

شناخت دستاوردهای گردشگران داخلی در بازدید از مناطق جنگی ایران (رویکرد مدیریت منفعت محور)

مهدیه سهرابی *

حمید ضرغام بروجنی **

دریافت مقاله: ۹۱/۱۱/۱۴

پذیرش نهایی: ۹۲/۸/۱۳

چکیده

جمهوری اسلامی ایران با تجاوز رژیم بعثی عراق در سال ۱۳۵۹ درگیر جنگی طولانی شد. این دفاع مقدس، علاوه بر آثار و برکات بیرونی، دستاوردهایی در درون نظام اسلامی بر جای گذاشته است. یکی از مؤثرترین روشهای آشناسازی جوانان نسل سوم انقلاب با دستاوردهای جنگ تحمیلی و ترویج فرهنگ پایداری دفاع مقدس، حضور آنان در مناطق عملیاتی هشت سال دفاع مقدس و درک فضای معنوی این مناطق است. چنین سفرهایی در کشور ما "راهیان نور" و در ادبیات علمی "گردشگری مناطق جنگی" خوانده می‌شود. بررسی نتایج بازدید از مناطق جنگی می‌تواند کمک شایانی به برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران در خصوص توسعه و ارتقای محصول گردشگری جنگ در ایران باشد. این تحقیق با هدف شناخت مهمترین دستاوردها و مزایای بازدید از یک سایت مربوط به جنگ در ایران با بهره‌گیری از رویکرد منفعت‌محور انجام شده است. این رویکرد شامل چهار سطح است که به شکل سلسله‌مراتبی با یکدیگر در ارتباط است. انگیزه‌ها و دلایل بازدید (سطح ۱) موقعیت و محیط (سطح ۲) تجارب ادراکی (شناختی) و احساسی (سطح ۳) و منافع به‌دست‌آمده (سطح ۴). در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با کارشناسان و تکمیل پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام ایرانیانی است که لااقل یک‌بار از مناطق جنگی کشور بازدید به عمل آورده‌اند و نمونه‌های تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و به حجم ۱۵۲ نفر انتخاب شدند. نتایج تحقیق حاکی است که «دستاورد معنوی» مهمترین دستاورد بازدید مناطق جنگی در کشورمان است.

کلید واژه‌ها: دفاع مقدس، راهیان نور، گردشگری مناطق جنگی، دستاورد سفر، مدیریت منفعت‌محور.

* نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

mhdshrb@gmail.com

hzargham@gmail.com

** استادیار دانشگاه علامه طباطبایی (ره)

مقدمه

جنگ و منازعات مسلحانه، بخش جدایی‌ناپذیری از تاریخ بشری بوده است. در سال ۲۰۰۳ (۱۳۸۲) ریچارد ارت اسملی^۱ (برنده جایزه نوبل)، جنگ را به عنوان ششمین معضل (از میان ده معضل) معرفی کرد که جوامع انسانی را تا پنجاه سال آینده تهدید می‌کند (ویکی‌پدیا). خود جنگ کلمه زشت و ناخوشایندی است و کمتر روحیه سازگاری دارد. اما نکات قابل درک و ستایش این است که بعد از جنگ چگونه به ویرانی و تباهی اندیشید و عبرت گرفت. قرآن کریم نیز تاریخ را آینه‌ای می‌داند که در آن می‌توان تمامی حوادث زشت و زیبا را دید و از این حوادث الهام گرفت و سرنوشت آینده زندگی را با الهام از این آینه گویا انتخاب کرد. بسیاری از کشورهای درگیر در جنگ، پس از سپری کردن دوران بازسازی برای معرفی اتفاقات رخ داده در کشورشان و عبرت‌آموزی از این رویدادها و تقویت موقعیت خود در سطح بین‌المللی و بهره‌برداریهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، گردشگری جنگ را به عنوان ابزار مهمی در دستور کار خود قرار داده اند.

کشور ما از سال ۱۳۵۹ با تجاوز رژیم بعثی عراق به ایران درگیر جنگی طولانی شد که هشت سال به طول انجامید. در سالهای پس از پایان جنگ تحمیلی مردمان قدرشناس و غیرتمند ایران رسم نیکوی بازدید از مناطق جنگی را بنا نهادند و این آیین پسندیده هر سال مشتاقان بیشتری یافت به طوری که همه ساله صدها هزار نفر از این مناطق نبرد و یادمانهای نورانی دوران جنگ تحمیلی بازدید می‌کنند (خاطری، ۱۳۸۹). با فراگیر شدن روز افزون این آیین در سالهای اخیر و با تولد نهادها و سازمانهای متولی هدایت و ساماندهی این زائران و گردشگران لزوم رویکرد جامع و علمی به این مقوله و اهمیت پژوهشهایی در زمینه مدیریت گردشگری جنگ در ایران آشکار شده است.

گردشگری جنگ^۲

در طول تاریخ، ملت‌های پیروز و یا شکست‌خورده از جنگها با هر پایه تمدن به تناسب معیارهای ارزشی حاکم در آن دوره و جامعه، وقایع جنگی را به گونه‌ای خاص خود بیان و عرضه می‌کنند. در این رابطه نزدیکترین جنگ به زمان ما، جنگهای جهانی اول و دوم و انقلابهای کمونیستی در کشورهای مختلف است. البته جنگهای دیگری نیز به وقوع پیوسته است که ملتها به گونه‌های

1 - Richard Errett Smalley

2 - War Tourism

متفاوت با آن برخورد کرده‌اند که نسبتاً فاقد جهانشمولی برای استخراج احکام یکسان و عام است. در تمام جنگها، گروهی از ملتها مظلومیت، بعضی‌ها پیروزی و معدودی از کشورها شکست خود را به گونه‌ای بیان کرده‌اند (اصغریان جدی، ۱۳۷۸).

امروزه بیشتر هنرهایی که در خدمت حفظ آثار جنگ درآمده از مکاتب مختلف هنری رایج تأثیر پذیرفته است که سوژه آنها در ارتباط با جنگ قرار دارد. این هنرها عمدتاً شامل ادبیات، فیلم، عکاسی، نقاشی، مجسمه‌سازی، بنای یادبود (مونومان)، آرامگاه شهیدان، حفظ آثار تخریب، طراحی میدانها، طراحی موزه‌ها و معماری داخلی و... است (اصغریان جدی، ۱۳۷۸). یکی از بهترین راه‌های حفظ آثار جنگ و انتقال مفاهیم و ارزشهای جامعه در زمان جنگ به نسلهای آینده، بازدید گروه‌های مختلف از این آثار و یادبودها - گردشگری جنگ - است.

سیتون معتقد است که جنگ همیشه منبعی انرژی‌بخش در گردشگری در تاریخ و دوران معاصر بوده است. باور بر این است که جنگ «محرک مهمی برای گردشگری در جهت تغییرات و نوآوری تکنیکی و پس از جنگ نیز به دلیل یادآوری خاطرات و نوستالژی، یادمانها، احترام و تکریم و گردهم‌آییها» است (اسمیت^۱، ۱۹۹۸). اسمیت آشکارا بیان می‌کند جایی که جنگ رخ می‌دهد به دنبال آن گردشگری نیز در آن مکان رشد خواهد کرد و گردشگری را به عنوان عاملی برای از بین بردن یا حداقل کم کردن دشواریهای پس از جنگ در نظر می‌گیرد؛ به عنوان مثال به جنگ کویت اشاره می‌کند و اینکه هنوز آتش درگیری در جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ به تمامی فرونشسته بود که گردشگران برای بازدید از نشانه‌های جنگ به کویت سفر کردند تا مکانهای مرتبط با جنگ را ببینند (اسمیت، ۱۹۹۸).

آنچه گردشگری جنگ را از سایر انواع معمول گردشگری متمایز می‌کند، این است که در این نوع گردشگری نه تنها ابعاد اقتصادی در جذب گردشگران (آن‌چنانکه در سایر انواع گردشگری مورد نظر است) مورد توجه است و منافع ناشی از آن متوجه کشور مقصد می‌شود، بلکه ابعاد فرهنگی آن نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است و انتقال مفاهیم ارزشمندی همچون دفاع، مقاومت، حماسه، فداکاری، وطن پرستی و... نیز از این طریق ممکن خواهد بود. از این رو امروزه متولیان فرهنگی و آموزشی در کشورهای مختلف دنیا توجه ویژه‌ای به موضوع گردشگری جنگ کرده، و در سالهای اخیر سرمایه‌گذاری وسیعی بویژه در اروپا در این بخش صورت گرفته

1 - Smith

است و رویکردی علمی به مقوله گردشگری جنگ به چشم می‌خورد (خاطری، ۱۳۸۹).
بر اساس تعریف دایرةالمعارف ویکی‌پدیا، گردشگری جنگ اصطلاحی است که رسانه‌ها برای تشریح فکر سفر تفریحی به مناطق جنگی با اهداف تماشای مناظر و بازدید از رویدادها و یادمانهای جنگ از آن استفاده می‌کنند. گردشگری جنگ در قرن ۲۰ زیرمجموعه مهم و اساسی از گردشگری سیاه^۱ بوده و پیش‌بینی شده است که در قرن ۲۱ به یکی از انواع پرطرفدار گردشگری در جهان تبدیل خواهد شد.

گردشگری سیاه بدین گونه تعریف می‌شود: سفر به مکانهای مرتبط با مرگ، مصیبت و ویرانی. از زمانی که مردم قادر به مسافرت بودند، این نوع از گردشگری همواره یکی از گونه‌های شناخته‌شده بوده است (شارپلی و استون، ۲۰۰۹). با گسترش فعالیتهای گردشگری بویژه از اواسط قرن بیستم تقاضا و عرضه تجربه گردشگری سیاه از نظر مقیاس و گستره افزایش یافت. این موضوع توجه بسیاری اندیشمندان گردشگری نوین را به خود معطوف ساخته است؛ به عنوان مثال اسمیت (۱۹۹۸) عنوان می‌کند که سایتهای مرتبط با جنگ «بزرگترین گروه جاذبه‌های گردشگری در دنیا» است. سایتهای مرتبط با فجایع طبیعی یا انسانی، نه تنها به مکانهایی برای گرامیداشت تبدیل شده‌اند بلکه به خودی خود جاذبه‌های گردشگری هستند و تعداد زیادی گردشگر در سراسر جهان از آنها بازدید می‌کنند؛ به عنوان مثال محل برجهای تجارت جهانی در نیویورک (گروند زیرو) در سال ۲۰۰۹، ۳/۵ میلیون بازدیدکننده داشته است و هم‌اکنون یکی از ده جاذبه گردشگری برتر شهر به شمار می‌رود (کنگ^۳، ۲۰۱۱).

در بازار گردشگری جهان، تقاضا برای گردشگری مرگ، مصیبت، قساوت، فجایع و... افزایش روزافزونی یافته و توان بالقوه سفرهای معنوی را برای گردشگرانی فراهم کرده است که تمایل دارند از نزدیک صحنه‌های واقعی یا بازسازی شده مرگ، جنایت و نبردها را ببینند. در نتیجه اصطلاح برانگیزاننده «گردشگری سیاه» وارد بحثهای علمی شد و این مسئله زمینه علاقه‌مندی به تحقیق در این حوزه را برای پژوهشگران گردشگری فراهم آورده است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۸۷). اولین بار لنون و فولی^۴ در سال ۱۹۹۶ در مقاله و کتابی مشترک

1 - Dark Tourism

2 - Sharply & Stone

3 - Kang

4 - Lennon & Foley

اصطلاح گردشگری سیاه یا تلخ را مطرح کردند و به تفصیل به آن پرداختند. کتاب «گردشگری سیاه، جاذبه مرگ و مصیبت»^۱، که در سال ۲۰۰۰ به چاپ رسید، اولین کتابی است که به گونه‌ای انحصاری به این نوع گردشگری پرداخته است. بعد از چاپ این کتاب، گردشگری سیاه در محافل علمی گردشگری بسیار مورد توجه قرار گرفت و در واقع منشأ پژوهشهای علمی بعدی در رابطه با گردشگریهای مرتبط با جنگ، مرگ، فاجعه و... شد (شارپلی و استون، ۲۰۰۹). این کتاب همچنان مستندترین منبع در خصوص این پدیده به شمار می‌رود (لنون و فولی، ۲۰۰۰).

لنون و فولی، گردشگری سیاه را چنین تعریف می‌کنند:

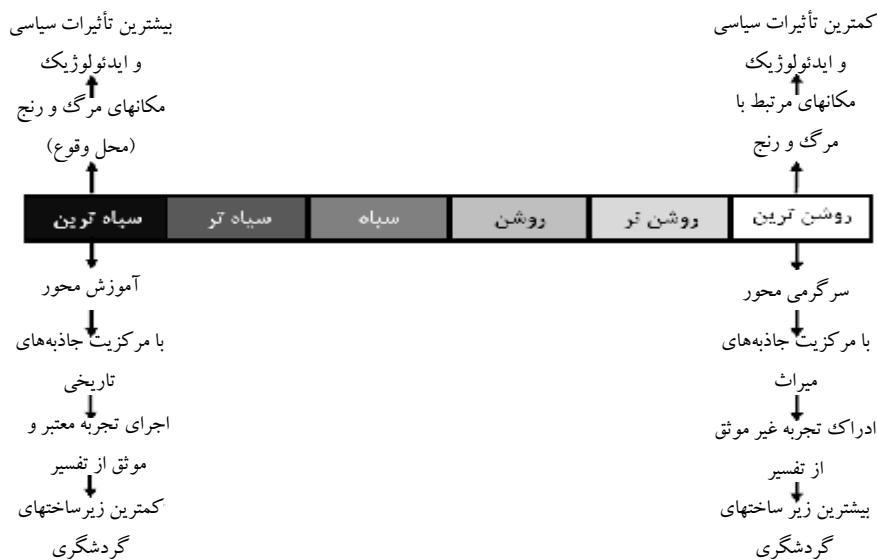
«پدیده‌ای که شامل عرضه و مصرف (توسط بازدیدکننده) مکانهای واقعی یا ساختگی از مرگ، فاجعه و مصیبت می‌شود» (لنون و فولی، ۲۰۰۰). آنها در تکمیل این تعریف، اظهار می‌کنند که گردشگری سیاه و تلخ مفهومی عمیقتر و بمراتب بیش از بازدید مکانهایی است که در آنها جنگ، بی‌رحمی و فاجعه رخ داده است. در واقع گردشگری سیاه، محصول اوضاع دوران نوین جهان است و برای انسان امروز دیدن و لمس کردن تأثیرات مهم و پرمعنی آن دوران، دارای جذابیت و البته اهمیت است (لنون و فولی، ۲۰۰۰).

در اینجا ضروری است در خصوص اصطلاح رایج گردشگری سیاه توضیحاتی داده شود. همان طور که می‌دانیم این اصطلاح بنا بر تعریف برای توصیف «سفر به مکانهای مرتبط با مرگ، فاجعه و مصیبت» به کار می‌رود. از طرفی، اگر چه پدیده جنگ به خودی خود رویدادی تأسّف‌بار به حساب می‌آید بر اساس اعتقادات ما، اگر حضور در آن با هدف دفاع از عقیده، دین و ناموس باشد با مفهوم مقدس شهادت پیوند می‌خورد. از این رو بازدید از مناطق جنگی هشت سال دفاع مقدس در ایران مفهومی به ذهن متبادر نمی‌کند که با اصطلاح رایج ادبیات گردشگری، یعنی گردشگری «سیاه» متناسب باشد و استفاده از این عبارت صرفاً به دلیل نزدیکی به ترجمه دقیق عبارت لاتین آن یعنی Dark Tourism است و در پایان این پژوهش نیز واژه دیگری به منظور جایگزینی این اصطلاح پیشنهاد خواهد شد. در این بخش انواع گردشگری سیاه معرفی می‌شود تا جایگاه گردشگری جنگ در این میان مشخص گردد.

1 - Dark Tourism: The Attraction of Death And Disaster

جایگاه گردشگری جنگ در گستره گردشگری سیاه

استون^۱ تأکید دارد که محصولات گردشگری سیاه به دلیل تنوع براساس ویژگیهای تعریف شده و با توجه به ویژگیهای هر محصول در طیفی پویا و سیال قرار می‌گیرد. با استفاده از این طیف مکانها و جاذبه‌های خاصی سیاهتر یا تلختر و مکانها و جاذبه‌هایی روشتر از بقیه است. عرضه ساختار گونه‌شناسانه اساسی برای محصولات گردشگری سیاه، نه تنها به درک بهتر از تقاضا و انگیزه گردشگری، بلکه به مکان‌یابی و عرضه بهتر محصولات منجر می‌شود. او این طیف را به شکل ذیل عرضه کرده است (استون، ۲۰۰۶):



نمودار ۱ - گونه‌شناسی محصولات گردشگری سیاه

همان‌طور که ملاحظه می‌شود بین مکانهای مرگ و مکانهای مرتبط با مرگ در طیف گردشگری سیاه تفاوت بسیاری هست. در واقع محصولات و جاذبه‌های مختلف گونه‌های متفاوتی از میزان شدت سیاهی یا تلخی این نوع گردشگری را مطرح می‌کند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۸۷). «سیاهترین» مکانها معمولاً اماکنی است که نزدیک محل واقعه

1 - Stone

و یا خود محل واقعه باشد و هدف اصلی در این مکانها جذب گردشگر نبوده است. چنین منابعی معتبر و موثق، و از مرکزیت تاریخی برخوردار است و عرضه و نمایش آنها نتیجه دیدگاه یادبودی، آموزشی و حفاظتی - حمایتی است. این اماکن سیاهتر معمولاً تأثیرات سیاسی بیشتری دارد و از لحاظ ایدئولوژیک در مرتبه بالایی قرار دارد. بر خلاف آنها، مکانهای روشن تر با قصد و نیت ساخته می شود و دارای زیرساختهای گردشگری قوی است. هم چنین مایلز اظهار می کند که هر قدر ارتباط بین بازدیدکننده و قربانیان وقایع یا دستاوردهای گذشته بیشتر و نزدیکتر باشد یا فاصله زمانی بین بازدید و واقعه غم انگیز کمتر باشد، واکنش عاطفی و هیجانی که این مکانها ایجاد خواهد کرد، بیشتر است (استون، ۲۰۰۶). بر مبنای این طیف و ویژگیهای هر یک از محصولات گردشگری سیاه، استون آن را در هفت رده دسته بندی کرده است:

- ۱ - عوامل ایجاد تفریح و سرگرمیهای سیاه^۱: محصولات این دسته شامل جاذبه هایی می شود که در یک کانون سرگرمی، رویدادهای مرتبط با جنگ و مرگ را به صورت واقعی یا شبیه سازی شده عرضه می کند و اغلب روشن ترین طیف را دربر می گیرد.
- ۲ - نمایشگاه و موزه های سیاه^۲: این نمایشگاهها مانند نمایشگاه های جنگی، فرصتهای خوبی برای آموزش است؛ هر چند برخی از آنها به طور کامل بر مباحث تجاری متمرکز است.
- ۳ - زندانهای سیاه^۳: مانند آلتکاتراس
- ۴ - مکانهای دارای سکون و ایستایی سیاه^۴ مانند قبرستانهای ویژه از جمله قبرستان امریکاییها در نورماندی فرانسه
- ۵ - معابد و زیارتگاه های سیاه^۵ برای گرامیداشت و ادای احترام به درگذشتگان و از بین رفتگان در حوادث ویژه
- ۶ - مکان جنگهای سیاه^۶: این مکانها شامل میدانهای جنگ، سنگرها و سازه های نظامی و مانند آن است و اغلب بر جنبه های آموزشی و یادبودی متمرکز است.

1 - dark fun factor
 2 - black museum & exhibition
 3 - dark dungeon
 4 - dark resting places
 5 - dark shrines
 6 - dark conflict sites

۷- اردوگاه‌های کشتار جمعی سیاه^۱: اغلب سیاه‌ترین طیف از مجموعه طیفهای گردشگری سیاه به این گروه تعلق دارد؛ مانند آشویتس و تربلینکا^۲ (استون، ۲۰۰۶).
این طیف که استون آن را مطرح کرد در اندک زمانی به یک الگو در گردشگری سیاه تبدیل شد. این دسته‌بندی محصولات گردشگری سیاه که در هفت طبقه عرضه شده با تنوع در عوامل فضایی، زمانی، سیاسی و ایدئولوژیک نیز همراه است (شارپلی، ۲۰۰۸).
بر اساس دیدگاه استون، گردشگری مناطق جنگی^۳، یکی از انواع گردشگری سیاه (تلخ) است.

نقش گردشگری جنگ در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

فرهنگ ایثار و شهادت و نمود جلوه‌های آن در سطح جامعه از ذخایر ارزشمند انقلاب اسلامی است. حفظ و انتقال صحیح این فرهنگ، تضمین کننده سلامت اخلاقی و تأمین کننده سعادت جامعه است. فرهنگ شهادت، مجموعه آگاهیها، باورها، آداب، اعتقادات و رفتاری است که موجب رسیدن انسان به عالیترین درجه کمال یعنی انتخاب آگاهانه مرگ در راه خدا می‌شود. هرگونه آثار باقیمانده از شهیدان، سیره، روش و پیام شهیدان و بالاخره تربیت پاک و مقدس آنان بخشی از این فرهنگ است.

اصطلاح فرهنگ ایثار و شهادت مفهومی است که در چند دهه اخیر به دلیل وقوع انقلاب اسلامی و هشت سال دفاع مقدس در فرهنگ جامعه رایج شده است. با اوجگیری مبارزات ایران در جریان انقلاب اسلامی و دوران دفاع مقدس، مردان و زنان بسیاری در صحنه‌های مبارزه و پیکار به شهادت رسیدند. اخلاق، شیوه مبارزه، چگونگی شهادت، ویژگی و شخصیت ایشان و آثار به جای مانده اعم از مادی و غیرمادی (معنوی) مجموعه ای ارزشمند را تشکیل می‌دهد که تحت عنوان "فرهنگ ایثار و شهادت" معرفی شده است.

فرهنگ ایثار و شهادت نماد عظمت و شکوه انقلاب اسلامی و عامل تحقق انقلاب و پیروزی دفاع مقدس و مهمترین علت برجسته عزت و اقتدار نظام به شمار می‌رود. انقلاب اسلامی زاینده فرهنگ ایثار و شهادت، صداقت، استواری و ایستادگی است. غلبه فرهنگ ایثار و شهادت به زندگی انسان معنا و مفهوم می‌بخشد و او را در مسیر الهی مقاوم و پایدار می‌سازد؛ لیکن به

1 - dark camps of genocide

2 - Treblinka

3 - Battlefield Tourism

کارگیری اصول و ارزشهای آن در سطح جامعه از مواردی است که شناخت صحیح و کافی از اوضاع و محیط مناسب فردی، اجتماعی و فرهنگی را پیش‌نیاز دارد. از دیگر سو عدم شناخت صحیح و کافی نسلهای نوجوان و جوان از فرهنگ ایثار و شهادت، هجوم فرهنگی دشمنان و بیگانگان داخلی و خارجی به عناصر اصلی فرهنگ اسلامی، کم‌رنگ ساختن پیامدهای مثبت و دینی نهضت اسلامی از صدر اسلام تاکنون، ناتوانی و ضعف در آموزش نسلهای جدید در امور مختلف دینی و... از عوامل بازدارنده ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سطح جامعه است. یکی از ملموسترین نکات این است که فرهنگ شهادت در سه دوره دارای تأثیرات متفاوتی است:

۱- دوران رزم و جنگ

۲- دوران پس از جنگ (دوران نسل جنگ و افرادی که حماسه‌های جنگ را مشاهده کرده‌اند).

۳- دوران پس از نسل رزم و جنگ که نسلهای بعدی صرفاً از طریق مکتوبات و آثار هنری و فرهنگ مادی و معنوی به‌جامانده می‌توانند با نسل پیشین ارتباط برقرار کنند.

یکی از اثربخشترین روشهای آموزش و ترویج فرهنگ شهادت در میان جوانان نسل سوم انقلاب، حضور آنان در مناطق عملیاتی هشت سال دفاع مقدس و مشاهده آثار به جای مانده از آن دوران از نزدیک و هم‌چنین درک فضای معنوی این مناطق است. مردمان قدرشناس و غیرتمند ایران در سالهای پس از پایان جنگ تحمیلی رسم نیکوی بازدید از مناطق جنگی و زیارت قدمگاه رزمندگان و مدافعان وطن و مشهد شهیدان را بنا نهادند و این آیین پسندیده هر سال مشتاقان بیشتری یافت به طوری که همه ساله صدها هزار نفر به صورت انفرادی، خانوادگی و یا در قالب کاروانهایی از این مناطق نبرد و یادمانهای نورانی دوران جنگ تحمیلی بازدید می‌کنند (خاطری، ۱۳۸۹). امروزه تورهای مناطق جنگی در دنیا علاوه بر اینکه فرصتی برای تجلیل از رزمندگان مدافع هر کشور است، به عنوان کلاسی برای آموزش و ترویج فرهنگ صلح و نشان دادن پیامدهای ویرانگر جنگ و خشونت به نسلهای بعدی و مرور درسها و عبرتهایی که می‌توان از آن نبردهای خونین گرفت، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. بنابر اعلام سازمان بسیج در سال ۱۳۸۹، دو میلیون و نهصد هزار نفر و در سال ۱۳۹۰ چهار میلیون نفر از مناطق جنگی جنوب و غرب کشور بازدید به عمل آورده‌اند^(۱). چنین سفرهایی در کشور ما «راهیان نور» و در ادبیات علمی «گردشگری مناطق جنگی» خوانده می‌شود.

رویکردهای مدیریت گردشگری جنگ

۱ - رویکرد اسطوره‌ای

در این رویکرد، پدیده جنگ به عنوان فرایندی فرا واقعیت، تبیین می‌شود و عناصر مرتبط با جنگ با شکوهرتر از واقعیت عینی به نمایش در می‌آید. در نتیجه گروه هدف در بازار گردشگری به گروه نخبه و همسو با جوهر اسطوره‌ای جنگ محدود می‌شود. ساخت بناهای باشکوه و استفاده از مجسمه‌های عظیم و... در نمایش جنگ در این رویکرد متجلی می‌شود.

۲ - رویکرد مبنی بر آگاهی تاریخی و تبادل فرهنگی

این رویکرد با نقد اسطوره‌گرایی شکل گرفته است. قائلان به این رویکرد بر این باورند که اسطوره‌ها واقعیت تاریخی را پنهان می‌سازند و ارزشهای فرهنگی فرایندهای تاریخی را مخدوش می‌سازند. گردشگری جنگ باید به تبادل ارزشهای مشترک بشری مجهز شود و به آگاهی تاریخی مبدل شود؛ لذا باید در گردشگری جنگ به جنبه‌های عینی و قابل فهم و قابل دسترس پرداخته شود به گونه‌ای که با معدل دانش عمومی بازار گردشگری منطبق و برای عموم جذاب باشد.

۳ - رویکرد سیاسی

رویکرد سیاسی در گردشگری جنگ برای پیشبرد اهداف خاص سیاسی، شکل گرفته است. در این رویکرد با تمهیدات خاص و تأکید بر روانشناسی گروه هدف به صورت آشکار و پنهان باورهای خاص سیاستگذاران به گردشگران القا می‌شود.

۴ - رویکرد صلح طلبانه

از پرتطرفدارترین رویکردها در گردشگری جنگ، رویکرد صلح طلبانه است. این رویکرد بر ماهیت عبرت‌آموزی جنگ تأکید دارد و با نمایش بلایا و آثار زیانبار و برجسته کردن ارزشها بویژه فداکاری و ایثار به القای ارزشهای صلح به گردشگران باور دارد. قائلان به این رویکرد بر این باورند که بیشترین تقاضا در بازار گردشگری جنگ معطوف به دوستداران صلح است؛ زیرا بار ذهنی آزاردهنده‌ای به گردشگر اضافه نمی‌کند و طیف وسیعی از اقشار جامعه را نیز دربر می‌گیرد (نعمتی، ۱۳۹۰).

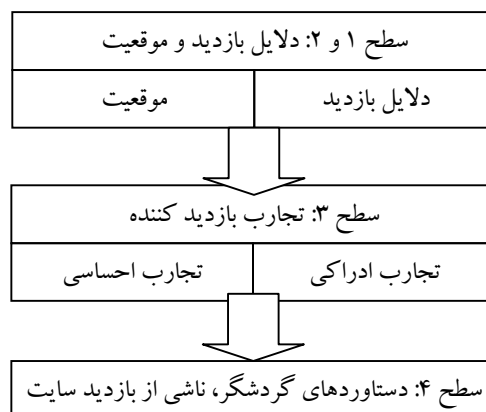
چارچوب نظری تحقیق

فعالیت‌های فراغتی اغلب می‌تواند مزایایی برای افراد، گروه‌ها و کل جامعه داشته باشد. در واقع

این مزایا و دستاوردهای فعالیت فراغتی، سطح مشارکتهای آینده گردشگر را تعیین می‌کند؛ به بیان دیگر، اگر تجربه گردشگر انتظارات وی را برآورده نکند یا نارضایتی وی را در پی داشته باشد، گردشگر انگیزه کافی برای تکرار این تجربه نخواهد داشت. آگاهی بیشتر از این مزایا می‌تواند مدیران و برنامه‌ریزان را در تصمیم‌گیری و اقدامات بهتر و صحیح‌تر یاری کند؛ زیرا این گونه اقدامات بر بازدیدکنندگان و جوامع تأثیرگذار است؛ هم‌چنین آگاهی از این مزایا ثابت می‌کند تخصیص منابع کمیاب به بخشهای میراث و تفریحات سودمند است.

بحث در مورد مزایا و دستاوردهای فعالیتهای فراغتی در قالب الگوهای سلسله مراتبی عرضه می‌شود. در بیشتر این الگوها رفتار گردشگر از طریق ارتباطات میان عوامل مختلفی نظیر انگیزه‌ها، فعالیتها، موقعیت فعالیت، تجربه گردشگر در سایت مورد نظر و نتیجه نهایی این روابط تبیین می‌شود که همان دستاوردهای ناشی از تجربه است که یکی از این رویکردها، رویکرد منفعت محور^۲ است.

رویکرد منفعت محور یک الگوی سلسله مراتبی شامل چهار سطح است که به ترتیب باهم مرتبط، و عبارت است از: انگیزه‌ها و دلایل بازدید (سطح ۱) موقعیت و محیط (سطح ۲) تجربه ادراکی (شناختی) و احساسی (سطح ۳) و منافع به دست آمده (سطح ۴) (کنگ، ۲۰۱۱).



نمودار ۲ - چهارسطح رویکرد منفعت محور (منبع: کنگ و همکاران)

1 - Benefit

2 - Benefit-based approach

اساس این رویکرد نظریه «انتظار - ارزش»^۱ است که در آن رضایت به این شکل تعریف می‌شود: میزان انطباق نتایج روانشناختی ناشی از تجربه گردشگری با نتایج مطلوب و مورد انتظار. براین اساس بازدیدکنندگان در جستجوی فعالیتهای خاص و در وضعیت ویژه‌ای هستند تا به نتایج روانشناختی مورد نظر دست پیدا کنند (کنگ، ۲۰۰۱).

رویکرد مبتنی بر منفعت در این موارد به کار می‌رود: مدیریت منفعت محور در سایتهای تفریحی، تأثیر موقعیت سایت بر منافع دلخواه افراد، بخش‌بندی گردشگران بر مبنای منافی (دستاوردی) که به دست آورده‌اند و ترفیعات یا توسعه محصول در گردشگری میراث. با شناسایی دستاوردهای ناشی از تجربه گردشگری کارشناسان قادر به مدیریت، برنامه ریزی و آگاهی بهتر در این زمینه خواهند بود.

این رویکرد در ارزیابی مجموع تجربه بازدیدکننده از یک جاذبه و شناخت اهداف نهایی گردشگر از مصرف محصول گردشگری مؤثر است. در واقع ماهیت حساس گردشگری مناطق جنگی و گستره وسیع جاذبه‌های آن به این معنی است که کارشناسان اقدامات اندکی به منظور درک تجربه گردشگری داشته‌اند و نتیجه آن محدودیت و ضعف ادبیات گردشگری مناطق جنگی تا این زمان است (شارپلی و استون، ۲۰۰۹).

روش شناسی تحقیق

در این پژوهش، که با هدف شناخت عوامل اثرگذار بر دستاوردهای گردشگران بر اساس رویکرد مدیریت منفعت محور و تعیین شدت ارتباط این عوامل با دستاوردهای سفر آنان انجام شده از منابع کتابخانه‌ای و نیز مصاحبه با خبرگان و تکمیل پرسشنامه‌های مربوط استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام ایرانیانی است که لااقل یک بار از مناطق جنگی کشور بازدید به عمل آورده‌اند. با توجه به اینکه جمعیت بازدیدکننده در سرتاسر ایران پراکنده است و نمی‌توان به تمام آنها دسترسی داشت و از سویی اطلاعات و آمار کافی در مورد وضعیت این مسافران نیست، محقق به لحاظ وجود محدودیتهای متعدد و عدم توانایی در دسترسی به تمام این افراد، شهر تهران را به عنوان بزرگترین مبدأ گردشگر فرست به مناطق جنگی (نعمتی، ۱۳۹۰) مورد

1 - Expectancy-valence

بررسی قرار داد. نمونه‌های تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی^۱ انتخاب شد. با توجه به اینکه برای پژوهشهای توصیفی، نمونه‌ای به حجم حداقل ۱۰۰ نفر ضروری است و در پژوهشهای از نوع همبستگی نیز حداقل نمونه ۵۰ نفر برای بیان چگونگی رابطه ضرورت دارد (دلاور، ۱۳۸۸) در این تحقیق نمونه‌ای به حجم ۱۵۰ نفر در نظر گرفته شد و پس از توزیع حدود ۲۰۰ پرسشنامه، ۱۵۲ عدد از آنها تکمیل و بازگردانده شد.

در این تحقیق سه متغیر رویکرد منفعت محور مورد بررسی قرار گرفته است: دلایل و اهداف بازدید، تجربه گردشگر از بازدید (اعم از تجربه ادراکی و تجربه احساسی)، دستاوردهای سفر گردشگر که به ترتیب متغیر مستقل، مداخله‌گر و وابسته است (شاخص موقعیت که سطح دوم رویکرد منفعت محور است، ماهیتاً از سایر شاخصها متفاوت است و اصولاً با بررسی وضعیت مکان مورد بازدید ارزیابی می‌شود). برای عملیاتی کردن این متغیرها از مقالات و پایان‌نامه‌های متعددی استفاده، و طی مصاحبه‌ها با خبرگان و کارشناسان و تطابق با وضع گردشگری جنگ در کشورمان نهایی شده است؛ بدین ترتیب که متغیر "دلایل و اهداف سفر" توسط چهار شاخص یادگیری، انگیزه‌های ملی - مذهبی، انگیزه‌های اجتماعی و کنجکاوی و سایر انگیزه‌ها سنجیده می‌شود که مجموعاً ۱۶ گویه برای این شاخصها تعریف شده است؛ هم‌چنین متغیر تجربه سفر خود به "تجربه ادراکی" و "تجربه احساسی" تقسیم می‌شود که با کمک شاخصهای خود جنگ، مسائل مرتبط با جنگ و مسائل روز به ترتیب با ۱۵ و ۱۴ گویه سنجیده می‌شود و در نهایت متغیر "دستاوردهای سفر" توسط سه شاخص یادگیری، دستاوردهای معنوی و گذران اوقات فراغت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. برای این شاخصها نیز در مجموع ۱۶ گویه تعریف شد. گویه‌های مربوط به هر یک از این شاخصها با استفاده از طیف لیکرت و در سطح فاصله‌ای سنجیده شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از تحلیل اکتشافی داده‌ها و آزمونهای فریدمن و همبستگی استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل آماری یافته‌های پژوهش

۱ - تحلیل توصیفی تحقیق

وضعیت نمونه این پژوهش از نظر ویژگیهای جمعیت‌شناختی، هزینه و نوع سفر و ارزیابی آنان

1 - Snowball Sampling

از تجربه سفر خود در جدول ذیل آمده است:

جدول ۱ - ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه تحقیق (بر اساس درصد فراوانی)

جنسیت		مرد				زن					
		%۶۰				%۴۰					
سن		زیر ۲۰ سال		۲۰ تا ۳۰ سال		۴۰ تا ۵۰ سال		بالتر از ۵۰ سال			
		%۲۱		%۵۶		%۱۴		%۸		%۱	
وضعیت تأهل		متأهل				مجرد					
		%۴۲				%۵۸					
سطح تحصیلات پاسخگویان		زیر دیپلم		دیپلم		فوق دیپلم		لیسانس		فوق لیسانس و بالاتر	
		%۱۶		%۳۶		%۸		%۳۳		%۷	
هزینه تقریبی سفر		کمتر از ۲۰ هزار تومان		۲۰ تا ۴۰ هزار تومان		۴۰ تا ۶۰ هزار تومان		بیش از ۶۰ هزار تومان			
		%۳۱		%۴۶		%۱۷		%۶			
چگونگی سفر		انفرادی				با کاروان					
		%۵				%۹۵					
ارزیابی از تجربه سفر		بد		نه چندان مطلوب		بی تفاوت		خوب		عالی	
		%۷/۰		%۷/۰		%۳/۱		%۳۷		%۶۰	

همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشتر افراد نمونه را جوانان تشکیل می‌دهند به طوری که ۷۸ درصد آنان کمتر از ۳۰ سال سن دارند؛ هم‌چنین حدود ۶۰ درصد از بازدیدکنندگان مرد و ۴۰ درصد آنان زن هستند. ۵۲ درصد پاسخ‌دهندگان، تحصیلات دیپلم یا زیر دیپلم، و حدود ۴۸ درصد بازدیدکنندگان نیز تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند. هم‌چنین ۵۸ درصد افراد پاسخ‌دهنده، مجرد و بقیه (۴۲ درصد) متأهل هستند. حدود ۹۵ درصد از بازدیدکنندگان سفر خود را به شکل گروهی و در قالب کاروانهای «راهیان نور» انجام داده‌اند و تنها ۵ درصد به سفر شخصی به مناطق جنگی اقدام کرده‌اند. داده‌ها نشان می‌دهد سفر به مناطق جنگی کشور، غالباً سفری کم‌هزینه است به طوری که بیش از ۷۰ درصد بازدیدکنندگان هزینه‌ای کمتر از ۴۰ هزار تومان به این سفر اختصاص داده‌اند و با توجه به میانگین طول مدت سفر (پنج تا ده روز)، این هزینه کم است؛ ضمناً قریب به اتفاق بازدیدکنندگان (حدود ۹۷ درصد) این سفر را خوب یا عالی توصیف کرده‌اند و این نشان می‌دهد که تجربه‌ای رضایت‌بخش داشته‌اند.

برای بررسی و تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون و فریدمن استفاده شده است. اولین گام در استفاده از آمار استنباطی تعیین نرمال بودن توزیع داده‌هاست. از آنجا که تعداد نمونه در این تحقیق از ۵۰ مورد بیشتر است از آماره کلوموگروف - اسمیرنوف استفاده شد و از آنجا که عدد معناداری برای شاخص بیشتر از آستانه ۰/۰۵، و توزیع نمره‌ها در این شاخصها نرمال بود با توجه به حجم نمونه (بیش از ۱۰۰ مورد) از روشهای پارامتریک تحلیل داده‌ها استفاده شد.

۲ - تحلیل آمار استنباطی تحقیق

برای مشخص کردن مهمترین دستاوردهای بازدید از مناطق جنگی ایران از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۲ - آزمون فریدمن برای تعیین مهمترین دستاوردهای بازدید از مناطق جنگی ایران برای گردشگران داخلی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه
یادگیری	۱۵۲	۳.۴۶۷۱	.۷۷۹۳۴	۱.۶۹
دستاوردهای معنوی	۱۵۲	۳.۸۳۹۳	.۶۹۸۳۷	۲.۲۷
گذران اوقات فراغت	۱۵۲	۳.۶۶۷۸	۱.۰۷۶۴۵	۲.۰۴

میانگین رتبه مهمترین دستاوردهای بازدید از مناطق جنگی ایران در جدول شماره ۳ اولویت بندی شده است.

جدول ۳ - مهمترین دستاوردهای بازدید از مناطق جنگی ایران برای گردشگران داخلی

اولویت	دستاوردهای بازدید
۱	دستاوردهای معنوی
۲	گذران اوقات فراغت
۳	یادگیری

برای بررسی بودن (یا نبودن) رابطه میان متغیرهای تحقیق بر اساس چارچوب نظری از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن را در جداول ۴ و ۵ مشاهده می‌کنیم:

جدول ۴ - آزمون همبستگی بین انگیزه گردشگر و تجربه سفر

تجربه ادراکی سفر	تجربه احساسی سفر		
۰.۵۶۴**	۰.۴۶۶**	همبستگی پیرسون	انگیزه گردشگر از بازدید
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	معناداری	
۱۵۲	۱۵۲	تعداد	

جدول ۵ - آزمون همبستگی بین تجربه سفر و دستاوردهای سفر

تجربه ادراکی سفر	تجربه احساسی سفر		
۰.۶۸۲**	۰.۵۹۸**	همبستگی پیرسون	دستاوردهای سفر
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	معناداری	
۱۵۲	۱۵۲	تعداد	

** معنادار در سطح ۰/۰۱ (دو دامنه)

نتیجه آزمون نشان می دهد معناداری ۰/۰۰۰ است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت بین انگیزه گردشگر از بازدید و تجربه سفر، هم چنین تجربه سفر و دستاوردهای آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ضرایب همبستگی نیز در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

با نگاهی به نتایج تحلیل داده های مربوط به متغیر «دلایل و اهداف بازدید» در می یابیم که مهمترین اهداف بازدیدکنندگان مناطق جنگی در نمونه حاضر عبارت است از انگیزه های ملی - مذهبی و یادگیری. در خصوص انگیزه های ملی - مذهبی باید گفت همان طور که در ادبیات پژوهش عنوان شد، بسیاری از افراد، مناطق جنگی کشور خود را دارای نوعی تقدس می دانند و اعتقاد دارند سربازان جنگی افراد باشهامت و ایثارگری هستند که جان خود را در راه حفظ دین و میهن خود فدا کرده اند. چنین نگرشی به پیدایش نوعی اجبار درونی در افراد به منظور زیارت این مکانها منجر می شود که از تمایل شخصی نشأت می گیرد. در واقع به نظر می رسد وقوع یک حادثه غم انگیز در گذشته در نسلهای بعدی، نوعی اجبار اخلاقی ایجاد و آنها را ملزم می کند با آن رویداد آشنا شوند و قربانیان را گرامی بدارند (کنگ، ۲۰۱۱).

انگیزه دوم سفر به مناطق جنگی یادگیری است. این انگیزه مشابه انواع دیگر گردشگری نظیر گردشگری فرهنگی و اکوتوریسم است.

از سایر انگیزه‌های گردشگران مناطق جنگی، نوعی حس دلتنگی (نوستالژی) است. در بررسی اهداف بازدید اعضای نمونه این تحقیق نیز این موضوع اثبات شد. در واقع حس دلتنگی نسبت به جنگ تحمیلی یکی از انگیزه‌های مهم گردشگران مناطق جنگی ایران به شمار می‌رود. دلایل اجتماعی و کنجکاوی نیز سومین هدفی است که گردشگران را به سفر به مناطق جنگی تشویق می‌کند.

در بحث تجربه ادراکی، میانگین شاخصهای این متغیر بسیار به یکدیگر نزدیک است؛ لذا می‌توان گفت گردشگر تقریباً در خصوص هر سه موضوع «جنگ»، «مسائل مرتبط به جنگ» و «مسائل روز» به یک اندازه می‌آموزد. البته شایان ذکر است شناخت و ادراک گردشگر در این سفر بیشتر بر اساس صحبتها و سخنرانیهای راهنماهای کاروان و راهنماهای مستقر در سایتها و یادمانها که «راوی» نامیده می‌شوند، شکل می‌گیرد. بنابراین جهتگیری و سیاستگذاری موضوعات مطرح شده توسط این راویان در شکل دهی به تجربه ادراکی گردشگر حائز اهمیت است.

این راویان از سوی نهادهایی همچون ستاد مرکزی راهیان نور، پژوهشگاه بنیاد حفظ آثار و نشر ارزشهای دفاع مقدس، ارگانهای نظامی (سپاه و ارتش)، سازمان بسیج دانشجویی و... تعلیم و آموزش می‌بینند؛ همچنین مطالب عرضه شده توسط این افراد در جهت دهی احساسات بازدیدکنندگان نیز نقش مهمی ایفا می‌کند. بر اساس یافته‌های این پژوهش در این سفر احساسات مثبتی نظیر حس غرور، حس وظیفه بیشتر نسبت به کشور، نشاط معنوی، حس شکرگزاری بابت زندگی در امنیت و دانستن قدر صلح و ثبات در کشور بیش از دیگران به چشم می‌خورد.

با بررسی نتایج تحلیل داده‌های مربوط به دستاوردهای سفر درمی‌یابیم که مهمترین دستاوردهای بازدیدکنندگان مناطق جنگی در نمونه حاضر به ترتیب عبارت است از «دستاوردهای معنوی»، «گذران اوقات فراغت» و «یادگیری».

دستاوردهای معنوی، که در گردشگری مناطق جنگی در ایران شاهد آن هستیم با دستاوردهای گردشگری مذهبی و زیارتی مشابهت دارد. این دستاورد یکی از ویژگیهای شاخص تجربه گردشگری جنگ است که اشاره دارد به نوعی آرامش روحی و روانی ناشی از عمل به وظیفه، ارتباط نزدیک با خدا، آشنایی با مفاهیم والا و مقدسی همچون شهادت و تحکیم باورهای دینی

که در خصوص بسیاری از بازدیدکنندگان این مناطق صدق می‌کند. دستاورد گذران اوقات فراغت هم در بسیاری از گونه‌های دیگر گردشگری دیده می‌شود. این دستاورد تا حدودی شبیه احساس لذت‌جویی و فرار از روزمرگی است که در سفرهای تفریحی و فراغتی وجود دارد؛ اگر چه بازدیدکنندگان مناطق جنگ‌تحمیلی ایران به کاربرد لذت‌جویی در خصوص دلایل و نتایج سفر خود تمایل کمی داشتند.

یادگیری در بسیاری از جاذبه‌های گردشگری سیاه، یکی از مهمترین منافع گردشگران است که در آن هدف آموزش و یادآوری رویدادهای غم‌انگیز است (نون و فولی، ۲۰۰۰؛ به نقل از کنگ، ۲۰۱۱). این دستاورد در گونه‌های دیگر گردشگری از قبیل گردشگری فرهنگی و میراث و اکوتوریسم نیز به چشم می‌خورد؛ هم‌چنین با توجه به ارتباط میان انگیزه بازدید و تجربه سفر، هم‌چنین تجربه سفر و دستاورد آن می‌توان گفت رویکرد منفعت‌محور در خصوص گردشگران مناطق جنگی ایران تا حدود زیادی صدق می‌کند.

این پژوهش می‌تواند پژوهشی مقدماتی در خصوص تجربه گردشگری جنگ در ایران باشد که حاوی پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده در این زمینه است:

- به نظر می‌رسد نیاز مبرمی به بخش‌بندی بازار گردشگری جنگ کشور بر اساس دستاوردها هست که این امر با استفاده از این رویکرد به تنهایی محقق نمی‌شود. به دلیل اینکه ما در این رویکرد به بررسی عمیق سطوح یا جزئیات هر دستاورد نپرداختیم در نتیجه پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده رویکردهای مناسب دیگری برای بخش‌بندی این بازار به کار گرفته شود.
- با بخش‌بندی بازار گردشگری جنگ در کشور و شناسایی نیازها و انتظارات افراد در هر بخش، می‌توان به محصول گردشگری جنگ تنوع بخشید. در این راستا از یافته‌های این پژوهش نیز می‌توان بهره جست.
- هم‌چنین نتایج این تحقیق می‌تواند در طراحی اثربخش سایتهای جنگی و فراهم آوردن خدمات گردشگری مناسب برای بازدیدکنندگان از طریق شناسایی نیازها و خواسته‌های آنان، کاربرد داشته باشد. البته پیشنهاد می‌شود پژوهشگران با تحقیقاتی با تمرکز ویژه بر نیازهای گردشگران مسئولان را در این مهم یاری کنند.
- نقش راهنمایان (راویان) مستقر در سایتهای جنگی و مسائل مطرح‌شده توسط آنها در شکل‌گیری تجربه گردشگری بازدیدکنندگان غیر قابل انکار است. ذکر این نکته الزامی است که با

وجود ارزش احساسات و عواطف گردشگران در سفر به مناطق جنگی، نباید از اهمیت تجربه ادراکی آنان غافل بود. در واقع ما در سرتاسر دنیا شاهد انتقال مفاهیم والایی همچون صلح‌طلبی، نوع‌دوستی و... در قالب تورهای مناطق جنگی هستیم. در واقع نقش مهم عنصر آموزش را در این نوع گردشگری نباید نادیده گرفت. این عامل یکی از اصول اساسی توسعه پایدار بوده و در انواع دیگر گردشگری نیز الزامی است. در اینجا پیشنهاد می‌شود به منظور خلق تجربه‌های غنی تر و عبور از دستاوردهای سطحی، نهادهای مربوط در سیاستگذاری و برنامه‌ریزی راویان، کمال دقت را به کار برند و این مهم میسر نخواهد بود جز در سایه مطالعات تطبیقی و پژوهشهای علمی در این زمینه.

- در میان بسیاری از خروجیهای معرفتی و اجتماعی حاصل از برنامه‌ریزیهای متولیان فرهنگی دفاع مقدس، توجه به مبحث ارتقای نگرشهای اجتماعی و معرفتی جمعیت هدف، باید در صدر توجه برنامه‌ریزان آن قرار گیرد و گرنه حرکت و تکاپویی این چنین عظیم بدون لحاظ چنین عاملی شأنیت لازم را نخواهد داشت.

اقدامات زیر برای تحقق این هدف مهم ضروری به نظر می‌رسد:

الف - تبیین علمی فرهنگ ایثار و شهادت، معرفی الگوها و اسطوره‌های حقیقی به نسل جوان و آشناسازی آنان با فرهنگ غنی دفاع مقدس به کمک راویان در مناطق راهیان نور علاوه بر نقش مهم و مکمل رسانه‌های گروهی. به هر صورت پالایش علمی آموزه‌های دفاع مقدس بسیار ضروری است. لازم است با تکیه بر واقعیتها و پذیرش حقایق موجود قالبهای کلیشه‌ای و مطالب صرفاً عاطفی - احساسی (که هم‌چنان در حوزه تبلیغ فرهنگ دفاع مقدس مشاهده می‌شود) جای خود را به رویکردهای فراگیر عقلانی - تبلیغی بدهد تا ارزشهای دفاع مقدس و انقلاب بدرستی برجسته شود.

ب - "حفظ" و "نگهداشت" روح ارزشها در رفتارها، رسالت بنیادین کسانی است که مصمم هستند از "فرهنگ پیش رو"، مبتنی بر شاخصهای فرهنگی شهیدان و رزمندگان سالهای دفاع مقدس برخوردار باشند. در گام دوم، وظیفه آنان "در معرض دید" قرار دادن این ارزشها با استفاده از شیوه‌های نوین و مورد قبول است.

ج - فرهنگ و صفات شهیدان راه حق به صورتی همه جانبه تبیین و ترویج شود.
- با توجه به اینکه در گردشگری جنگ، فراتر از دستاوردهای احساسی بر جنبه درس گرفتن از

تجربه‌های ناخوشایند و غیر انسانی بلایای طبیعی و انسانی تأکید می‌شود به نظر می‌رسد که «گردشگری عبرت» اصطلاح کامل و گویاتری باشد. در واقع در این نوع گردشگری افراد با دیدار از سایتهایی که فجایع انسانی و یا بلایای طبیعی در آنها اتفاق افتاده است، عمق این مصائب را درک و احساس می‌کنند و فراتر از آن به تفکر واداشته می‌شوند که چگونه و از طریق چه ساز و کار یا تمهیداتی می‌توان از تکرار آنها جلوگیری کرد؛ لذا پند گرفتن از تجربه‌های تلخ دیگران و عبرت‌آموزی اوج تجربه این گونه گردشگران به شمار می‌آید و لذا «گردشگری عبرت» اصطلاح مناسبی برای این نوع گردشگری است (ضیائی، ۱۳۸۵).

- در مجموع، این پژوهش و یافته‌های آن در مدیریت و توسعه جاذبه‌ها و محصولات گردشگری جنگ مؤثر است. در واقع با استفاده از نتایج این تحقیق، مدیران و دست‌اندرکاران می‌توانند با درک بهتر دستاوردهای گردشگران در بازدید از سایتهای جنگی به ایجاد خدمات گردشگری مناسب و توسعه سایتهای اثربخش اقدام کنند.

یادداشتها

۱ - اطلاعات این بخش از گزارش ستاد مرکزی راهیان نور توسط محقق استخراج شده است.

منابع فارسی

- اصغریان جدی، احمد (۱۳۷۸). *شیعه و حفظ آثار جنگ*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- خاطری، شهریار (۱۳۸۹). *گردشگری جنگ در جهان و درسهایی که از آن برای ترویج فرهنگ صلح می‌آموزیم*. تهران: آفتاب گرافیک.
- دلاور، علی (۱۳۸۸). *روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی*. تهران: نشر ویرایش.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۸۷). *طرح جامع گردشگری جنگ*. شرکت‌های مهندسی مشاور ایده‌پردازان توسعه و رویان.
- ضیائی، محمود (۱۳۸۵). *شناخت صنعت گردشگری*. [جزوه مقطع کارشناسی ارشد]. دانشگاه علامه طباطبایی.
- نعمتی، سیده فاطمه (۱۳۹۰). *مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر تقاضای گردشگری جنگ در ایران از نگاه بازدیدکنندگان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

منابع انگلیسی

- Kang, E.-J., et al., Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea, *Tourism Management* (2011), doi:10.1016/j.tourman.2011.03.004.
- Lennon, John; Foley, Malcolm (2000), *Dark Tourism: The attraction of Death and*

- Disaster**. London and New York: continuum.
- Sharpley, R. (2008). **Tourism, Tourists and Society (4th edn)**. Huntingdon: Elm Publication.
- Sharpley, Richard; Stone, Philip (2009), **The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism**. Britain: channel view publications.
- Smith, V. L. (1998). War and tourism: An American ethnography. **Annals of Tourism Research**, 25(1), 202-227.
- Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. **An Interdisciplinary International Journal**. Vol 54, No 2. 145-160.
- <http://fa.wikipedia.org>

