

# شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ

## در استان کردستان

### مطالعه موردی: شهرستان مریوان

سعدی محمدی<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۰۲/۰۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۰۴/۱۶

\*\*\*\*\*

#### چکیده

به واقع، آثار باقی مانده از جنگ این پتانسیل را دارند که با جذب گردشگران و توسعه گردشگری زمینه‌ساز بازسازی اقتصادی-اجتماعی مناطق مرزی که بیشترین آسیب‌ها و خسارت‌ها را از جنگ متحمل شده‌اند؛ گردند. اما تحقق این امر، در گرو هماهنگی و شرایط مطلوب کمی- کیفی تمامی اجزای سیستم گردشگری که زیرمجموعه دو بعد عرضه و تقاضا هستند، می‌باشد. وجود موانع و مشکلات پیش روی عملکرد موفق دو بعد عرضه و تقاضا، شرایط ناموفق کنونی را در گسترش گردشگری جنگ در مناطق مرزی سبب گردیده است. جهت حل این معضل و رونق گردشگری جنگ در این مناطق، ابتدا نیاز است که مطالعات جامعی با مشارکت گروه‌های ذی‌نفع صورت گیرد تا با شناسایی این موانع و مشکلات، در مرحله بعد، برنامه‌های کاربردی جهت رفع آنها تدوین گردد. پژوهش کاربردی حاضر، در منطقه مرزی و جنگ زده شهرستان مریوان استان کردستان با روشی توصیفی- تحلیلی و با رویکردی اکتشافی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، دو گروه آگاهان محلی، شامل متخصصان عرصه گردشگری و مسئولین توسعه منطقه به همراه گردشگرانی است که در قالب راهیان نور به منطقه اعزام شده‌اند. جمع‌آوری اطلاعات در بخش نظری با استفاده از منابع اسنادی و در بخش میدانی مبتنی بر مصاحبه و توزیع پرسشنامه در میان ۳۵۰ نفر از جوامع آماری انجام گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل محتوا و در بخش کمی با استفاده از آزمون‌های تحلیل عاملی و تحلیل مسیر، نشان از شناسایی ۳ مؤلفه انگیزه و تمایل کم به بازدید از منطقه، ضعف آشنایی با منطقه و جاذبه‌های آن و هزینه‌های سفر به منطقه مربوط به بعد تقاضا و ۶ مؤلفه کمبود امکانات و خدمات رفاهی و اقامتی؛ کیفیت نامناسب اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات، ضعف ساختارهای حمل و نقل، کیفیت نامناسب جاذبه‌ها، عدم توجه، نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولتی و ضعف در مشارکت مردم محلی مربوط به بعد عرضه گردشگری منطقه، به عنوان موانع و مشکلات مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ منطقه می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری سیاه، گردشگری جنگ، عرضه و تقاضا، منطقه مرزی مریوان.

\*\*\*\*\*

## ۱- مقدمه

کشورهایی که در دورانی از تاریخ، درگیر جنگ بوده‌اند، از ظرفیت‌های گردشگری جنگ استفاده‌های زیادی کرده‌اند؛ از پیشروترین کشورها در این زمینه می‌توان به رومانی، ویتنام، (Minić, 2012, 81) آلمان (Mirisae, 2014) ایتالیا (Butler, 2013, 6)، فرانسه (Harbsmeier, 2013, 9) روسیه و مجارستان (Robinson, 2005, 2) اشاره کرد. 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 و به ویژه مرزی‌ترین شهرستان این استان، یعنی شهرستان مریوان به 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 نکرده‌است. شهرستان مریوان با ثبت ۲۰۰ یادمان جنگی و بازدید بیش از ۴۰ هزار نفر در طول سال به عنوان یکی پتانسیل‌های عمده گردشگری جنگ کشور محسوب می‌شود (عیسی زاده، ۱۳۹۴). حال مکان‌های تداعی‌کننده این دوران و آثار باقی‌مانده از هشت سال جنگ این منطقه می‌توانند به عنوان پتانسیل عمده گردشگری مطرح و با توجه آثار مثبت اقتصادی و اجتماعی گسترش گردشگری، نقش مهمی در بازسازی این شهرستان مرزی جنگ‌زده ایفا نمایند، اما چون این قسم از گردشگری به درستی هدایت نمی‌شود و تصور دقیقی از آن در سطح منطقه و کشورمان وجود ندارد، به فرمی از گردشگری پایدار بدل نشده‌است و تنها بازدیدکنندگانی در قالب راهیان نور به این منطقه آن هم از سوی دولت آورده می‌شوند. در ارتباط با چرایی این امر، باید دانست که تحقق نتایج مثبت و در واقع توسعه موفقیت‌آمیز صنعت گردشگری، نیازمند وجود بسترهای متعددی است؛ زیرا گردشگری به مثابه مجموعه‌ای است، متشکل از عناصر و بخش‌های مرتبط به هم با فعالیت‌های چندبخشی و میان‌وجهی که به عنوان یک کل واحد در جهت تحقق اهداف خاصی عمل می‌کنند (کاظمی، ۱۳۹۰، ۱۶). حال مسئله اصلی که در پژوهش حاضر بدان پرداخته می‌شود؛ این مطلب است که

با توجه به اینکه امروزه گردشگری به عنوان یکی از پرسودترین فعالیت‌های توسعه‌ای مطرح است (Dritsakis, 2004, 1) Williams, 2004, 1) می‌توان از توسعه گردشگری به عنوان فعالیتی مکمل در راستای توسعه شهری و روستایی و به ویژه حل معضلات مناطق جنگ‌زده مرزی نام برد و به دنبال این امر در مسیر امنیت ملی پایدار، گام برداشت (منوچهری، ۱۳۹۳، ۲۲). در واقع تغییرات بسیاری از زمان گردشگری سنتی انبوه تا گردشگری پست مدرن امروزی رخ داده‌است. شکل‌گیری مقاصد و تجربیات جدید و افزایش تنوع و عرضه محصولات گردشگری در قالب گردشگری علایق خاص از مصادیق دنیای پست مدرن است (وثوقی، ۱۳۸۸، ۱۰۶؛ ۲۰۰۵، ۱۲۰) (Wight, 2005, 120).

یکی از این محصولات، مقصدها و گونه‌های جدید گردشگری که می‌توان از آن در راستای بازسازی اقتصادی - اجتماعی نواحی مرزی به خوبی از آن بهره برد؛ گردشگری جنگ است. (Mirisae, 2014, 57) تقریباً پس از جنگ جهانی دوم، زرمه‌های گردشگری جنگ بر زبان‌ها افتاد و هدفی جز رونق دوباره مناطق جنگ‌زده و بهبود وضعیت اقتصادی این مناطق نداشت (Musai, 2013) Bigley, 2010, 275). گردشگری جنگ گونه‌ای از گردشگری سیاه است (molokáčová, 2011, 2) که پربازدیدترین گونه گردشگری سیاه نیز به شمار می‌رود (147 Stone, 2006, Minić, 2012, 91). بطوری که علی‌رغم ترس عمومی از مرگ، علاقه گردشگران برای بازدید از مکان‌هایی که بلایای طبیعی و انسانی را تجربه کرده‌اند؛ در حال افزایش است (Yan et al, 2016, 108). برای مثال در سال ۲۰۰۹، ۱/۲ میلیون نفر گردشگر از اردوگاه کار اجباری آشویتز (مربوط به هولوکاست) و ۳/۵ میلیون نفر از گرنند زرو در نیویورک (مرکز تجارت جهانی که مورد حمله تروریستی قرار گرفت) بازدید کرده‌اند (Farmaki, 2013, 12). عمده‌ترین جاذبه‌های گردشگری جنگ در دنیا شامل جبهه‌ها و مناطق نبرد، موزه‌های جنگ و صلح، یادمان‌های جنگ و قربانیان آن و قبرستان‌های کشته‌شدگان جنگ هستند (Musai, 2013).

جنگ در شهرستان مریوان که در واقع مرحله شناسایی موانع و مشکلات عدم گسترش این نوع گردشگری در شهرستان محسوب می‌شود، نیاز به انجام مصاحبه بود؛ بدین منظور از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد، پایان نمونه‌گیری بر اساس اصل اشباع نظری که در پژوهش‌های کیفی به معنی شنیدن پاسخ‌های تکراری است، انجام گرفت (Elder, 2009: 8) به منظور گردآوری اطلاعات علاوه بر بحث گروهی از مصاحبه نیمه ساختاریافته نیز استفاده شد. رسیدن به اشباع نظری در گروه متخصصان و صاحب‌نظران با ۲۴ نفر و در گروه گردشگران با ۳۱ نفر انجام گرفت. در مرحله بعد جهت تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده و عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ در شهرستان مریوان که به عنوان موانع و مشکلات اصلی گسترش این نوع گردشگری در شهرستان مطرح هستند، استخراج (جدول ۲) و در قالب پرسشنامه‌ای در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۱- بسیار مخالفم... ۵- بسیار موافقم) تنظیم و در آخر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند در میان ۵۰ نفر از مسئولین، صاحب‌نظران و متخصصان عرصه گردشگری و توسعه شهرستان و در گروه گردشگران نیز در میان ۱۰۰ نفر، توزیع گردیدند، توزیع پرسشنامه‌ها در نوبت‌های متعدد در میان گروه‌های مختلف زائرین و به صورت تصادفی ساده انجام گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی نیز با استفاده از روش تحلیلی عاملی و تحلیل مسیر، انجام گرفت. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها با تأیید متخصصان و آگاهان عرصه گردشگری و روایی سازه نیز با استفاده از آزمون تحلیلی عاملی (تأییدی) و پایایی آنها نیز با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۰۸۴ مورد تأیید می‌باشد.

#### ۱-۲- معرفی محدوده مورد مطالعه

شهرستان مریوان غربی‌ترین شهرستان استان کردستان

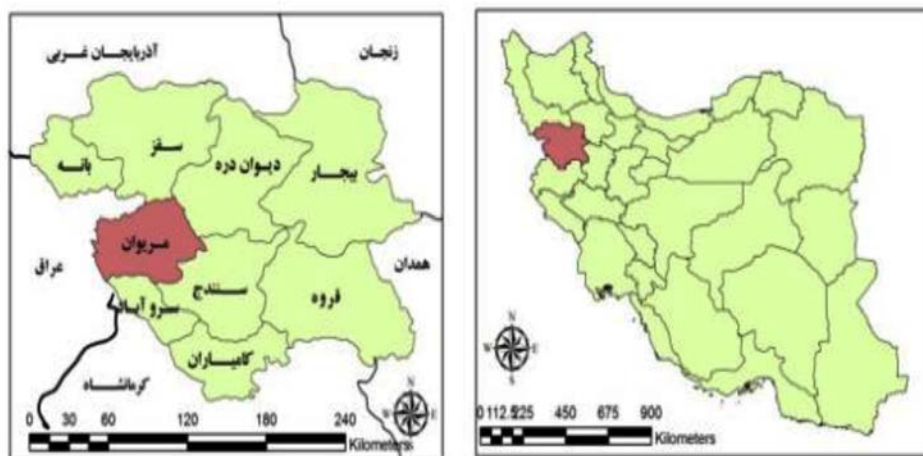
<sup>۱</sup>- روشی که برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای درونی داده‌ها بوده و شامل مراحل تلخیص داده‌ها؛ خلاصه کردن عبارت‌ها، دسته‌بندی آنها و تحلیل می‌باشد. داده‌های در قالب طبقات کوچکتر به طبقاتی بزرگتر که در برگیرنده آنها بوده ختم می‌شوند.

تاکنون فعالیت‌های گردشگری مرتبط با جنگ با توجه به پتانسیل‌های بالقوه‌اش در شهرستان مریوان نتوانسته است جایگاهی در خور توجه در پایداری اقتصادی و اجتماعی این شهرستان داشته باشد. با توجه به اینکه گردشگری به عنوان یک سیستم متشکل از عناصر مختلف، زمانی می‌تواند به نقش خود به عنوان تحقق‌دهنده توسعه مناطق جنگ‌زده عمل کند که همه عناصر این سیستم از لحاظ کمیت و کیفیت در یک مجموعه هماهنگ شده با یکدیگر قرارداد شوند؛ هدف اصلی پژوهش حاضر، شناخت و تحلیل وضعیت گردشگری منطقه با رویکرد سیستمی است. بگونه‌ای که تمامی بازیگران صحنه گسترده گردشگری را دربرگیرند تا بدین ترتیب، موانع و مشکلات گسترش گردشگری جنگ شهرستان در مرحله اول، شناسایی و سپس راهکارهای کاربردی به منظور توسعه این قسم از گردشگری، جهت ایجاد بسترهای بازسازی اقتصادی و اجتماعی منطقه جنگ‌زده مریوان پیشنهاد گردد. در این راستا سؤال‌هایی به شرح زیر مطرح هستند:

- ۱- مهمترین عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ در منطقه کدامند؟
- ۲- مؤثرترین مؤلفه‌ها بر عملکرد دو بعد عرضه و تقاضای سیستم گردشگری منطقه در راستای گسترش گردشگری جنگ کدامند؟

#### ۱-۱- روش تحقیق

تحقیق کاربردی حاضر به لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی بوده و جهت گردآوری اطلاعات آن در بخش نظری از منابع اسنادی و در بخش میدانی از روش پیمایشی مبتنی بر مصاحبه و پرسشنامه بهره گرفته شده‌است. جامعه آماری این پژوهش اکتشافی را دو گروه مسئولین، متخصصان و صاحب‌نظران محلی عرصه توسعه و گردشگری شهرستان و افرادی که در قالب اردوی راهیان نور به مناطق و یادمان‌های جنگ شهرستان مریوان آمده‌اند، در برمی‌گیرد. در مرحله اول جهت شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری



نگاره ۱: نقشه منطقه مورد مطالعه

## ۲- مبانی نظری

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 و جدید گردشگری، همچون: گردشگری سیاه را در پی داشته است (ضیایی، ۱۳۸۸، ۳۴). گردشگری سیاه شاخه‌ای بسیار پیچیده (Musai, 2013, 315) از گردشگری است که زیر مجموعه انواع گردشگری از قبیل گردشگری فرهنگی، تاریخی، آموزشی و نوستالوژی می‌باشد به همین دلیل تعریف روشن و قاطع آن دشوار است. (Minić, 2012, 82)

استون (۲۰۰۰) گردشگری سیاه را اقدام به سفر برای بازدید از مکان‌هایی که در ارتباط با مرگ، بدبختی و فاجعه هستند، می‌داند. تیلور (۲۰۰۵) گردشگری سیاه را به عنوان سفر به مکان‌هایی می‌داند که تراژدی‌های بزرگ در آن اتفاق افتاده، مانند: مرگ و میرهای جمعی که دارای تأثیری جهانی بوده و ادراک ما رانسبت به جهان تغییر می‌دهند (molokáčová, 2011, 2)

در دانشنامه‌های عمده گردشگری نیز، معنای اصلی این نوع گردشگری، بیشتر به بازدید از مقبره‌ها، گورستان‌ها و یادبود از افراد برجسته مرتبط می‌شود. همچنین اسامی مشابهی به این قسم از گردشگری، همچون: گردشگری ترسناک و گردشگری عزاداری نیز اطلاق می‌گردد. (Koper, 2015, 9)

در نقطه صفر مرزی با کشور عراق قرار گرفته است. در پی حمله ارتش متجاوز عراق که طی آن مناطق مرزی مریان نیز به اشغال درآمد، سپاه پاسداران مریان و تیپ ۳ لشکر ۲۸ در سال ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۱ عملیات‌های محدود و از سال ۶۲ تا ۶۷ چندین عملیات بزرگ را با تلاش قرارگاه حمزه سیدالشهدا، نجف اشرف و خاتم الانبیاء(ع) در مرزهای مریان اجرا نمودند. همچنین مریان در طول ۸ سال دفاع مقدس بیش از ۱۲۰ بار مورد حمله هوایی و توپخانه ارتش بعثی قرار گرفت (حیدری و نجفی‌پور، ۱۳۸۱، ۱۳۹۳). در دوران جنگ ایران و عراق، مریان همواره بمباران هوایی و موشکی می‌شد و تعدادی از روستاهای اطراف نیز بمباران شیمیایی شدند. اما هیچ‌گاه نیروهای عراقی وارد این شهر نشدند. مجموع این توصیفات، آثار و جامانده‌های بسیاری از دوران دفاع مقدس است که در جای جای این شهرستان به چشم می‌خورند و جاذبه‌های مطلوبی را جهت گسترش گردشگری جنگ فراهم می‌آورند.

در این راستا نیز هرساله خیل زیادی از مسافران اردوهای راهیان نور از مناطق جنگی این شهرستان دیدار می‌کنند. به همت مرکز حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس سپاه شهرستان مریان هم اکنون یادمان‌های شهدای گمنام دریاچه زریوار (والفجر ۹) و خانم شیخان (والفجر ۴) جهت حضور زائرین راهیان نور سراسر کشور آماده بازدید می‌باشند.

<sup>1</sup> Stone

<sup>2</sup> Tarlow

جنگ هستند. همان طور که عنوان شد، در دنیای پسامدرن امروز، 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 متفاوت تر از مسافرت‌های معمولی برای بازدیدکنندگان به ارمغان آورند (Minić, 2012, 81). میدان‌ها و نمودهای جنگ، احساسات قوی را میان بازماندگان، نوادگان و فرزندان کسانی که جنگیده‌اند و در میان بازدیدکنندگان خارجی شکل می‌دهند (Butler, 2013, 2). رایان (۲۰۰۷) هیجان، کنجکاوی، خودسازی، بازدید، زیارت، اعتبارسنجی، تفکر، همدردی و همدلی و آگاهی را مهمترین انگیزه‌های سفر بازدیدکنندگان به مناطق جنگی می‌داند (Chang, 2013, 71). بیگلی (۲۰۱۰) نیز، نوستالوژی، ایجاد اتحاد و همبستگی، بازدید از مکان‌ها و سازه‌های فیزیکی با اهمیت تاریخی و محیط روانی تأثیرگذار را مهمترین محرک‌های گردشگری جنگ عنوان می‌کند (Bigley, 2010, 272). هرچند که در نگاه اول، جنگ نابودکننده و در تضاد با گسترش گردشگری است؛ اما به طرق مختلف نیز به توسعه و گسترش گردشگری کمک می‌کند؛ اول اینکه با شروع جنگ، قدر مسلم مناطق درگیر جنگ، دیگر شاهد ورود پرحجم گردشگران نبوده و به این ترتیب تقاضاهای موجود به سمت مقاصد مشابه ولی آرام، جذب می‌شود؛ مانند جنگ بین انگلیس و فرانسه در زمان ناپلئون (اواخر قرن ۱۹) که سفر توره‌های بزرگ به این دو کشور متوقف شده و ایتالیا به عنوان مقصد جدید مورد بازدید گردشگران قرار گرفت، بگونه‌ای که بعد از اتمام جنگ دو کشور هم، ایتالیا بازار گردشگری خود را با تقویت زیرساخت‌های لازم، حفظ کرد. دوم اینکه بسیاری از سازه‌هایی که نمادی از جنگ هستند و نه نتیجه جنگ (قلعه‌ها، استحکامات، سلاح‌ها و...)، به عنوان جاذبه‌ای سیاسی - نظامی عمل کرده و جاذب گردشگران می‌باشند. در این ارتباط می‌توان به دیوار چین یا دیوار هاردیان (در شرق انگلستان به منظور حفاظت از مرزهای امپراتوری روم در

گردشگری سیاه به عنوان یک ترکیبی چند لایه از تاریخ و میراث، گردشگری و تراژدی (Farmaki, 2013, 2) در تضاد با گردشگری معمولی است که بیشتر متمرکز بر تفریح و استراحت می‌باشد. گردشگری تاریک با مرگ، ویرانی و بی رحمی سروکار دارد به این معنی که مکان‌ها و جاذبه‌های بازدید دارای گذشته‌های شوم، ترسناک و تأسف‌آور هستند (Harbsmeier, 2013, 3). مرکز تحقیقات گردشگری سیاه که در دانشگاه مرکزی لنکشایر انگلستان واقع شده است، گردشگری سیاه را زیرمجموعه گردشگری تاریخی دانسته و اهداف توسعه این نوع گردشگری را ایجاد و تحکیم حافظه تاریخی جمعی و فردی، گسترش و تقویت هویت اقوام و مردم، ایجاد تعهدی خاص به یک ایدئولوژی و یا اعتقاداتی ویژه؛ ارائه تجارب تاریخی و تحکیم ارزش‌های جمعی جامعه می‌داند (Koper, 2015, 9). این مرکز، مقصدهای عمده گردشگری سیاه را در سه گروه و منطقه جغرافیایی دسته‌بندی می‌کند:

- مکان‌های مرگ، دفن یا خاطره‌ای تلخ از افراد مشهور (ترور کندی در تگزاس، جزیره شیطان در گویان فرانسه)  
- مکان‌های جنگی به ویژه جنگ‌های بزرگ (میدان جنگ نرماندی، مناطق جنگی ویتنام، دوکره، مجارستان، رومانی و...)  
- مکان‌های رنج و مرگ جمعی (اردوگاه آشویتس، میدان کشتار کامبوج، نئو اورلئان بعد از طوفان کاترینا، انفجار چرنوبیل، موزه دریایی ملی انگلستان و... (molokáčová, 2011, 49) Stone, 2006, 145)  
در این میان به موازات رشد گردشگری سیاه، تقاضا برای سفر به مکان‌های مربوط به دسته دوم، یعنی مناطق جنگی در حال رشد بسیار سریع است (Mirisae, 2014, 57). دیدار از جاذبه‌های مناطق جنگی بیشترین تعداد بازدیدکنندگان را در این شاخه از گردشگری دارا است (Stone, 2006, 147). یادبودهای جنگ، موزه‌های جنگ و اردوگاه‌های آورگان 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 پر بازدیدترین جاذبه‌های گردشگری

مقابل حمله قبایل سلتی) که به منظور جلوگیری از جنگ تأسیس و اکنون به جای نیروی دشمن، جاذب گردشگران بی‌شماری هستند، اشاره کرد و سوم اینکه در دوران پس از جنگ، آثار فراوان باقی مانده از جنگ، جاذبه‌ای عمده و اصلی جهت جذب گردشگران می‌گردند. در این ارتباط می‌توان از تونلی در ناحیه چوچی در ویتنام که نیروهای ارتش آزاد ویتنام، به منظور مخفی نگه داشتن خود از نیروهای آمریکایی مورد استفاده قرار می‌دادند و اکنون یکی از پربازدیدترین مکان‌های گردشگری ویتنام و جهان در عرصه گردشگری جنگ است؛ نام برد. در سال‌های اخیر از کشورهای موفق در زمینه گردشگری جنگ بین‌المللی، می‌توان از ویتنام نام برد که حجم زیادی از گردشگران برای بازدید آثار باقی مانده از جنگ با آمریکا و جنگ‌های داخلی جذب این کشور می‌گردند (Butler, 2013, 2). مکان‌های تداعی‌کننده جنگ‌های داخلی در ایالات متحده که گردشگران داخلی زیادی را به خود جذب می‌کند (Musai, 2013, 315) و همچنین کشورهای شرق اروپا نیز که پس از پایان عصر سرد و مخصوصاً پس از جنگ‌های استقلال (آلمان، رومانی، مجارستان) دارای آثار زیادی در ارتباط با نهفته‌های جنگ سرد هستند (Niemelä, 2010, 2 Butler, 2013, 6) در کنار ژاپن، روسیه و فرانسه، دیگر کشورهایی هستند که به عنوان مقصدهای عمده گردشگری جنگ در دنیا مطرح می‌باشند. مناطق جنگی پس از جنگ، نیاز به بازسازی دارند و گسترش گردشگری با توجه به اثرات مثبت فراوان، به عنوان یکی از راهبردهای کارا در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق جنگ‌زده محسوب می‌شود (Bigley, 2010, 275 Mirisae, 2014, 57). از سوی دیگر بازسازی مناطق جنگ‌زده نیاز به آرامش و صلح دارد که گسترش گردشگری به این مناطق زمینه ساز ایجاد صلح می‌گردد؛ چراکه گردشگری ضامن صلح بین‌المللی است. در واقع رابطه‌ای دوسویه و مستقیم، میان گسترش گردشگری و توسعه صلح بین‌المللی به ویژه در مناطق جنگی وجود دارد (Koper, 2015, 54 Mirisae, 2014, 62). در ایران نیز پتانسیل‌های متعددی از گردشگری سیاه، با گرایش

گردشگری جنگ مانند موزه عبرت تهران، موزه شهداء، نمایشگاه‌های دائمی و موقت که تصاویری از شهدای انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی را عرضه می‌کنند؛ وجود دارد. همچنین مهمترین بعد گردشگری تلخ در ایران همان میراث جنگ تحمیلی ایران و عراق در استان‌های مرزی کشور است که همانند دیگر مناطق جنگ‌زده جهان، از جمله ویتنام در آسیا، این پتانسیل را دارند تا تبدیل به مقصد مهم گردشگری جنگ شوند. اما باید دانست که تحقق چنین هدفی و در واقع توسعه موفقیت‌آمیز صنعت گردشگری جنگ، نیازمند وجود بسترهای متعددی است. زیرا گردشگری به مثابه مجموعه‌ای است متشکل از عناصر و بخش‌های مرتبط به هم با فعالیت‌های چند بخشی و میان‌وجهی که به عنوان یک کل واحد در جهت تحقق اهداف خاصی عمل می‌کند (کاظمی، ۱۶، ۱۳۹۰). گردشگری سیستمی است پیچیده، متشکل از عناصر و خرده سیستم‌های متعدد، همراه با گروه‌های درگیر و ذی‌نفع مختلف. این مجموعه زمانی می‌تواند به نقش خود به عنوان تحقق‌دهنده توسعه عمل کند که همه عناصر آن از لحاظ کمیت و کیفیت در یک مجموعه هماهنگ شده با یکدیگر قراردادده شوند و به تبع آن گروه‌های درگیر و ذی‌نفع، دارای رضایتمندی باشند (منوچهری و فراهانی، ۱۶۳، ۱۳۹۴).

سیستم گردشگری از یک طرف وابسته به تقاضا و از طرفی دیگر وابسته به عرضه است (Sharpley, 2009, 12). بعد اول تقاضا است؛ در انواع مختلف سفر، انگیزهای الزام‌آور وجود دارد. این الزام در واقع موجب شکل‌گیری تقاضای سفر می‌شود (Doswell, 2002, 31). 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 (منوچهری و فراهانی، ۱۳۹۳، ۵۶) از منظر مقاصد گردشگری، مطالعه شرایط تقاضای منطقه که مربوط به مسافران ورودی است از آن رو دارای اهمیت است که به برنامه‌ریزان و سیاستگذاران نشان می‌دهد که مقصد مطلوب، چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد به این ترتیب مدیریت مقاصد گردشگری خواهد توانست امکانات خود

**فصلنامه علمی - پژوهشی اطلاعات جغرافیایی (سپهر)**  
 شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری ... / ۵۵

موجود در عرصه گردشگری جنگ به خوبی بهره گرفته نشده و نتوانسته‌ایم مناطق جنگ‌زده را با رونق گردشگری جنگ که پتانسیل عمده این مناطق می‌باشد، از لحاظ شاخصه‌های اقتصادی و اجتماعی ارتقاء دهیم. بنابراین چنانچه به دنبال موفقیت، پویایی و تأثیرگذاری مطلوب گردشگری جنگ هستیم، می‌بایست با دیدی سیستمی تمامی ابعاد و بازیگران این صحنه گسترده را مورد ارزیابی قرار دهیم تا رهیافت این امر، شناخت جامع موانع و مشکلات و سپس برنامه‌ریزی کاربردی و منطبق بر واقعیت جهت حل آنها باشد.

را به گونه‌ای مناسب جهت پاسخگویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نماید، این تنها راه موفقیت و جلب رضایت یک مقصد در امر گردشگری است (زاهدی، ۵۲، ۱۳۹۰). بعدعرضه نیز به عنوان دومین بعد اساسی در سیستم گردشگری، تمامی فعالیت‌ها، خدمات و امکاناتی را در برمی‌گیرد که به توریست ارائه می‌گردد و تجربه لذت را برای وی در مقصد ایجاد می‌کند (منوچهری و فراهانی، ۵۸، ۱۳۹۳). تمامی اجزا و فعالیت‌های دیگر گردشگری زیرمجموعه این دو بعد هستند (کاظمی، ۱۷، ۱۳۹۰). این واقعیتی است که در کشور، از ظرفیت پتانسیل‌های

**جدول ۱: خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین**

نویسنده (گان)، سال پژوهش	عنوان	نتایج
رازقی و همکاران (۱۳۹۵)	گردشگری جنگ؛ تحلیل کیفی سفرراهیان نوره مناطق عملیاتی	تجربه سفر راهیان نور از طریق انتقال ارزش های جنگ به نسل جدید موجب بازتولید حافظه فردی و جمعی مثبت از جنگ در جامعه می‌شود.
صادقلو (۱۳۹۴)	شناسایی عوامل انگیزشی مشارکت کنندگان در گردشگری جنگ (مورد: استان خوزستان)	متناسب با گروه‌های گردشگری جنگ، تفاوت عوامل انگیزشی میان این گروه‌ها با یکدیگر وجود دارد و مهمترین عامل انگیزشی هم بزرگداشت قربانیان جنگ می‌باشد.
تقدیسی و همکاران (۱۳۹۴)	گردشگری دفاع مقدس و بررسی گرایش گردشگران ورودی به مناطق جنگی (خوزستان، ایلام، کردستان، کرمانشاه)	رابطه مثبت و معنی‌داری میان رضایتمندی گردشگران و میل به بازگشت آنها وجود دارد در این میان کردستان دارای بیشترین بهره‌مندی اقتصادی از تأثیرات گسترش گردشگری جنگ می‌باشد.
رجبی و یازرلو (۱۳۹۳)	گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی برای توسعه آن	عوامل نوستالژیک و فرهنگی، انگیزه‌های اصلی بازدید هستند. فقدان آگاهی مردم و فقدان برنامه‌ریزی نیز، مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری جنگ در ایران می‌باشند.
حیدری و نجفی پور (۱۳۹۳)	مطالعه گردشگری جنگ در جهان؛ ارائه راهکارها به منظور توسعه گردشگری جنگ در ایران	ایران دارای پتانسیل‌های با کیفیتی در زمینه گردشگری جنگ است اما ضعف‌های متعددی که مهمترین آنها ناشناخته بودن این پتانسیل‌ها است مانع اصلی توسعه آن است که می‌بایست با فرهنگ سازی و بازاریابی به رفع این معضل پرداخت.
سبکیار، باغبانی و نورانی (۱۳۹۰)	نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگ زده استان خوزستان	در منطقه مورد مطالعه به لحاظ اثرات اقتصادی- اجتماعی توسعه گردشگری جنگ، تفاوت معنی داری وجود دارد بگونه‌ای که شهرستان‌های آبادان، خرمشهر و دشت آزادگان از نظر کیفیت زندگی در سطح پایین‌تری نسبت به شهرستان‌های بهبان، رامهرمز و باغملک قرار دارند.
وثوقی (۱۳۸۸)	گردشگری تلخ با تأکید بر گردشگری جنگ	در صورت برنامه‌ریزی صحیح، گردشگری جنگ ابزاری کارا برای بازسازی اقتصادی اجتماعی مناطق جنگ‌زده و افزایش و حفظ صلح جهانی خواهد بود.
میریسایی (۲۰۱۴)	بازسازی بعد جنگ به منظور توسعه گردشگری (مورد مطالعه: خرمشهر ایران)	گردشگران از وضعیت بازسازی بناها بعد از جنگ رضایت داشتند و برنامه‌ریزان و طراحان، طراحی و معماری برپایه شرایط جنگی را به عنوان مهمترین اصل در بازسازی فضاهای جنگی به منظور توسعه گردشگری جنگ مورد نظر قرار داده‌اند.
فارماکی <sup>۲</sup> (۲۰۱۳)	بررسی گردشگری سیاه از منظر دو بعد عرضه و تقاضا	تقاضای گردشگری وابسته شرایط بعد عرضه بوده و در این میان مبتنی بر ویژگی‌های جاذبه‌هاست، همچنین درک گردشگران از گردشگری سیاه وابسته به ویژگی‌های شخصیتی فرد، شرایط اقتصادی - اجتماعی جامعه میزبان و مهمان و شرایط بعد عرضه می‌باشد.
موسایی (۲۰۱۳)	عوامل انگیزشی مسافرت به نواحی جنگ زده ایران	علاقه به تاریخ و فرهنگ ایرانی و علاقه به دیدن و آگاهی از میدان‌های جنگ مهمترین انگیزه‌های مسافرت بازدیدکنندگان هستند.
بیگلی <sup>۳</sup> (۲۰۱۰)	انگیزه‌هایی برای گردشگری جنگ، مطالعه موردی: منطقه DMZ بین دوکره	انگیزه‌های گردشگران به بازدید از این منطقه را می‌توان در پنج عامل آگاهی از تاریخ، فرهنگ و امنیت منطقه، کنجکاوی، ماجراجویی، طبیعت گردی و مخالفت با رژیم سیاسی (کره شمالی) خلاصه نمود.

۱-۲- پیشینه پژوهش

است؛ که در این راستا نیز پژوهش حاضر، گامی به منظور حل این نقص مطالعاتی می‌باشد.

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که با توجه به جدید بودن موضوع گردشگری جنگ، عموم مطالعات بر محور بررسی انگیزه‌ها که در واقع یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه این شاخه جدید گردشگری می‌باشد؛ متمرکز شده‌اند و بررسی جامع و سیستمی مبتنی بر تعیین نقش کلیه مؤلفه‌ها و ابعاد مؤثر در توسعه این نوع از گردشگری انجام نگرفته

۳- یافته‌های پژوهش

۳-۱- یافته‌های کیفی

ابتدا همانطور که در قسمت روش تحقیق طرح شد تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از طریق تکنیک تحلیل محتوا جهت شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری جنگ

جدول ۲: موانع و مشکلات مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ در شهرستان مریوان

مقوله‌های مرکزی (ابعاد)	مقوله‌ها (مؤلفه‌ها)	مفاهیم مشترک (متغیرها)
عرضه	کمبود امکانات و خدمات رفاهی و اقامتی	فقدان سرویس بهداشتی مناسب- کمبود مغازه و سوپر مارکت، نبود رستوران و غذاخوری - کمبود نهادهای امنیتی و انتظامی- نبود مراکز اقامتی مناسب به ویژه استراحتگاه‌های شبانه در محل جاذبه‌ها- نبود تورها- فقدان سرویس‌های رفت و برگشت- ضعف آنتن دهی موبایل و اینترنت در محل جاذبه‌ها(به ویژه جاذبه‌های دورتر مرزی) - دوری از سکونتگاه‌های مرکزی.
	کیفیت نامناسب اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات	کمبود تبلیغات- عدم استفاده از انواع ابزارهای تبلیغاتی- عدم تبلیغات در زمان و محل مناسب- ناآشنایی مردم با تاثیرات گردشگری جنگ- کمبود نیروی متخصص و آموزش دیده- بکارگیری افراد ناآرام در تورهای راهیان نور- عدم برگزاری کلاس‌های آموزشی برای مردم محلی و دست اندرکاران اردوهای راهیان نور شهرستان.
	ضعف ساختارهای حمل و نقل	کیفیت پایین راه‌های ارتباطی - نامناسب بودن معابر و راه‌های درون روستاهای هدف- حمل و نقل عمومی نامناسب- کمبود یا نبود تابلوهای راهنما در طول مسیر.
	کیفیت نامناسب جاذبه‌ها	فصلی بودن جاذبه‌های گردشگری (شرایط نامناسب آب و هوایی)- تنوع ندادن به جاذبه‌ها- عدم تطبیق و طراحی جاذبه‌ها با علایق و سنین بازدیدکنندگان.
تقاضا	عدم توجه، نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولت	کمبود بودجه توسعه فعالیت‌های گردشگری جنگ- عدم همکاری و هماهنگی ارگان‌های مربوطه- ضعف‌ها و مشکلات اقتصادی- اجتماعی مناطق هدف بواسطه توسعه نیافتگی- عدم اطمینان مسئولین به تأثیرگذاری اقتصادی فعالیت‌های گردشگری جنگ- فقدان طرح و برنامه بلند مدت توسعه منطقه برپایه گردشگری جنگ- عدم اطمینان بخش خصوصی از ورود و بازگشت سرمایه- رضایت بخش نبودن وضعیت نگهداری و مرمت نامناسب جاذبه‌های جنگ- عدم آشنایی مدیران اجرایی با مفهوم و تاثیرات گردشگری جنگ.
	ضعف در مشارکت مردم محلی	عقاید متعصبانه و محدود کننده مردم محلی - محدودیت‌ها برای مشارکت زنان- اعتراض مردم محلی به بی‌توجهی‌ها- فقدان نهادهای غیر دولتی و مردمی مرتبط- بی اعتمادی مردم به توسعه بواسطه ناتوانی در زدودن خاطرات تلخ جنگ از ذهن مردم محلی با ایجاد شرایط مطلوب توسعه- عدم بهره‌گیری از مردم محلی در توسعه گردشگری جنگ توسط نهادهای مرتبط.
	انگیزه و تمایل کم به بازدید از منطقه	تمایل کم به بازدید دوباره- مدت اقامت کوتاه- اعتقادات فرهنگی گردشگران (همچون اعتقاد به وجود روح یا نبود امنیت و ... در مناطق گردشگری جنگ).
تقاضا	ضعف آشنایی با منطقه و جاذبه‌هایش	شناخت کم بازدیدکنندگان از وقایع کلی جنگ- شناخت کم بازدیدکنندگان از جاذبه‌های جنگ منطقه.
	هزینه‌های سفر	تمایل کم گردشگران به پرداخت هزینه برای بازدید از جاذبه‌ها هزینه زیاد مسافرت به مناطق هدف به صورت شخصی و خانوادگی.

جدول ۳: آزمون بارتلت در سطح معناداری

مجموعه متغیرهای مورد تحلیل	مقدار KMO	مقدار بارتلت	سطح معناداری
تعیین عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ شهرستان مریوان	۰/۷۵۶	۵۳۷/۷۸۳	۰/۰۰۰



مریوان باشند. مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس  
 تجمعی در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴: عامل بندی متغیرهای مورد مطالعه

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	۱۱/۷۱۲	۲۴/۹۱۹	۲۴/۹۱۹
۲	۸/۲۸۷	۱۷/۶۳۱	۴۲/۵۵۱
۳	۸/۱۶۱	۱۷/۳۶۳	۵۹/۹۱۴
۴	۱/۴۴۱	۳/۰۶۵	۶۲/۹۷۹
۵	۱/۳۹۲	۲/۹۶۱	۶۵/۹۴۰

### تجزیه و تحلیل عاملها

**عامل اول:** مقدار ویژه این عامل ۱۱/۷۱ است که ۲۴/۹۱ درصد واریانسها را تبیین می‌کند. در این عامل ۱۳ شاخص بارگذاری شده است که بیشترین تأثیر را در بین عوامل شش‌گانه دارد. در میان این شاخصها، نبود مراکز اقامتی مناسب به ویژه استراحتگاههای شبانه با بار عاملی ۰/۸۸۶ بیشترین تأثیر را در بین شاخصهای این عامل در توسعه و گسترش گردشگری جنگ در منطقه دارد. با توجه به اینکه در این عامل ۹ شاخص مربوط به کمبود خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی می‌باشد و ۲ شاخص نیز با بارعاملی زیاد، در ارتباط با شرایط هزینه‌های سفر به مناطق هدف گردشگری جنگ منطقه است؛ لذا این عامل را می‌توان عامل «کمبود خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی و هزینه‌های سفر» دانست. در خصوص تجمع این شاخصها در این عامل می‌توان بیان کرد که بین کمبود خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی و افزایش هزینه‌های سفر گردشگران ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

**عامل دوم:** مقدار ویژه این عامل ۸/۲۸ می‌باشد که ۱۷/۶۳ درصد واریانسها را تبیین می‌کند. در این عامل ۱۲ شاخص بارگذاری شده‌اند. در میان این شاخصها؛ کمبود تبلیغات با بار عاملی ۰/۸۵۱ بیشترین تأثیر را در بین شاخصهای این عامل در توسعه و گسترش گردشگری جنگ در منطقه دارا

در منطقه انجام گرفت. بدین منظور داده‌های مصاحبه‌ها به صورت مکتوب درآمدند. جدول‌هایی تهیه شد و گزاره‌های کلامی هر مصاحبه شونده در آنها وارد گردید. در مرحله بعد، کدگذاری داده‌ها که ماده اولیه تحلیل می‌باشد، انجام شد. به این صورت که نکات کلیدی و برجسته که در واقع کدهایی را در برمی‌گیرند، استخراج و آن دسته از کدها که اشاره به موضوعی مشترک داشتند؛ باهم ادغام، در قالب مفاهیم متجلی شدند، سپس مفاهیم گسترده‌تر و مفاهیمی که دارای موضوعی مشترک بودند در قالب مقوله‌ها جای گرفتند، مقوله‌های مشترک نیز در همدیگر ادغام و دسته‌های گسترده‌تری به عنوان مقوله‌های مرکزی را شکل دادند تا بدین ترتیب موانع و مشکلات مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ در منطقه شناسایی گردند.

### ۲-۳- یافته‌های کمی

در این مرحله از آزمون تحلیلی عاملی جهت تعیین عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ شهرستان مریوان بهره گرفته شد. برای آزمون مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل، در خصوص تعیین عوامل مؤثر بر توسعه و گسترش گردشگری و برای شروع تحلیل عاملی، از آزمون Bartlett و KMO استفاده شد. معناداری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹٪ درصد و مقدار مناسب KMO حاکی از همبستگی و مناسبت متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی است.

شاخص‌های بارگذاری شده در هر عامل که بیشتر از ۰/۵ هستند، یک عامل را شکل می‌دهند. نتیجه حاصل، تقلیل ۴۳ شاخص به ۵ عامل بود که ۶۵/۹۴٪ از واریانس را تبیین می‌کند. این رقم نشانگر رضایت بخش بودن تحلیل عاملی و متغیرهای مورد بررسی است. لازم به ذکر است که چند شاخص نیز در دو عامل تجمع یافته بودند که به دلیل تکراری (اشاره در عامل‌های قبلی) و کم اهمیت بودن (مقدار ویژه کم) حذف گردیدند تا در نهایت، ۵ عامل نهایی، تبیین کننده عوامل مؤثر برگسترش گردشگری جنگ در شهرستان

جدول ۵: شاخص‌های بارگذاری شده در عامل اول

ردیف	نام شاخص	میزان همبستگی
۱	نبود مراکز اقامتی مناسب به ویژه استراحتگاه‌های شبانه	۰/۸۸۶
۲	نبود تورها	۰/۸۲۶
۳	تمایل کم گردشگران به پرداخت هزینه برای بازدید از جاذبه‌ها	۰/۷۵۱
۴	دوری از سکونتگاه‌های مرکزی	۰/۸۱۱
۵	کمبود نهادهای امنیتی و انتظامی	۰/۸۵۲
۶	شناخت کم بازدیدکنندگان از وقایع کلی جنگ	۰/۷۷۸
۷	عدم اطمینان مسئولین به تأثیرگذاری اقتصادی فعالیت‌های گردشگری جنگ	۰/۷۱۱
۸	فقدان رستوران و غذاخوری	۰/۸۷۸
۹	کمبود مغازه و سوپر مارکت	۰/۷۲۰
۱۰	ضعف آنتن دهی موبایل	۰/۶۵۷
۱۱	هزینه زیاد مسافرت به مناطق هدف به صورت شخصی و خانوادگی	۰/۸۲۶
۱۲	فقدان سرویس بهداشتی مناسب	۰/۶۱۲
۱۳	فقدان سرویس‌های رفت و برگشت	۰/۸۶۱

است. با توجه به اینکه در این عامل ۶ شاخص مربوط به بنابرین با توجه به شاخص‌های تجمع یافته می‌توان عامل کیفیت نامناسب اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات می‌باشد و ۵ شاخص نیز در ارتباط با ضعف در مشارکت مردم محلی را «عدم توجه، نظارت و عملکرد مطلوب دولت و کیفیت نامناسب جاذبه‌ها» نامید.

جدول ۶: شاخص‌های بارگذاری شده در عامل دوم

ردیف	نام شاخص	میزان همبستگی
۱	بکارگیری افراد ناکارآمد در تورها	۰/۶۱۷
۲	کمبود تبلیغات	۰/۸۵۱
۳	عقاید متعصبانه و محدود کننده مردم محلی	۰/۶۵۷
۴	عدم برگزاری کلاس‌های آموزشی برای مردم محلی و دست اندرکاران تورها	۰/۷۱۷
۵	فقدان نیروی متخصص و آموزش دیده	۰/۶۷۱
۶	محدودیت‌ها برای مشارکت زنان	۰/۶۰۰
۷	عدم تبلیغات در زمان و محل مناسب	۰/۸۱۳
۸	عدم استفاده از انواع ابزارهای تبلیغاتی	۰/۷۸۶
۹	فقدان طرح و برنامه بلند مدت	۰/۶۰۵
۱۰	اعتراض مردم محلی به بی‌توجهی‌ها	۰/۵۰۴
۱۱	بی‌اعتمادی مردم به توسعه به واسطه ناتوانی در زدودن خاطرات جنگ با ایجاد شرایط مطلوب توسعه	۰/۷۶۲
۱۲	فقدان نهادهای غیر دولتی و مردمی مرتبط	۰/۴۳۲

است؛ لذا این عامل را می‌توان عامل «کیفیت نامناسب اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات و ضعف در مشارکت مردم محلی» دانست. از تجمع این شاخص‌ها در این عامل، رابطه معنی‌دار و تأثیر متقابل کیفیت نامناسب اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات و ضعف در مشارکت مردم محلی در عدم گسترش مطلوب گردشگری جنگ در منطقه روشن می‌گردد.

عامل سوم: در این عامل نیز ۱۰ شاخص با بار عاملی ۸/۱۶ بارگذاری شده‌اند که مجموعاً ۱۷/۳۶ واریانس‌ها را تبیین می‌کنند. در این بین ۳ شاخص در ارتباط با کیفیت نامناسب جاذبه‌ها و ۶ شاخص نیز مربوط به عدم توجه، نظارت و عملکرد نامطلوب نهادهای دولتی می‌باشند.

تجمع این شاخص‌ها بدین معنی است که بهبود کیفیت جاذبه‌ها نیازمند توجه، نظارت و عملکرد بهتری از سوی نهادهای دولت است. در میان شاخص‌های این عامل، عدم آشنایی مدیران اجرایی با مفهوم و تأثیرات گردشگری جنگ با بارعاملی ۰/۸۳۹ دارای بیشترین بارعاملی و تأثیرگذاری است.

بازدیدکنندگان برای سفر دوباره به منطقه است. بدین ترتیب می‌توان این عامل را «انگیزه و تمایل کم به بازدید از منطقه و ضعف ساختارهای حمل و نقل» نامید. با توجه به نقش ساختارهای مطلوب حمل و نقل در رضایت گردشگران، بی‌شک تجمیع این شاخص‌ها نشان از تأثیر مستقیم و ارتباط معنی‌دار مطلوب نبودن ساختارهای حمل و نقل با کاهش تمایل به بازدید از جاذبه‌های منطقه دارد.

جدول ۹: شاخص‌های بارگذاری شده در عامل پنجم

ردیف	نام شاخص	میزان همبستگی
۱	تمایل کم به بازدید دوباره	۰/۶۲۱
۲	کیفیت پایین راه‌های ارتباطی	۰/۷۸۷
۳	حمل و نقل عمومی نامناسب	۰/۸۱۱

در مرحله بعد به منظور تعیین تأثیرگذارترین بعد در شکل‌گیری وضع موجود از آزمون تحلیل مسیر نوع همزمان استفاده شد. به این ترتیب مجموع تلفیقی ابعاد عرضه و تقاضا (موانع) به عنوان متغیر وابسته و ابعاد عرضه و تقاضا به تفکیک به عنوان متغیر مستقل وارد مدل گردیدند. همان‌طور که نتایج در جدول (۱۰) نشان می‌دهد این بعد عرضه است که با مقدار بتای ۰/۳۷۶ در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ دارای بیشترین تأثیر در گسترش گردشگری جنگ منطقه است. سپس با استفاده از دیدگاه کارشناسی که سابقه مطالعات مشابه را در منطقه داشتند و در زمینه گردشگری متخصص بودند، مسیر نهایی که همان تأثیرگذاری بعد عرضه بر تقاضا یا بعد تقاضا بر بعد عرضه گردشگری منطقه باشد، ترسیم گردید. در نهایت نیز ضریب بتا که نشانگر میزان تأثیر متغیر عرضه (مستقل) بر تقاضا (وابسته) می‌باشد و با توجه به وجود یک متغیر مستقل، برابر میزان همبستگی دو متغیر است، نشان از تأثیرگذاری شرایط بعد عرضه در وضعیت تقاضای منطقه دارد تا بتوان گفت ارتباط معنی‌دار، مثبت و مستقیمی بین چگونگی شرایط بعد عرضه با وضعیت تقاضای منطقه وجود دارد و ضعف‌های بعد عرضه، مشکلات بعد تقاضا را در پی داشته است (نگاره ۲).

جدول ۷: شاخص‌های بارگذاری شده در عامل سوم

ردیف	نام شاخص	میزان همبستگی
۱	فصلی بودن جاذبه‌های گردشگری	۰/۶۵۵
۲	تنوع ندادن به جاذبه‌ها	۰/۵۴۲
۳	ضعف‌ها و مشکلات اقتصادی - اجتماعی مناطق هدف توسعه نیافتگی	۰/۷۳۳
۴	عدم آشنایی مدیران اجرایی با مفهوم و تأثیرات گردشگری جنگ	۰/۸۳۹
۵	عدم تطبیق و طراحی جاذبه‌ها با علایق و سنین بازدیدکنندگان	۰/۶۵۸
۶	کمبود بودجه توسعه فعالیت‌های گردشگری جنگ	۰/۷۰۹
۷	وضعیت نگهداری و مرمت نامناسب	۰/۶۷۹
۸	عدم همکاری و هماهنگی ارگان‌های مربوطه	۰/۵۸۸
۹	عدم اطمینان بخش خصوصی از ورود و بازگشت سرمایه	۰/۷۸۸

عامل چهارم: این عامل، ۳/۰۶ درصد واریانس‌ها را بار عاملی ۱/۴۴ تبیین می‌کند، در این عامل، شاخص شناخت کم بازدیدکنندگان از جاذبه‌های منطقه دارای بیشترین بار عاملی است، در کنار این شاخص، دو شاخص دیگر تجمع یافته نیز به صورت غیر مستقیم به ناآشنایی بازدیدکنندگان با منطقه و جاذبه‌های آن اشاره دارند چراکه وجود جاذبه‌های متعدد منطقه، مدت اقامت بیشتری را می‌طلبد، تا بتوان این عامل را «ضعف آشنایی با منطقه و جاذبه‌های آن» نامید.

جدول ۸: شاخص‌های بارگذاری شده در عامل چهارم

ردیف	نام شاخص	میزان همبستگی
۱	شناخت کم بازدیدکنندگان از جاذبه‌های منطقه	۰/۶۲۶
۲	کمبود یا نبود تابلوهای راهنما در طول مسیر	۰/۵۰۲
۳	مدت اقامت کوتاه	۰/۵۹۵

عامل پنجم: این عامل با مقدار ویژه ۱/۳۹، ۲/۹۶ درصد از واریانس‌ها را تبیین می‌کند. از شاخص‌های تجمع یافته در این عامل، دو شاخص مربوط به ضعف ساختارهای حمل و نقل و یک شاخص نیز در ارتباط با تمایل کم

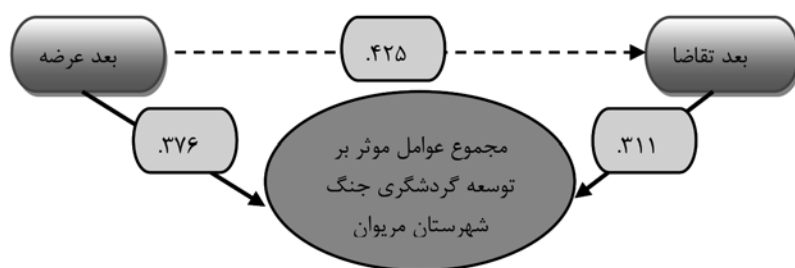
جدول ۱۰: نتایج رگرسیون همزمان تأثیر دوبعد عرضه و تقاضا در گسترش گردشگری جنگ منطقه مورد مطالعه

معنی داری	T آماره	ضریب استاندارد شده	ضریب نشده	B
		بتا	انحراف استاندارد	
۰/۲۴۵	۱/۲۰۳		۰/۰۷۷	۰/۹۲
۰/۰۰۰	۹/۹۷۳	۰/۳۱۱	۰/۰۴۹	۰/۴۹۴
۰/۰۰۰	۴/۷۶۸	۰/۳۷۶	۰/۰۵۳	۰/۲۵۳

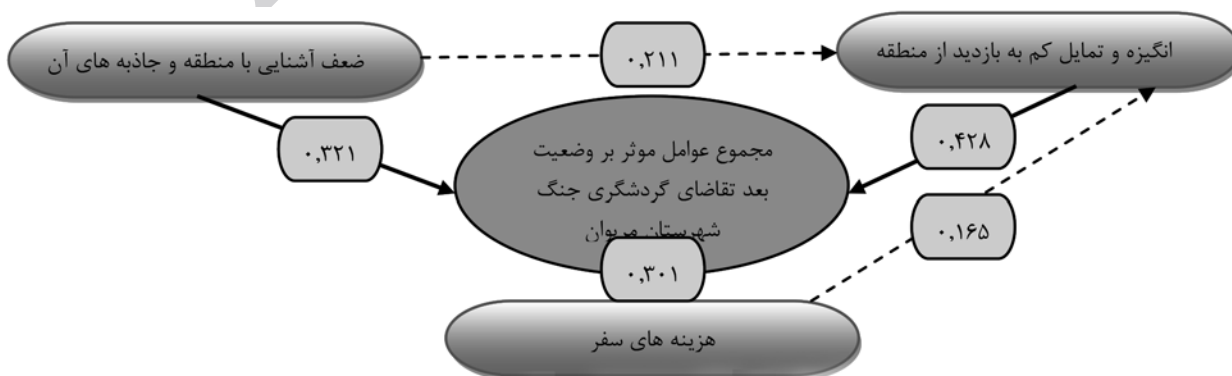
متغیر وابسته: مجموع عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ در شهرستان مریوان

آزمون انجام می‌گیرد. بنابراین در مرحله اول مجموعه تلفیقی مؤلفه‌ها (در بعد عرضه یا بعد تقاضا) به عنوان متغیر وابسته و تمامی مؤلفه‌ها به تفکیک به عنوان متغیر مستقل، جهت تعیین تأثیرات مستقیم وارد مدل گردیدند؛ در مرحله بعد مؤلفه‌ای که در مرحله قبل، دارای بیشترین بتا و رگرسیون معنی دار بود به عنوان متغیر وابسته و سایر مؤلفه‌ها باقیمانده به عنوان متغیر مستقل وارد مدل شدند. در هر مرحله نیز مؤلفه‌هایی که همبستگی آنها معنی دار محاسبه نمی‌گردید، یعنی بیشتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ بودند، از مدل و ادامه پردازش حذف می‌گردیدند. در نهایت پس از وارد نمودن و جایگزینی مؤلفه‌ها با ضرب کردن کلیه مسیرها و در نهایت جمع کردن همه مسیرهای ضرب شده به مؤلفه مورد نظر، میزان اثرات غیرمستقیم نیز مشخص شد و در آخر نیز با جمع نمودن اثرات مستقیم و غیر مستقیم، بار کلی و میزان اثرگذاری نهایی هر مؤلفه بر وضع موجود به تفکیک در بعد تقاضا و عرضه مشخص گردید. لازم به ذکر است که مقدار  $R^2$  مشخص شده به روش ENTER نیز در آزمون تحلیل مسیر بعد تقاضا برابر ۰/۷۶ بود و این یعنی ۰/۷۶ درصد از

به منظور بررسی دقیق‌تر، آزمون تحلیل مسیر در هر بعد به تفکیک انجام گرفت تا علاوه بر شناسایی چگونگی تأثیرگذاری و ارتباط مؤلفه‌ها، تأثیرگذارترین مؤلفه بر وضع موجود هر بعد مشخص گردد. در این پژوهش با توجه به اکتشافی بودن آن و فقدان مدل نظری اولیه از تحلیل مسیر نوع گام به گام استفاده شده است. در این نوع تحلیل مسیر، ترتیب ورود متغیرها در دست محقق و برپایه مدل نظری قبلی نبوده بلکه برحسب مقدار معنی داری و بتای حاصله



نگاره ۲: میزان تأثیر ابعاد عرضه و تقاضا در گسترش گردشگری جنگ منطقه مورد مطالعه براساس آزمون تحلیل مسیر



نگاره ۳: چگونگی تأثیرگذاری مؤلفه‌های بعد تقاضا در آزمون تحلیل مسیر

نتایج به دست آمده به تفکیک هر بعد در نگاره‌های ۳ و ۴، و جداول ۱۱ و ۱۲ ارائه شده‌اند؛ همان طور که نتایج نشان می‌دهند در بعد تقاضا مؤلفه انگیزه و تمایل کم به بازدید از منطقه توسط گردشگران و در بعد عرضه مؤلفه عدم توجه، نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولتی، مؤثرترین مؤلفه‌ها در شکل‌گیری وضع موجود گسترش گردشگری جنگ منطقه هستند.

#### ۴- بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ در شهرستان مرزی و جنگ‌زده میوان که دارای پتانسیل‌های بسیاری به منظور توسعه گردشگری جنگ می‌باشد؛ اما تاکنون این پتانسیل‌ها نتوانسته‌اند نقش پررنگی در بازسازی اقتصادی اجتماعی این منطقه جنگ‌زده داشته باشند؛ با پیشی سیستمی شناسایی شدند. در این راستا سؤالاتی به شرح زیر مطرح بودند که یافته‌های پژوهش، آنها را پاسخ دادند:

۱- مهمترین عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ در منطقه کدامند؟

در مرحله اول، تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با گردشگران، آگاهان و متخصصان عرصه گردشگری و مسئولین توسعه شهرستان از طریق روش تحلیل محتوا ۴۳ شاخص را در ۹

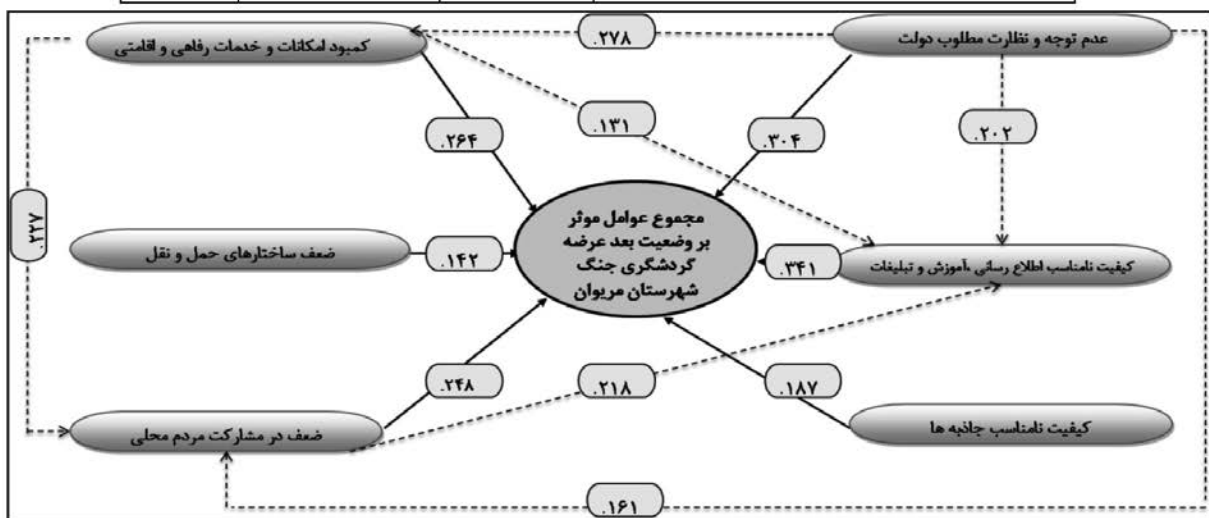
تغییرات متغیر وابسته (وضع موجود بعد تقاضا) توسط مدل نهایی قابل تبیین است؛ این مقدار برای بعد عرضه برابر مقدار مطلوب ۰/۸۱ بود.

جدول ۱۱: اثر مستقیم، غیرمستقیم و کلی هر یک از مؤلفه‌های بعد تقاضا بر وضعیت آن

مؤلفه	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	بار کلی
انگیزه و تمایل کم به بازدید از منطقه	۰/۴۲۸	---	۰/۴۲۸۱
ضعف آشنایی با منطقه و جاذبه‌های آن	۰/۳۲۱	۰/۰۹۰۳	۰/۴۱۱۳
هزینه‌های سفر	۰/۳۰۱	۰/۰۴۹۶	۰/۳۵۰۶

جدول ۱۲: اثر مستقیم، غیرمستقیم و کلی هر یک از مؤلفه‌های بعد عرضه بر وضعیت آن

مؤلفه	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	بار کلی
کمبود امکانات و خدمات رفاهی و اقامتی	۰/۲۶۴	۰/۱۱۷	۰/۳۸۱
کیفیت نامناسب جاذبه‌ها	۰/۱۸۷	---	۰/۱۸۷
عدم توجه، نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولت	۰/۳۰۴	۰/۲۱۸	۰/۵۲۲
ضعف در مشارکت مردم محلی	۰/۲۴۸	۰/۰۷۴	۰/۳۲۲
ضعف ساختارهای حمل و نقل	۰/۱۴۲	---	۰/۱۴۲
کیفیت نامناسب اطلاع‌رسانی، آموزش و تبلیغات	۰/۳۴۱	---	۰/۳۴۱



نگاره ۴: چگونگی تأثیرگذاری مؤلفه‌های بعد عرضه در آزمون تحلیل مسیر

بین تبلیغات، اطلاع رسانی و آموزش مردم محلی و مشارکت آنها را تأیید می کنند، همچنان که در آزمون تحلیل مسیر بعد عرضه نیز این ارتباط مشاهده می گردد. ناآشنایی و عدم آگاهی مردم محلی را از گفته هایشان که اصلاً مناطق جنگی دورافتاده به چه درد مسافران می خورد می توان دریافت، که این امر نشان از عدم تبلیغات در ارتباط با تأثیرگذاری این پتانسیل ها، اطلاع رسانی و آموزش آنها دارد. در رویکردهای جدید توسعه هرگونه فعالیتی در راستای تحول اقتصادی و اجتماعی نیازمند مشارکت مردم محلی است و از توسعه مشارکتی سخن به میان می آید، در این راستا نیز، نیاز است که در وهله اول با اطلاع رسانی و آموزش مردم محلی به عنوان ابزار و هدف توسعه، مشارکت آنها جلب گردد، در کنار این امر نیز ضروری است که فعالیت های تبلیغاتی گسترده ای که امروزه نقش تعیین کننده ای در به تسخیر درآوردن بازار رقابتی گردشگری دارد، انجام گیرد. تبلیغات بیشتر به معنی جذب گردشگران و تأثیرگذاری اقتصادی بیشتری است که افزایش منافع اقتصادی خود محرکی می گردد در راستای افزایش مشارکت مردم محلی. افزایش تبلیغات به ویژه برای معرفی جاذبه ها و شاخصه های نوین گردشگری به مانند گردشگری جنگ اهمیت چند برابر دارد. البته صرف توجه به کمیت تبلیغات کافی نیست بلکه همانطور که در این عامل نیز در کنار کمبود تبلیغات، شاخص های تبلیغات در محل و زمان مناسب و استفاده از ابزارهای متنوع تبلیغاتی، دارای بیشترین بارعاملی هستند، ضرورت دارد که این شاخص ها نیز مورد توجه قرار گیرند.

عامل سوم را می توان «عدم توجه، نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولتی و کیفیت نامناسب جاذبه ها» نام نهاد. شاخص های تجمع یافته در این عامل مربوط به ضعف جاذبه ها شامل: فصلی بودن جاذبه های گردشگری به دلیل سختی آب و هوا، تنوع ندادن به جاذبه ها، عدم تطبیق و طراحی جاذبه ها با علایق و سنین بازدیدکنندگان، وضعیت نگهداری و مرمت نامناسب، شاخص هایی هستند که بهبود یافتن و مطلوب بودن آنها مرتبط با عملکرد نهادهای دولتی

مؤلفه (مقوله) و در دو بعد اصلی عرضه و تقاضا مشخص نمود. در این میان ۳ مؤلفه انگیزه و تمایل کم به بازدید از منطقه، ضعف آشنایی با منطقه و جاذبه های آن و هزینه های سفر به منطقه مربوط به بعد تقاضا و ۶ مؤلفه کمبود امکانات و خدمات رفاهی و اقامتی؛ کیفیت نامناسب اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات، ضعف ساختارهای حمل و نقل، کیفیت نامناسب جاذبه ها، عدم توجه، نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولتی و ضعف در مشارکت مردم محلی مربوط به بعد عرضه گردشگری منطقه هستند. در ادامه نیز از نتایج آزمون تحلیل عاملی جهت تأیید نتایج استخراجی حاصل از یافته های پژوهش، خلاصه سازی و تعیین عوامل (موانع و مشکلات) مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ در منطقه بهره گرفته شد. نتایج نشان دادند که عوامل شکل گرفته توانایی تبیین ۶۶ درصد از تغییرات و شکل گیری وضع موجود را دارند. ۵ عامل اصلی شکل گرفتند که بیشترین بار عاملی به عامل کمبود خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی و هزینه های سفر و کمترین بار عاملی به عامل انگیزه و تمایل کم به بازدید از منطقه و ضعف ساختارهای حمل و نقل اختصاص یافتند. از تجمع شاخص ها و تشکیل عامل اول یعنی «کمبود خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی و هزینه های سفر به منطقه» می توان به ارتباط معنی دار این دو مؤلفه پی برد و در تطبیق با شرایط میدانی منطقه می توان گفت که کمبود خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی که به وضوح در مناطق هدف گردشگری جنگ منطقه نیز به چشم می خورد؛ موجب بالا رفتن هزینه های سفر گردشگران می شود، در این میان فقدان استراحتگاه های شبانه، فقدان سرویس های رفت و برگشت و نبود تورهای گردشگری ارزان قیمت به مناطق هدف گردشگری جنگ شهرستان، دارای بیشترین، بارهای عاملی و در نتیجه تأثیرگذاری در افزایش هزینه های سفر گردشگران هستند.

عامل دوم «کیفیت نامناسب اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات و ضعف در مشارکت مردم محلی» است. تجمع شاخص هایی که این عامل را شکل داده اند؛ ارتباط معنی دار

حمله و نقل به عنوان یکی از عوامل اصلی در عدم شکل‌گیری میل به بازگشت و دیدار دوباره گردشگران از منطقه پی برد. دو شاخص این عامل، در ارتباط با بعد عرضه و یک شاخص نیز مرتبط با بعد تقاضا می‌باشد تا در تأیید مطالب گفته شده پیشین که در آزمون تحلیل مسیر نیز تأیید گردید، کیفیت تقاضا از شرایط بعد عرضه تأثیر می‌پذیرد و وابسته به آن است.

۲- مؤثرترین مؤلفه‌ها بر عملکرد دو بعد عرضه و تقاضا در راستای گسترش گردشگری جنگ منطقه کدامند؟

به منظور پاسخگویی به این سؤال از آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. در ابتدا نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که شرایط نامطلوب بعد عرضه بیشترین تأثیر را در گسترش گردشگری جنگ در منطقه دارد، همچنین این بعد به صورت غیر مستقیم بر وضعیت بعد تقاضای منطقه نیز اثر می‌گذارد، نوع رابطه و اثرگذاری نیز مثبت و مستقیم محاسبه گردید تا بتوان گفت که هرچه وضعیت مؤلفه‌های بعد عرضه گردشگری منطقه مطلوب باشد وضعیت بعد تقاضا و شاخص‌های آن نیز بهبود می‌یابد و این بدین معنی است که با بهبود شرایط بعد عرضه، تقاضای بیشتری برای بازدید از منطقه ایجاد و گردشگری جنگ در منطقه رونق می‌یابد.

در ادامه نتایج آزمون تحلیل مسیر بعد تقاضا نشان داد که از میان مؤلفه‌های شناسایی شده به عنوان ضعف‌های بعد تقاضای منطقه، مؤثرترین مؤلفه انگیزه و تمایل کم به بازدید از منطقه است که بر این مؤلفه مؤلفه‌های دیگری همچون: هزینه‌های سفر و ضعف آشنایی با منطقه و جاذبه‌های آن نیز تأثیرگذار هستند. با توجه به اینکه کیفیت تقاضا تابع شرایط بعد عرضه می‌باشد بی شک شرایط نامطلوب بعد عرضه نقش مؤثری در شکل‌گیری این ضعف‌ها در بعد تقاضا دارند.

در بعد عرضه گردشگری منطقه نیز تمامی مؤلفه‌های شناسایی شده دارای تأثیر مستقیم بر ضعف بعد عرضه گردشگری منطقه بودند و در این میان، مؤلفه عدم توجه و نظارت مطلوب نهادهای دولتی به عنوان مؤثرترین عامل در ضعف بعد عرضه گردشگری منطقه شناخته شد. این مؤلفه

است. عملکرد نهادهای دولتی مسئول است که می‌تواند با فراهم آوردن شرایط و امکانات، زمینه ساز بهره برداری از جاذبه‌ها در فصول سرد سال را فراهم آورد، اصلاً هدف گردشگری جنگ آشنایی با شرایط واقع جنگی است که در فصول سردسال نیز در منطقه ادامه داشته و بسیاری از عملیات‌ها و جان فشانی‌ها را دربر می‌گیرد. همچنین نگهداری و مرمت آثار جنگ، بازسازی و طراحی آثار جنگ به گونه‌ای که جاذب سلايق مختلف باشد و با تنوع بخشی به جاذبه‌های جنگ موجب جذب بیشتر گردشگران نیز گردد، برعهده متولیان دولتی این مکان‌ها می‌باشد. از سویی دیگر شاخصی که با بیشترین بارعاملی تأثیرگذارترین شاخص در این عامل به شمار می‌رود، عدم آشنایی مدیران اجرایی با مفهوم و تأثیرات گردشگری جنگ است که قدر مسلم این عدم آگاهی زمینه‌ساز ایجاد موانع دیگری همچون: کمبود بودجه توسعه فعالیت‌های گردشگری جنگ، ضعف‌ها و مشکلات اقتصادی- اجتماعی مناطق هدف بواسطه توسعه نیافتگی، عدم همکاری و هماهنگی ارگان‌های مربوطه و عدم اطمینان بخش خصوصی از ورود و بازگشت سرمایه می‌گردد. بی شک موفقیت و توسعه گردشگری مقصد در ابتدا متأثر از سیاست‌گذاری‌ها و حمایت‌های دولتی است.

عامل چهارم «ضعف آشنایی با منطقه و جاذبه‌های آن» است. شاخص شناخت کم بازدیدکنندگان از جاذبه‌های منطقه دارای بیشترین بار عاملی و تأثیر در این عامل است. قدر مسلم این ضعف آشنایی گردشگران از منطقه و جاذبه‌های آن نقش تأثیرگذاری در شاخص دیگر تجمع یافته یعنی مدت اقامت کوتاه گردشگران دارد.

عامل پنجم «انگیزه و تمایل کم به بازدید از منطقه و ضعف ساختارهای حمل و نقل» نامیده شد. با شاخص‌های تجمع یافته در این عامل که عبارتند از: ضعف حمل و نقل عمومی، وضعیت نامطلوب راه‌های مواصلاتی و ارتباطی (بعد عرضه) و تمایل کم به بازدید دوباره (بعد تقاضا) می‌توان به ارتباط معنی‌دار و تأثیرگذار ضعف ساختارهای

جدول ۱۳: راهکارهای پژوهش

ابعاد	موانع و مشکلات	راهکارها
عرضه	کمبود امکانات و خدمات رفاهی و اقامتی	تدارک خدمات و امکانات رفاهی مورد نیاز گردشگران به ویژه استراحتگاه‌ها و غذاخوری‌ها با جاذبه بصری و کیفیت مناسب و حضور نیروهای انتظامی در مناطق عملیاتی مرزی و دورافتاده، ایجاد سرویس‌های رفت و برگشت به مقاصد گردشگری جنگ، تقویت زیرساخت‌های ارتباطی همچون: آنتن دهی موبایل و دسترسی به اینترنت، تدارک تورهایی با هزینه کمتر نسبت به مناطق اطراف به مقصدهای عمده گردشگری جنگ منطقه.
کیفیت نامناسب اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات		استفاده از وسایل ارتباط جمعی به منظور معرفی جاذبه‌های توریستی جنگ از جمله: تهیه بروشورها و نقشه‌های راهنمای گردشگری، تهیه ماکت‌ها و یا ایجاد غرفه‌هایی در ترمینال‌های مناطق اطراف از توانمندی‌های گردشگری جنگ، دادن هدایایی ساده به گردشگران که یادآور سفر آنها باشد، تدارک برنامه‌هایی در تلویزیون استانی در ارتباط با گردشگری جنگ، گسترش فعالیت‌های بازاریابی و جذب تقاضا با توجه به پتانسیل‌ها، بهره‌گیری مؤثر از ابزار اینترنت؛ در این زمینه می‌توان علاوه بر ایجاد وب‌ها به برگزاری تورهای مجازی نیز اقدام نمود، برگزاری دوره‌ها و جلسات مداوم با آگاهان و متخصصان منطقه به منظور آشنایی آنها با تاثیرات مطلوب گردشگری جنگ جهت انتقال این مطالب به مردم.
ضعف ساختارهای حمل و نقل		افزایش کیفیت جاده‌های مواصلاتی به مناطق جنگی، نصب تابلوهای راهنما در طول مسیر جاذبه‌ها.
کیفیت نامناسب جاذبه‌ها		افزایش تنوع جاذبه‌های جنگی منطقه از طریق شناسایی نواحی جدید، ساختن جاذبه‌های جدید منطبق بر شرایط محیط طبیعی و فرهنگ بومی و جنگ مانند: احداث موزه‌های آثار جنگ، اجرای نمایش‌های وقایع جنگ، بازسازی، بازطراحی و طراحی آثار و یادوارهای جنگ برپایه روش‌های نوین معماری اما منطبق بر شرایط بومی.
عدم توجه، نظارت و عملکرد مطلوب نهادهای دولتی		برگزاری مداوم جلسات و همایش‌هایی در راستای آشنایی و هماهنگی نهادها و توسعه گردشگری جنگ در منطقه، تدوین قوانین و مقررات تشویقی و حمایتی به منظور ورود بخش خصوصی مانند: بخشودگی مالیاتی و یا اعطای وام‌های کم بهره و طولانی مدت، تهیه و تصویب طرح جامع گردشگری جنگ منطقه و هدایت گردشگری در قالب این طرح و برنامه، ایجاد نهادی واحد، مرکب از مسئولین توسعه جهت اتخاذ تصمیمات توسعه گردشگری جنگ منطقه و هماهنگی برنامه‌ها، فرهنگ‌سازی از طریق تبلیغات و برگزاری جلسات به منظور حضور زنان در فعالیت‌های گردشگری جنگ با توجه به به اینکه زنان نیز بخشی از جامعه‌های بودند که جنگ را تجربه کردند.
ضعف در مشارکت مردم محلی		توزیع متوازن منافع حاصل از گردشگری جنگ در میان مردم، واگذاری اداره امور مراکز تفریحی و اقامتی به مردم محلی و بکارگیری آنها در ساخت و سازهای مرتبط با گردشگری جنگ جهت اشتغال بیشتر ساکنین، انجام حمایت‌های لازم از تشکیل نهادهای غیر دولتی و مردمی مرتبط با گردشگری.
تقاضا	انگیزه و تمایل کم به بازدید از منطقه	معرفی جاذبه‌ها به گردشگران از طریق تبلیغات (موارد مربوط به تبلیغات در مولفه تبلیغات بعد عرضه آورده شده است)، ایجاد شرایط و امکانات ماندگاری بیشتر گردشگران (راهکارهایی در بخش عرضه عنوان شده است به ویژه در مولفه‌های خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی و شرایط جاذبه‌ها و حمل و نقل)، حذف و پاک کردن این تصور که در مناطق مرزی امنیت قاطع وجود ندارد با نشان دادن وضع موجود امنیت مطلوب در منطقه از طریق ابزارهای تبلیغاتی.
	ضعف آشنایی با منطقه و جاذبه‌های آن	در نظرگیری افرادی متخصص در عرصه گردشگری منطقه در راستای معرفی جاذبه‌های گردشگری جنگ منطقه در مبادی ورودی شهرستان، توزیع بروشورهای معرف جاذبه‌های گردشگری جنگ شهرستان.
	هزینه‌های سفر	تدارک تورهایی با هزینه کمتر نسبت به مناطق اطراف، ایجاد تمایل در گردشگران برای صرف هزینه بیشتر با اجرای راهکارهایی که در تمامی مؤلفه‌های بعد عرضه به ویژه در مؤلفه‌های خدمات و امکانات و جاذبه‌ها، ارائه شده است.

مطلوب گردشگری جنگ در منطقه هستند؛ راهکارهایی پیشنهاد می‌گردند؛ البته لازم به ذکر است با توجه به وابستگی و تأثیرپذیری بسیار بعد تقاضا از شرایط عرضه در منطقه راهکارهای بعد عرضه تا حدود زیادی تأمین‌کننده و رونق دهنده تقاضای منطقه نیز خواهند بود، این راهکارها در جدول ۱۳ ارائه شده‌اند.

علاوه بر تأثیرمستقیم، به صورت غیرمستقیم نیز بر ضعف مؤلفه‌های دیگر همچون: کیفیت نامناسب اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات، کمبود خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی و ضعف در مشارکت مردم محلی نیز مؤثر بوده است. در راستای برون رفت از وضع نامطلوب موجود و حل عواملی که به عنوان موانع و مشکلات، پیش روی گسترش



۱۰- منوچهری، فراهانی؛ سوران، حسین، 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.

۱۱- منوچهری، فراهانی؛ سوران، حسین، ۱۳۹۳، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش فعالیت‌های گردشگری جهت تحقق توسعه پایدار روستایی، مطالعه موردی: بخش خاوومیرآباد شهرستان مریوان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان.

۱۲- منوچهری، سوران، ۱۳۹۳، ارتباط توسعه گردشگری و امنیت با تأکید بر نهادهای امنیتی و انتظامی، فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت، شماره ۴، پیاپی ۲۳، صص ۹۷-۱۱۴.

۱۳- وثوقی، لیلا، ۱۳۸۸، گردشگری تلخ (با تأکید بر گردشگری جنگ)، نشریه مطالعات جهانگردی، شماره ۱۰. 14- BIGLEY, JAMES, 2010, Motivations for War-related Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea, *Tourism Geographies*, Vol. 12, No. 3, 371-394, August 2010.

15- Butler, Richard, 2013, *Tourism and War*, published by Routledge, London

16- Chang, teyichang, 2013, dark tourism the effects of motivation and environmental attitudes on the benefits of experience tourism negro, special issue on organizational innovation, Vol. 72, extra 2, 69-86.

17- Doswell, R, 2002, *Tourism How effective management makes the difference*, London: botterworth-Heinemann.

18- Dritsakis, N, 2006, tourism as A a long-rune economic growth factor, Department of Applied Informatics, University of Macedonia Economics and Social Sciences.

19- Elder, sara, 2009, *Sampling methodology, ILO school-to-work transition survey: A methodological guide*, Module 3, International Labour Organization.

20- Farmaki, Anna, 2013, *Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualization*, International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research.

21- Harbsmeier, Michael, 2013, *Dark Tourism and the influence of the media*, Retrieved May 15, 2016 from.

## ۵- منابع و مآخذ

۱- تقدیسی، کریمیان، حاجیلو؛ احمد، تقی، مهدی؛ ۱۳۹۴، گردشگری دفاع مقدس و بررسی گرایش گردشگران ورودی به مناطق جنگی (خوزستان، ایلام، کردستان، کرمانشاه)، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال هجدهم، شماره ۶۸، صص ۱۶۲-۱۳۶.

۲- حیدری، نجفی پور؛ مجید، امیرعباس، 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 ۱۲۹-۱۱۷.

۳- رازقی، فروزجائیان، شریفی مقدم، هاشمیان؛ نادر، علی اصغر، پرویز، بهزاد، ۱۳۹۵، گردشگری جنگ؛ تحلیل کیفی سفر راهیان نور به مناطق عملیاتی، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، شماره ۱۷، صص ۹۷-۱۱۴.

۴- رجبی، یازرلو؛ آزیتا، محبوبه، ۱۳۹۳، بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی‌ها برای توسعه آن، فصلنامه فضای گردشگری، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۳۲-۱۷.

۵- زاهدی، محمد، ۱۳۹۰، شناخت صنعت گردشگری، انتشارات چهارباغ.

۶- سبکبار، باغیانی، نورانی؛ حسنعلی، حمیدرضا، حمیده، ۱۳۹۰، نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان، مجله علمی- تخصصی برنامه ریزی فضایی، سال اول، شماره دوم، صص ۸۴-۹۵.

۷- صادقلو، طاهره، ۱۳۹۴، شناسایی عوامل انگیزشی مشارکت کنندگان در گردشگری جنگ (مورد استان خوزستان)، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۶، صص ۲۰۸-۱۸۸.

۸- ضیایی، علی اصغر، ۱۳۸۸، جغرافیای گردشگری، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.

۹- کاظمی، مهدی، ۱۳۹۰، مدیریت گردشگری، انتشارات سمت.

- praxes in dark, journal of vacation marketing, volume 12, number 2, pp 129-119.
- 34- Williams, S, 2004, Tourism Geography, Routledge Contemporary Human Geography.
- 35- Yan, B. Zhang, J. Lu, SH. Guo, Y, 2016, Investigating the motivation experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics. at: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715300145](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715300145).
- ۳۶- عیسی زاده حبیب، ۱۳۹۴، راهیان نور در مریوان، برگرفته شده از سایت:  
<http://rahianenoor.com/vdch.mnxt23n-ift2.html>
- <http://www.spheru.com>.
- 22- 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.
- 23- Minić, Natalija, 2012, development of „dark“ tourism in the contemporary society, Available at [www.gi.sanu.ac.rs](http://www.gi.sanu.ac.rs).
- 24- Mirisae, m, 2014, Post War Reconstruction for Tourism Development Case Study Khorram-Shar, iran, Proceedings of International Conference on Architecture And Civil Engineering (ICAACE'14) , Dubai, December 25-26, 2014, pp57-63 .
- 25- Molokáčová, lucia, 2011, New phenomenon - Dark tourism, Acta Geoturistica , vol 2, number 1, 1-7.
- 26- Musai, Maysam, 2013, Motivational Factors of Travel to War Places in Iran, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 1.
- 27- Musai, Maysam, 2013, Assessment of Strategic Factors of War Tourism in Iran, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, January 2013, Vol. 3, No. 1, 497-510.
- 28- Niemelä, Titta, 2010, Motivation Factors in Dark Tourism Case: House of Terror, The Faculty of Tourism and Hospitality Degree Programme in Tourism and Hospitality Management Nature and Soft Adventure Tourism, Bachelor's thesis.
- 29- Robinson, M , 2005. Niche tourism: an introduction, Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 1-14..
- 30- Sharpley, Richard, 2009, Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability, Retrieved feb 15, 2016 from [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)
- 31- 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
- 32- 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.
- 33- Wight, caria, 2005, philosophical & methodological