

ارزیابی راهبردی گردشگری جنگ در ایران

مهدی سقایی^۱

دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۲۵ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۱۷

چکیده

گردشگری در اواسط قرن بیستم، دچار تحولات بسیاری شد و از گذاری از گردشگری انبوه به گردشگری پساافوردی شکل گرفت که مبتنی بر الگوهای فضایی سه گانه و گونه‌های مختلف گردشگری بوده است. گردشگری جنگ یکی از این گونه‌های گردشگری برآمده از گردشگری پساافوردی است. این گونه از گردشگری که زیرشاخه گردشگری تلخ بوده به نسبت گسترش دامنه تقاضای گردشگران، در جهت توسعه مناطق جنگ‌زده و هم‌چنین دیگر آثار فرهنگی موردتوجه قرار گرفته است. از این رو در این مقاله در چارچوب یک روش راهبردی مبتنی بر سطح‌بندی مناطق دارای قابلیت و تجزیه و تحلیل SWOT و اولویت‌بندی راهبردها با مدل QSPM به ارزیابی راهبردی گردشگری جنگ در ایران پرداخته است. نتایج به دست آمده در سطح‌بندی مناطق دارای قابلیت در چهار سطح انجام گرفته که چهار استان کرمانشاه، خوزستان، کردستان و ایلام در سطح یک قرار گرفتند. از نظر تجزیه و تحلیل SWOT راهبرد اقدام (ST) تنوع و رقابتی حاصل گردید و اولویت‌بندی مدل QSPM راهبرد راهبردی تنوع و توسعه امکانات و تسهیلات خدمات گردشگری با امتیاز نهایی ۱۱/۶۴ به عنوان راهبرد اصلی توسعه گردشگری جنگ تدوین شد. راهبرد حمایت از تشکیل شرکت‌ها تعاونی گردشگری جنگ ۹/۳۳، بخشودگی مالیاتی و در نظر گرفتن تسهیلات در زمینه توسعه گردشگری جنگ در مناطق دارای قابلیت سطح یک با ۸/۹۴ و راهبرد هماهنگی و تعامل بیشتر سازمان‌های متولی گردشگری جنگ با آژانس‌ها و تورگردان‌ها با ۸/۷۴ در اولویت‌های بعدی راهبردی توسعه گردشگری جنگ قرار گرفتند.

واژگان اصلی: گردشگری پساافوردی، گردشگری جنگ، گردشگری تلخ، ارزیابی راهبردی، سطح‌بندی، ایران.

مقدمه

۱. استادیار دانشکده علوم گردشگری - مؤسسه آموزش عالی حکیم جرجانی گرگان؛ رایانامه: Mehdi.saghahi@gmail.com

گردشگری که همزاد با مدرنیته (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۳) و همگام با نوآوری‌های فناورانه به‌خصوص حمل‌ونقل، رشد خود را آغاز نمود، امروزه بسیاری از جمعیت جهان را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم درگیر خود کرده است؛ به‌گونه‌ای که به‌طور مستقیم نزدیک به ۱/۱ میلیارد نفر در سطح جهان به گردشگری می‌پردازند و از هر ۱۱ شغل در جهان ۱ شغل در ارتباط با گردشگری بوده و ۶ درصد صادرات جهان معادل ۱/۴ تریلیون دلار را به‌خود اختصاص داده است. طبق پیش‌بینی بلندمدت سازمان جهانی گردشگری، انتظار می‌رود ورود ورود گردشگران بین‌المللی بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰، با نرخ ۳/۳ درصد در سال رشد کرده و به ۱/۸ میلیارد در سال ۲۰۳۰ برسد (WTO, 2014). علاوه بر آن، از گردشگری به‌عنوان پدیده‌ای برای بازتوزیع سرمایه استفاده می‌شود، به این دلیل که گردشگری جریانی از مرکز به پیرامون است که برخلاف دیگر صنایع باعث انتقال سرمایه و ثروت از مرکز (متروپولیتین‌ها و مناطق توسعه‌یافته) به نواحی حاشیه‌ای می‌شود که این خود عاملی برای توسعه و توجه بیشتر به مناطق دورافتاده محسوب می‌شود (سقایی الف و همکاران، ۱۳۹۱).

یکی از مهم‌ترین ابعاد شناخت گردشگری، تحولاتی است که در صورت‌بندی گفتمانی گردشگری طی سال‌های اخیر به‌خصوص از دهه ۱۹۹۰ میلادی رخ داده است. صورت‌بندی حاصل از گذار از اقتصاد کینزی به نئولیبرالیسم در ابعاد جهانی‌سازی، گردشگری را دست‌خوش تغییر نموده است. فرایند گردشگری انبوه که در سال‌های ۱۹۵۰، ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ جریان مسلط محسوب می‌شده و مشخصه انبوه آن استاندارد شدن با پکیج‌های تعطیلات، هتل‌ها و گردشگران چارتر به مقاصد سواحل با انگیزه تفریح به‌صورت بارزی قابل رؤیت بوده با گذارهای اقتصادی در زیرساخت‌های شیوه تولید سرمایه‌داری (هم‌چون تولید پسابوردیسم، اقتصاد زیباشناختی، سرمایه‌داری سازمان‌نیافته و نظیر این‌ها) و روساخت‌های اجتماعی و فرهنگی (هم‌چون سبک زندگی اکسپرسیونیستی، سیطره نوستالژی، صنعت فرهنگ، پسامدرنیسم و نظیر این‌ها) دچار تحولات و ساختار شکنی شد و گردشگری پسابوردی (سقایی، ۱۳۸۸) به‌عنوان الگوهای جدید گردشگری شکل گرفت. گردشگری پسابوردی با ویژگی‌های هم‌چون انعطاف‌پذیری، تقسیم‌بندی و تجربیات گردشگری اصیل‌تر مشخص شده که بیشتر از همه صورت‌بندی شبکه‌ای دارد و توسط قدرت فن‌آوری اطلاعات به نام‌ونشان تجاری در مقاصد مختلف بدل می‌شود.

تلفیق اقتصاد زیباشناختی و سبک زندگی اکسپرسیونیستی^۱ برآمده از سرمایه‌داری سازمان‌نیافته در شکل‌دهی و تفاوت و تنوع محصولات گردشگری پساوردی و تلاش مقاصد مختلف جغرافیایی در جلب مشتری از بازار جهانی گردشگری در چارچوب «ژئوپلیتیک گردشگری» (سقای، ۱۳۸۵)، عرضه و تقاضای گردشگری را هرچه بیشتر تحت تأثیر کشف تقاضاهای تازه قرار داده (سقای ب و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۸) و بدین ترتیب مفاهیم مربوط به محصولات گردشگری به سرعت تغییر یافته و در تطبیق با تقاضا تنوع و دامنه انتخاب محصول را گسترش داده است. از جمله این تحولات شکل‌گیری گونه‌های مختلف گردشگری تحت الگویابی فضایی سه‌گانه گردشگری شهری، گردشگری روستایی و گردشگری در طبیعت (سقای، مسعودی، ۱۳۹۴) است. از جمله این گونه‌های گردشگری پساوردی، شکل‌گیری «گردشگری جنگ» بوده که نشان‌دهنده تلاش مقاصدی تازه با انگیزه‌ای متفاوت در جذب گردشگر است.

گردشگری جنگ آن‌گونه که در جهان شکل گرفته و مقاصدی که در زمینه جذب این‌گونه از گردشگری فعال هستند چیزی فراتر از تنوع و سرگرمی را در انگیزش سفر گردشگری در دل دارد و این خود شناخت این‌گونه از گردشگری را که زیرشاخه «گردشگری تلخ» است، با توجه به قابلیت‌های موجود دوچندان ضرورت بخشیده و لازم می‌دارد تمامی ابعاد این‌گونه از گردشگری به‌خصوص بنیان‌های معرفتی آن به دقت مطالعه و بررسی شود؛ چرا که این پرسش اصلی مطرح است که گردشگری جنگ به‌عنوان یک گونه از گردشگری تلخ چه مفهومی دارد و چه انگیزه‌های را پاسخ، و چه تجربه‌ای از گردشگری را شکل می‌دهد؟ و مهم‌تر از آن ویژگی‌های بازار هدف این‌گونه از گردشگری دربرگیرنده چه مقیاس و سطحی از گردشگران است؟ پاسخ به این پرسش‌ها از آنجا اهمیت می‌یابد که تجربه هشت سال دفاع مقدس در تاریخ معاصر و دیگر جنگ‌های مختلف در ادوار تاریخی کشور، می‌تواند به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری جنگ در ایران مدنظر قرار گیرد. از این‌رو لازم است گردشگری جنگ به دور از هیجان‌کنایی کشف تازه در عرصه گردشگری به‌دقت بررسی شود تا از منظر آن مشخص شود که اهمیت، ضرورت و صورت شکل‌گیری و توسعه گردشگری جنگ در کشور حول چه راهبرد و راهکارهای اجرایی امکان‌پذیر است. هدف اصلی این مقاله نیز تا حد بضاعت در جهت دستیابی به همین نتیجه است.

1. Expressionist

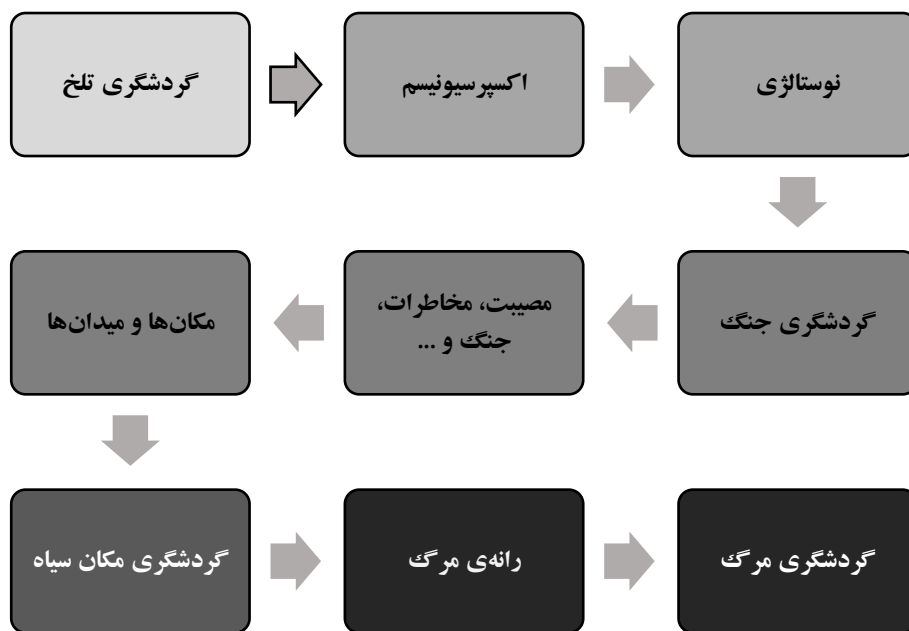
مبانی نظری

نگاهی به تغییرات ماهیتی و ساختاری گردشگری پساوردی در عصر حاضر نشان‌دهنده انکسار و تکثر در جریان خطی گردشگری انبوه بوده که گستره وسیعی از مقاصد گردشگری را در سراسر جهان دربرمی‌گیرد. اصالت گردشگری در پیوند با تجارت آزاد، امکان گستره وسیعی از عرضه و تقاضای گردشگری را شکل داده که از انعطاف‌پذیری بالایی در رابطه با بازارهای تقاضای گردشگری برخوردار است و نشان از چابکی سرمایه‌داری سازمان‌ناپافته دارد (سقای، ۱۳۹۳: ۸۴).

بدین منوال گردشگری جهت پاسخ‌گویی به بازار تقاضای گردشگری، مقاصد مختلفی را در سراسر جهان به انگیزه گردشگری آراسته و این سیطره تقاضا به شکل‌گیری گونه‌های مختلف گردشگری فرصت حضور داده است. تغییرات بسیاری از زمان گردشگری انبوه تا گردشگری پساوردی رخ داده است. شکل‌گیری مقاصد و تجربیات جدید، افزایش تنوع محصولات گردشگری، همگی درصدد پاسخ‌گویی به بازار تقاضای گردشگری بوده و بعضاً در قالب گردشگری علائق خاص، از مصادیق سبک زندگی اکسپرسیونیستی^۱ است. این سبک از زندگی گردشگری برآمده از آن تکثری از انگیزه‌های مختلف را جهت گردشگری پوشش می‌دهد که در واقع نتیجه تحولات فناورانه از یک‌سو، و اندیشه‌ها و نظریه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی از سوی دیگر است. اساساً بسیاری از حوادث، رویدادها و پدیده‌ها در جهان معاصر، امکان تبدیل شدن به محصول و مقصد گردشگری را دارند (Wight, 2005:120) که در قالب یک زنجیره گردشگری در ابعاد منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی به جذب گردشگر می‌پردازند. در این زنجیره گردشگری، به سان یک شاخه اصلی، انواع مختلفی از انگیزه‌ها، مقاصد و جریان‌ها پیرامون گونه‌های مرتبط با هم گردشگری شکل می‌گیرد، از جمله زنجیره گردشگری جنگ که قابلیت تلفیقی دارد و زیرمجموعه‌ای از گردشگری تلخ محسوب می‌شود (شکل شماره ۱).

۱. در این سبک از زندگی افراد به دنبال ماجراجویی و لذت بردن از زندگی خود به سفر می‌پردازند و برخلاف گردشگری انبوه که به دنبال آرامش خانه در مقاصد گردشگری بود، آنها با قبول خطرات و دیگر سختی‌های سفر، به مناطق گوناگون سفر می‌کنند تا از نزدیک با پدیده‌ها و مکان‌های مختلف آشنا شوند و به عبارتی در راه کشف اصالت برای لذت تجربه کردن، تحمل سختی را به جان می‌خرند.

شکل ۱: زنجیره گردشگری جنگ

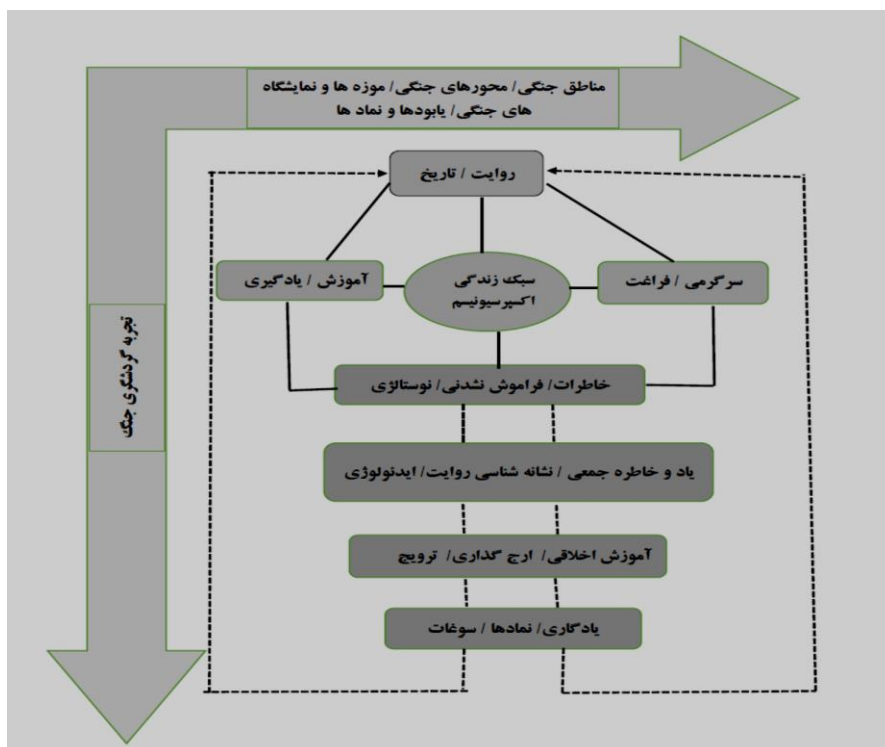


(مأخذ: نگارنده)

همان‌گونه که از شکل ۱ مشخص شد زنجیره گردشگری جنگ، در دو بعد مکان‌ها و میدان‌ها و آثار و موزه‌های به‌جای مانده از پدیده جنگ به‌عنوان مقاصد سطح یک گردشگری جنگ محسوب می‌شود که در دوسویه یک جریان گردشگری سیاه^۱ برآمده از سبک زندگی اکسپرسیونیستی و نوستالژی از یک‌سو و گردشگری مرگ^۲ برآمده از رانه مرگ^۳ از دیگر سو است.

-
1. Black Tourism
 2. Thana Tourism
 3. Death Drive

شکل ۲: مدلی از فرایند گردشگری جنگ



در میان گونه‌های گردشگری یادشده گردشگری تلخ به‌عنوان سرمنشاء این زنجیره گردشگری به‌دلیل ورود به عرصه دانشگاهی و علمی و در پی آن شکل‌گیری چارچوب نظری، جزء گونه‌های رایج گردشگری نو قرار گرفته است (وثوقی، ۱۳۸۴:۱۰۷). گردشگری جنگ نیز منتج از این گونه از گردشگری بوده و زیرمجموعه آن محسوب می‌شود. از این‌رو محصول گردشگری جنگ، به‌دلیل تنوع، براساس مشخصه‌های تعریف شده و با توجه به ویژگی‌های هر محصول، در طیفی پویا و سیال قرار می‌گیرند. با استفاده از این طیف، برخی از مکان‌ها و جاذبه‌ها در مقایسه با سایر مکان‌ها و جاذبه‌ها سیاه‌تر یا تاریک‌تر هستند (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲:۱۰۵). در این زمینه شکل شماره ۲ مدلی از گردشگری جنگ ارائه می‌کند.

انسان‌ها به‌عنوان موجودات فرهنگی و اجتماعی در ذات خود مبتلا به رانه مرگ^۱ هستند و مفهوم روان‌کاوی این مسأله در مطالعات گردشگری کسانی مثل راگنلد سالیوان^۲ و فروید ولکان وجود دارد. مرگ یک مفهوم بیولوژیکی است و به‌معنای مرگ فیزیکی بدن است نه مرگ زندگی و چون در محل اتصال بین مرگ و زندگی است، به‌عنوان یک ترکیب مرتبط در قلب پدیده‌های زندگی محسوب می‌شود. فروید (غریزه مرگ) را مطرح کرد و آن را یک واقعیت بیولوژیکی دانست که برای درک آن مشاهدات بالینی و نظری لازم است. لکان نیز غریزه مرگ را به‌عنوان یک رانه اولیه و به‌عنوان جدایی وحدت نفس عنوان کرد، به‌جای اینکه آن را هدف در برابر تداوم ارگانیسم زیستی بداند. از این‌رو تجارب گردشگری در مناطق جنگی می‌تواند مورد بررسی انتقادی قرار بگیرد (Buda, 2015:40). این خود نشان‌دهنده بسترهای روان‌شناسانه گردشگری تلخ و زیرمجموعه آن از جمله گردشگری جنگ است.

فراتر از بسترهای روان‌شناسانه، ارتباط بین جنگ و گردشگری از دو جنبه قابل بررسی است؛ یکی از منظر نقش و اهمیتی که گردشگری، در برقراری صلح و آرامش، خصوصاً بین کشورهای همسایه و در خطوط مرزی دارد و دیگری ارتباط بین جنگ و مکان‌های یادبودی جنگ، برای کشورهای درگیر جنگ، در دوران پس از جنگ است. داستان قهرمانان جنگ، میداین جنگ، سنگرهای نظامی، سلاح‌های جنگی و مانند آن، در زمان حاضر از منابع گردشگری محسوب می‌گردند و این قابلیت را دارند که بعد از جنگ تبدیل به جاذبه گردشگری شوند (محمودزاده و همکاران، ۱۳۹۳:۱۱۵). به‌همین دلیل است که میلیون‌ها گردشگر سالانه از مکان‌های تاریخی مربوط به جنگ در سراسر دنیا بازدید می‌کنند و پیش‌بینی شده گردشگری جنگ در قرن ۲۱ نه‌تنها یک زیرمجموعه مهم در گردشگری تلخ خواهد بود، بلکه خود تبدیل به یکی از انواع پرتعداد گردشگری در جهان خواهد شد (Smith, 1998: 205).

گونه‌شناسی گردشگران جنگ؛ پیوند مابین گردشگری و جنگ از دیرباز وجود داشته است و این دو در تضاد با هم نیستند. چرا که بررسی نشان داده مناطق جنگی به‌خصوص جنگ‌های تاریخی که برای خود نامی در تاریخ دست و پا کرده‌اند، به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری مطرح بوده است. مثال بارز آن را می‌توان از نرماندی در فرانسه یاد کرد که محل وقوع یکی از

۱. رانه یا سائق شرایطی داخلی است که رفتار را فعال می‌کند و به آن جهت می‌دهد. گاهی از انگیزه به‌جای آن استفاده می‌شود.

2. Ragland-Sullivan's

سرنوشت‌سازترین عملیات‌های جنگی در طول جنگ جهانی دوم بوده که اهمیتی بسیار مهم در پایان جنگ داشته است.^۱ این مکان امروزه سالانه بازدیدکنندگان بسیاری را در طول سال جذب می‌کند (Smith, 1998: 204). منابع اصلی گردشگری جنگ محصولات و بقایای جنگ مانند میدان نبرد، آرامگاه‌ها، یادمان‌ها، موزه‌ها و نمایش‌های زنده تاریخی هستند (Smith, 1998: 207). در گونه‌شناسی گردشگران جنگ می‌توان موارد زیر را برشمرد:

مناطق جنگی؛ این دسته مناطقی هستند که در آن مناطق جنگی به وقوع پیوسته و این جنگ از حیث اعتبار و بازنمایی رسانه‌ها یا از نظر نوستالژی و بازسازی خاطرات، انگیزه سفر گردشگران برای سفر به آن مناطق می‌شود. میدان جنگ، سنگرها و استحکامات نظامی و مانند آن است که اغلب دارای بعد آموزشی، یادبود و احترام به رزمندگان است.

نمایشگاه و موزه‌های جنگ؛ که برای بازدید علاقه‌مندان برپا می‌شود؛ این مکان‌ها فرصت‌های خوبی برای آموزش هستند. آثار و نمادهای موجود در این نمایشگاه‌ها و موزه‌ها و اعتبار آن‌ها در بازخوانی و روایت جنگ سبب انگیزه بازدید گردشگران جنگ از آن مکان‌ها است.

آرامگاه‌ها و مقبره‌ها؛ که از جنگ باقی مانده و یادبود یا محل دفن نیروهایی است که درگیر جنگی بوده‌اند در این بین می‌توان به بناهای یادبودی اشاره کرد که برای قربانیان جنگ‌ها و یا شهیدان گمنام طراحی و ساخته می‌شود.

اردوگاه و زندان‌های جنگی؛ از جمله مکان‌هایی است که در گردشگری جنگ از حیث ایستادگی یا فاجعه‌ای که در آنجا شکل گرفته دارای اهمیت بوده و انگیزه سفر گردشگران جنگ محسوب می‌شوند.

هنر و ادبیات جنگ؛ در برخی موارد مکان‌هایی که در ادبیات جنگ و رمان‌ها و داستان‌های جنگی مورد اشاره قرار می‌گیرد یا مکان‌هایی که در آنجا فیلم‌های جنگی فیلمبرداری می‌شوند به‌عنوان مقاصد گردشگری جنگ از سوی گردشگران انتخاب می‌شوند.

۱. (Invasion of Normandy): نبرد نورماندی یکی از نبردهای جنگ جهانی دوم است. در این نبرد نیروهای متفقین در ۶ ژوئن ۱۹۴۴ در کرانه نورماندی پیاده شدند و به آزادسازی فرانسه اشغالی از نیروهای آلمان نازی پرداختند. این نبرد، بزرگترین عملیات آبی خاکی تاریخ محسوب می‌شود. این نبرد به شکست آلمان نازی در جبهه نورماندی انجامید.

محققان پیشینه گردشگری، جوامعی که در آن‌ها جنگ روی داده را براساس بازار گردشگری به سه دوره «قبل از جنگ»، «در طول جنگ» و «بعد از جنگ» تقسیم‌بندی می‌کنند. بسیاری اوقات گردشگران جنگ کسانی هستند که خود، خانواده یا دوستان آن‌ها در جنگ شرکت داشته‌اند، انگیزه‌های این دسته از گردشگران، با دیگر گردشگران اغلب متفاوت است؛ چرا که هدف آنان صرفاً لذت بردن از سفر نیست و به هر دلیل و انگیزه‌ای از موضوعات تلخ دیدن می‌کنند. گردشگران جنگ تمایل دارند بازدیدهای کوتاه‌مدتی از مکان‌های مرتبط با جنگ در چارچوب بخشی از برنامه‌ی یک تور سازمان‌یافته داشته باشند (برنامه‌های مکمل دیگری غیر از موضوع جنگ باید در این تورها گنجانده شود)، اما در عمل خط کشیدن بین گردشگران جنگ و دیگر گردشگران دشوار است (حیدری و نجفی‌پور، ۱۳۹۳: ۱۲۱). از این رو سعی شده است در جدول شماره ۱، یک طبقه‌بندی از گردشگران جنگ ارائه شود.

جدول ۱: گونه‌شناسی گردشگران جنگ

۱	مسافران زیارتی / یادبودی	گردشگرانی که عزیزی را در جنگ از دست داده‌اند برای بازدید و یادبودی از آن‌ها سفر می‌کنند.
۲	مسافران کنجکاو	افرادی است که می‌خواهند عواقب و نتایج جنگ را به‌طور مستقیم ببینند و انگیزه‌ی اصلی آن‌ها کنجکاوی است.
۳	مسافران وظیفه‌ای / کارکردی	دربگیرنده افرادی است که جهت انجام کار یا وظیفه‌ای به مناطق جنگی سفر می‌کنند، مانند خبرنگاران و محافظان صلح.
۴	داوطلبان جنگ / رزمندگان	کسانی که در جنگ شرکت داشته‌اند مبتنی بر خاطرات و نوستالژی به مناطق جنگی سفر می‌کنند.
۵	مسافران فرهنگی / بازدیدکنندگان میراث	شامل تمام افرادی است که با توجه به آموزش و معیارهای فرهنگی درونی‌شده‌ی خود از جمله علاقه به میراث تاریخی و ملی به این مناطق سفر می‌کنند و شاید علاقه‌ی آن‌ها در سفر به مناطق جنگی و سایر مناطق مسافرتی یکسان باشد و بازدید از این مناطق بخشی از یک بسته‌ی مسافرتی باشد.
۶	ماجرایویان	کسانی هستند که جهت ماجراجویی و آشنایی با مناطق پرخطر جنگی سفر می‌کنند و برخی نیز جهت سرگرمی و گذران اوقات فراغت در طول مسافرت به بازدید جاذبه‌های گردشگری جنگ می‌پردازند.
۷	مسافران تصادفی	این دسته افراد کسانی را تشکیل می‌دهند که در مسیر سفر خود به‌طور اتفاقی از این مناطق عبور می‌کنند و در توقف میان‌راهی برای استراحت یا تفریح از این مناطق نیز بازدید می‌کنند.
۸	مسافران هنری و ادبیات	از مناطق جنگی بازدید می‌کنند که به خلق آثار هنری یا ادبیات خود بپردازند.

مأخذ با تغییراتی (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۸)

رهیافت‌های گردشگری جنگ؛ هم‌پیوند گردشگری و جنگ می‌تواند در چند بعد مدنظر قرار گیرد که این ابعاد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هستند. رهیافت اقتصادی حاصل از گردشگری رویکردی متفاوت نسبت به جاذبه‌های جنگ را شکل می‌دهد (Weaver, 2011:685). این رهیافت گردشگری جنگ را یک پدیده تقاضامحور به حساب می‌آورد و از جنبه مهم عرضه آن، چشم‌پوشی می‌کند. بنابراین از آنجا که هنوز توافق یکسانی در این خصوص وجود ندارد و معلوم نیست این نوع گردشگری بر مبنای جاذبه عرضه یا مصرف‌کننده تقاضا شکل می‌گیرد، توصیه می‌شود در تحقیقات و برنامه‌ریزی‌های گردشگری جنگ، هر دو عنصر عرضه و تقاضا به یک اندازه مورد توجه قرار گیرد (حیدری و نجفی‌پور، ۱۳۹۳:۱۲۲). این امر ضروری می‌سازد تا رهیافت‌های توسعه گردشگری جنگ به گونه‌ای مدنظر قرار گیرد که در تولید متن فضایی گردشگری جنگ میزان / گردشگر بهره‌مند شوند.

پیشینه پژوهش

بحث گردشگری جنگ در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی بحثی تازه و نو است و تحقیقات چندانی پیرامون آن صورت نگرفته است؛ به خصوص در داخل کشور که منابع محدودی وجود دارد. از این رو سعی شده تمامی منابع علمی مرتبط با گردشگری جنگ در جدول شماره ۲ آورده شود.

جدول ۲: پیشینه داخلی گردشگری جنگ

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان منبع	نتیجه
۱	مه‌مدی احمدی و غلامرضا محمدی	۱۳۹۳	شناسایی، اولویت‌بندی و تعیین عوامل مؤثر بر انگیزه‌ها و نیازهای گردشگری دفاع مقدس	یافته‌ها بیانگر این است که براساس تعریف مستخب، گویه‌های تعیین شده به‌عنوان نیاز مطرح بوده و درعین حال قابلیت تعمیم به جامعه را دارند. نیازهای دارای اولویت به ترتیب عبارت‌اند از: سرویس‌های بهداشتی مناسب در محل یادمان‌ها؛ محل اسکان و استراحت مناسب، ارزان و در دسترس؛ تعمیرگاه و مراکز خدمات وسایل نقلیه؛ جاذبه‌های گردشگری و تفریحی دیگر؛

۲	رجبسی و یازرلو	۱۳۹۳	بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه راهبرد برای توسعه آن	نتایج حاصله نشان می‌دهد عوامل نوستالژیک و فرهنگی عوامل اصلی انتخاب این مناطق برای گردشگری و بازدید بوده است، و همچنین اکثریت نمونه‌های تحقیق آن را به‌عنوان یکی از حوزه‌های گردشگری مطرح کرده‌اند که در آینده نیز جایگاه خود را حفظ می‌کند.
۳	حیدری و نجفی‌پور	۱۳۹۳	مطالعه گردشگری جنگ در جهان؛ ارائه راهکار به‌منظور توسعه گردشگری جنگ در ایران	در طرح پژوهشی حاضر سعی شده است با بررسی گردشگری جنگ در دیگر کشورهای جهان، پیشنهادهایی کاربردی به‌منظور توسعه گردشگری جنگ در ایران ارائه شود.
۴	سیدمجتبی محمودزاده و همکاران	۱۳۹۳	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه‌ی موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان)	براساس یافته‌ها در بین عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه‌ها به ترتیب مربوط به جست‌وجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روان‌شناختی و در نهایت عوامل فیزیکی است. در بین عوامل انگیزشی کششی نیز اولویت‌ها مربوط به عوامل نامحسوس و سپس عوامل محسوس است.
۵	ضرغام بروجنی و سهرابی	۱۳۹۲	گونه‌شناسی بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس	نتایج حاکی است که مهم‌ترین گروه بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران را گردشگران زیارتی - یادبودی و گردشگران فرهنگی - میراثی تشکیل می‌دهند. عمده این گردشگران با انگیزه‌های ملی و دینی از مناطق جنگی بازدید می‌کنند و علاقه وافری به یادگیری درخصوص رشادت‌های جنگ‌آوران و ناشنیده‌های پیرامون آن دارند.

۶	حاجی نژاد و همکاران	۱۳۹۲	برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام	این پژوهش برای دستیابی به راهبردهای مؤثر توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام، استفاده از مدل تجزیه و تحلیل و روش تحقیق توصیفی تحلیلی با AHP و هم‌چنین تکنیک SWOT ابزار پرسشنامه به شناخت وضعیت موجود، تحلیل وضعیت و سپس ارائه پیشنهادات راهبردی پرداخته شده است. در مجموع ۷۴ نقطه قوت و فرصت در مقابل ۷۸ نقطه ضعف و تهدید و نمره‌های حاصل از ماتریس عوامل داخلی و خارجی و هم‌چنین نمودار ۹ خانه‌ای، در نهایت راهبردهای موضوعی ارائه شده است.
۷	مهدیه سهرابی و حمید ضراغام بروجنی	۱۳۹۲	شناخت دستاوردهای گردشگران داخلی در بازدید از مناطق جنگی ایران (رویکرد مدیریت منفعت‌محور)	نتایج تحقیق حاکی است «دست‌آورد معنوی» مهم‌ترین دست‌آورد بازدید مناطق جنگی در کشورمان است.
۸	سبکیار و همکاران	۱۳۹۰	نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان	یافته‌ها حاکی از آن است که به ترتیب شهرستان‌های آبادان، خرمشهر و دشت آزادگان از نظر کیفیت زندگی در سطح پایینی از توسعه نسبت به شهرستان‌های بهبهان، رامهرمز و باغملک قرار دارند.
۱۰	لیلا وثوقی	۱۳۸۴	گردشگری تلخ (با تأکید بر گردشگری جنگ)	هدف از این مقاله معرفی گردشگری تلخ، به‌عنوان یکی از انواع روبه‌گسترش گردشگری، در بازار گردشگری جهان است.

در رابطه با پیشینه خارجی نیز آنچه باید مورد توجه قرار گیرد، جدید بودن بحث گردشگری جنگ به عنوان یک زیرشاخه از گردشگری تلخ است. مرگ، مصیبت، جنگ، قساوت، فجایع و ... در شکل گردشگری خود، به طور فزاینده‌ای در بازار گردشگری امروز جهان، افزایش یافته و پتانسیل سفرهای خاص را برای علاقه‌مندان به بازدید از صحنه‌های واقعی یا بازسازی شده‌ای از مرگ و رنج فراهم کرده است (وثوقی، ۱۳۸۸: ۱۰۷). با این حال، بررسی قابلیت‌های مناطق درگیر جنگ داخلی آمریکا به عنوان جاذبه‌های گردشگری جنگ به عنوان اولین دسته از مطالعات گردشگری جنگ مدنظر قرار گرفته است (Greene, 1990; Abroe, 1998; Hanink and Stutts, 2002) و هم‌چنین مطالعاتی پیرامون مکان‌های جنگ در دو جنگ جهانی اول و دوم نیز به عنوان مکان‌های دارای قابلیت گردشگری جنگ مطالعه شده است (Charleton, 1991; Martinez, 1992; Slade, 2003). با این روند مطالعات گردشگری جنگ تا سال‌های اخیر روبه‌رشد بوده، ولی چندان گسترده نبوده است. جدول شماره ۳ نشان‌دهنده پیشینه خارجی گردشگری جنگ است که به معرفی تعدادی از جدیدترین مقالات مرتبط با گردشگری جنگ می‌پردازد.

جدول ۳: پیشینه خارجی گردشگری جنگ

ردیف	نویسنده	سال	عنوان	نتیجه
۱	پودشن ^۱ و همکاران	۲۰۱۵	گردشگری سیاه یک ضداتوپیا	به نظر می‌رسد یک ضداتوپیا در گردشگری تلخ وجود دارد که انعکاسی از افزایش ناامنی درباره مرگ، جامعه و ارتباط آن با خشونت و تولید فرهنگی است.
۲	هارتمن ^۲	۲۰۱۴	گردشگری سیاه، گردشگری مرگ و ناهم‌ماهنگی در مدیریت گردشگری میراث: مسیرهای جدید در تحقیقات گردشگری معاصر	نتایج نشان می‌دهند مکان‌های گردشگری تلخ و گردشگری مرگ نیازمند آن هستند که در جهت دستیابی به یک مفهوم مشترک در زمینه جغرافیای صلح مدیریت شوند به گونه‌ای که بررسی جنگ‌ها و صلح بستر مناسبی را برای تعاملات امروزی فراهم آورد.

1. Podoshen
2. Hartmann

۳	پودوشن	۲۰۱۳	بررسی انگیزاننده‌های گردشگری تلخ	این تحقیق نشان داد فرایندهای شبیه‌سازی مربوط به درد و رنج و تسری عاطفه میان گردشگران می‌توانند به‌عنوان عوامل انگیزاننده‌ی گردشگری تلخ عمل کنند.
۴	استون ^۱	۲۰۱۳	گردشگری تلخ و مرگ مهم دیگر	گردشگری تلخ یک نهاد واسطه‌ای مدرن است که نه تنها مکانی فیزیکی برای ارتباط زندگی و مرگ را فراهم می‌کند، بلکه اجازه می‌دهد تا یک فضای شناختی برای ساخت معنای هستی شناختی در دنیای معاصر امروز و در ارتباط با مرگ به‌وجود آید.
۵	کانگ ^۲	۲۰۱۲	بررسی تجربه گردشگران از مکان‌های گردشگری تلخ	نتایج تحقیق نشان می‌دهد اولاً وظیفه انگیزاننده و عامل اصلی برای دیدن مکان‌های مربوط به گردشگری تلخ است؛ ثانیاً رویکرد مبتنی بر منافع و نتایج حاصل از بازدید مکان گردشگری تلخ، چارچوب مؤثری را برای مطالعه گردشگری تلخ ارائه می‌دهد و هم‌چنین روایت‌گری گرم و جذاب و بازگو نمودن اطلاعات به‌صورت جذاب، عامل بسیار مهمی در گردشگری تلخ است.

1. Stone
2. Kang

۶	واور	۲۰۱۱	گردشگری و صنعت نظامی: لذت و اقتصاد جنگی	نتایج این پژوهش نشان دهنده آن است که صنعت نظامی در حال همکاری بسیار زیادی با گردشگری است و این فرایند و نزدیکی برای هر دو سمت سودمند است.
۷	کارولاین ^۲	۲۰۰۹	گردشگری، حافظه اجتماعی و جنگ جهانی	با هدف چالش‌های مطرح شده در ارائه و تقاضای جنگ به‌عنوان جاذبه گردشگری در جهت رسیدن به یک تعادل رضایت‌بخش بین آموزش و سرگرمی و درعین حال فرصت مناسب برای کسب تجربه برای گردشگران با توجه به نیازها و تجربیات مختلف پرداخته است.

روش پژوهش

جهت انجام دادن این تحقیق از روش راهبردی استفاده شده است؛ بدین منظور در وهله اول قابلیت‌های گردشگری جنگ در کشور با توجه به مقاصد مختلف در سطح ملی بررسی، و چهار سطح قابلیت‌های گردشگری جنگ مشخص گردید و مبتنی بر سطح یک قابلیت‌های گردشگری جنگ در ایران پرسشنامه‌ای از گویه‌های چهارگانه (قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها) در چارچوب روش سوات تهیه و در چارچوب روش دلفی حدود ۴۸ کارشناس موردپرسش قرار گرفتند و مبتنی بر پاسخ‌ها امتیازها و ضریب‌های تأثیر گویه مشخص و مبتنی بر مدل QSPM راهبردهای مشخص شده اولویت‌گذاری گردید.

-
1. Adam Weaver
 2. Winter, Caroline

سطح‌بندی قابلیت‌های گردشگری جنگ در ایران

با توجه به مباحث مطرح شده بسیاری از کشورها سعی بر آن دارند که در زمینه گردشگری جنگ به خصوص اگر کشور در گذشته درگیر جنگی بوده به فعالیت پردازند و به منظور معرفی اتفاقات رخ داده در کشورشان و عبرت‌آموزی از این رویدادها و از طرفی تقویت موقعیت خود در سطح بین‌الملل و حتی بهره‌برداری‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، به گردشگری جنگ به‌عنوان مسیر مهمی در جهت رسیدن به اهداف خود پرداخته‌اند. گردشگری جنگ از جمله فعالیت‌های خدماتی است که در سال‌های اخیر با سرعت زیادی در حال توسعه است؛ انسان‌محور بودن گردشگری موجب شده تا عوامل انسانی در توسعه آن نقش بسیار چشمگیری داشته باشند. احترام به قربانیان جنگ‌ها به‌ویژه ارج نهادن به فداکاری فرماندهان، سربازان و حتی غیرنظامیانی که جان خود را در جنگ از دست داده‌اند تقریباً وجه مشترک تمامی ملل و فرهنگ‌ها است (نصرآبادی، ۱۳۸۴: ۷۹).

در این بین ایران پتانسیل متعددی در زمینه گردشگری جنگ دارد که هر یک از آن‌ها با توجه به ماهیت‌شان، به‌عنوان محصول گردشگری جنگ می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. موزه عبرت که شکنجه زندانیان سیاسی در دوران پهلوی دوم را در معرض نمایش عموم قرار می‌دهد، موزه شهدا، موزه صلح و همچنین نمایشگاه‌های دائمی و موقتی که تصاویری از شهدای انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی را عرضه می‌کنند، از جمله جاذبه‌های جنگ محسوب می‌شوند. اما به‌نظر می‌رسد در حال حاضر میراث جنگ تحمیلی عراق علیه ایران مهم‌ترین پتانسیل گردشگری جنگ در ایران باشد. این جنگ که از سوی عراق آغاز و بر ایران تحمیل شد، از سال ۱۳۵۹ تا سال ۱۳۶۷ به طول انجامید و در این هشت سال، کل کشور و خصوصاً مناطق غرب و جنوب درگیر این جنگ بود. از این رو و جهت شناسایی قابلیت‌های گردشگری جنگ و سطح‌بندی مناطق دارای قابلیت در ایران به بررسی شاخص‌های مختلف عرضه محصول گردشگری جنگ (امتیاز جاذبه‌ها، شاخص TFS خدمات اقامتی، تسهیلات گردشگری، خدمات پذیرایی و ...) و بازار تقاضای گردشگری جنگ (شاخص تعداد گردشگران، فراوانی گردشگری، تراکم گردشگری) و تطبیق آن با ایران پرداخته شد که در این بین با استفاده از مدل مؤلفه‌های اصلی (سقایی و رستمی، ۱۳۸۴) بر مبنای فرمول زیر در چارچوب استان‌های کشور سطح‌بندی قابلیت‌های گردشگری جنگ در ایران صورت پذیرفت:

$$CI = \sum_{i=1}^n \frac{X_{ij}}{\bar{X}_i} W_{li}$$

در این فرمول:

CI = شاخص ترکیبی

X_{ij} = مقدار متغیر i مربوط به منطقه j

\bar{X}_i = میانگین شاخص x_i

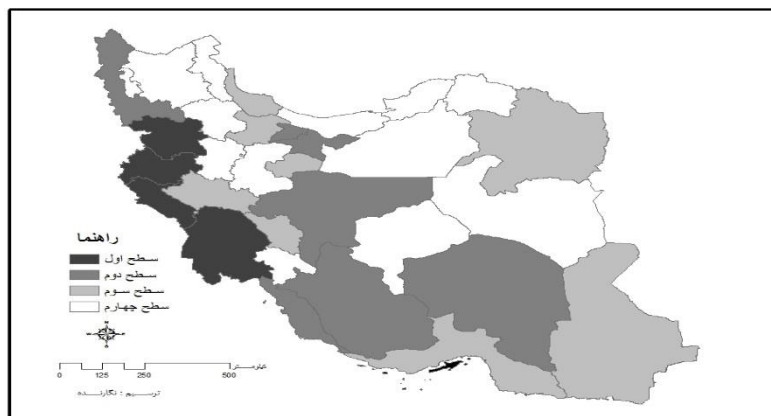
W_{ij} = وزن مربوط به شاخص i که از طریق بردار، اولین عامل به دست می آید (کلاتری، ۱۳۸۰: ۱۶۴).

نتایج به دست آمده از مدل در جدول شماره ۴ و نقشه شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۴: سطح بندی محصول گردشگری جنگ در ایران

ردیف	استان ها	CI	ردیف	استان ها	CI
۱	آذربایجان شرقی	۰/۲۶۸	۱۶	فارس	۰/۷۵۹
۲	آذربایجان غربی	۰/۷۶۵	۱۷	قزوین	۰/۳۸۱
۳	اردبیل	۰/۲۳۱	۱۸	قم	۰/۴۲۳
۴	اصفهان	۰/۸۹۵	۱۹	کردستان	۱
۵	ایلام	۱	۲۰	کرمان	۰/۸۶۳
۶	بوشهر	۰/۹۲۳	۲۱	کرمانشاه	۱
۷	تهران	۰/۸۰۱	۲۲	کهگیلویه و بویراحمد	۰/۲۸۶
۸	چهارمحال و بختیاری	۰/۵۸۱	۲۳	گلستان	۰/۱۴۷
۹	خراسان جنوبی	۰/۱۸۴	۲۴	گیلان	۰/۴۵۲
۱۰	خراسان رضوی	۰/۳۶۹	۲۵	لرستان	۰/۲۶۸
۱۱	خراسان شمالی	۰/۱۳۵	۲۶	مازندران	۰/۱۳۵
۱۲	خوزستان	۱	۲۷	مرکزی	۰/۱۸۶
۱۳	زنجان	۰/۲۵۴	۲۸	هرمزگان	۰/۵۸۹
۱۴	سمنان	۰/۱۸۸	۲۹	همدان	۰/۵۳۲
۱۵	سیستان و بلوچستان	۰/۴۵۲	۳۰	یزد	۰/۱۷۳

نقشه ۱: سطح‌بندی قابلیت‌های گردشگری جنگ در ایران



جدول شماره ۴ و نقشه ۱ نشان‌دهنده نتایج سطح‌بندی گردشگری جنگ در ایران است که در چهار سطح طبقه‌بندی گردید. در سطح یک توسعه استان‌های خوزستان، کرمانشاه، ایلام و کردستان قرار دارند که بالاترین قابلیت را در زمینه گردشگری جنگ دارا هستند. در سطح دوم بوشهر (به‌خصوص جزایر)، کرمان، فارس (گردشگری ترکیبی)، تهران (موزه‌ها و نمایشگاه‌های جنگ) و اصفهان (گردشگری ترکیبی) قرار دارند.

ارزیابی راهبردی گردشگری جنگ در ایران

جهت ارزیابی راهبردی گردشگری جنگ در ایران، تعداد ۱۲ نقطه قوت داخلی در برابر ۱۲ نقطه ضعف داخلی و تعداد ۸ فرصت خارجی در برابر ۱۰ تهدید خارجی، شناسایی و بررسی شدند. بدین ترتیب در مجموع تعداد ۲۰ نقطه قوت و فرصت به‌عنوان مزیت و تعداد ۲۲ ضعف و تهدید به‌عنوان محدودیت و تنگناهای پیش روی توسعه گردشگری جنگ قابل‌شناسایی است که به‌منظور اولویت‌سنجی و وزن‌دهی در پرسشنامه مربوط به کارشناسان لحاظ شدند. در جدول شماره ۵ می‌توان وزن، درجه‌بندی و امتیاز وزنی هریک از عوامل مطرح در تحلیل SWOT را مشاهده کرد.

جدول ۵: وزن‌دهی و رتبه‌بندی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف)

ردیف	عوامل داخلی	وزن	رتبه	امتیاز وزنی
۱	S1: شرایط مناسب اقلیمی برای گردشگری جنگ در ایران	۵٪	۴	۰,۲
۲	S2: موقعیت جغرافیایی مناطق دارای قابلیت سطح اول گردشگری جنگ	۵٪	۴	۰,۲
۳	S3: مهیا بودن اجزا محصول گردشگری جنگ	۳٪	۴	۰,۱۲
۴	S4: آمار بالای نیروی انسانی جوان و تحصیل کرده متخصص گردشگری	۵٪	۳	۰,۱۵
۵	S5: وجود مراکز آموزشی دانشگاهی در رشته تخصصی مدیریت گردشگری	۴٪	۳	۰,۱۲
۶	S6: قابلیت تعریف تورهای گردشگری جنگ	۴٪	۴	۰,۱۶
۷	S7: سابقه اجرایی و پیشینه مناسب راهیان نور جهت گردشگری جنگ	۵٪	۳	۰,۱۵
۸	S8: توجیه اقتصادی سرمایه‌گذاری در جهت ایجاد فعالیت‌های گردشگری جنگ	۴٪	۳	۰,۱۲
۹	S9: قابلیت ایجاد و سرمایه‌گذاری در خدمات مهمان‌نوازی (اقامت، پذیرایی، تفریح)	۴٪	۴	۰,۱۶
۱۰	S10: وجود چاذبه‌های مکمل در پیوند با گردشگری جنگ	۵٪	۳	۰,۱۵
۱۱	S11: اهمیت ملی و مذهبی دفاع مقدس در طول هشت سال جنگ تحمیلی	۵٪	۳	۰,۱۵
۱۲	S12: وجود مکان‌ها و آثار باقی‌مانده از جنگ‌ها و رویدادهای تاریخی	۴٪	۴	۰,۱۶
۱۳	W1: نداشتن رویکردی مدیریت یکپارچه برای برنامه‌ریزی گردشگری جنگ توسط متولیان امر گردشگری	۳٪	۳	۰,۰۶
۱۴	W2: عدم توجه به گردشگری جنگ به‌عنوان یک منبع مهم اقتصادی در مقیاس ملی و منطقه‌ای	۴٪	۳	۰,۰۸

۰,۰۸	۳	٪۴	W3: وجود تفکر سستی در زمینه فعالیت گردشگری (نگاه جاذبه محور و نه محصول گردشگری مدرن)	۱۵
۰,۰۸	۳	٪۴	W4: فقدان درک درست از الگوهای فضایی و گونه شناسی گردشگری از جمله گردشگری جنگ	۱۶
۰,۰۶	۳	٪۳	W5: پایین بودن اعتبارات تخصیصی دولتی در امر گردشگری جنگ	۱۷
۰,۰۸	۳	٪۴	W6: وجود اختلافات عدیده بین سازمانها و نهادهای مرتبط با گردشگری جنگ در ابعاد مختلف	۱۸
۰,۰۴	۱	٪۴	W7: فقدان انگیزه سرمایه گذاری بخش خصوصی برای گردشگری جنگ با توجه به عدم هماهنگی و وجود اختلافات سازمانهای مرتبط	۱۹
۰,۰۵	۱	٪۵	W8: فقدان توجه به بخش خصوصی در فعالیتهای اقتصادی مرتبط با گردشگری جنگ	۲۰
۰,۰۴	۱	٪۴	W9: کم بودن خدمات مهمان نوازی متناسب با محیط هم چون اقامت، پذیرایی، خرید سوغات و ...	۲۱
۰,۰۸	۲	٪۴	W10: عدم مطالعه جامع و علمی در ارتباط با توسعه گردشگری جنگ	۲۲
۰,۰۸	۲	٪۴	W11: کمبود اطلاع رسانی کافی پیرامون جاذبه های گردشگری جنگ	۲۳
۰,۰۸	۲	٪۴	W12: فقدان آگاهی لازم نسبت به شیوه ها و ابزارهای بازاریابی گردشگری جنگ (بازار هدف یابی، محصول گردشگری، ترفیع و فروش)	۲۴
۲,۶۵		۱	جمع کل	

(منبع: یافته های پژوهش)

در جدول شماره ۵ جمع نمره نهایی برابر ۲,۶۵ (بزرگتر از ۲,۵) شد که نشان دهنده آن است که گردشگری جنگ از نظر عوامل داخلی دارای قوت است. براساس نظر کارشناسان، شرایط مناسب اقلیمی برای گردشگری در جنگ با ۲۰٪، موقعیت جغرافیایی استانهای هم جوار دارای قابلیت در زمینه گردشگری جنگ با ۲۰٪، قابلیت تعریف تورهای گردشگری جنگ با ۱۶٪، قابلیت

ایجاد و سرمایه‌گذاری در خدمات مهمان‌نوازی (اقامت، پذیرایی، تفریح) با ۱۶٪، وجود مکان‌ها و آثار باقی‌مانده از جنگ‌ها و رویدادهای تاریخی با ۱۶٪، به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت گردشگری شهر گرگان محسوب می‌شوند.

جدول ۶: وزندهی و رتبه‌بندی عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)

ردیف	عوامل خارجی	وزن	رتبه	امتیاز وزنی
۱	O1: وجود تقاضای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری جنگ	۳٪	۳	۰,۰۹
۲	O2: وجود تقاضای بازدید از مناطق جنگی به‌خصوص در چارچوب راهیان نور	۱۱٪	۴	۰,۴۴
۳	O3: تنوع و انعطاف گردشگری جنگ در جذب سرمایه‌گذاری و زودبازده بودن آن‌ها	۴٪	۳	۰,۱۲
۴	O4: ایجاد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری با فعالیت‌های گردشگری جنگ به‌خصوص در استان‌های در معرض جنگ تحمیلی	۴٪	۳	۰,۱۲
۵	O5: شکل‌گیری اقتصاد مقاومتی و تأکید بر درآمدهای غیرنفتی (به‌خصوص گردشگری)	۱۰٪	۴	۰,۴
۶	O6: قابلیت‌های گونه‌های دیگر گردشگری در کنار گردشگری جنگ به‌خصوص در استان خوزستان	۱٪	۳	۰,۰۳
۷	O7: تأکید مقام معظم رهبری بر توجه به توسعه گردشگری	۱۰٪	۴	۰,۴
۸	O8: قابلیت ایجاد کسب‌وکار در زمینه گردشگری با شکل‌گیری تعاونی‌های گردشگری جنگ	۵٪	۳	۰,۱۵
۹	T1: فقدان شناخت لازم از بازار تقاضای گردشگری جنگ به تفکیک در مقیاس داخلی و بین‌المللی	۸٪	۲	۰,۱۶
۱۰	T2: عدم هماهنگی آموزش‌های عالی دانش‌آموختگان با فعالیت گردشگری جنگ	۵٪	۲	۰,۱
۱۱	T3: عدم هماهنگی بین نهادهای دولتی برای توسعه گردشگری جنگ	۶٪	۲	۰,۱۲

۱۲	T4: دخالت و ورود برخی سازمان‌های دولتی به عرصه گردشگری جنگ و ایجاد مانع برای توسعه	٪۴	۲	۰,۰۸
۱۳	T5: نگاه صرفاً ایدئولوژیکی به گردشگری جنگ و پرهیز از رویکرد پراگماتیسمی	٪۶	۱	۰,۰۶
۱۴	T6: عدم تناسب مدیران گردشگری جنگ با سازمان‌های متولی	٪۴	۲	۰,۰۸
۱۵	T7: استفاده از مدیران غیرمتخصص در زمینه توسعه گردشگری جنگ	٪۵	۱	۰,۰۵
۱۶	T8: فقدان انگیزش لازم و عدم درک ضرورت برانگیختگی انگیزه گردشگری جنگ حتی در مقیاس داخلی	٪۶	۱	۰,۰۶
۱۷	T9: ناآشنایی و عدم مشارکت آژانس‌های خدمات مسافرتی در تهیه پکیج تورهای گردشگری جنگ	٪۴	۱	۰,۰۴
۱۸	T10: مخاطرات زیست‌محیطی در صورت عدم توجه به گردشگری پایدار	٪۴	۲	۰,۰۸
	جمع کل	۱		۲,۳۸

در جدول شماره ۶ جمع نمره نهایی برابر ۲,۳۸ (کوچکتر از ۲,۵) شد که نشان‌دهنده آن است که گردشگری جنگ از نظر عوامل خارجی دارای تهدیدات بیشتری است و در برابر فرصت‌ها نمی‌تواند واکنش نشان دهد. براساس نظرات کارشناسان، وجود تقاضای بازدید از مناطق جنگی به‌خصوص در چارچوب راهیان نور با ۴۴٪، تأکید مقام معظم رهبری بر توجه به توسعه گردشگری با ۴۰٪، شکل‌گیری اقتصاد مقاومتی و تأکید بر درآمدهای غیرنفتی (به‌خصوص گردشگری جنگ) با ۴۰٪، به‌عنوان مهم‌ترین فرصت‌های گردشگری جنگ به حساب می‌آیند. بر همین اساس، کارشناسان معتقدند فقدان شناخت لازم از بازار تقاضای گردشگری جنگ به تفکیک در مقیاس داخلی و بین‌المللی با ۱۶٪، عدم هماهنگی بین نهادهای دولتی برای توسعه گردشگری جنگ با ۱۲٪، عدم هماهنگی آموزش‌های عالی دانش‌آموختگان با فعالیت گردشگری با ۱۰٪ و دخالت و ورود برخی سازمان‌های دولتی به عرصه گردشگری جنگ و ایجاد مانع برای توسعه با ۸٪ به‌عنوان مهم‌ترین

تهدیدات گردشگری جنگ محسوب می‌آیند. با توجه به جداول (۵) و (۶) در این مرحله عوامل مؤثر در گردشگری جنگ (نقاط قوت، ضعف، فرصت، تهدید)، اولویت‌بندی می‌شوند. با تشکیل عوامل راهبردی، برنامه‌ریزی‌های راهبردی تعیین شد. ضمن آنکه اولویت‌بندی هریک از اجزای SWOT به تفکیک نقاط ضعف (W)، قوت (S)، فرصت‌ها (O) و تهدیدها (T) به نسبت تأثیرگذاری‌شان به صورت نزولی تهیه گردید، سپس با تداخل هریک از عوامل بر یکدیگر، به تدوین راهبردهای مختلف تهاجمی SO، تنوع ST، بازنگری WO، و در نهایت راهبردهای تدافعی WT پرداخته شد. جدول شماره ۷ اولویت‌بندی نقاط قوت و ضعف مؤثر بر توسعه گردشگری جنگ را نشان می‌دهد.

جدول ۷: اولویت‌بندی نقاط قوت و ضعف مؤثر بر توسعه گردشگری جنگ

رتبه	اولویت‌بندی نقاط ضعف W	رتبه	اولویت‌بندی نقاط قوت S
۱	W10: عدم مطالعه جامع و علمی در ارتباط با توسعه گردشگری جنگ	۱	S1: شرایط مناسب اقلیمی برای گردشگری جنگ
۲	W11: کمبود اطلاع‌رسانی کافی پیرامون جاذبه‌های گردشگری جنگ	۲	S2: موقعیت جغرافیایی مناطق دارای قابلیت سطح اول گردشگری جنگ
۳	W12: فقدان آگاهی لازم نسبت به شیوه‌ها و ابزارهای بازاریابی گردشگری جنگ (بازار هدف‌یابی، محصول گردشگری، ترفیع و فروش)	۳	S6: قابلیت تعریف تورهای گردشگری جنگ
۴	W4: فقدان درک درست از الگوهای فضایی و گونه‌شناسی گردشگری از جمله گردشگری جنگ	۴	S12: وجود مکان‌ها و آثار باقی‌مانده از جنگ‌ها و رویدادهای تاریخی

۵	W3: وجود تفکر سنتی در زمینه فعالیت گردشگری (نگاه جاذبه‌محور و نه محصول گردشگری مدرن)	۵	S9: قابلیت ایجاد و سرمایه‌گذاری در خدمات مهمان‌نوازی (اقامت، پذیرایی، تفریح)
۶	W6: وجود اختلافات عدیده بین سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با گردشگری جنگ		

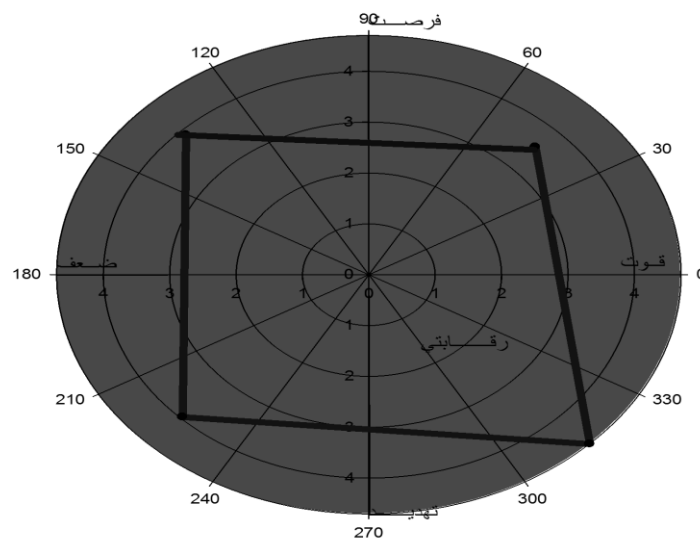
همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، بالاترین نقاط قوت به لحاظ وزن نهایی و بالاترین نقاط ضعف نیز به لحاظ وزن نهایی برای توسعه گردشگری جنگ رتبه‌بندی شده‌اند. جدول شماره ۸ اولویت‌بندی فرصت‌ها و تهدیدهای مؤثر بر توسعه گردشگری جنگ را نشان می‌دهد.

جدول ۸: اولویت‌بندی فرصت‌ها و تهدیدهای مؤثر بر توسعه گردشگری جنگ

رتبه	اولویت‌بندی تهدیدها T	رتبه	اولویت‌بندی فرصت‌ها O
۱	T1: فقدان شناخت لازم از بازار تقاضای گردشگری جنگ به تفکیک در مقیاس داخلی و بین‌المللی	۱	O2: وجود تقاضای بازدید از مناطق جنگی به خصوص در چارچوب راهیان نور
۲	T3: عدم هماهنگی بین نهادهای دولتی برای توسعه گردشگری جنگ	۲	O7: تأکید مقام معظم رهبری بر توجه به توسعه گردشگری
۳	T2: عدم هماهنگی آموزش‌های عالی دانش‌آموختگان با فعالیت گردشگری	۳	O5: شکل‌گیری اقتصاد مقاومتی و تأکید بر درآمدهای غیرنفتی (به خصوص گردشگری)
۴	T4: دخالت و ورود برخی سازمان‌های دولتی به عرصه گردشگری جنگ و ایجاد مانع برای توسعه	۴	

همان‌گونه که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود، بالاترین فرصت‌های توسعه‌ای به‌لحاظ وزن نهایی و بالاترین تهدیدها نیز به‌لحاظ وزن نهایی برای توسعه گردشگری جنگ رتبه‌بندی شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل هم‌زمان عوامل داخلی و خارجی از ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌گردد. این ماتریس برای تعیین موقعیت صنعت یا سازمان به‌کار می‌رود و برای تشکیل آن باید نمرات حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی را در ابعاد عمودی و افقی آن قرار داد تا جایگاه صنعت یا سازمان در بازار مشخص گردد و بتوان راهبردهای مناسبی را برای آن مشخص کرد. این ماتریس منطبق بر ماتریس SWOT است و راهبرد های مناسب برای گردشگری جنگ را مشخص می‌کند.

نمودار ۱: مشخص نمودن راهبرد اقدام



در نمودار شماره ۱ با توجه به امتیاز نهایی ۲,۶۵ کسب‌شده عوامل داخلی (نقاط قوت بالاتر از ضعف) و امتیاز نهایی کسب‌شده ۲,۳۷ عوامل خارجی (تهدیدات بالاتر از فرصت‌ها)، موقعیت تحلیل SWOT صورت گرفته در ناحیه ۲ قرار گرفته است. از این رو، راهبرد توسعه‌ای گردشگری جنگ، راهبرد تنوع است. مبتنی بر این راهبرد در جدول شماره ۹ راهبرد چهارگانه گردشگری جنگ مبتنی بر اولویت‌بندی انجام‌شده به‌صورت کلی بیان می‌شود.

ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی^۱

یکی از روش‌ها و تکنیک‌های ارزیابی، پایش و نظارت برای تحقق راهبرد استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی یا QSPM است. ماتریس QSPM برای ارزیابی امکان‌پذیری و پایداری راهکارهای پیشنهادی در مواجهه با شرایط محیطی و وضع موجود است. در صورتی که در این ماتریس یک راهبرد نتواند مواجهه با شرایط درونی و بیرونی را داشته باشد، باید از فهرست راهبردهای قابل اولویت‌بندی خارج شود. مراحل تشکیل ماتریس QSPM به شرح زیر است:

در ستون اول ماتریس فهرست عوامل راهبردی بیرون سازمان شامل کلیه تهدیدها و فرصت‌ها و عوامل راهبردی درون‌سازمانی شامل کلیه ضعف‌ها و قوت‌ها آورده می‌شود. این عوامل عیناً از ماتریس‌های IFE و EFE آورده می‌شود. در ستون دوم امتیاز وزن‌دار یا موزن هر عامل راهبردی عیناً از ماتریس IFE و EFE استخراج و درج می‌شود. در ستون‌های بعدی انواع راهبرد‌هایی که از ماتریس SWOT به دست آمده و شامل راهبردهای چهارگانه ST، WO، WT و SO است، آورده می‌شود. هریک از ستون‌های مربوط به انواع راهبردها به دو زیرستون تقسیم می‌شود. یکی زیر ستون AS و دیگری زیر ستون TAS. در ستون AS امتیاز جذابیت داده می‌شود، به این ترتیب که هر عامل راهبردی را با راهبرد موردنظر می‌سنجند و به آن امتیاز می‌دهند. در تعیین امتیاز جذابیت باید به این سؤال پاسخ داده شود که آیا این عامل در انتخاب راهبرد مذکور اثر می‌گذارد؟ در صورتی که پاسخ به این پرسش مثبت باشد امتیاز جذابیت باید به صورت خاص و با توجه به جذابیت نسبی هر راهبرد به راهبرد دیگر داده شود. امتیازهای جذابیت به صورت زیر است:

امتیاز ۱ = جذاب نیست.

امتیاز ۲ = تا حدودی جذاب است.

امتیاز ۳ = در حد قابل قبول جذاب است.

امتیاز ۴ = جذابیت بالایی دارد.

1. Quantitative Strategic Planning Matrix

جدول شماره ۱۰ ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) را براساس جدول تحلیل سوات که در ناحیه راهبردهای تنوع‌قرار گرفته بود، با تلفیق عوامل داخلی و خارجی دارای اولویت و میزان جذابیت و تأثیر آن‌ها در هریک از راهبردهای تنوع در جهت ارزیابی راهبردی گردشگری جنگ نشان می‌دهد. با توجه به راهبرد تنوع و توسعه امکانات و تسهیلات خدمات گردشگری با امتیاز نهایی ۱۱/۶۴ به‌عنوان راهبرد اصلی توسعه گردشگری جنگ تدوین شد. ضمن آنکه راهبرد تشکیل کارگروه‌های گردشگری جنگ در سازمان‌های متولی گردشگری به‌منظور برنامه‌ریزی با ۱۱/۱۲، راهبرد تنوع و توسعه محصول گردشگری جنگ با ۱۰/۳۶ راهبرد تدوین سند چشم‌انداز ۵ ساله و ۱۰ ساله گردشگری جنگ توسط متخصصین رشته علوم گردشگری و کارشناسان بومی در جهت تولید محصول گردشگری جنگ با ۱۰/۸۰، راهبرد حمایت از تشکیل شرکت‌های تعاونی گردشگری جنگ ۹/۳۲، بخشودگی مالیاتی و در نظر گرفتن تسهیلات در رابطه با توسعه گردشگری جنگ در مناطق دارای قابلیت سطح یک با ۸/۹۴ و راهبرد هماهنگی و تعامل بیشتر سازمان‌های متولی گردشگری جنگ با آژانس‌ها و تورگردان‌ها با ۸/۷۴ در اولویت‌های بعدی راهبردی توسعه گردشگری جنگ قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری

گردشگری در تحولات عصر حاضر در سیطره جهانی‌سازی، یکی از فعالیت‌های اقتصاد جهانی شده محسوب می‌شود که در قالب سه الگوی فضایی و گونه‌های مختلف گردشگری در بازار تقاضا پدیدار شده که به نسبت عرضه محصول گردشگری مدنظر به مقصد گردشگری مربوطه سفر می‌کنند. همان‌گونه که بیان شد از جمله گونه‌های گردشگری که در هر سه الگوی فضایی شهری، روستایی و مبتنی بر طبیعت قابل شکل‌گیری است گردشگری جنگ است. عرضه محصول گردشگری جنگ همان‌گونه که از نتایج تحقیق حاصل شده، تنها مبتنی بر جاذبه‌ها نبوده و نیازمند فراهم آوردن دیگر اجزای محصول گردشگری جنگ و مهیا نمودن آن جهت عرضه به بازار تقاضا است. همان‌گونه که احمدی و محمدی در مطالعه خود، نتیجه گرفتند نیازهای گردشگران در مناطق دارای جاذبه‌های گردشگری جنگ تنها محدود به جاذبه نیست و نیازهای خدماتی هم‌چون سرویس بهداشتی، اسکان، پذیرایی و نیازهای دیگر در اولویت قرار دارند. هم‌چنین نتیجه به‌دست‌آمده از فقدان شناخت و آگاهی لازم نسبت به گردشگری جنگ و پیامدهای آن نیز در تطبیق با نتیجه (رجبی و یازرلو، ۱۳۹۲) و (حیدری و نجفی‌پور، ۱۳۹۳) که در مطالعات خود به این نتیجه رسیده‌اند فقدان شناخت و آگاهی نسبت به گردشگری جنگ از عوامل اصلی عدم توسعه این‌گونه از گردشگری در کشور است.

در این بین، عدم توجه به بازاریابی و بخش‌بندی بازار گردشگری جنگ در مقیاس ملی و بین‌المللی، متأسفانه بستر مناسبی را برای تورگردانی و بازاریابی و حتی اطلاع‌رسانی پیرامون گردشگری جنگ مهیا نکرده است و همان‌گونه که ضرغام بروجنی و سهرابی در مطالعات خود دریافته‌اند در وهله اول بازار گردشگری جنگ در ایران بازار گردشگری داخلی بوده که مهم‌ترین گروه بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران را گردشگران زیارتی یادبودی و گردشگران فرهنگی میراثی تشکیل می‌دهند. عمده این گردشگران با انگیزه‌های ملی و مذهبی به بازدید مناطق جنگی می‌روند و علاقه وافری به شنیدن رشادت‌های جنگاوران و ناشنیده‌ها درباره آن دارند (ضرغام بروجنی و سهرابی، ۱۳۹۲: ۷۶). برابر تطبیق این نتایج، ضرورت دارد که از سابقه اجرایی راهیان نور به‌خصوص در زمینه بستن تورهای گردشگری جنگ استفاده شود و تورگردانی گردشگری جنگ به بخش خصوصی واگذار گردد تا آن‌ها بتوانند گردشگران داخلی علاقه‌مند به این نوع از تورها را سازماندهی و برگزار کنند. بدین‌منوال ضرورت دارد که برابر نتایج به‌دست‌آمده گردشگری جنگ در هم‌پیوند با دیگر گونه‌های گردشگری به‌خصوص در مناطق دارای قابلیت در سطح یک، مدنظر قرار گیرد و همان‌گونه که حاجی‌نژاد و همکاران در اولویت اول پیشنهادات خود در رابطه با گردشگری جنگ دست یافته‌اند حفظ و ارتقای منابع طبیعی و فرهنگی تاریخی و یادمان‌های دوران جنگ تحمیلی در اولویت قرار گیرد (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۶).

با تمام این تفصیلات نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد توسعه گردشگری جنگ در وضعیت ممکن امکان‌پذیر نیست، چرا که نیازمند سه تغییر عمده است که این سه تغییر عبارت‌اند از: ۱. مطالعه، طراحی الگوی منطقه‌ای و ملی توسعه گردشگری جنگ و برنامه‌ریزی مرتبط با استفاده از متخصصان گردشگری نه متخصصان و کارشناسان نظامی. چرا که علوم گردشگری تخصصی بوده و فرای صورت‌بندی ساده آن، پیچیدگی‌هایی دارد که تنها متخصصان و کارشناسان علوم گردشگری به آن رجحان دارند؛ ۲. بسترسازی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری جنگ و واگذاری فعالیت‌های توسعه، عرضه و مدیریت این گردشگری به بخش خصوصی آن هم بخش خصوصی واقعی که قابلیت فعالیت در زمینه گردشگری جنگ را داشته باشد. ۳. الگویابی فضایی، شناسایی، بخش‌بندی و اولویت‌گذاری بازارهای هدف گردشگری جنگ با توجه به چشم‌انداز و اهداف برنامه توسعه در جهت آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی از یک سو و بازاریابی و تبلیغات جهت جذب گردشگران از بازارهای هدف و تهیه و بسته‌بندی تورهای گردشگری جنگ از دیگر سو از جمله ضرورت‌های توسعه گردشگری جنگ در ایران و برون‌رفت از وضعیت برزخی حال حاضر است.

این نکته را نیز باید به یاد داشت که گردشگری به صورت عام و گردشگری جنگ به صورت خاص نسبت معکوس با ایدئولوژیک زدگی و توده گرایی دارد. از آنجا که در وهله اول گردشگری یک امر اقتصادی است، نیازمند سودمندی اقتصادی برای جامعه میزبان و گردشگران دارد و هم چنین گردشگری جنگ در حالت خاص و فرهنگی خود به نوعی رویکرد ملی و مذهبی در مقیاس کشور نیازمند است، چرا که در کنار مزایای اقتصادی، دستاوردهای معنوی هم از گردشگری جنگ مدنظر است و اینکه گردشگری جنگ تا چه اندازه می تواند پایداری را در مناطق دارای قابلیت در ابعاد اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی و محیطی شکل دهد؟ خود ترازوی مهمی در نظارت و پایش این گونه از گردشگری است.

فهرست منابع

۱. احمدی، مهدی و محمدی، غلامرضا (۱۳۹۳). شناسایی، اولویت بندی و تعیین عوامل مؤثر بر انگیزه ها و نیازهای گردشگری دفاع مقدس، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال هفدهم، شماره ۶، صص ۱۴۰-۱۱۵.
۲. پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۳). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران، انتشارات سمت، چاپ نهم.
۳. حیدری، مجید و نجفی پور، امیرعباس (۱۳۹۳). مطالعه گردشگری جنگ در جهان: ارائه راهکار به منظور توسعه گردشگری جنگ در ایران، فصلنامه تخصصی مطالعات دفاع مقدس، سال سیزدهم، شماره چهل و نهم، صص ۱۵۲-۱۱۷.
۴. رجبی، آریتا و یازرلو، محبوبه (۱۳۹۳). بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه راهبرد برای توسعه آن، فصلنامه فضای گردشگری، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۴۷-۱۷.
۵. سبکبار، حسنعلی؛ باغیانی، حمیدرضا و نورانی، حمیده (۱۳۹۰). نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان، مجله برنامه ریزی فضایی، سال اول، شماره ۲، صص ۹۴-۸۳.
۶. سقایی الف، مهدی و همکاران (۱۳۹۱). تحلیل نقش مراکز خرید در ارتباط با گردشگری و زیارت (مطالعه موردی: کلان شهر مشهد)، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال دوم، شماره هشتم.

۷. سقایی ب، مهدی و همکاران (۱۳۹۱). متن فضایی زیارت امام رضا (ع)، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره ششم، شماره ۳ و ۴، صص ۱۰۷-۸۷.
۸. سقایی، مهدی (۱۳۸۵). گردشگری پسامدرن (ضرورت یک شناخت)، مجموعه مقالات همایش جغرافیا و قرن بیست و یکم، گروه جغرافیای دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، اردیبهشت‌ماه.
۹. سقایی، مهدی (۱۳۸۸). واسازی متن فضایی گردشگری در نواحی پیرامون کلان‌شهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)، پایان‌نامه مقطع دکتری، دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۰. سقایی، مهدی (۱۳۹۳). صورت‌بندی واسازی در تکاپوی نظری جغرافیای رادیکال (گذار از سیستم به متن)، در کتاب «جستارهایی در فلسفه جغرافیا»، انتشارات انجمن ژئوپلتیک ایران.
۱۱. سقایی، مهدی و مسعودی، محمدباقر (۱۳۹۴). اکوسیستم‌های طبیعی و اکوتوریسم با تأکید بر ایران، تهران، انتشارات مهکامه، چاپ اول.
۱۲. سقایی، مهدی و رستمی، مجید (۱۳۸۴). امکان‌سنجی گردشگری کشاورزی در ایران، پنجمین همایش اقتصاد کشاورزی، دانشگاه زاهدان.
۱۳. سهرابی، مهدیه و زرغام بروجنی، حمید (۱۳۹۲). شناخت دستاوردهای گردشگران داخلی در بازدید از مناطق جنگی ایران (رویکرد مدیریت منفعت‌محور)، فصلنامه مدیریت اسلامی، سال ۲۱، شماره ۱، صص ۱۶۷-۱۴۷.
۱۴. زرغام بروجنی، حمید و سهرابی، مهدیه (۱۳۹۲). گونه‌شناسی بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس، جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره دوم، صص ۱۰۱-۷۵.
۱۵. حاجی‌نژاد، علی؛ جاودان، مجتبی و سبزی، برزو (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲، صص ۱۳۶-۱۰۱.
۱۶. کلانتری، خلیل (۱۳۸۰). نقدی بر متدولوژی سنجش سطح توسعه انسانی، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۱.
۱۷. محمودزاده، سیدمجتبی؛ میرهاشمی، علی؛ میر، مصطفی و عنبرفروش، فاطمه (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه‌ی موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان)، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۹، صص ۱۳۰-۱۱۱.

۱۸. مهندسین مشاور ایده‌پردازان توسعه (۱۳۸۸). **مطالعات طرح جامع گردشگری جنگ**، طرح پژوهشی، کارفرما: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور.
۱۹. نصرآبادی، محمد (۱۳۸۴). **جنگ و هویت (با رویکردی به جامعه‌شناختی به جنگ تحمیلی عراق علیه ایران)**، فصلنامه مطالعات ملی، سال ششم، شماره دوم، صص ۷۱-۸۶.
۲۰. وثوقی، لیلا (۱۳۸۸). **گردشگری تلخ با تأکید بر گردشگری جنگ**، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱۰، صص ۱۰۵-۱۲۷.

21. Biran, A. and Hyde, F. K. (2013). **New perspectives on dark tourism**, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (3): 191-198.
22. Buda, D., d'Hauteserre, A., & Johnston, L. (2014). **Feeling and tourism studies**. *Annals of Tourism Research*, 46(May), 102-114.
23. Buda, Dorina Maria (2015) **The death drive in tourism studies**, *Annals of Tourism Research* 50, 39-51.
24. Caroline.W (2009). **"Tourism, Social, Memory and the Great War"**, *Annals of Tourism Research*, Vol.36, No. 4.
25. Hartmann, Rudi (2014). **Dark tourism, thanatourism**, and dissonance in heritage tourism management: new directions in contemporary tourism research, *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 9, No. 2, 166-182.
26. Kang, E. J., Scott, N., Lee., T. J., & Ballantyne, R. (2011). **Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea**. Retrieved May18, 2011, from Tourism Management website: <http://doi:10.1016/j.tourman.2011.03.004>.
27. Kima, Samuel Seongseop & Prideaux, Bruce. (2003). **Tourism, peace, politics and ideology: impacts of the Mt. Gungang tour project in the Korean Peninsula**, *Tourism Management*, Vol. 24 (2003), pp 675-685.
28. Lennon, J. and Floy, M. (2000). **Dark Tourism: Attraction of Death and Disaster**, Homson.
29. Podoshen, J. S. (2013). **Dark tourism motivations: Simulation**, emotional contagion and topographic comparison, *Tourism Management*, 35: 263-271.
30. Podoshen, J. S. (2013). **Dark tourism motivations: simulation**, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35(1), 263-271.

31. Podoshen, Jeffrey S.; Venkatesh, Vivek; Wallin, Jason; Andrzejewski, Susan A. (2015) **Dystopian dark tourism: An exploratory examination**, *Tourism Management*, Volume 51, 316–328.
32. Slade, P. (2003). **Gallipoli thanatourism: The meaning of ANZAC**. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 779–794.
33. Smith, Valene (1998). **War and Tourism, an American Ethnography**, *Annals of Tourism*, Vol. 25, No. 1, pp. 202 - 227.
34. Stone, P. R. (2012). **Dark tourism and significant other death: towards a model of mortality mediation**. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565-1587.
35. Stone, P., & Sharpley, R. (2013). **Deviance, dark tourism and ‘dark leisure’: towards a (re)configuration of morality and the taboo in secular society**. In S. Elkington, & S. Gammon (Eds.), *Contemporary perspectives in leisure: Meanings, motives and lifelong learning*. Abington: Routledge.
36. Stone, P.R, (2006). **A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions**, *Tourism*, Vol. 54, 2, pp. 145-160.
37. Stone, Philip R. (2012). **DARK TOURISM AND SIGNIFICANT OTHER DEATH**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 1565–1587.
38. UNWTO (2014). **Tourism highlights: 2006/2008/2012 edition**. Retrieved from <http://www.unwto.org/factsandfigures>.
39. Weaver, Adam (2011). **TOURISM AND THE MILITARY**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 672–689.
40. Wight, Cariag, (2005). **Philosophical & methodological paraxes in dark tourism**, *Journal of vacation marketing*.
41. Winter, Caroline (2009). **Tourism, Social Memory and The Great War**, Volume 36, Issue 4, Pages 607–626.
42. Yuill, Marie Stephanie (2003) **Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster**, Texas: A&M University.