

مروری بر عوامل موثر تقاضای گردشگری جنگ

زهرا راجی^۱

حمیدرضا نادری راد^۲

چکیده

امروزه گردشگری یکی از بزرگترین، پرتعدادترین و متنوع ترین صنایع در سراسر دنیا است که با وجود شاخه های متنوع خود از عوامل رونق و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع مقصد و مبدا است. طی سال های اخیر گردشگری جنگ^۳ با استقبال روزافزونی مواجه شده است و شمار متقاضیان این شاخه از گردشگری رو به ازدیاد است. صاحب نظران، گردشگری جنگ را سفری به مناطق جنگی جهت کسب تجارب جدید و برآوردن نیازهای فرهنگی اجتماعی و معنوی می دانند. گردشگری جنگ، با توجه به زمان و ماهیت فرهنگی خود، پنجره ای رو به فرهنگ، تاریخ و میراث جوامع است. بنابراین گردشگری جنگ علاوه بر آن که در تبادلات میان فرهنگی حائز نقشی اساسی است می تواند پیوند دهنده فرهنگ ها و زمان حال با گذشته باشد. در کنار اهمیتی که این شاخه از گردشگری دارد باید توجه داشت کشور ایران با توجه به پیشینه تاریخی و فرهنگی خود، از پتانسیل بالایی جهت جذب این دسته از گردشگران برخوردار است. در مطالعه حاضر تلاش شده است، در بستر مرور نظام مند مطالعات پیشین به بیان عوامل موثر در تقاضای گردشگری جنگ پرداخته شود. بر اساس یافته های کیفی بیشترین تاثیر گذاری بر تقاضای گردشگری جنگ را عواملی چون بزرگداشت قربانیان جنگ، عوامل فرهنگی و توجه به بعد نوستالژیک، عوامل عقیدتی-دینی و ملی، رسانه ها، علاقه به آگاهی و شناخت، کنجکاوی نسبت به مناطق جنگی و مطلوبیت شبیه سازی درد و رنج دارند.

کلمات کلیدی: گردشگری جنگ، تقاضای گردشگری، مرور نظام مند

۱. کارشناس ارشد برنامه ریزی گردشگری دانشگاه تهران Mahtaraji1422.mr@gmail.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت گردشگری دانشگاه تهران h.naderei@gmail.com

مقدمه

واژه گردشگری به فعالیتی اطلاق می شود که زمان سفر گردشگران به وقوع می پیوندد. این واژه در بر گیرنده همه چیز از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت، بازگشت و یادآوری خاطرات پس از سفر است. همچنین شامل فعالیت هایی است که مسافر به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد. نظیر خرید های انجام شده و تعاملاتی که میان میزبان و میهمان به وقوع می پیوندد. خلاصه آن که گردشگری تمام فعالیت ها و تاثیراتی است که در طول سفر برای بازدید کننده به وقوع می پیوندد. (میل و موريسن، ۱۹۹۲) صنعت گردشگری یکی از صنایع مهم در رشد اقتصادی، روابط میان فرهنگی و بین المللی است. گردشگری با توجه به طبقه بندی ویژگی گردشگران، انگیزه ها، مقاصد و غیره دارای شاخه های متنوع و متعددی است. در گردشگری جنگ تفاوت هایی اساسی با سایر انواع و شاخه های گردشگری وجود دارد. مناقشه بر سر چگونگی تفسیر این نوع از گردشگری موضوع تازه ای نیست و از میان رویکرد های گردشگری، گردشگری جنگ یعنی عزیمت گردشگر با هدف بازدید از جاذبه های مناطق جنگی، جهت کسب تجارب جدید و ثبت وقایع برای ارضای نیاز های فرهنگی، اجتماعی و معنوی. گردشگران جنگ مجموعه ای از گردشگران اند که علاقمند به بازدید از میداین جنگ و یادمان های آن بوده و در طی سفر خود، احساسات هیجانی، معنوی، بشر دوستانه و حتی مذهبی و معنوی را تجربه می کنند و بعد از سفر احساسات و اندیشه هایی را در باره جنگ و شرکت کنندگان به انحا مختلف ابراز می کنند. بیشتر اوقات گردشگران جنگ، کسانی هستند که خود، خانواده یا دوستان آن ها در جنگ شرکت داشته اند. (وثوقی، ۱۳۸۸: ۱۱۶).

افزایش رو به رشد استقبال از این نوع گردشگری، اهمیت بررسی و مطالعه نظام مند جنبه های گوناگون آن را دو چندان می کند. این نوع از گردشگری که آثار اجتماعی، فرهنگی، فردی و میان فرهنگی بسیاری داشته است؛ نیازمند مطالعه بیشتر در تمامی جنبه هاست. بدین وسیله می توان گامی موثر در جهت کشف نقاط مثبت و منفی این شاخه از گردشگری برداشت و نهایتاً با شناخت بهتر از ابعاد آن، برنامه ریزی بهتر و عملکردی بهتر در اجرای این تور ها داشت. گردشگری جنگ آن گونه که در جهان شکل گرفته است چیزی فراتر از سرگرمی و تنوع را در بر دارد و با انگیزه هایی متفاوت نسبت به سایر انواع گردشگری شکل گرفته است. بنابراین ویژگی مهم در شکل گیری گردشگری جنگ، این پرسش را به وجود می آورد که چه عواملی در تقاضای گردشگری جنگ موثر اند؟

مبانی نظری

نگاهی به تغییرات ساختاری و ماهیتی گردشگری در دوران پسا فوردیسم، نشان دهنده تنوع شاخه های گردشگری در عصر حاضر است. اصالت گردشگری در ارتباط با تجارت آزاد، گستره وسیعی از انواع گردشگری در سراسر جهان را به وجود آورده است که از انعطاف بالایی برخوردار بوده است (سقای، ۱۳۹۳: ۸۴) به این منظور گردشگری جهت پاسخگویی به بازار تقاضای گردشگری، مقاصد مختلفی را در سراسر جهان در نظر دارد و این سیطره تقاضا به شکل گیری گونه های مختلف گردشگری فرصت حضور داده است. تغییرات صورت گرفته از زمان گردشگری انبوه تا پسا فوردیسم به شکل گیری مقاصد انبوه، تجربیات گسترده، تنوع محصولات گردشگری و بعضاً شکل گیری علایق خاصی در گردشگری منجر شده است. اعتقاد بر این است که اساساً بسیاری از حوادث، رویدادها و پدیده ها در سطح جهانی امکان تبدیل شدن به محصول و مقصد گردشگری را دارند (وایت، ۲۰۰۵: ۱۲۰) در میان گونه های گردشگری چون بازدید از میدین و اماکن جنگ و بررسی خاطرات و مخاطرات، گردشگری تلخ به عنوان سر منشا این زنجیره گردشگری به دلیل ورود به عرصه دانشگاهی و علمی و در پی آن شکل گیری چارچوب نظری، جز گونه های گردشگری نو قرار گرفته و بسیار رواج یافته است (وثوقی، ۱۳۸۴: ۱۰۷) گردشگری جنگ زیر مجموعه گردشگری سیاه یا تلخ قرار دارد که در طیفی بسیار پویا و سیال قرار می گیرد. (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۵)

سیتون در ۱۹۹۶ اصطلاح گردشگری مرگ را برای اولین بار مطرح و آن را این گونه تعریف می کند: «سفری هدفمند و با انگیزه، به مکان هایی که سمبل یا واقعیتی از مرگ های دردناک ظالمانه را به نمایش می گذارد» وی معتقد است که این نوع از گردشگری، پدیده ای است رفتاری که در این رابطه بررسی انگیزه گردشگران از اهمیت بیشتری نسبت به بررسی مقصد برخوردار است (سیتون، ۱۹۹۶: ۲۳۵).

در ایران نیز پتانسیل های متعددی از این نوع گردشگری وجود دارد که هر یک از آنها با توجه به ماهیت شان، به عنوان محصول گردشگری، می تواند مورد توجه قرار گیرد. موزه عبرت که شکنجه زندانیان سیاسی در دوران پهلوی دوم را در معرض نمایش عموم قرار می دهد، موزه شهدا و همچنین نمایشگاه های دائمی و موقتی که تصاویری از شهدای انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی را عرضه می کند، از جمله این جاذبه های تلخ محسوب می گردند. اما به نظر می رسد در حال حاضر میراث جنگ تحمیلی ایران و عراق مهم ترین پتانسیل این نوع گردشگری در ایران باشد. این جنگ که از سوی عراق آغاز و بر ایران تحمیل گردید، از سال ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۷ به طول انجامید و در طی این هشت سال، کل کشور و خصوصاً مناطق غرب، درگیر این جنگ بود و بعد از جنگ میراث غم انگیز فراوانی از آن

1. Wight
2. Seaton

به جای ماند که همانند دیگر مناطق جنگ زده ی جهان، از جمله ویتنام در آسیا، این پتانسیل را دارد تا تبدیل به مقصد مهم گردشگری جنگ گردد و گردشگران علاقه مند به این موضوعات در جهان، از جاذبه های آن بازدید نمایند (وثوقی، ۱۳۸۸، ۱۲۳).

در ایران می توان به سفرهای راهیان نور اشاره کرد که سابقه ای طولانی دارند. بیشترین افرادی که در این سفرها شرکت می نمایند هدف آشنایی با ارزش ها، نمادها و آثار باقی مانده از جنگ را دارند) ستاد راهیان نور به نقل از رجبی و یازلو، ۱۳۹۳) گرچه برخی از صاحب نظران اعتقاد دارند، گردشگری مناطق جنگی در ایران جز گردشگری سیاه نیست و قرار دادن سفرهایی چون راهیان نور در زمره گردشگری سیاه از قداست آن می کاهد اما به هر حال ایران پتانسیل مناسبی در زمینه گردشگری جنگ دارد برای مثال موزه عبرت که شکنجه زندانیان سیاسی در دوران پهلوی دوم را در معرض نمایش می گذارد، موزه شهدا، موزه صلح، نمایشگاه های موقتی و دائمی دفاع مقدس همه و همه نمونه هایی از این پتانسیل ها هستند (سقای، ۱۳۹۰: ۱۶۶).

رویکردهای گردشگری جنگ را می توان شامل موارد زیر دانست:

۱- رویکرد اسطوره ای

۲- رویکرد مبتنی بر آگاهی تاریخی و تبادل فرهنگی

۳- رویکرد سیاسی

۴- رویکرد صلح طلبانه

در رویکرد اسطوره ای جنگ پدیده ای است فراواقعیت که عناصر و المان های آن با شکوه و به گونه ای اسطوره ای تعریف می شود. در نتیجه گروه هدف در بازار این نوع گردشگری، گروه نخبه و همسو با جوهر اسطوره ای جنگ است. ساخت بناهای باشکوه و استفاده از مجسمه های عظیم در این رویکرد متجلی می شود (طرح جامع گردشگری جنگ، ۱۳۸۷: ۵۷).

رویکرد مبتنی بر آگاهی تاریخی و تبادل فرهنگی: این رویکرد با نقد بر رویکرد اسطوره ای شکل گرفته است و طرفداران این رویکرد معتقدند اسطوره ها واقعیت تاریخی را پنهان می سازند لذا در گردشگری جنگ بایستی به جنبه های عینی و قابل فهم و درک پرداخته شود به شیوه ای که با میانگین دانش عمومی همسو باشد.

رویکرد سیاسی: این رویکرد در گردشگری جنگ به منظور پیشبرد اهداف خاص سیاسی به کار برده می شود. نظریه پردازان برای تبیین این رویکرد به استفاده دولت ژاپن از گردشگری هیروشیما برای تطهیر نقش خود در جنگ جهانی دوم اشاره می کنند و نیز به سیاست دولت آلمان غربی برای حفظ آثار و ویرانه های تخریب در مرکز برلین در کنار بزرگترین مرکز گردشگری شهر اشاره دارند. **رویکرد صلح طلبانه:** این رویکرد از جمله پرترفدار ترین رویکردها در گردشگری جنگ است و همپوشانی زیادی با رویکرد آگاهی تاریخی و تبادل فرهنگی دارد. بر ویژگی عبرت آموزی جنگ تاکید

دارد و با نمایش بلایا و آثار مخرب و برجسته سازی ارزش ها به القای ارزش های صلح در میان گردشگران می پردازد. بسیاری بر این باورند که بیشترین تعداد تقاضا در بازار گردشگری معطوف به طرفداران رویکرد صلح طلبانه است (سبکبار و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۸).

سیستم گردشگری حول دو محور عرضه و تقاضا در گردش است. تقاضا در حوزه گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است و تحت تاثیر عوامل بسیاری قرار دارد. تحت تاثیر قرار گرفتن سیستم تقاضا در گردشگری می تواند بر بسیاری از جنبه های گردشگری از جمله توسعه گردشگری، روابط میان فرهنگی و رونق جوامع تاثیر بگذارد. منظور از تقاضا مقدار محصولی است که مصرف کننده در یک دوره زمانی خاص، تمایل و قدرت بهره برداری از آن را داشته باشد (موسایی، ۱۳۹۳: ۳۵). در پژوهش حاضر محصول، گردشگری جنگ است.

میزان تقاضا برای بازدید از میادین جنگ، بازدید از مقابر شهدا، شکنجه گاه ها و محل استقرار نیروها می تواند به عنوان موارد تقاضای گردشگری جنگ مورد بررسی قرار گیرد. به علاوه بیان این نکته حائز اهمیت است که شناخت سیستم تقاضای گردشگری می تواند بر عرضه موثر آن نیز موثر باشد. درحوزه تقاضا باید گفت در انواع مختلف سفر، انگیزه های الزام آوری وجود دارند که سبب شکل گیری سفر ها می شوند (داسول، ۲۰۰۲: ۳۱). فارغ از نوع انگیزه و میزان هزینه مسافران، آشنایی با منطقه، جاذبه های آن و طول اقامت از جمله مهم ترین شاخصه هایی هستند که در بعد تقاضا مورد بررسی قرار می گیرند. مطالعه تقاضای گردشگران در حوزه یک منطقه گردشگری، به برنامه ریزان و سیاستگذاران کمک می کند امکانات خود را به گونه ای مناسب جهت پاسخگویی به نیاز های بازار هدف تجهیز نماید، این تنها راه موفقیت و جلب رضایت یک مقصد در امر گردشگری است (زاهدی، ۱۳۹۰: ۵۲).

مطالعات بررسی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری طی حدودا چهار دهه ی اخیر به صورت گسترده آغاز شده است. عوامل ذکر شده در تحقیقات مذکور شامل قیمت های نسبی، خدمات و کالاهای جانشین و مکمل، تاریخ، فرهنگ، آب و هوا، حمل و نقل، تبلیغات، انگیزه های فردی و ... بوده است (لیم، ۲۰۰۶ و کروچ، ۱۹۹۴ و بیران و هیید، ۲۰۱۳).

ارتباط گردشگری و جنگ

جنگ می تواند به گونه ای دو سویه بر گردشگری تاثیر گذار باشد. از سویی می تواند با تاثیرگذاری بر روابط بین فرهنگی و ملل به روند کاهشی گردشگری منجر شود و از سویی می تواند مناطق در معرض جنگ را به عنوان جاذبه گردشگری مورد توجه قرار دهد. جنگ از بزرگترین فجایع و مصایب

1. Doswell
2. lim
3. crouch

زندگی است؛ اما پیداست که نتایج تاریخی و اجتماعی مستقیم و غیر مستقیم این فاجعه می تواند به عنوان منبعی برای گردشگری باشد. این منابع هم می تواند سبب تحریک و انگیزش گردشگران شود و هم می تواند به عنوان جاذبه گردشگری باشد. اسمیت بیان می کند که بقایای جنگ می تواند منبع اصلی توسعه گردشگری باشد. این بقایا علاوه بر آن که خود جاذبه های تاریخی اند زیر ساخت های توسعه گردشگری جنگ را فراهم می کنند (بیگلی و دیگران، ۲۰۱۰). ارتباط میان گردشگری و جنگ اساسا از دو جنبه قابل بررسی است: اول از منظر نقش و اهمیتی که گردشگری در ایجاد صلح و آرامش دارد. در این رویکرد گردشگری به عنوان عاملی جهت ایجاد صلح و آرامش شناخته می شود. بدون شک مبارزات نظامی تاثیر زیادی بر گردشگری دارند که در شرایط تداوم جنگ، حیات گردشگری به خطر می افتد و به همان میزان که گردشگری سبب ایجاد رونق می شود، رویداد هایی مانند جنگ می توانند این اتفاقات مثبت را به نابودی بکشانند. به عبارتی جنگ و گردشگری رابطه ای معکوس با یکدیگر دارند. (اسمیت، ۱۹۹۸: ۲۰۳) جنبه دوم این ارتباط از آن جهت است که جنگ یادمان ها و ارزش هایی را بر جای می گذارد که می تواند جاذبه ای برای گردشگری باشد. با این اعتقاد که جنگ تنها یک مکان و زمان نیست و نمایشی از یک درام جدی و قوی بشری است، خاطرات، ارزش ها و افتخاراتی را به همراه دارد که جاذبه ی ورود گردشگران است. (اسمیت، ۱۹۹۸: ۲۰۳) گردشگری سیاه می تواند شامل موارد زیر باشد:

۱- بازدید از صحنه های مرگ و فجایع

۲- بازدید از امکانی که کشتار های جمعی در آن رخ داده اند

۳- بازدید از زندان ها

۴- بازدید از صحنه های شبیه سازی شده ی کشتار و جنگ

۵- جهانگردی فقر (نون، ۲۰۱۷)

پیش بینی می شود، گردشگری جنگ در قرن ۲۱ نیز نه تنها به عنوان زیر مجموعه مهم گردشگری جنگ خواهد بود، بلکه خود تبدیل به یکی از انواع طرفدار گردشگری خواهد شد. اهمیت گردشگری جنگ در گردشگری تلخ به حدی است که برخی از محققان سهوا و یا عمدا گردشگری تلخ و گردشگری جنگ را به یک مفهوم به کار می برند (شارپلی و اسمیت، ۱۹۹۸)

رهیافت های بررسی تقاضا

پیش بینی کیفی و پیش بینی کمی دو رهیافت بررسی تقاضای گردشگری هستند. سانگ و ویت (۲۰۰۲) جزء اولین محققانی بودند که تعدادی از مدل های اقتصاد سنجی تقاضای گردشگری را ارائه دادند و روش هایی چون وقفه توزیعی، رگرسیون، تصحیح خطا، رهیافت سیستم آرمانی و پارامتر های متغییر زمانی را مورد استفاده قرار دادند. گردآوری داده های فردی بر اساس ادراک و علم گردشگران در زمره رهیافت های کیفی قرار می گیرد. این رهیافت بر اساس پیگیری نظرات کارشناسان، تحقیقات

میدانی، روش دلفی و ... پیگیری می شوند. انتخاب روش‌ها بستگی به مواردی دارد که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود: ۱- سطح دقت مورد نظر ۲- سهولت و در دسترس بودن روش ۳- هزینه استفاده از روش‌ها ۴- چارچوب زمانی پیش‌بینی ۵- کیفیت و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز ۶- پیچیدگی ارتباطی (فاکتر و والرئو، ۱۹۹۵)

روش بررسی

روش مطالعه حاضر مرور نظام‌مند مطالعات و پژوهش‌های منتشر شده طی سال‌های پیشین است. مطالعات مربوط به عوامل موثر بر تقاضای گردشگری جنگ در بانک‌های اطلاعاتی به زبان فارسی و انگلیسی جستجو و گردآوری شدند و پس از بررسی و مقایسه به مرحله تحریر درآمدند. مطالعات پیشین جهت استفاده در این پژوهش دارای معیارهایی بوده‌اند که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به: ۱- کامل بودن پژوهش ۲- دارا بودن کلیدواژه‌های مورد نظر ۳- انتشار در نشریات و ژورنال‌های معتبر ۴- یافته‌های پژوهش اشاره کرد. مطالعاتی که واجد شرایط مذکور بودند پس از کدگذاری مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج و یافته‌های آن‌ها گزارش شد.

یافته‌های پژوهش

حاصل جستجوی مرور نظام‌مند، بررسی و مطالعه ۴۶ پژوهش بوده است که با در نظر گرفتن معیارهای مذکور به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود.

صادقلو (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل انگیزشی مشارکت‌کنندگان در گردشگری، به این نتیجه رسیده است که عوامل انگیزشی در گردشگری جنگ میان گروه‌های مختلف متفاوت است و مهم‌ترین عامل انگیزشی مشترک میان گروه‌ها بزرگداشت قربانیان جنگ است.

راین (۲۰۱۳) در مطالعه خود به دنبال بررسی ویژگی‌های شخصیتی گردشگران تلخ‌بوده است و به این منظور با ۲۳ نفر مصاحبه به عمل آورده است تا عوامل انگیزشی آنان را دریابد و آن‌ها را در قالب یک طیف شناختی معرفی کند. این پژوهش انگیزه گردشگران را در قالب طیفی جدید ارائه می‌دهد. محمودزاده و همکاران (۱۳۹۳) طی مقاله‌ای با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی، رانشی و کششی موثر در توسعه گردشگری جنگ به این نتیجه رسیدند که بیشترین ارتباط میان عوامل انگیزشی کششی و رانشی و توسعه گردشگری جنگ، مربوط به متغیر عوامل رانشی و پس از آن مربوط به متغیر عوامل کششی است. همچنین نتیجه گرفتند قوی‌ترین رابطه بین توسعه گردشگری جنگ و ابعاد عوامل انگیزشی رانشی، میان عوامل نامحسوس و سپس عوامل محسوس برقرار است (محمودزاده و همکاران، ۱۳۹۳).

رجبی و یازرلو (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی توسعه برای آن به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل نوستالژیک و فرهنگی، انگیزه‌های اصلی بازدید هستند و فقدان آگاهی و برنامه‌ریزی صحیح از موانع توسعه گردشگری جنگ شناخته شده‌اند.

همچنین ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه ای با عنوان گونه شناسی بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران و نقش آن در انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس، به این نتیجه رسیدند که مهم ترین گروه بازدیدکنندگان مناطق جنگی ایران را گردشگران زیارتی- یادبودی تشکیل می دهند که عمدتاً با انگیزه‌های عقیدتی دینی و ملی از مناطق جنگی بازدید می کنند و نسبت به یادآوری رشادت های شهدا و جنگاوران علاقه وافری نشان می دهند.

همچنین نصرآبادی در سال ۱۳۸۴ طی پژوهشی به این نتیجه رسیده است که عامل اعتقادی، مسئله ای است که بسیاری از مشارکت کنندگان به آن اشاره داشته اند. این مسئله طیفی وسیع از اعتقاد به تقدس جنگ، متبرک بودن فضا و مقابر، ادای احترام به قربانیان و شهدا، احترام به قربانیان جنگ به ویژه ارج نهادن به فداکاری فرماندهان و جنگجویان را در بر می گیرد که تقریباً وجه مشترک تمامی ملل و فرهنگ ها است. اهمیت ملی و مذهبی دفاع مقدس در طول هشت سال جنگ تحمیلی از جمله مفاهیم پر تکرار ذیل مقوله انگیزاننده های تقاضا است. علاقه و اعتقاد به شهدا، از جمله مفاهیم پر تکرار در مطالعات گردشگری جنگ هستند. در جهان امروز رسانه ها از اهمیت فوق العاده ای در آگاهی رسانی و تاثیر گذاری برخوردارند، میادین جنگ از حیث اعتبار و بازنمایی رسانه ها به عنوان مقصدی برای گردشگران در نظر گرفته می شود (سقای، ۱۳۹۶: ۱۵۸)

رسانه ها نقش موثر و جالب توجهی در اشاعه فرهنگ، برانگیختن انگیزه و فزونی تقاضا دارند. در این میان پژوهشگر از خلال یافته های پژوهش، به این نتیجه رسیده که رسانه ها با پوشش تبلیغاتی موثر در برانگیختن تقاضای گردشگری به مناطق و میادین جنگی نقشی موثر داشته اند. پخش فیلم ها و مستندهای مرتبط با دفاع مقدس، نمایش موزه های مرتبط با جنگ و تبلیغات از جمله مفاهیم گنجانیده شده در مقوله ی فوق هستند. همچنین در حوزه گردشگری جنگ، مسافران کنجکاو، مسافرانی اند که تمایل دارند عواقب و نتایج جنگ را به صورت مستقیم مشاهده نمایند در حالی که انگیزه اصلی آنان کنجکاو است و غالباً به منظور رفع این کنجکاو به سفر می پردازند. در این میان می توان به مسافران ماجراجو نیز اشاره کرد. گرچه طیف این نوع از گردشگران با گردشگران کنجکاو تفکیک شده است و دارای تعاریفی متفاوت می باشند اما در تحلیل یافته های پژوهش فوق این دو طیف ذیل یک مقوله آورده شده است و تلاش شده این مفاهیم ذیل مقوله واحد حس کنجکاو و تجربه مناطق جنگی توضیح داده شود. بدین منظور گردشگران تجربه گرای مناطق جنگی، مسافرانی اند که جهت ماجراجویی و آشنایی با مناطق پر خطر جنگی سفر می کنند. سفر این افراد به میزان اندکی، با مقوله ی سرگرمی و گذران اوقات فراغت آمیخته است (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۸).

در زمینه مطالعات خارجی می توان به مطالعه ارزشمند هارتمن (۲۰۱۴) اشاره کرد. وی طی پژوهشی با عنوان گردشگری سیاه، گردشگری مرگ و ناهماهنگی در مدیریت گردشگری میراث به این نتیجه

رسیده است که اماکن گردشگری تلخ و رنج نیازمند آن هستند که جهت دستیابی به یک مفهوم مشترک در زمینه جغرافیای صلح به درستی مدیریت شوند به صورتی که بررسی جنگ ها و میادین جنگی به تعاملات صحیح و دوستانه میان فرهنگی منجر شود.

همچنین فارماکی^۱ (۲۰۱۳) طی پژوهشی با عنوان بررسی گردشگری سیاه از منظر عرضه و تقاضا به این نتیجه رسیده است که تقاضا در گردشگری وابسته به بعد عرضه است و درک گردشگران از این نوع گردشگری، وابسته به ویژگی های شخصیتی- اجتماعی- اقتصادی و شرایط جامعه میهمان و میزبان است.

پودوشن در سال ۲۰۱۳ به بررسی انگیزاننده های گردشگری تلخ پرداخته است نتایج این پژوهش حاکی از آن است که فرآیند های شبیه سازی درد و رنج می توانند انگیزاننده هایی برای گردشگری رنج باشند.

همچنین مطالعه کانگ در سال ۲۰۱۲ حاکی از آن است که در حوزه تجربه بازدید کنندگان از اماکن گردشگری جنگ، روایت گری جذاب، صمیمی و گرم عامل مهمی در جذب مجدد گردشگران است. بررسی پژوهش های پیشین نشان می دهد عوامل متعدد و در عین حال مشخصی بر تقاضای گردشگری جنگ، تاثیر گذارند. در این راستا انگیزه بزرگداشت قربانیان جنگ، عوامل فرهنگی و توجه به بعد نوستالژیک، عوامل عقیدتی- دینی و ملی مانند احترام به شهدا و علاقه به آنان، کنجکاوی نسبت به مناطق جنگی، مطلوبیت شبیه سازی درد و رنج در حوزه مطالعات جنگ، تاثیر گذاری رسانه ها و علاقه به آگاهی و شناخت از جمله عوامل پر تکرار و عمده در پژوهش های پیشین بوده اند.

بحث و نتیجه گیری

امروزه گردشگری جنگ در سراسر دنیا با استقبال زیادی روبرو شده است و شمار زیادی از گردشگران به بازدید از صحنه های جنگ، کشتار، شکنجه و مقابر می پردازند. بنابراین مطالعه گردشگری جنگ از اهمیت بالایی برخوردار است. مطالعه و بررسی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری جنگ، می تواند به مدیریت، برنامه ریزی و شناخت هر چه بهتر این صنعت یاری کند.

پژوهش های متعددی در زمینه گردشگری جنگ و در حوزه عوامل موثر در تقاضای این شاخه از گردشگری صورت گرفته است. پژوهش حاضر با هدف مرور نظام مند عوامل موثر در تقاضای گردشگری سیاه صورت گرفته است. در این راستا با جستجوی هدفمند مطالعات صورت گرفته در حوزه گردشگری جنگ، تحقیقات مرتبط و منطبق بر معیار های ورودی و خروجی استخراج و سپس عوامل موثر بر تقاضا بر این اساس مشخص شد: عوامل عقیدتی، دینی، ملی، بزرگداشت مقام شهدا، مطلوبیت شبیه سازی درد و رنج، عوامل موثر در افزایش تقاضای گردشگراند. در راستای تقویت عوامل موثر بر تقاضای گردشگری و برون رفت از موانع توسعه، راهکار هایی به شرح زیر پیشنهاد می گردد:

- ۱- علی رغم اهمیت بالای گردشگری جنگ و پتانسیل مناسب کشور جهت جذب گردشگران جنگ، مطالعات اندکی به زبان فارسی در این حوزه صورت گرفته است؛ پیشنهاد می شود پژوهشگران و کاوشگران به مطالعه ابعاد موثر بر این نوع از گردشگری و موانع توسعه آن بپردازند.
- ۲- طبق آن چه از تحلیل مطالعات پیشین استخراج شد موانعی بر سر راه توسعه این نوع از گردشگری از منظر گردشگران و متقاضیان وجود دارد. پیشنهاد می شود در وهله اول مطالعاتی در حوزه این عوامل صورت پذیرد و در مرحله بعد در جهت مرتفع نمودن و یا کاهش آن اقداماتی صورت پذیرد.
- ۳- بهره گیری از روش های کارآمد، مناسب و به روز جهت جذب گردشگران به گردشگری جنگ و به عنوان عاملی جهت تقویت عوامل موثر در تقاضا پیشنهاد می شود.



منابع

- ایمانی خوشخو. محمد حسین، علی زاده. ولی الله (۱۳۹۲) اقتصاد گردشگری (مروری بر پیشینه تحقیق در داخل و خارج)، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ
- حاجی نژاد، علی؛ جاودان، مجتبی و سبزی، برزو (۱۳۹۲). برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم پیوند با سایر جاذبه ها در استان ایلام، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره دوم
- 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
- رجبی، آریتا، یازرلو، محبوبه (۱۳۹۳)، بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی برای توسعه آن، فصلنامه فضای گردشگری، شماره ۳
- زاهدی، محمد، ۱۳۹۰، شناخت صنعت گردشگری، انتشارات چهارباغ.
- سبکبار حسنعلی، باغیانی حمیدرضا، نورانی، حمیده (۱۳۹۰)، نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان، مجله علمی تخصصی برنامه ریزی فضایی، شماره ۲
- صادقلو، طاهره، ۱۳۹۴، شناسایی عوامل انگیزشی مشارکت کنندگان در گردشگری جنگ، مجله توسعه و برنامه ریزی گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۶
- ضرغام بروجنی، حمید و سهرابی، مهدیه (۱۳۹۲). گونه شناسی بازدید کنندگان مناطق جنگی ایران و انتقال فرهنگ پایداری دفاع مقدس، جامعه پژوهشی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره دوم
- طرح جامع گردشگری جنگ (۱۳۸۷). سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. دفتر مطالعات گردشگری جنگ. تهران
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۷). مدیریت گردشگری، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها
- محمودزاده، سیدمجتبی، میرهاشمی، علی، میر مصطفی و عنبرفروش، فاطمه (۱۳۹۳)، شناسایی و اولویت بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی موثر در توسعه گردشگری جنگ، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، شماره نهم
- موسایی، میثم (۱۳۹۳)، مبانی اقتصاد توریسم، مهکامه. تهران
- نصرآبادی، محمد (۱۳۸۴). جنگ و هویت (با رویکردی به جامعه شناختی جنگ تحمیلی)، فصلنامه مطالعات ملی، سال ششم، شماره دوم

- وثوقی، لیلا، (۱۳۸۸)، «گردشگری تلخ با تأکید بر گردشگری جنگ»، فصلنامه ی مطالعات جهانگردی، شماره ی ۱۰، صص ۱۲۷-۱۰۵.
- Bigley James, D., Lee, C., Chon, J. and Yoon, Y. (2010). Motivations for War related Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea, *Tourism Geographies*, 12(3):71-394.
- Biran, A. and Hyde, F. K. (2013). New perspectives on dark tourism,
- BudaD., d'Hauteserre, A., & Johnston, L. (2014) Feeling and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 46(May)
- dark tourism, lennon. john, 2017 Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice
- Farmaki, Anna 2013, dark tourism visited: supply and demand conceptualization, *international journal of culture tourism and hospitality research*.
- Hartmann, Rudi (2014), dark tourism and dissonance inheritance tourism management new directions in contemporary tourism research, Vol. 9, No. 2
- *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3): 191-198
- Kangg, 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. Retrieved May18, 2011, from *Tourism Management website*
- Mowatt, A., Chancellor, R. and Charles, H. (2011). Visiting death and life: Dark
- Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison, *Tourism Management*, 35: 263–271.
- Raine, R. (۲۰۱۳). A dark tourist spectrum, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (3):242 – 256
- Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (3):242 – 256
- Sites of Deat and Disaster«, Texas A&M University
- Smith, V.L. (1998), «War and Tourism«, *An American Ethnography*, *Annals of*
- Song h and f witt 2003, tourism rorecast the general to specific approach, *jornal of travel research* 42: 65-74
- Stone, Philip and sharply, Richard, (2008), *CONSUMING DARK TOURISM: AT hanatological Perspective*, University of Central Lancashire, UK, pp. 574-595.
- *Tourism and Hospitality Research*, 7(3): 242-256.
- *Tourism and Slave Castles*, *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1410–1434
- *Tourism Research*, Vol.25, No. L, pp.220-239, 1998
- Wight, cariaq, (2005). Philosophical & mythological paraxes in dark tourism, *Journal of vacation marketing*
- Yuill, M.S. (2003), «A Thesis, Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation