

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۵/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۲/۱۰

## برنامه‌ریزی گسترش گردشگری جنگ در استان کردستان

فرزاد ویسی

هیئت علمی گروه جغرافیای دانشگاه پیام نور مریوان

سوران منوچهری

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، آموزش و پرورش استان کردستان

آرام کریمی

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس

### چکیده:

اطلاعات آن در بخش نظری از روش اسنادی و در بخش میدانی از مصاحبه و تجزیه و تحلیل آنها با روش تحلیل محتوا و تکنیک دلفی بهره گرفته شده است. محاسبات نیز، در نرم‌افزارهای expert choice جهت مقایسه دودویی و تعیین اهمیت عامل‌ها و نرم افزار excel انجام گرفته است. نتایج تحقیق نشان دادند که استراتژی‌های تهاجمی، استراتژی‌های قابل قبول جهت گسترش گردشگری جنگ در منطقه هستند.

**کلمات کلیدی:** تکنیک سوات، گردشگری سیاه، گردشگری جنگ، استان کردستان

گردشگری جنگ به عنوان محصولی جدید در بازار پرسود و منفعت گردشگری، جهت بازسازی اقتصادی- اجتماعی مناطق مرزی جنگ زده مطرح شده است که گسترش مطلوب آن با توجه به چند بعدی بودن نظام گردشگری و تاثیرپذیری این نظام از عوامل محیط داخلی و خارجی، نیازمند بهره‌گیری از روش صحیح برنامه‌ریزی است که توانایی درک این پیچیدگی را داشته باشد. در این راستا در پژوهش حاضر، جهت گسترش گردشگری جنگ در استان کردستان که سرشار از جاذبه‌های گردشگری جنگ است از تکنیک تجزیه و تحلیل سوات با توجه به انطباق و توانایی مطلوب آن، در درک پیچیدگی‌های نظام گردشگری، بهره گرفته شد. این پژوهش کاربردی که از حیث روش، توصیفی - تحلیلی می‌باشد، جهت گردآوری

## ۱- مقدمه

جنگ گونه‌ای از گردشگری سیاه است (MOLOKÁČOVÁ, 2011: 2) که پربازدیدترین گونه گردشگری سیاه نیز به شمار می‌رود (Minić, 2012: 91; Stone, 2006, 147). گردشگری سیاه برخلاف روال معمول گردشگری بازدید از مکان‌هایی است که بازتاب دهنده و نمایانگر غم و اندوه، مصیبت و لحظات تلخ و اسفبار هستند (Minić, 2012: 8). تقریباً بعد از جنگ جهانی دوم بود که زمزمه‌های گردشگری جنگ به عنوان گونه‌ای پرتطرفدار از گردشگری سیاه روی زبان‌ها افتاد، هرچند که سابقه آن به بازدید از میدان‌های جنگ گلاادیاتورها و جنگ‌های قرون وسطی می‌رسد (Musai, 2013: 315). ایده‌ای که با هدف رونق دوباره مناطق جنگ‌زده و بهبود وضعیت اقتصادی این مناطق مطرح شد. آنچه که گردشگری جنگ را از سایر انواع گردشگری ممتاز می‌کند، این مطلب است که در این نوع گردشگری علاوه بر آن‌که ابعاد اقتصادی در جذب گردشگران مورد توجه بوده و منافع آن متوجه مقصد می‌شود، جنبه فرهنگی و اجتماعی آن نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است و انتقال مفاهیم ارزشمندی همچون: دفاع، مقاومت، حماسه، همکاری، اتحاد، فداکاری، وطن پرستی و ... نیز از این طریق ممکن خواهند بود. موضوعی که اگر در کشور مورد توجه قرار گیرد می‌تواند در مدت کوتاهی کشور را در مسیر توسعه اقتصادی قرار داده و زمینه را برای رشد فرهنگی و اجتماعی مهیا کند (حیدری و نجفی پور، ۱۳۹۳: ۱۱۸). طبیعی است موفقیت و توسعه گسترش گردشگری نوین جنگ و تحقق چنین اهدافی، نیازمند برنامه‌ریزی و تدوین برنامه‌های اجرایی مناسب است، این تنها راه بهره‌مند شدن جوامع به صورت پایدار از تاثیرات مثبت گردشگری است (Zappino, 2005: 1). در این میان، از پیشروترین شیوه‌های برنامه‌ریزی که در سال‌های اخیر رواج یافته است؛ برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشد. مشخصه اصلی برنامه‌ریزی راهبردی معطوف به شناخت قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها و تجزیه و تحلیل آنها برای حصول

گردشگری پدیده اقتصادی-اجتماعی مشخص، در قرن بیستم است. این صنعت که با فعالیت گروه اندکی از مردم در ابتدای این قرن آغاز شد، کم‌کم به پدیده‌ای فراگیر بعد از جنگ جهانی دوم و به طور برجسته بعد از ۱۹۷۰ میل گشت (neto, 2003: 212) و امروزه گسترش گردشگری به عنوان نیرویی تاثیرگذار در تغییر و تحولات بین‌المللی (Williams, 2003: 1) و راه حلی برای نجات اقتصادهای در مضیقه شناخته می‌شود، زیرا بزرگترین صنعت دنیا از لحاظ میزان اشتغال و تولید داخلی و پرسرعت‌ترین صنعت از لحاظ رشد اقتصادی است (unwto, 2013: 2) و همین امر موجب توجه و گرایش بسیاری از دولت‌های جهان بویژه کشورهای در حال توسعه به گسترش صنعت گردشگری جهت تحول و تغییر در کیفیت زندگی ساکنین گردیده است (Vehbi, 2012: 5). در این بین مناطق جنگ‌زده و دورافتاده مرزی در شرایطی کاملاً نابرابر از جهت دسترسی به فرصت‌ها و منافع حاصل از رشد و توسعه قرار گرفته‌اند که معضلات متعدد اقتصادی و اجتماعی را برای آنها در پی داشته است (اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۱: ۳). جهت رفع این معضلات، بازسازی اقتصادی - اجتماعی و حرکت در مسیر توسعه ضروری است که بر روی فعالیت‌های مکمل جهت پویایی و تنوع اقتصادی این مناطق به عنوان محرکی برای خروج از دور باطل معضلاتی که گریبان‌گیرشان شده است؛ تمرکز و برنامه‌ریزی گردد. با توجه به اینکه امروزه گردشگری به عنوان یکی از پرسودترین فعالیت‌های توسعه‌ای مطرح است؛ می‌توان از گسترش گردشگری به عنوان فعالیت مکملی در راستای توسعه و حل معضلات مناطق مرزی جنگ‌زده نام برد و به دنبال این امر در مسیر امنیت ملی پایدار گام برداشت (منوچهری، ۱۳۹۳: ۲۲). یکی از انواع جدید گردشگری با توجه به پتانسیل‌های نواحی جنگ‌زده که می‌توان از آن در راستای متنوع‌سازی اقتصادی این نواحی به خوبی از آن بهره‌برد، گردشگری جنگ است (Mirisae, 2014: 57).

توسط لنون و فولی<sup>۱۸</sup> برای توصیف گردشگری وابسته به مرگ و اندوه بکار گرفته شد. برچسپ‌های دیگر این نوع گردشگری، گردشگری غم و اندوه، گردشگری رنج و مشقت، گردشگری فاجعه و مصیبت هستند. گردشگری سیاه به عنوان یک ترکیبی چند لایه از تاریخ و میراث، گردشگری و تراژدی (Farmaki, 2013:2) در تضاد با گردشگری معمولی، که بیشتر متمرکز بر تفریح و استراحت است، گردشگری تاریک با مرگ، ویرانی و بی رحمی سروکار دارد به این معنی که مکان‌ها و جاذبه‌های آن، دارای گذشته‌های شوم، ترسناک، تاسف‌آور هستند (Harbsmeier, 2013:3).

بازدید از آثار وابسته به مرگ، بلاای طبیعی و فجایع بشری که جاذبه‌های گردشگری سیاه را تشکیل می‌دهند به طور فزاینده‌ای در چشم‌انداز گردشگری دنیای معاصر در حال افزایش هستند. به طوری که سالانه ۱.۲ میلیون نفر از سایت مربوط به هولوکاست در اردوگاه آشویتس لهستان و بیش از ۳.۵ میلیون نفر از مرکز تجارت جهانی در نیویورک که مورد حمله تروریستی واقع گردید (گرند زرو) بازدید می‌کنند (Stone, 2006:144). لنون و فولی بیان می‌کند که یکی از زیر مجموعه‌های پیشتاز و مورد استقبال گردشگری سیاه، گردشگری جنگ است (Forsstrom, 2005:37). جنگ یکی از تراژدی‌های بزرگ بشر است و قدر مسلم، آثار باقی‌مانده از جنگ مانند: مکان‌ها و میدان‌های جنگ، سلاح‌ها و موزه‌ها و مکان‌های دفن شخصیت‌های بزرگ جنگی، انگیزه‌های مهمی برای جذب گردشگران هستند (BIGLEY, 2010:372). به طور کلی گردشگری پدیده‌ای است که نیاز به صلح و تفاهم بین‌المللی دارد و گسترش روزافزون آن نیز گردشگری را به نیروی صلح بین‌المللی مبدل ساخته است. جنگ از یک سو مانعی عمده در راستای گسترش گردشگری است و از سویی دیگر آثار باقی‌مانده از جنگ، جاذبه‌ای قدرتمند جهت جذب گردشگران کنجکاو و علاقمند

استراتژی‌های نهایی از طریق تکنیک تحلیلی سوات<sup>۱۷</sup> است (بدری و نعمتی، ۱۳۸۸:۷). امروزه در جهان، کشورهای موفق عرصه توریسم از این شیوه برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری خود به خوبی بهره می‌برند؛ در ایران نیز به عنوان یکی از کشورهایی که آثار و بازمانده‌های جنگ به ویژه جنگ تحمیلی با عراق در نقاط مختلف آن به عنوان پتانسیل‌های گردشگری جنگ به چشم می‌خورد، اما با این وجود، هنوز گردشگری جنگ، نتوانسته به عنوان محرکی مطلوب جهت بازسازی اقتصادی اجتماعی مناطق جنگ‌زده عمل نماید؛ نیاز است که ابتدا وضع موجود شناسایی و سپس راهبردهای مناسب، بر پایه این شناخت، جهت پویایی گردشگری جنگ تدوین گردد. در این راستا هدف اصلی پژوهش حاضر، شناخت جامع وضع موجود گردشگری جنگ در استان کردستان از طریق شناسایی ضعف‌ها، قابلیت‌ها، تهدیدها و فرصت‌های موثر و در مرحله بعد تعیین راهبردهایی مناسب با توجه به شرایط کنونی و آینده به منظور بالندگی و توسعه گردشگری جنگ در مناطق جنگ‌زده آن می‌باشد. در این راستا سوال‌های اصلی پژوهش عبارتند از:

- ۱- مهم‌ترین ضعف‌ها، قابلیت‌ها، تهدیدها و فرصت‌های موثر بر توسعه گردشگری جنگ در مناطق جنگ‌زده استان کدامند؟
- ۲- راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری جنگ در مناطق جنگ‌زده استان کردستان کدام‌ها هستند و اولویت اجرایی با کدامیک از راهبردها می‌باشد؟

## 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 گردشگری همچون گردشگری سیاه را در پی داشته است (ضیایی، ۱۳۸۸:۳۴). اصطلاح گردشگری سیاه اواسط دهه ۱۹۹۰

<sup>17</sup>-Strengths – Weakness- Opportunities- Threats, (SWOT) Matrix

<sup>18</sup> - Malcolm Foley and J. John Lennon

- است (Butler, 2013:5). گردشگری جنگ با نتایج مثبت اقتصادی و اجتماعی موجب بازسازی مناطق جنگ‌زده و رفع محرومیت و آسیب‌های آنها می‌گردد (Mirisae, 2014:57). این نوع گردشگری در سال‌های دور و در کشورهای غربی مورد توجه قرار گرفت و به شکل بازدید از آثار باقی مانده از جنگ‌های اول و دوم جهانی نمود پیدا کرد. پدیده جنگ با توجه به ماهیت و زمان وقوع آن بخشی از تاریخ ملت‌ها است و به مثابه یک پدیده تاریخی در صورت‌بندی هویت و حیات اجتماعی و فرهنگی جامعه نقشی اساسی بازی می‌کند. در این راستا گردشگری جنگ هم رسالت تبادل فرهنگی بین نسلی در سطح ملی و هم بین جوامع در سطح بین‌المللی را برعهده دارد، بنابراین گردشگری جنگ را می‌توان اینگونه تعریف کرد ((عزیمت گردشگر با هدف بازدید از جاذبه‌های مناطق جنگی برای کسب تجربه جدید، ثبت وقایع و برآوردن نیازهای اجتماعی، فرهنگی و معنوی خود)) (سبکبار، 1390: ۸۸). کشورهای مختلف در ارتباط با گسترش و رونق گردشگری جنگ رویکردهای مختلفی دارند که در مجموع می‌توان این رویکردها را در چهار دسته طبقه‌بندی نمود:
- ۱- رویکردهای اسطوره‌ای: در این رویکرد پدیده جنگ به عنوان پدیده‌ای فراواقعیت تبیین می‌شود و عناصر مرتبط با جنگ، فراتر از واقعیت عینی نمایش داده می‌شوند. در نتیجه گروه گردشگران با گروه نخبه و همسو با جوهر اسطوره‌ای جنگ محدود می‌شود. در این رویکرد، سازه‌های مربوط به گردشگری جنگ عموماً باشکوه و پرهزینه هستند.
  - ۲- رویکرد مبتنی بر آگاهی و تبادل فرهنگی: این رویکرد با نقد اسطوره‌گرایی شکل گرفته‌است. قائلین به این رویکرد بر این باورند که اسطوره‌ها واقعیت تاریخی را پنهان و ارزش‌های فرهنگی فرایندهای تاریخی را مخدوش می‌کند. گردشگری جنگ باید به تبادل ارزش‌های مشترک بشری مجهز و به آگاهی تاریخی بدل گردد. لذا باید در گردشگری جنگ به واقعیت‌های عینی و قابل فهم، دسترسی و یادگیری پرداخته شود.
- ۳- رویکرد سیاسی: این رویکرد در گردشگری جنگ برای پیشبرد اهداف خاص سیاسی بکار گرفته می‌شود. در این رویکرد با تمهیدات خاص و تاکید بر روانشناسی گروه هدف، به صورت آشکار و پنهان باورهای خاص سیاستگذاران به گردشگران القا می‌شود. در این ارتباط کارشناسان به بهره‌گیری ژاپن از گردشگری هیروشیما جهت تطهیر نقش خود در جنگ جهانی دوم اشاره می‌کنند.
- ۴- رویکرد صلح‌طلبانه: این رویکرد طرفدارترین رویکرد در توسعه گردشگری جنگ است. این رویکرد که همپوشانی بسیاری با رویکرد آگاهی تاریخی دارد بر ماهیت عبرت‌آموزی جنگ تاکید دارد و در کنار نمایش بلایا و آثار مخرب جنگ و برجسته کردن ارزش‌ها به‌ویژه فداکاری‌ها به القای ارزش‌های صلح به گردشگران نیز باور دارد (حیدری و نجفی پور، ۱۳۹۳: ۱۲۸).
- برنامه‌ریزی جهت توسعه گردشگری جنگ ضرورتی انکارناپذیر است؛ تنها در صورت اتخاذ راهبردهای منطقی و منطبق بر واقعیت است که می‌توان در مسیر توسعه گردشگری جنگ، گام برداشت. هدف از برنامه‌ریزی افزایش احتمال رسیدن به نتایج مطلوب می‌باشد (Farrah, 2004: 2). بنابراین می‌بایست جهت برنامه‌ریزی روش‌ها و تکنیک‌هایی در نظر گرفته شود که توانایی طراحی و تدوین برنامه‌ای منسجم و مدون را داشته باشند. یکی از تکنیک‌هایی که در چند دهه اخیر کاربرد قابل ملاحظه‌ای در فرایند تصمیم‌سازی داشته‌است تکنیک سوات می‌باشد. سوات یک ماتریس منحصر به فرد در فرآیند تجزیه و تحلیل، یک طرح منظم و یک ارزیابی گسترده از عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) تاثیرگذار است که وضعیت حال حاضر و پتانسیل‌های توسعه در آینده را تبیین و ابزاری کارآمد جهت برنامه‌ریزی دقیق، کنترل، نظارت، هماهنگی و موفقیت در برنامه‌ریزی است (Puciato, 2010:46). به طور اجمالی می‌توان گفت که این تکنیک ابزاری برای تحلیلی وضعیت و تدوین راهبردهایی است که از طریق:

موقعیت اول یا تهاجمی: در این موقعیت راهبردهای تدوین شده در پی به حداکثر رساندن بهره‌گیری از نقاط قوت و فرصت‌ها است. در واقع بهره‌گیری از فرصت‌ها برای به حداکثر رساندن عملکرد موفق قابلیت‌ها، بنابراین راهبردهای این موقعیت کنشگرانه می‌باشد. موقعیت دوم یا محافظه‌کارانه: در این موقعیت تاکید اصلی بر رفع و به حداقل رساندن ضعف‌های داخلی با بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های خارجی است.

موقعیت سوم یا رقابتی: در این موقعیت، هدف به حداکثر رساندن بهره‌گیری از قوت‌های داخلی به منظور اجتناب، دفع و به حداقل رساندن تهدیدهای خارجی است.

موقعیت چهارم یا تدافعی: این موقعیت دارای ماهیتی تدافعی و واکنشی است. در این موقعیت هدف به حداقل رساندن و کاستن از ضعف‌های سیستم به منظور پرهیز از تهدیدات است (گلکار، ۱۳۸۵: ۵۳؛ Zand, 2013: 2647، علیزاده، ۱۳۹۰: ۱۲۵، ۲۰۱۰، Zimmerman)

### ۳- پیشینه پژوهش

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

رجبی و یازرلو (۱۳۹۳) در مقاله‌ای دیگر به بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی برای توسعه آن پرداخته‌است. این مقاله با روش توصیفی - پیمایشی بعد از مرور

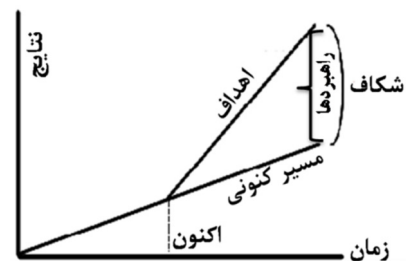
-بازشناسی و طبقه‌بندی قوت‌ها و ضعف‌های درون یک سیستم  
-بازشناسی و طبقه‌بندی فرصت‌ها و تهدیدهای خارج از سیستم  
-تشکیل ماتریس سوات و تدوین راهبردهای گوناگون برای هدایت سیستم در آینده صورت می‌گیرد (گلکار، ۱۳۸۵: ۴۹).

جدول (۱): چارچوب اولیه ماتریس سوات

عوامل خارجی	فرصت‌ها	تهدیدها	بالقوه
	عوامل داخلی	قوت‌ها	ضعف‌ها
ماهیت	مثبت	منفی	فعالیت

منبع: (Puciato, 2010)

سوات ابزار برنامه‌ریزی تحلیلی و راهبردی است که اغلب در رویکرد برنامه‌ریزی مشارکتی مورد استفاده قرار می‌گیرد (رهنما، ۱۳۹۰: ۴۶). با ایجاد راهبردها در این مدل، می‌خواهیم به سمت نقطه‌ای که در آینده مدنظر داریم، حرکت کنیم. بنابراین راهبردها مجموعه اقداماتی است که موجب می‌شود ما در مسیر صحیح حرکت کنیم و با رفع مشکلات به تحقق اهدافمان برسیم. راهبردها در واقع چهارچوبی را برای هدایت اندیشه و عمل برای رسیدن به مقصد و هدف دور برد به دست می‌دهد (شریعتمداری، ۱۳۸۸: ۵۶).



شکل (۱): نقش راهبردهای اتخاذی در تحقق آینده و دستیابی به اهداف، منبع:

(Dobbins, 2005: 2)

بدین منظور تکنیک سوات به ترکیب و مقایسه عوامل داخلی و خارجی می‌پردازد که حاصل آن ایجاد چهار موقعیت راهبردی است.

مبانی تئوریک با استفاده از توزیع پرسشنامه‌ای محقق ساخته در میان گردشگران، داده‌ها را جمع‌آوری کرده‌است. نتایج حاصله نشان می‌دهد که عوامل نوستالوژیک و فرهنگی، انگیزه‌های اصلی بازدید هستند. برحسب نتایج، فقدان آگاهی مردم و فقدان برنامه‌ریزی نیز، مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری جنگ در ایران هستند.

پاکزاد (۱۳۹۲) در مقاله‌ای دیگر با عنوان گردشگری سیاه و فضاهاى آن در ایران به عنوان گردشگری مدرن، با رویکردی توصیفی، در پی تبیین مفهوم و چارچوب گردشگری سیاه در کشور است. نتایج تحقیقی نشان می‌دهد که ایران دارای ظرفیت‌های بالقوه فراوان در عرصه گردشگری تلخ است که تاکنون بیشتر این فضاها ناشناخته مانده‌اند.

سبکبار (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای دیگر، با عنوان نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی شهری مناطق جنگی استان خوزستان پس از بررسی مبانی نظری و مفهومی گردشگری جنگ و بیان اینکه گردشگری جنگ شاخه‌ای پرشتاب و روبه‌گسترش است؛ با روشی توصیفی-تحلیلی و با بهره‌گیری از تکنیک تاپسیس به رتبه‌بندی شهرستان‌های جنگ‌زده استان خوزستان می‌پردازند. نتایج پژوهش نشان دهنده این مطلب است که به ترتیب شهرستان‌های آبادان، خرمشهر و دشت آزادگان از نظر توسعه در سطح پایین‌تری نسبت به سایر شهرستان‌های جنگ‌زده استان خوزستان قرار دارند.

ایساک<sup>۱۹</sup> (2014) در پژوهش خود با عنوان درک انگیزه‌های گردشگران از بازدید مکان‌های مرگ و مصیبت (مطالعه موردی: اردوگاه سابق وستربروک هلند) به دنبال تجزیه و تحلیل داده‌های ۲۳۸ پرسشنامه، یافته‌ها نشان می‌دهند که کنجکاوی، یادآوری خاطرات و بازدید از مکان‌های منحصر به فرد، مهمترین انگیزه‌های بازدیدکنندگان هستند.

بیگلی<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۰) در مقاله‌ای دیگر تحت عنوان انگیزه‌هایی برای گردشگری جنگ، نمونه موردی: منطقه DMZ بین دو کره، بیان می‌کند که نتایج غیرمستقیم جنگ، می‌تواند محرکی برای بازسازی اقتصادی و اجتماعی نواحی جنگ‌زده باشد. این تحقیق توصیفی-تحلیلی که با روش کمی-کیفی و جمع‌آوری اطلاعات از دو منبع اسنادی و میدانی (مصاحبه و پرسشنامه) در منطقه غیرنظامی حائل بین دو کره که زمانی عرصه اصلی جنگ بود، انجام گرفته است؛ پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون تحلیلی عاملی، این نتیجه حاصل می‌گردد که 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. بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که با توجه به جدید بودن موضوع گردشگری جنگ عموماً معرفی پتانسیل‌های این نوع گردشگری و در وهله بعد بررسی و تحلیل انگیزه‌های بازدید گردشگران مد نظر است این در حالیست که پژوهش حاضر گامی فراتر رفته و با دیدی جامع، در پی برنامه‌ریزی در جهت گسترش این قسم جدید گردشگری است.

#### ۴- روش تحقیق

تحقیق کاربردی حاضر به لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است که جهت گردآوری اطلاعات آن از مطالعات اسنادی در بخش نظری و میدانی مبتنی بر مصاحبه استفاده شده‌است. بدین منظور ابتدا با افراد متخصص، محققان و کارشناسان عرصه گردشگری که به روش گلوله برفی معرفی و انتخاب شدند، مصاحبه‌هایی بعمل آمد و نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های پیش روی توسعه گردشگری جنگ استان کردستان با استفاده از روش تحلیل محتوا (روشی نظام‌مند جهت خلاصه سازی، دسته بندی و استخراج مفاهیم کلیدی در مصاحبه) مشخص گردید، سپس موارد مذکور، جهت وزن‌دهی و تعیین ضریب اهمیت در اختیار

<sup>20</sup> BIGLEY

<sup>19</sup> ISAAC

۲۰ نفر از متخصصان و افرادی که سابقه مطالعات مشابه را داشتند؛ قرار گرفت به عبارتی دیگر با استفاده از روش قضاوت شفاهی کارشناسان یا همان تکنیک دلفی، عوامل مشخص شده در ساختار سلسله مراتبی وزن دهی شدند. این وزن دهی با استفاده از ماتریس‌های قطری (به منظور مقایسه زوجی) در نرم افزار expert choice انجام گرفتند. لازم به ذکر است که مبنای پایان مصاحبه‌ها جهت تعیین عوامل خارجی و داخلی موثر، رسیدن به اشباع نظری بود یعنی حالتی که فرد به پاسخ‌های تکراری که بارها و بارها شنیده‌است، می‌رسد این امر با مصاحبه با ۲۶ نفر از متخصصان و کارشناسان انجام پذیرفت؛ همچنین در مرحله‌ای که

مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل گردیدند و عوامل داخلی و خارجی موثر مشخص شدند، جهت تعیین صحت و اعتبار یا به عبارتی دیگر روایی، در جلسه‌ای عوامل مستخرج شده به تایید افرادی که مصاحبه‌ها با انجام گرفته بود، رسیده و اجماع نظری حاصل آمد. مبنای مقایسات زوجی نیز در این مقاله براساس جدول میزان اهمیت نسبی توماس ال ساتی که در سال ۱۹۷۰ بر پایه روشهای ریاضی و قضاوتی معرفی شد، قرار دارد (Kunz,2010:2). در این روش برای درجه‌بندی از یک مقیاس که مقادیر آن از یک تا نه (ترجیح یکسان تا کاملاً مرجح) متغیر است، استفاده می‌شود (مالچفسکی، ۱۳۹۰: ۳۱۴).

جدول (۲): مقیاس بندی ترجیحات به منظور مقایسه زوجی

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

منبع: (Mann, Triantaphyllou, 1995:3)

مقایسه‌ای ماتریسی معکوس است؛ بدین معنی که اگر ترجیح سنجه یک به دو ۵ باشد پس ترجیح سنجه دو به یک  $\frac{1}{5}$  است. همچنین به منظور اطمینان از صحت و سازگاری مقایسه‌ها، مقدار نرخ ناسازگاری در نرم‌افزار expert choice مد نظر قرار گرفت. این نرخ مکانیزمی است که سازگاری مقایسات را مشخص می‌نماید، این مکانیزم نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان به اولویت بندی‌ها اعتماد نمود. بر طبق این اساس اگر نرخ سازگاری ۰.۱ یا کمتر باشد می‌توان داورها را خوب و وزن‌ها را قابل اعتماد دانست (سرور، ۱۳۸۳: ۳۵). پس از تعیین ضریب اهمیت و استانداردسازی ضرایب عوامل درونی و بیرونی از طریق تقسیم بر مجموع (مجموع ضرایب استاندارد برای عوامل بیرونی و درونی برابر یک است) به منظور تعیین وزن نهایی به هر یک از نقاط قوت و ضعف یا

محاسبه وزن نسبی طبق نظر کارشناسان به صورت مقایسه زوجی در یک مقیاس قطری صورت گرفت. مقایسه در یک ماتریس  $n \times n$  در  $n$  (به طور مثال  $8 \times 8$ ) صورت می‌گیرد. ماتریس داوری مقایسه‌ای جفتی به صورت  $A = a_{ij}$  نشان داده می‌شود که در آن مقدار  $a_{ij}$  نشان‌دهنده داوری برنامه‌ریز و شدت برتری (اهمیت نسبی) شاخص  $i$  (سطر) با در نظر گیری سنجه  $j$  (ستون) با توجه به هدف اصلی است. با توجه به اینکه اولویت‌ها به دو صورت (اعداد ۱ تا ۹ و معکوس آنها) نشان داده می‌شوند، اگر مقدار  $a_{ij}$  بزرگتر از ۱ باشد، سنجه‌ای که در ستون  $i$ م قرار دارد، دارای اهمیت نسبی بیشتری در مقایسه یا سنجه‌ای است که در ستون  $j$ م قرار دارد؛ و برعکس، مقدار کمتر از ۱ نشان‌دهنده این است که سنجه  $i$ م دارای اهمیت نسبی کمتر از سنجه  $j$ م است. بنابراین ماتریس





جدول (۳): تبیین قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی گسترش گردشگری جنگ در استان کردستان

ردیف	عوامل بیرونی		عوامل درونی	
	تهدیدها (T)	فرصت‌ها (O)	نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)
1	افزایش هزینه‌های زندگی و سفر	تمایل بخش خصوصی کشور جهت سرمایه گذاری در گردشگری	کمبود امکانات و خدمات رفاهی و اقامتی	وجود جاذبه‌های منحصر به فرد از جنگ
2	افزایش هزینه‌های زندگی و سفر	تمایل بخش خصوصی کشور جهت سرمایه گذاری در گردشگری	کیفیت نامناسب اطلاع رسانی، آموزش (مردم محلی و دست اندر کاران) و تبلیغات	قرار گیری در محور ارتباطی و نزدیکی به مرز بین‌المللی با عراق
3	تبلیغات منفی مبنی بر فقدان امنیت در مناطق جنگی	افزایش تمایل به گذراندن اوقات فراغت در قالب گردشگری	ضعف ساختارهای حمل و نقل	وجود جمعیت جوان، تحصیل کرده و در جست و جوی کار
4	عدم حمایت حمایت از بخش خصوصی داخلی و سرمایه گذاران خارجی عرصه گردشگری در کشور	تمایل بخش دولتی جهت بهبود اقتصاد و خدمات در مناطق کمتر توسعه یافته	کیفیت نامناسب جاذبه‌ها (بازسازی و مرمت کند و نامناسب، عدم تنوع)	وجود جاذبه‌های دیگر گردشگری تجاری، مذهبی و طبیعت گردی در منطقه
5	تبلیغات منفی و ضد ایرانی در عرصه بین المللی	امکان جذب گردشگران خارجی در کشور بواسطه تفاوت نرخ ارز	بروکراسی اداری، موازی کاری و عدم سازمان یافتگی مطلوب نهادهای دولتی در راستای گسترش گردشگری جنگ	وجود ظرفیت‌های مناسب توسعه در استان
6	وجود مراکز رقیب قدرتمند در زمینه گردشگری جنگ در سطح بین المللی	وجود ارگان‌های دولتی صاحب قدرت اقتصادی حمایت کننده	ضعف در مشارکت مردم محلی	امنیت مناسب منطقه

منبع: یافته‌های پژوهش

ادامه جدول (۳): تبیین قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی گسترش گردشگری جنگ در استان کردستان

ردیف	عوامل بیرونی		عوامل درونی	
	تهدیدها (T)	فرصت‌ها (O)	نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)
7	ناآشنایی برخی مدیران توسعه با مفهوم و عدم اعتقاد به تاثیرگذاری گردشگری جنگ	عزم دولت برای بازسازی یادمان‌های جنگ و گسترش گردشگری جنگ	ضعف آشنایی با منطقه و جاذبه‌های جنگ آن از سوی گردشگران	یکپارچگی قومی و مذهبی مردم محلی
8			عدم حمایت و قوانین تشویقی به منظور ورود بخش خصوصی	مستعد بودن منطقه برای سرمایه گذاری و برنامه ریزی گردشگری جنگ
9			تخریب برخی آثار باقی مانده از جنگ	هزینه‌های کمتر سفر به منطقه برای گردشگران داخلی نسبت به محل سکونت آنها

جدول (۴): ماتریس درجه اهمیت عوامل ضعف گردشگری جنگ استان کردستان

ضعف‌ها	W 1	W 2	W 3	W 4	W 5	W 6	W 7	W 8	W 9	ضریب اهمیت
W 1	1	3	5	3	$\frac{1}{2}$	7	4	6	۳	۰.۲۲۳
W 2	$\frac{1}{3}$	1	4	3	$\frac{1}{3}$	7	5	6	3	۰.۱۶۹
W 3	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{4}$	1	1	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{2}$	4	2	$\frac{1}{2}$	۰.۰۶۰
W 4	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{3}$	1	1	$\frac{1}{5}$	3	2	4	2	۰.۰۸۰
W 5	2	3	5	5	1	7	6	4	3	۰.۲۷۸
W 6	$\frac{1}{7}$	$\frac{1}{7}$	2	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{7}$	1	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$	۰.۰۳۲
W 7	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{6}$	3	1	4	$\frac{1}{2}$	۰.۰۵۰
W 8	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{4}$	2	$\frac{1}{4}$	1	$\frac{1}{2}$	۰.۰۳۳
W 9	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{3}$	2	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$	4	2	2	1	۰.۰۷۴

نرخ ناسازگاری: ۰.۰۴، منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۵): ماتریس درجه اهمیت عوامل تهدید گردشگری جنگ استان کردستان

تهدیدها	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	ضریب اهمیت
T 1	1	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{7}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{6}$	۰.۰۲۴
T 2	6	1	4	5	4	6	3	۰.۳۵۴
T 3	7	$\frac{1}{4}$	1	3	2	5	$\frac{1}{5}$	۰.۱۳۰
T 4	4	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{3}$	1	2	4	$\frac{1}{6}$	۰.۰۸۲
T 5	6	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$	1	5	$\frac{1}{5}$	۰.۰۸۳
T 6	4	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{5}$	1	$\frac{1}{6}$	۰.۰۳۸
T 7	6	$\frac{1}{3}$	5	6	5	6	1	۰.۲۹۰

نرخ ناسازگاری: ۰.۰۶، منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۶): ماتریس درجه اهمیت عوامل فرصت گردشگری جنگ استان کردستان

فرصت ها	O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7	ضریب اهمیت
O 1	1	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{4}$	۰.۰۴۲
O 2	3	1	2	3	3	$\frac{1}{2}$	1	۰.۱۹۵
O 3	2	$\frac{1}{2}$	1	$\frac{1}{2}$	2	$\frac{1}{2}$	1	۰.۱۰۸
O 4	3	$\frac{1}{3}$	2	1	5	1	$\frac{1}{3}$	۰.۱۵۱
O 5	4	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{5}$	1	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{4}$	۰.۰۶۶
O 6	6	2	2	۱	3	1	$\frac{1}{2}$	۰.۱۹۸
O 7	4	1	1	3	4	2	1	۰.۲۳۷

نرخ ناسازگاری: ۰.۰۵، منبع: یافته های پژوهش

جدول (۷): ماتریس درجه اهمیت عوامل قوت گردشگری جنگ استان کردستان

قوت ها	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	ضریب اهمیت
S 1	1	4	6	4	3	1	7	1	9	۰.۲۲۳
S 2	$\frac{1}{4}$	1	3	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{4}$	4	$\frac{1}{5}$	2	۰.۰۴۹
S 3	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{3}$	1	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{6}$	3	$\frac{1}{7}$	$\frac{1}{4}$	۰.۰۱۹
S 4	$\frac{1}{4}$	3	5	1	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$	5	$\frac{1}{4}$	4	۰.۰۸۷
S 5	$\frac{1}{3}$	3	5	2	1	$\frac{1}{4}$	5	$\frac{1}{4}$	6	۰.۱۲۰
S 6	1	4	6	4	4	1	6	1	7	۰.۲۱۱
S 7	$\frac{1}{7}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{6}$	1	$\frac{1}{8}$	$\frac{1}{6}$	۰.۰۱۴
S 8	1	5	7	4	4	1	8	1	$\frac{1}{8}$	۰.۱۵۱
S 9	$\frac{1}{9}$	$\frac{1}{2}$	4	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{7}$	6	8	1	۰.۱۲۶

نرخ ناسازگاری: ۰.۰۲، منبع: یافته های پژوهش

سازمان یافتگی مطلوب نهادهای دولتی در راستای گسترش گردشگری جنگ، در بین فرصت‌ها عامل عزم دولت برای بازسازی یادمان‌ها و گسترش گردشگری جنگ و در میان تهدیدها، عامل ناآشنایی برخی مدیران توسعه با مفهوم گردشگری جنگ و عدم اعتقاد به تاثیرگذاری گردشگری آن، دارای بیشترین وزن نهایی و تاثیرگذاری برگسترش گردشگری جنگ در منطقه هستند.

در ادامه پس از استانداردسازی اوزان نسبی (ضریب اهمیت) و اعمال رتبه‌ها به هریک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها، برای دستیابی به امتیاز نهایی عوامل درونی و بیرونی موثر برگسترش گردشگری جنگ منطقه ضرایب اهمیت استاندارد در رتبه‌ها ضرب گردیدند، که نتایج آن در جداول ۸ و ۹ آورده شده‌اند. همانطور که ملاحظه می‌گردد در بین نقاط قوت، عامل وجود جاذبه‌های منحصر به فرد از جنگ، در بین عوامل ضعف، عامل بروکراسی اداری، موازی‌کاری و عدم

جدول (۸): وزن نهایی و امتیاز عوامل درونی موثر بر گسترش گردشگری جنگ در منطقه

وزن نهایی	رتبه	ضریب استاندارد	ضریب اهمیت	عوامل درونی	
0.446	4	0.112	۰.۲۲۳	S۱- وجود جاذبه های منحصر به فرد از جنگ	ک
0.025	1	0.0245	۰.۰۴۹	S۲- قرار گیری در محور ارتباطی و نزدیکی به مرز بین المللی با عراق	
0.010	1	0.010	۰.۰۱۹	S۳- وجود جمعیت جوان، تحصیل کرده و در جست و جوی کار	
0.131	3	0.044	۰.۰۸۷	S۴- جود جاذبه های دیگر گردشگری تجاری، مذهبی و طبیعت گردی در منطقه	
0.180	3	0.060	۰.۱۲	S۵- وجود ظرفیت های مناسب توسعه در منطقه	
0.422	4	0.106	۰.۲۱۱	S۶- امنیت مناسب منطقه	
0.007	1	0.007	۰.۰۱۴	S۷- یکپارچگی قومی و مذهبی مردم محلی	
0.302	4	0.0755	۰.۱۵۱	S۸- مستعد بودن منطقه برای سرمایه گذاری و برنامه ریزی گردشگری جنگ	
0.126	2	0.063	۰.۱۲۶	S۹- هزینه های کمتر سفر به منطقه برای گردشگران داخلی نسبت به محل سکونت آنها	
0.446	4	0.112	۰.۲۲۳	W۱- کمبود امکانات و خدمات رفاهی و اقامتی	ک
0.338	4	0.085	۰.۱۶۹	W۲- کیفیت نامناسب اطلاع رسانی، آموزش (مردم محلی و دست اندرکاران) و تبلیغات	
0.090	3	0.03	۰.۰۶	W۳- ضعف ساختارهای حمل و نقل	
0.160	4	0.040	۰.۰۸	W۴- کیفیت نامناسب جاذبه ها (بازسازی و مرمت کند و نامناسب، عدم تنوع)	
0.556	4	0.139	۰.۲۷۸	W۵- بروکراسی اداری، موازی کاری و عدم سازمان یافتگی مطلوب نهادهای دولتی در راستای گسترش گردشگری جنگ	
0.016	1	0.0160	۰.۰۳۲	W۶- ضعف در مشارکت مردم محلی	
0.050	2	0.0250	۰.۰۵	W۷- ضعف آشنایی گردشگران با منطقه و جاذبه های جنگ آن	
0.033	2	0.0165	۰.۰۳۳	W۸- عدم حمایت و قوانین تشویقی به منظور ورود بخش خصوصی	
0.111	3	0.037	۰.۰۷۴	W۹- تخریب برخی آثار باقی مانده از جنگ	
<b>0.3.4</b>	---	<b>1</b>	<b>۲</b>	<b>امتیاز عوامل درونی</b>	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۹): وزن نهایی و امتیاز عوامل بیرونی موثر بر گسترش گردشگری جنگ در منطقه

وزن نهایی	رتبه	ضریب استاندارد	ضریب اهمیت	عوامل بیرونی	
0.042	2	0.021	۰.۰۴۲	0۱- تمایل بخش خصوصی کشور جهت سرمایه گذاری در گردشگری	کاملاً
0.195	2	0.098	۰.۱۹۵	0۲- افزایش علاقه به گردشگری جنگ در سطح استان و کشور و سطح بین المللی	
0.162	3	0.054	۰.۱۰۸	0۳- افزایش تمایل به گذراندن اوقات فراغت در قالب گردشگری	
0.151	2	0.076	۰.۱۵۱	0۴- تمایل بخش دولتی جهت بهبود اقتصاد و خدمات در مناطق کمتر توسعه یافته	
0.066	2	0.033	۰.۰۶۶	0۵- امکان جذب گردشگران خارجی در کشور بواسطه تفاوت نرخ ارز	
0.396	4	0.099	۰.۱۹۸	0۶- وجود ارگان‌های دولتی صاحب قدرت اقتصادی حمایت کننده	
0.474	4	0.119	۰.۲۳۷	0۷- عزم دولت برای بازسازی یادمان‌ها و گسترش گردشگری جنگ	
0.024	2	0.012	۰.۰۲۴	T۱- افزایش هزینه‌های زندگی و سفر	تهدیدها
0.581	4	0.145	۰.۲۹	T۲- ضعف مدیریت گردشگری در کشور	
0.130	2	0.065	۰.۱۳	T۳- تبلیغات منفی مبنی بر فقدان امنیت در مناطق جنگی	
0.123	3	0.041	۰.۰۸۲	T۴- عدم حمایت حمایت از بخش خصوصی داخلی و سرمایه گذاران خارجی عرصه گردشگری در کشور	
0.083	2	0.042	۰.۰۸۳	T۵- تبلیغات منفی و ضد ایرانی در عرصه بین المللی	
0.038	2	0.019	۰.۰۳۸	T۶- وجود مراکز رقیب قدرتمند در زمینه گردشگری جنگ در سطح بین المللی	
0.709	4	0.177	۰.۳۵۴	T۷- ناآشنایی برخی مدیران توسعه با مفهوم گردشگری جنگ و عدم اعتقاد به تاثیر گذاری گردشگری آن	
<b>3.17</b>		<b>1</b>	<b>1.99</b>	<b>امتیاز عوامل بیرونی</b>	

منبع: یافته‌های پژوهش

## ۵-۲- ایجاد ماتریس تهدیدها، فرصتها، نقاط ضعف و قوت (SWOT)

حال در این بخش با توجه به عوامل بیرونی و درونی که ذکر شد انواع راهبردها (استراتژیها) در موقعیت‌های چهارگانه که در مبانی نظری پژوهش به آنها اشاره شد، جهت توسعه و گسترش گردشگری جنگ در منطقه تعیین گردیدند (جدول ۱۰).

جدول (۱۰): راهبردهای موثر بر گسترش گردشگری گردشگری جنگ در استان کردستان

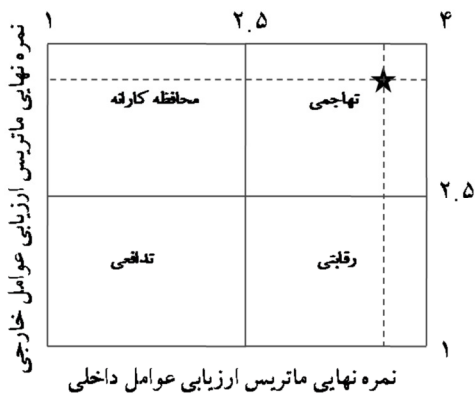
استراتژی (WO)	استراتژی (SO)
<p>۱- افزایش خدمات و تسهیلات وابسته به گردشگری با بازنگری در توزیع امکانات و خدمات با تکیه بر مناطق هدف گردشگری جنگ - ۲- بازنگری در ارتباط با قوانین و مقررات فعالیت بخش خصوصی به منظور بهره گیری از سرمایه بخش خصوصی با توجه به موقعیت استراتژیک اقتصادی و گردشگری منطقه - ۳- بازنگری در توزیع و تخصیص بودجه توسعه به بهبود ساختارهای حمل و نقل با توجه به نقش زیربنایی آن در توسعه گردشگری جنگ منطقه - ۴- بازنگری در نحوه عملکرد نهادها و سازمانها مرتبط با توسعه گردشگری جنگ با تاکید بر آموزش مردم توسط این نهادها در ارتباط با مزایای توسعه گردشگری جنگ - ۵- توسعه و افزایش برنامه های تبلیغاتی و بازنگری در شیوه تبلیغات با تاکید بر معرفی پتانسیل های گردشگری جنگ منطقه در زمان و محل مناسب - ۶- بازنگری در قوانین توسعه شهری و روستایی به منظور ایجاد مناطق حفاظت شده جاذبه های جنگ - ۷- بازنگری در چگونگی عملکرد سازمان های مختلف مرتبط با توسعه گردشگری به ویژه گردشگری جنگ با ایجاد نهادی واحد و مرکب از تمامی سازمان ها و ارگان های مرتبط - ۸- بازنگری در شیوه ساخت و سازهای مرتبط با گردشگری جنگ با تاکید بر حفظ و استفاده از عناصر محیطی و فرهنگ بومی و شرایط واقعی جنگ.</p>	<p>۱- گسترش توریسم تجاری به واسطه قرار گیری در مرز بین المللی و فعال بودن بازارچه ها و گمرکات منطقه - ۲- گنجانیدن گردشگری جنگ به عنوان یکی از راهکارهای اصلی توسعه در برنامه ریزی های توسعه منطقه - ۳- تشویق بخش خصوصی به منظور ورود در توسعه گردشگری جنگ با بهره گیری از حمایت های دولتی و امنیت مطلوب منطقه - ۴- بهره گیری از افزایش انگیزه گذراندن اوقات فراغت در قالب گردشگری با معرفی مناطق هدف گردشگری جنگ - ۵- بهره گیری از گردشگری تجاری و طبیعت گردی در راستای معرفی جاذبه های جنگی و گسترش گردشگری جنگ منطقه - ۶- ارائه خدمات مطلوبتر به منظور جذب گردشگران خارجی به ویژه از منطقه خودمختار کردستان عراق با توجه به تفاوت نرخ ارز و کمتر بودن هزینه ها، علاقه به گردشگری، تجربه جنگ، همچنین وابستگی های نژادی قومی و مذهبی - ۷- برنامه ریزی جهت استفاده از تمامی پتانسیل های فرهنگی و اجتماعی مردم محلی برای توسعه گردشگری جنگ - ۸- بهره گیری از جمعیت جوان و تحصیل کرده استان در راستای گسترش گردشگری جنگ - ۹- بهره گیری از ارگانهای صاحب قدرت مالی دولتی و مرتبط با جنگ جهت حمایت از رونق گردشگری جنگ منطقه.</p>

ادامه جدول (۱۰): راهبردهای موثر بر گسترش گردشگری گردشگری جنگ در استان کردستان

استراتژی (WT)	استراتژی (ST)
<p>۱- توسعه و تجهیز امکانات برای بازدید و استفاده گردشگران از جاذبه های جنگ منطقه در تمام طول سال - ۲- ایجاد و تقویت نهاد های مردمی در ارتباط با توسعه گردشگری و تاکید بر مشارکت آنها به منظور آموزش مردم محلی و جلوگیری از تنش میان جامعه محلی و گردشگران - ۳- تشویق کارآفرینان و سرمایه گذاران به منظور سرمایه گذاری در منطقه - ۴- درآمد زایی روستاییان مناطق جنگ زده با مشارکت آنها در ساخت زیر ساخت ها و خدمات مرتبط با گردشگری جنگ - ۵- پررهیز از ساخت و ساز در مناطق دارای جاذبه های گردشگری به ویژه جاذبه های جنگ - ۶- بازسازی بناهای مرتبط با گردشگری جنگ در کوتاه مدت با تاکید بر ورود بخش خصوصی و تنوع بخشی در ساخت ها - ۷- آموزش مسئولین نهادهای مرتبط با توسعه گردشگری جنگ در منطقه و ایجاد مدیریتی واحد برای هماهنگی آنها - ۸- تصویب قوانین حفاظتی از جاذبه های جنگ.</p>	<p>۱- تنوع بخشی به اقتصاد منطقه با توسعه گردشگری جنگ - ۲- تشویق گردشگران به بازدید از جاذبه های جنگ منطقه با توجه به هزینه های کمتر مسافرت نسبت به مقصدهای مشابه - ۳- تنوع بخشی به شیوه های آموزش و آشنایی مردم محلی و مدیران نهادهای دولتی با تاثیرات مثبت گردشگری جنگ - ۴- مبارزه با تبلیغات منفی مبنی بر فقدان امنیت با تنوع بخشی اقتصادی از راه توسعه گردشگری جنگ - ۵- تنوع بخشی و افزایش برنامه های تبلیغاتی برای معرفی بیشتر جاذبه های منطقه - ۶- تاکید بر روحیه مهمان نوازی روستاییان منطقه در برنامه ریزی های توسعه گردشگری - ۷- معرفی پتانسیل ها و زمینه های توسعه منطقه با تاکید بر گردشگری جنگ به بخش خصوصی و تسهیل شرایط ورود آنها به عرصه های توسعه منطقه به ویژه گردشگری جنگ.</p>

### ۳-۵- ترسیم ماتریس داخلی و خارجی

در مرحله بعد می‌بایست جایگاه منطقه در میان موقعیت‌ها و الگوهای ماتریس داخلی - خارجی مشخص می‌شود. بدین منظور وزن‌های نهایی حاصل از پاسخ به هر یک از راهبردهای عوامل درونی و بیرونی با همدیگر جمع گردیدند. چگونگی تلاقی مجموع وزن‌های عوامل داخلی (۳.۵۸) با مجموع وزن‌های عوامل خارجی (۳.۶۴) نشان‌دهنده قابل قبول بودن الگوی تهاجمی یا رقابتی (SO) در ماتریس موقعیت‌های چهارگانه داخلی - خارجی، می‌باشد. بنابراین برنامه‌ریزی گردشگری منطقه باید به سمتی پیش‌رود و استراتژی‌هایی برگزیده شوند که همزمان نقاط قوت و فرصت‌ها به حداکثر برسند و در واقع بتوانیم با استفاده از نقاط قوت، از فرصت‌ها بهره‌برداری کنیم.



شکل (۳): جایگاه موقعیت گردشگری منطقه در ماتریس موقعیت‌های چهارگانه ماتریس داخلی - خارجی

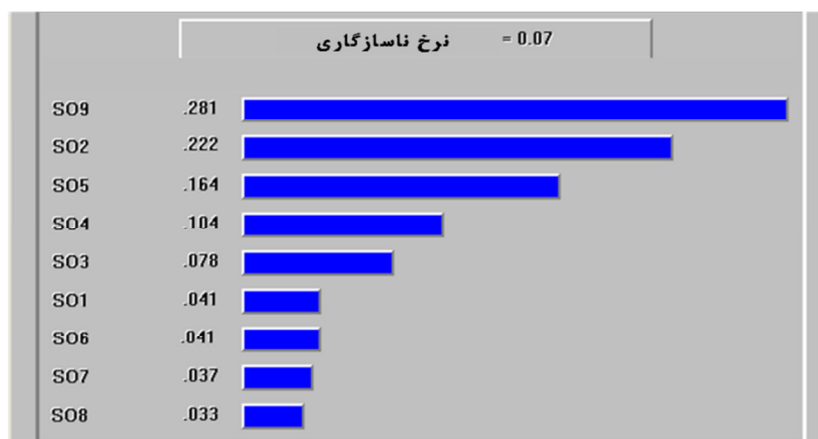
### ۵-۴- ایجاد ماتریس سلسله مراتبی کمی

در مرحله قبل، نوع موقعیت و راهبردهای مورد پذیرش، جهت گسترش گردشگری جنگ در استان کردستان، شناسایی شدند. حال در این مرحله می‌بایست، راهبردهای مورد پذیرش، جهت اجرا برحسب اهمیت و تاثیر، اولویت‌بندی گردند، در این مرحله نیز از مقایسه دودویی راهبردها با استفاده از قضاوت شهودی کارشناسان، راهبردها برحسب وزن‌نسبی نهایی محاسبه شده در نرم افزار expert choice اولویت‌بندی گردند (مجموع ضرایب اهمیت برابر ۱ می‌باشد).

جدول (۱۱): نتایج مقایسه زوجی راهبردهایی تهاجمی

ضریب اهمیت	So 9	So 8	So 7	So 6	So 5	So 4	So 3	So 2	So 1	قوت‌ها
۰.۴۱	$\frac{1}{6}$	2	2	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{5}$	1	So1
۰.۲۲۲	$\frac{1}{2}$	5	5	4	3	2	5	1	5	So2
۰.۰۷۸	$\frac{1}{4}$	4	4	3	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{2}$	1	$\frac{1}{5}$	2	So3
۰.۱۰۴	$\frac{1}{4}$	4	4	2	$\frac{1}{3}$	1	2	$\frac{1}{2}$	4	So4
۰.۱۶۴	$\frac{1}{3}$	4	4	5	1	3	4	$\frac{1}{3}$	4	So5
۰.۰۴۱	$\frac{1}{5}$	1	$\frac{1}{2}$	1	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{4}$	2	So6
۰.۰۳۷	$\frac{1}{5}$	1	1	2	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{2}$	So7
۰.۰۳۳	$\frac{1}{5}$	1	1	1	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{2}$	So8
۰.۲۸۱	1	5	5	5	3	4	4	2	6	So9

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار (۱): نمایش گرافیکی مقایسه دودیی راهبردهای تهاجمی در نرم افزار expert choice

پس از محاسبه وزن‌های نهایی و براساس قضاوت شهودی کارشناسان و متخصصان پژوهش، راهبردهای مورد پذیرش در سه دسته جای داده شدند: اولویت‌های ردوه اول:

(S06) - ارائه خدمات مطلوبتر به منظور جذب گردشگران خارجی به ویژه از منطقه خودمختار کردستان عراق با توجه به تفاوت نرخ ارز و کمتر بودن هزینه‌ها، علاقه به گردشگری، تجربه جنگ، همچنین وابستگی‌های نژادی قومی و مذهبی

(S09) - بهره‌گیری از ارگان‌های صاحب قدرت مالی دولتی و مرتبط با جنگ، جهت حمایت از رونق گردشگری جنگ استان (So2) - گنجاندن گردشگری جنگ به عنوان یکی از راهکارهای اصلی توسعه در برنامه‌ریزی‌های توسعه استان

(S08) - بهره‌گیری از جمعیت جوان و تحصیل کرده استان راستای گسترش گردشگری جنگ

## ۶- نتیجه‌گیری

گردشگری جنگ به عنوان پیشروترین شاخه گردشگری سیاه که یکی از پرطرفدارترین گونه‌های جدید گردشگری در دنیا می‌باشد در حال گسترش است. گسترش روزافزون گردشگری جنگ موجب گشته، کشورهایی که از این پتانسیل برخوردارند در جهت بازسازی اقتصادی - اجتماعی نواحی جنگ‌زده از آن بهره ببرند. اما گسترش مطلوب گردشگری به گونه‌ای که بتواند به عنوان فعالیتی مکمل، پایدار بماند و زمینه‌ساز توسعه اقتصادی و اجتماعی گردد، نیازمند برنامه‌ریزی است؛ چرا که در وهله اول گردشگری فعالیتی است چندبعدی و چند وجهی با بازیگران تاثیرگذار مختلف، که قدر مسلم هماهنگی آنها نیازمند برنامه‌ریزی است و از سویی دیگر نیز گردشگری به عنوان سیستمی باز، علاوه بر تاثیرپذیری از شرایط محیط درونی از

(S05) - بهره‌گیری از گردشگری تجاری و طبیعت‌گردی در راستای معرفی جاذبه‌های جنگی و گسترش گردشگری جنگ استان اولویت‌های رده دوم:

(S04) - بهره‌گیری از افزایش انگیزه گذراندن اوقات فراغت در قالب گردشگری با معرفی مناطق هدف گردشگری جنگ (So3) - تشویق بخش خصوصی به منظور ورود در توسعه گردشگری جنگ در منطقه با بهره‌گیری از حمایت‌های دولتی و امنیت مطلوب استان

(S01) - گسترش توریسم تجاری به واسطه قرارگیری در مرز بین المللی و فعال بودن بازارچه‌ها و گمرکات استان



شرایط پیرامون و بیرونی سیستم نیز تاثیر می‌پذیرد که نیاز است در برنامه‌های توسعه گردشگری این تاثیرپذیری‌ها مد نظر قرار گیرد؛ از این رو است که امروزه از تکنیک برنامه‌ریزی سوات به دلیل منطبق بودن بر شرایط واقعی، انعطاف پذیری، درگیری گروه‌های ذی نفع و در نظرگیری عوامل درونی و بیرونی موثر بر عملکرد سیستم گردشگری جهت برنامه‌ریزی توسعه گردشگری بهره گرفته می‌شود. در این راستا نیز در پژوهش حاضر، از تکنیک برنامه‌ریزی سوات و از دیدگاه متخصصان، مسئولین و کارشناسان گردشگری، جهت برنامه‌ریزی توسعه گردشگری جنگ استان کردستان به عنوان یکی از استان‌هایی که سرشار از پتانسیل‌های گسترش گردشگری جنگ است؛ اما تاکنون نتوانسته است که به خوبی از این پتانسیل‌های فراوان در جهت بازسازی اقتصادی-اجتماعی استفاده کند، بهره گرفته شد تا رهیافت این امر تدوین راهبردهای کاربردی منطبق بر شرایط موجود، جهت گسترش این نوع گردشگری در استان باشد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که منطقه مورد مطالعه به منظور گسترش گردشگری جنگ با ۱۶ ضعف و تهدید و ۱۶ قوت و فرصت روبه‌رو است یا به عبارتی دیگر ۹ عامل قوت در مقابل ۹ عامل ضعف و ۷ عامل فرصت در مقابل ۷ عامل تهدید قرار دارند و در بین نقاط قوت، عامل وجود جاذبه‌های منحصر به فرد از جنگ، در بین عوامل ضعف، عامل بروکراسی اداری، موازی کاری و عدم سازمان‌یافتگی مطلوب نهادهای دولتی در راستای گسترش گردشگری جنگ، در بین فرصت‌ها عامل عزم دولت برای بازسازی یادمان‌ها و گسترش گردشگری جنگ و در میان تهدیدها عامل ناآشنایی برخی مدیران توسعه با مفهوم گردشگری جنگ و عدم اعتقاد به تاثیرگذاری گردشگری جنگ، دارای بیشترین وزن نهایی و تاثیرگذاری بر گسترش گردشگری جنگ در منطقه هستند. نکته قابل تامل، قرارگیری نحوه عملکرد و دیدگاه نهادهای دولتی در سه عامل اول تهدیدها، فرصت‌ها و ضعف‌های موثر بر گسترش گردشگری جنگ در استان است. دلیل این امر را هم با توجه به حاشیه بودن

استان کردستان و توسعه نیافتگی آن، وابسته بودن به دولت در تمامی بخش‌های موثر و مرتبط با گردشگری و همچنین تاثیر غیرقابل انکار عملکرد دولت در شکوفایی و یا نزول هر فعالیت توسعه‌ای در اقتصادهای وابسته به دولت، همانند منطقه مورد مطالعه قابل تبیین است.

در این زمینه می‌توان به مطالعات داسول (۲۰۰۱) اشاره نمود، وی معتقد است که موفقیت و توسعه گردشگری مقصد در ابتدا متأثر از سیاست‌گذاری‌ها، حمایت‌ها و عملکرد نهادهای دولتی است و در همخوانی با یافته‌های حاضر، فقدان این حمایتها و هماهنگی‌ها را مانعی در عمده در موفقیت گردشگری می‌داند. (۹ Doswel, 2001) سازمان گردشگری جهانی نیز در مقاله‌ای (۲۰۱۱) با عنوان حرکت به سمت اقتصاد پایدار، حمایت‌های دولتی مانند بخشودگی مالیاتی و قوانین تشویقی را لازمه ورود بخش خصوصی به عرصه گردشگری دانسته و مطابق با یافته‌های این پژوهش بیان می‌کند که نبود چنین قوانینی عامل عدم سودآوری اقتصادی فعالیت‌های گردشگری است (wto, 2001, 419). قدر مسلم در استان کردستان که به دلیل تسط نوع برنامه‌ریزی متمرکز در کشور که مناطق دورافتاده و مرزی را در حاشیه و توسعه نیافتگی باقی می‌گذارد این دولت است که در وهله اول می‌بایست؛ وارد عرصه توسعه گردشگری شده و با فراهم‌آوری زیرساخت‌ها و مقدمات زمینه‌ساز به حرکت درآمدن چرخ گردشگری گردد، اهمیت این امر در گردشگری نوپا و نوظهور جنگ به مراتب بیشتر است. البته قرارگیری عامل عزم نهادهای دولتی برای گسترش گردشگری جنگ که طی چند سال اخیر شکل گرفته و نمود بسیار واضح آن تدارک و اعزام اردوهای راهیان نور به مناطق عملیاتی است به عنوان مهمترین فرصت پیش روی گسترش گردشگری جنگ در استان جای امید بسیاری داشته و چنانچه ادامه دار و با برنامه باشد؛ می‌تواند زمینه‌ساز رفع دو عامل اول ضعف و تهدید موثر بر گردشگری جنگ استان گردد.

در مرحله بعد مجموع وزن‌های عوامل داخلی و خارجی نشان از قرارگیری موقعیت گردشگری جنگ منطقه مورد مطالعه در موقعیت تهاجمی است و این بدین معنا است که باید راهبردهایی برگزیده شود که همزمان نقاط قوت و فرصت‌ها به حداکثر برسند و در واقع با استفاده از نقاط قوت، از فرصت‌ها بهره‌برداری کنیم، به بیانی دیگر راهبردهایی را باید برگزید که موجب رسوخ و گسترش منطقه در بازار گردشگری گردند. از سویی دیگر، قرارگیری در این موقعیت نشان از این امر دارد که ضعف‌ها و تهدیدهای پیش روی منطقه به نسبت قوت‌ها و فرصت‌های آن اهمیت کمتری داشته و در صورت برنامه‌ریزی و عملکرد به راهبردها می‌توان آنها را از میان برداشت. در نهایت نیز از میان

راهبردهای تهاجمی پس از مقایسه دودویی توسط کارشناسان تحقیق با توجه به اوزان نهایی راهبردهای (بهره‌گیری از ارگانهای صاحب قدرت مالی دولتی و مرتبط با جنگ، جهت حمایت از رونق گردشگری جنگ استان- گنجاندن گردشگری جنگ به عنوان یکی از راهکارهای اصلی توسعه در برنامه‌ریزی‌های توسعه استان و بهره‌گیری از گردشگری تجاری و طبیعت گردی در راستای معرفی جاذبه‌های جنگی و گسترش گردشگری جنگ استان)) دارای اولویت‌های اول اهمیت و اجرا شناخته شدند. در نهایت با توجه به راهبردهای تهاجمی پذیرفته شده راهکارهایی جهت اجرای مطلوب هر راهبرد در جدول زیر پیشنهاد شده است:

جدول (۱۲): راهکارهای اجرایی راهبردهای تهاجمی

راهکارهای اجرایی هر راهبرد
S01=تسهیل شرایط تجارت در مبادی ورودی مرزی جهت رونق گردشگری تجاری به عنوان مکمل گردشگری جنگ (پرداخت تسهیلات و وام‌های کم بهره و بلندمدت جهت ورود بخش خصوصی- مذاکره با مسئولین آنسوی مرز جهت افزایش مبادلات تجاری، ایجاد تعاونی‌های تجاری به ویژه در روستاها مرزی- ایجاد بازارچه‌های مرزی در طول مرز در کنار گمرک رسمی کنونی جهت رفاه روستاییان مناطق جنگی مرزی)
S02=ایجاد نهادی واحد و مرکب از تمامی نهادها و ارگان‌های مرتبط با توسعه گردشگری به عنوان کارگروه توسعه گردشگری زیر نظر استانداری و ایجاد کارگروه ویژه‌ای با عنوان کارگروه گردشگری جنگ در این نهاد- برگزاری جلساتی با حضور نهادهای مرتبط با توسعه استان همراه توزیع بروشورها و کتابچه‌هایی برای آشنایی آنها با تاثیرات مطلوب گردشگری جنگ- تدوین برنامه جامع بلند مدت توسعه استان با تاکید بر نقش گردشگری به ویژه گردشگری جنگ در توسعه استان- تهیه نقشه جامع گردشگری جنگ استان- ایجاد و در نظر گیری مناطق حفاظت شده برای نگهداری و حفظ آثار جنگ همراه با ساخت یادواره‌های جنگ در این مناطق مانند: موزه‌های جنگ
S03=تهیه کلیپ‌های تبلیغاتی از جاذبه‌های جنگ استان و پخش آنها از طریق شبکه‌های استانی و ملی- تدوین قوانین و مقررات تشویقی و حمایتی به منظور ورود بخش خصوصی مانند: بخشودگی مالیاتی و یا اعطای وام‌های کم بهره و طولانی مدت
S04=در نظر گرفتن مکان‌هایی به منظور برگزاری نمایش‌های جنگی در مناطق هدف گردشگری جنگ- تبلیغات در زمان و محل مناسب با بهره‌گیری از انواع ابزارهای تبلیغاتی مانند رسانه‌های تصویری و شنیداری- کتاب و بروشور- ایجاد وب تورهای مجازی، ایجاد تورهای ارزان قیمت
S05=تهیه طرح تفصیلی شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری گردشگری استان- ایجاد یادمان‌های جنگی در مناطق هدف گردشگری تجاری و طبیعت گردی استان- برپایی نمایشگاه‌ها و اجرای نمایش‌های مربوط به وقایع جنگ در مناطق هدف گردشگری تجاری و طبیعت گردی
S06=افزایش و بهبود وضعیت مراکز اقامتی و پذیرایی به منظور توقف بیشتر گردشگران- تقویت پایانه‌های مسافربری و فرودگاه‌ها
S07=تشکیل و تقویت نهادهای غیردولتی و مردمی مرتبط با گردشگری با ارائه کمک‌های مالی، نظرسنجی از آنها در تدارک برنامه‌ها و واگذاری هدایت و انجام برخی امور مرتبط با توسعه گردشگری جنگ مانند: راهنمایی زائران و نظارت بر پروژه‌های در حال اجرا به آنها- بکارگیری نیروهای باتجربه و آشنا به جنگ و فرهنگ منطقه در برنامه‌ریزی جهت گسترش گردشگری جنگ استان
S08=برگزاری جلساتی با آگاهان محلی و توجیه آنها در ارتباط با مزیت‌های توسعه گردشگری جنگ- واگذاری اداره امور مراکز گردشگری جنگ به مردم محلی
S09=برگزاری جلسات در راستای جذب حمایت بیشتر ارگان‌های دولتی صاحب قدرت اقتصادی با ارائه نتایج مثبت اقتصادی و اجتماعی جهت رونق گردشگری جنگ استان- ثبت و ضبط وقایع جنگ به صورت نوشتاری (کتاب، بروشور) و دیداری (تهیه فیلم‌های کوتاه و مستند)- ایجاد امکانات و بسترهای لازم جهت امکان گردشگری جنگ در تمامی فصول

منبع: یافته‌های پژوهش

## منابع

۱۰. ضیایی، علی اصغر(۱۳۸۸):جغرافیای گردشگری، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
۱۱. علیزاده، علی(۱۳۹۰): تدوین برنامه ریزی استراتژیک توسعه مکانیزاسیون کشاورزی با استفاده از مدل سوات(مطالعه موردی: شهرستان دهگلان، دهستان حومه)، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیای انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۱۲. گلکار، کوروش(۱۳۸۵): مناسب سازی تکنیک تحلیلی سوات برای کاربرد در طراحی شهری، نشریه صفا، شماره ۴۱، ص ۱۹-۲۰.
۱۳. مالچفسکی، یاجک(۱۳۹۰): ترجمه: اکبر پرهیزکار و حسین غفاری، سامانه اطلاعات جغرافیایی و تحلیل تصمیم گیری چند معیاری، چاپ دوم، تهران، انتشارات سمت.
۱۴. منوچهری، سوران(۱۳۹۳):ارتباط توسعه، گردشگری و امنیت با تاکید بر نهادهای امنیتی و انتظامی، فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت، شماره ۴، پیاپی ۲۳، صص ۹۷-۱۱۴.
۱۵. استانداری استان کردستان(۱۳۹۴):گزارش سرشماری عمومی ۱۳۹۰ استان کردستان.
۱۶. سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کردستان(۱۳۹۵): گزارش جامع گردشگری جنگ استان کردستان.
17. Bigley, j, 2010: motivations for war-related tourism: a case of dmz visitors in korea, tourism geographies, vol. 12, no. 3, 371-394, august 2010.
18. Butler, Richard,(2013): Tourism and War, published by Rutledge, London
19. Dobbins, Craig,(2005):Strategic Planning: What Is the Process?, Strategic Business Planning for Commercial Producers, Center for Food and Agricultural Business Purdue University.
20. Doswell, R,(2001): Tourism How effective management makes the difference. London: Botterworth -Heinemann.
21. Farmaki, Anna,(2013): Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualization, International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research.
22. Farrah, Judy,(2004): Strategic Planning, Published bythe Foundation for Community Association Research.
۱. اسماعیل زاده، خالد(۱۳۹۱): بازارچه‌های مشترک مرزی مکانیسمی برای سالم سازی اقتصاد مناطق مرز نشین و توسعه همکاری‌های منطقه‌ای، دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه ریزی منطقه‌ای، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج، خرداد.
۲. بدری، سید علی و نعمتی، علیرضا(۱۳۸۸): برنامه ریزی راهبردی توسعه اقتصادی با رویکرد مشارکتی مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان بندر لنگه، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۶۸، صص ۶۹-۸۳.
۳. پاکزاد، آزادخانی(۱۳۹۲): گردشگری سیاه و فضاهاى آن در ایران به عنوان گردشگری مدرن، اولین همایش گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار- at:http://www.civilica.com/Paper-۱۰-TGES۰۱-TGES.html۳۰۵.
۴. چمن آرا، سپیده(۱۳۸۹): تحقیق در عمل، رشد آموزش ریاضی، دوره ۲۸، شماره ۲، صص ۲۱-۱۳.
۵. حیدری، مجید و نجفی پور، 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.
۶. رجبی، آرزیتا و یازرلو، محبوبه(۱۳۹۳): بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی‌ها برای توسعه آن، فصلنامه فضای گردشگری، سال سوم، شماره ۱۱، صص:۳۲-۱۷.
۷. سبکبار، حسینعلی(۱۳۹۰): نقش گردشگری جنگ در ارتقای سطح کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان با استفاده از مدل تاپسیس، مجله علمی تخصصی برنامه ریزی فضایی، سال اول، شماره دوم، صص ۹۸-۸۴.
۸. سرور، رحیم (۱۳۸۳): استفاده از روش ای اچ پی در مکان یابی جغرافیایی: مطالعه موردی: مکان یابی جهت توسعه آتی شهر میاندوآب، مجله پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۴۹، صص ۱۹-۳۸.
۹. شریعتمداری، مهدی(۱۳۸۸):اصول و مبانی مدیریت، انتشارات کوهسار، چاپ سوم.

32. Neto, f,(2012):A new approach to sustainable tourism development: moving beyond environmental protection natural resource.27,212-223.
33. Puciato, Daniel,(2010):swot analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations, opole university of technology, institute of tourism and leisure.
34. 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, University of Macedonia Economics and Social Sciences.
35. UNWTO,(2013): Tourism Highlights, Edition 2013,feb.
36. 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.
37. Williams, S,(2003):Tourism Geography, Routledge Contemporary Human Geography.
38. World Tourism Organization ,(2001): Towards a green economy, Copyright United Nations Environment Programme, Version 02.11.
39. Zand, Farhad,(2013):Technical Journal of Engineering and Applied Sciences, at:www.tjeas.com .
40. Zappino, Vincenzo,(2005): Caribbean tourism and development: an overview, tourism development specialist targeteurosnc - via dellemedaglie'd'oro, 60 - Cosenza, Italy.
41. zimmerman, Michael,(2010 ): six tips for better swot analysis, diy marketing series, at: www.marketpointllc.com/files/mp\_-\_six\_tips\_for\_better\_swot\_analysis.pdf.
23. Forsstrom, Patrik ,(2005):Tourism and Wars; how the wars have motivated us to travel, Journal of Tourism Studies 9:37 –47.
24. Harbsmeier, Michael,(2013): Dark Tourism and the influence of the media, at:http://www.spheru.com.
25. Isaac, Khalil,(2014):Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands, Current Issues in Tourism. Vol. 17, No. 2, 164–179,
26. Kunz, Jeff,(2010):The Analytic Hierarchy Process AHP, Eagle City Hall Location Options Task Force. .at: www.giz.de.
27. Mann, Stuart and Triantaphyllou, Evangelos,(1995):using the anilities hierarchy presses for decition making in engineering application: some challenge, Inter'l Journal of Industrial Engineering: Applications and Practice, Vol. 2, No. 1, pp. 35-44.
28. Minić, Natalija,(2012):development of „dark“ tourism in the contemporary society, available at: [www.gi.sanu.ac.rs](http://www.gi.sanu.ac.rs).
29. 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, pp. 63-57.
30. molokáčová, lucia, (2011): New phenomenon - Dark tourism, Acta Geoturistica, volume 2, number 1, 1-7.
31. 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.