

تحلیل موانع توسعه گردشگری سیاه در ایران (نمونه موردی: منطقه زلزله زده بم)

ماندانا مسعودی راد^۱ - دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران
عبدالمجید احمدی - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه بزرگمهر قائنات، قائنات، ایران
مریم رضائی - دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۲ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۲۲

چکیده

یکی از گونه‌های نوظهور و نوین در جهت جذب گردشگر و افزایش مناطق دارای پتانسیل گردشگری در جهان، گردشگری سیاه یا تلخ (Dark Tourism) است. گردشگری سیاه یا تلخ در دنیا مفاهیم و معانی متفاوتی دارد؛ ولی بیشتر از مصیبت‌های غیرعادی همچون زلزله، جنگ، زندان و ... بحث می‌کند. این گونه از گردشگری در صورت بومی‌سازی و استفاده بهینه از پتانسیل‌های موجود در کشورمان می‌تواند یکی از گزینه‌های مناسب جهت توسعه گردشگری و جذب گردشگر باشد. لذا هدف از انجام این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی موانع توسعه گردشگری سیاه در مناطق زلزله‌زده ایران با تأکید بر منطقه بم و ارائه راهکارهای مناسب جهت بهبود وضع موجود است. نوع تحقیق کاربردی و روش بررسی توصیفی - تحلیلی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و بهره‌گیری از آزمون‌هایی همچون ضریب همبستگی پیرسون، آزمون T تک نمونه‌ای و نیز رگرسیون چندگانه است. نتایج آزمون T بیانگر آن است که ابعاد بازاریابی و ابعاد زیرساختی هر دو با میانگین (۴/۲۰) و ابعاد اقتصادی - سرمایه‌گذاری (۴/۱۰) بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند؛ کمترین میزان میانگین نیز به شرایط طبیعی منطقه (۳/۵۵) و ابعاد فرهنگی منطقه گردشگر پذیر (۳/۵۸) متعلق بوده است. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد، عواملی همچون بازاریابی - تبلیغات، ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری و ابعاد و زیرساخت‌های توسعه، با ضریب بتای (۰/۵۶۸) بیشترین نقش را در عدم توسعه گردشگری سیاه در محدوده مورد مطالعه داشته‌اند؛ همین‌طور نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد ابعاد بازاریابی - تبلیغات (با ضریب همبستگی ۰/۷۳۱) ابعاد و زیرساخت‌های توسعه (با ضریب همبستگی ۰/۵۰) بیشترین میزان همبستگی را با عدم توسعه گردشگری سیاه در منطقه بم داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری سیاه، موانع توسعه، زلزله بم، مناطق زلزله‌زده، ایران.

مقدمه

امروزه اکثر محققان به نقش مثبت گردشگری در کاهش فقر، ارتقای سطح زندگی و تعاملات مثبت فرهنگی اذعان دارند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱). در عصر پست مدرن، با گونه‌های متنوعی از گردشگری از جمله طبیعت‌گردی، گردشگری ماجراجویانه و گردشگری سیاه مواجه‌ایم. بررسی‌ها و مطالعات اخیر نشان می‌دهد که گردشگری سیاه یا گردشگری مبتنی بر رنج و اندوه و مرگ، جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده است؛ به طوری که علی‌رغم ترس عمومی از مرگ، علاقه گردشگران برای بازدید از مکان‌هایی که بلایای طبیعی و انسانی را تجربه کرده‌اند در حال افزایش است (Bingjin et al, 2016: 108). برای مثال در سال ۲۰۰۹، ۱/۲ میلیون گردشگر از اردوگاه کار اجباری آشویتز و ۳/۵ میلیون نفر از گرنند زرو در نیویورک بازدید کرده‌اند (Stone, 2011: 123).

شکل‌گیری تمایلات جهانی در بازدید از مکان‌های سیاه می‌تواند در آینده منبع جدیدی را در گردشگری ایران ایجاد کند؛ عمده مقاصد گردشگری سیاه ایران در نواحی کمتر توسعه یافته کشور قرار گرفته‌اند؛ به همین سبب ایجاد و تقویت جریان گردشگری سیاه در این نواحی را می‌توان به عنوان منبعی برای توسعه مناطق، ایجاد اشتغال، توسعه اقتصاد ملی و منطقه‌ای به حساب آورد. از سوی دیگر آشنایی گردشگران با زندگی مردمان مناطق مصیبت‌دیده و کسب مهارت مدیریت بحران، از مزایای عملی توسعه گردشگری سیاه خواهد بود (بامداد، ۱۳۸۴: ۵۳). به همین جهت، شناسایی جاذبه‌های گردشگری و تقویت ظرفیت‌های بالقوه گردشگری سیاه یکی از موضوعات مهم در زمینه کسب و انتقال تجارب مدیریت بحران‌های طبیعی و انسانی نیز هست. از این رو، شناسایی پتانسیل‌های گردشگری مبتنی بر حوادث طبیعی (همچون زلزله) و حوادث انسانی (جنگ و فقر) در آینده می‌تواند به یکی از بخش‌های مهم در حوزه گردشگری کشور بدل گردد.

بازدید از مصیبت‌های غیرعادی همچون جنگ و زلزله از جمله موضوعاتی است که به تازگی مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به قرارگیری ایران در کمربند کوهزایی آلپ هیمالیا و واقع شدن بر روی گسل‌های بزرگ، وقوع زمین‌لرزه در ایران پدیده‌ای شایع است (اردلان و همکاران، ۱۳۸۴: ۳۳)؛ (توکلی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۹)؛ به همین سبب، بسیاری از شهرهای با سابقه و کهن ایران زلزله‌های متعدد و خسارات فراوانی را تجربه نموده‌اند به نحوی که امروزه اثری از آن‌ها باقی نمانده است (رجیلو و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۳). تیلور مکانی ویرانی‌های پس از زلزله در ایران، به ویژه در شهر بم پس از زلزله مهیب سال ۱۳۸۲، می‌تواند به مکانی مهم برای گردشگران تبدیل گردد. شناسایی نقاط ضعف و قوت گردشگری سیاه در این مناطق می‌تواند زمینه‌ساز پذیرش گردشگران در سطوح ملی و جهانی باشد؛ این پژوهش می‌تواند در جهت جذب گردشگر به شهر بم و دیگر مناطق زلزله‌زده ایران (به عنوان یک جاذبه جدید گردشگری) مؤثر باشد؛ امری که در سایه توجه به آن، ضمن احیای نقش گردشگر پذیری برای شهر بم و سایر مناطق مشابه، می‌تواند فرصت‌های شغلی متعددی ایجاد نموده و نهایتاً درآمد اقتصادی قابل توجهی را برای ساکنان به همراه داشته باشد.

ذکر این نکته ضروری است که شهر بم تنها مقصد گردشگری سیاه است که توسط سازمان میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است، با این حال، گردشگری سیاه به دلیل نبود زیرساخت‌های مناسب و عدم مدیریت درست نتوانسته به شکلی مطلوبی در اقتصاد این شهر نقش داشته باشد. این در حالی است که گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های کلیدی اقتصاد، قویاً اشتغال‌زا بوده و موجب تحرک در بسیاری از بخش‌های اقتصادی خواهد بود؛ بدین ترتیب توسعه گردشگری سیاه در بم می‌تواند محرک بسیار نیرومندی برای پیشرفت منطقه و خروج آن از محرومیت باشد.

بی‌شک محققان دیدگاه‌ها و روش‌های مختلفی برای آزمون و درک تجربیات گردشگری سیاه یا تلخ به کار برده‌اند؛ اما به نظر می‌رسد شروع تحقیقات در این زمینه به دوران پست مدرنیسم و نتایج آن برگردد. اولین بارقه‌های پژوهشی در این مورد به سال‌های ۱۹۹۰ مربوط می‌شود. مفاهیم "گردشگری مکان‌های سیاه" برای اولین بار توسط راجک^۱ در سال

۱۹۹۳، "گردشگری مرگ" برای اولین بار توسط سیتون در سال ۱۹۹۶، "گردشگری تلخ" برای اولین بار توسط لنن و فلی در سال ۱۹۹۶، به کار برده شدند. یکی از نخستین دیدگاه‌ها در این زمینه تعیین ویژگی‌های کلیدی سایت‌ها را مدنظر قرار داد و فرض را بر آن گذاشت که برخی ویژگی‌ها بر تجربیات گردشگری سیاه تأثیرگذار باشند. بر همین فرض، چهار «نوع» مختلف سایت (جنگ، قساوت، حبس و مصیبت‌های غیرعادی) برای این تحقیق مشخص کرد.

فولی و لنون^۱ (۱۹۹۶) در پژوهشی با عنوان توریسم سیاه، شیفتگی با ترور، مطرح کردند که گردشگری تلخ مفهومی عمیق‌تر و به مراتب بیش از بازدید از مکان‌هایی است که در آن‌ها جنگ، بی‌رحمی و فاجعه رخ داده، درواقی گردشگری تلخ یا سیاه، محصول اوضاع و شرایط دوران مدرن جهان است و برای انسان امروز دیدن و حس کردن اثرات مهم و پرمعنی آن دوران دارای جذابیت و البته اهمیت است. جان تراپ^۲ (۱۹۹۷) در پژوهشی ده عامل را در ساختار گردشگری مؤثر می‌داند؛ این ده عامل عبارت‌اند از: عوامل ایدئولوژیکی سیاسی و روابط بین‌الملل، عوامل اجتماعی-فرهنگی و دینی، زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی، عوامل طبیعی، مجموعه میراث، سابقه تاریخی، زیرساخت‌های توسعه، فن‌آوری و آموزش و نهایتاً سرمایه و عوامل اقتصادی (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۷: ۶۳). سیتون^۳ (۱۹۹۹) در پژوهشی در مورد مرگ و توریسم سیاه، واژه تاناتوریسم را ابداع کرد، او تاناتوریسم را چنین تعریف کرد: سفر به محلی که تماماً یا بخشی از آن به وسیله تمایل به رویارویی حقیقی یا سمبولیک با مرگ، به خصوص اما نه به طور منحصرأ، مرگ خشونت‌آمیز تهییج شده است که می‌تواند در درجات متنوعی توسط خصایص فردی کسانی باشد که مرگ هدف کانونی آن‌هاست. درواقع از دیدگاه وی این نوع از گردشگری، پیوستاری از شدت دارد؛ در شدیدترین نوع آن، افراد تنها به خاطر احساس شیفتگی نسبت به مفهوم مرگ سفر می‌کنند. در سر دیگر پیوستار، بازدیدکنندگانی قرار دارند که شخص متوفی را می‌شناسند (مثلاً، مسافری از یک یادمان جنگ دیدن می‌کند تا یاد خویشاوند فوت‌شده‌ای را گرامی بدارد).

استرانگ و کمپا^۴ (۲۰۰۲)، سایه‌های گردشگری سیاه را در مناطق الکاتراز و جزیره روبن بررسی کردند. آن‌ها بیان داشتند که گردشگری سیاه درواقع، بازدید از زندان‌های سیاه، آرامگاه و قبرستان‌ها، اردوگاه‌های اسرای جنگ، میدان‌ها جنگ و دیگر مکان‌های مرتبط با رنج بشری می‌باشد. اسمیت^۵ (۲۰۰۲)، در مقاله‌ای با عنوان توریسم سیاه، توجه به مرگ و مخاطرات، به جنبه‌های مختلف این بخش از گردشگری پرداخت. وی به تشریح گردشگری سیاه و اهمیت فن‌آوری در ایجاد سایت‌های گردشگری سیاه و همچنین به هولوکاست و سایت‌های اختصاصی در سراسر جهان که حفظ خاطره در آن‌ها زنده مانده است مانند (آشویتس لهستان، سقوط دیوار برلین و...) می‌پردازد. استون و شارپلی^۶ (۲۰۰۸)، مصرف و مقاصد توریسم سیاه، همچنین مباحث روشنگری در توریسم سیاه و مقدمه‌ای بر جنبه سیاه‌تر سفر را مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها بیان می‌کنند که گردشگری سیاه سفر و بازدید از مکان‌ها، یادمان‌ها نمایشگاه و موزه‌هایی است که صحنه‌های واقعی یا بازسازی‌شده‌ای از مرگ، مصیبت و فجایع را به‌عنوان موضوع اصلی خود، ارائه می‌دهد. وینتر^۷ (۲۰۰۹) در پژوهش خود به تئوری حاصل از ایجاد یادبودهای اجتماعی برای توصیف فرایندهایی که از طریق گردشگری در جهت ایجاد و تداوم خاطره در ارتباط با جنگ‌های بزرگ و هر آنچه به چگونگی درک کردن جنگ، مفاهیم آن و در تجربیات گردشگران مؤثر است، پرداخته است.

موضوع گردشگری سیاه در ایران نسبتاً جدید بوده و به تازگی، وارد مباحث گردشگری شده است؛ به همین سبب، در این زمینه، پژوهش‌ها و تحقیقات زیادی صورت نگرفته است. با این حال برخی از پژوهش‌های مرتبط با گردشگری سیاه

1. Foley & Lennon
2. Tripe
3. Seaton
4. Strange & Kempa
5. Smith
6. Stone & Sharpley
7. Winter

در ایران بدین شرح‌اند:

وثوقی (۱۳۸۸) به بررسی گردشگری تلخ و عوامل مرتبط با آن می‌پردازد و تمرکز اصلی آن بر گردشگری جنگ به‌عنوان مهم‌ترین زیرمجموعه گردشگری تلخ است. او بیان می‌کند آنچه تحت عنوان گردشگری تلخ نامیده می‌شود، از مصادیق بارز پست‌مدرنیسم است، اساساً بسیاری از حوادث، رویدادها و پدیده‌ها در دنیای پست‌مدرن، امکان تبدیل شدن به محصول و مقصد گردشگری را دارند.

زیدی (۱۳۹۱) نیز در مقاله با عنوان توریسم سیاه و مقاصدان، به بررسی پتانسیل گردشگری سیاه در ایران پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که به دلیل تنوع فرهنگ طبیعی و نتیجتاً تنوع باورها و عقاید، پتانسیل توسعه اقتصادی گردشگری سیاه در ایران به شکل بالقوه وجود دارد اما افزایش کارایی گردشگری سیاه در روند توسعه در وهله اول نیازمند انتخاب نوع راهبرد اقتصادی ویژه است. حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه خود با نام برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام، نگرش متخصصان استان را نسبت به توسعه گردشگری جنگ (نوعی از گردشگری سیاه) مثبت اعلام نموده‌اند. این نویسندگان جهت برون‌رفت از وضعیت موجود راهبردهایی موضوعی توسعه و سپس برنامه اقدام راهبردی توسعه گردشگری جنگ برای غلبه بر مسائل و نیل به وضعیت بهتر را در سطح استان ارائه نموده‌اند. از سوی دیگر تحقیقات نسبتاً بیشتری در مورد گردشگری به معنای عام و همین‌طور شناسایی موانع توسعه گردشگری صورت گرفته است؛ برخی از این پژوهش‌ها عبارت‌اند از:

نژاد ایرانی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان موانع توسعه صنعت گردشگری در استان آذربایجان شرقی و ارائه راهکارهای مناسب، عوامل ذیل را از موانع توسعه گردشگری استان آذربایجان شرقی دانسته‌اند: ضعف در روابط سیاسی بین‌المللی، کمبود سرمایه، عدم رشد متناسب تکنولوژی، عوامل اجتماعی و فرهنگی نامناسب منطقه، عدم آموزش مناسب، ضعف زیرساخت‌های توسعه، ضعف زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی، نگهداری نامناسب از مجموعه میراث، شناسایی ناکامل مجموعه میراث و معرفی ناکافی سابقه تاریخی نمونه مورد مطالعه. زرآبادی و عبدالله (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)، زیرساخت‌های گردشگری و توان اقتصادی را در توسعه منطقه‌ای، مؤثر دانسته‌اند. آن‌ها کمبود زیرساخت‌ها و ضعف تبلیغات را به‌عنوان موانع اساسی در راه رسیدن به توسعه گردشگری ذکر نموده‌اند. همچنین وجود فرصت‌های شغلی، جاذبه‌های ورزشی-تفریحی، برخورداری از جذابیت‌های طبیعی و سرمایه‌گذاری زیربنایی را در توسعه گردشگری مهم قلمداد کرده‌اند.

فیروزجانیان و همکاران (۱۳۹۲)، با رویکردی آسیب‌شناسانه، تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISEM) را در مطالعات گردشگری به‌کاربرده‌اند. این نویسندگان نیز بر این باور هستند که کشور ایران با وجود برخورداری از موقعیت ممتاز گردشگری نتوانسته است در این حوزه، پیشرفت چندانی داشته باشد. آن‌ها دلیل عدم توسعه‌یافتگی گردشگری در ایران را تحریم‌های دنباله‌دار اقتصادی و سیاسی، تعدد مراکز تصمیم‌گیری و عدم تعامل میان آن‌ها، محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی برای گردشگران خارجی، عدم حمایت دولت از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و عدم تشویق بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری اعلام نموده‌اند. ویسی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی موانع توسعه گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی، عوامل سیاسی داخلی و خارجی، نهادی و سازمانی، زیربنایی و اقتصادی را در توسعه گردشگری بین‌المللی ایران مؤثر دانسته‌اند؛ به نظر آنان، عوامل فرهنگی و دینی، امنیتی و جاذبه‌های گردشگری تأثیر معناداری در عدم توسعه گردشگری ایران ندارند.

بامطالعه پژوهش‌های مرتبط بایستی گفت؛ تحقیق حاضر باهدف معرفی پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های موجود در حوزه گردشگری سیاه، شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر و موانع در این زمینه و نهایتاً ارائه راهکارهایی برای بهبود و توسعه

گردشگری سیاه در ایران انجام شده است؛ بنابراین این مطالعه باهدف کلی تحلیل موانع توسعه گردشگری سیاه در مناطق زلزله زده ایران با تأکید بر زلزله بم در پی دستیابی به پاسخ این سؤالات است: کدام یک از عوامل مؤثر بر ساختار گردشگری در عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در منطقه بم نقش داشته‌اند؟ کدام یک از این موانع نسبت به سایرین در اولویت بالاتری قرار دارند؟

مبانی نظری

مفهوم گردشگری سیاه

گردشگری سیاه ترکیب چندلایه‌ای از تاریخ و میراث، گردشگری و تراژدی است. انسان از ابتدای شکل‌گیری مذاهب همواره به پایان زندگی علاقه‌مند بوده است. رقابت‌های گلاادیاتورهای روم باستان و اعدام‌های عمومی قرون وسطی در زمان خود مقبولیت داشته و عرف جامعه به حساب می‌آمدند؛ اما امروزه پدیده مرگ به پدیده‌ای ترسناک، غیرقابل کنترل و تابو تبدیل شده است؛ به طوری که مرگ، علی‌رغم اجتناب‌ناپذیری (و ضرورتی که برای چرخه حیات دارد) به‌عنوان یک موضوع دشوار و ناخوشایند شناخته شده است (Titta, 2010: 1). در ادبیات نوین جهانی، اصطلاح گردشگری سیاه برای اولین بار توسط مالکوم فولی و جی. جان لنون بکار رفت؛ این اصطلاح برای توصیف پدیده ارائه و مصرف مکان‌های مرگ و بلایای واقعی و کالایی شده (توسط گردشگران) مورد استفاده قرار گرفت (Harbsmeier et al, 2014: 6). مطالعه و گزارش این‌گونه خاص از گردشگری در دهه‌های اخیر از سوی محافل آکادمیک و رسانه‌های جهانی با اقبال روزافزونی مواجه بوده است (Stone, 2011: 2). در این راستا فولی و لنون به توضیح حدود و ثغور گردشگری سیاه می‌پردازند. مطابق نظر آن‌ها همه افرادی که در غالب گروه‌های خانوادگی یا دوستی از مقاصد تاریک گردشگری دیدار می‌کنند، در مقوله گردشگری سیاه نمی‌گنجد؛ این در حالی است که افرادی که صرفاً بر اساس کنجکاوی نسبت به اتفاقات اطراف از یک مکان بازدید نموده و یا افراد مرفهی که بر اساس برنامه‌های داخلی شرکت‌های گردشگری مبادرت به گردشگری از مکان‌های تاریک نموده‌اند، گردشگران سیاه حقیقی را شکل می‌دهند. به همین دلیل گردشگری سیاه در نقطه مقابل گردشگری عادی (که بر فعالیت‌های عادی تفریحی تمرکز دارد) قرار داشته و با نابودی و بی‌رحمی ارتباط دارد؛ به این مفهوم که مکان‌ها و جاذبه‌های مورد بازدید گذشته بدی را به خود دیده‌اند. این مکان‌ها، نه تنها به‌عنوان مکان‌های یادمانی مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ بلکه توجه بسیاری از گردشگران را نیز به خود جلب نموده‌اند. مکان‌های دیگری همچون کیپ کاست کستل در غنا و سالن یادبود قتل عام ناینینگ در چین می‌توانند چشم‌انداز ترس را به تصویر بکشاند. تاریخچه جذب گردشگر در یک مکان به واسطه پدیده مرگ را می‌توان در روم باستان و بازی گلاادیاتورها جستجو نمود. زیارت از سرزمین مقدس برای بازدید محل مصلوب شدن مسیح و اعدام عمومی در ملاء عام قرون وسطی از اولین اشکال گردشگری سیاه هستند. اولین کمپانی فعال در این زمینه به صورت رسمی کار خود را در نیوجرسی آمریکا برای بازدید از محل حادثه هواپیمایی هایدنبرگ شروع کرد. با توجه به نکات ذکر شده، محصولات گردشگری سیاه بر اساس طراحی و هدف و طبیعت‌های متفاوت چندوجهی و متنوع هستند. این محصولات متنوع در همراهی با رسانه‌های جمعی و بازارهای تجاری می‌تواند منبع ایجاد جذابیت و علاقه برای گردشگران باشد. علاوه بر این در بسیاری از مطالعات، محصولات گردشگری سیاه به وسیله مفاهیم فرهنگی و سیاسی وسیع‌تر مشخص شده‌اند (Amujo & Otubanjo, 2012: 89).

پست‌مدرنیسم و گردشگری سیاه

گردشگری سیاه از گرایش‌های نوین گردشگری در دوران پست‌مدرنیسم است. مدرنیسم پایه‌های شکل‌گیری گردشگری

را به وجود آورد و پست‌مدرنیسم به آن تنوع بخشید (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۷)، (وثوقی، ۱۳۸۸: ۱۱۳). امروزه با ظهور جغرافیای گردشگری نوین در قالب عباراتی همچون فرافوردیسم و فرا صنعتی، گردشگری با‌انگیزه شناخت تفاوت‌ها صورت می‌گیرد؛ این روند، شکل‌گیری محصولات متنوع گردشگری همچون طبیعت‌گردی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری سیاه و ... را در پی داشته است (ضیایی، ۱۳۸۸: ۳۴). در حقیقت پست‌مدرنیسم و پست‌فوردیسم با ویژگی‌هایی چون انعطاف‌پذیری، تغییرپذیری و ناپایداری سلیق مشتریان، افزایش بخش‌بندی بازار، افزایش محصولات جدید با عمر کوتاه‌تر و افزایش علاقه به تولید و محصولات غیر انبوه سبب گردیده‌اند الگوهای متمایز گردشگری ظهور یابند. هرچند توسعه این بخش‌های نوین حاکی از تمایل گردشگران به فعالیت‌های غیرمعمول همچون گردشگری سیاه است. لنون و فلی گردشگری سیاه را نشانه و ویژگی پست‌مدرنیته مطرح کرده‌اند، زیرا:

– مطرح‌شدن گردشگری سیاه به توانایی و قابلیت تکنولوژی، ارتباطات جهانی و قدرت رسانه‌ها در اعلان و انتشار حوادث مرتبط است.

– مکان‌های گردشگری سیاه، عقلانیت، خرد و پیشرفت‌های مدرنیته را به چالش می‌کشد.

– در مکان‌های گردشگری سیاه، رسالت آموزشی و سیاسی نامشخص و مبهم است و نهایتاً آن‌که ارتباطات جهانی به‌عنوان یک کاتالیزور موجب افزایش علاقه‌مندی به چنین مکان‌هایی گردیده است و این تنها مختص دوران پست‌مدرنیسم است (وثوقی، ۱۳۸۸: ۱۱۴).

متداول‌ترین گونه‌های گردشگری سیاه

سفر تعامدی به مقصدهایی که به نحوی با مرگ، رنج، خشونت و بلا یا در ارتباط بوده‌اند یک پدیده نوظهور نیست (Stone & Sharpley, 2008: 574). با این وجود راجک (۱۹۹۳) برای اولین بار با به‌کارگیری اصطلاح لکه‌های سیاه به معرفی جاذبه‌های گردشگری سیاه پرداخت و از این طریق توسعه اقتصادی - گردشگری گورستان‌ها و یا مکان‌هایی که در آن‌ها اشخاص مهم و یا گروه‌های کثیری از افراد، مرگ ناگهانی و رعب‌آوری را تجربه کرده‌اند را به‌عنوان یک جاذبه گردشگری معرفی نمود (Rojec, 1993: 136). اینک باگذشت چندین دهه از مطرح‌شدن گردشگری سیاه، برخی از بخش‌ها و ویژگی‌های مؤثر بر تجربیات این نوع گردشگری عبارت‌اند از:

۱. گردشگری جنگ: سایت‌های جنگی (Seaton, 1999: 135);

۲. گردشگری قساوت: سایت‌های مشهور مرگ (Blom, 2000: 31);

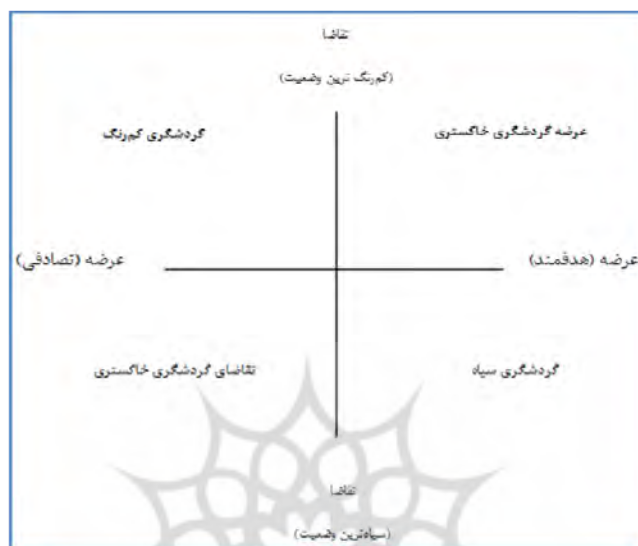
۳. گردشگری حبس: زندان‌ها یا دیگر سایت‌های بدنام محبوبان مثل آلکاتراز آمریکا (Kang, 2012: 259);

۴. گردشگری مصیبت‌های غیرعادی: به تصویر کشیدن غم و اندوهی که اهالی یک منطقه در بازه‌ای از زمان در اثر بلایای طبیعی مانند زلزله، سونامی، سیل، طوفان و... آن را تجربه کرده‌اند. طوفان کاترینا در سال ۲۰۰۵ و مشاهده خانه‌های رهاشده، یا سونامی اخیر در جنوب شرقی آسیا (اندونزی)، ارگ بم کرمان، بمباران شیمیایی هیروشیما و...

۵. جهانگردی فقر: بسیاری از افراد، علاقه‌مند به بازدید از سرزمین‌های باستان یا سفر به کشورهای ثروتمند هستند. در این‌بین، گروهی از توریست‌ها سفر به مناطق محروم و آشنایی با شیوه زندگی مردمی که در فقر و بدبختی دست‌وپا می‌زنند، را ترجیح می‌دهند. به عقیده برخی از کارشناسان، برگزاری تورهای جهانگردی در کشورهای توسعه‌نیافته و مناطق محروم نه‌تنها ابتکار نوین در صنعت توریسم و جذب جهانگردی است، بلکه باعث کمک به مردم فقیر این‌گونه مناطق نیز خواهد شد. کمپ‌های شهرک سوتو واقع در ناحیه شمال شرقی آفریقا، مناطق جنوبی کشور هندو... نمونه‌هایی از این مناطق می‌باشد.

بسیاری از پژوهشگران معتقدند محصولات گردشگری سیاه یک طیف سیال و پویا را در برمی‌گیرد. این طیف از

سیاه‌ترین تا روشن‌ترین وضعیت، رتبه‌بندی می‌شود (Bingjin et al, 2016: 109). برای مثال، شارپلی (۲۰۰۵)، زنجیره‌ای از اهداف را برای عرضه تجربیات یا جاذبه‌های گردشگری ارائه می‌دهد. این اهداف از "عرضه تصادفی" (مکان‌هایی که تصادفاً تبدیل به جاذبه گردشگری شده‌اند) تا گونه‌ای از عرضه که کاملاً تعامدی و برای بهره‌مندی از منافع آن شکل گرفته، متفاوت‌اند. با این روش ترسیم یک ماتریس برای عرضه و تقاضای گردشگری سیاه امکان‌پذیر خواهد بود (شکل ۱).



شکل شماره ۱. ماتریس گردشگری سیاه منبع: (Stone, 2010: 80)

مطابق این ماتریس جاذبه‌های گردشگری سیاه، بر اساس دو عامل "مصرف" مرگ به‌عنوان یک پدیده مجذوب‌کننده و "عرضه" هدفمند در جهت ارضای این احساس جذابیت، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در این راستا شارپلی چهار طیف احتمالی از گردشگری سیاه را به شرح زیر مشخص می‌کند:

- گردشگری کم‌رنگ - به معنی علاقه حداقل یا محدود به مرگ هنگامی که جاذبه‌ها به‌طور غیر عمدی مورد بازدید قرار می‌گیرند.

- تقاضای گردشگری خاکستری - گردشگر علاقه‌مند به مرگ که به‌طور غیر عامدانه از مکان‌های گردشگری سیاه دیدار می‌کند.

- عرضه گردشگری سیاه - مکان‌هایی که عمداً برای بهره‌گیری از پدیده مرگ ایجاد می‌شود اما تنها موجب جذب تعداد کمی از بازدیدکنندگان علاقه‌مند به مرگ می‌شود.

- گردشگری سیاه - گردشگری سیاه خالص در جایی اتفاق می‌افتد که جذابیت مرگ توسط عرضه هدفمند تجربیات پاسخ داده می‌شود.

بر اساس آنچه گفته شد می‌توان جذابیت‌ها و تجربیات متنوعی را یافت. برای مثال بازدید از مقبره افراد مشهور (که از علاقه‌مندی گردشگران به زندگی این اشخاص - و نه مرگ آن‌ها - ناشی می‌شود) را می‌توان در دسته گردشگری کم‌رنگ، جای داد (Stone, 2010: 81).

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و لزوم تقویت گردشگری سیاه

در هر فضای گردشگری باید، عناصری تعبیه شود که رفتار گردشگران را تحت تأثیر و تعدیل قرار داد. در واقع چهار عنصر در فرایند تصمیم‌گیری فردی در فضاهای گردشگری مؤثر هستند:

۱- تقویت‌کننده‌های تقاضا: نیروهایی که باعث می‌شوند یک گردشگر شهری تصمیم به دیدن یک جاذبه گرفته و یا به تعطیلات برود؛

۲- محدودکننده‌های تقاضا: حتی باوجود انگیزه برای سفر، تقاضاها تحت تأثیر عوامل اقتصادی، جامعه‌شناسی و یا روانشناسی قرار گیرد؛

۳- تأثیرگذارها: مصرف‌کننده در مورد قصد گردشگری، محصول تصویری که آژانس‌ها ارائه می‌دهند و اطلاعاتی که به دست می‌آورند، متأثر از تقویت‌کننده‌های گوناگونی است که افزایش یا کاهش می‌یابند و نهایتاً به تصمیم‌گیری فرد منتهی می‌گردد؛

۴- نقش‌ها: مهم‌ترین نقش متعلق به خانواده است که در فرایند خرید دست داشته و تصمیم‌نهایی این گروه را که در چه زمانی، کجا و چگونه باید اقدام شود، در برمی‌گیرد (کوپر و همکاران، ۱۳۸۰: ۳۲).

از سوی دیگر گردشگری به‌عنوان یک موضوع چندبعدی، به‌مثابه یک سیستم عمل نموده و دارای اجزای مختص به خود است. از این رو برای درک درست سیستم گردشگری می‌بایست اجزا و کلیت سیستم مورد مطالعه قرار گیرد. بر این اساس ونهوف^۱ (۲۰۰۵)، نظام گردشگری را به‌عنوان چارچوبی متشکل از اجزای زیر تعریف می‌کند:

- بر هم کنش میان تقاضای گردشگری (عوامل تعیین‌کننده، انگیزه‌ها و رفتار خریداران)؛

- عناصر اتصالی (حمل‌ونقل، واسطه‌های سفر و واسطه‌های بازاریابی)؛

- عرضه گردشگری در مقصد (جاذبه‌ها، خدمات، تسهیلات و زیرساخت‌ها).

به‌بیان‌دیگر نظام گردشگری متشکل از عناصری به‌عنوان مهم‌ترین عوامل در توسعه صنعت گردشگری هست؛ این عوامل عبارت‌اند از: جاذبه‌های گردشگری، تسهیلات حمل‌ونقل، مراکز اقامتی، رسانه‌ها و تبلیغات، عناصر مؤسساتی، تسهیلات گردشگری و تأسیسات زیربنایی (زرآبادی و عبدالله، ۱۳۹۲: ۳۹).

از این رو تلاش برای توسعه عناصر مؤثر در تقویت فضاهای گردشگری سیاه می‌تواند با اهداف زیر انجام شود:

- ظرفیت‌سازی به‌منظور ایجاد و توسعه محصولات چندمنظوره گردشگری سیاه در پیوند با سایر جاذبه‌های

گردشگری در جهت نیل به توسعه پایدار جوامع به‌ویژه جوامع محروم؛

توسعه تأسیسات و تسهیلات پشتیبان گردشگری سیاه؛

- شناخت ظرفیت‌های گردشگری سیاه و ارائه راهکار برای توسعه این بخش از گردشگری، به‌ویژه در مناطق محروم؛

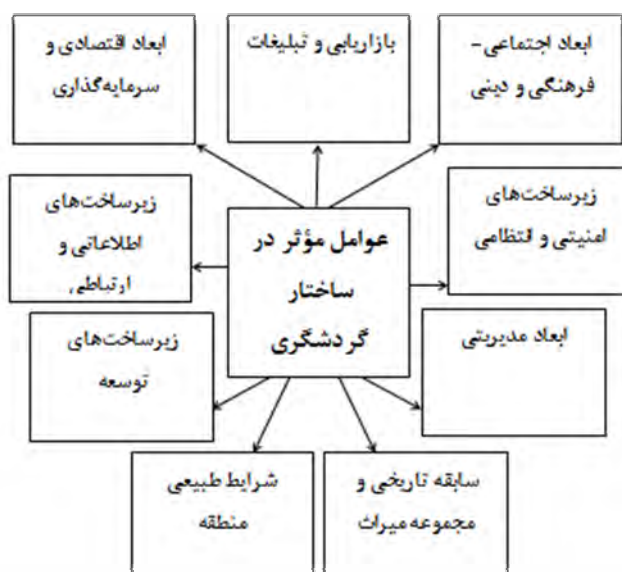
- ارائه راهبردهای قابل‌قبول برای توسعه پتانسیل‌های گردشگری سیاه؛

- شناسایی نقاط ضعف و قوت پیش‌روی توسعه گردشگری سیاه؛

- دستیابی به یک تعامل بین تفریح، آموزش و تجربه برای گردشگران؛

- بهبود نظام اطلاع‌رسانی، بازاریابی و خدمات عرضه گردشگری و ... (Henderson, 2000: 275).

در این بخش، پس از مطالعه ادبیات نظری، ابعاد و شاخص‌های موردنظر، با استفاده از مدل جان ترایب (۱۹۹۷) استخراج گردید. ابعاد موردنظر، با توجه به وضعیت ایران در زمینه گردشگری سیاه، اصلاح گردید. بدین ترتیب، موانع توسعه گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه، برای این پژوهش در شکل (شماره ۲) آمده است.



شکل شماره ۲. موانع توسعه گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نوع کاربردی- توسعه‌ای بوده و گردآوری داده‌ها با دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی انجام گرفته است. بدین ترتیب که بر اساس ابعاد و شاخص‌های استخراج‌شده از پیشینه و مبانی نظری پژوهش، سؤالات پرسشنامه تدوین شد؛ جامعه آماری پژوهش مورد بررسی، شامل متخصصین، کارشناسان و افراد صاحب‌نظر در حوزه گردشگری و آشنا به منطقه مورد مطالعه است. نمونه‌گیری به صورت کاملاً هدفمند و با استفاده از روش گلوله برفی و پس رسیدن به حد اشباع انجام شد که در نهایت ۵۰ نفر به عنوان نمونه و متخصص در این زمینه انتخاب شدند. برای تعیین پایایی و قابلیت اعتماد ابزار سنجش، از روش آزمون آلفای کرونباخ و برای تأیید روایی و اعتبار، پرسشنامه توسط تعدادی از متخصصین گردشگری، بررسی و اصلاح شده است. در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز، بنا به نوع متغیرها و نیز برحسب ماهیت سؤالات و فرضیات تحقیق، آزمون‌های آماری متناسب (آزمون T تک نمونه‌ای و نیز رگرسیون چندگانه و ضریب همبستگی پیرسون) مورد استفاده قرار گرفت.

محدوده مورد مطالعه

زلزله از غم‌انگیزترین و مخوف‌ترین بلایای طبیعی به شمار می‌آید که هر ساله جان عده بسیاری از افراد را در سراسر جهان می‌گیرد و خسارات مالی بسیاری نیز به بار می‌آورد. در سال ۲۰۰۲ از ۱۷۰ میلیون نفری که بر اثر سوانح آسیب دیدند، حدود ۱۹ میلیون نفر بر اثر زمین‌لرزه از بین رفتند (ریس دانا، ۱۳۸۴: ۷۷). کشور ایران روی یکی از چهار کمربند زلزله دنیا قرار دارد. زلزله‌های بوئین‌زهرا (۱۳۴۱) با ۱۲۰۰۰ کشته، زلزله دشت بیاض (۱۳۴۷) با ۱۲۰۰۰ کشته، زلزله طبس (۱۳۵۷) با ۲۵۰۰۰ کشته، زلزله رودبار و منجیل (۱۳۶۹) با هزاران نفر کشته (نگارش، ۱۳۸۲: ۱۴۰). و زلزله بم (۱۳۸۲) با ۳۰۰۰۰ کشته همگی حکایت از زلزله‌خیز بودن ایران دارند. با توجه به اینکه بم به عنوان تنها مقصد گردشگری سیاه ایران در میراث جهانی یونسکو ثبت شده است؛ لذا در این پژوهش به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شده است.

بم در جنوب شرقی استان کرمان واقع شده که مساحتی معادل ۱۹۳۷۴ کیلومتر مربع دارد (شکل ۳). جمعیت این شهر در سال ۱۳۷۵ (هفت سال قبل از زلزله) معادل ۷۰۰۰۰ نفر بود. در زمان وقوع زلزله (سال ۱۳۸۲) جمعیت بم و نواحی

جدول شماره ۱. میزان آلفای کرونیخ برای پرسشنامه

تعداد سؤالات	آلفای کرونیخ
۵۱	۰/۸۳

در این بخش از پژوهش نتایج حاصل از آزمون آماری T تک نمونه‌ای در جدول شماره (۲) فراوان است.

نتیجه آزمون	حد		آماره‌ها			شاخص‌ها
	پائین	بالا	p-value	t	میانگین	
HO رد	۰/۴۳۲	۰/۷۲۲	۰/۰۰۰	۸/۱	۳/۵۸	ابعاد اجتماعی - فرهنگی
HO رد	۰/۴۰۸	۱/۰۱	۰/۰۰۰	۴/۷۸	۳/۷۱	زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی
HO رد	۰/۶۴۰	۱/۱۰	۰/۰۰۰	۷/۸۰	۳/۸۷	ابعاد مدیریتی
HO رد	۰/۱۹۵	۰/۹۰	۰/۰۰۴	۳/۱۵	۳/۵۵	شرایط طبیعی منطقه
HO رد	۰/۵۱۸	۱/۰۶	۰/۰۰۰	۶/۰۰	۳/۸۰	سابقه تاریخی و مجموعه میراث
HO رد	۰/۹۴۸	۱/۴۰	۰/۰۰۰	۱۰/۶۲	۴/۲۰	زیرساخت‌های توسعه
HO رد	۰/۳۷۷	۰/۹۳	۰/۰۰۰	۴/۸۲	۳/۶۵	زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی
HO رد	۰/۹۱۵	۱/۲۷	۰/۰۰۰	۱۲/۵۱	۴/۱۰	ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری
HO رد	۰/۹۳۶	۱/۳۸	۰/۰۰۰	۱۰/۶۳	۴/۲۰	بازاریابی و تبلیغات

جدول شماره ۲ - نتایج آزمون T تک نمونه‌ای جهت تحلیل موانع توسعه گردشگری سیاه در محدوده مورد مطالعه

نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که فرض H_0 برای کلیه شاخص‌ها در همه سطوح رد می‌شود زیرا مقدار p-Value در همه موارد کمتر از $0/05$ گزارش شده است. در حقیقت آزمون T تک نمونه‌ای که جهت مقایسه شاخص‌های متفاوت در یک نمونه به کار می‌رود بیانگر آن است که سطح خطا کمتر از آن است که نتیجه آزمون ناشی از آن باشد و به همین سبب کلیه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، میانگین کلیه ابعاد بالاتر از میانگین بوده است. کمترین مقادیر مشاهده شده برای شرایط طبیعی منطقه (۳/۵۵) و ابعاد اجتماعی - فرهنگی (۳/۵۸) بوده است؛ در مقابل ابعاد و زیرساخت‌های و ابعاد بازاریابی - تبلیغات هر دو با میانگین (۴/۲) بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. میانگین ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری نیز (۴/۱۰) گزارش شده و در جایگاه بعدی قرار گرفته است. در قسمت بعدی، در قالب جدول شماره ۳، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون جهت مشخص شدن میزان اهمیت هر یک از موانع، در عدم توسعه گردشگری سیاه منطقه بم، ذکر می‌شود.

جدول شماره ۳. نتایج تحلیل رگرسیون خطی ساده به روش هم‌زمان برای تحلیل نقش متغیرهای مؤثر

در عدم توسعه گردشگری سیاه

الگوها	ابعاد	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R2)	F	معنی‌داری (Sig)
گام اول	بازاریابی و تبلیغات	۰/۵۶۸	۰/۴۸	۸۶/۷۸	۰/۰۰
	ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری				
	زیرساخت‌های توسعه				
گام دوم	ابعاد مدیریتی	۰/۵۸۳	۰/۵۲	۶۷/۳۴	۰/۰۴
	زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی				
گام سوم	زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی	۰/۶۱۲	۰/۵۹	۴۹/۰۳	۰/۰۱

با توجه به مقدار بالای F مشخص می‌شود که این رگرسیون از معناداری بسیار بالایی برخوردار است. چنانکه در جدول (شماره ۳) مشاهده می‌شود، طی سه گام (بازاریابی و تبلیغات، ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری، ابعاد و زیرساخت‌های

توسعه)، (ابعاد مدیریتی، زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی) و (زیرساخت‌های اطلاعاتی - ارتباطی) قادر به پیش‌بینی عدم توسعه گردشگری سیاه در محدوده مورد مطالعه بوده‌اند. بر پایه آنچه در جدول بعد ارائه شده، طی گام اول بازاریابی و تبلیغات، ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری، ابعاد و زیرساخت‌های توسعه، با ضریب بتای استاندارد ۰/۵۶۸، ۴۸ درصد از واریانس عدم توسعه گردشگری سیاه را تبیین نموده است. در گام دوم ابعاد مدیریتی و زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی با ضریب بتای استاندارد ۰/۵۸۳، به بازاریابی - تبلیغات، ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری، ابعاد و زیرساخت‌های توسعه، افزوده شده و توان تبیین واریانس را به ۰/۵۲ درصد رسانده است. در گام سوم زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی با ضریب بتای استاندارد ۰/۶۱۲، به (بازاریابی - تبلیغات، ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری، ابعاد و زیرساخت‌های توسعه) (با ضریب بتای استاندارد ۰/۵۶۸) و ابعاد مدیریتی، زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی، با ضریب بتای استاندارد ۰/۵۸۳ افزوده شده و توان تبیین عدم توسعه گردشگری سیاه را به ۰/۵۹ درصد رسانده است. لازم به ذکر است که وجود میراث، ابعاد فرهنگی - اجتماعی منطقه گردشگر پذیر و شرایط طبیعی منطقه از تحلیل به دلیل بالا بودن میزان sig (sig>0/05) از تحلیل حذف شده‌اند.

جدول شماره ۴. ضرایب استاندارد و غیراستاندارد پیش‌بینی وضعیت توسعه‌نیافتگی گردشگری سیاه

از طریق متغیرهای پیش‌بین در رگرسیون

الگوها	گام‌ها	مقادیر ثابت و پیش‌بین	ضریب بتای غیراستاندارد	خطای استاندارد	ضریب بتای استاندارد	مقدار T	معناداری
گام ۳	۱	مقدار ثابت	۰/۵۷۱	۰/۲۸۲	-	۴/۰۲	-
		بازاریابی و تبلیغات	۰/۶۶۸	۰/۰۹۰	۰/۵۶۸	۹/۴۲	۰/۰۴
		ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری ابعاد و زیرساخت‌های توسعه					
	۲	مقدار ثابت	-۰/۵۸۰	۰/۴۵۳	-	-۱/۲۸	-
		بازاریابی	۰/۶۵۳	۰/۰۸۹	۰/۵۵۸	۹/۵۹	۰/۰۴
		ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری ابعاد و زیرساخت‌های توسعه					
	۳	ابعاد مدیریتی زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی	۰/۴۵۷	۰/۱۴۳	۰/۵۸۳	۵/۲۰	۰/۰۲
		مقدار ثابت	۰/۷۲۸	۰/۴۶۹	-	-۱/۸۵	-
		بازاریابی و تبلیغات	۰/۵۲۰	۰/۴۲	۰/۵۰۱	۱۱/۵۳	۰/۰۳
		ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری ابعاد و زیرساخت‌های توسعه (X1)					
		ابعاد مدیریتی زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی (x2)	۰/۳۱۲	۰/۱۴۳	۰/۲۸۳	۸/۹۸	۰/۰۲
		زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی (x3)	۰/۲۹۶	۰/۰۹۱	۰/۲۶۵	۵/۲۵	۰/۰۲

با توجه به وزن‌های بتا در جدول (شماره ۴)، ضعف در مجموع ۳ عامل بازاریابی و تبلیغات، ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری و ابعاد زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی (با ضریب بتای استاندارد ۰/۵۰۱ مهم‌ترین نقش را در عدم توسعه‌یافتگی گردشگری سیاه در منطقه بم داشته است)، همچنین مجموعه عوامل مدیریتی و زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی منطقه (با ضریب بتای استاندارد ۰/۲۸۳) در رتبه دوم جای گرفته‌اند، نهایتاً زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی (با ضریب بتای استاندارد ۰/۲۶۵) در جایگاه آخر قرار گرفته است؛ بنابراین معادله رگرسیونی به صورت زیر درآمده است:

$$E(Y|x_1,x_2,x_3)= 0.728+0.501(x_1)+0.283(x_2)+0.265(x_3)$$

جدول شماره ۵. آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل (موانع) و عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه

نتایج		متغیرها		
Test	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
Pearson	۰/۰۰۰	۰/۷۳۱	عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه	بازاریابی - تبلیغات
Pearson	۰/۰۰۰	۰/۵۳۷	عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه	ابعاد اقتصادی و سرمایه گذاری
Pearson	۰/۰۰۰	۰/۷۱۲	عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه	ابعاد و زیرساخت های توسعه
Pearson	۰/۰۰۰	۰/۵۶۰	عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه	ابعاد مدیریتی
Pearson	۰/۰۰۰	۰/۵۳۸	عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه	سابقه تاریخی و وجود میراث
Pearson	۰/۰۰۰	۰/۴۸۷	عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه	زیرساخت های امنیتی و انتظامی در منطقه گردشگر پذیر
Pearson	۰/۰۰۰	۰/۴۷۰	عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه	زیرساخت های اطلاعاتی و ارتباطی
Pearson	۰/۰۰۰	۰/۳۶۳	عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه	ابعاد اجتماعی - فرهنگی منطقه گردشگر پذیر
Pearson	۰/۰۰۰	۰/۳۴۵	عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه	شرایط طبیعی منطقه

برای محاسبه میزان همبستگی بین میزان متغیرهای مستقل در عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در محدوده مورد مطالعه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. داده های جدول (شماره ۵) نشان می دهند که مقدار ضریب پیرسون برای عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در منطقه بم و بازاریابی - تبلیغات، برابر (۰/۷۳۱)، عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه با ابعاد اجتماعی - فرهنگی (۰/۳۶۳)، عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه و امنیت (۰/۴۸۷)، عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه و ابعاد مدیریت گردشگری (۰/۵۶۰)، عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه و شرایط طبیعی منطقه گردشگر پذیر (۰/۳۴۵)، عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه و سابقه تاریخی و میراث موجود در منطقه گردشگر پذیر (۰/۵۳۸)، عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه و ابعاد و زیرساخت های توسعه (۰/۷۱۲)، عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه و زیرساخت های اطلاعاتی و ارتباطی (۰/۴۷۰)، عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه و ابعاد اقتصادی و سرمایه گذاری (۰/۵۳۷) بوده و سطح معناداری در کلیه آزمون های همبستگی پیرسون (۰/۰۰۰) و کوچک تر از میزان خطای مجاز (۰/۰۵) می باشد. بنابراین با دقت ۹۵ درصد می توان گفت که بین تمامی متغیرهای مستقل مورد استفاده (موانع توسعه گردشگری) و عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در محدوده مورد مطالعه، رابطه ای مثبت (با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب پیرسون) برقرار است.

نتیجه گیری

گردشگری سیاه در مناطق زلزله زده ایران به عنوان یکی از مقاصد فراموش شده (کمتر شناخته شده) گردشگری کشور مطرح می شود. این در حالی است که اغلب مناطق گردشگری سیاه در ایران، در نواحی کمتر توسعه یافته کشور قرار گرفته اند؛ بنابراین ایجاد و تقویت این گونه از گردشگری، می تواند به عنوان منبعی برای توسعه مناطق مقصد به حساب

آید. شناسایی جاذبه‌های گردشگری سیاه، شناسایی موانع توسعه گردشگری سیاه در مناطق زلزله‌زده ایران، تلاش برای ارائه راهکارهای برون‌رفت از وضعیت کنونی مقاصد گردشگری سیاه می‌تواند در بهبود شرایط بسیاری از مناطق کشور مؤثر باشد؛ با این حال، گردشگری سیاه در ایران نتوانسته است خود را به‌عنوان یک نوع پرترفدار از گردشگری مطرح نماید و بخشی از بازار گردشگری را به خود اختصاص دهد. در این پژوهش سعی شده تا موانع توسعه گردشگری سیاه در منطقه زلزله‌زده بم تحلیل شده و راهکارهایی جهت ارتقای آن ارائه شود؛ به همین سبب موانع توسعه گردشگری سیاه در این منطقه در ۹ گروه (ابعاد اجتماعی - فرهنگی و دینی، زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی، ابعاد مدیریتی، سابقه تاریخی و مجموعه میراث، شرایط طبیعی منطقه، زیرساخت‌های توسعه، زیرساخت‌های اطلاعاتی - ارتباطی، ابعاد اقتصادی - سرمایه‌گذاری و بازاریابی و تبلیغات) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون T تک نمونه‌ای نشان می‌دهد میانگین کلیه ابعاد در سطح معناداری ۰/۰۵، بالاتر از میانگین معیار بوده است؛ در این میان بالاترین میانگین به ابعاد بازاریابی و تبلیغات (۴/۲۰)، زیرساخت‌های توسعه (۴/۲۰) و ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری (۴/۱۰) مربوط بوده و شرایط طبیعی منطقه (۳/۵۵)، ابعاد اجتماعی - فرهنگی (۳/۵۸) و زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی (۳/۶۵) کمترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج این پژوهش مؤید نتایج جان تریاب بوده، زیرا کلیه عوامل مورد تأکید وی در عدم توسعه گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه پژوهش، مؤثر بوده‌اند و میانگین نمره کلیه ابعاد بالاتر از میانگین گزارش شده است. همچنین نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه گام‌به‌گام نشان می‌دهد، در گام اول، ۳ عامل ضعف در بازاریابی و تبلیغات، ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری و ابعاد و زیرساخت‌های توسعه (با ضریب بتای استاندارد ۰/۵۰۱) در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ بیشترین نقش را در عدم توسعه‌یافتگی گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه داشته است. در گام دوم تحلیل رگرسیون چندگانه ضعف در ابعاد مدیریتی و ابعاد زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی (با ضریب بتای استاندارد ۰/۳۱۲ در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵) به ابعاد بازاریابی و تبلیغات، ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری و ابعاد زیرساخت‌های توسعه اضافه گردید. در گام سوم نیز ضعف در زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی (با ضریب بتای ۰/۲۹۶ در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵) به ابعاد قبلی اضافه شد. به‌بیان دیگر در این پژوهش (ضعف در بازاریابی و تبلیغات، ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری و ابعاد زیرساخت‌های توسعه در گام اول)، (ضعف در ابعاد مدیریتی و ابعاد زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی در گام دوم) و (ضعف در زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی) بیشترین تأثیر را بر عدم توسعه گردشگری سیاه در منطقه بم داشته‌اند. نتایج تحلیل رگرسیون مؤید نتایج ویسی و همکاران (۱۳۹۴) است؛ این پژوهشگران عوامل زیربنایی و اقتصادی را در توسعه گردشگری مؤثر دانسته‌اند. همچنین نتایج این پژوهش یافته‌های زرآبادی و عبدالله (۱۳۹۲) را تأیید می‌کند؛ آن‌ها کمبود زیرساخت‌ها و ضعف تبلیغات را به‌عنوان موانع اساسی در راه رسیدن به توسعه گردشگری ذکر نموده‌اند. ضمناً نتایج رگرسیون چندگانه نتایج فیروزجائیان و همکاران (۱۳۹۲) را مورد تأیید قرار می‌دهد، چنان‌که فیروزجائیان و همکاران، تعدد مراکز تصمیم‌گیری و عدم تعامل میان آن‌ها و عدم حمایت دولت از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و عدم تشویق بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری را از دلایل عدم توسعه بخش گردشگری ذکر نموده‌اند. از سوی دیگر بر اساس آزمون همبستگی پیرسون، به ترتیب بازاریابی و تبلیغات (با ضریب همبستگی ۰/۷۳۱)، ابعاد اقتصادی و سرمایه‌گذاری (با ضریب همبستگی ۰/۵۳۷) و زیرساخت‌های توسعه (با ضریب همبستگی ۰/۷۱۲) در سطح معناداری ۰/۰۵، بیشترین همبستگی را با عدم توسعه‌یافتگی گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه داشته‌اند. ضمناً کلیه موانع مورد اشاره در پژوهش با عدم توسعه‌یافتگی گردشگری سیاه در منطقه زلزله‌زده بم و در سطح معناداری ۰/۰۵، همبستگی مثبت و معنادار داشته‌اند. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نیز نتایج نژاد ایرانی و همکاران (۱۳۹۰) را تأیید می‌کند، این پژوهشگران کمبود سرمایه، عدم رشد تکنولوژی، عدم آموزش مناسب، ضعف زیرساخت‌های توسعه، ضعف زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی را در توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان غربی مؤثر دانسته‌اند. با توجه به موانع

شناسایی شده و میزان نقش و اهمیت هر کدام از آن‌ها در عدم توسعه یافتگی گردشگری سیاه در منطقه مورد مطالعه، قبل از هر چیز پیشنهاد می‌شود از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در مناطق مستعد گردشگری سیاه به‌ویژه منطقه بم حمایت شود؛ زیرا در بسیاری از موارد سرمایه‌گذاری دولتی برای تأمین زیرساخت‌های گردشگری کافی نبوده است. به رسمیت شناخته شدن گردشگری سیاه در مناطق زلزله زده به‌ویژه منطقه بم، به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی در کنار حوزه‌هایی همچون فعالیت‌های کشاورزی، تجارت و ... در تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی مؤثر خواهد بود. توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل همچون فرودگاه‌ها، جاده‌ها و ...، توسعه خدمات عمومی همچون آب و برق و مخابرات، بیمارستان‌ها و ...، ساماندهی، تجهیز و ایجاد مراکز اقامتی مناسب و کافی از ضروریات توسعه گردشگری سیاه، به شمار می‌آید. از سوی دیگر لازم است، گردشگری سیاه در ایران به‌عنوان یک نمونه نوین، مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری قرار گرفته و مناطق گردشگری سیاه در ایران با تأکید بر مناطق زلزله زده کشور جهت عرضه در فصول مناسب سال، به گردشگران معرفی شود. گنجاندن گردشگری سیاه در برنامه‌های مدون بازاریابی می‌تواند در معرفی این بخش خاص از گردشگری مؤثر باشد. از سوی دیگر معرفی مناطق نمونه گردشگری سیاه در ایران به‌ویژه مناطق زلزله زده و به‌طور اخص منطقه بم و تبدیل این جاذبه‌ها به برندهای ویژه گردشگری سیاه می‌تواند به توسعه مناطق مورد نظر منجر گردد. آموزش و حمایت از آژانس‌های گردشگری در راه‌اندازی تورهای گردشگری سیاه یکی از اولین راهکارهای پیش‌رو خواهد بود. با توجه به اینکه بم تنها شهر ثبت‌شده ایران در میراث جهانی یونسکو به‌عنوان مقصد گردشگری سیاه می‌باشد و با توجه به ظرفیت‌های قابل توجه این منطقه، می‌توان با ایجاد مدیریتی صحیح از این فرصت نهایت بهره را برد و زمینه‌های لازم جهت توسعه و شکوفایی منطقه و خروج آن از محرومیت را فراهم آورد.

منابع

- ۱) اردلان، علی؛ هلاکویی نائینی، کوروش؛ افلاطونیان، محمدرضا؛ نکویی مقدم، منصور؛ لاپورته، رونالد؛ نوجی، اریک (۱۳۸۴) تجربه یک مطالعه مبتنی بر جمعیت بررسی نیازها و وضعیت سلامتی در زلزله بم، مجله اپیدمیولوژی ایران، سال ۱، شماره ۱، صص. ۳۳-۴۶.
- ۲) بامداد، ناصر (۱۳۸۴) شناخت و اداره بحران: درس‌هایی از زلزله بم، جلد پنجم مجموعه مقالات همایش سیاست‌ها و مدیریت برنامه‌های رشد و توسعه در ایران، تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، صص. ۷۱-۹۰.
- ۳) پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۶) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت.
- ۴) توکلی، حمیدرضا؛ فرج زاده، داوود؛ ایزدی، مرتضی؛ جنیدی، نعمت‌الله (۱۳۸۷) بررسی وضعیت تأمین، نگهداری و توزیع مواد غذایی در زلزله بم، مجله طب نظامی، سال ۱۰، شماره ۱ (پیاپی ۳۵)، صص. ۲۰-۱۱.
- ۵) حاجی‌نژاد، علی؛ جاودان، مجتبی؛ سبزی، برزو (۱۳۹۲) برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری سال ۸، شماره ۲۲، صص. ۱۶۸-۱۴۲.
- ۶) رجب‌لو، روشنگر؛ عباس‌زاده شهری، عباس؛ حسین نژاد، اعظم (۱۳۸۸) تحلیل و برآورد خطر زلزله در منطقه سیرجان، رفسنجان، کرمان و بم در استان کرمان، اولین همایش مهندسی منطقه‌ای عمران، ۱-۲ اسفند ۱۳۸۸، دانشگاه آزاد واحد خمینی‌شهر، صص. ۸-۱.
- ۷) رضوانی، علی‌اصغر (۱۳۸۶) جغرافیا و صنعت توریسم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۸) رئیس دانا، فریبرز (۱۳۸۴) اقتصاد بدآمدهای جمعی (با نگاه به زلزله بم)، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال ۳، شماره ۱۳، صص. ۷۶-۸۸.
- ۹) زرآبادی، زهرا سادات و عبدالله، بهار (۱۳۹۲) ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP)، نشریه علمی- پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، دوره ۴، شماره ۶، صص. ۳۷-۴۸.

- ۱۰) زیدی، مونا (۱۳۹۱) بررسی پتانسیل توسعه اقتصادی گردشگری سیاه در ایران، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران‌زمین، ۱۷ اسفند ۱۳۹۱، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم‌اندیشان محیط‌زیست فردا، صص. ۱۸-۱.
- ۱۱) ضیایی، علی‌اصغر (۱۳۸۸) جغرافیای گردشگری، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۱۲) فیروزجائیان، علی‌اصغر؛ فیروزجائیان، مجتبی؛ هاشمی پطرودی، حمید؛ غلامرضازاده، فاطمه (۱۳۹۲) کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری - ISM - در مطالعات گردشگری - تحلیلی با رویکرد آسیب‌شناسانه، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۲، شماره ۶، صص. ۱۵۹-۱۲۹.
- ۱۳) قنبری، سیروس؛ سروری، امید؛ کیانی، سجاد (۱۳۹۱) نقش گردشگری در توسعه اقتصادی، اجتماعی جزیره قشم با استفاده از مدل SWOT، اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار جمهوری اسلامی ایران، ۳۰-۲۸ بهمن ۱۳۹۱، چابهار، نیروی دریایی ارتش جمهوری اسلامی ایران، صص. ۱۰-۱.
- ۱۴) کوپر، کریس؛ فلچر، جان؛ گیلبرت، دیوید؛ ون هیل، استفان (۱۳۸۰) اصول و مبانی جهانگردی، ترجمه اکبر غمخوار، چاپ اول، تهران: انتشارات فرآمد.
- ۱۵) گزارش دبیرخانه ستاد راهبردی و سیاست‌گذاری بیم (۱۳۸۳) زلزله بیم و برنامه بازسازی مناطق آسیب‌دیده.
- ۱۶) نژاد ایرانی، فرهاد؛ علوی متین، یعقوب؛ اشرف پور، عظیمه (۱۳۹۰) بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان آذربایجان شرقی و ارائه راهکارهای مناسب، فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال ۷، شماره ۱، صص ۲۱-۱.
- ۱۷) وثوقی، لیلیا (۱۳۸۸) گردشگری تلخ (با تأکید بر گردشگری جنگ)، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص. ۱۲۸-۱۰۵.
- ۱۸) ویسی، هادی و مهمان‌دوست، خدیجه (۱۳۹۴) بررسی موانع توسعه گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی، فصلنامه بین‌المللی ژئوپلیتیک، سال ۱۱، شماره ۱، صص. ۱۵۶-۱۳۳.
- 19) Amujo, O. C. & Otubanjo, O. (2012) Leveraging rebranding of 'unattractive' nation brands to stimulate post-disaster tourism. *Journal of Tourist Studies*, Vol 12, No 1, pp. 87-105.
- 20) Bingjin, Y. & Jie, Zh. & HongLei, Zh. & ShaoJing, L. & YongRui, G. (2016) Investigating the motivation-experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China, *Journal of Tourism Management*, Vol 53, No.1, pp.108-121.
- 21) Blom, T. (2000) Morbid tourism: A postmodern market niche with an example from AL Thorpe, *Journal of the Norwegian Geographical Society*, Vol 54, No 1, pp. 29-36.
- 22) Foley, M. & Lennon, J. (1996) JFK and dark tourism: A fascination with assassination, *International Journal of Heritage Studies*, Vol 2, No 4, pp. 198-211.
- 23) Harbsmeier, M. & Heisel, A. & Clausen, R. & Michelsen, A. & Leth, N. & Houmann, N. & Skoien, M. (2014) Dark Tourism and the influence of the media, Roskilde University: Roskilde.
- 24) Henderson, J. C. (2000) War as a Tourist Attraction: the Case of Vietnam, *Journal of Tourism Research*, Vol 2, No 4, pp. 269-280.
- 25) Kang, E. J. & Scott, N. & Lee, T. J. & Ballantyne, R. (2012) Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea, *Journal of Tourism Management*, Vol 23, No 2, pp. 257-265.
- 26) Omidvar, B. Zafari, H. & Derakhshan, S. (2010) Reconstruction management policies in residential and commercial sectors after the 2003 bam earthquake in Iran, *Journal of Natural Hazards*, Vol 54, No 2, pp. 289-306.
- 27) Rojek, C. (1993) *Ways of Escape. Modern Transformations in Leisure and Travel*, Basingstoke: Macmillan.
- 28) Seaton, A.V. (1999) War and thanatourism: Waterloo 1815-1914, *Annals of Tourism Research*, Vol 26, No1, pp. 130-158.
- 29) Smith, W. (2002) Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 1188-1189
- 30) Stone, Ph. & Sharpley, R. (2008) Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 574-595.
- 31) Stone, Ph. (2010) Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and

- Empirical Analysis, Doctoral thesis, University of Central Lancashire.
- 32) Stone, Ph. (2011) Dark tourism: towards a new post-disciplinary research agenda, Journal of Tourism Anthropology, Vol 1, No 3/4, pp. 318-332.
 - 33) Strange, C. & Kempa, M. (2003) Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island, Annals of Tourism Research, Vol30, No2, pp 386-405.
 - 34) Titta, N. (2010) Motivation Factors in Dark Tourism Case: House of Terror, Bachelor's Thesis in Nature and Soft Adventure Tourism, Lahti University of Applied Sciences Degree Programme in Tourism and Hospitality Management.
 - 35) Winter, C. (2009) tourism, social memory and the great war, Annals of Tourism Research, Vol. 36, No. 4, pp. 607-626.

