

اولویت‌بندی مناطق هدف توسعه گردشگری جنگ استان کردستان با بهره‌گیری از روش تحلیل سلسله مراتبی

سعدی محمدی*^۱ آرام کریمی^۲ آزاد داودی^۳

- ۱- هیأت علمی گروه جغرافیای دانشگاه پیام نور میوان
- ۲- کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس
- ۳- کارشناس ارشد مهندسی معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج

چکیده

گردشگری جنگ به عنوان محصولی جدید و پرترفدار در بازار پرسود و منفعت گردشگری توانایی بازسازی اقتصادی و اجتماعی نواحی جنگ‌زده مرزی را دارد. تحقق این امر در گروه برنامه‌ریزی صحیح بر پایه وضع موجود می‌باشد؛ در این میان ضروری است که مناطق دارای این پتانسیل شناسایی و الویت‌بندی گردند تا بدینوسیله امکانات و سرمایه‌ها جهت‌گیری صحیحی داشته و در مسیر درستی هدایت شوند. این امر سهم مهمی در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی داشته و از سویی دیگر به گردشگران برای انتخاب مقاصد و سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری کمک بسیاری خواهد کرد. از سویی نیاز است که برنامه‌ریزی‌های گردشگری و در این میان اولویت‌بندی‌های مقاصد گردشگری بر پایه رویکرد پذیرفته شده کنونی مدیریت گردشگری یعنی رویکرد سیستمی و روش‌های جدید تصمیم‌گیری باشد. در این راستا پژوهش کاربردی حاضر به اولویت‌بندی مقاصد هدف گردشگری جنگ استان کردستان بر پایه رویکرد سیستمی پرداخته و با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی یکی از زیرمجموعه‌های روش‌های تصمیم‌گیری چندمنظوره انجام پذیرفته است. نتایج پژوهش نشان دادند که در میان مناطق هدف گردشگری استان، شهرستان بانه دارای مطلوبترین وضعیت نسبت به سایر رقبا (مقاصد) جهت توسعه و گسترش گردشگری جنگ است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری سیاه، گردشگری جنگ، رویکرد سیستمی، استان کردستان.

مقدمه

با وجود پیش زمینه‌های قانونی و شکل‌گیری روند اهمیت دادن به توسعه متعادل منطقه‌ای در برنامه‌های توسعه بعد از جنگ، هنوز نابرابری‌های منطقه‌ای میان مناطق جغرافیایی بر حسب دوری و نزدیکی به مرزها بالا است و قطب‌های صنعتی از وضعیت بهتری به لحاظ سرمایه‌گذاری برخوردارند. ضعف سرمایه‌گذاری در شهرهای استان‌های مرزی و توسعه‌نیافتگی، سبب کاستی ظرفیت‌های اقتصادی مناطق مرزی جنگ‌زده و در نتیجه کاهش فرصت‌های اشتغال، افزایش بیکاری، فقر و نابسامانی‌های مرزی می‌گردد (شاطریان، ۱۳۹۴، ۸۸). این در حالیست که می‌بایست بازسازی اقتصادی-اجتماعی این مناطق که در هشت سال دفاع مقدس و در جنگ تحمیلی به عنوان نخستین و مهمترین جبهه‌های جنگ حق علیه باطل، آسیب‌های زیادی از لحاظ اقتصادی و اجتماعی متحمل شدند، در اولویت برنامه‌ریزی‌های توسعه برنامه‌ریزان کشور، قرار می‌گرفت. جهت حل این معضل و حرکت در مسیر رشد و تعالی اقتصادی و اجتماعی این مناطق می‌بایست از تمامی پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های بومی و درون‌زای آنها بهره‌گرفت. یکی از این پتانسیل‌ها که میراثی از جنگ هم به شمار می‌رود، توسعه گردشگری جنگ اشاره کرد. امروزه گردشگری تحت تأثیر رشد و توسعه نوآوری‌های تکنولوژی و رشد همه‌جانبه سرمایه‌داری گسترده‌ای جهانی یافته‌است. به‌گونه‌ای که به عنوان یکی از ارکان اصلی در معادلات اقتصاد بین‌المللی و یک فعالیت گسترده اقتصادی-اجتماعی شناخته شده‌است (Dritsakis, 2006, 2). توریسم پدیده اقتصادی-اجتماعی مشخص در قرن بیستم است. این صنعت که با فعالیت گروه اندکی از مردم در ابتدای این قرن آغاز شد، کم‌کم به پدیده‌های فراگیر بعد از جنگ جهانی دوم و به طور برجسته بعد از ۱۹۷۰ میل گشت (neto, 2003, 212) و امروزه گردشگری به عنوان نیرویی تأثیرگذار در تغییر و تحولات بین‌المللی (Williams, 2004, 1) و راه حلی برای اقتصادهای در مضیقه شناخته می‌شود؛ زیرا بزرگترین صنعت دنیا از لحاظ میزان اشتغال و تولید داخلی و پرسرعت‌ترین صنعت از لحاظ رشد اقتصادی است (unwto, 2006, 2) و همین امر موجب توجه و گرایش بسیاری از دولت‌های جهان بویژه کشورهای در حال توسعه به گسترش صنعت گردشگری جهت تحول و تغییر در کیفیت زندگی ساکنین گردیده‌است (Vehbi, 2012, 5). این در حالیست که امروزه با ظهور جغرافیای گردشگری نوین در قالب عباراتی همچون: فرافوردیسم و فراصنعتی، گردشگری با انگیزه شناخت تفاوت‌ها صورت می‌گیرد؛ این روند، شکل‌گیری محصولات متنوع گردشگری همچون گردشگری سیاه را در پی داشته‌است (ضیایی، ۱۳۸۸، ۳۴). گردشگری سیاه برخلاف روال معمول گردشگری بازدید از مکان‌هایی است که بازتاب‌دهنده و نمایانگر غم و اندوه، مصیبت و لحظات تلخ و اسفبار هستند (Minić, 2012, 8). سایت‌های بلایای طبیعی، صحنه‌های جنگ و درگیری‌های نظامی، کشتار جمعی، اعمال تروریستی و قبر از افراد مشهور نمونه‌هایی از مکان‌های گردشگری سیاه هستند (Koper, 2013, 8). تقریباً بعد از جنگ جهانی دوم بود که زمزمه‌های گردشگری جنگ به عنوان گونه‌ای پرطرفدار از گردشگری سیاه روی زبان‌ها افتاد، هرچند که سابقه آن به بازدید از میدان‌های جنگ گلا دیاتورها و جنگ‌های قرون وسطی می‌رسد

(Musai,2013,315). ایده‌ای که با هدف رونق دوباره مناطق جنگ‌زده و بهبود وضعیت اقتصادی این مناطق مطرح شد. کشور ما نیز، دوران هشت سال دفاع مقدس را پشت سر گذاشته و در جای جای نواحی مرزی کشور، آثار جنگ تحمیلی به چشم می‌خورد. در دوران جنگ تحمیلی، استان کردستان، طور جدی درگیر جنگ بوده و آسیب‌های زیادی به این منطقه وارد آمد که حتی گذشت زمان هم کمک چندانی به بهبود وضعیت این منطقه جنگ‌زده نکرده است. حال مکان‌های تداعی کننده این دوران و آثار باقی مانده از هشت سال جنگ در این منطقه می‌تواند به عنوان پتانسیل عمده گردشگری مطرح شده و با توجه آثار مثبت اقتصادی و اجتماعی گسترش گردشگری، نقش مهمی در بازسازی این استان مرزی جنگ زده ایفا نماید، اما چون این قسم از گردشگری به درستی هدایت نمی‌شود و تصور دقیقی از آن در کشورمان وجود ندارد، به فرمی از گردشگری پایدار در استان بدل نشده است. در این راستا نیاز است که اقداماتی در جهت برنامه‌ریزی و حل معضل مذکور انجام گیرد. یکی از این اقدامات در مرحله اول، اولویت‌بندی مناطق نمونه گردشگری جنگ است تا بدینوسیله امکانات و سرمایه‌ها جهت‌گیری صحیحی داشته و در مسیر درستی هدایت گردند، این امر سهم مهمی در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی داشته و از سویی دیگر به گردشگران برای انتخاب مقاصد و سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری کمک بسیاری خواهد کرد، دستیابی به این امر نیز نیازمند تحلیل وضعیت و شرایط کمی - کیفی سیستم گردشگری مناطق هدف گردشگری است؛ چراکه زمانی گردشگری می‌تواند به عنوان تحقق دهنده توسعه مناطق جنگی ایفای نقش کند که همه عناصر این سیستم از لحاظ کمیت و کیفیت در یک مجموعه هماهنگ شده با یکدیگر قرارداد شده و چنانچه خلل و کمبودی در یکی از بخش‌ها و عناصر وجود داشته باشد، عملکرد کل سیستم مختل می‌گردد (کاظمی، ۱۳۹۰، ۱۶). با توجه به این امر که سنجش و اولویت‌بندی مناطق هدف گردشگری با دیدگاه سیستمی دربرگیرنده معیارهای کمی - کیفی مختلفی است و دیگر روش‌های سنتی با توجه به چندبعدی بودن سیستم گردشگری، توان تجزیه و تحلیل آنها را ندارند، در این بین مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره با توجه به اینکه امکان ورود همزمان چند تصمیم‌گیرنده، هدف، معیار و گزینه را فراهم می‌آورند (خسروبیگی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۸۷) توانایی حل این پیچیدگی‌ها را دارند و در واقع ماهیت دوگانه عوامل مؤثر (عوامل مقداری و مشخص و عوامل کیفی متأثر از نظرات تصمیم‌گیرندگان) را می‌توان با بهره‌گیری از روش‌های تصمیم‌گیری چند منظوره (MADM) مورد تجزیه و تحلیل قرار داده (زیاری و اشرفی، ۱۰۴، ۱۳۹۰) و با اخذ مطلوبترین تصمیم از بین چندین گزینه موجود، بهترین گزینه را انتخاب نمود. در این راستا نیز هدف پژوهش حاضر، اولویت‌بندی مناطق هدف گردشگری جنگ در استان کردستان با بهره‌گیری از دیدگاه جدید مطالعات گردشگری یعنی رویکرد سیستمی و یکی از روش‌های پرکاربرد تصمیم‌گیری چندمنظوره یعنی تحلیل سلسله مراتبی (AHP) است تا بدینوسیله با روشن نمودن وضع موجود، جهت‌گیری مطلوب امکانات و برنامه‌ها با توجه به شرایط مناطق هدف انجام گرفته و این امر نیز زمینه ساز گسترش گردشگری جنگ در استان کردستان گردد.

مبانی نظری

گردشگری راه حلی مطمئن و چشم‌اندازی روشن برای حرکت در مسیر توسعه و کاهش فاصله با کشورهای توسعه یافته می‌باشد؛ شدت این امر به حدی است که امروزه گسترش گردشگری به مراتبی در بین کشورها تبدیل شده است و کشورهای مختلف بویژه در حال توسعه با تمامی امکانات سعی در برنده شدن در این رقابت دارند تا منافع بیشتری از این بازار پرسود و منفعت را جلب کنند (منوچهری، ۱۳۹۴، ۱۰۲). البته برنده شدن در این ماراتن اقتصادی نیازمند اتخاذ دو راه حل اساسی است: ۱- ایجاد، کشف و برنامه‌ریزی بر روی زمینه‌ها و بسترهای جدید گردشگری (جاذبه‌های منحصر به فرد)، ۲- برنامه‌ریزی جهت بهبود عرضه و تقاضا. در راستای دستیابی به راه حل اول امروزه با ظهور جغرافیای گردشگری نوین در قالب عباراتی همچون فرافوردیسم و فرا صنعتی، گردشگری با انگیزه شناخت تفاوت‌ها صورت می‌گیرد؛ این روند، شکل‌گیری محصولات متنوع گردشگری همچون: گردشگری ماجراجویانه و گردشگری سیاه را در پی داشته است (ضیایی، ۱۳۸۸، ۳۴). در حقیقت پست مدرنیسم و پست فوردیسم 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 غیرانبوه سبب گردیده‌اند؛ الگوهای متمایز گردشگری ظهور یابند. بنابراین توسعه این بخش‌های نوین حاکی از تمایل گردشگران به فعالیت‌های غیرمعمول همچون گردشگری سیاه است (وثوقی، ۱۳۸۷، ۱۱۴) بازدید از آثار وابسته به مرگ، بلایای طبیعی و فجایع بشری، جاذبه‌های گردشگری سیاه را تشکیل می‌دهند (Stone, 2006, 144). در این میان، دیدار از جاذبه‌های مناطق جنگی بیشترین بازدیدکنندگان را در این شاخه از گردشگری دارد (Stone, 2006, 147). یادبودهای جنگ‌ها، موزه‌های جنگ، اردوگاه‌های آوران و زندانیان و محل دفن سران و بزرگان عرصه جنگ نه تنها گردشگران داخلی و آشنایان را بلکه گردشگران خارجی بسیاری را به مناطق جنگی کشانیده است (BIGLEY, 2010, 272). در این بین جبهه‌ها بی‌شک پربازدیدترین جاذبه‌های گردشگری جنگ هستند. همانطور که عنوان شد پیشی گرفتن در ماراتن توسعه گردشگری در مرحله اول نیازمند ایجاد و معرفی جاذبه‌های جدید و منحصر به فرد است و در این راستا مناطق جنگی می‌توانند تجربه جدید و منحصر به فردی را متفاوت‌تر از مسافرت‌های معمولی برای بازدیدکنندگان به ارمغان آورند (Minić, 2012, 81). این نوع گردشگری در سال‌های دور و در کشورهای غربی مورد توجه قرار گرفت و به شکل بازدید از آثار باقی‌مانده از جنگ‌های اول و دوم جهانی نمود پیدا کرد. پدیده جنگ با توجه به ماهیت و زمان وقوع آن بخشی از تاریخ ملت‌ها است و به مثابه یک پدیده تاریخی در صورت‌بندی هویت و حیات اجتماعی و فرهنگی جامعه نقشی اساسی بازی می‌کند. در این راستا گردشگری جنگ هم رسالت تبادل فرهنگی بین نسلی در سطح ملی و هم بین جوامع در سطح بین‌المللی را برعهده دارد، بنابراین گردشگری جنگ را می‌توان اینگونه تعریف کرد ((عزیمت گردشگر با هدف بازدید از جاذبه‌های مناطق جنگی برای کسب تجربه جدید، ثبت وقایع و برآوردن نیازهای اجتماعی، فرهنگی و معنوی خود)) (سبکبار، ۱۳۸۸، ۸۸). کشورهای

مختلف در ارتباط با گسترش و رونق گردشگری جنگ، رویکردهای مختلفی دارند که در مجموع می‌توان این رویکردها را در چهار دسته طبقه بندی نمود:

۱- رویکردهای اسطوره‌ای: در این رویکرد پدیده جنگ به عنوان پدیده‌ای فراواقعیت تبیین می‌شود و عناصر مرتبط با جنگ فراتر از واقعیت عینی نمایش داده می‌شوند. در نتیجه گروه گردشگران به گروه نخبه و همسو با جوهر اسطوره‌ای جنگ محدود می‌شود؛ همچنین سازه‌های مربوط به گردشگری جنگ عموماً باشکوه و پرهزینه هستند.

۲- رویکرد مبتنی بر آگاهی و تبادل فرهنگی: این رویکرد با نقد اسطوره‌گرایی شکل گرفته است. فائلین به این رویکرد بر این باورند که اسطوره‌ها واقعیت تاریخی را پنهان و ارزش‌های فرهنگی فرایندهای تاریخی را مخدوش می‌کند. گردشگری جنگ باید به تبادل ارزش‌های مشترک بشری مجهز و به آگاهی تاریخی بدل گردد. لذا باید در گردشگری جنگ به واقعیت‌های عینی و قابل فهم، دسترسی و به یادگیری پرداخته شود.

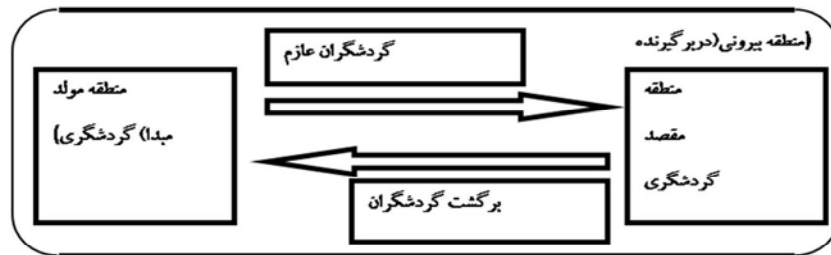
۳- رویکرد سیاسی: این رویکرد در گردشگری جنگ برای پیشبرد اهداف خاص سیاسی بکارگرفته می‌شود. در این رویکرد با تمهیدات خاص و تأکید بر روانشناسی گروه هدف، به صورت آشکار و پنهان باورهای خاص سیاست‌گذاران به گردشگران القا می‌شود. در این ارتباط کارشناسان به بهره‌گیری ژاپن از گردشگری هیروشیما جهت تطهیر نقش خود در جنگ جهانی دوم اشاره می‌کنند.

۴- رویکرد صلح‌طلبانه: این رویکرد پرطرفدارترین رویکرد در توسعه گردشگری جنگ است. این رویکرد که همپوشانی بسیاری با رویکرد آگاهی تاریخی دارد بر ماهیت عبرت‌آموزی جنگ تأکید دارد و در کنار نمایش بلایا و آثار مخرب جنگ و برجسته کردن ارزش‌ها به ویژه فداکاری‌ها به القای ارزش‌های صلح به گردشگران نیز باور دارد (حیدری و نجفی، ۱۳۹۳، ۱۲۸).

همانطور که عنوان شد پیشی گرفتن در مارتن توسعه گردشگری علاوه بر دارا بودن جاذبه‌های منحصر به فرد در مرحله دوم نیازمند هماهنگ بودن سیستم گردشگری منطقه از لحاظ کمیت و کیفیت است. در رویکرد سیستمی یا نگرش همه‌جانبه همه اجزای تشکیل‌دهنده یک مجموعه و ارتباط متقابل‌شان مورد بررسی قرار می‌گیرند، زیرا سیستم واژه‌ای است گسترده، یک سیستم شامل مجموعه‌ای از فعل و انفعالات پیچیده در میان عناصری است که در تعامل با همدیگر هستند (Krippner, 2010, 2) مفهوم سیستم گردشگری با رویکرد سیستمی توسعه داده شد. (jafari, 2002, 585) تصور عمومی از توریسم به عنوان یک سیستم از سال ۱۹۷۰ شروع شد و نتیجه این امر ایجاد مدل‌های سیستمی گوناگون بود (Lamont, 2008, 3). مولر^۱ عنوان می‌کند که گردشگری یک سیستم کاملاً پیچیده است، با ابعاد مختلف و متغیر. در سیستم مولر تأکید بیشتری بر روی عناصر بخش عرضه گردشگری دیده می‌شود. در سراسر این سیستم ارتباط روشنی وجود دارد. در ابتدا عملکرد مناطق مولد (بعد تقاضا) و مقصد گردشگری (بعد عرضه) بر همدیگر برای کارایی مناسب در سیستم گردشگری متأثر از یکدیگر است. جاذبه‌ها و تسهیلات در مناطق مقصد می‌بایست

¹ Müller

نیازهای گردشگران را برآورده نماید، نیازهایی که شکل گیری آنها متأثر از محیط مبدا است، دوماً تمامی اجزای این مناطق با اجزایی از محیط پیرامونی که در آن مستقر شده اند، در ارتباط متقابل اند؛ مانند تأثیرگذاری و تأثیرپذیری گردشگری بر روی محیط زیست، شرایط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در هر دو منطقه (Sharpley,2009,12-13).



شکل ۱: سیستم گردشگری مولر، منبع: (Sharpley,2009,12-13)

بنابراین دو بعد اصلی سیستم گردشگری که چرخه، حرکت و پیشرفت گردشگری را در یک مکان شکل می‌دهند، عرضه و تقاضا هستند که عملکرد مطلوب آنها متأثر از عوامل بیرونی (شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و محیطی) است (یاوری و همکاران، ۲۳، ۱۳۸۹). بعد اول تقاضا است؛ در انواع مختلف سفر انگیزه‌ای الزام‌آور وجود دارد. این الزام در واقع موجب شکل‌گیری تقاضای سفر می‌شود (Doswell,2002,31). تقاضای هر مقصد گردشگری در چهار مرحله قرار دارد: تقاضای اساسی^۱ نوعی از تقاضا است که کاملاً برآوردن نگریده است مثلاً؛ ماندن در مقصدی که دارای هتل‌های کمی است. تقاضای جایگزین^۲ زمانی اتفاق می‌افتد که مردم محصول مورد علاقه خود را رها کنند و به سمت تولیدات دیگری که نیازهای آنها را بهتر تأمین می‌کند، روی آورند، برای مثال: هتل جدید و باکیفیتی در مقصدی ایجاد شده و تقاضا را از سایر مقاصد به سمت خود معطوف کند. تقاضای ایجاد شده^۳؛ زمانی شکل می‌گیرد که محصول جدیدی تولید و ایجاد این محصول جدید تقاضایی را سبب شود که قبلاً در آن مقصد وجود نداشته است، برای مثال: ایجاد یک هتل جدید در مقصد تقاضای کاملاً جدیدی را شکل می‌دهد. تقاضای آینده^۴ نوعی از تقاضا است که شکل‌گیری آن وابسته به تغییرات آینده است: با افزایش سطح زندگی بواسطه رشد اقتصادی، افزایش جمعیت در منطقه و رشد عمومی گردشگری تقاضاهای جدیدی را مطرح می‌گردد (Doswell,2002,32-3) جدای از نوع انگیزه، نوع و میزان هزینه کرد گردشگران، آشنایی با منطقه و جاذبه‌های آن و طول اقامت، مهمترین شاخصه‌های قابل بررسی در بعد تقاضا هستند (Song,2010,64-68)

¹basicdemand

²Replacement demand

³Demandcreated

⁴Futuredemand

بعد عرضه به عنوان دومین بعد اساسی در سیستم گردشگری تمامی فعالیت‌ها، خدمات و امکاناتی را دربر می‌گیرد که به توریست ارائه می‌گردد و تجربه لذت را برای وی در مقصد ایجاد می‌کند (Jafari, 2005, 565). بر عملکرد مطلوب این دو بعد اصلی همانطور که اشاره گردید شرایط محیط بیرونی تأثیرگذار می‌باشد در این ارتباط کاسپار محیط بیرونی را در قالب سیستم‌های پیرامونی و فرادست، متشکل از شرایط اجتماعی، سیاسی و اکولوژیکی می‌داند؛ وی عقیده داشت نباید ساختار داخلی سیستم جدای از محیط فرادست در معنا و مفهوم آن بررسی شود (قاسمی، ۱۳۹۰، ۱۵). چنانچه دو بعد اصلی سیستم گردشگری یعنی عرضه و تقاضا را چرخ دنده‌هایی بدانیم، محیط بیرونی و شرایط آن به مثابه روغنی موجب روان‌کنندگی حرکت و عملکرد مطلوب آن چرخ دنده‌ها خواهند شد. بنابراین نیاز است که جهت گسترش هر نوع از گردشگری وضعیت گردشگری منطقه برپایه رویکرد سیستمی مورد بررسی و سنجش قرار گیرد. قدر مسلم، مقاصدی در عرصه گردشگری پیشرو خواهند بود و به پایداری در عرصه گردشگری خواهند رسید که تمامی زیرمجموعه‌های سیستم گردشگری از لحاظ کمیت و کیفیت در شرایط مطلوبی قرار داشته باشند.

پیشینه پژوهش

موسوی و ویسیان (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان بررسی و اولویت‌بندی توان‌ها و زیرساخت‌های توسعه گردشگری با روش تصمیم‌گیری چندمعیاره (مورد مطالعه: شهرستان‌های استان کردستان) اولویت‌بندی مناطق مختلف گردشگری استان کردستان را جهت برنامه‌ریزی مناسب و کارا به منظور خدمات‌رسانی بهتر و عدالت اجتماعی-اقتصادی در سطوح مختلف برنامه‌ریزی ضروری می‌دانند. در این راستا نیز به روش توصیفی-تحلیلی و با گردآوری اطلاعات از منابع اسنادی و بهره‌گیری از تکنیک‌های ویکور و تاپسیس شهرستان‌های یازدگانه استان کردستان را اولویت‌بندی می‌نمایند که در نهایت شهرستان سنندج در هر دو روش در سطح خوردار و در مجموع نیز بیشتر شهرستان‌های استان در گروه نیمه‌خوردار قرار گرفته‌اند.

حیدری و نجفی پور (۱۳۹۳) در مقاله با عنوان مطالعه گردشگری جنگ در جهان؛ ارائه راهکارها به منظور توسعه گردشگری جنگ در ایران سعی کرده‌اند که با تبیین مفهوم گردشگری جنگ راهکارهای کاربردی جهت گسترش آن در ایران را ارائه نمایند. این پژوهش که با روش توصیفی انجام گرفته پس از تبیین مفهوم گردشگری سیاه و زیرمجموعه مهم آن یعنی گردشگری جنگ به معرفی مکان‌های مهم مرتبط با این نوع گردشگری پرداخته و در آخر نیز با توصیف پتانسیل‌های ایران در این زمینه، ضعف‌های عدم گسترش این نوع گردشگری را بیان می‌کند. مهمترین پیشنهاد کاربردی پژوهش نیز تاکید بر فرهنگ‌سازی و بازاریابی برای گسترش گردشگری مناطق جنگی است.

نوری و تقی‌زاده (۱۳۹۱) در مقاله‌ای دیگر تحت عنوان اولویت‌بندی قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه براساس پتانسیل مناطق نمونه گردشگری با استفاده از روش تاپسیس با بهره‌گیری از پرسشنامه‌ای ساخته شده بر پایه تکنیک دلفی و سپس تجزیه و تحلیل وضعیت گردشگری مناطق نمونه گردشگری،

براساس ده معیار به این نتیجه می‌رسند که شهر کرمانشاه در میان دیگر شهرهای استان، دارای بهترین وضعیت بوده و بعد از آن نیز منطقه اورامان قرار می‌گیرد.

وثوقی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای دیگر با عنوان گردشگری تلخ با تأکید بر گردشگری جنگ؛ هدف مقاله را معرفی گردشگری تلخ به عنوان یکی از انواع روبه گسترش در بازار گردشگری جهان بیان می‌کند. در این مقاله که با رویکردی توصیفی انجام گرفته است، پس از تبیین و تعریف مفهوم گردشگری تلخ به یکی از زیرمجموعه‌های اصلی آن یعنی گردشگری جنگ پرداخته می‌شود و این نتیجه حاصل می‌آید که در صورت برنامه‌ریزی صحیح استفاده از جاذبه‌های جنگ، گردشگری جنگ ابزاری کارا برای بازسازی اقتصادی اجتماعی مناطق جنگ‌زده و افزایش و حفظ صلح جهانی خواهد بود.

عینالی و رومیانی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان اولویت بندی مناطق نمونه گردشگری استان زنجان در راستای توسعه منطقه‌ای هدف مقاله را اولویت‌بندی مناطق نمونه گردشگری استان زنجان با توجه به شاخص‌های اعلام شده توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری اعلام می‌کنند. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بوده و جهت اولویت‌بندی نیز از تکنیک ویکور استفاده شده است. نتایج تحلیل نشان می‌دهند که مناطق نمونه گردشگری گنبد سلطانی، غار کلکته خور، سد کینه ورس، پنجه علی به ترتیب دارای بالاترین سطوح برخوردی از معیارهای مورد نظر بوده‌اند.

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش توصیفی - تحلیلی و نوع تحقیق نیز کاربردی می‌باشد. دید حاکم بر پژوهش به منظور تحلیل و اولویت‌بندی مناطق نمونه گردشگری جنگ استان، همانند رویکرد غالب امروزی، سیستمی و جامع‌نگر بوده و براین مبنا اولویت‌بندی‌ها در قالب سه بعد اصلی سیستم گردشگری یعنی عرضه، تقاضا و محیط بیرونی مؤثر بر عملکرد آنها انجام گرفت. جهت اولویت‌بندی مناطق هدف گردشگری جنگ استان از روش AHP یا قضاوت شفاهی کارشناسان به عنوان یکی از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره و نرم افزار Expert choice بهره گرفته شد.

روش AHP: AHP یک روش مفید به منظور تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه پیچیده که توسط توماس ال ساتی در سال 1970 بر پایه روش‌های ریاضی و قضاوتی معرفی شده است (Kunz, 2010:2). در این روش افزون بر امکان فرموله کردن مسئله به صورت سلسله مراتبی، امکان در نظر گرفتن انواع معیارهای کمی و کیفی در باره مسئله مورد نظر وجود دارد. مزیت اصلی AHP این است که به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند که یک مسئله پیچیده را به صورت سلسله مراتبی بشکنند و سپس به حل آن بپردازند (الفقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۶). این مدل بر مبنی مقایسه زوجی بنا نهاده شده که قضاوت و محاسبات را تسهیل می‌بخشد، همچنین میزان سازگاری و ناسازگاری در تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد که از مزایای ممتاز مدل AHP در تصمیم‌گیری است.

اصول AHP :

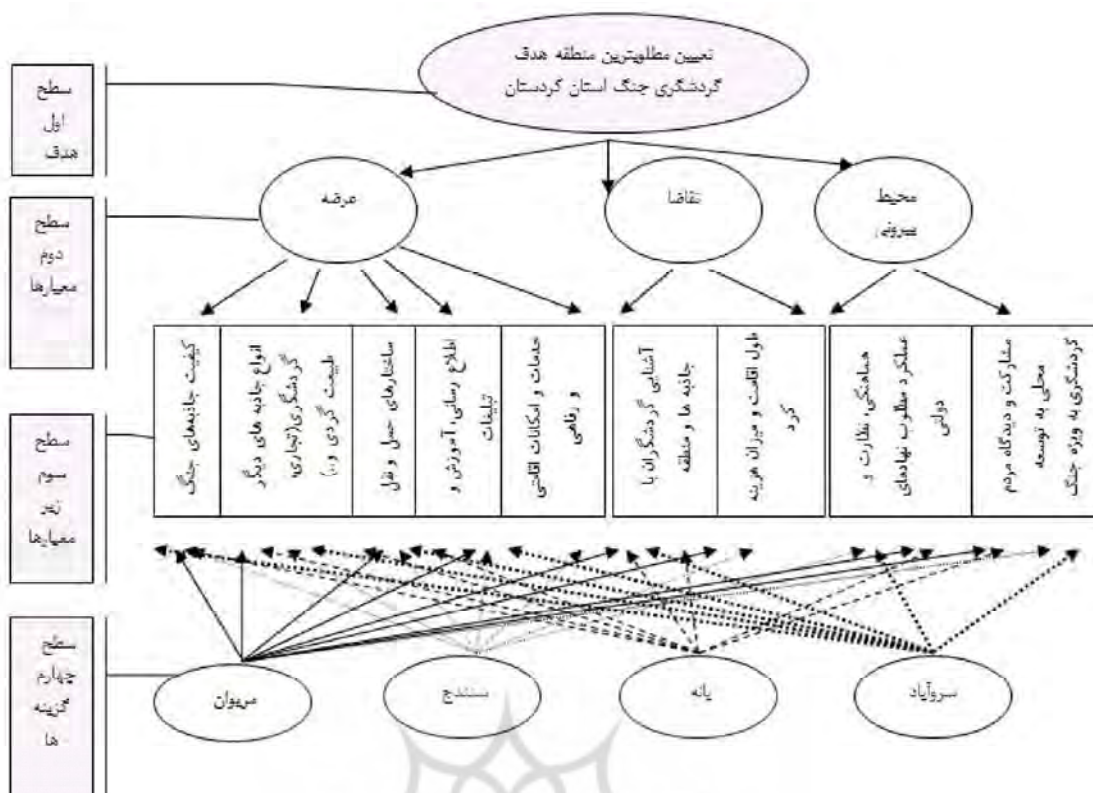
شرط معکوسی: اگر ترجیح عنصر a بر b برابر n باشد، ترجیح عنصر b بر a برابر $\frac{1}{n}$ می باشد.

اصل همگنی: عنصر a بر عنصر b باید همگن و قابل مقایسه باشند.

اصل وابستگی: هر عنصر سلسله مراتبی بر عنصر سطح بالاتر خود می تواند وابسته باشد و به صورت خطی این وابستگی می تواند تا بالاترین سطح ادامه داشته باشد.

اصل انتظارات: هرگاه تغییری در ساختمان سلسله مراتبی روی دهد پروسه ارزیابی باید مجدداً تکرار شود (فرزین، ۱۳۹۱: ۳۷).

مراحل کار: مرحله اول تشکیل ساختمان سلسله مراتبی است. ساختمان سلسله مراتبی یک نمایش گرافیکی از مسأله پیچیده واقعی می باشد. به گونه ای که در سطح یک هدف کلی از تصمیم‌گیری و در سطوح بعدی معیارها و زیرمعیارهای وابسته به آن و در آخرین سطح نیز گزینه‌ها جای می‌گیرند (Saaty, 2008: 85). البته قاعده سلسله مراتب به شیوه‌های مختلفی رسم می‌شود که در این پژوهش، ما با یک ساختمان سلسله مراتبی چهار سطحی شامل: هدف اصلی، معیارها، زیر معیارها و گزینه‌ها روبرو هستیم. تعیین معیارهای پژوهش بر اساس رویکرد سیستمی گردشگری مبتنی بر سه بعد عرضه، تقاضا و محیطی بیرونی بوده است، بر این اساس نیز برای هر یک از معیارها زیرمعیارهایی با استفاده پژوهش‌های پیشین، تکنیک دلفی بر مبنای نظرخواهی و اجماع ۲۳ نفر از متخصصان عرصه گردشگری استان که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی تعداد آنها تعیین شد، در نظر گرفته شدند و سپس جهت تعیین گزینه‌ها نیز با مراجعه به سازمان میراث فرهنگی و گردشگری چهار شهرستان مرزی سروآباد، مریوان، بانه و سنندج به عنوان مقصدهای عمده‌ای که در نقشه گردشگری جنگ استان مشخص و دارای بیشترین اردوهای اعزامی راهیان نور بودند به عنوان مناطق هدف گردشگری جنگ استان (گزینه‌ها) در نظر گرفته شدند. لازم به ذکر است که با اجماع و توافق نظری کارشناسان پژوهش در جلسه‌ای که به روش مثلث‌سازی با شرکت سه گروه کانونی کارشناسان پژوهش، محققان و مسئولین عرصه توسعه و گردشگری استان برگزار گردید، مراحل پژوهش و نتایج آن به تأیید رسید تا روایی پژوهش نیز بدین شیوه حاصل گردد.



شکل ۲: ساختار سلسله مراتب تصمیم گیری تحقیق در AHP

مرحله دوم: محاسبه وزن: تمامی مقایسه‌ها در ساختار سلسله مراتبی به صورت دودویی انجام می‌گیرد. ابتدا این پیش فرض می‌گردد که ماتریس مقایسه‌ای به صورت متقابل است، یعنی اگر ارجحیت معیار A بر معیار B دو برابر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که اهمیت معیار B به اندازه $\frac{1}{2}$ معیار A ارزش دارد. در این روش برای درجه بندی از یک مقیاس که مقادیر آن از یک تا نه متغیر (درجه بندی ساتی) است، استفاده می‌شود (مالچفسکی، ۱۳۹۰: ۳۱۴).

جدول ۱: مقیاس بندی ترجیحات به منظور مقایسه زوجی

مقدار عددی (میزان برتری)	ترجیحات (قضاوت شفاهی)
۹	کاملاً مرجح یا کاملاً مهم تر یا کاملاً مطلوب تر (برتری مطلق)
۷	ترجیح با اهمیت یا مطلوبیت خیلی قوی
۵	ترجیح با اهمیت یا مطلوبیت قوی
۳	کمی مرجح، کمی مهم تر یا کمی مطلوب تر (برتری ضعیف)
۱	ترجیح یا اهمیت یا مطلوبیت یکسان (برتری برابر)
۸،۶،۴،۲	ترجیحات بین فواصل یا امتیازات بین قضاوت های فوق

منبع: (Coyle, 2004)

ابتدا محاسبه وزن نسبی معیارها نسبت به هدف، طبق نظر کارشناسان به صورت مقایسه زوجی در یک مقیاس قطری صورت گرفت. مقایسه در یک ماتریس n در n (برای مثال 4×4) صورت می‌گیرد. ماتریس داوری مقایسه‌ای جفتی به صورت $A = a_{ij}$ نشان داده می‌شود که در آن مقدار a_{ij} نشان دهنده داوری برنامه‌ریز و شدت برتری معیار i (سطر) با در نظرگیری سنج j (ستون) با توجه به هدف اصلی است. محاسبه وزن نسبی معیارها به دنبال قضاوت کارشناسان با استفاده از نرم افزار Expert Choice انجام شد (مجموع ضرایب اهمیت معیارها برابر با یک است). سپس وزن نسبی زیر معیارها نسبت به معیارهای مربوط به خود و در نهایت وزن نسبی هرگزینه نسبت به زیر معیارها تعیین و وزن نهایی با توجه به مجموع حاصلضرب وزن گزینه در وزن زیر معیارهای مربوطه و سپس معیار مربوطه مشخص گردید.

مرحله سوم: محاسبه نرخ ناسازگاری؛ اهمیت AHP علاوه بر ترکیب سطوح مختلف سلسله مراتب تصمیم و در نظر گرفتن عوامل متعدد در محاسبه نرخ ناسازگاری است. نرخ ناسازگاری مکانیزمی است که سازگاری مقایسات را مشخص می‌نماید، این مکانیزم نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان به اولویت‌بندیهای اعتماد نمود. بر طبق این مدل اگر نرخ سازگاری $0,1$ یا کمتر باشد می‌توان داوری‌ها را خوب و وزن‌ها را قابل اعتماد دانست (سرور، ۱۳۸۳: ۳۵). که در پژوهش حاضر در تمامی مقایسه این عدد در حد مطلوب و قابل قبولی محاسبه شده است.

معرفی منطقه مورد مطالعه

استان کردستان به عنوان یکی از استان‌های غربی کشور که مستقیماً درگیر جنگ تحمیلی بود، هم‌اکنون با دارا بودن قریب به سه هزار نقطه یادمان جنگ، در این استان استعداد سرشاری برای جذب گردشگران ایرانی و خارجی و رونق و توسعه گردشگری جنگ وجود دارد (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۲). در این استان ۷ یادمان شامل بوالحسن، سیران بند بانه، دالانی اورامان، والفجر ۴، دریاچه زریوار مریوان، دزلی اورامان و باشگاه افسران سنندج به عنوان یادمان‌ها و مسیرهای گردشگری جنگ استان کردستان تعیین گردیدند و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کردستان نیز مشغول تهیه نقشه گردشگری جنگ جهت توسعه گردشگری جنگ استان می‌باشد (سایت میراث آریا، ۱۳۹۴) به گفته غلامی مسئول راهیان نور استان در سال ۹۴ بیش از ۵۰۰ هزار نفر از یادمان‌ها و مسیرهای جنگ استان کردستان بازدید داشته‌اند که این تعداد مربوط به ۳۰ استان کشور و ۲۲ ملیت جهان بوده‌اند (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۵).

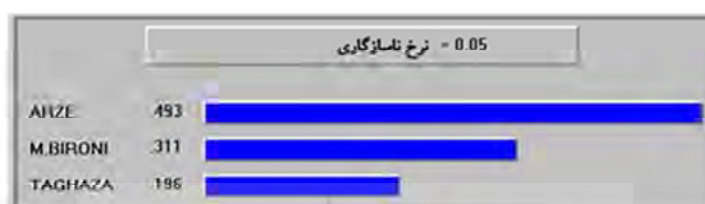
یافته‌های پژوهش

در این مرحله براساس سلسله مراتب طراحی شده مقایسه‌ها انجام می‌گیرد. در ابتدا نتایج مقایسه معیارهای نسبت به هدف اصلی پژوهش، نشان می‌دهد که در عملکرد مطلوب سیستم گردشگری مناطق

هدف گردشگری جنگ استان، معیار عرضه دارای بیشترین وزن نسبی و تأثیر است و به دنبال آن معیارهای محیط بیرونی و تقاضا قرار دارند (جدول ۲).

جدول ۲: مقایسه معیارها نسبت به هدف پژوهش

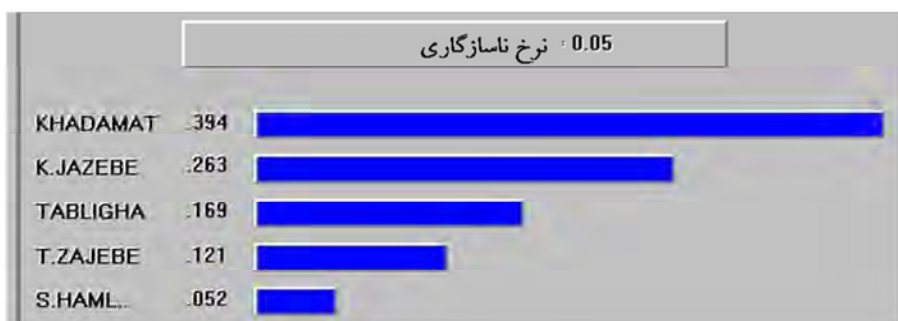
ضریب اهمیت	تقاضا	محیط بیرونی	عرضه	ابعاد
۴۹۳	۲	۲	۱	عرضه
۳۱۱	۲	۱	$\frac{1}{2}$	محیط بیرونی
۱۹۶	۱	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	تقاضا



شکل ۳: نمایش اهمیت نسبی معیارها نسبت به هدف

جدول ۳: تعیین اهمیت نسبی زیرمعیارهای معیار عرضه

ضریب اهمیت	خدمات و امکانات اقامتی و رفاهی	اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات	ساختارهای حمل و نقل	تنوع جاذبه های دیگر گردشگری (طبیعت گردی و..)	کیفیت جاذبه های جنگ
۲۶۳	$\frac{1}{2}$	۲	۴	۳	۱
۱۲۱	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}$	۴	۱	$\frac{1}{3}$
۰۵۲	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{4}$	۱	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{4}$
۱۶۹	$\frac{1}{3}$	۱	۴	۲	$\frac{1}{2}$
۳۹۴	۱	۳	۵	۳	۲



شکل ۴: نمایش اهمیت نسبی زیرمعیارهای معیار عرضه

نتایج مقایسه زیرمعیارهای معیار تقاضا نیز نشان دهنده اهمیت و تأثیرگذاری زیرمعیار طول اقامت و میزان هزینه کرد گردشگران به عنوان زیرمعیار تأثیرگذار در عملکرد بعد تقاضای گردشگری منطقه است (جدول ۴).

جدول ۴: تعیین اهمیت نسبی زیرمعیارهای معیار تقاضا

ضریب اهمیت	مشارکت و دیدگاه مردم محلی به توسعه گردشگری به ویژه جنگ	هماهنگی، نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولتی
۸۳۳	5	1
۱۶۷	1	$\frac{1}{5}$



شکل ۵: نمایش اهمیت نسبی زیرمعیارهای معیار تقاضا

مقایسه دودویی، دو زیرمعیار معیار محیط بیرونی سیستم گردشگری منطقه نیز نشان می‌دهد که زیرمعیار توجه، نظارت و عملکرد نهادهای دولتی دارای بیشتری تأثیرگذاری در عملکرد مطلوب محیط بیرونی تأثیرگذار بر سیستم گردشگری، جهت توسعه گردشگری جنگ منطقه می‌باشد.

جدول ۵: تعیین اهمیت نسبی زیرمعیارهای معیار عوامل بیرونی

ضریب اهمیت	طول اقامت و میزان هزینه کرد گردشگران	آشنایی گردشگران با جاذبه‌ها و منطقه
۳۳۳	$\frac{1}{2}$	1
۶۶۷	1	2



شکل ۶: نمایش اهمیت نسبی زیرمعیارهای معیار عوامل بیرونی

در مرحله بعد، براساس سلسله مراتب چهار سطحی طراحی شده نوبت به مقایسه هریک از گزینه‌ها یعنی مناطق هدف گردشگری جنگ استان با زیرمعیارها رسید. حاصل این مقایسه‌ها در زیرمعیارهای معیار عرضه، نشان می‌دهند که شهرستان‌های مریوان و سروآباد دارای جاذبه‌های جنگ با کیفیت‌تر و منحصر به فردتری نسبت به دو شهرستان بانه و سنندج هستند. به لحاظ تنوع جاذبه‌ها و وجود جاذبه‌های دیگر گردشگری که در کنار گردشگری جنگ بتوانند با ایجاد تقاضاهای بیشتر، بازار گسترده‌تری را شامل شوند و متقابلاً به گسترش گردشگری جنگ کمک نمایند، شهرستان‌های مریوان و بانه دارای بیشترین وزن و اهمیت می‌باشند. از حیث زیرمعیار ساختارهای حمل و نقل شهرستان سنندج به عنوان مرکز استان دارای بیشترین اهمیت و وزن نسبی در میان دیگر مناطق هدف گردشگری جنگ استان بوده و در زیرمعیار اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات در ارتباط با گردشگری جنگ نیز شهرستان‌های بانه و مریوان دارای بیشترین وزن نسبی هستند. همچنین شهرستان سنندج در زیرمعیار خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی هم دارای مطلوبترین وضعیت و بیشترین وزن نسبی بوده و از این حیث دو شهرستان بانه و مریوان در شرایط یکسان و برابری قرار دارند (جدول ۶). جدول ۷ نشان‌دهنده مقایسه‌های زوجی گزینه‌ها یا مناطق هدف گردشگری جنگ استان با زیرمعیارهای معیار تقاضای سیستم گردشگری است. نتایج در زیرمعیار آشنایی با منطقه و جاذبه‌های جنگ آن نشان‌دهنده دارای بودن بیشترین وزن نسبی و اهمیت در شهرستان مریوان و به دنبال آن شهرستان بانه است. در زیرمعیار طول اقامت و میزان هزینه‌کرد گردشگران هم شهرستان‌های (گزینه‌ها) بانه و مریوان دارای بیشترین وزن و اهمیت نسبی هستند و این امر نشان از آشنایی بیشتر گردشگران با جاذبه‌های این دو شهرستان دارد. مقایسه زوجی گزینه‌ها با زیرمعیارهای بعد عوامل بیرونی تأثیرگذار نیز نشان دادند (جدول ۸) که در زیرمعیار توجه، نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولتی در راستای توسعه گردشگری جنگ، شهرستان سنندج و به دنبال آن بانه دارای بیشترین اهمیت و وزن نسبی هستند و از سویی دیگر در زیرمعیار مشارکت و دیدگاه مردم محلی به توسعه گردشگری به ویژه جنگ نیز شهرستان‌های بانه و مریوان دارای بیشترین اهمیت و وزن نسبی هستند.

جدول ۶: ماتریس های مقایسه زوجی گزینه ها با زیرمعیارهای بعد عرضه

	بانه	سنندج	مریوان	سروآباد	ضریب اهمیت
بانه	1	3	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}$.۱۷۴
سنندج	$\frac{1}{3}$	1	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{3}$.۰۸۰
مریوان	3	5	1	2	.۴۷۷
سروآباد	2	3	$\frac{1}{2}$	1	.۲۷۰
ماتریس مقایسه زوجی چهار منطقه هدف نسبت به زیرمعیار کیفیت جاذبه های جنگ؛ نرخ ناسازگاری: ۰.۳					
	بانه	سنندج	مریوان	سروآباد	ضریب اهمیت
بانه	1	3	$\frac{1}{2}$	2	.۲۷۷
سنندج	$\frac{1}{3}$	1	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{2}$.095
مریوان	2	4	1	3	.۴۶۷
سروآباد	$\frac{1}{2}$	2	$\frac{1}{3}$	1	.۱۶۰
ماتریس مقایسه زوجی چهار منطقه هدف نسبت به زیرمعیار تنوع جاذبه ها؛ نرخ ناسازگاری ۰.۱					
	بانه	سنندج	مریوان	سروآباد	ضریب اهمیت
بانه	1	$\frac{1}{2}$	2	4	.۲۸۴
سنندج	2	1	3	5	.۴۷۳
مریوان	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$	1	3	.۱۷۰
سروآباد	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{3}$	1	.۰۷۳
ماتریس مقایسه زوجی چهار منطقه هدف نسبت به زیرمعیار ساختارهای حمل و نقل؛ نرخ ناسازگاری: ۰.۲					
	بانه	سنندج	مریوان	سروآباد	ضریب اهمیت
بانه	1	3	2	3	.۴۳۹
سنندج	$\frac{1}{3}$	1	$\frac{1}{3}$	2	.۱۴۶
مریوان	$\frac{1}{2}$	3	1	3	.۳۱۱
سروآباد	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$	1	.۱۰۴
ماتریس مقایسه زوجی چهار منطقه هدف نسبت به زیرمعیار اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات؛ نرخ ناسازگاری: ۰.۴					
	بانه	سنندج	مریوان	سروآباد	ضریب اهمیت
بانه	1	$\frac{1}{2}$	1	6	.۲۵۲
سنندج	2	1	2	7	.۴۴۵
مریوان	۱	$\frac{1}{2}$	1	6	.۲۵۲
سروآباد	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{7}$	$\frac{1}{6}$	1	.۰۴۹
ماتریس مقایسه زوجی چهار منطقه هدف نسبت به زیرمعیار خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی، نرخ ناسازگاری: ۰.۲					

جدول ۷: ماتریس های مقایسه زوجی گزینه ها با زیرمعیارهای معیار تقاضا

	بانه	سنندج	مریوان	سروآباد	ضریب اهمیت
بانه	1	5	3	9	.553
سنندج	$\frac{1}{5}$	1	$\frac{1}{5}$	4	.103
مریوان	$\frac{1}{3}$	5	1	7	.304
سروآباد	$\frac{1}{9}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{7}$	1	.040
ماتریس مقایسه زوجی چهار منطقه هدف نسبت به زیرمعیار طول اقامت و هزینه کرد گردشگران، نرخ ناسازگاری: ۰.۵					
	بانه	سنندج	مریوان	سروآباد	ضریب اهمیت
بانه	1	4	$\frac{1}{2}$	4	.341
سنندج	$\frac{1}{4}$	1	$\frac{1}{3}$	3	.143
مریوان	2	3	1	4	.440
سروآباد	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{4}$	1	.076
ماتریس مقایسه زوجی چهار منطقه هدف نسبت به زیرمعیار آشنایی با منطقه، نرخ ناسازگاری: ۰.۳					

جدول ۸: ماتریس های مقایسه زوجی گزینه ها با زیرمعیارهای معیار محیط بیرونی

	بانه	سنندج	مریوان	سروآباد	ضریب اهمیت
بانه	1	$\frac{1}{2}$	3	4	.313
سنندج	2	1	3	5	.463
مریوان	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{3}$	1	3	.152
سروآباد	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{3}$	1	.071
ماتریس مقایسه زوجی چهار منطقه هدف نسبت به زیرمعیار توجه، نظارت و عملکرد نهادهای دولتی، نرخ ناسازگاری: ۰.۶					
	بانه	سنندج	مریوان	سروآباد	ضریب اهمیت
بانه	1	4	2	6	.499
سنندج	$\frac{1}{4}$	1	$\frac{1}{2}$	3	.137
مریوان	$\frac{1}{2}$	2	1	4	.299
سروآباد	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{4}$	1	.066
ماتریس مقایسه زوجی چهار منطقه هدف نسبت به زیرمعیار مشارکت و دیدگاه مردم محلی به توسعه گردشگری به ویژه جنگ ، نرخ ناسازگاری: ۰.۴					

جدول ۹: محاسبه امتیاز نهایی گزینه‌ها در ساختار سلسله مراتبی پژوهش

معیارها	عرضه					محیط بیرونی		تقاضا	
	.۴۹۳					.۳۱۱		.۱۹۶	
زیرمعیارها	کیفیت جاذبه‌ها	تنوع جاذبه ها	ساختارهای حمل و نقل	اطلاع رسانی و...	خدمات و امکانات ...	آشنایی گردشگران...	طول اقامت و هزینه کرد	توجه، نظارت و عملکرد نهادهای ...	مشارکت و دیدگاه مردم محلی
	.۲۶۳	.۱۲۱	.۰۵۲	.۱۶۹	.۳۹۴	.۳۳۳	.۶۶۷	.۸۳۳	.۱۶۷
گزینه‌ها	.477*.26	.467*.1	.170*.0	.313*.1	.253.39	.440*.33	.304*.6	.152*.8	.299*.1
مریوان	3*.493	21*.493	52*.493	69*.493	4*.439	3*.196	67*.196	33*.311	67*.311
بانه	.174*.26	.277*.1	.284*.0	.439*.1	.253*.3	.341*.33	.553*.6	.313*.8	.499*.1
	3*.493	21*.493	52*.493	69*.493	94*.439	3*.196	67*.196	33*.311	67*.311
سروآباد	.270*.26	.160*.1	.073*.0	.104*.1	.049*.3	.076*.33	.040*.6	.071*.8	.066*.1
	3*.493	21*.493	52*.493	69*.493	94*.493	3*.196	67*.196	33*.311	67*.311
سندج	.080*.26	.095*.1	.473*.0	.146*.1	.253*.3	.143*.33	.103*.6	.463*.8	.137*.1
	3*.493	21*.493	52*.493	69*.493	94*.493	3*.196	67*.196	33*.311	67*.311



شکل ۷: محاسبه وزن‌های نهایی گزینه‌ها با استفاده از نرم افزار expert choice

نتیجه‌گیری

امروزه رویکرد غالب در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری رویکرد سیستمی است. بر طبق اصول این رویکرد، گردشگری زمانی در منطقه‌ای می‌تواند پیشرفت کند که تمامی اجزای آن که زیرمجموعه‌ای از ابعاد عرضه، تقاضا و محیط بیرونی مؤثر بر عملکرد این دو بعد هستند؛ از لحاظ کمیت و کیفیت در وضعیت مطلوبی قرار داشته باشند. نیاز است که مقاصد گردشگری براساس وضعیت و شرایط منطقه در هر سه بعد مذکور سیستم گردشگری مورد ارزیابی و اولویت‌بندی قرارگیرند تا هم با توجه به محدودیت منابع، تخصیص منابع و امکانات متناسب با توانمندی و ضعف و کاستی هر مقصد صورت گیرد و هم این‌که گردشگران نیز مقاصد دارای وضعیت مطلوب را انتخاب کرده و به اصل رضایت که مهمترین اصل در گسترش گردشگری در هر مقصدی است دست یابند. اهمیت این امر در گونه‌های نوین گردشگری که زاده

و نتیجه دنیای پست مدرن امروزی هستند به مانند گردشگری جنگ، دوچندان است. در دنیای امروزه شکل‌گیری گردشگری انگیزه‌های خاص که بر خلاف رویکرد سنتی گردشگری توده که مبتنی بر تفریح بود؛ گردشگری جنگ را به گونه‌ای خاص و پرترفدار عرصه گردشگری مبدل ساخته است. کشورهایی که دوره‌ای از جنگ را پشت سر گذاشته‌اند، از این پتانسیل در راستای بازسازی اقتصادی اجتماعی نواحی جنگ‌زده بهره می‌برند. در کشور ما نیز که دارای پتانسیل‌های منحصر به فردی در زمینه گردشگری جنگ می‌باشد، نیاز است که برنامه‌ریزی‌های لازم از جمله اولویت‌بندی مقاصد گردشگری جنگ با دید سیستمی و جامع انجام گیرد تا بدینوسیله با توزیع و تخصیص صحیح و عادلانه منافع و امکانات، شاهد پیشرفت گونه نوظهور گردشگری یعنی گردشگری جنگ در مناطق جنگ‌زده کشور باشیم. در این راستا نیز مناطق هدف گردشگری جنگ استان کردستان به عنوان یکی از پتانسیل‌های عمده گردشگری جنگ در کشور شناسایی و اولویت‌بندی گردیدند. جهت اولویت‌بندی نیز با توجه به چندبعدی بودن سیستم گردشگری و دخیل بودن عوامل متعدد کمی-کیفی نیاز بود که از روش‌های جدید تصمیم‌گیری یعنی تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمنظوره که توانایی درک این پیچیدگی‌ها و ورود همزمان چند تصمیم گیرنده و معیار را دارند، بهره گرفته شود. نتایج تجزیه و تحلیل‌ها و مقایسه‌های دودویی چهار سطح سلسله مراتبی پژوهش، مبتنی بر هدف (تعیین مطلوبترین مقاصد گردشگری جنگ استان)، معیارها (سه بعد سیستم گردشگری یعنی عرضه، تقاضا، محیط بیرونی تأثیرگذار)، زیرمعیارها (کیفیت جاذبه‌ها، تنوع جاذبه‌ها، اطلاع‌رسانی، آموزش و تبلیغات، ساختارهای حمل و نقل و خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی در معیار عرضه، طول اقامت و میزان هزینه کرد گردشگران در معیار تقاضا و توجه، نظارت و عملکرد نهادهای دولتی و مشارکت و دیدگاه مردم محلی در ارتباط با توسعه گردشگری جنگ در معیار محیط بیرونی) و گزینه‌ها (چهار منطقه هدف سنندج، مریوان، بانه و سروآباد) در نرم افزار expert choice نشان داد که شهرستان بانه مطلوبترین مقصد جهت گسترش گردشگری جنگ استان کردستان است. یافته‌های پژوهش هم راستا با نتایج پژوهش سواردبروک^۱ (۲۰۰۱) که کیفیت تقاضا را تابع شرایط بعد عرضه می‌داند در مطالعه حاضر نیز بعد عرضه اهمیت بیشتری در توسعه گردشگری نسبت به بعد تقاضا داشت. شرایط محیط بیرونی هم در رتبه دوم اهمیت جهت توسعه گردشگری قرار گرفت چرا که عملکرد زیرمعیارهای این معیار، تأثیر بسیار زیادی بر عملکرد بعد عرضه داشته و در نتیجه کیفیت تقاضا هم که وابسته به شرایط عرضه بود، از محیط بیرونی به صورت غیرمستقیم تأثیر می‌پذیرد. در مقایسه زیر معیارهای معیار عرضه نیز بیشترین اهمیت به زیرمعیار خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی اختصاص یافت و پس از آن کیفیت جاذبه‌های جنگ قرار گرفته است تا بتوان هم‌سو با نتایج پژوهش ضرابی (۱۳۹۰) که در تحقیقی بر روی گردشگری منطقه اورامان کرمانشاه اظهار می‌دارد که بین خدمات و امکانات موجود و تعداد گردشگران رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد و مهمترین عامل عدم توسعه مطلوب گردشگری منطقه اورامان را در عین دارا بودن پتانسیل‌های بالا کمبود خدمات و امکانات ذکر

¹ Swarbrooke

می‌کنند، گفت که در وجود جاذبه‌ها تنها شرط و اصلی‌ترین عامل در گسترش گردشگری محسوب نمی‌گردد و نیاز است که عرصه‌های دیگری سیستم گردشگری و از جمله مهمترین آنها یعنی خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی مورد توجه قرار گیرد؛ اما امری که امروزه جهت توسعه گردشگری و استقبال گردشگران بر آن تأکید می‌گردد؛ کیفیت جاذبه‌ها به لحاظ منحصربه‌فرد بودن است و این اصل در مناطق جنگی استان کردستان به دلیل قرار داشتن مستقیم در معرض جنگ، وجود دارند. علاوه بر این، زیرمعیار اطلاع‌رسانی، آموزش و تبلیغات نیز در رتبه سوم اهمیت قرار گرفته‌است تا همسو با نتایج پاپ زن و همکاران (۱۳۸۹) در ارتباط با مشکلات توسعه گردشگری روستای حریر کرمانشاه، تبلیغات به عنوان عاملی اصلی در توسعه گردشگری مطرح گشته و تأکید می‌گردد که می‌بایست اطلاع‌رسانی مطلوبی در مناطق هدف گردشگری صورت گیرد و از انواع ابزار تبلیغاتی در زمان و محل مناسب بهره جست. اطلاع‌رسانی مطلوب در ارتباط با گردشگری جنگ و تأثیرات آن بسیار تأثیرگذار بوده و مطابق با نتایج پژوهش منوچهری و فراهانی (۱۳۹۴) در ارتباط با شناسایی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در نواحی روستای شهرستان مریوان، با جلب مشارکت مردم محلی، تضادهای احتمالی مردم محلی و گردشگران را کاهش داده و مشارکت آنها را به دنبال خواهد داشت. زیرمعیار بعدی که دارای اهمیت مطلوبی در میان زیرمعیارهای عرضه سیستم گردشگری منطقه بود اصل تنوع جاذبه‌ها است؛ منظور از این تنوع هم، تنوع جاذبه‌های جنگ منطقه است و هم وجود جاذبه‌های دیگر گردشگری است که در منطقه مورد مطالعه نیز گردشگری تجاری، طبیعت‌گردی و گردشگری فرهنگی دارای بازدیدکنندگان زیادی بوده و می‌توان از این توانمندی‌ها در راستای معرفی نمودن و گسترش گردشگری نوپا و نوظهور جنگ در استان بهره‌برد؛ همسو با این نتایج ویلیام (۲۰۰۳) در کتاب گردشگری خود معتقد است که موفقیت گردشگری به عنوان یک منبع تأثیرگذار در رشد اقتصادی وابسته به وجود انواع جاذبه‌های طبیعی و اقتصادی-اجتماعی مقصد می‌باشد. در میان زیرمعیارها معیار تقاضا نیز، طول اقامت گردشگران و میزان هزینه کرد آنها دارای بیشترین اهمیت جهت توسعه گردشگری جنگ در استان بوده است؛ بی‌شک باتوجه به اینکه کیفیت تقاضا وابسته به شرایط عرضه است، هرچه قدر بتوان طول اقامت گردشگران در مناطق جنگی را بیشتر و میزان هزینه کرد آنها را افزایش داد، بی‌شک پذیرش گردشگران نیز از سوی مردم محلی مطابق با پژوهش آفرینش (۱۳۸۹) در ارتباط با گرایش و نگرش ساکنین نسبت به توسعه گردشگری بیشتر شده و این امر به معنی تحقق اصل رضایت گردشگران است که اصلی اساسی در پایداری گردشگری محسوب می‌گردد. در میان زیرمعیارهای معیار محیط بیرونی نیز، زیرمعیار توجه، نظارت و عملکرد نهادهای دولتی مرتبط و مسئول، دارای بیشترین اهمیت و تأثیر در گسترش گردشگری جنگ در استان شناخته شد و این امر هم باتوجه به دولتی بودن اقتصاد کشور و در حاشیه بودن مناطق جنگ‌زده مرزی با توجه به تسلط تفکر برنامه‌ریزی تمرکزگرا که وابستگی شدیدی را به دولت ایجاد کرده است؛ قابل تبیین است. در این زمینه می‌توان به مطالعات داسول^۱ (۲۰۰۱) اشاره نمود، وی معتقد است که موفقیت و توسعه

¹ Doswell

گردشگری مقصد در ابتدا متأثر از سیاست‌گذاری‌ها و حمایت‌های دولتی است و در همخوانی با یافته‌های حاضر، فقدان این حمایت‌ها را مانعی عمده در موفقیت بعد عرضه گردشگری می‌داند. سازمان گردشگری جهانی نیز در مقاله‌ای (۲۰۱۱) با عنوان حرکت به سمت اقتصاد پایدار، حمایت‌های دولتی مانند بخشودگی مالیاتی و قوانین تشویقی را لازمه ورود بخش خصوصی به عرضه گردشگری می‌داند. نتایج اولویت‌بندی نهایی نیز حاکی از این امر است که شهرستان‌های بانه، مریوان، سنندج و سروآباد به ترتیب دارای رتبه‌های اول تا چهارم جهت گسترش گردشگری جنگ در این شهرستان‌ها هستند. با نگاهی گذار به نتایج مقایسه دودیی گزینه‌ها با زیرمعیارها می‌توان پی‌برد که به لحاظ کیفیت جاذبه‌های جنگ، شهرستان‌های شهرستان مریوان و سروآباد دارای وزن نسبی بیشتری به شهرستان بانه به عنوان اولویت اول هستند؛ اما مقایسه‌های بعدی نشان می‌دهند که بر طبق اصلی که اشاره شد، صرف وجود جاذبه‌ها ضامن گسترش مطلوب گردشگری نبوده و گردشگری سیستم و مجموعه‌ای است که جهت گسترش آن، از لحاظ کمیت و کیفیت بایستی در تمامی زیرمجموعه‌ها دارای وضعیت مطلوب و رضایت‌کننده‌ای باشد. در نهایت باتوجه به نتایج حاصله می‌توان از راهکارهای زیر به عنوان عوامل گسترش‌دهنده گردشگری جنگ در استان کردستان نام برد:

-باتوجه به اینکه فاصله میان اولویت‌های اول تا سوم چندان زیاد نبوده می‌توان با اجرای برنامه‌های کوتاه مدت متناسب با سطوحی که اولویت‌های دوم و سوم در آن‌ها دارای ضعف بودند؛ با برطرف نمودن ضعف‌ها در راستای توسعه گردشگری جنگ استان با تنوع مقاصد قدم بزرگ برداشت. در این زمینه در شهرستان مریوان نیاز است که ضعف اطلاع‌رسانی، آموزش و تبلیغات از طریق آموزش مردم محلی بواسطه بهره‌گیری از آگاهان محلی، بهره‌گیری از انواع ابزار تبلیغاتی مانند تورهای مجازی، معرفی در سایت‌ها، تهیه بروشورها و برنامه‌ها و مستندهای تلویزیونی، راه‌اندازی نهادهای مردم نهاد مرتبط با گردشگری برطرف گردد. همچنین ضعف ساختارهای حمل و نقل نیز با بهبود راه‌های مواصلاتی به مناطق هدف، ایجاد تابلوهای راهنما در مسیر، تقویت و نظارت بر حمل و نقل عمومی همراه با ایجاد سرویس‌های رفت و برگشت به مناطق هدف می‌تواند برطرف گردد. البته در این شهرستان رونق انواع دیگر گردشگری مانند گردشگری تجاری و طبیعت گردی به عنوان فرصت مناسبی به منظور گسترش گردشگری جنگ شهرستان محسوب شده و با انجام اقداماتی مانند تهیه نمادهایی از جاذبه‌های جنگی یا اجرای نمایشنامه‌ها و ایجاد موزه‌های جنگ در مناطق هدف این دو قسم از گردشگری به تشویق گردشگران و ایجاد تقاضا و بازار برای گردشگری جنگ شهرستان پرداخت. در شهرستان سنندج نیز در ابتدا نیاز است که تنوعی در جاذبه‌ها حاصل آید که باتوجه به پتانسیل‌های شهرستان سرمایه‌گذاری در رونق طبیعت‌گردی و گردشگری فرهنگی می‌تواند همانند شرایطی که در شهرستان مریوان عنوان شد به رونق گردشگری جنگ شهرستان کمک نماید. در مجموع می‌توان از راهکارهای زیر نیز به عنوان راهکارهایی که عمومیت داشته و هموارکننده مسیر توسعه گردشگری جنگ استان هستند، نام برد:

- ایجاد نهادی واحد و مرکب از تمامی نهادهای مرتبط با توسعه گردشگری در سطح استان و شهرستان‌ها تحت نظارت استانداری و ایجاد کارگروه ویژه توسعه گردشگری جنگ در استان و شهرستان‌های هدف- ایجاد و تقویت نهادهای مردم نهاد مرتبط با توسعه گردشگری- برگزاری جلساتی با حضور نهادهای مرتبط با توسعه در شهرستان‌های هدف، همراه توزیع بروشورها و کتابچه‌هایی برای آشنایی آنها با تأثیرات مطلوب گردشگری جنگ- تدوین برنامه جامع بلندمدت توسعه شهرستان‌ها با تأکید بر نقش گردشگری به ویژه گردشگری جنگ در توسعه شهرستان‌های هدف- تهیه نقشه جامع گردشگری جنگ استان- ایجاد و درنظرگیری مناطق حفاظت شده برای نگهداری و حفظ آثار جنگ همراه با ساخت یادواره‌های جنگ در این مناطق مانند: موزه‌های جنگ- تهیه کلیپ‌های تبلیغاتی از جاذبه‌های جنگ استان و پخش آنها از طریق شبکه‌های استانی و ملی- ایجاد یادمان‌های جنگی در مناطق هدف گردشگری تجاری و طبیعت‌گردی استان- افزایش و بهبود وضعیت مراکز اقامتی و پذیرایی به منظور توقف بیشتر گردشگران- بکارگیری نیروهای باتجربه و آشنا به جنگ و فرهنگ منطقه در برنامه‌ریزی جهت گسترش گردشگری جنگ مناطق هدف- برگزاری جلسات در راستای جذب حمایت بیشتر ارگان‌های دولتی صاحب قدرت اقتصادی با ارائه نتایج مثبت اقتصادی و اجتماعی رونق گردشگری جنگ استان- ثبت و ضبط وقایع جنگ به صورت نوشتاری (کتاب، بروشور) و دیداری (تهیه فیلم های کوتاه و مستند)- ایجاد امکانات و بسترهای لازم جهت امکان ادامه گردشگری جنگ در تمامی فصول در شهرستان‌های هدف.

منابع و مآخذ:

- ۱- آفرینش، ب، ۱۳۸۹، بررسی گرایش و نگرش ساکنین نسبت به توسعه گردشگری نمونه موردی: شهرستان ابهر نواحی روستایی بخش سلطانیه، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان.
- ۲- پاپ زن، ع، ۱۳۸۹، مشکلات و محدودیت های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه بنیانی (مورد: روستای حریر استان کرمانشاه)، فصلنامه پژوهش های روستایی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۵۲-۲۶.
- ۳- حیدری، م و نجفی پور، ا، ۱۳۹۳، مطالعات گردشگری جنگ در جهان؛ ارائه راهکارها به منظور توسعه گردشگری جنگ در ایران، فصلنامه تخصصی مطالعات دفاع مقدس، سال سیزدهم، شماره چهل و نهم، صص ۱۱۷-۱۲۹.
- ۴- خسرو بیگی، ر، شایان، ح و قیداری، ح، ۱۳۹۰، سنجش و ارزیابی پایداری در مناطق روستایی با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چند متغیره -تاپسیس، پژوهش های روستایی، سال دوم، شماره یکم، صص ۱۵۱-۱۸۵.
- ۵- زیاری، ک و اشرفی، ی (۱۳۹۰)، کاربرد مدل تحلیل سلسله مراتبی در مکانیابی صنعتی روستایی (موردی: مکانیابی صنعت آبمیوه گیری بناب)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۸۹، صص ۱۰۴-۱۲۵.
- ۶- سبکبار، ح، ۱۳۹۰، نقش گردشگری جنگ در ارتقای سطح کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان با استفاده از مدل تاپسیس، مجله علمی تخصصی برنامه ریزی فضایی، سال اول، شماره دوم، صص ۸۴-۹۸.
- ۷- سرور، ر، ۱۳۸۳، استفاده از روش ای اچ پی در مکان یابی جغرافیایی: مطالعه ی موردی: مکان یابی جهت توسعه آتی شهر میاندوآب، مجله پژوهش های جغرافیایی، شماره ۴۹، صص ۱۹-۳۸.
- ۸- شاطریان، م، ۱۳۹۴، تحلیل راهبردی مناطق مرزی، مطالعه موردی: شهرهای مرزی استان کردستان، شماره ۱۱، صص ۸۷-۹۵.
- ۹- ضرابی، ا، ۱۳۹۰، تحلیلی بر جاذبه ها و تسهیلات گردشگری منطقه اورامان، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۳: ۵۲-۳۵.
- ۱۰- ضیایی، ع، ۱۳۸۸، جغرافیای گردشگری، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- ۱۱- عینالی، جو رومیانی، م، ۱۳۸۷، اولویت بندی مناطق نمونه گردشگری استان زنجان در راستای توسعه منطقه ای، دو فصلنامه اندیشه جغرافیایی، شماره ۹، صص ۲۱-۳۷.
- ۱۲- قاسمی، م، ۱۳۹۱، گردشگری به عنوان یک سیستم: نمونه مشهد، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره هفدهم: صص ۲-۳۱.
- ۱۳- کاظمی، م، ۱۳۹۰، مدیریت گردشگری، انتشارات سمت.

- ۱۴- مالچفسکی، ی، ۱۳۹۰، ترجمه: اکبر پرهیزکار و حسین غفاری، سامانه اطلاعات جغرافیایی و تحلیل تصمیم‌گیری چند معیاری، چاپ دوم، تهران، انتشارات سمت.
- ۱۵- منوچهری، س و فراهانی، ح، ۱۳۹۴، شناسایی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در مناطق روستایی هدف گردشگری غرب شهرستان مریوان، مجله پژوهش و برنامه ریزی روستایی، سال ۴، شماره ۹، صص ۱۶۱-۱۷۲.
- ۱۶- موسوی، م و یسیان، م، ۱۳۹۴، بررسی و اولویت بندی توان‌ها و زیرساخت‌های توسعه گردشگری با روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (مورد مطالعه: شهرستان‌های استان کردستان)، صص ۱۷-۳۱.
- ۱۷- ناصری، ف، ۱۳۹۱، مکانیابی شهرک صنعتی در شهرستان مریوان با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه خوارزمی.
- ۱۸- نوری، غ، ۱۳۹۱، اولویت بندی قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه براساس پتانسیل مناطق نمونه گردشگری با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره تاپسیس، نشریه جغرافیا و پایداری محیطی، شماره ۴، صص ۷۵-۹۴.
- ۱۹- وثوقی، ل، ۱۳۸۸، گردشگری تلخ (با تاکید بر گردشگری جنگ)، مطالعات جهانگردی تابستان ۱۳۸۸ شماره ۱۰.
- ۲۰- یآوری، ح، ۱۳۸۹، شناخت صنعت گردشگری و جهانگردی، انتشارات سیمای دانش،
- 21-Bigley, j, 2010, motivations for war-related tourism: a case of dmz visitors in korea, tourism geographies, vol. 12, no. 3, 371-394, august 2010.
- 22-Coyle, g, 2004, the analytic hierarchy process (ahp) introduction, pearson education limited, defense planning, vol. 5, no.4.
- 23-Doswell, r, 2001, tourism how effective management makes the difference, london: botterworth -heinemann.
- 24-Dritsakis, N, 2006, tourism as A a long-rune economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analaysys. Department of Applied Informatics, University of Macedonia Economics and Social Sciences.
- 25-Jafari, j, 2000, encyclopedia of tourism, London: routledge.
- 26-Koper, m, 2015, DARK TOURISM Post-WWI Destinations of Human Tragedies and Opportunities for Tourism Development, Proceedings of the International Workshop, Published by University of Primorska Press.
- 27-krippner, m, 2010, manual on module i introduction to tourism by personal, social and humanities education section education bureau
- 28-Kunz, J, 2010, The Analytic Hierarchy Process AHP, Eagle City Hall Location Options Task Force. .at: www.giz.de.
- 29-Lamont, J, 2008, Wheels of change: a model of whole tourism systems for independent bicycle tourism, School of Tourism Management Australia

- 30-Minić, N,2012, development of „dark“ tourism in the contemporary society, available at www.gi.sanu.ac.rs
- 31-Musai, M, 2013, Motivational Factors of Travel to War Places in Iran, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , Vol. ۳, No. ۱.
- 32-Neto,f.2012.A new approach to sustainable tourism development: moving beyond environmental protection natural resource.27,212-223.
- 33-Saaty, T ,2008, Decision making with the analytic hierarchy process, Int. J. Services Sciences, Vol. 1, No. 1, 2008.83-95
- 34-Sharples,R,2009, Tourism Developmentand the nvironment:Beyond Sustainability, publishing for a sustainable future London s *Song,haiyan*,2010,Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?,Tourism Economics , 2010, 16 (1),pp. 63–81
- 35-Song, h, 2010, Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?, Tourism Economics , 2010, 16 (1),pp. 63–81
- 36-Stone, P. R,2006, A dark tourism spectrum Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions, Journal of Tourism Research, Vol. 54, No 145-160
- 37-Swarbrooke, J,2001, Business Travel and Tourism, London: Butterworth-Heinemann.
- 38-Vehbi, Oktay,2012, A Model for Assessing the Level of Tourism Impacts and Sustainability of Coastal Cities , Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives.
- 39-Williams, S,2003,Tourism Geography, Routledge Contemporary Human Geography.
- 40-World Tourism Organization,2001,Towards a green economy, Copyright United Nations Environment Programme, Version 02.11.