

## برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام

علی حاجی‌نژاد\*

مجتبی جاودان\*\*

برزو سبزی\*\*\*

### چکیده

وجود جاذبه‌های ناشی از جنگ در گستره مناطق عملیاتی و به ویژه در مناطق غربی و جنوبی کشور از جمله استان ایلام، می‌تواند یکی از جاذبه‌های مهم برای گردشگران و مهم‌تر از آن صیانت از ارزش‌های معنوی دوران دفاع مقدس و انتقال آن به نسل‌های بعدی باشد. هر منطقه‌ای برای دست‌یابی به رشد و توسعه پایدار و نیز افزایش توان رقابت‌پذیری در میان مقصدهای رقیب، به طرحی جامع و راهبردی نیازمند است. پژوهش حاضر برای دست‌یابی به راهبردهای مؤثر توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام، استفاده از مدل تجزیه و تحلیل SWOT و همچنین تکنیک AHP را مطرح نظر قرار داده‌است. براین اساس با توجه به موضوع و هدف، از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و شیوه‌های گردآوری اطلاعات اسنادی و میدانی (مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه) به شناخت وضعیت موجود، تحلیل وضعیت و سپس ارائه پیشنهادات راهبردی پرداخته شده‌است. برای رسیدن به این مهم عوامل پیش‌برنده و بازدارنده توسعه (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) در قالب تکنیک (SWOT) با استفاده از فرم‌های نظرسنجی میان ۲۸ نفر از کارشناسان در سطح استان مبتنی بر روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، توزیع و نتایج استخراج شده‌است. در مجموع با عنایت به ۴۷ نقطه قوت و فرصت و در مقابل ۴۲ نقطه ضعف و تهدید و نمره‌های حاصل از ماتریس عوامل داخلی و خارجی و همچنین نمودار ۹ خانه‌ای، راهبرد استخراجی حفظ و نگهداری می‌باشد. در نهایت راهبردهای موضوعی توسعه با استفاده از تکنیک AHP اولویت‌بندی و سپس برنامه اقدام راهبردی توسعه گردشگری جنگ برای غلبه بر مسائل و نیل به وضعیت بهتر در سطح استان ارائه شده‌است. کلمات کلیدی: گردشگری جنگ، استان ایلام، برنامه‌ریزی راهبردی، تکنیک SWOT و AHP.

\* دانشیار برنامه‌ریزی و توسعه روستایی دانشگاه سیستان و بلوچستان (نویسنده مسئول) ahajinejad@yahoo.com

\*\* استادیار گروه برنامه‌ریزی توریسم دانشگاه خوارزمی

\*\*\* کارشناس ارشد برنامه‌ریزی توریسم دانشگاه سیستان و بلوچستان

## مقدمه

صنعت گردشگری همانند منشوری چندوجهی است که هر وجه آن بخشی از ابعاد زیست محیطی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و سیاسی حیات جوامع انسانی را متأثر می‌سازد (سبزی، برزو و همکاران ۱۳۸۹)؛ در بعضی از کشورها درآمدهای ارزی حاصل از گردشگری یکی از منابع عمده تقویت اقتصاد ملی و توسعه روزافزون آن‌ها محسوب می‌شود (راجی، ۱۳۷۹: ۷۰). اهمیت اقتصادی این بخش در سال ۲۰۰۸ نشان داده که ۹/۶ درصد از تولیدات ناخالص داخلی و ۷/۹ درصد از کل اشتغال جهان را به خود اختصاص داده‌است (Scott & Lemieux, 2009: 1). پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۲۰ میلادی، شمار گردشگران بین‌المللی به حدود ۱,۵ میلیارد نفر افزایش خواهد یافت و بیش از یک‌سوم فرصت‌های اشتغال در این بخش ایجاد خواهد شد و به‌عنوان یکی از پردرآمدترین بخش‌های اقتصادی ایفای نقش خواهد کرد (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۳). بررسی‌ها در خصوص وضعیت صنعت گردشگری ایران حاکی از آن است که سهم بخش گردشگری در تولید ناخالص داخلی اندک و در بین ۱۷۴ کشور جهان رتبه ۸۴ را دارا بوده، در میان کشورهای حاشیه خلیج فارس نیز جایگاه سوم را پس از بحرین و قطر به خود اختصاص داده‌است (پورکازمی و رضایی، ۱۳۸۵: ۲۸۳). برابر با سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، ایران می‌باید در کلیه زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح منطقه رتبه اول را کسب نماید، دستیابی به یک‌ونیم درصد از کل گردشگران ورودی بین‌المللی و دو درصد از کل درآمد گردشگری جهان از اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله تلقی می‌شود (دفتر مطالعات اقتصادی، ۱۳۸۸: ۴). به همین منظور و با توجه به لزوم تقویت و توسعه صنعت گردشگری و دستیابی به اعتبار و جایگاه واقعی در سطوح بین‌المللی، ملی و محلی می‌باید ظرفیت‌های بالقوه این صنعت در زمینه‌های مختلف و بویژه منابع و جاذبه‌های آن را شناسایی کرد و به بخش‌های واجد اهمیت نیز توجه ویژه‌ای مبذول داشت؛ یکی از این بخش‌های مهم در حوزه منابع و جاذبه‌های گردشگری کشور، «گردشگری جنگ» است.

گردشگری جنگ، از جمله جاذبه‌های نوینی است که نتیجه رشادت‌ها و

ایثارگری‌های رزمندگان اسلام و پشتیبانی ملت بزرگ میهن اسلامی در طی هشت سال جنگ تحمیلی می‌باشد. بنابراین، تبلور مکانی جاذبه‌های ناشی از جنگ در قلمرو مناطق عملیاتی و همچنین مناطق تأثیرپذیر از جنگ بویژه در مناطق جنوبی و غربی کشور و از جمله در استان ایلام می‌تواند منبعی بسیار بزرگ برای مقصد گردشگران و مهم‌تر از آن صیانت از ارزش‌های معنوی دوران دفاع مقدس و انتقال آن به نسل‌های بعدی نیز باشد.

استان ایلام با داشتن ۴۲۵ کیلومتر مرز مشترک با کشور عراق و حضور دائم در جنگ هشت‌ساله، دارای موقعیت جغرافیایی (طبیعی، تاریخی، اجتماعی - فرهنگی، و اقتصادی) منحصر به فرد است؛ به طوری که بیش از ۶۷ جاذبه طبیعی و ۴۴ جاذبه تاریخی - فرهنگی هم‌پیوند با ۸۰ جاذبه جنگی در محدوده استان (بویژه شهرستان‌های ایلام، دهلران و مهران) وجود دارد؛ این ظرفیت، زمینه‌ساز پذیرش گردشگران از مقیاس منطقه‌ای و برون منطقه‌ای در اشکال عرضه‌کنندگان سازمان یافته (راهیان نور) و غیرسازمان یافته (تشکل‌های مردمی خودجوش و نیز خانواده‌ها) در طی سال و بویژه تعطیلات نوروز شده است (سبزی، ۷۸، ۱۳۹۰).

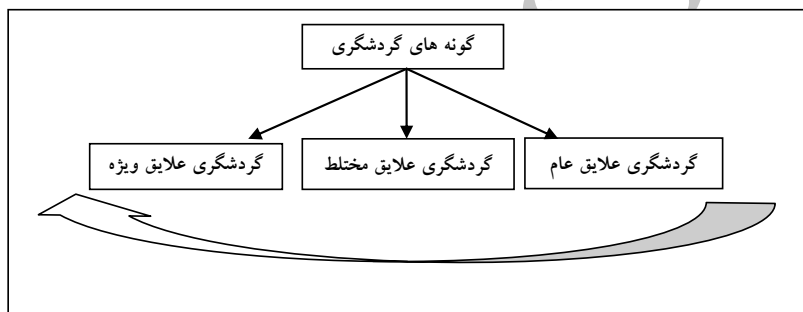
با توجه به محرومیت استان ایلام و درصد بالای بیکاری جوانان این ناحیه می‌توان با بهره‌گیری از تمامی امکانات و قابلیت‌ها در جهت رفع محرومیت، ایجاد اشتغال و کسب درآمد از راه‌های مختلف اقدام شود (تقوایی و قائد رحیمی، ۱۳۸۵: ۱۲۷). یکی از حوزه‌های درخور توجه برای بهره‌برداری از ظرفیت‌های استان، تجهیز و توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر جاذبه می‌باشد.

هدف پژوهش حاضر آنست که ضمن بررسی ظرفیت‌های موجود گردشگری استان ایلام (در حوزه جاذبه‌های گردشگری ناشی از جنگ و سایر جاذبه‌های طبیعی - تاریخی) مهم‌ترین عوامل پیش‌برنده و بازدارنده گردشگری را شناسایی نموده، در نهایت راهبردهای اثربخش همراه با برنامه اقدام مقتضی برای برون‌رفت از وضعیت موجود و نیل به وضعیت بهتر را ارائه نماید.

### مفاهیم و مبانی نظری پژوهش

هر چند گردشگری به‌عنوان پدیده‌ای کهن از دیرباز در جوامع انسانی وجود

داشته، لیکن در طول تاریخ و به‌طور پیوسته در حال تغییر و تحول بوده‌است؛ نقطه عطف تحولات در صنعت گردشگری متأثر از تغییرات شگرف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناوری، طی نیم قرن اخیر رخ داده‌است (ویلیامز، ۱۳۸۸، ۶۰). با شروع قرن ۲۱ و تحولات جدید در قلمروی حیات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناوری جامعه جهانی، انگیزه‌ها و علائق گردشگران در حال تغییر است؛ مقصدهای گردشگری نیز برای حفظ و بهبود بازار در تلاش برای همسویی با شرایط نوین می‌باشند؛ متأثر از تحولات بازار گردشگری، رده‌بندی‌های نوینی از گونه‌شناسی گردشگری همانند، «گردشگری علائق عام»<sup>۱</sup>، «گردشگری علائق مختلط»<sup>۲</sup> و همچنین «گردشگری علائق ویژه»<sup>۳</sup> مطرح شده است (Trauer, 2006: 188).

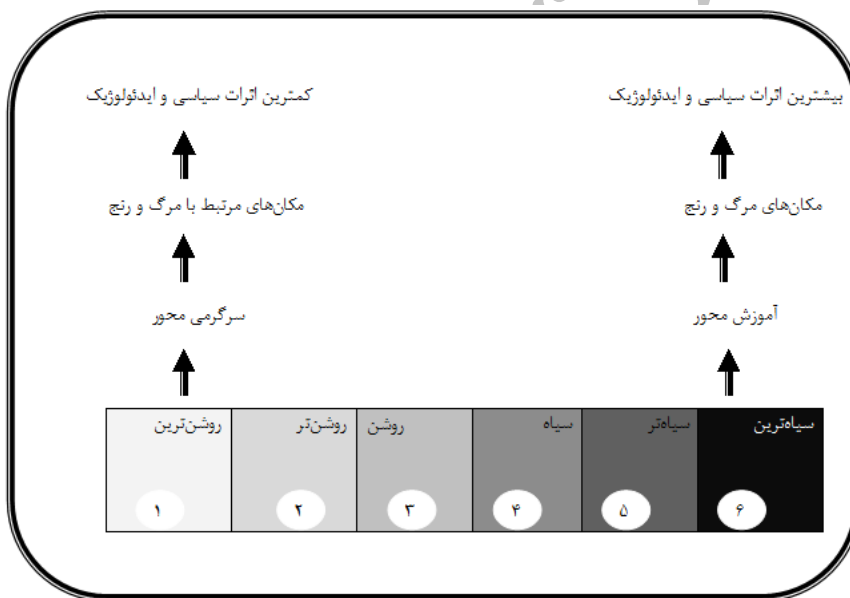


نمودار ۱. تقسیم بندی گردشگری براساس تحولات بازار گردشگری در جهان  
Trauer, 2006: 188

گردشگران علائق ویژه، متقاضی محصولات ویژه گردشگری با شیوه‌های نوین بوده، اغلب به دنبال محرک‌های مهیج و کسب تجربه‌هایی سرشار از پیچیدگی، هیجان، تنوع و تازگی می‌باشند (طرح جامع گردشگری، ۱۳۸۸: ۱۶). یکی از این محرک‌های مهیج «گردشگری سیاه یا تیره»<sup>۴</sup>، می‌باشد که از دهه ۱۹۹۰ به این سو در دسته‌بندی اشکال گردشگری، به‌عنوان یک گونه جدید افزوده شده‌است (Yuill, 2003, 67). گردشگری سیاه، حوزه‌هایی نظیر بازدید از زندان‌های سیاه، آرامگاه و قبرستان‌ها، اردوگاه‌های اسرای جنگ، میدان‌های جنگ و دیگر مکان‌های مرتبط با رنج‌های بشری (Strange, 2002, 387) را شامل می‌شود؛ بنابراین، انگیزه و هدف اصلی از سفر، بازدید از

1- General Intrest Tourism (GIT)  
2- Mixed Intrest Tourism (MIT)  
3- Special Interest Tourism (SIT)  
4- Black or Dark Tourism

سایت‌های مرتبط با مرگ، فاجعه، تراژدی انسانی و انواع مختلف قساوت و تعرض فراگیر به حقوق و قلمرو جوامع است (9: azalarska, Svetla, 1998؛ از سوی، گردشگری سیاه اغلب مرتبط با هویت یا میراث گردشگران نیز می‌باشد (4: Cohen, 2010)). استون تأکید می‌نماید که محصولات گردشگری سیاه به دلیل تنوع، براساس مشخصه‌های تعریف شده و با توجه به ویژگی‌های هر محصول، در طیفی پویا و سیال قرار می‌گیرند. با استفاده از این طیف، برخی از مکان‌ها و جاذبه‌ها در مقایسه با سایر مکان‌ها و جاذبه‌ها سیاه‌تر یا تاریک‌تر می‌باشند (Stone, 2006, 151). بر مبنای میزان پیوستار یا طیف رنگ سیاه، استون، محصولات گردشگری سیاه را در شش رده دسته‌بندی کرده‌است:



نمودار ۲. طیف گونه شناسانه جاذبه‌ها و محصولات گردشگری سیاه (Stone, 2006, 152)

- عوامل ایجاد تفریح و سرگرمی‌های سیاه: محصولات این دسته شامل جاذبه‌هایی می‌شود که در یک کانون سرگرمی، رویدادهای مرتبط با جنگ و مرگ را به صورت واقعی یا شبیه‌سازی شده ارائه می‌دهند و اغلب روشن‌ترین طیف را در برمی‌گیرد.

۲. نمایشگاه و موزه‌های سیاه<sup>۱</sup>: این نمایشگاه‌ها مانند نمایشگاه‌های جنگی، فرصت‌های خوبی برای آموزش هستند، هرچند برخی از آن‌ها به طور کامل بر مباحث تجاری متمرکز هستند.
۳. مکان‌های دارای سکون و ایستایی سیاه<sup>۲</sup>: مانند قبرستان‌های ویژه از جمله قبرستان آمریکایی‌ها در نورماندی فرانسه، زندان‌های سیاه مانند آلکاتراس،
۴. معابد و زیارتگاه‌های سیاه<sup>۳</sup>: برای گرامیداشت و ادای احترام به درگذشتگان و از بین‌رفتنگان در حوادث ویژه، مانند کشته‌شدگان گمنام در یک جنگ.
۵. مکان جنگ‌های سیاه<sup>۴</sup>: این مکان‌ها شامل میدان‌های جنگ، سنگرها و سازه‌های نظامی و مانند آن است و اغلب بر جنبه‌های آموزشی و یادبودی متمرکز است.
۶. اردوگاه‌های کشتار جمعی سیاه<sup>۵</sup>: اغلب سیاه‌ترین طیف از مجموعه طیف‌های گردشگری سیاه به این گروه تعلق دارد. مانند آشویتس، تربلینکا<sup>۶</sup> (وٹوقی، ۱۳۸۸:۱۱۲).

امروزه به‌طور فزاینده بازدید از سایت‌های تاریخی و رخداد‌های وابسته به تاریخ انسان و مرگ دسته‌جمعی ناشی از جنگ، به یک جنبه مهم از گردشگری سیاه تبدیل شده‌است (Austin, zooz, 2002:447). گردشگری جنگ در قرن ۲۰ یک زیر مجموعه مهم و اساسی از گردشگری سیاه بوده، پیش‌بینی شده که در قرن ۲۱ نیز یکی از انواع پرطرفدار گردشگری سیاه در جهان خواهد بود. اهمیت گردشگری جنگ به عنوان زیرمجموعه گردشگری سیاه، به حدی است که برخی از محققان به اشتباه یا به عمد گردشگری سیاه و گردشگری جنگ را به یک مفهوم به کار می‌برند (Sharpley, 2008 , Smith, Valene L, 1998).

گردشگری جنگ یعنی عزیمت گردشگر با هدف بازدید از جاذبه‌های مناطق جنگی، جهت کسب تجربه جدید و ثبت وقایع برای ارضای نیازهای فرهنگی - اجتماعی و معنوی می‌باشد؛ گردشگران جنگ مجموعه خاصی از گردشگران بوده که علاقمند به بازدید از میادین جنگ و یادمان‌های آن بوده، در طی

1- Black museum & exhibition  
2- dark resting places  
3- dark shrines  
4- dark conflict sites  
5- dark camps of genocide  
6- Treblinka

سفر خود، احساسات هیجانی، معنوی، بشردوستانه و حتی مذهبی و معنوی را تجربه می‌کنند و بعد از سفر احساسات و اندیشه‌هایی را درباره جنگ و شرکت‌کنندگان (افرادی که به هر نوع با جنگ درگیر بوده‌اند) به انحاء مختلف ابراز می‌کنند. بیشتر اوقات گردشگران جنگ، کسانی هستند که خود، خانواده و یا دوستان آن‌ها در جنگ شرکت داشته‌اند (وثوقی، ۱۳۸۸: ۱۱۶).

گردشگری جنگ به‌مثابه یک فرایند تاریخی - فرهنگی، می‌تواند یک محور اساسی در تبادل فرهنگی و یکی از وجوه قابل اتکاء جاذبه‌های گردشگری به‌شمار می‌آید. در این راستا، گردشگری جنگ هم رسالت تبادل فرهنگی بین‌نسلی در سطح ملی و هم بین جوامع در سطح بین‌المللی را بر عهده دارد.

علی‌رغم ماهیت و زمان، وقوع جنگ بخشی از تاریخ ملت‌هاست، پس باید نگاه ارزشی - فرهنگی و هویت ملی در اولویت اول و نگاه اقتصادی و غیره در اولویت‌های بعدی قرار گیرند. با این ایده دولت موظف به توسعه زیرساخت‌های لازم در مناطق جنگ‌زده (که بیشتر از استان‌های کمتر توسعه‌یافته هستند) و همچنین فراهم کردن مقدمات حضور بخش خصوصی در کنار بخش دولتی برای حفظ، نشر آثار و ارزش‌های هشت ساله دفاع مقدس از طریق گردشگری می‌باشد (طرح جامع گردشگری جنگ، ۱۳۸۸: ۳۲).

در مجموع می‌توان گفت: گردشگر جنگ فردی است که صادقانه علاقمند به بازدید از میدان‌های جنگ و یادمان‌های آن است. این گردشگران تمایل به بازدیدهای کوتاه‌مدت از مکان‌های مرتبط با جنگ در چارچوب بخشی از برنامه‌های یک گشت سازمان‌یافته را دارند (به این معنا که برنامه‌های مکمل دیگری غیر از موضوع جنگ باید در این گشت‌ها گنجانده شود).

در مقام تعریف جاذبه‌های گردشگری عبارتست از یک رابطه تجربی میان گردشگر و محل مورد بازدید بر حسب عناصر و اطلاعاتی که در اختیار گردشگر قرار می‌دهد و می‌تواند در قالب عام به جاذبه‌های طبیعی، تاریخی - فرهنگی و مصنوعی طبقه‌بندی شود (کاظمی، ۱۳۸۶، ۸۴)، جاذبه‌های گردشگری جنگ نیز همه عناصر ملموس و غیرملموس (روحیه و فضای معنوی و خاطرات بجای مانده از جنگ) را شامل می‌شود که می‌تواند کیفیت تجربه جدیدی را به گردشگران انتقال دهد، از این‌روی، قلمرو

مناطق عملیات و فتوحات مهم، محل شهادت شماری زیاد از رزمندگان و یا سرداران و امیران شاخص، پادگان‌ها، تأسیسات فیزیکی بزرگ احداث شده (مثل استحکامات دفاعی، پل‌ها و ...) موزه‌های جنگ، یادمان‌ها و غنائم به‌جامانده از دشمن می‌تواند به‌عنوان جاذبه‌های ناشی از جنگ تلقی شود.

### مروری بر ادبیات موضوع

با وجود پیشینه نسبتاً طولانی تقاضای سفر به مکان‌های مرتبط با جنگ، تنها در طی سال‌های اخیر، توجه مجامع علمی و دانشگاهی به آن جلب شده‌است. در ارتباط با گردشگری جنگ و همچنین کاربرد برنامه‌ریزی راهبردی و استفاده از تکنیک (SWOT) پژوهش‌هایی در سطح داخلی و خارجی صورت گرفته‌است که به اختصار در قالب جدول شماره (۱) اشاره می‌شود.

جدول ۱. پژوهش‌های صورت گرفته در مورد گردشگری جنگ و برنامه‌ریزی راهبردی

در زمینه پژوهش‌های انجام گرفته خارجی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود			
نام مؤلف	عنوان اثر	سال انتشار	یافته‌های پژوهش
Henderson , Joan C	War as a Tourist Attraction: the Case of Vietnam	(2000)	با هدف چالش‌های مطرح شده در ارائه و تقاضای جنگ به عنوان جاذبه گردشگری در جهت رسیدن به یک تعادل رضایت بخش بین آموزش و سرگرمی و در عین حال فرصت مناسب برای کسب تجربه برای گردشگران با توجه به نیازها و تجربیات مختلف پرداخته است.
Winter, Caroline	Tourism , Social Memory and the Great War	(2009)	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 چگونه درک کردن جنگ، مفاهیم آن و در تجربیات گردشگران موثر است پرداخته است.
Siegenthaler , SPeter	Hiroshima and Nagasaki in Japanese Guidebook	(2002)	به بررسی سرنوشت شهرهای هیروشیما و ناکازاکی به عنوان یک مقصد گردشگری بعد از جنگ پرداخته است که بعنوان بخشی از کتابهای دوره راهنمایی ژاپن مطرح شده و همچنین به مقایسه بین انتقادات معمولی نسبت به دو شهر بمباران شده با بمب‌های اتمی و فعالیت‌های گردشگری ایجاد شده در آنها صورت گرفته است، نتایج بدست آمده وضعیت حاکی از نوسازی شهر هیروشیما به عنوان سمبل ملت ژاپن مطرح است در حالی که ناکازاکی به عنوان بازمانده جنگ اتمی خارج از چهارچوب اجتماعی و فرهنگی باید در فرهنگ ژاپن همچنان باقی بماند.
Kima, Samuel Seongseop & Prideaux, Bruce	Tourism, peace, politics and ideology: impacts of the Mt. Gumgang tour project in the Korean Peninsula	(2003)	بیان می‌کند که تعدادی از محققان مکان‌های گردشگری باقی مانده از جنگ بین دو کشور، را ابزاری برای کاهش تنش و ترویج صلح مطرح کرده‌اند. برای مثال شبه جزیره کره، ( Mt Gumgang ) به عنوان یک ساختار قابل دسترس (رفت و برگشت) برای گسترش روابط و همچنین



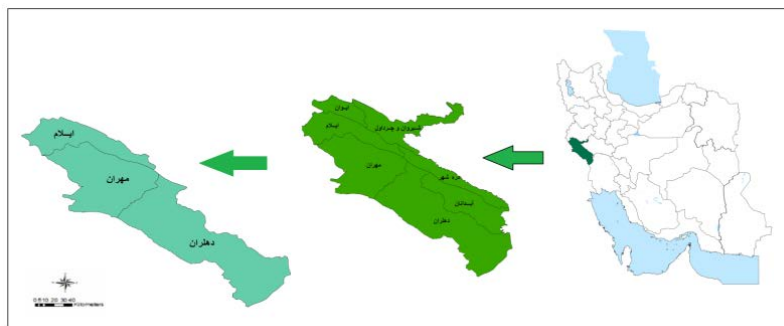
			به عنوان یک فرایند سیاسی در برقراری و ایجاد صلح بین دو کشور بازی می‌کند.
William Smith , Wayne	Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster	(2002)	به تشریح گردشگری سیاه و اهمیت فن آوری در ایجاد سایت های گردشگری سیاه و همچنین به هولوکاست و سایت های اختصاصی در سراسر جهان که حفظ خاطره در آنها زنده مانده است مانند(آشویتس لهستان، سقوط دیوار برلین و...) می پردازد.
در زمینه پژوهش های انجام گرفته داخلی می توان به موارد زیر اشاره داشت			
نام مؤلف		سال انتشار	یافته های پژوهش
پوراحمد و علی اکبری		(۱۳۷۷)	شناسایی و سیر تاریخی تحولات و فعالیت های انجام شده در مناطق جنگی پرداخته است.
مهندسین مشاور مادر : ایده پردازان توسعه مهندسین مشاور همکار : رویان	طرح جامع گردشگری جنگ	(۱۳۸۸)	شناخت ظرفیتهای گردشگری و آرایه راهکار برای توسعه گردشگری جنگ در قلمرو نیمه غربی کشور
مدیریت مطالعات و برنامه ریزی سازمان اردوئی راهیان نور و گردشگری بسیج	راهنمای مناطق جنگی استان ایلام (۱۳۸۸)، شهرستانهای( ایلام ،مهران و دهلران	(۱۳۸۸)	کتابچه طرح جامع شامل اهداف راهبردها و ماموریت سازمان راهیان نور و گردشگری
سبزی و حاجی نژاد	رنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ همپونند با سایر جاذبهها (مورد: استان ایلام).پایان نامه کارشناسی ارشد	(۱۳۹۰)	ایلام با استفاده از مدل SWOT» به تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت، تهدیدات و آرایه استراتژی گردشگری جنگ در استان ایلام پرداخته است.
لیلا وثوقی	گردشگری تلخ «با تاکید بر گردشگری جنگ	(۱۳۸۸)	شناسایی و سیر تاریخی تحولات و فعالیت های انجام شده در مناطق جنگی پرداخته است.
پژوهش های صورت گرفته در زمینه برنامه ریزی راهبری SWOT			
نام مؤلف	عنوان اثر	سال انتشار	یافته های پژوهش
مافی و جوانبخت قهفرخی	تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری با استفاده از مدل "با تاکید بر جزیره قسم"	۱۳۹۰	علاوه بر نقش اجتماعی و اقتصادی گردشگری در جهان، به ارزیابی قابلیتها و محدودیت های گردشگری در جهت ارائه راهبردهای توسعه گردشگری در قشم پرداخته است
فنی و محمد نژاد	نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری مطالعه موردی : رامسر	۱۳۸۸	علاوه بر نقش مدیریت در شناسایی توانمندیها، برنامه ریزی و بهره برداری از جاذبه به ارائه راهبردهای مطلوب در جهت خنثی کردن عامل های اصلی عدم توسعه گردشگری در باب مدیریت شهری پرداخته است.
ابرهیم زاده و همکاران	برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تاکید بر گردشگری مذهبی مورد شناسی: شهر قم،	۱۳۹۰	علاوه بر معرفی قم به عنوان پایگاه مذهبی جهان تشیع، با به کارگیری برنامه ریزی راهبردی ضمن پی جویی توانمندی ها و کارکردهای گردشگری با ارائه راهبردهای قبل قبول در توسعه گردشگری قم پرداخته است.
کریمی	تعیین راهبردهای مطلوب خدمات پس از فروش خودرو در بازار ایران با استفاده از مدل SWOT	۱۳۸۲	علاوه بر تعیین محورهای کلیدی بالا بردن توان رقابتی یک شرکت فعال تهیه و توزیع خدمات پس از فروش قطعات خودرو به ارائه و اولویت بندی راهبردهای مطلوب پرداخته است
اعرابی و مشایخ	استراتژی های صنعت الکترونیک	۱۳۸۶	علاوه بر شناسایی اهداف صنعت الکترونیک و نمایاندن رهیافت فراگیر اجرای آن از منظر خبرگان به تعیین و اولویت بندی راهبردهی مطلوب متناسب با صنعت الکترونیک با استفاده از تکنیک SWOT پرداخته است.

در این پژوهش‌ها علاوه بر معرفی جنگ به‌عنوان یک حادثه تلخ در بین جوامع بشری، جاذبه‌های ناشی از آن را به‌عنوان میراث و یادمان‌های دوران اغتشاش و موضوعاتی دارای کشش و جاذبه برای گردشگران معرفی کرده‌اند و همچنین نقش آثار و یادبودهای جنگ به‌عنوان منبع اقتصادی و جاذبه گردشگری در جهت همبستگی ملی، برقراری صلح، همکاری و کاهش ناهنجاری‌ها بین مناطق درگیر جنگ به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌ها به آن‌ها پرداخته شده‌است.

### ویژگی‌های استان ایلام، منابع و جاذبه‌های گردشگری

استان ایلام با مرکزیت شهرستان ایلام، مساحتی حدود ۱۹۰۸۶ کیلومتر مربع، ۳۱ درجه و ۵۸ دقیقه تا ۳۴ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی از خط استوا و ۴۵ درجه و ۲۴ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۱۰ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. طول مرز مشترک این استان با کشور عراق ۴۲۵ کیلومتر مربع است (میرزایی، ۱۳۸۸: ۲۸). براساس آخرین تقسیمات اداری و سیاسی کشور در سال ۱۳۸۷ این استان دارای ۷ شهرستان، ۱۹ بخش و ۳۹ دهستان بوده است. تعداد ۱۱۹ نقطه شهری و ۶۳۴ نقطه روستایی در سطح شهرستان‌های استان ایلام استقرار یافته‌اند. شهر ایلام واقع در شهرستان ایلام مرکزیت اداری - سیاسی این استان را عهده‌دار می‌باشد. محدوده نوار جنگی در استان ایلام، محدوده تقسیمات اداری - سیاسی سه شهرستان ایلام، دهلران و مهران را شامل می‌شود که در مجموع دارای ۸ بخش ۱۵ دهستان با ۲۲۷ نقطه سکونتگاهی (۹ شهر و ۲۱۸ روستا) می‌باشند.

براساس آمار ارائه‌شده از سوی سازمان اردویی راهیان نور و گردشگری استان ایلام سالیانه ۸۰ هزار نفر از اقشار مختلف مردم به صورت سازمان‌دهی شده (کاروانی) و تعدادی هم به صورت خانوادگی خودجوش از محدوده نوار جنگی استان ایلام بازدید می‌نمایند که بیشترین تعداد این زائرین از استان‌های خراسان رضوی، تهران، کرج، مرکزی و آذربایجان غربی بوده است (سازمان اردویی راهیان نور و گردشگری استان ایلام، ۱۳۸۹). حال با توجه به اینکه هر ساله مابین ۱۰ تا ۲۰ درصد، میزان بازدید گردشگران از مناطق عملیاتی کشور افزایش می‌یابد، امید است با بکارگیری راهبردهای مطلوب بتوان به گردشگری جنگ در این استان رونق بخشید.



نقشه ۱. موقعیت استان و محدوده نوار جنگی

در استان ایلام علاوه بر پراکندگی فضایی جاذبه‌های طبیعی، تاریخی - فرهنگی و انسان ساخت، جاذبه‌های ناشی از جنگ در قلمرو مناطق عملیاتی نیز می‌تواند منبعی بسیار بزرگ برای مقصد گردشگران تلقی شود؛ از این روی مهم‌ترین منابع و جاذبه‌های طبیعی، تاریخی - فرهنگی و همچنین جاذبه‌های گردشگری متأثر از جنگ تحمیلی در قالب جداول شماره (۲ و ۳) اشاره شده‌است؛ مبتنی بر داده‌های موجود، سطح پراکندگی جاذبه‌های طبیعی و تاریخی - فرهنگی در شهرستان ایلام از دیگر شهرستان‌های مناطق جنگی استان بیشتر است و باید در برنامه‌ریزی‌ها توجه خاصی را به این شهرستان مبذول داشت؛ این درحالی است که تمرکز جاذبه‌های گردشگری ناشی از جنگ در قلمرو شهرستان مهران بیشتر از سایر شهرستان‌های استان می‌باشد.

## جدول ۲. منابع و جاذبه‌های گردشگری استان ایلام

جمع	آبشارها، قنات ها، دریاچه ها و تالاب ها	پارک ها و مناطق حفاظت شده و بیلاقی	غارها	کوه ها	رودخانه	جاذبه شهرستان
۴۳	۸	۶	۵	۸	۱۵	ایلام
۱۴	۳	۳	-	۲	۶	دهلران
۱۱	۱	۲	۲	۲	۴	مهران
جمع	روستاهای باستانی، محل های باستانی، قلاع	گورستان تاریخی، نقش برجسته ها و سنگ نوشته	پل ها تاریخی	موزه ها	اماکن متبرکه	جاذبه شهرستان
۲۱	۱۰	۷	-	۳	۱	ایلام
۱۰	۳	۲	۱	-	۴	دهلران
۷	۵	-	-	-	۲	مهران

مأخذ: (مطالعات نگارنده: ۱۳۹۰)

## جدول ۳. آثار و جاذبه‌های بجای مانده<sup>۱</sup> مرتبط با جنگ و هشت سال دفاع مقدس در استان ایلام

جمع	جاذبه های مصنوع ایجاد شده توسط رزمندگان اسلام	یادمانهای دفاع مقدس	عملیات	تاریخی، فرهنگی غیر جنگی	روستاهای هدف گردشگری جنگ	طبیعی غیر جنگی	جاذبه شهرستان
۱۱	۳	۱	-	-	۱	۵	ایلام
۲۲	۵	۱	۲	۲	۳	۹	دهلران
۴۸	۱۵	۴	۴	۲	۳	۲۰	مهران

مأخذ: راهنمای مناطق جنگی استان ایلام، ۱۳۸۹ و بنیاد حفظ آثار و نشر ارزشهای دفاع مقدس: (۱۳۸۸)

## روش شناسی پژوهش

همسوی با موضوع مورد پژوهش و جهت‌گیری کلی مقاله، تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده، روش تحقیق توصیفی - تحلیلی همراه با شیوه گردآوری اطلاعات اسنادی و میدانی (مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه) برای شناخت و تحلیل وضعیت موجود و در نهایت ارائه پیشنهادات راهبردی مبنای قرار گرفته‌است. برای تدقیق عوامل پیش‌برنده و بازدارنده توسعه گردشگری جنگ در استان ایلام (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) در فرایند برنامه‌ریزی راهبردی و تصویرسازی اجزای تکنیک (SWOT) علاوه بر یافته‌های نگارندگان، در ابتدا با شماری از کارشناسان در سطح استان برای تهیه فهرست اولیه عوامل پیش‌برنده و بازدارنده مصاحبه شده‌است و سپس در مرحله بعد با تشکیل ماتریس عوامل داخلی و خارجی و تنظیم فرم نظر سنجی، میان ۲۸ نفر از کارشناسان در سطح استان مبتنی بر روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب (یا هدفمند)<sup>۱</sup> توزیع شده‌است؛ در نهایت هریک از کارشناسان، ضرایب، رتبه و نمرات ماتریس عوامل استراتژیک داخلی و خارجی را محاسبه نموده و سپس نگارندگان مقاله ماتریس نهایی عوامل داخلی و خارجی (که میانگین نقطه نظرات کارشناسان است) را تشکیل داده‌اند؛ در نهایت با طرح نمودار ۹ خانه‌ای، استراتژی تیپ و استراتژی‌های موضوعی توسعه مبتنی بر تکنیک AHP اولویت‌بندی و سپس برنامه اقدام توسعه ارائه شده‌است.

برنامه‌ریزی راهبردی به‌عنوان علم و هنر صورت‌بندی راهبردها، تصمیم‌گیری و اجرای تصمیم، ابزاری در اختیار مدیران است تا از طریق آن بتوان در جهت مأموریت و اهداف سازمان گام بردارند (بدری و نعمتی، ۱۳۸۸: ۷۲). برنامه‌ریزی راهبردی شامل چهار مرحله اساسی به شرح جدول شماره (۴) می‌باشد که در این مقاله نیز مبنای واقع شده‌است.

۱ - دلیل استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای هدفمند این بوده است که کارشناسان هدف به سه گروه کارشناسان دستگاههای اجرایی، کارشناسان صاحب نظر حقیقی که در سطح استان به مطالعات گردشگری اشتغال داشته‌اند و در نهایت به دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته‌های مرتبط به مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری، تقسیم شده و در نهایت حجم نمونه (۲۸ نفر) بر اساس سهم هریک از طبقات توزیع شده است.

## جدول ۴. مراحل برنامه‌ریزی استراتژیک

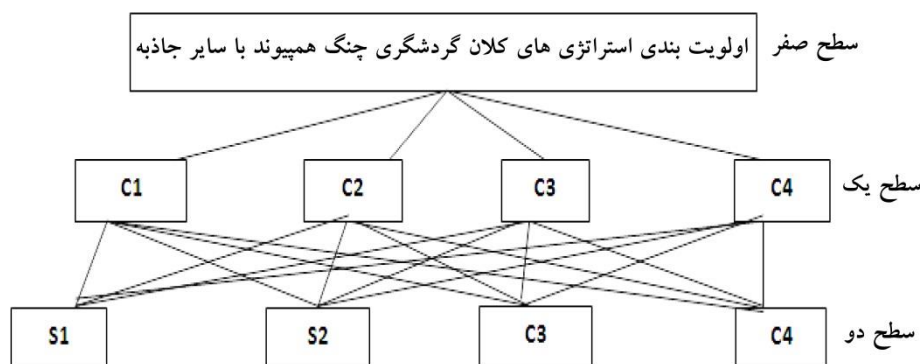
ردیف	مرحله	توضیح فعالیت‌ها
۱	مرحله صفر (شروع)	تعیین چشم‌انداز و مأموریت تدوین اهداف
۲	مرحله ورودی	بررسی عوامل داخلی و تشکیل ماتریس (IFE) با ضرائب و رتبه بندی بررسی عوامل خارجی و تشکیل ماتریس (EFE) با ضرائب و رتبه بندی
۳	مرحله مقایسه	تشکیل ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و ضعف (SWOT) تشکیل ماتریس داخلی و خارجی (IE)
۴	مرحله تصمیم‌گیری	فرموله کردن ماهیت استراتژی اصلی منطقه توسعه گردشگری بر اساس ماتریس IE اولویت بندی استراتژی‌های استخراج شده بر اساس ماتریس QSPM

مأخذ: (اعرابی، و مشایخ، ۱۳۸۱: ۲۹)

تحلیل سلسله مراتبی (AHP) توسط ال‌ساعتی در دهه ۱۹۷۰ پیشنهاد شد و به‌عنوان یکی از کارآمدترین تکنیک‌ها برای تصمیم‌گیری در حل مسئله چند معیاره مورد استفاده واقع می‌شود (قدسی پور، ۱۳۸۱: ۳۹)؛ زیرا، زمینه‌ساز ادراک اثرات متقابل و همزمان بسیاری از وضعیت‌های پیچیده برای تصمیم‌سازان می‌شود (اکبری و زاهدی کیوان، ۱۹۴، ۱۳۸۷). مراحل تحلیل سلسله مراتبی به صورت خلاصه به شرح زیر می‌باشد:

گام اول مدل‌سازی: برای این کار هدف ابتدا هدف تصمیم‌گیری را مشخص و سپس معیارهای تصمیم‌گیری و گزینه‌های موجود معین می‌گردد.  
گام دوم وزن‌دهی گزینه‌ها: ابتدا گزینه‌ها و معیارها مشخص بعد از آن عملیات وزن‌دهی به آن‌ها انجام می‌شود.  
گام سوم تلفیق: در این گام با جمع‌آوری نظریات کلیه افراد (گروه دلفی)، توسط نرم‌افزار Expert Choice<sup>۲</sup> گزینه‌های نهایی انتخاب می‌شوند. (حسین پور، ۱۳۸۸: ۲۲)

۱- در مرحله مرحله تصمیم‌گیری (اولویت بندی استراتژی‌های استخراج شده بر اساس ماتریس QSPM) با توجه به وزن دهی گروه دلفی به هریک از استراتژی‌ها استخراج شده برای اولویت بندی از تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و نرم افزار (Expert Choice) استفاده شده است.  
۲- برای آشنای و مطالعه بیشتر در مورد تکنیک AHP و نرم افزار Expert Choice به کتاب، کاربرد GIS در مکان یابی نوشته محمود عظیمی حسینی و همکاران، چاپ اول، انتشارات مهرگان قلم، تهران مراجعه شود.



نمودار ۳. مراحل شکل‌گیری درخت تصمیم

### توصیف و تحلیل یافته‌ها

با توجه به مباحث ذکر شده در بخش روش‌شناسی به فرایند برنامه‌ریزی راهبردی در استان ایلام پرداخته می‌شود: در حوزه گردشگری جنگ، برای تدوین چشم‌انداز و مأموریت<sup>۱</sup> به این پرسش پاسخ داده خواهد شد که گردشگری جنگ می‌خواهد در افق طرح به کجا برسد (محب علی، ۱۳۷۲: ۶۲). براین اساس، چشم‌انداز و مأموریت گردشگری جنگ در استان ایلام عبارتست از:

« توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر منابع و جاذبه‌ها در راستای اصول توسعه پایدار برای توسعه بازارهای هدف، مراقبت از فرهنگ رشادت، ایثار و مقاومت در دوران دفاع مقدس و یادمان‌های آن و همچنین نیل به اقتصاد پویای گردشگری و بهبود کیفیت زندگی جوامع محلی و در نهایت رضایتمندی گردشگران در سطح استان ایلام». همسوی با مأموریت توسعه گردشگری جنگ، اهداف کلی توسعه گردشگری جنگ در استان ایلام به عبارت ذیل می‌باشد:

پاسداشت و انتقال میراث ارزشی و گران‌بهای دوران دفاع مقدس به نسل حاضر و

۱ - مأموریت: تعریف کوتاهی است از آنچه منطقه توسعه گردشگری برای دستیابی به آن تلاش می‌کند (فلسفه وجودی آنرا در می‌گیرد) و باعث متمایز شدن آن از دیگر مقصدها می‌گردد (اگرایی و مشایخ، ۱۳۸۸: ۲۸).

۲ - هدف در برنامه‌ریزی، نهایتی است که برنامه‌ریزی به سمت و سوی آن جهت گرفته و منظوری است که سیستم برنامه‌ریزی برای آن سازمان یافته است.

آتی؛

ظرفیت‌سازی به منظور ایجاد و یا توسعه محصولات چند منظوره گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی - فرهنگی و مصنوع در جهت نیل به توسعه پایدار جوامع محلی؛

- توسعه تأسیسات و تسهیلات پشتیبان گردشگری جنگ (هم‌پیوند با سایر منابع و جاذبه‌های گردشگری)؛
- بهبود نظام اطلاع‌رسانی، بازاریابی و خدمات عرضه گردشگری جنگ؛
- بهبود نظام مدیریت توسعه گردشگری در سطح استان؛
- دستیابی به کیفیت تجربه خوب در نزد گردشگران ورودی به استان.

گام با اهمیت بعدی تشکیل ماتریس عوامل خارجی و داخلی است که متأثر از فرم‌های نظرسنجی، جداول نهایی به تفکیک عوامل پیش‌برنده و بازدارنده و ابعاد تأثیرگذار در توسعه گردشگری فهرست شده‌اند؛ از انجائیکه به‌طور غالب محیط تأثیرگذار برای برنامه‌ریزی گردشگری (داخلی و خارجی) و نیروی محرکه رشد و توسعه آن (منابع و جاذبه‌ها و خدمات پشتیبان گردشگری) در سه حوزه اصلی محیطی، اجتماعی (فرهنگی) نهادی و اقتصادی - کالبدی طبقه‌بندی می‌شود، عوامل پیش‌برنده و بازدارنده محیط داخلی و خارجی نیز به تفکیک ابعاد فوق‌الذکر، مطرح شده‌است.



## تشکیل ماتریس عوامل خارجی (EFE)

جدول ۵. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) حاکم بر گردشگری جنگ در استان ایلام

ابعاد	عوامل کلیدی خارجی (فرصت‌ها)	ضریب	رتبه	نمره نهایی
محیط	O1= جهت گیری سیاست عمومی برای ادراک ضرورت، اهمیت و حفاظت از محیط زیست	۰,۰۲۵	۲,۳۳	۰,۰۵۱
	O2= تنوع اقلیمی و جاذبه های طبیعی در سطح استان ایلام	۰,۰۲۶	۲,۶۲	۰,۰۶۰
	O3= همسایگی با کشور عراق به عنوان یکی از بهترین راههای حمل و نقل مسافر و مبادله کالا با این کشور	۰,۰۲۳	۲,۳۳	۰,۰۴۶
اجتماعی و نهادی	O4= سیاست حفظ و تحکیم ارزش های متعالی دوران دفاع مقدس و انتقال آن به نسل فعلی و نسل های آینده	۰,۰۴۲	۳,۹۸	۰,۱۴۶
	O5= برقراری پیوندهای قومی این منطقه با کشور عراق	۰,۰۲۱	۲,۱۳	۰,۰۳۸
	O6= پذیرش و باور عمومی برای ترویج و توسعه فرهنگ گردشگری جنگ	۰,۰۴۸	۲,۶۸	۰,۰۶۴
	O7= افزایش انگیزه های ملی برای گردش و سفر به مناطق جنگی	۰,۰۲۸	۳,۰۰	۰,۰۷۵
	O8= جهت گیری سیاستها، و قوانین برای تثبیت و تقویت جمعیت در نقاط مرزی	۰,۰۲۷	۲,۵۷	۰,۰۶۱
	O9= وجود نیروی متخصص با تحصیلات مرتبط برای مدیریت و برنامه ریزی گردشگری	۰,۰۲۶	۲,۶۲	۰,۰۶۲
	O10= سیاست نگهداری از جاذبه های جنگ در مناطق جنگی	۰,۰۲۵	۲,۴۲	۰,۰۵۶
	O11= تهیه و پخش برنامه های تلویزیونی با هدف معرفی جاذبه های جنگی	۰,۰۲۷	۲,۹۷	۰,۰۷۴
	O12= بازسازی لحظه ها، صحنه ها و آثار مهم و ویژه جنگی	۰,۰۲۶	۲,۵۷	۰,۰۶۱
	O13= تملک و حفظ آثار فیزیکی اعم از ادوات جنگی، غنایم، اماکن، اراضی و مواضع	۰,۰۲۶	۲,۴۳	۰,۰۵۵
	O14= وجود ظرفیتهای قانونی و برنامه ای برای حمایت های مالی از طرح های پژوهشی در بخش گردشگری و همچنین گردشگری جنگ	۰,۰۲۷	۲,۶۴	۰,۰۶۲
	O15= وجود بستر های قانونی برای سریع در فرایند واگذاری بخش های دولتی گردشگری به بخش خصوصی	۰,۰۲۹	۳,۲۷	۰,۰۸۵
O16= برگزاری مجامع و نشست ها تخصصی در زمینه گردشگری	۰,۰۲۷	۲,۷۳	۰,۰۶۵	
O17= امکان تربیت و تأمین نیروی انسانی متخصص و کارآمد در زمینه خدمات پشتیبان گردشگری	۰,۰۲۹	۳,۲۷	۰,۰۸۵	
O18= اعلام نظر سازمانها و نهادهای مختلف دولتی و غیر دولتی جهت حمایت و ارائه تسهیلات و خدمات جهت گسترش گردشگری جنگ در مناطق جنگزده (سازمان اردویی راهیان نور)	۰,۰۲۷	۳,۰۰	۰,۰۷۵	
اقتصادی و کابندی	O19= سیاست عمومی و وجود انگیزه برای توسعه فرصتهای شغلی و اشتغالزایی در صنعت گردشگری	۰,۰۲۷	۳,۱۵	۰,۰۷۸
	O20= گرایش فراینده گردشگران برای بازدید از منابع و جاذبه های گردشگری و جاذبه های جنگ	۰,۰۲۹	۳,۴۲	۰,۰۹۲

نمره نهایی	رتبه	ضریب	عوامل کلیدی خارجی (فرصت‌ها)	ابعاد
۰,۰۸۳	۳,۲۲	۰,۰۲۸	O21= وجود ظرفیت آموزشی و اجرایی برای ارتقای کیفیت خدمات مهمانداری و گردشگری	
۰,۰۶۶	۲,۷۷	۰,۰۲۷	O22= توسعه نسبی فضای مجازی برای تبلیغ منابع و جاذبه های گردشگری	
۰,۰۵۸	۲,۵۲	۰,۰۲۶	O23= شبکه های بانکی و مالی در سطح روستاها و مناطق دور افتاده مناطق جنگی	
۰,۰۸۰	۳,۲۰	۰,۰۲۸	O24= تنوع محصولات کشاورزی و صنایع دستی قابل عرضه برای گردشگران	
۰,۰۹۰	۳,۳۷	۰,۰۲۹	O25= وجود تمهیدات سیاسی و اجرایی برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در توسعه مناطق نمونه گردشگری	
۰,۰۵۳	۲,۲۲	۰,۰۲۷	O26= سیاست توسعه زیرساخت های لازم در مناطق مرزی جهت گسترش مبادلات زیارتی، سیاحتی و بازرگانی	
۰,۰۹۲	۳,۴۲	۰,۰۳۰	O27= پیگیری ایجاد موزه، مراکز فرهنگی، برپایی جشنواره‌ها، یادواره‌ها و یادمانهای دفاع مقدس در جهت معرفی و شناساندن جاذبه های جنگ به عنوان محصولات نوین گردشگری	
۰,۰۱۸	۱,۳۵	۰,۰۱۳	T1= احتمال وجود مخاطرات طبیعی و رخداد خشکسالی های اخیر منطقه	محیطی
۰,۰۵۸	۲,۵۰	۰,۰۲۳	T2= انزوای جغرافیایی استان نسبت به مراکز عمده گردشگر فرست کشور	
۰,۰۹۴	۳,۷۵	۰,۰۲۵	T3= افزایش انگیزه گردشگران به مسافرت به سایر مناطق جنگزده همچوار و رقیب(خوزستان و کرمانشاه)	نهادی اجتماعی و
۰,۰۳۴	۱,۹۰	۰,۰۱۸	T4= معرفی استان در رسانه ها استان محروم و محدود به دوران جنگ	
۰,۰۴۵	۲,۲۵	۰,۰۲۰	T5= نگاه امنیتی گردشگران به مناطق جنگی	
۰,۰۲۸	۱,۵۵	۰,۰۱۸	T6= قوانین دست و پا گیر در خصوص هماهنگی و یکپارچگی توسعه گردشگری جنگ	
۰,۰۲۷	۱,۶۰	۰,۰۱۷	T7= گریز سرمایه از این استان و جذب این سرمایه ها به طرف های قطب های پیرامونی	اقتصادی و کلیدی
۰,۰۹۴	۳,۶۰	۰,۰۲۶	T8= کم رنگ بودن نگاه اقتصادی به گردشگری جنگ	
۰,۰۸۵	۳,۴۰	۰,۰۲۵	T9= الگوی تقاضای فصلی ناشی شرایط آب و هوایی بویژه گرمای هوا و گرد و غبار در فصل تابستان و سرمای زمستان	
۰,۰۱۶	۱,۳۰	۰,۰۱۲	T10= همجواری با عراق و ورود کالاهای قاچاق که به دلیل سودآوری زیاد ممکن است جایگزین فعالیت های گردشگری شوند	
۰,۰۴۸	۲,۵۵	۰,۰۱۹	T11= نبود برنامه اقدام هدفمند و عدم تخصیص بودجه لازم جهت سازماندهی، ایجاد المانها و مرمت آثار به جای مانده از جنگ در این مناطق	
۰,۰۶۰	۲,۶۰	۰,۰۲۳	T12= عدم توجه به وضعیت اقتصادی این مناطق	
۰,۰۱۳	۱,۳۰	۰,۰۱۰	T13= امکان یورشهای نظامی و غیرنظامی احتمالی در این مناطق	
۰,۰۱۷	۱,۴۵	۰,۰۱۲	T14= احساس عدم امنیت در حوزه ی طبیعت گردی بدلیل آثار بجای مانده از دوران جنگ تحمیلی عراق علیه ایران	
$\sum$	-	$\sum$	جمع	

## تشکیل ماتریس عوامل داخلی (IFE)

جدول ۶. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) حاکم بر گردشگری جنگ در استان ایلام

شاخص‌ها	عوامل کلیدی داخلی (قوت‌ها)	ضریب	رتبه	نمره نهایی
محیطی	S1=وجود سایت‌های بکر طبیعی (چشمه سارها، آبشارهای فراوان، کوهستان، جنگل و ...)	۰,۰۲۹	۳,۵۰	۰,۱۰
	S2=تنوع نسبی در پدیده های طبیعی و اقلیمی در شمال، جنوب، شرق و غرب استان	۰,۰۲۸	۳,۴۰	۰,۰۹۵
	S3=وجود ظرفیتهای مناسب برای توسعه کشاورزی و باغداری ( آگروتوریسم )	۰,۰۲۵	۳,۲۵	۰,۰۸۱
	S4=جاذبه‌های طبیعی به عنوان جزئی از پدافند غیر عامل و تداعی کننده مخاطرات جنگ	۰,۰۲۹	۳,۵۰	۰,۱۰
	S5=وجود رشته کوههای زاگرس به عنوان یکی از رشته‌کوههای پرجاذبه کشور در محوریت مناطق جنگی	۰,۰۳۰	۳,۴۵	۰,۱۰
اجتماعی و نهادی	S6=وجود منابع و جاذبه های تاریخی - فرهنگی بویژه ابنیه های تاریخی،اشکده ها، خانه های تاریخی و نظایر آن	۰,۰۲۹	۳,۴۵	۰,۱۰
	S7=وجود حس مهمان نوازی و گردشگر پذیری	۰,۰۲۵	۳,۱۵	۰,۰۷۹
	S8=دارا بودن سابقه و تجربه تولید بسیاری از صنایع دستی مرغوب و با کیفیت بالا در این منطقه	۰,۰۲۴	۲,۷۰	۰,۰۶۵
	S9=وجود نیروی انسانی جوان، کارآمد، مستعد و علاقه مند به فن آوریهای نوین	۰,۰۲۴	۲,۸۰	۰,۰۶۷
	S10=وجود تنوع قومی و فرهنگی (کرد، لک، لر، عرب) این استان به عنوان یکی از ویژگی های جاذب گردشگران	۰,۰۲۲	۲,۵۵	۰,۰۵۶
	S11=وجود تنوع نوع زندگی (شهری،روستا و عشایر)	۰,۰۲۳	۲,۶۰	۰,۰۶۰
	S12=وجود جاذبه‌های ویژه جنگ با حوزه نفوذ ملی و بین المللی	۰,۰۳۱	۳,۶۰	۰,۱۱
اقتصادی و کالبدی	S13=قابلیت های متعدد اقتصادی ناشی از پیشینه طولانی صنعتی نفت در بخش هایی از استان	۰,۰۲۰	۱,۹۵	۰,۰۳۹
	S14=قرار گیری جاذبه های جنگی در کنار دیگر جاذبه ها ( جاذبه های طبیعی، تاریخی فرهنگی و ...)	۰,۰۳۵	۳,۸۵	۰,۱۳۵
	S15=گسترده گی و تنوع جاذبه های جنگی در سطح منطقه ایلام	۰,۰۲۵	۲,۳۵	۰,۰۵۹
	S16= وجود عزم جدی در نزد مسئولین محلی برای حفظ و بهره برداری از جاذبه های جنگی	۰,۰۲۵	۲,۲۰	۰,۰۵۵
	S17= تنوع در ساختار اقتصادی و قابلیت‌های بخشی برای حمایت از توسعه گردشگری (و گردشگری جنگ)	۰,۰۲۳	۲,۲۵	۰,۰۵۲
محیطی	W1= وجود فرایندهای تخریبی در بهره برداری و استفاده از منابع طبیعی و محیط زیست	۰,۰۲۰	۲,۲۵	۰,۰۴۵
	W2= عدم توجه به ظرفیت تحمل گردشگری جاذبه های طبیعی و مشکلات زیست محیطی	۰,۰۲۱	۱,۹۵	۰,۰۴۱
	W3= دوری از بازار های عمده گردشگری در کشور	۰,۰۱۸	۱,۸۰	۰,۰۳۲
	W4= موانع طبیعی بازدارنده در سطح مناطق جنگی	۰,۰۱۳	۱,۵۰	۰,۰۲۰
	W5= موانع ساختاری فرهنگی ناشی از بافت قبیله ای و تعارض های تضادهای فرهنگی گردشگران مناطق جنگی با مردم محلی	۰,۰۱۴	۱,۶۰	۰,۰۲۲

شاخص‌ها	عوامل کلیدی داخلی (قوت‌ها)	ضریب	رتبه	نمره نهایی
اجتماعی و نهادی	W6 = پایین بودن سطح مهارت نیروی کار منطقه نسبت به فرصتهای پیش روی برای توسعه گردشگری	۰,۰۱۸	۲,۰۵	۰,۰۳۷
	W7 = نبود مشارکت مردمی در مدیریت و بهره برداری از جاذبه ها و محصولات گردشگری	۰,۰۲۰	۲,۰۰	۰,۰۴۰
	W8 = مهاجرت از مناطق مرزی استان به مناطق داخلی	۰,۰۱۲	۱,۳۰	۰,۰۱۶
	W9 = عدم فرهنگ سازی و فراهم کردن مقدمات پذیرایی از گردشگران در مناطق جنگزده	۰,۰۲۰	۲,۵۰	۰,۰۵۰
	W10 = نبود برنامه اقدام اجرایی مناسب در سطح استان برای توسعه همپوند در اشکال مختلف گردشگری و گردشگری جنگ	۰,۰۲۲	۲,۹۵	۰,۰۶۵
	W11 = نبود برنامه ایی جامع برای تاسیسات اقامتی و امکانات پذیرایی در مناطق جنگی	۰,۰۲۲	۳,۰۵	۰,۰۶۷
	W12 = کمبود نیروی انسانی متخصص در حوزه ی توسعه گردشگری (وگردشگری جنگ)	۰,۰۲۴	۳,۱۰	۰,۰۷۴
	W13 = فقدان برنامه و راهبردهای اطلاع‌رسانی، بازاریابی و تبلیغاتی برای معرفی و عرضه جاذبه ها ناشی از جنگ و دیگر جاذبه ها استان	۰,۰۲۵	۳,۲۰	۰,۰۸۰
	W14 = خلاء علمی و تخصصی به دلیل عدم ارتباط مستمر و مؤثر با منابع و مراکز علمی و تحقیقاتی در اتخاذ و اجرای سیاست ها	۰,۰۲۲	۲,۲۰	۰,۰۴۸
	W15 = عدم هماهنگی نهادی میان دستگاههای ذینفوذ و اجرایی در جهت توسعه گردشگری جنگ	۰,۰۲۱	۲,۴۰	۰,۰۵۰
	W16 = وجود طرح ها و برنامه های ناتمام به واسطه عدم فرایند پیگیری تا حصول نتیجه	۰,۰۲۳	۲,۶۰	۰,۰۶۰
	W17 = عدم ثبت و معرفی بسیاری از آثار فرهنگی - تاریخی و آثار ناشی از دفاع مقدس در استان	۰,۰۱۸	۱,۹۵	۰,۰۳۵
	اقتصادی و کالبدی	W18 = ضعف بنیان های صنعتی و تبدیلی و پایین بودن سهم استان از توسعه صنعتی کشور	۰,۰۲۲	۲,۵۰
W19 = پرهزینه بودن احداث راههای زمینی با توجه به کوهستانی و صعب‌العبور بودن بخش زیادی از این مناطق		۰,۰۱۷	۲,۰۵	۰,۰۳۵
W20 = عدم مدیریت و برنامه ریزی مناسب جهت استفاده مطلوب اعتبارات ارزی و ریالی اختصاص داده شده		۰,۰۲۱	۲,۹۰	۰,۰۶۱
W21 = عدم بکارگیری مشوقها و تضمین های لازم جهت گسترش سرمایه گذاری بخش خصوصی		۰,۰۲۱	۲,۶۵	۰,۰۵۶
W22 = کیفیت نامطلوب زیرساختها( آب شرب گاز، برق، وسایل ارتباطی) در بیشتر شهرها و روستاهای استان		۰,۰۲۲	۲,۶۰	۰,۰۵۷
W23 = کمبود جاذبه های انسان ساخت با کاربرد تفریحی و ضعف جایگاه خدمات رفاهی بین راهی		۰,۰۲۰	۲,۸۵	۰,۰۵۷
W24 = استفاده ناکارآمد از موقعیت مرزی استان برای گسترش مبادلات زیارتی، سیاحتی و بازرگانی، بدلیل فقدان زیرساختهای لازم		۰,۰۱۸	۲,۱۰	۰,۰۳۸
W25 = فرسایش و تخریب برخی از عوارض فیزیکی جاذبه های ناشی از جنگ و همچنین منابع و جاذبه های تاریخی		۰,۰۲۰	۲,۶۰	۰,۰۵۲
W26 = عدم تلفیق مسیرهای عمومی گردشگری با مسیرهای گردشگری جنگ		۰,۰۱۷	۲,۳۰	۰,۰۳۹
W27 = عدم پوشش شبکه‌های مخابراتی و تلوزیونی جهت تبلیغات و اطلاع‌رسانی در امر گردشگری جنگ		۰,۰۲۰	۲,۵۰	۰,۰۵۰
W28 = رتبه پایین این مناطق بواسطه توسعه زیرساخت های ارتباطی حمل و نقل ( جاده ای، راه آهن و هوایی) همچنین ایمنی راهها		۰,۰۲۲	۳,۰۰	۰,۰۶۶
جمع	$\sum = ۱,۰۰$	-	$\sum = ۲,۷۰$	

با توجه به جدول شماره (۵)، مجموع نمره نهایی ۲/۷۷ بدست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی بیانگر این است که فرصت‌های فراروی منطقه مورد مطالعه بیشتر از تهدیدهای پیرامون آن بوده است و همچنین با توجه به جدول شماره (۶)، مجموع نمره نهایی ۲/۷۰ بدست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی بیانگر آن است که نقاط ضعف منطقه مورد مطالعه از نقاط قوت آن بیشتر می‌باشد؛ در نتیجه برنامه اقدام راهبردی توسعه گردشگری جنگ در استان ایلام باید به گونه‌ای تدوین شود که بتواند از این فرصت‌ها بیشترین بهره را برده و از سوی دیگر ضمن غلبه بر تهدیدهای موجود، ضعف‌ها را نیز کاهش دهد.

تشکیل ماتریس تهدیدها، فرصت‌ها، نقاط قوت و ضعف (SWOT)

واژگان SWOT مخفف قوت‌ها و ضعف‌های داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی می‌باشد. با انجام تجزیه و تحلیل SWOT این عوامل به خوبی شناسایی شده و راهبردهایی که نشأت گرفته از بهترین ترکیب میان عوامل هستند، تدوین می‌شود. این تجزیه و تحلیل بر این منطق استوار است که راهبرد اثربخش، قوت‌ها و فرصت‌ها را حداکثر ساخته ضمن آنکه ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن تقلیل دهد؛ بنابراین چهار نوع راهبرد اصلی قابل استخراج از ماتریس SWOT عبارتست از: راهبردهای تهاجمی (SO)، راهبردهای محافظه کارانه (WO)، راهبردهای رقابتی (ST) و راهبردهای تدافعی (WT).

تشکیل ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE):

پس از استخراج راهبردهای موضوعی چهارگانه از ماتریس SWOT می‌باید مبتنی بر امتیازات حاصل از ماتریس عوامل داخلی و خارجی و در قالب ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (نمودار ۹ خانه‌ای) استراتژی تیپ یا پایه توسعه گردشگری جنگ در گستره استان ایلام را تعیین نمود؛ لذا، موقعیت اقدام استراتژیک توسعه گردشگری جنگ در استان ایلام در بخش V (حفظ و نگهداری) با مختصات نمره ۲/۷۷ عوامل خارجی و ۲/۷۰ عوامل داخلی قرار می‌گیرد، براین اساس، راهبرد استخراجی (حفظ و نگهداری) می‌باشد (نمودار ۴).

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (IFE)

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)	۴	قوی	۳	متوسط ۲/۷۰	۲	ضعیف	۱
	قوی	رشد و ساخت I	رشد و ساخت IV	رشد و ساخت V	رشد و ساخت V	رشد و ساخت V	رشد و ساخت V
	۳ ۲۲/۷	رشد و ساخت IV	رشد و ساخت V	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX
	متوسط	رشد و ساخت IV	رشد و ساخت V	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX
۲	ضعیف	رشد و ساخت V	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX
۱	ضعیف	رشد و ساخت V	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX	رشد و ساخت IX

نمودار ۴. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE) توسعه گردشگری جنگ برای تعیین استراتژی پایه

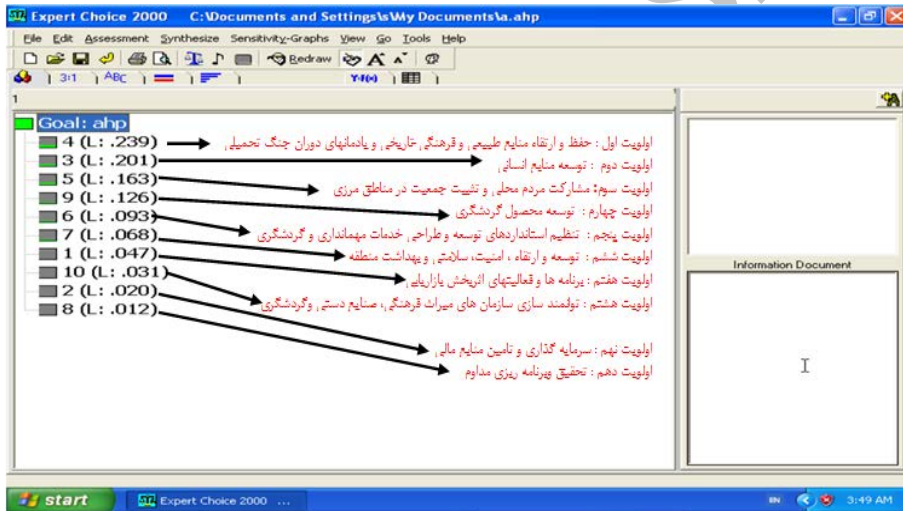
جدول ۷. راهبردهای SO (حفظ و نگهداری) توسعه گردشگری جنگ در استان ایلام

قوت	
S1= وجود سایت‌های بکر طبیعی (چشمه سارها، آبشارهای فراوان، کوهستان، جنگل و ...)	
S2= تنوع نسبی در پدیده های طبیعی و اقلیمی در شمال، جنوب، شرق و غرب استان	
S3= وجود ظرفیتهای مناسب برای توسعه کشاورزی و باغداری (اگروتوریسم)	
S4= جاذبه‌های طبیعی به عنوان تداعی کننده خاطرات جنگ	
S5= وجود رشته کوههای زاگرس به عنوان یکی از رشته‌کوههای پر جاذبه کشور در محوریت مناطق جنگی	
S6= وجود منابع و جاذبه های تاریخی - فرهنگی بویژه ابنیه های تاریخی، آتشکده ها، خانه های تاریخی و نظایر آن	
S7= وجود حس مهمان نوازی و گردشگر پذیری	
S8= دارا بودن سابقه و تجربه تولید بسیاری از صنایع دستی مرغوب و با کیفیت بالا در این منطقه	
S9= وجود نیروی انسانی جوان، کارآمد، مستعد و علاقه مند به فن آوریهای نوین	
S10= وجود تنوع قومی و فرهنگی (کرد، لک، لر، عرب) این استان به عنوان یکی از ویژگی های جاذب گردشگران	
S11= وجود تنوع نوع زندگی (شهری، روستا و عشایر)	
S12= وجود جاذبه‌های ویژه جنگ با حوزه نفوذ ملی و بین المللی	
S13= قابلیت های متعدد اقتصادی ناشی از پیشینه طولانی صنعتی نفت در بخش هایی از استان	
S14= قرار گیری جاذبه های جنگی در کنار دیگر جاذبه ها ( جاذبه های طبیعی، تاریخی فرهنگی و ...)	
S15= گستردگی و تنوع جاذبه های جنگی در سطح منطقه ایلام	
S16= حفظ، تحکیم و متنوع سازی جاذبه ها ی جنگی	
S17= اعتقاد مسئولین به اشتغال زایی به واسطه توسعه گردشگری جنگ همپیوند با سایر جاذبه	

راهبردهای SO (راهبرد رشد ساخت)	فرصت ها
<p>برنامه ها و فعالیتهای اثربخش بازاریابی (O1, O6, O7, O11, O20, O22, O25, O27, T2, T4, S1, S4, S7, S8, S12, S14, S15, W1, W3, W5, W9, W13, W17, W27)</p>	<p>O1= بیدارسازی انگیزه های عمومی برای ادراک ضرورت، اهمیت و حفاظت از محیط زیست در نزد مسئولین</p>
<p>سرمایه گذاری و تامین منابع مالی (O2, O3, O19, O20, O25, T7, T9, T11, T12, S1, S6, S12, W3, W4, W8, W18, W19, W21, W24, W27, W28)</p>	<p>O2= ایجاد انگیزه و تقاضای بالقوه سرمایه گذاری بخش خصوصی برای تاسیسات زیر بنایی و پشتیبان گردشگری O3= همسایگی با کشور عراق به عنوان یکی از بهترین راههای حمل و نقل مسافر و مبادله کالا با این کشور O4= حفظ و تحکیم فرهنگ و ارزش های معنوی دوران دفاع مقدس و انتقال آن به نسل فعلی و نسل های آینده</p>
<p>توسعه منابع انسانی (O9, O16, O17, T8, S9, S17, W1, W5, W6, W9, W10, W12, W14, W15, W20)</p>	<p>O5= برقراری پیوندهای قومی این منطقه با کشور عراق O6= ترویج و توسعه فرهنگ گردشگری جنگ به عموم جامعه از طریق معرفی و شناسایی جاذبه های جنگی و ثبت، ضبط و انتقال ارزش های آفریده شده در دوران دفاع مقدس O7= افزایش انگیزه های ملی جهت مسافرت به مناطق جنگی به قصد زیارت این مناطق</p>
<p>دوران جنگ تحمیلی (O1, O4, O6, O7, O9, O10, O12, O13, O20, O27, T11, S4, S6, S14, S16, W1, W2, W17, W20, W21, W23, W24, W25, W26)</p>	<p>O8= جهت گیری سیاستها، و قوانین برای مشارکت محلی، تثبیت و تقویت جمعیت در نقاط مرزی و جذب گردشگران O9= بکارگیری مدیران متخصص با تحصیلات مرتبط در امر مدیریت و برنامه ریزی گردشگری جنگ</p>
<p>مشارکت مردم محلی و تثبیت جمعیت در مناطق مرزی (O1, O5, O8, O15, O23, O26, T6, S9, S16, S17, W1, W5, W6, W7, W8, W21)</p>	<p>O10= مدیریت و نگهداری از جاذبه ها جنگ در مناطق جنگی توسط سازمان میراث فرهنگی O11= تهیه و پخش برنامه های تلویزیونی در شبکه های خارجی با هدف معرفی جاذبه های جنگی</p>
<p>گردشگری (O18, O20, O21, T2, T3, T9, S14, S17, W3, W8, W11, W22, W23, W24)</p>	<p>O12= بازسازی لحظه ها، صحنه ها و آثار مهم و ویژه جنگی O13= انتخاب، تملک، حفظ و بهره برداری از آثار فیزیکی اعم از ادوات جنگی، غنایم، اراضی و مواضع</p>
<p>توسعه و ارتقاء، امنیت، بهداشت منطقه (O18, O20, T2, T3, T5, T7, T9, T12, T13, T14, S14, W3, W8, W18, W22, W23, W24, W27, W28, )</p>	<p>O14= ایجاد دیدگاه نظام مند در فرایند حمایت های مالی از طرح های پژوهشی در بخش گردشگری جنگ O15= تسریع فرایند واگذاری بخش های دولتی گردشگری جنگ به بخش خصوصی</p>
<p>تحقیق و برنامه ریزی مداوم (O1, O6, O7, O16, T1, T7, S9, S13, S14, S15, S17, W1, W2, W5, W6, W7, W10, W19, W20, W24, W26)</p>	<p>O16= برگزاری مجامع و نشست ها تخصصی در زمینه گردشگری جنگ O17= تدوین یک سلسله اهداف معین در فرایند تأمین نیروی انسانی متخصص و کارآمد در زمینه گردشگری جنگ</p>
<p>توسعه محصول گردشگری (O12, O20, T2, T3, T8, S1, S2, S3, S5, S6, S7, S10, S11, S14, S15, W3)</p>	<p>O18= اعلام نظر سازمانها و نهادهای مختلف دولتی و غیر دولتی جهت حمایت و ارائه تسهیلات و خدمات جهت گسترش گردشگری جنگ در مناطق جنگزده (سازمان اردویی راهیان نور) O19= ایجاد فرصتهای شغلی و اشتغالزایی</p>
<p>توانمند سازی سازمان های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (O1, O4, O10, O13, T9, T10, S8, S9, S16, W1, W2, W6, W10, W14, W21, )</p>	<p>O20= ایجاد تقاضای مناسب برای بازدید از جاذبه های جنگی و سایر جاذبه ها O21= زمینه ایجاد، طراحی و توسعه خدمات مهمانداری و گردشگری با استانداردهای ملی و بین المللی</p>
<p></p>	<p>O22= توسعه سایت های اینترنتی در بخش دولتی و خصوصی به منظور معرفی گردشگری جنگ O23= زمینه توسعه شبکه های بانکی و مالی در سطح روستاها و مناطق دور افتاده مناطق جنگی</p>
<p></p>	<p>O24= ایجاد دفاتر بازاریابی، اطلاع رسانی و تبلیغات در خارج از ایران برای معرفی جاذبه های جنگی O25= تدوین یک سلسله اهداف معین در فرایند سرمایه گذاری دولت در زیرساختهای گردشگری جنگ</p>
<p></p>	<p>O26= توسعه زیرساخت های لازم در مناطق مرزی جهت گسترش مبادلات زیارتی، سیاحتی و بازرگانی O27= پیگیری ایجاد موزه، مراکز فرهنگی، برپایی جشنواره ها، یادواره ها و یادمانهای دفاع مقدس در داخل و بیرون کشور در جهت معرفی و شناساندن جاذبه های جنگ به عنوان محصولات نوین گردشگری</p>

## اولویت‌بندی راهبردهای فرعی راهبرد حفظ و نگهداری با استفاده از تکنیک AHP و نرم‌افزار Expert Choice

پس از فرموله کردن راهبردهای بدیل از طریق تحلیل SWOT، ضرورت دارد، راهبردهای موضوعی و یا فرعی براساس میزان اهمیت اولویت‌بندی شوند، زیرا روشن است که هیچ سازمانی همزمان نمی‌تواند همه این راهبردها را برگزیند و عملیاتی سازد. مهم‌ترین دلیل، محدودیت منابع سازمان است. در این پژوهش پس از تهیه پرسشنامه AHP و تکمیل آن و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice<sup>۱</sup>، اولویت راهبردهای موضوعی بر حسب نمودار شماره ۵ تعیین شده‌است.



نمودار ۵. اولویت‌بندی استراتژی‌ها با استفاده از تکنیک AHP و نرم‌افزار Expert Choice

نتیجه‌گیری و پیشنهاد برنامه اقدام راهبردی برای توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر جاذبه‌ها در استان ایلام

با توجه به وضعیت موجود، استان ایلام با داشتن ۱۷ نقطه قوت در برابر ۲۸ نقطه ضعف (محیط داخلی) و تعداد ۲۷ فرصت در برابر ۱۴ تهدید (محیط بیرونی)، در مجموع ۴۴ نقطه قوت و فرصت به‌عنوان قابلیت در مقابل ۴۲ نقطه ضعف و تهدید

۱- برای آشنای و مطالعه بیشتر در مورد نرم افزار Expert Choice به کتاب، کاربرد GIS در مکان‌یابی نوشته محمود عظیمی حسینی و همکاران، چاپ اول، انتشارات مهرگان قلم، تهران، مراجعه شود.



به‌عنوان محدودیت و تنگنا در پیش روی این ناحیه جهت گسترش گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر جاذبه‌ها قابل شناسایی است.

براساس ماتریس ارزیابی محیط داخلی و خارجی (IE)، موقعیت استان ایلام در زمینه گردشگری جنگ در بخش ۷ (حفظ و نگهداری) با مختصات نمره ۲/۷۴ عوامل خارجی و ۲/۷۰ عوامل داخلی قرار می‌گیرد، لذا راهبرد استخراجی حفظ و نگهداری می‌باشد. با توجه به نگرش مثبت اعضای دلفی و مسئولین در برابر توسعه گردشگری جنگ در استان ایلام، در اولویت بعدی راهبردهای رشد و ساخت نیز می‌باید، مورد توجه قرار گیرد.

متناسب با خروجی فرایند برنامه‌ریزی راهبردی (و به‌ویژه تدقیق راهبرد حفظ و نگهداری) و همچنین اولویت‌بندی راهبردهای موضوعی توسعه، برنامه اقدام توسعه برای برون‌رفت از وضعیت موجود تعریف شده‌است؛ این اقدامات گویای فعالیت‌های کلیدی و شاخص برای پیشرفت در مسیر توسعه گردشگری جنگ هم‌پیوند با سایر منابع و جاذبه‌های گردشگری در استان ایلام خواهد بود.

### اولویت اول: حفظ و ارتقاء منابع طبیعی و فرهنگی - تاریخی و یادمان‌های دوران جنگ تحمیلی

۱. تنظیم یک برنامه تفصیلی به منظور شناساندن سایت‌های گردشگری جنگ و منابع فرهنگی که نیاز است محدودیت‌هایی برای دیدن از آن‌ها اعمال شود؛
۲. آگاه‌سازی و آموزش بخش‌های مختلف صنعت گردشگری و دیدارکنندگان به منظور داشتن دانش و حساسیت به فرهنگ و ارزش‌های ملی - مذهبی و جنگی؛
۳. توسعه برنامه‌های حفاظتی به منظور حفظ و نگهداری از منابع فرهنگی، طبیعی و آثار به جای مانده از دوران جنگ تحمیلی و ارتقاء تجربه گردشگری دیدارکنندگان؛
۴. حمایت از فعالیت‌های هنرمندان و کارگزاران فرهنگی منطقه؛
۵. تخصیص منابع مالی به منظور حفاظت از منابع طبیعی و تاریخی - فرهنگی و آثار و المان‌های گردشگری جنگ در منطقه؛
۶. بهبود و محدود سازی اقدامات و فعالیت‌هایی که در مناطق حفاظت شده

صورت می گیرد؛

اطمینان از ارائه اطلاعات درست و مناسب درباره منابع فرهنگی - تاریخی و طبیعی منطقه موجود در کتابچه‌های راهنما گردشگری و وبسایت‌های گردشگری؛

**اولویت دوم: توسعه منابع انسانی**

۱. ترویج برنامه‌های آموزشی صنعت گردشگری در مؤسسات و واحدهای آموزشی موجود در سطح منطقه؛
  ۲. پیاده‌سازی استانداردها و ضوابط توسعه و مدیریت منابع انسانی در تأسیسات و واحدهای پذیرایی و گردشگری؛
  ۳. تشویق تأسیسات و واحدهای خدمات گردشگری و پذیرایی به منظور تشکیل گروه‌ها و تیم‌های کیفی؛
  ۴. ترویج روابط، امنیت و سلامت شغلی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری منطقه؛
  ۵. توسعه رشته‌های برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری و مهمانداری در دانشگاه‌های استان ایلام؛
  ۶. راه‌اندازی دوره‌های آموزشی نیروی کار فعال در صنعت گردشگری منطقه به‌منظور آشنایی بیشتر آن‌ها با فرهنگ بومی، ارزش‌های ملی و اخلاقی، فرهنگ‌های بازار هدف گردشگری فرهنگی و جنگ و منافع گردشگری برای منطقه ایلام؛
- آموزش تورگردانان، مدیران تأسیسات و واحدهای گردشگری و تصمیم‌گیران اصلی صنعت گردشگری در مورد جنبه‌های مختلف کیفیت خدمات مهمانداری و گردشگری؛

**اولویت سوم: مشارکت مردم محلی و تثبیت جمعیت در مناطق مرزی**

۱. اولویت به مردم بومی منطقه به‌منظور فعالیت و استخدام در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری؛
۲. ایجاد یک بخش گردشگری در روزنامه محلی به‌منظور افزایش مشارکت مردم

- در فعالیتهای برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری؛
۳. ترویج برنامه‌های روابط عمومی به منظور ترویج صنعت گردشگری در سطح منطقه؛
  ۴. افزایش دسترسی مردم بومی به تأسیسات و مجتمع‌های تفریح و خدمات گردشگری؛
  ۵. ترویج کارآفرینی بومی یا محلی از طریق ایجاد اقلیم کارآفرینی براساس معیارهای توسعه گردشگری پایدار؛
  ۶. انجام اقدامات آموزشی و آگاه‌سازی مردم بومی درباره منافع حاصل از توسعه گردشگری و حضور گردشگران در منطقه؛
  ۷. انجام اقداماتی به منظور آموزش و ترغیب مفهوم مهمان‌نوازی و برخورد مناسب با گردشگران ورودی به منطقه در بین مردم بومی؛
  ۸. به‌وجودآوردن فرصت‌های شغلی مناسب در بخش گردشگری به‌ویژه برای قشر جوان و بانوان منطقه؛

#### اولویت چهارم: توسعه محصول گردشگری

##### سیاست‌های اجرایی توسعه زیرساخت‌های گردشگری

۱. احداث و راه‌اندازی خطوط انتقال تلفن و برق و گازرسانی به محل یادمان‌ها و آثار تاریخی - فرهنگی و المان‌های گردشگری جنگ از قبیل یادمان قلاویزان؛
۲. احداث و توسعه دکل‌های تلفن همراه به محل برخی از جاذبه‌ها تاریخی - فرهنگی و طبیعت‌گردی و محدوده‌های عملیاتی و گردشگری جنگ؛
۳. تأمین آب شرب در محل جاذبه‌ها و منابع گردشگری جنگ و منابع تاریخی - فرهنگی و طبیعی؛
۴. احداث و راه‌اندازی مراکز خدمات مالی و اعتباری و مرکز خدمات درمانی و پزشکی در محل جاذبه‌ها و منابع تاریخی - فرهنگی و یادمان‌های گردشگری جنگ؛

### دسترسی (زیرساخت‌های حمل‌ونقل)

۱. بهبود خدمات هوایی فرودگاه استان ایلام با استفاده از افزایش تعداد پروازهای داخلی و راه‌اندازی پروازهای بین‌المللی به این استان؛
۲. توسعه و راه‌اندازی علائم و نشانه‌های گردشگری، امنیتی و راهنمایی و رانندگی در برخی از مسیرها و بزرگراه‌ها و محورهای گردشگری جنگ استان ایلام؛
۳. بهبود مسیر دسترسی و سواره و پیاده به محل جاذبه‌ها و منابع گردشگری جنگ و سایر منابع فرهنگی - تاریخی و طبیعی استان؛
۴. توسعه و راه‌اندازی مسیر دسترسی پیاده و خودرو و همچنین احداث پارکینگ‌های جانبی و متمرکز در محل جاذبه‌ها و منابع گردشگری فرهنگی و جنگی؛
۵. توسعه و ترویج امکان حمل‌ونقل عمومی از شهرهای استان به محل جاذبه‌ها و منابع گردشگری جنگ و آثار تاریخی - فرهنگی و طبیعی؛
۶. تجهیز و توسعه آلاچیق‌ها، سکوه‌های چادرزنی و تسهیلات روشنایی در محل جاذبه‌ها و منابع تاریخی - فرهنگی و محدوده‌های گردشگری جنگ؛

### تسهیلات و خدمات گردشگری

۱. احداث و راه‌اندازی مرکز اطلاع‌رسانی گردشگری در محل جاذبه‌ها و المان‌های گردشگری جنگ از قبیل شهر ایلام و برخی از منابع گردشگری فرهنگی و طبیعی؛
۲. احداث و راه‌اندازی محل‌های اقامتی در برخی از شهرها و محورهای گردشگری جنگ استان از قبیل شهر مهران و دهلران؛
۳. توسعه و احداث استراحتگاه‌های تفریحی - گردشگری و کمپینگ در برخی محورها و منابع گردشگری طبیعت گردی و تاریخی فرهنگی؛
۴. توسعه و ارتقاء سطح کمی و کیفی دفاتر و آژانس‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در سطح شهرهای استان ایلام؛
۵. توسعه، راه‌اندازی و ارتقاء سطح کمی و کیفی مراکز پذیرایی و رستوران‌های شهرهای استان ایلام و مراکز اقامتی شهری و بین‌راهی استان ایلام؛

## توسعه جاذبه‌های گردشگری جنگ

۱. آموزش مردم بومی به منظور راه‌اندازی و سازماندهی رویدادها و جشنواره‌های تاریخی و گردشگری جنگ؛
  ۲. ترویج انواع جدید گردشگری با علائق ویژه از قبیل گردشگری طبیعت‌گردی، فرهنگی، گردشگری ناستالوژی؛
  ۳. ارائه اطلاعات به دیدارکنندگان در مورد رویدادها و جشنواره‌های گردشگری جنگ و فرهنگی، به‌ویژه به مسافرانی که در تأسیسات و واحدهای خدمات گردشگری حضور دارند؛
  ۴. ترویج و توسعه برنامه‌های سفر گردشگری جنگ برای همه دیدارکنندگان؛
  ۵. ارائه تسهیلات بانکی برای افراد فعال در امر توسعه و راه‌اندازی رویدادهای گردشگری جنگ و فرهنگی - تاریخی؛
  ۶. توسعه و راه‌اندازی سایت موزه‌های گردشگری جنگ در مناطق و محدوده‌های عملیاتی جنگی در سطح استان؛
  ۷. توسعه و راه‌اندازی علائم، نشانه‌ها و تابلوهای راهنمای گردشگری جنگ و مناطق عملیاتی در سطح استان و بهبود ظاهر و کیفیت علائم و تابلوهای موجود؛
  - توسعه، بازسازی و تجهیز یادمان‌ها و آثار به‌جای مانده از جنگ تحمیلی استان از قبیل پارک لاله شهر مهران و یادمان شهدای کربلای او..
- استفاده از عبارات و نام‌های درست عملیات‌ها و آثار و المان‌های محدوده‌ها و مناطق جنگی در تابلوهای اطلاعاتی و راهنمای گردشگری؛
- اولویت پنجم: تنظیم استانداردهای توسعه و طراحی خدمات مهمانداری و گردشگری؛
۱. توسعه و ترویج استانداردهای مربوط به خدمات منابع انسانی از قبیل دانش، مهارت‌ها و نگرش‌های موردنیاز کارکنان شاغل در بخش‌های مختلف گردشگری استان؛
  ۲. توسعه استانداردهای که در رابطه با شکل ظاهری کارکنان تأسیسات و واحدهای خدمات گردشگری؛

۳. توسعه و ترویج استانداردهای مربوط به طراحی و تحویل خدمات گردشگری و پذیرایی؛

اولویت ششم: توسعه و ارتقاء، امنیت، سلامتی و بهداشت منطقه؛

۱. آموزش گردشگران در مورد خطرات احتمالی و بالقوه گردشگری طبیعی از کوه‌نوردی و گردشگری در محدوده‌های جنگلی و عملیاتی؛
۲. ارائه اطلاعات امنیتی و مناسب به گردشگران در مورد منطقه در محل‌های اقامتی، فرودگاه‌ها، یادمان‌ها و وبسایت‌های گردشگری جنگل؛
۳. حذف قوانین دست‌وپاگیر به منظور ترویج صلاحیت دفاتر و شرکت‌های خدمات گردشگری و تورگردانی جهت راه‌اندازی تورهای گردشگری به مناطق جنگلی و طبیعی، فرهنگی اجتماعی؛
۴. افزایش مشارکت مردم بومی منطقه در کاهش جرم و جنایت و افزایش امنیت منطقه برای گردشگران؛
۵. طرح حضور بیشتر نیروی انتظامی و امنیتی در محل سایت‌ها و جاذبه‌های گردشگری جنگل؛
۶. توسعه و راه‌اندازی مرکز امداد پزشکی و درمانی در سایت‌ها و جاذبه‌های گردشگری جنگلی و طبیعت گردی؛
۷. تعریض و ایمن‌سازی آسفالت محورهای گردشگری منتهی به مناطق گردشگری جنگلی؛

اولویت هفتم: برنامه‌ها و فعالیت‌های اثربخش بازاریابی؛

۱. توسعه بازار گردشگران با علایق دیدار از مناطق و یادمان‌های تاریخی-فرهنگی و جنگلی؛
۲. تخصیص بودجه به منظور بازاریابی جاذبه‌ها و منابع گردشگری جنگل برای استان ایلام؛
۳. تأکید بر بازارهای بین‌المللی به‌ویژه کشورهای اسلامی که دارای اشتراکات فرهنگی، تاریخی و مذهبی بیشتری با مردم ایران می‌باشند.

۴. تأکید بر آمیزه بازاریابی مطلوب خدمات در زمینه توسعه محصول گردشگری جنگ و جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی و طبیعت گردی؛
  ۵. انجام مطالعات و پژوهش‌های مستمر در زمینه شناخت نیازها و انتظارات در حال تغییر بازار گردشگری داخلی و بین‌المللی؛
  ۶. راه‌اندازی تبلیغات تلویزیونی و رادیویی در شبکه‌های ملی، استانی و بین‌المللی و نیز در مجلات تخصصی گردشگری در زمینه منابع و جاذبه‌های گردشگری جنگ و منابع تاریخی - فرهنگی و طبیعی؛
  ۷. بهره‌گیری از آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، تورگردان‌ها، انجمن‌های گردشگری و مشاوران گردشگری به منظور جذب بازارهای هدف گردشگری فرهنگی - تاریخی و طبیعت گردی؛
  ۸. راه‌اندازی سایت اینترنتی چندزبانه گردشگری جنگ استان ایلام؛
  ۹. قیمت‌گذاری مناسب و متفاوت محل‌های اقامتی با توجه به بازارهای هدف گردشگری با علائق ویژه؛
  ۱۰. ارائه و تعیین قیمت خدمات گردشگری و پذیرایی پایین‌تر از سطح عادی برای گردشگران جنگی؛
  ۱۱. برگزاری نشست‌ها و سمینارهای تدوین راهبردهای بازاریابی گردشگری جنگ و گردشگری با علائق ویژه با شرکت نمایندگان بنگاه‌های گردشگری، نمایندگان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و مشاورانی از شرکت‌های بازاریابی داخلی؛
- اولویت هشتم: توانمندسازی سازمان‌های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری؛
۱. بکارگیری منابع مالی و انسانی کافی و متخصص در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری منطقه به منظور پیاده‌سازی و اجرای درست سیاست‌ها و استراتژی‌های توسعه گردشگری جنگ؛
  ۲. ایجاد و راه‌اندازی واحد گردشگری جنگ در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان؛

۳. کمک به سازمان‌های میراث فرهنگی و گردشگری منطقه به منظور تدارک و هماهنگ کردن برنامه‌های جانبی از قبیل کنفرانس‌های سالانه گردشگری جنگ، همایش‌ها، کارگاه‌های گردشگری و از این قبیل موارد. تا از این طریق ذی‌نفعان در ارتباط متقابل بوده و بتوانند ایده‌ها و نظرات خود را به منظور تصمیم‌گیری در موضوعات و جریانات توسعه گردشگری به اشتراک گذارند؛

### اولویت نهم: سرمایه‌گذاری و تأمین منابع مالی؛

۱. پروژه‌های توسعه گردشگری چه برای سرمایه‌گذاری بخش عمومی و چه بخش خصوصی می‌بایست به صورت بخشی از طرح و برنامه راهبردی توسعه گردشگری جنگ باشد؛
۲. برای همه پروژه‌های گردشگری جهت سرمایه‌گذاری و تأمین منابع مالی می‌بایست از جنبه‌های مختلف تجزیه و تحلیل امکان‌پذیری انجام گیرد؛
۳. منابع تأمین مالی داخلی باید به عنوان منابع اولویت‌دار به منظور سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری در سطح مناطق جنگی مدنظر قرار گیرد؛
۴. زمانی که یک بسته سرمایه‌گذاری به بخش خصوصی ارائه می‌شود، آن باید به صورت دوره‌ای با توجه به شرایط در حال تغییر و نیازهای جاری سرمایه‌گذاری بازنگری، ارزیابی و تطبیق یابد؛
۵. تعیین ثغور فعالیت‌های بخش خصوصی در فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری بخش گردشگری در سطح مناطق جنگی؛
۶. جمع‌آوری و ارزیابی آمار و اطلاعات صحیح و موثق در جهت ایجاد و تعیین شاخص‌های عملکرد اقتصادی در مورد هزینه‌های سرمایه‌گذاری؛
۷. ارائه برنامه‌های مدون و انتشار از پروژه‌های گردشگری در مناطق جنگی؛
۸. تأمین منابع مالی به منظور حفظ، نگهداری و مدیریت منابع و جاذبه‌های جنگی، تاریخی فرهنگی، طبیعی در منطقه؛

### اولویت دهم: تحقیق و برنامه‌ریزی مداوم؛

۱. پروژه‌های پیشنهادی در زمان اجرا باید به طور دقیق ارزیابی شوند تا از این طریق



- تأثیرات منفی آن‌ها به حداقل و تأثیرات مثبت‌شان به حداکثر برسد؛
۲. پروژه‌های توسعه گردشگری چه برای سرمایه‌گذاری بخش عمومی و چه بخش خصوصی می‌بایست به صورت بخشی از طرح و برنامه راهبردی توسعه گردشگری جنگ باشد؛
  ۳. انجام مطالعات و تحقیقات جدید و مداوم با هدف جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه مشارکتی؛
  ۴. انجام مطالعات و تحقیقات جدید و مداوم با هدف جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در رابطه با نیازها و خواسته‌های گردشگران، نقطه نظرات مردم محلی، کارشناسان سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی و متصدیان کسب‌وکارهای گردشگری منطقه در رابطه با فعالیت‌های مربوط به توسعه گردشگری جنگ؛
  ۵. نظارت مداوم بر نوع عملکرد تأسیسات و واحدهای گردشگری و پذیرایی براساس شاخص‌ها و معیارهای توسعه پایدار گردشگری؛

## منابع

- ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۸۷). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی مورد شناسی: شهر قم، مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۸۶، اعرابی، سید محمد و مشایخ، محمدرضا، (۱۳۸۶)، استراتژی‌های صنعت الکترونیک، فصلنامه مدیریت صنعتی، شماره یک.
- اکبری، نعمت اله و زاهدی کیوان، مهدی (۱۳۸۷). کاربرد روش‌های رتبه‌بندی و تصمیم‌گیری چند شاخصه، سازمان شهرداری‌ها و دهرداری‌های کشور، تهران.
- بدری، سید علی و نعمتی مرتضی، (۱۳۸۸)، برنامه‌ریزی اقتصادی با رویکرد مشارکتی مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان لنگه، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۶۱، تابستان. برزگر، علی، (۱۳۸۴)، روزشمار جنگ تحمیلی، انتشارات سروش، چاپ دوم.
- پورکاظمی، محمدحسین و جواد رضایی (۱۳۸۵)، «بررسی کارایی صنعت گردشگری با استفاده از روش‌های ناپارامتری (ایران و کشورهای منطقه)، پژوهشنامه اقتصادی. تقوایی، مسعود و قائد رحیمی، صفر، (۱۳۸۵)» تحلیل شاخص توسعه فرهنگی استان‌های کشور، جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره هفتم، پاییز و زمستان، دانشگاه اصفهان ۱۳۸۵.
- دفتر مطالعات اقتصادی (۱۳۸۸) بررسی گردشگری در ایران و کشورهای اسلامی، وزارت بازرگانی معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی.
- حاجی کریمی، عباسعلی، (۱۳۸۲)، تعیین راهبردهای مطلوب خدمات پس از فروش خودرو در بازار ایران با استفاده از مدل SWOT و تدوین اولویت‌ها براساس تحلیل سلسله مراتبی AHP، پیام مدیریت شماره ۷-۸، تابستان.
- حاجی‌نژاد، علی و سید محمدحسن مصطفوی و محمود اولاد و پرویز محمدزاده (۱۳۸۷) بررسی سرمایه‌گذاری در گردشگری روستایی (منطقه مورد مطالعه: روستای تیس)، مجموعه مقالات همایش ملی توسعه سرمایه‌گذاری در گردشگری، انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه مدرس، تهران.
- حسین پور، رحمان (۱۳۸۸). تحلیل شاخص‌های آسیب‌پذیری بافت مسکونی در مقابل زلزله (مورد: شهر کرد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، استاد راهنما زهره هادیانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- راجی، رضا، (۱۳۷۹) «راهیابی به توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی»، نشر مرکز تحقیقات و مطالعات سیاحتی، چاپ دوم.
- راهنمای مناطق جنگی استان ایلام (۱۳۸۸)، شهرستان‌های (ایلام، مهران و دهلران) سازمان راهیان نور.

- راهنمای مناطق یادمانی دفاع مقدس استان ایلام، (۱۳۸۹)، سپاه امیرالمؤمنین (ع) استان ایلام ستاد راهیان نور.
- سازمان حفظ آثار ارزشهای دفاع مقدس، ۱۳۸۷.
- سبزی، برزو و همکاران (۱۳۸۹)، نقش گردشگری در همگرایی کشورهای عضو OIC، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافی دانان جهان اسلام، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران.
- سبزی، برزو (۱۳۹۰)، برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری جنگ همپیوند با سایر جاذبه‌ها (مورد: استان ایلام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، استاد راهنما علی حاجی نژاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- طرح جامع گردشگری جنگ (۱۳۸۸) مرحله اول گام اول: شناخت و ظرفیت‌سنجی گردشگری جنگ.
- قدسی پور، سید حسن (۱۳۸۱). فرایند تحلیل سلسله مراتبی، انتشارات دانشگاه صنعتی امیر کبیر، تهران.
- فنی، زهره و علی محمد نژاد (۱۳۸۸) نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری مطالعه موردی: رامسر، فصلنامه مطالعات جهانگردی شماره ۱۱.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۶). مدیریت گردشگری، چاپ دوم، سمت، تهران.
- کتابچه طرح جامع (۱۳۸۹)، مدیریت مطالعات و برنامه‌ریزی و مالی، تهران.
- مافی، عزت‌الله و زهره جوانبخت قهفرخی (۱۳۹۰) تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری با استفاده از مدل "با تأکید بر جزیره قشم"، مجله سیاسی اقتصادی - اقتصادی شماره ۲۴۸ تابستان ۹۰.
- معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی ۱۳۸۸
- محب علی، داود، (۱۳۷۲)، مدیریت راهبردی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- مدهوشی، مهرداد و ناصر پور، نادر، ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، پاییز ۱۳۸۲.
- مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن استان ایلام و کل کشور ۱۳۷۵ و ۱۳۸۵.
- میرزایی، کریم‌رضا (۱۳۸۸)، بررسی ظرفیت‌های گردشگری استان ایلام در بخش گردشگری تاریخی و اکوتوریسم، مجله رشد آموزش جغرافیا تابستان، شماره ۸۷.
- مومنی، مصطفی (۱۳۸۵). مباحث نوین تحقیق در عملیات، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- وثوقی، لیلا، (۱۳۸۸)، گردشگری تلخ «با تأکید بر گردشگری جنگ»، فصلنامه جهانگردی، شماره ۱۰.

Austin, N. K (2002) 'Managing heritage attractions: marketing challenges at sensitive historic sites', *International Journal of Tourism Research* No. 4, Vol. 6: pp. 447-457.

Erik H. Cohen. (2010), educational dark tourism at an in populo sitem, The Holocaust Museum in Jerusalem, *Annals of Tourism Research*, Vol. xx, No. xx, pp. xxx-xxx, 2011.

Henderson, Joan C. (2000), War as a Tourist Attraction: the Case of Vietnam, *Int. J. Tourism Res.* 2, 269-280 (2000).

Kazalarska, Svetla. I . (1998), *dark tourism: reducing dissonance in the interpretation of atrocityat selected museums in washington, d.c.* Master's Degree in International Tourism, 1998 University of National and World Economics, Sofia (Bulgaria) The School of Business and Public Management Thesis directed by Dr. Donald E. Hawkins.

Kima, Samuel Seongseop& Prideaux, Bruce. (2003), Tourism, peace, politics and ideology: impacts ofthe Mt. Gungang tour project in the Korean Peninsula, *Tourism Management*, Vol. 24 (2003), pp 675-685

Smith, Valen,( 1998), War and Tourism,An American Ethnography, *Annals of Tourism*, Vol.25, No.1, PP.202-227.

Siegenthaler, SPeter. (2002), hiroshima and nagasaki in japanese guidebook, *Smith Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 1111-1137, 2002.

strange, Carolyn, Micheal Kempa,( 2002),shades of Dark Tourism Alcatraz, &Robben Island, *Anna is of Tourism Research*, Vol,30, n2, pp 386-405.

Stone, Philip & Richard, Sharpley. (2008), consuming dark tourism:A Thanatological Perspective, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 574-595, 2008.

Winter, Caroline. (2009), tourism, social memory and the great war, *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 607-626, 2009.

William Smith, Wayne. (2002) Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 1188-1189, 2002.

Winter, Caroline. (2009), tourism, social memory amd the great war, *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 607-626, 2009.

Yuill, Marie Stephanie, (2003), *A Thesis, Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at sites of Death and Diasaster*, texas A&M University.

Untwot,tourism Highlights 2007 Edition, ([www.untwot.com](http://www.untwot.com)), 2007.

<http://fa.wikipedia.org>

[www.ilamtourism.com](http://www.ilamtourism.com)

[www.ilam-miras.ir](http://www.ilam-miras.ir)