

تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران

فرهاد جوان^۱، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه
مازندران، بابلسر، ایران

مصطفی محمدی، دانشیار مدیریت جهانگردی، گروه صنایع دستی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران،
بابلسر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران انجام شده است، در این راستا؛ از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش در گروه پژوهش‌های کیفی و کمی قرار دارد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل تئوری زمینه‌ای و آراس فازی استفاده شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر نیز شامل متخصصان و نخبگان در حوزه مطالعاتی (گردشگری) است، که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند صورت گرفت و تعداد ۳۵ نفر انتخاب شدند. نتایج نشان داد، بسترهای علی از جمله: خدمات و امکانات زیرساختی، تبلیغات مناسب، اطلاع‌رسانی، تقویت در مشارکت جامعه میزبان، شناسایی قابلیت‌های مناطق جنگ زده، تغییر در نگرش نسبت به جنگ و توجه خاص به گردشگری جنگ در اقتصاد، بسترهای زمینه‌ای: افزایش در نیروهای متخصص، مشارکت نهادهای دولتی و غیردولتی، تقویت در امنیت، افزایش در توسعه خدمات، تقویت در سیمای بصری موزه‌ها و دوری از رهیافت صرفاً فرهنگی، بسترهای مداخله‌گر: همکاری و انسجام بین سازمان‌ها، مدیریت مطلوب، تقویت مدیریت واحد، کاهش دوگانگی در انجام خدمات، کاهش رویکرد متمرکز در بین سازمان‌ها و تهیه طرح جامع، استخراج شد. سپس به بررسی موانع و پیامدهای حاصل از توسعه گردشگری یادمانی، در ایران پرداخته شد، و در نهایت راهکارهای تدوین چشم‌انداز مطلوب از گردشگری جنگ در ایران، تقویت در مدیریت یکپارچه، تنظیم یک برنامه تفصیلی به منظور شناساندن سایت‌های گردشگری دفاع مقدس، ترویج برنامه‌های آموزشی، هم‌اندیشی بین متخصصان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های مرتبط شناسایی شدند.

کلیدواژه‌ها: توسعه گردشگری، گردشگری یادمانی، ایران

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از پویاترین بخش‌های در حال توسعه اقتصاد جهان و عامل مهمی در توسعه اجتماعی و اقتصادی مناطق و کشورها است (کوژوکولوف و همکاران^۱، ۲۰۱۹: ۱). به گونه‌ای که به عنوان یکی از سه صنایع سودآور درجه اول در جهان شناخته شده است (خزائی فداافند و همکاران^۲، ۲۰۱۸: ۱۵۲). در این راستا، بوث و همکاران^۳ (۲۰۲۰)، الحمید و همکاران^۴ (۲۰۲۰)، جیمز گارسیا و همکاران^۵ (۲۰۲۰)، جونز و همکاران^۶ (۲۰۲۰)، و ویدیانینسکی و همکاران^۷ (۲۰۲۰)، توسعه گردشگری را از جمله ملزومات توسعه پایدار کشورها عنوان نمودند. در واقع، گردشگری با ایجاد تغییر تدریجی در اشتغال (مستقیم، غیرمستقیم و القایی) و مخارج جامعه میزبان از طریق توسعه اقتصاد محلی می‌تواند به منزله پتانسیلی برای کاهش فقر (ویلده^۸، ۲۰۰۶: ۲۱۳) و افزایش سطح استانداردهای زندگی در طولانی‌مدت در نظر گرفته شود (دیماسکا^۹، ۲۰۰۸: ۱۷۳)، و عاملی برای ارتقای سطح آموزش و ... است (ضرغام بروجنی و خسروانی دهکردی، ۱۳۹۱: ۳۴).

تحولات متعددی از زمان گردشگری سنتی انبوه تا گردشگری پست مدرن امروزی اتفاق افتاده است. شکل‌گیری مقاصد و تجربیات متنوع و افزایش در عرضه محصولات گردشگری در قالب گردشگری علایق خاص از مصادیق دنیای پست مدرن است (وٹوقی، ۱۳۸۸؛ وایت^{۱۰}، ۲۰۰۴: ۱۲۰). در این بین، یکی از محصولات، مقصد و گونه‌های جدید گردشگری که در راستای توسعه اقتصادی و اجتماعی و همچنین نوسازی مناطق جنگی می‌توان به خوبی از آن بهره برد، گردشگری جنگ است (میریسائی^{۱۱}، ۲۰۱۴: ۵۷). گردشگری مربوط به جنگ، برای اولین بار و در سال‌های دور، در کشورهای غربی مورد توجه قرار گرفت

-
1. Kozhokulov et al
 2. Khazae Fadafand
 3. Booth et al
 4. Alhammad et al
 5. Jiménez-García et al
 6. Jones et al
 7. Widyarningsih et al
 8. Wilde
 9. Dimoska
 10. Wight
 11. Mirisae

و به صورت بازدید از آثار و بقایای بر جای مانده از جنگ جهانی اول و دوم، شکل پیدا کرد. در این بین، ارتباط بین گردشگری و جنگ از دو بعد قابل بررسی است:

در بعد اول: نقش و اهمیتی که گردشگری در برقراری صلح و آرامش، به خصوص کشورهای همسایه و در خطوط مرزی دارد. بدون شک، مبارزات نظامی، آثار منفی بر گردشگری دارد، و تمام اقتصادهای متکی بر گردشگری، به دلیل ناپایداری که جنگ‌ها به همراه آورده‌اند، را تحت تأثیر قرار داده است (ادگل^۱ و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۴۵)، به همان میزان نیز گردشگری توانمند است که شرایط رشد و توسعه اقتصادی، زیرساخت‌ها و مبادلات خارجی را فراهم نمایند (اسمیت^۲، ۱۹۹۸: ۲۰۳). دوم، ارتباط بین جنگ و مکان-های بادیودی مرتبط با آن، برای کشورهای درگیر در دوران پس از جنگ است. داستان قهرمانان، میداین جنگ، سنگرهای نظامی، سلاح‌های جنگی و ... از منابع گردشگری در مناطق جنگی محسوب می‌شوند و این ظرفیت را دارند که بعد از جنگ به جاذبه گردشگری تبدیل گردند (وینتر^۳، ۲۰۰۹: ۱۲). از این رو، ارتباط بین گردشگری و جنگ اساساً از دو جنبه قابل بررسی و اهمیت است: اول از منظر نقش و اهمیتی که گردشگری در ایجاد صلح و آرامش دارد، در این رویکرد گردشگری به عنوان عاملی جهت ایجاد صلح و آرامش شناخته می‌شود. دوم این که ارتباط از آن جهت است که جنگ یادمان‌ها و ارزش‌هایی را بر جای می‌گذارد که می‌تواند جاذبه‌ای برای گردشگری باشد (نادری‌راد، ۱۳۹۹: ۲۰۹).

در این بین، گردشگری جنگ وقتی به مرزهای ایران می‌رسد رنگ و بوی دیگری می‌گیرد. در ایران پتانسیل‌های زیادی در این گونه از گردشگری وجود دارد که هر یک از آن‌ها با توجه به ماهیت‌شان به عنوان محصول گردشگری جنگ می‌توانند مورد بررسی قرار گیرند. اکنون، میراث جنگ تحمیلی ایران و عراق مهم‌ترین پتانسیل گردشگری جنگ در ایران است. این جنگ که از سوی عراق آغاز و بر ایران نیز تحمیل شد و از سال‌های ۱۳۵۹-۱۳۶۷ نیز ادامه داشت و در طول این هشت سال، کل کشور به ویژه مناطق شمال غرب و جنوب غرب درگیر این جنگ بودند و در نهایت بعد از جنگ میراث ارزشمندی از آن به جای ماند که در راستای گردشگری جنگ می‌توان از آن بهره‌جست (فیض و همکاران، ۱۳۹۵).

1. Edgell
2. Smith
3. Winter

در حال حاضر، میراث جنگ تحمیلی عراق علیه ایران مهم‌ترین پتانسیل گردشگری یادمانی در این کشور است. کرمانشاه، ایلام، کردستان، آذربایجان غربی و خوزستان از جمله استان‌هایی است که به طور مستقیم درگیر جنگ تحمیلی بوده‌اند و هم‌اکنون نیز بقایا و آثار تخریبی جنگ و یادمان‌های دفاع مقدس در این استان‌ها بیش از دیگر استان‌هاست که می‌توان با حفظ هدف‌دار آن‌ها و همچنین ایجاد زیرساخت‌های مناسب توسعه گردشگری در این مناطق، گردشگران داخلی و به ویژه خارجی را به سوی این مناطق سوق داده و هدایت کرد تا علاوه بر آشناسازی گردشگران به عنوان نمایندگان جامعه جهانی با میراث معنوی و مادی به‌جامانده از دوران دفاع مقدس، بستر اشتغالزایی و رونق اقتصادی این استان‌ها را نیز فراهم کرد. بر همین اساس، گردشگری یادمانی به عنوان یکی از قابلیت‌های توسعه در استان‌های درگیر جنگ ایران و عراق جایگاه ویژه‌ای دارد، و بیش از ۲۸ سال، آثار آن در شهرهای مرزی ایران همچنان مشاهده می‌شود. این آثار در حال حاضر شاید تنها هدف گردشگری جنگ در قالب سفر کاروان راهیان نور باشند، اما این ظرفیت را دارد تا مانند سایت‌های باقیمانده از دوران جنگ جهانی دوم که گردشگران بسیاری را به خود جذب نموده، مورد بازدید گردشگران مختلف داخلی و خارجی قرار بگیرد، بنابراین لازم است عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی شناسایی شوند. مناطق گردشگری مرتبط با جنگ همواره با مسائل و مشکلات متعددی روبه‌رو هستند، در این بین، با شناسایی هر یک از بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، و شناخت پیامدها، موانع و راهبردها، ضمن حفظ ارزش‌ها، باورها و ارتقاء حس میهن دوستی به افزایش درآمد حاصل از گردشگری و رونق صنعت توریسم کمک نمود. در همین راستا، پژوهشگر با ادراک کامل به این مساله و معضلات پیش‌رو، در پی آن بوده تا در پژوهش حاضر به بررسی سئوالات ذیل بپردازد که:

- مجموعه بسترهای علی، زمینه‌ای مداخله‌گر در راستای توسعه گردشگری یادمانی در ایران کدامند؟ و

کدام یک بیشترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده است؟

- مجموعه راهکارها، موانع پیش‌روی و پیامدهای حاصل از توسعه گردشگری یادمانی در ایران؟ و

کدام یک بیشترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده است؟

مبانی نظری

گردشگری عبارت است مجموعه فعالیت‌های انفرادی که افراد به مکان‌های خارج از محل زندگی و کار

خود، به قصد استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان‌ها نمی‌ماند. متخصصان، گردشگری را به عنوان یکی از بزرگترین و سریع‌ترین جنبه‌های رشد صنعت در جهان شناخته‌اند، و همچنین بر این اعتقاد دارند که گردشگری بزرگترین صنعت جهان از لحاظ سنجه‌های اقتصادی است (مورفی^۱، ۲۰۲۰). اهمیت گردشگری ناشی از فواید و مزایای بی‌شماری است که برای هر کشور میزبان به همراه دارد. اما اهمیت واقعی گردشگری ناشی از ماهیت آن و نحوه‌ی تعریف و ساختار آن است. گردشگری به رشد و توسعه‌ی کامل یک کشور کمک می‌کند: یکی با به ارمغان آوردن ارزش‌ها و مزایای اقتصادی، دوم، با کمک به خلق ارزش، تصویر و هویت برند کشور.

صنعت گردشگری ورای مقاصد جذاب و یکی از عوامل مهم در توسعه اقتصادی است. توسعه صنعت گردشگری به دلیل مزایایی که به همراه دارد و به دلیل نقش آن به عنوان یک فعالیت تجاری که تقاضا و رشد بسیاری از صنایع را ایجاد می‌کند، حائز اهمیت است. از این رو، توسعه گردشگری نه تنها به فعالیت‌های اقتصادی بیش‌تر کمک می‌کند، بلکه منجر به اشتغال، درآمد بیشتر و نقش بسزایی در توسعه کشور دارد (آمونویچ^۲، ۲۰۲۲)، و از سوی دیگر منجر به حفظ صلح در جهان، حفظ محیط زیست، حفاظت از ساختارهای سنتی و تاریخی، افزایش استانداردهای زندگی و در نتیجه توقف مهاجرت، بهبود قوانین ملی و بین‌المللی و توسعه‌ی وجدان ملی می‌شود (افرودیتا^۳، ۲۰۱۲: ۵۰۷، ساریسیک و همکاران^۴، ۲۰۱۱: ۱۰۱۱).

بنابراین، گردشگری با توجه به تقاضای زیاد و نیازهای فضایی، از اهمیت بسزایی برخوردار است و این در حالی است که این صنعت برای به نتیجه رسیدن اهداف مورد نظر خود به پایداری و حفاظت محیط، احیا و ثبات اقتصادی جوامع و توسعه تجارت گردشگری در مقیاس کوچک به عنوان یک شیوه عمل وابسته است (گتر^۵، ۲۰۱۶). در این بین، جنگ به عنوان یکی از بزرگترین مصیبت‌های انسانی است، و پیداست که نتایج تاریخی و اجتماعی مستقیم و غیرمستقیم این فاجعه دردناک، به عنوان منابعی برای گردشگری باشد،

1. Murphy
2. Amanovich
3. Afrodita
4. Sariisik et al
5. Getz

و می‌تواند منجر به تحریک و انگیزش برای گردشگران و به عنوان جاذبه گردشگری محسوب شود (فلکه و همکاران، ۱۴۰۱). در این بین، اسمیت در سال ۱۹۹۸، مطرح می‌کند، محصولات و بقابات جنگ مانند میدان نبرد، آرامگاه‌ها، یادمان‌ها، موزه‌ها و نمایش‌های زنده تاریخی، منابع اصلی توسعه این بخش از گردشگری هستند (بیگلی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

گردشگری جنگ را می‌توان به عنوان یکی از اشکال نوظهور گردشگری در جهان مورد توجه قرار داد که دهه (۱۹۹۰)، ذیل مفاهیمی همچون گردشگری تلخ، سیاه مورد توجه قرار گرفته است (مهتدی و متولی-زاده، ۱۴۰۲). اصطلاح گردشگری تلخ و سیاه را لن و فلی برای اولین بار در سال ۱۹۹۶ میلادی مطرح نمودند و سپس در مقاله و کتابی مشترک تحت عنوان: گردشگری تلخ: جاذبه‌های مرگ و بدبختی به بررسی آن پرداختند، و در نهایت سرآغاز مطالعات بعدی در رابطه با گردشگری‌های مرتبط با جنگ، مرگ، فاجعه و ... شد (لین و فلی^۲، ۱۹۹۶). سفرهای ناشی از گردشگری جنگ، علیرغم قضاوت اولیه مبنی بر عدم جذابیت ناشی از ایجاد آزرده‌گی خاطر گردشگران، توانسته است اقبال خوبی به خود جلب نماید و هر ساله میلیون‌ها گردشگر در کنار بازدید از سایر مناطق دیدنی، از اماکن تاریخی مربوط به جنگ در کشورهای مختلف بازدید می‌کنند (شارپلی و استون^۳، ۲۰۰۹). در ترویج این نوع از گردشگری نیز مشابه سایر گونه‌های گردشگری اهداف تجاری و سیاسی خاصی نهفته است و به عنوان برساخت فرهنگی نیز برخلاف آنچه که امکان دارد به ذهن بعضی از منتقدان آن برسد از رویکردی کاملاً صلح طلبانه برخوردار است، بنابراین، خرابی‌ها و سایر نشانه‌های باقی مانده از دوران جنگ از این پتانسیل برخوردار هستند که به یک عامل انگیزشی بااهمیت در توسعه و شکل گرفتن جریان پرطرفدار در گردشگری تبدیل شده است (اسمیت^۴، ۱۹۹۸). گردشگری جنگ را باید جزء آن دسته از سفرهایی محسوب نمود که از ظرفیت‌های بالای فرهنگی برخوردار بوده و موضوع فرهنگ به معنای عام خود یکی از عناصر مهم در شکل‌گیری و استمرار این سفرهاست؛ چراکه از ظرفیت بالایی در انتقال مفاهیم ارزشمندی همچون دفاع، مقاومت، حماسه و ... برخوردار هستند و علاوه بر آن در بسیاری از مطالعات نیز پیامدهای اقتصادی حاصل از این

1. Bigley

2. Lein & Feliy

3. Sharpley & Stone

4. Smith

نوع گردشگری مورد بحث قرار گرفته و به تأثیر آن بر رشد و توسعه اقتصادی کشورهایی که به این نوع از گردشگری توجه نمودند، پرداخته‌اند (استون^۱، ۲۰۱۲).

در این بین، اندیشمندان مختلفی رابطه جنگ و گردشگری را معمولاً از دو منظر متفاوت مورد بررسی قرار داده‌اند:

برخی بر این اعتقاد دارند، جنگ پیامدهای منفی و مخربی بر گردشگری دارد. از سویی می‌تواند با تأثیرگذاری بر ارتباطات میان کشورها، کاهش گردشگری را سبب شود، زیرا جنگ شرایطی را سبب می‌نماید که تداوم گردشگری و توسعه زیرساخت‌ها با مشکل مواجه می‌شود و اقتصاد مناطق متکی به گردشگری به مخاطره می‌افتد. اما نگرش گروه دوم، به مسئله گردشگری بعد از جنگ مربوط است. آثار به جامانده و یادمان‌های جنگ، برای بسیاری از کشورها جزئی از میراث ملی تلقی شده و تبدیل به جاذبه گردشگری می‌شود. زیرا جنگ فقط به یک زمان و مکان و یک رویداد تلخ مربوط نیست، بلکه حادثه‌ای است که به واسطه آن تمام ساحات‌های یک ملت و یا چند کشور دستخوش تحول می‌شود. از این رو، خاطرات، افتخارات، مناطق جنگی، یادمان‌های آن، مراسم تجلیل از رزمندگان و ... این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهم در گردشگری تبدیل شود (رجبی و یازرلو، ۱۳۹۳: ۲۲).

در ایران نیز، پتانسیل‌های متعددی از گردشگری جنگ، مانند موزه عبرت تهران، موزه شهدا، نمایشگاه‌های دائمی و موقت که تصاویری از شهدای انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی را عرضه می‌کنند، وجود دارد. همچنین مهم‌ترین بعد گردشگری جنگ همان میراث جنگ تحمیلی ایران و عراق در استان مرزی کشور است که مانند دیگر مناطق جنگ زده از جمله ویتنام در آسیا، این پتانسیل را دارند تا تبدیل به مقصد گردشگری جنگ شوند. ولی باید دانست که تحقق چنین هدفی نیاز به بسترها و زمینه‌های متعددی است. چرا که گردشگری سیستمی پیچیده از عناصر، خرده سیستم‌های متعدد، گروه‌های درگیر و ذی‌نفع است (منوچهری و فراهانی، ۱۳۹۴: ۱۶۳). از سوی دیگر، سیستم گردشگری وابسته به تقاضا و عرضه است (شارپلی^۲، ۲۰۰۹: ۱۲). از منظر شرایط تقاضای منطقه که مربوط به گردشگران ورودی است از آن

1. Stone
2. Sharpley

روی اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاستگذاران نشان می‌دهد که مقصد مطلوب، چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد تا بتوانند امکانات خود را به گونه‌ای مناسب جهت پاسخگویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نمایند (زاهدی، ۱۳۹۰: ۵۲).

در بعد عرضه نیز، تمامی فعالیت‌ها، خدمات و امکاناتی را در برمی‌گیرد (منوچهری و فراهانی، ۱۳۹۳: ۵۸). در این راستا، در کشور ایران این واقعیت مشهود است که از ظرفیت‌های گردشگری جنگ استفاده مطلوبی گرفته نشده است، و نیاز است برای موفقیت، پویایی و تأثیرگذاری مطلوب گردشگری جنگ، با دید سیستمی تمام ابعاد بازیگران و این صحنه گسترده را مورد ارزیابی قرار داد تا در نهایت با ارائه راهکارهای کاربردی، موانع و مشکلات مربوط به آن را کاهش داد.

فیض و همکاران (۱۳۹۵)؛ در پژوهشی با محوریت طراحی و تبیین مدل توسعه گردشگری جنگ با تاکید بر آثار فرهنگی و هنری اسرای جنگی ایران در اردوگاه‌های عراق، به این نتایج دست یافتند، آثار فرهنگی و هنری اسرای جنگی ایران در اردوگاه‌های عراق به طور مستقیم و به میزان بالایی بر ترویج، توسعه و جذب گردشگر تأثیر دارد. سقایی (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان، ارزیابی راهبردی گردشگری جنگ در ایران، به این نتایج دست یافتند، در سطح‌بندی مناطق دارای قابلیت، چهار استان کرمانشاه، خوزستان، کردستان و ایلام در یک سطح قرار گرفتند، و همچنین راهبرد تنوع و توسعه امکانات و تسهیلات خدمات گردشگری به عنوان راهبرد اصلی شناسایی شد.

میرزایی قلعه و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با محوریت استراتژی‌های توسعه اقتصادی گردشگری جنگ (مورد مطالعه: منطقه قصر شیرین، استان کرمانشاه)، به این نتایج دست یافتند، راهبردهایی از جمله: استفاده از نیروهای محلی برای اشتغال و فعالیت در فرصت‌های ایجاد شده، شناخت تهدیدات این نوع از گردشگری و تلاش برای رفع آن، ایجاد موزه‌ها و نمایشگاه‌های خاص این نوع از گردشگری؛ آموزش جامعه محلی، جذب سرمایه بخش خصوصی، ایجاد پکیج حمایت در قالب این نوع از گردشگری، معرفی مناطق هدف این نوع از گردشگری در کشورهای همسایه و نیز تقویت حس اجتماعی و مشارکت جمعی و سازماندهی تولیدات هم راستا با توسعه گردشگری جنگ ضروری است.

صادقی (۱۴۰۰)، در پژوهشی با محوریت نقش گردشگری جنگ و یادمان‌های دفاع مقدس در تقویت

قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، به این نتایج دست یافتند، مولفه‌های سیاسی، فردی - اعتقادی، فرهنگی و اجتماعی از ویژگی‌های انگیزشی گردشگران هستند که در گردشگری جنگ مورد توجه است و بهره‌گیری صحیح از این دستاوردها، می‌تواند افکار، باورها و رفتار نسل جوان و نیز سایر کشورها را با بخش انقلاب اسلامی آشنا نماید. بهرام‌زاده (۱۴۰۰)، در پژوهشی با محوریت، تحلیل موانع و ارائه الگوی راهبردی عملیاتی جهت توسعه گردشگری و موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان، به این نتایج دست یافتند، ضعف بازاریابی با ضریب ۰/۲۷، بیشترین تأثیر را در گردشگری موزه‌های دفاع مقدس را شامل شده است و همچنین بر اساس نتایج سوات، استراتژی ST پیشنهاد شده است.

فلکه و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با محوریت شناسایی چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس (بازدید از مناطق عملیاتی)، به این نتایج دست یافتند، ۲۴ چالش پیش‌روی توسعه گردشگری دفاع مقدس وجود دارد که ضعف در بازاریابی، مهمترین چالش است. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده مناطق توانمند گردشگری دفاع مقدس، با کمبود امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری مواجه هستند. مهدی و متولی‌زاده (۱۴۰۲)، در پژوهشی تحت عنوان، ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران جنگ در ایران با هدف تصمیم‌گیری پایدار در خصوص پارامترهای مؤثر بر کیفیت سفر با استفاده از روش گسترش عملکرد، به این نتایج دست یافتند، بسیاری از گردشگران تمایل دارند در این سفرها دسترسی بیشتری به وسایل سرگرمی و گذران اوقات فراغت به منظور کسب لذت بیشتر از سفر وجود داشته باشد، همچنین دخیل کردن بیشتر سایر نهادها و سازمان‌ها و استفاده از ظرفیت‌های آن‌ها به عنوان مهم‌ترین عامل کیفی مؤثر در پژوهش شناسایی شد. در مطالعات خارجی نیز، پودشن^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با محوریت گردشگری سیاه یک ضداتوپیا، به این نتایج دست یافتند که به نظر می‌رسد یک ضداتوپیا در گردشگری تلخ وجود دارد که انعکاسی از افزایش ناامنی درباره مرگ، جامعه و ارتباط آن با خشونت و تولید فرهنگی است.

آپتون^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، نیز به این دستاورد دست یافتند که گردشگران می‌توانند در مکان‌های

1. Podoshen

2. Upton

گردشگری جنگ تجربه عمیقی دست یابند. برانکو و همکاران (۲۰۱۹)^۱، در تحقیقی به این نتایج دست یافتند که برخی متغیرهای اقتصادی مستقل (تأثیر گردشگری در اشتغال‌زایی) و غیراقتصادی (تأثیر گردشگری بر فعالیت‌های جامعه و واکنش به حضور گردشگران)، به طور قابل توجهی حمایت جامعه از گردشگری را پیش‌بینی می‌کند. مطالعه دیگر توسط چن و تسای (۲۰۱۹)، نتایج مبنی بر آن بود، دیدگاه‌های شخصی، معنوی، تجربه، فیزیکی و عاطفی منابع اصلی انگیزه در بین گردشگران هستند. همچنین گردشگران با سنین بالا انگیزه بیشتری نسبت به مکان‌های مرتبط با جنگ را دارند، و همچنین گردشگران با زمینه‌های فرهنگی متفاوت، از عوامل مختلف انگیزشی انگیزه می‌گیرند. خانتان و راجاگوپال^۲ (۲۰۱۹)، در فاکتورهای آنالیز کننده تأثیرگذار بر گردشگری توسعه پایدار در ویتنام در عصر جدید به این نتیجه دست یافت، که دولت باید برای بهبود صلاحیت رقابتی ویتنام سرمایه‌گذاری‌ها را افزایش دهد. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها برای توسعه گردشگری به یک عامل مهم برای توریسم تبدیل می‌شود، به ویژه شرایطی برای جذب بیشتر گردشگر و بهبود شرایط زیرساخت‌های محلی و همچنین بهبود خدمات برای جلب بازدیدکنندگان فراهم نماید.

واندیراد و همکاران (۲۰۲۰)^۳، در پژوهشی به این نتایج دست یافتند، فقدان همکاری مؤثر ذینفعان به عنوان مانع موفقیت گردشگری محسوب می‌شود. در سال (۲۰۲۳) کوزلواسکی^۴، در پژوهشی تحت عنوان جنگ و گردشگری: مسائل امنیتی و فرصت‌های تجاری در سایه جنگ روسیه علیه اوکراین، به این نتایج دست یافت، جنگ تهدیدی برای کسب‌وکارها است، و فصل گردشگری ۲۰۲۳ همچنان زیربار جنگ و حرکت محدود روس‌ها در سراسر اوپا می‌باشد. یرماچنکو و همکاران^۵ (۲۰۲۴)، در پژوهشی با عنوان گردشگری پایدار در بازسازی پس از جنگ جوامع سرزمینی در اوکراین، به این نتایج دست یافتند، توسعه پایدار گردشگری باعث تحریک دوران پس از جنگ خواهد شد. از این رو پیشنهادهای از جمله: بهبود و تکامل جوامع سرزمینی اوکراین، رویکرد مبتنی بر خوشه برای شروع توسعه گردشگری پیشنهاد شد.

1. Brankov
2. Khanh & Rajagopal
3. Wondirad
4. Kozłowski
5. Yermachenko

با مروی بر مطالعات صورت گرفته در سطح داخلی و خارجی، محققان تحقیقات ارزشمندی بر مبنای چالش‌های پیش‌روی گردشگری یادمانی، عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران جنگ، و گردشگری جنگ روسیه و اوکراین پرداخته‌اند، ولی تاکنون پژوهشی با محوریت بسترهای مؤثر توسعه گردشگری یادمانی در ایران به عنوان یک مساله مهم پرداخته نشده است. بدین سان، نیاز به پژوهش در این حوزه در راستای بهبود گردشگری جنگ احساس می‌گردد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و دارای ماهیت تفسیری و تحلیلی و از لحاظ روش در گروه پژوهش‌های کیفی و کمی قرار دارد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل تئوری زمینه‌ای و آراس فازی^۱، استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات نیز به دو صورت مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و مصاحبه و پرسشنامه است. بر این اساس، در فاز کیفی پژوهش؛ پیش از اجرای مصاحبه اطلاعات کلی درباره شناسایی بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهکارها، پیامدها و موانع توسط پژوهشگر به آگاهی‌دهندگان ارائه شد. سپس در فاز کمی پژوهش، پس از شناسایی بسترها و راهکارها، موانع و پیامدهای مطرح شده؛ هر یک از آن‌ها در قالب پرسشنامه منعکس شد و در نهایت با استفاده از مدل «فازی»، به رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از آن‌ها پرداخته شده است. همچنین قابل ذکر است، جامعه آماری در پژوهش حاضر نیز شامل متخصصان و نخبگان در حوزه مطالعاتی گردشگری است. به منظور گردآوری جامعه نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند (تا زمان اشباع نتایج) صورت گرفت، که در نهایت تعداد ۳۵ نفر به عنوان جامعه نمونه انتخاب شد. دلیل استفاده از نمونه‌گیری هدفمند: استفاده از روش تئوری زمینه‌ای و در دسترس نبودن تمام نخبگان و متخصصان گردشگری است.

یافته‌های پژوهش

- بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران

مناطق جنگ زده ایران پتانسیل متعددی در زمینه گردشگری یادمانی دارد که هر یک از آن‌ها با توجه به ماهیت‌شان، به عنوان محصول گردشگری جنگ می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. اما به نظر می‌رسد، به

توسعه دست نیافته است. بنابراین شناسایی بسترهای مؤثر در توسعه گردشگری جنگ در ایران و اتخاذ تدابیری برای رفع آن‌ها مؤثر خواهد بود. در این بین، در ابتدا به بررسی بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله-گر در توسعه گردشگری یادمانی در ایران پرداخته شد. جدول (۱).

هنگام اجرای مصاحبه ابتدا پژوهشگر از افراد مشارکت‌کننده در پژوهش، درخواست نموده تا تجربه خود را از گردشگری جنگ و بسترهای مؤثر در توسعه آن را در قالب یک قصه یا داستان برگرفته از تجارب خود در زمینه موضوع پژوهش بیان نمایند. در مرحله بعد، هر مصاحبه تبدیل به متن می‌گردد و برای اطمینان نیز یک بار متن نوشته شده با متن مصاحبه تطبیق داده شد. همگام با جمع‌آوری داده‌ها و تبدیل مصاحبه‌ها به متن، کدگذاری و تحلیل داده‌ها نیز صورت می‌گرفت تا مصاحبه‌ها معنایی شود و اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌های قبلی به عنوان مبنا برای مصاحبه‌های بعدی استفاده شد. مصاحبه‌ها در تاریخ فروردین ماه سال ۱۴۰۳ انجام پذیرفت و هر مصاحبه تقریباً بین ۶۰ الی ۹۰ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها تقریباً تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگر فراهم نبود، ادامه یافت.

جدول ۱. بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر در توسعه گردشگری یادمانی در ایران

کدگذاری محوری	مقوله‌ها (طبقات)	مصاحبه شوندگان
بسترهای علی	خدمات و امکانات زیرساختی مناسب	x2, x3, x5, x16, x11, x15, x21, x25, x27
	تبلیغات مناسب	x3, x5, x7, x15, x19, x26
	اطلاع‌رسانی (شناخت بازدیدکنندگان از جاذبه‌های جنگ منطقه)	x3, x5, x2, x18
	تقویت در مشارکت جامعه میزبان	x11, x15, x19, x21, x26, x27, x30, x31, x33, x34, x35
	شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های مناطق جنگ زده	X1-X35
	تغییر در نگرش نسبت به جنگ و مناطق جنگی	X1-X35
	توجه خاص به توان گردشگری جنگ در امر جریان-سازی اقتصاد	X1-X35
بسترهای زمینه‌ای	افزایش در نیروهای متخصص و کارآمد	X1-X35
	مشارکت نهادهای دولتی و غیردولتی در توسعه گردشگری دفاع مقدس	X22, X24, X26, X27, X29
	تقویت در امنیت منطقه جنگ زده برای گردشگران	X11, X14, X15, X19, X22, X25, x31, x32, x34
	افزایش در توسعه خدمات در موزه‌های دفاع مقدس	X1-X35
	تقویت در سیمای بصری موزه‌های دفاع مقدس	X1-X35
	دوری از رهیافت صرفاً فرهنگی در گردشگری دفاع مقدس	X1-X35

ادامه جدول ۱. بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر در توسعه گردشگری یادمانی در ایران

کدگذاری محوری	مقوله‌ها (طبقات)	مصاحبه شوندگان
بسترهای مداخله‌گر	همکاری و انسجام بین سازمان‌های ذی‌ربط	X1-X35
	مدیریت مطلوب در بخش گردشگری	X1-X35
	تقویت مدیریت واحد	X1-X35
	کاهش دوگانه در انجام خدمات	X1-X35
	کاهش رویکرد متمرکز در بین سازمان‌ها	X1-X35
	تهیه طرح جامع گردشگری دفاع مقدس در ایران	X1-X35

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

مطابق جدول ۱، **بسترهای علی** از جمله: خدمات و امکانات زیرساختی مناسب، تبلیغات مناسب، اطلاع-رسانی، تقویت در مشارکت جامعه میزبان، شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های مناطق جنگ زده، تغییر در نگرش نسبت به جنگ و مناطق جنگی و توجه خاص به توان گردشگری جنگ در امر جریان‌سازی اقتصادی، **بسترهای زمینه‌ای**: افزایش در نیروهای متخصص و کارآمد، مشارکت نهادهای دولتی و غیردولتی، تقویت در امنیت، افزایش در توسعه خدمات، تقویت در سیمای بصری موزه‌ها و دوری از رهیافت صرفاً فرهنگی در گردشگری، بسترهای مداخله‌گر: همکاری و انسجام بین سازمان‌ها، مدیریت مطلوب، تقویت مدیریت واحد، کاهش دوگانگی در انجام خدمات، کاهش رویکرد متمرکز در بین سازمان‌ها و تهیه طرح جامع، از دل مصاحبه و مفاهیم استخراج شد. سپس به منظور رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از آن‌ها از مدل «آراس فازی» استفاده شد.

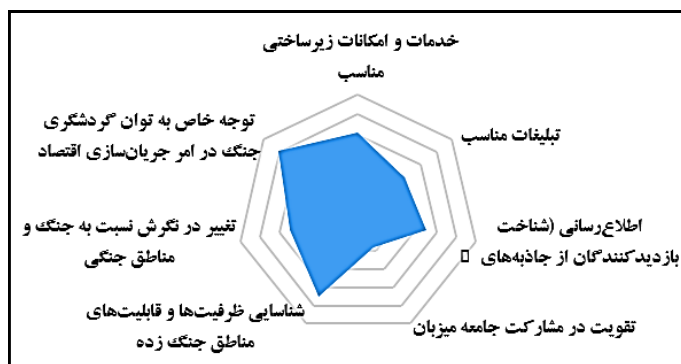
قابل ذکر است، مدل آراس فازی برای تصمیم‌گیری و رتبه‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در ابتدا در این مدل به بررسی و تشکیل ماتریسم تصمیم فازی خبرگان پرداخته شد، سپس به نرمال‌سازی ماتریسم تصمیم و در گام سوم نیز ماتریس وزن نرمال تشکیل شد و سپس مقدار تابع بهینگی و دیفازی‌سازی، و در نهایت رتبه‌بندی گزینه‌ها (اهمیت هر یک از مقولات در بسترهای مورد مطالعه) اعمال شد.

جدول ۲. رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر در توسعه گردشگری

یادمانی در ایران

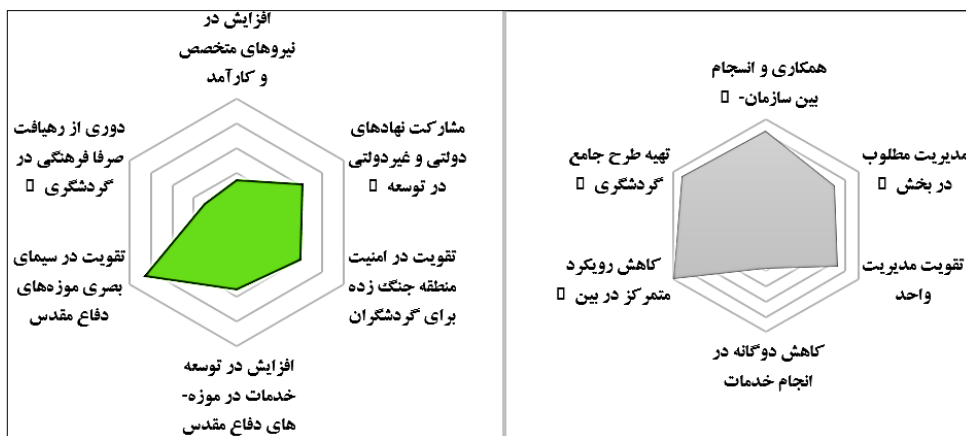
رتبه	وزن نهایی	مقوله‌ها (طبقات)	کدگذاری محوری
۳	۰/۴۱۱	خدمات و امکانات زیرساختی مناسب	بسترهای علی
۵	۰/۴۰۰	تبلیغات مناسب	
۴	۰/۴۰۵	اطلاع‌رسانی (شناخت بازدیدکنندگان از جاذبه‌های جنگ منطقه)	
۶	۰/۳۸۸	تقویت در مشارکت جامعه میزبان	
۲	۰/۴۱۵	شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های مناطق جنگ زده	
۴	۰/۴۰۵	تغییر در نگرش نسبت به جنگ و مناطق جنگی	
۱	۰/۴۲۱	توجه خاص به توان گردشگری جنگ در امر جریان‌سازی اقتصاد	بسترهای زمینه‌ای
۵	۰/۴۰۷	افزایش در نیروهای متخصص و کارآمد	
۲	۰/۴۲۱	مشارکت نهادهای دولتی و غیردولتی در توسعه گردشگری جنگ	
۳	۰/۴۲۰	تقویت در امنیت منطقه جنگ زده برای گردشگران	
۴	۰/۴۱۷	افزایش در توسعه خدمات در موزه‌های دفاع مقدس	
۱	۰/۴۳۳	تقویت در سیمای بصری موزه‌های دفاع مقدس	
۶	۰/۴۰۵	دوری از رهیافت صرفاً فرهنگی در گردشگری دفاع مقدس	بسترهای مداخله‌گر
۳	۰/۴۳۶	همکاری و انسجام بین سازمان‌های ذی‌ربط	
۵	۰/۴۳۱	مدیریت مطلوب در بخش گردشگری	
۴	۰/۴۳۲	تقویت مدیریت واحد	
۶	۰/۴۱۹	کاهش دوگانه در انجام خدمات	
۱	۰/۴۴۰	کاهش رویکرد متمرکز در بین سازمان‌ها	
۲	۰/۴۳۷	تهیه طرح جامع گردشگری دفاع مقدس در ایران	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳



شکل ۱. رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از بسترهای علی مؤثر در توسعه گردشگری یادمانی در ایران،

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳



شکل ۳ و ۲. رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از بسترهای زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر در توسعه گردشگری یادمانی در ایران، منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

همانطور که در جدول ۲ و شکل ۱ از بین بسترهای علی، توجه خاص به توان گردشگری یادمانی در امر جریان‌سازی اقتصاد با مقدار وزن ۰/۴۲۱، بیشترین اهمیت، و مطابق شکل ۲ و ۳، از بین بسترهای زمینه‌ای، تقویت در سیمای بصری موزه‌های دفاع مقدس با مقدار وزن ۰/۴۳۳، و در بسترهای مداخله‌گر، کاهش رویکرد متمرکز در بین سازمان‌ها با مقدار وزن ۰/۴۳۶، بیشترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۳. راهکارها، موانع و پیامدهای مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران

کدگذاری محوری	مقوله‌ها (طبقات)	مصاحبه شوندگان
راهکارها	تدوین چشم‌انداز مطلوب از گردشگری جنگ در ایران	X4, x5, x7, x15, x19, x26, X31, X33, X34, X35
	تقویت در مدیریت یکپارچه	x3, x5, x2, X18, X19, X21, X22, X25, X27, X33, X35
	تنظیم یک برنامه تفضیلی به منظور شناساندن سایت‌های گردشگری دفاع مقدس	x11, x15, x19, x21, x26, x27, x30, x31, x33, x34, x35
	ترویج برنامه‌های آموزشی صنعت گردشگری در موسسات و واحدهای آموزشی موجود در سطح منطقه	X1-X35
	هم‌اندیشی بین متخصصان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های مرتبط با گردشگری در راستای توسعه این گونه	X1-X35

ادامه جدول ۳. راهکارها، موانع و پیامدهای مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران

مقاله‌ها (طبقات)	مصادحه شوندگان	کدگذاری محوری
تعریف نادرست از مناطق جنگ زده در ایران	X22, X32, X25, X26, X27, X28, X31, X34	موانع
وجود تبلیغات منفی از مناطق جنگ زده در ایران از سوی کشورهای خارجی	X1-X35	
قدیمی بودن امکانات و زیرساخت‌ها	X1-X35	
دستیابی به اهداف توسعه در قالب ایجاد اشتغال، درآمد، امنیت، مشارکت مردم	X1-X35	پیامدها
توسعه کمی و کیفی گردشگری دفاع مقدس در مناطق جنگ زده در ایران	X1-X35	
توزیع مناسب و بهینه منافع اقتصادی و اجتماعی توریسم در بین جوامع محلی	X1-X35	
شناسایی این گونه از گردشگری در بین مجامع بین‌المللی و ملی	X1-X35	

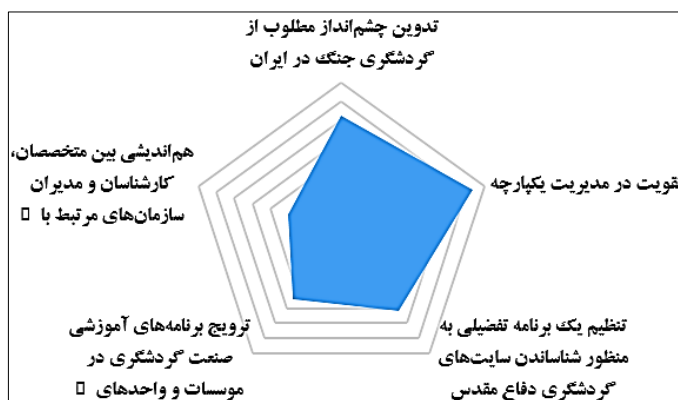
منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

مطابق نتایج به دست آمده در جدول ۳، مقولاتی از جمله: تدوین چشم‌انداز مطلوب از گردشگری یادمانی در ایران، تقویت در مدیریت یکپارچه، تنظیم یک برنامه تفضیلی به منظور شناساندن سایت‌های گردشگری دفاع مقدس، ترویج برنامه‌های آموزشی صنعت گردشگری در موسسات و واحدهای آموزشی موجود در سطح منطقه، هم‌اندیشی بین متخصصان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های مرتبط با گردشگری در راستای توسعه این گونه؛ به عنوان **راهکارهای مؤثر**، و مقولات: تعریف نادرست از مناطق جنگ زده در ایران، وجود تبلیغات منفی از مناطق جنگ زده در ایران از سوی کشورهای خارجی و قدیمی بودن امکانات و زیرساخت‌ها به عنوان **موانع**، و مقولات: دستیابی به اهداف توسعه در قالب ایجاد اشتغال، درآمد، امنیت، مشارکت مردم، توسعه کمی و کیفی گردشگری جنگ در مناطق جنگ زده در ایران، توزیع مناسب و بهینه منافع اقتصادی و اجتماعی توریسم در بین جوامع محلی و شناسایی این گونه از گردشگری در بین مجامع بین‌المللی و ملی **پیامدهای** حاصل از توسعه گردشگری دفاع مقدس در ایران از دل مفاهیم و مصادحه‌ها استخراج شد. در این بین، پس از شناسایی مقولات مطرح شده، با استفاده از مدل آراس فازی به رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از آن‌ها پرداخته شد. نتایج به شرح جدول ۴ است.

جدول ۴. رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از راهکارها، موانع و پیامدهای مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران

رتبه	وزن	مقوله‌ها (طبقات)	کدگذاری محوری
۲	۰/۴۲۶	تدوین چشم‌انداز مطلوب از گردشگری جنگ در ایران	راهکارها
۱	۰/۴۳۲	تقویت در مدیریت یکپارچه	
۳	۰/۴۲۱	تنظیم یک برنامه تفصیلی به منظور شناساندن سایت‌های گردشگری دفاع مقدس	
۴	۰/۴۱۷	ترویج برنامه‌های آموزشی صنعت گردشگری در مؤسسات و واحدهای آموزشی موجود در سطح منطقه	
۵	۰/۴۱۰	هم‌اندیشی بین متخصصان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های مرتبط با گردشگری در راستای توسعه این گونه	
۳	۰/۴۱۵	تعریف نادرست از مناطق جنگ زده در ایران	موانع
۱	۰/۴۳۱	وجود تبلیغات منفی از مناطق جنگ زده در ایران از سوی کشورهای خارجی	
۲	۰/۴۲۴	قدیمی بودن امکانات و زیرساخت‌ها	
۱	۰/۴۴۳	دستیابی به اهداف توسعه در قالب ایجاد اشتغال، درآمد، امنیت، مشارکت مردم	پیامدها
۲	۰/۴۳۷	توسعه کمی و کیفی گردشگری دفاع مقدس در مناطق جنگ زده در ایران	
۳	۰/۴۱۹	توزیع مناسب و بهینه منافع اقتصادی و اجتماعی توریسم در بین جوامع محلی	
۴	۰/۴۱۶	شناسایی این گونه از گردشگری در بین مجامع بین‌المللی و ملی	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳



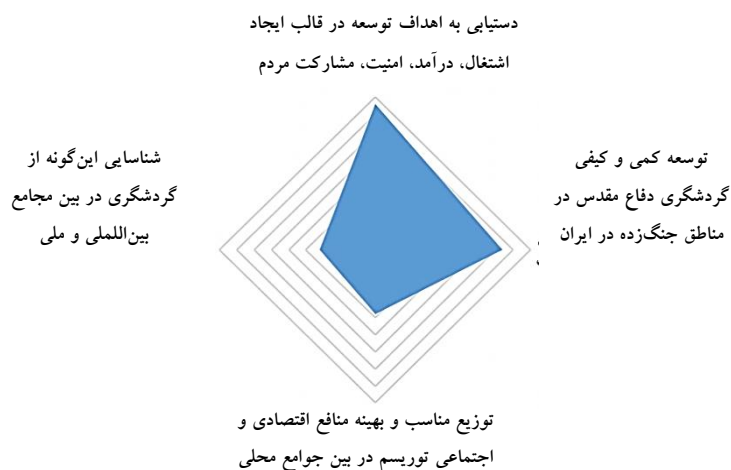
شکل ۴. رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از راهکارهای مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران،

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳



شکل ۵. رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از موانع مؤثر و پیامدهای حاصل‌پذیر از توسعه گردشگری یادمانی در

ایران، منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳



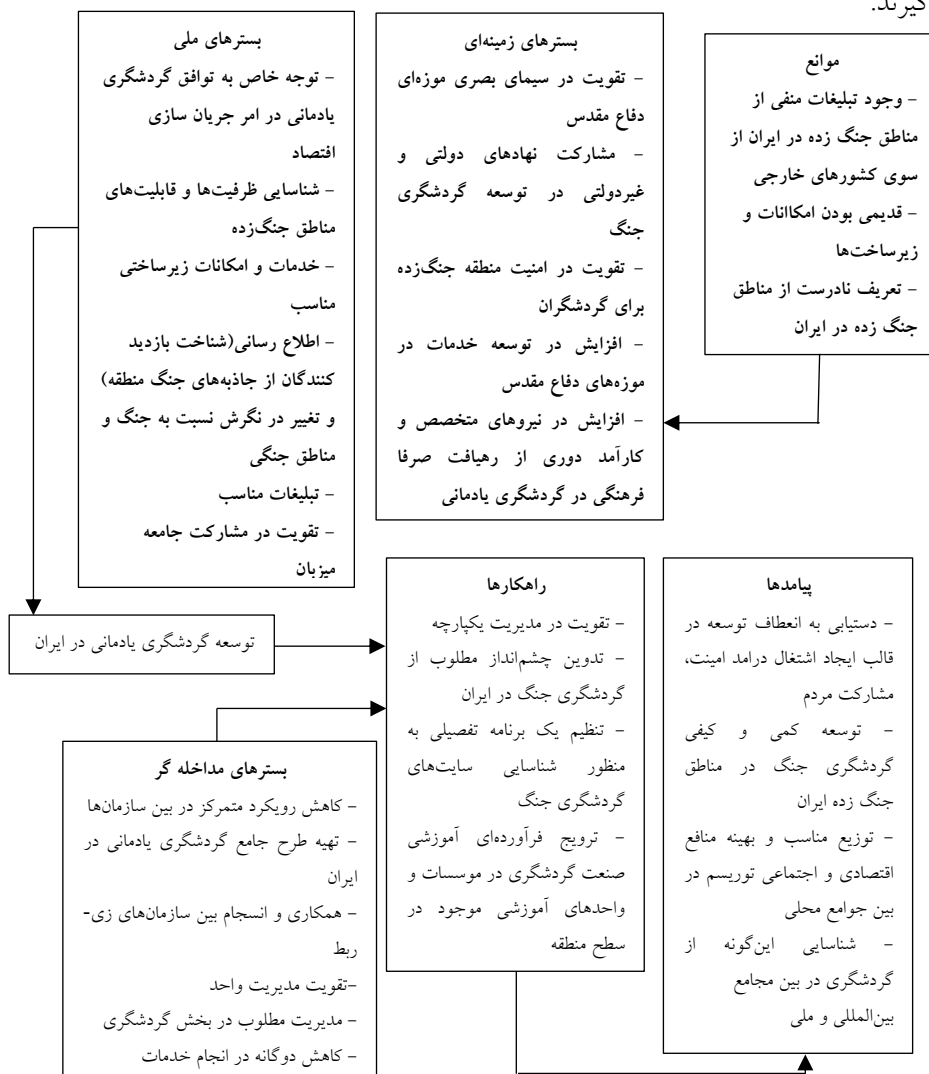
شکل ۶. رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از موانع مؤثر و پیامدهای حاصل‌پذیر از توسعه گردشگری یادمانی در

ایران، منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

مطابق نتایج به دست آمده در جدول ۴، از بین راهکارهای مطرح شده، تقویت در مدیریت یکپارچه با مقدار وزن ۰/۴۳۲، و از بین موانع؛ وجود تبلیغات منفی از مناطق جنگ زده در ایران از سوی کشورهای خارجی با مقدار وزن ۰/۴۳۱، و از بین پیامدها نیز؛ دستیابی به اهداف توسعه در قالب ایجاد اشتغال، درآمد، امنیت، مشارکت مردم با مقدار وزن ۰/۴۴۳، بیشترین میزان اهمیت را شامل شده است. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده از تئوری زمینه‌ای، مدل پارادایمیک (شکل ۷)، ترسیم شد. این مدل در واقع،

نشان‌دهنده بسترهای علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای پدیده (توسعه گردشگری جنگ) و راهبردهای لازم برای دستیابی به پیامدها است. این مدل یکی از ارکان اصلی روش تئوری زمینه‌ای است که در روش اشتراوس و کوربین مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این مدل از ۶ قسمت بسترهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، موانع، استراتژی‌ها و پیامدها تشکیل شده است. در مرکز مدل پدیده مرکزی قرار دارد که فعالیت‌ها حول آن شکل

می‌گیرند.



شکل ۷. مدل پارادایمیک توسعه گردشگری یادمانی در ایران، منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تبیین بسترهای مؤثر بر توسعه گردشگری یادمانی در ایران انجام شده است. مطابق نتایج به دست آمده، هشت سال دفاع مقدس از مهم‌ترین حوادث تاریخی کشور ایران محسوب می‌شود که در آن بسیاری از ارزش‌ها، اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی با رشادتها و غیرت-ورزی‌های مردان بزرگ و دلاور زنان ایرانی تجلی یافته است، و همواره ثروتی تمام‌نشدنی از ارزش‌های انسانی است که به تصریح حال و هوای چنگ می‌پردازد و در این میان نمی‌توان در این حوزه غافل شد. ولی مواردی از جمله اطلاع‌رسانی نادرست، و تبلیغات نامناسب منجر به توسعه نیافتگی این‌گونه از گردشگری در ایران شده است. همواره در بسیاری از مناطق جنگ‌زده و موزه‌های مرتبط با دفاع مقدس، نظام اطلاع‌رسانی، بازاریابی و خدمات مربوط به عرضه گردشگری، توسعه بازارهای هدف گردشگری یادمانی در نزد عموم جامعه و جایگاه عملکردی این نوع از گردشگری هنوز در بین مردم ارتقاء نیافته است و همچنان در بسیاری از این مناطق، زیرساخت‌ها و خدمات مناسب جهت تسهیل در جابجایی جمعیت و گردشگران وجود ندارد. از مهم‌ترین مشکلات مربوط به توسعه گردشگری یادمانی در استان-های جنوبی و شمال غرب کشور، را شاید ضعف در امکانات زیربنایی و خدمات نام‌برد، کمبود تاسیسات مربوط به اقامت زیاد بوده و زمان برگشت سرمایه نیز طولانی است و بخش خصوصی نیز به تنهایی رغبتی به سرمایه‌گذاری در این بخش را ندارد، بنابراین لازم است بخش دولتی با قبول کردن قسمت اعظم از سرمایه و هزینه لازم برای احداث هتل و اقامتگاه‌ها را فراهم نماید. این موضوع از آنجایی نشأت گرفته می‌شود، که هنوز ظرفیت‌سازی به منظور ایجاد و یا توسعه محصولات چند منظوره و جدید گردشگری و هم‌پیوندی جاذبه‌های گردشگری جنگ با سایر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی- فرهنگی و مصنوعی تقویت نشده است، و قابلیت‌های این گونه از گردشگری در کشور ایران از دیدگاه بسیاری از برنامه‌ریزان، مدیران و سیاستگذاران توسعه به طور عام و گردشگری به طور خاص، پنهان مانده است، چرا که باید تغییر در نگرش نسبت به جنگ و مناطق جنگی و توجه خاص به توان گردشگری جنگ در امر جریان‌سازی اقتصادی اتخاذ گردد.

از دیگر بسترهای مؤثر توسعه گردشگری یادمانی در مناطق جنگ‌زده ایران، استفاده از نیروهای متخصص و کارآمد است که همواره بسیاری از سازمان‌های مرتبط با گردشگری از آن رنج می‌برند، و دلیل بسیاری از طرح‌های نامنسجم و یکپارچه گردشگری در بسیاری از مناطق جنگ‌زده ایرانی ناشی از کارشناسان غیرمتخصص است. داشتن نیروهای متخصص و کارآمد؛ در انجام مطالعات و پژوهش‌های مستمر در زمینه شناخت نیازها و انتظارات در حال تحول بازار گردشگری جنگ در داخل و بین‌المللی نیز مؤثر واقع می‌شود. در کنار آن، مشارکت نهادهای دولتی و خصوصی نیز در این امر بسیار حائز اهمیت است. از دیگر موارد با اهمیت، تقویت در سیمای بصری موزه‌ها است. جنگ ایران و عراق، یکی از منحصر به فردترین نبردهای قرن بیستم محسوب می‌شود، و به دلیل ماهیت و ابعاد زیاد آن، قابلیت‌های فراوانی به منظور تحقیق، ترویج، تبلیغ و آموزش دارد. جبهه‌های نبرد، مناطق شیمیایی شده، قتل عام مردم روستاها، عملیات‌های متعدد از اتفاقات مهم و خارق‌العاده‌ای هستند که در موزه‌ها به شکل مطلوبی ترسیم نشده است. هر ساله با وجود استقبال مردم از بازدید مناطق جنگی و آمیختن آن با ابعاد عقیدتی، هنوز نهادهای علمی به طور جدی وارد این مقوله نشده‌اند، و موزه‌ها به شکل بصری در انتقال ارزش‌ها و مفاهیم انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و فرهنگ شهادت و ایثار به موفقیت کامل دست نیافته‌اند. دلیل این امر را می‌توان در عدم انسجام سازمان‌های ذی‌ربط نسبت داد. گردشگری جنگ به طور جدی در بین سازمان‌های مرتبط مورد بررسی قرار گرفته نمی‌شود، و بسیاری از سازمان‌ها باهم همکاری ندارند، و در ارائه خدمات، امکانات، تبلیغات، اطلاع‌رسانی و ... در تناقض هستند، و همواره دوگانه‌کاری در بخش خدمات در بین سازمان‌ها مشهود است.

همچنین قابل ذکر است، گردشگری، در مناطق مختلف ایران، اثرات مختلفی را برجای می‌نهد که پردازش آثار آن در مقصد گردشگری بسیار ضروری است مخصوصاً این نوع از گردشگری که قطعاً با شناخت موانع و اتخاذ راهکارهای مناسب و هدایت آن جهت تأثیرگذاری مثبت در مناطق قابل تأکید است. با مصاحبه با افراد متخصص و کند و کاو در مقالات متعدد، و ارزیابی مناطق جنگ‌زده در شمال غرب و جنوب غرب ایران، معلوم شد که این مناطق به سبب فقر اقتصادی بالا و در عین حال با داشتن قابلیت‌ها و

ظرفیت‌های فراوان در بخش‌های مختلف، نیازمند توجه ویژه به یک مدیریت یکپارچه در بخش‌های مرتبط گردشگری هستند، و نیاز است که چشم‌انداز مطلوب از گردشگری یادمانی در مناطق جنگ‌زده در ایران تدوین شود، و بر اساس آن نیز برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت ترسیم گردد. از سوی دیگر، توجه به این نکته لازم و ضروری است که برنامه‌های آموزشی صنعت گردشگری در موسسات و واحد-های آموزشی موجود در سطح مناطق ترویج شود. هرچند موانع متعددی از جمله وجود تبلیغات منفی از مناطق جنگ‌زده در ایران از سوی کشورهای خارجی، قدیمی بودن امکانات و زیرساخت‌ها و تعریف نادرست از مناطق جنگ‌زده در ایران؛ وجود دارد که می‌توان با توسعه در جهت آگاهی‌بخشی و اطلاع-رسانی از یک سو و بازاریابی و تبلیغات جهت جذب گردشگران و تهیه و دسته‌بندی تورهای گردشگری جنگ از وضعیت برزخی در حال حاضر نجات یافت. گردشگری یادمانی در حالت خاص و فرهنگی به نوعی رویکرد ملی و مذهبی در مقیاس کشور نیازمند است، چرا که در کنار مزایای اقتصادی، دستاوردهای معنوی هم از گردشگری جنگ مدنظر است و این‌که توسعه گردشگری جنگ در نهایت می‌تواند، در دستیابی به اهداف توسعه در قالب ایجاد اشتغال، درآمد، امنیت، مشارکت مردم، کمک کند و از سوی دیگر منجر به توسعه کمی و کیفی گردشگری دفاع مقدس و توزیع مناسب و بهینه منافع اقتصادی و اجتماعی حاصل از گردشگری در بین مناطق محروم جنگی می‌شود و معرف شجاعت، شهادت و دلاور مردان و زنان ایرانی در مجامع بین‌المللی می‌گردد. در نهایت نتایج به دست آمده با مطالعات سقایی (۱۳۹۶) مبنی بر راهبرد تنوع و توسعه امکانات و تسهیلات خدمات گردشگری، با مطالعه میرزایی قلعه و همکاران (۱۳۹۸)، مبنی بر آموزش و مشارکت و با مطالعه بهرام‌زاده (۱۴۰۰)، فلکه و همکاران (۱۴۰۱)، مبنی بر ضعف بازاریابی، از سوی دیگر با مطالعه واندیراد و همکاران (۲۰۲۰)، مبنی بر همکاری مؤثر ذینفعان در توسعه گردشگری و با پژوهش خانتان و راجاگوپال (۲۰۱۹)، با عنایت بر این‌که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها یک عامل مهم برای گردشگری است، همخوانی و مطابقت دارد.

در نهایت در راستای نتایج به دست آمده، راهکارهای کاربردی و پژوهشی ذیل پیشنهاد شد:

- به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود، مدل پارادایمیک طراحی شده را در این تحقیق با استفاده از روش‌های آماری نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، مورد اعتبارسنجی قرار دهند.
- همچنین توسعه‌ی مدل‌های مشابه با استفاده از تکنیک‌های دیگر مدل‌سازی نظیر تئوری برخاسته از داده‌ها و فراترکیب نیز پیشنهاد می‌شود.
- با توجه به نتایج به دست آمده، مدیریت یکپارچه بیشترین اهمیت را در بین راهکارها به خود اختصاص داده است، از این رو پیشنهاد می‌شود، وحدت رویه در تصمیم‌گیری در میان نهادها و تصمیم‌گیرندگان حوزه گردشگری و ادغام‌سازی نهادهای موازی اتخاذ گردد.

منابع

- بهرام‌زاده، محمد. (۱۴۰۰). «تحلیل موانع و ارائه الگوی راهبردی عملیاتی جهت توسعه گردشگری و موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان». *فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس*. ۱۷(۱)، ۱۰۹-۱۳۶.
- رجبی، آذیتا؛ یازرلو، محبوبه. (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی برای توسعه آن». *فصلنامه فضای گردشگری*، ۳(۱۱)، ۴۸-۱۷.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۹۰). *شناخت گردشگری*. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- سقای، مهدی. (۱۳۹۶). «ارزیابی راهبردی گردشگری جنگ در ایران». *فصلنامه مطالعات دفاع مقدس*. ۳(۴)، ۱۵۱-۱۸۵.
- صادقی، علی. (۱۴۰۰). «نقش گردشگری جنگ و یادمان‌های دفاع مقدس در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس*. ۷(۲۷)، ۱۸۳-۲۰۲.
- ضرغام بروجنی، حمید. خسروانی دهکردی، افروز. (۱۳۹۱). «اثرات توسعه‌ی گردشگری بر شاخص‌های صلح جهانی». *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*. ۷(۱۹)، ۲۵-۴۷.
- فلکه، حمید. شرفی، سیامک. امیری، علی. (۱۴۰۱). «شناسایی چالش‌های پیش روی گردشگری دفاع مقدس (بازدید از مناطق عملیاتی)». *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*. ۶(۸۴)، ۱۸۳۱-۱۸۵۶.
- فیض، داود، رستگار، عباسعلی و نبوی چاشمی، سیدرضی. (۱۳۹۵). «طراحی و تبیین مدل توسعه گردشگری جنگ با تاکید بر آثار فرهنگی و هنری اسرای جنگی ایران در اردوگاه‌های عراق». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. ۵(۱۹)، ۱۱۰-۱۲۹.

- و ثوقی منوچهری، سوران و فراهانی، حسین. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش فعالیت‌های گردشگری جهت تحقق توسعه پایدار روستایی، (مطالعه موردی: بخش خاومیرآباد شهرستان مریوان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان.
- منوچهری، سوران و فراهانی، حسین. (۱۳۹۴). «شناسایی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در مناطق روستایی هدف گردشگری غرب شهرستان مریوان». مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی. ۴(۹)، ۱۶۱-۱۷۲.
- مهندی، محمدمهدی و متولی‌زاده، سیده نجمه. (۱۴۰۲). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران جنگ در ایران با هدف تصمیم‌گیری پایدار در خصوص پارامترهای مؤثر بر کیفیت سفر با استفاده از روش گسترش عملکرد». مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی. ۴(۱)، ۱۶-۲۷.
- میرزایی قلعه، فرزاد، منشی‌زاده، رحمت‌اله و اطاعت، جواد. (۱۳۹۸). «استراتژی‌های توسعه اقتصادی گردشگری جنگ (مورد مطالعه: منطقه قصر شیرین، استان کرمانشاه». پژوهش‌های دانش زمین. ۱۰(۳۸)، ۷۲-۸۴.
- نادری‌راد، حمیدرضا. (۱۳۹۹). «رضایت‌سنجی گردشگری جنگ: مطالعه موردی گردشگری روایت جنگ و انقلاب استان قم». جغرافیا و روابط انسانی. دوره ۳. شماره ۱.

- Abby, L. Geifrey, W. (2006). *Planning tourism employment: a developing county perspective*. Tourism Mangement, 27, 159-170.
- Afrodita, Borma(2012) "Models of Tourist Development in the Context of Regional Development", Annals of Faculty of Economics, 8(8): 054-089.
- Alhammad, F. A. (2020). "Trends in Tourism Entrepreneurship Research: A Systematic Review". Jordan Journal of Business Administration, 6(1): 207-330.
- Amanovich, P.F. (2022). The importance of tourism. (P. 117-118). *International Conference on Studies in Humanity, Education and Sciences*, Helsinki, Finland, January 2022.
- Booth, P., Chaperon, S. A., Kennell, J. S., & Morrison, A. M. (2020). "Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and hospitality literature". *International Journal of Hospitality Management*, 85: 102438.
- Bigley, J. D., Lee, C. K., Chon, J., & Yoon, Y. (2010). Motivations for War-Related Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12(3), 371-394.
- Brankov, J.J. & Penjišević, I. & Nina, B. & Curcic, N.B. & Živanovic, B. (2019) *Tourism as a Factor of Regional Development: Community Perceptions and Potential Bank Support in the Kopaonik National Park (Serbia)*, *Journal of Sustainability*, Vol.3, No.11, pp.1-22.
- Chen, C. H., & Tsai, T. H. (2019). Tourist motivations in relation to a battlefield: a case study of Kinmen. *Journal tourism geographies*, 21(1), 78-101. DOI: 10.1080/14616688.2017.1385094.

- Dimoska, T. (2008). *Sustainable Tourism Development as A Tool For Eliminating Poverty*. Economics and Organization , 5, 173 – 178.
- Edgell, D., Maria, A., Ginger, S., Janson, S. (2008). *Tourism Policy and Planning, yesterday, today and tomorrow*. Butterworth- Heinemann, great Britain
- Getz, D. (2016). *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7): 2840.
- Khazaei Fadafan, F. & Danehkar, A. & Pourebrahim, sh. (2018). *Developing a noncompensatory approach to identify suitable zones for intensive tourism in an environmentally sensitive landscape Ecological Indicators*, journal homepage, Vol.18, No. 87, pp.152-166.
- Kozhokulov, S. & Chen, X. & Yang, D. & Issanova, G. & Samarkhanov, K. & Aliyeva, S. (2019) *Assessment of Tourism Impact on the Socio-Economic Spheres of the Issyk-Kul Region (Kyrgyzstan)*, Journal of Sustainability, Vol.17, No.11, pp.1-14
- Mirisaee, m. (2014). *Post War Reconstruction for Tourism Development Case Study Khorram-Shar, iran*.
- Murphy, P. (2020). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*. Routledge.
- Podoshen, Jeffrey S.; Venkatesh, Vivek; Wallin, Jason; Andrzejewski, Susan A. (2015). Dystopian dark tourism: An exploratory examination, *Tourism Management*, 51, 316–328.
- Proceedings of International Conference on Architecture And Civil Engineering (ICAACE'14)*, Dubai, December 25-26, 2014, pp57-63.
- Sariisik, Mehmet, Turkay, Oguz. & Akova, Orhan.(2011) *.How to Manage Yacht Tourism in Turkey: A SWOT Analysis and Related Strategies"*, Procedia Social and Behavioral Sciences, 97: 8587–8590
- Sharpley, R., & Stone, P. (2009). *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*. Channel View Publications. <https://books.google.com>
- Sharpley, Richard. (2009). *Tourism Developmentand the Environment: Beyond Sustainability*,?Retrieved feb 15, 2016 from www.elsevier.com
- Smith, V. (1998). War and Tourism an American Ethnography, *Annals of Tourism*, 25(1), 202-227.
- Smith, V. L. (1998). War and tourism: an American ethnography. *Annals of tourism research*, 25(1), 202-227. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00086-8).
- Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: towards a model of mortality mediation. *Annals of tourism research*, 39(3), 1565-1587
- Upton, A., Schänzel, H., & Lück, M. (2018). Reflections of battlefield tourist experiences associated with Vietnam war sites: an analysis of travel blogs. *Journal of heritage tourism*, 13(3), 197-210. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1282491>

- Widyaningsih, H., Yulianti, E., Hernawan, H., & Yusmawati, Y. (2020), "February. *The Impact of Sport Tourism as a Tourism Sector Analysis in Kepulauan Seribu, Indonesia*". In 4th International Conference on Sport Science, Health, and Physical Education (ICSSHPE 2019) Atlantis Press. 50-52
- Wight, carlag.(2005). philosophical & methological praxes in dark, *journal of vacation marketing*, 12(2), 129-119.
- Wilde, B. S. (2006). *Tourism and sustainability in Brazil (The tourism value chain in Porto de Galinhas,Northeast Brazil)*. SOMO – Centre for research on Multinational Corporations.
- Winter, C. (2009). Tourism, social memory and the Great War. *Annals of Tourism Research*, 36, 607–626.
- Yermachenko, V., Melnychenko, S., Mykola Sidak, M., Dupliak, T., Losytka, T. (2024). *Sustainable tourism in the post-war reconstruction of territorial communities in Ukraine*. Access to science, business, innovation in the digital economy, ACCESS Press, 5(1), 34-57, [https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1\(3\)](https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1(3))