

استراتژی‌های توسعه اقتصادی گردشگری جنگ (مورد مطالعه: منطقه قصر شیرین، استان کرمانشاه)

فرزاد میرزایی قلعه^۱، رحمت اله منشی زاده^{۲*}، جواد اطاعت^۲

۱- دانشجوی دکترای برنامه‌ریزی فضایی کارآفرینی مناطق روستایی، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی

۲- دانشیار، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی

پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۸/۶

تأیید نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۱/۱۹

چکیده

امروزه گردشگری به عنوان یکی از منابع اقتصادی پایدار برای توسعه مناطق مختلف در نظر گرفته می‌شود، منطقه قصر شیرین در استان کرمانشاه دارای بستر مناسب برای توسعه گردشگری جنگ و در نتیجه رونق اقتصادی می‌باشد. این پژوهش که از نوع توصیفی-تحلیلی با ماهیت کاربردی می‌باشد به دنبال این هدف است که گردشگری جنگ را به عنوان فرصت بالقوه‌ای برای توسعه اقتصادی منطقه قصر شیرین معرفی نماید و برای گردآوری اطلاعات جهت اثبات آن از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است و نیز برای تحلیل داده‌ها که از ۳۱۱ پرسشنامه در قالب سه گروه (ساکنین، مدیران، گردشگران) به دست آمده، از مدل تعیین راهبرد SWOT استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که مجموعه نقاط محیط داخلی (قوت، ضعف) ۳/۲ و نیز مجموعه نقاط محیط خارجی (فرصت و تهدید) ۲/۱ می‌باشد که راهبرد محافظه کارانه (ST) را شامل می‌شود لذا با توجه به جدول SWOT 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 حمایتی 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 هم‌راستا با توسعه گردشگری جنگ ضروری می‌نماید.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، گردشگری جنگ، تعیین استراتژی، SWOT، قصر شیرین.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین و متنوع‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان، رشد سریعی در توسعه اقتصادی جهان داشته که نتیجه آن افزایش نرخ رشد اقتصادی در سطح جهان می‌باشد، لذا با توجه به جنبه‌های اشتغال و درآمدزایی بالای آن، معمولاً در اولویت برنامه‌های استراتژیک، سرمایه‌گذاری‌ها و اقدامات اجرایی- عملیاتی اکثر کشورهای جهان قرار دارد؛ زیرا که بازار این صنعت همواره با تقاضاهای جدید (در سطوح بین‌المللی، ملی و منطقه‌ای) مواجه می‌شود. به همین خاطر است که در شرایط فعلی برای پاسخ به نیازها و تقاضاهای روزافزون گردشگران اشکال متنوعی از گردشگری‌ها از جمله گردشگری فرهنگی، مذهبی، علمی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری جنگ و... به وجود آمده است و در هر منطقه با توجه به پتانسیل‌های موجود می‌توان در زمینه گردشگری سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی نمود (هال، ۲۰۰۴). یکی از انواع پتانسیل‌های جذب گردشگر مکان‌های یادبود مرتبط با جنگ، در دوران پس از جنگ است؛ داستان قهرمانان، میدان‌های جنگی، سنگرهای نظامی، سلاح‌ها و مانند آن، که در زمان پس از جنگ، این قابلیت را دارند، تبدیل به جاذبه گردشگری شوند؛ زیرا جنگ فقط یک زمان، مکان و رویداد نیست، بلکه نمایشی از یک درام جدی و قوی بشری است که این توان را دارد به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. جنگ عمیقاً در عمل و ذهن انسان رسوخ می‌کند، زیرا بخشی از تاریخ و گذشته ملت‌های درگیر جنگ محسوب می‌شود؛ این مقوله، گردشگری را با نوع جدیدی با عنوان گردشگری جنگ مواجه کرده و به دلایل متعددی، امروزه در گذران اوقات فراغت

نقش مهمی پیدا کرده است؛ در این میان، ادبیات، موسیقی، سینما، موزه و بناهای جنگ، همگی در به تصویر کشیدن آن و همچنین ایجاد انگیزه سفر به چنین مکان‌هایی، سهم دارند (وینتر، ۲۰۰۹). (در واقع مرگ، مصیبت، جنگ، قساوت، فجایع و... در شکل گردشگری خود، به طور فزاینده‌ای در بازار گردشگری امروز جهان مورد توجه قرار گرفته و پتانسیل سفرهای خاص را برای علاقه‌مندان به بازدید از صحنه‌های واقعی یا بازسازی شده مرگ و رنج فراهم کرده است (تیتا، ۲۰۱۰)؛ اما با وجود اینکه کشور ایران دارای استعداد‌های بالقوه بسیاری جهت جذب گردشگر جنگ می‌باشد ولی ضعف در برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی‌های توسعه و همچنین ضعف در بخش اجرا و نبود فضای کارآفرینی و... باعث شده است تا گردشگری جنگ جایگاه واقعی خود را به دست نیاورد. در حالی که تحقق حضور ۲۰ میلیون گردشگر و اشتغال‌زایی حدود ۶/۵ میلیون نفری این بخش مطابق چشم انداز ۲۰ ساله و افق ایران در سال ۱۴۰۴، منوط به استفاده از تمامی جاذبه‌های گردشگری کشور از جمله نواحی جنگ‌زده و آثار دفاع مقدس است (میرزایی قلعه، ۱۳۹۴). لذا در این پژوهش سعی بر آن می‌باشد که استراتژی‌های توسعه گردشگری جنگ در منطقه قصرشیرین مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. شهرستان قصرشیرین در غرب کشور و در استان کرمانشاه از نواحی عمده گردشگری جنگ در قالب گردشگری دفاع مقدس (راهیان نور) محسوب می‌شود. از آنجا که این شهرستان از نواحی مرزی کشور به شمار می‌رود و نیز مناطق مرزی به دلیل ویژگی‌هایی چون دوری از مرکز، انزوای جغرافیایی، ناپایداری سکونت، تفاوت‌های فرهنگی، تهدیدات خارجی، تبادلات مرزی و... از نقاط

لذا با توجه به موضوع، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به سؤال زیر می‌باشد:

-استراتژی‌های توسعه اقتصاد گردشگری جنگ در قالب مدل SWOT در منطقه قصرشیرین کدام‌ها می‌باشد؟

در راستای پاسخگویی به سؤال فوق باید فرضیه‌ای مطرح شود اما با توجه به اینکه سوال کیفی می‌باشد فرضیه‌ای برای آن متصور نیست.

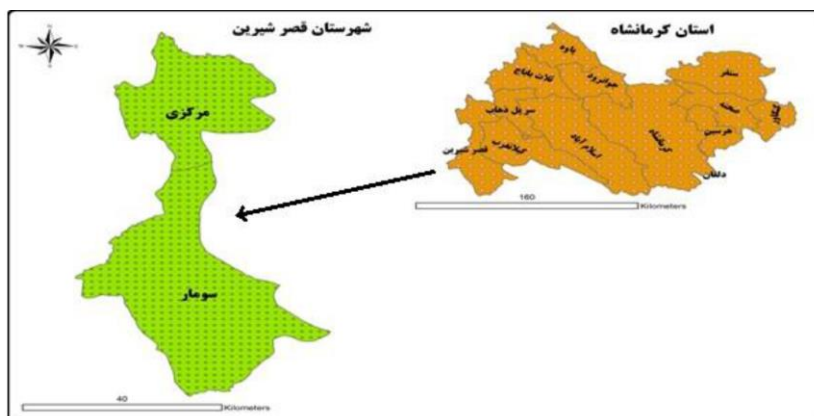
منطقه مورد مطالعه

شهرستان قصرشیرین در حاشیه غربی استان کرمانشاه قرار گرفته، به این ترتیب از جمله شهرهای کاملاً مرزی می‌باشد که همواره مورد توجه بوده و با پهنه‌ای در حدود ۱۹۹۴ کیلومترمربع، در حدود ۸ درصد از سطح استان کرمانشاه را شامل می‌شود و بین ۲۴ درجه و ۴۵ دقیقه و ۵۶ درجه و ۴۵ دقیقه طول شرقی و ۴۰ درجه و ۳۳ دقیقه و ۳۷ درجه و ۳۴ دقیقه عرض شمالی واقع شده است (شکل ۱)؛ قصرشیرین از نظر استراتژیکی از مهم‌ترین دروازه‌های ورود به کشور ایران محسوب می‌گردد و در طول تاریخ جنگ تحمیلی، ورود سپاهیان عراق از این مرز به داخل خاک ایران صورت گرفته و از نظر جغرافیایی به صورت نعل اسبی به داخل خاک عراق فرو رفته است (سند توسعه ناحیه اسلام آباد غرب، ۱۳۸۹). این شهرستان براساس سالنامه‌ی آماری سال ۱۳۹۵ از دو بخش، دو شهر و چهار دهستان و ۳۳ روستای دارای سکنه تشکیل گردیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). مرکز این شهرستان، شهر قصرشیرین بوده و سومار دیگر شهر آن است که هنوز آثار جنگ در تمام عرصه‌های زیستی کل منطقه قابل مشاهده بوده و ماکت بسیاری از عملیات‌های نظامی رزمندگان ایران در

حساس و استراتژیک کشور به شمار می‌روند لذا باید اهمیت ویژه‌ای را در برنامه‌ریزی‌های توسعه، امنیت و آمایش کشور به این مناطق داده شود. این منطقه علی‌رغم تمامی مسائل و مشکلات موجود از جمله بیکاری جوانان روستایی، خشکسالی پی درپی، خاک غیر حاصلخیز، طوفان ریزگردها در بخشی از سال، زیر ساخت‌ها و امکانات بسیار محدود، ضعف مدیریتی برنامه‌های توسعه، بسته بودن مرز، تعطیلی فعالیت‌های مربوط به زائران عتبات و عالیات و نیز تعطیلی فعالیت‌های اقتصادی در ارتباط با بازارچه‌های مرزی و... توانسته با توجه به آثار به جا مانده از ۸ سال دفاع مقدس هر ساله بالغ بر چند هزار نفر از گردشگران مناطق عملیات دفاع مقدس را به خود جذب نماید که حضور گردشگران و فعالیت‌های گردشگری می‌تواند در رشد شهرستان موثر باشد؛ اما در این زمینه برنامه‌ریزی مطلوبی صورت نگرفته است؛ در واقع یکی از ضرورت‌های بررسی ارتباط گردشگری جنگ با اقتصاد منطقه و بررسی استراتژی‌های توسعه آن، فقر نسبی و وابستگی به اقتصاد کشاورزی این شهرستان است، طبیعتاً گردشگری به عنوان یک راهبرد می‌تواند در افزایش این تنوع و کاهش فقر، بسیار موثر باشد (افتخاری، ۱۳۹۲)؛ در کنار این مسئله، باید به وضعیت توان‌های گردشگری جنگ شهرستان نیز اشاره کرد که می‌تواند در صورت بهره‌برداری صحیح، در توسعه پایدار شهری و روستایی، کارکرد بالایی داشته باشد و زمینه توسعه را فراهم نموده و امنیت نواحی مرزی را با تثبیت جمعیت و رونق اقتصادی فراهم گرداند. با آغاز چنین مقدمه‌ای باید گفت هر تحقیقی در راستای شکل گرفتن سؤال یا سؤالاتی در ذهن محقق انجام می‌گیرد؛

هزار نفر در قالب اردوهای راهیان نور از منطقه بازدید می‌نمایند (ستاد اردوهای راهیان نور، سپاه نبی اکرم (ص) استان کرمانشاه، ۱۳۹۲).

روستاها و به خصوص موزه‌ها موجود در منطقه وجود دارد، بنابراین مجموعه‌ای از شرایط زمینه برای حضور و گسترش گردشگری جنگ در منطقه فراهم کرده است که هر ساله بالغ بر ۶۰



شکل ۱: موقعیت شهرستان قصر شیرین در استان کرمانشاه (نگارندگان، ۱۳۹۶)

مواد و روش‌ها

روش‌شناسی و تعیین روش تحقیق درست و خاص هر پژوهش می‌تواند ضامن موفقیت آن پژوهش باشد؛ روش تحقیق این مقاله که از نظر هدف، یک پژوهش بنیادی-کاربردی محسوب می‌شود، مبتنی بر روش توصیفی-تحلیلی است، به منظور جمع-آوری اطلاعات از دو روش اسنادی و میدانی استفاده شده است. در روش اسنادی به بررسی مبانی نظری مرتبط با موضوع تحقیق پرداخته شد و از روش میدانی در قالب مصاحبه، گفتگو، پرسشنامه و مشاهدات میدانی اقدام گردید. به-منظور دستیابی به اهداف این مقاله که تبیین استراتژی‌های توسعه اقتصادی گردشگری جنگ در شهرستان قصر شیرین می‌باشد؛ شاخص‌هایی در قالب ابعاد توسعه پایدار (اجتماعی، اقتصادی، زیست-محیطی) استخراج گردید و به صورت پرسشنامه باز و مصاحبه نیمه ساخت یافته تنظیم شد که از نظر ماهیت داده‌ها یک روش کیفی محسوب می-شود و به منظور استخراج داده‌ها و دسته‌بندی

آن‌ها از روش تحلیل ساختاری استفاده گردید. متغیرهای این پژوهش شامل دو گروه مستقل و وابسته می‌باشد که متغیرهای مستقل عمدتاً مربوط به متغیرهای گردشگری جنگ و مناطق جنگی و متغیرهای وابسته به عناصر مشارکت، شاخص‌های اقتصادی، توسعه و کارآفرینی مربوط می‌شود؛ و نیز روایی پژوهش از طریق روایی محتوایی (با استفاده از قضاوت افراد خبره و متخصصین و پژوهشگران امر اقتصاد گردشگری) و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. در این پژوهش جامعه آماری ساکنین شهرستان و مدیران حوزه گردشگری می‌باشند و به‌منظور تعیین حجم نمونه از روش کوکران استفاده شده است. حجم نمونه به دست آمده ۳۱۱ نفر بوده که توزیع پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی انجام گرفته است و البته در گروه مدیران به صورت تمام شماری اقدام به مصاحبه و پرسشگری گردید و روش تحلیل داده‌های به دست آمده از این گروه به شیوه تحلیل محتوا از

ماهیتی اطلاعات را می‌توان مهم‌ترین فعالیت دانست، که پس از سپری نمودن چند گام از جمله:

(۱) تعیین عوامل داخلی و خارجی تاثیرگذار بر گردشگری قصرشیرین،

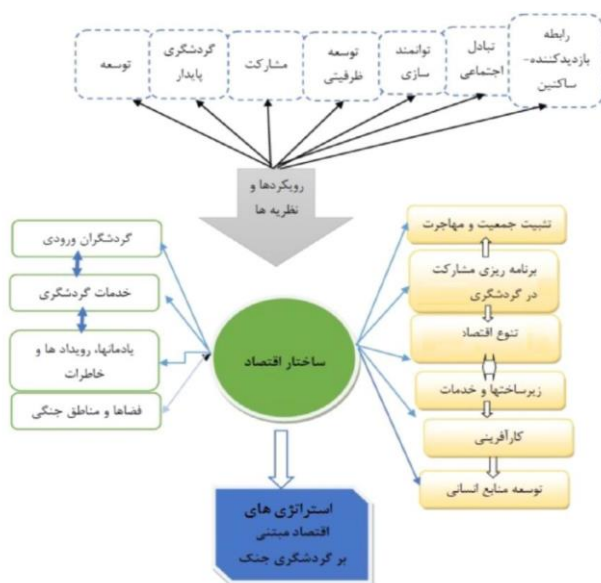
(۲) تعیین (ضریب نرمال شده) عوامل داخلی و خارجی،

(۳) تعیین نمره یا رتبه هر یک از عوامل داخلی و خارجی،

(۴) تعیین امتیاز نهایی عوامل داخلی و خارجی و ارزیابی آنها،

که در نهایت ماتریس ارزیابی عوامل درونی و بیرونی تشکیل می‌گردد؛ لازم به ذکر است که برای وزن دهی به متغیرها از تکنیک دلفی استفاده شده است (شکل ۲).

روش‌های تحلیل کیفی می‌باشد و در قالب مدل SWOT تعیین راهبرد شد؛ به گونه‌ای که با استفاده از این تکنیک به بررسی و شناخت عوامل داخلی و عوامل خارجی محیط گردشگری جنگ در منطقه پرداخته شده است، در واقع ماتریس ارزیابی عوامل درونی، حاصل بررسی عوامل درونی سیستم می‌باشد؛ این ماتریس، نقاط قوت و ضعف سیستم را تدوین و ارزیابی می‌نماید. فرایند ارزیابی محیط درونی، موازی با فرایند بررسی عوامل بیرونی است به طوری که ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی، حاصل بررسی عوامل بیرونی سیستم یعنی نقاط فرصت و تهدید را تدوین و ارزیابی می‌نماید. در مرحله اول تکنیک SWOT که ورود اطلاعات می‌باشد ارزیابی محیط خارجی و ارزیابی محیط داخلی صورت می‌گیرد. در این مرحله شناخت محتوا و ارزیابی



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش (ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶)

مطرح شده است؛ لذا در داخل کشور با فقر مطالعاتی در این زمینه روبرو هستیم؛ به اختصار برخی تحقیقات انجام شده در زمینه گردشگری جنگ در جدول ۱ آورده می‌شود.

پیشینه پژوهش

با وجود پیشینه طولانی و افزایش تقاضای سفر به مکان‌های مرتبط با جنگ در طول دو دهه‌ی اخیر، توجه بخش دانشگاهی و علمی به آن جلب نشده و فقط تحت عنوان اردوهای سازمانی راهیان‌نور

جدول ۱: تحقیقات هم راستا

محقق	سال	موضوع پژوهش
Winter, caroline	۲۰۰۹	در این پژوهش به تئوری حاصل از ایجاد یادبودهای اجتماعی برای توصیف فرایندهایی که از طریق گردشگری در جهت ایجاد و تداوم خاطره در ارتباط با جنگ‌های بزرگ و هر آنچه به چگونگی درک کردن جنگ، مفاهیم آن و تجربیات گردشگران موثر است، پرداخته است.
Henderson, joan	۲۰۰۰	در این مقاله با هدف چالش‌های مطرح شده در ارائه و تقاضای جنگ به عنوان جاذبه گردشگری در جهت رسیدن به یک تعادل رضایت بخش بین آموزش و سرگرمی و در عین حال فرصت مناسب برای کسب تجربه برای گردشگران با توجه به نیازها و تجربیات مختلف پرداخته است.
Siegenthale, Speter	۲۰۰۸	در این پژوهش به بررسی سرنوشت شهرهای هیروشیما و ناکازاکی به عنوان یک مقصد گردشگری بعد از جنگ پرداخته است که به عنوان بخشی از کتاب‌های درسی ژاپن مطرح شده و همچنین به مقایسه بین انتقادات معمولی نسبت به دو شهر بمباران شده با بمب اتمی و فعالیت‌های اقتصاد گردشگری ایجاد شده در آن‌ها پرداخته است.
William Smith	۲۰۰۲	به تشریح گردشگری سیاه و اهمیت فن آوری در ایجاد سلیت‌های گردشگری جنگ پرداخته و همچنین به هولوکاست و سایت‌های اختصاصی جنگ در سراسر جهان که حفظ خاطره در آنها زنده مانده است می‌پردازد.
مهندسين مشاورين ايديه پردازان توسعه	۱۳۸۸	در طرح پژوهشی با عنوان طرح جامع گردشگری جنگ به شناخت ظرفیت‌های گردشگری جنگ و ارائه راهکارهایی برای توسعه این نوع از گردشگری در قلمرو نیمه غربی کشور پرداخته‌اند.
خاطري	۱۳۸۹	در این پژوهش با استفاده از تجربیات شخصی خود از حضور در برخی از تورهای گردشگری جنگ در جهان، کتابی را در ارتباط با گردشگری جنگ تالیف کرده است. او در این اثر به معرفی مکان‌های معروف گردشگری جنگ در دنیا، سایت‌های بجا مانده از جنگ اول و دوم جهانی که امروزه گردشگران زیادی را از سراسر جهان به خود جذب می‌کند و مراسم‌های مخصوصی که سالانه در این کشورها اجرا می‌شود، پرداخته است. وی چگونگی انجام این برنامه در ۸ کشور مانند فرانسه، بلژیک، ژاپن، روسیه، بوسنی و هرزگوین و ترکیه را با جزئیات کامل در این کتاب شرح داده است.
فرجی سبکبار و همکاران	۱۳۹۰	در پژوهشی با عنوان نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان، با استفاده از الگوی TOPSIS به بررسی اینکه گردشگری جنگ در ایران دارای پتانسیل پنهان اما عظیمی است و تالش همگانی برای عرضه مطلوب آن در مناطق جنگی، شاید حتی یک وظیفه ملی برای ارج نهادن به کسانی باشد که در این راه به هر نوعی قربانی شدند.

(ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶)

نتایج

برای بررسی و تبیین استراتژی‌های توسعه گردشگری جنگ در منطقه مورد مطالعه و تحقق اهداف پژوهش و پاسخگویی به سؤال مطرح شده؛ پرسشنامه در بین ۳۱۱ نفر از حجم جامعه آماری به عنوان نمونه توزیع گردید که در این میان گروه سنی ۱۷-۴۵ سال با ۴۲ درصد بیشترین تعداد را شامل می‌شدند و گروه‌های بیش از ۴۵ سال ۲۱ درصد و نوجوانان ۳۷ درصد را در بر می‌گرفتند، که بیشترین فراوانی در ارتباط با گروه سنی جوانان می‌باشد و از مجموع پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ی مورد نظر، افراد دارای مشاغل دولتی

با توجه به شرح مختصر تحقیقات انجام شده در حیطه گردشگری جنگ مشخص می‌گردد در زمینه ارتباط بین گردشگری جنگ و توسعه اقتصادی مناطق جنگ‌زده مطالعه‌ای صورت نگرفته است و این موضوع ضرورت انجام پژوهش حاضر را به عنوان اولین پژوهش در این زمینه سبب می‌شود؛ تا ضمن معرفی گردشگری جنگ و پتانسیل‌های آن در مناطق جنگ زده ایران، ارتباط منطقی بین توسعه اقتصادی منطقه مورد مطالعه و فعالیت اردوهای راهیان نور فراهم گردد و همچنین استراتژی‌های توسعه اقتصادی این نوع از گردشگری لحاظ شود.

عوامل درونی، حاصل بررسی عوامل درونی سیستم می‌باشد؛ این ماتریس، نقاط قوت و ضعف سیستم را تدوین و ارزیابی می‌نماید (اعرابی، ۱۳۸۴).

تحلیل عوامل محیط درونی

هدف این مرحله سنجش محیط داخلی محدوده مورد مطالعه جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت است؛ یعنی جنبه‌هایی که در راه دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی و اجرای تکلیف آن زمینه‌های مساعد یا بازدارنده مدنظر می‌باشد.

-نقاط قوت: ماتریس نقاط قوت برگرفته از شرایط درونی محیط و سیستم می‌باشد که در جدول زیر نقاط قوت گردشگری-جنگ منطقه قصرشیرین با توجه به اطلاعات میدانی آورده شده است (جدول ۲).

۲۳ درصد و مشاغل آزاد ۵۸ درصد بودند. ضمن اینکه بیشتر پرسش شوندگان دارای تحصیلات زیر دیپلم بوده و تنها ۳۵ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بودند و نیز باید گفت پرسشنامه‌ها در دو گروه گردشگران به تعداد ۱۰۰ نفر پرسش شونده و نیز در بین ساکنان و مدیران مربوطه در امر گردشگری به تعداد ۲۱۱ نفر تقسیم گردید.

بحث و تعیین راهبرد در قالب مدل SWOT

در این مقاله برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تعیین راهبردهای توسعه اقتصاد گردشگری جنگ در منطقه قصرشیرین از تکنیک تحلیلی SWOT استفاده شده است. به گونه‌ای که با استفاده از این تکنیک به بررسی و شناخت عوامل داخلی و عوامل خارجی محیط گردشگری جنگ منطقه پرداخته شده است، در واقع ماتریس ارزیابی

جدول ۲: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

نمره نهایی	رتبه	وزن	مولفه‌ها		
۰/۰۳	۳	۰/۰۱	وجود پتانسیل‌های گردشگری جنگ	S1	قوت
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	وجود برنامه‌های گردشگری	S2	قوت
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	وجود مکان‌های هویتی و فرهنگی در منطقه	S3	قوت
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	وجود مکان‌های گردشگر پذیر در سایت موزه	S4	قوت
۰/۰۲	۴	۰/۰۵	موقعیت مرزی منطقه	S5	قوت
۰/۰۲	۴	۰/۰۵	خاص بودن اتفاقات و عملیات‌های رخ داده در منطقه	S6	قوت
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	علاقه مندی مردم به آشنایی با دفاع مقدس	S7	قوت
۰/۰۲	۴	۰/۰۵	وجود پیش زمینه ذهنی مثبت در رابطه با دفاع مقدس در کشور	S8	قوت
۰/۰۲	۴	۰/۰۵	وجود گردشگران جنگ در تمام طول سال	S9	قوت
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	وجود زمینه‌های سرمایه گذاری های سود آور در منطقه	S10	قوت
۰/۰۴	۴	۰/۰۱	آمدگی منطقه و سایت موزه از حضور گردشگران	S11	قوت
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	وجود پتانسیل‌های توسعه گردشگری جنگ	S12	قوت
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	وجود شبکه‌های ارتباطی مناسب	S13	قوت
۰/۰۲	۴	۰/۰۵	مهم بودن مناطق جنگی در ایران	S14	قوت
۱/۸۲	۵۲	۰/۴۸	مجموع		

(ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶)

قصرشیرین با توجه به اطلاعات میدانی آورده شده است.

-نقاط ضعف: ماتریس نقاط ضعف برگرفته از شرایط درونی محیط و سیستم می‌باشد که در جدول زیر نقاط ضعف گردشگری جنگ منطقه

جدول ۳: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

نمره نهایی	رتبه	وزن	مولفه‌ها		
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	بسته بودن مرز و بسیاری از مناطق	W1	ضعف
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	عدم وجود تور گردان حرفه‌ای	W2	ضعف
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	بازسازی نامناسب و غیر طبیعی بعضی از قسمت‌های سایت موزه جنگ	W3	ضعف
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	تخریب بخشی از آثار بجای مانده از جنگ	W4	ضعف
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	عدم توزیع مناسب بازدیدکنندگان در فصول مختلف سال	W5	ضعف
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	نداشتن برنامه حرفه‌ای جهت گردشگری جنگ	W6	ضعف
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	نبود تبلیغات مناسب و جذب گردشگر	W7	ضعف
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	نبود حمل و نقل سازمان یافته	W8	ضعف
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	نبود خدمات متنوع در سایت موزه قصر شیرین	W9	ضعف
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	نبود مرکز اطلاع رسانی	W10	ضعف
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	نبود سرمایه گذار خصوصی	W11	ضعف
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	نبود آمار دقیق از گردشگران جنگ	W12	ضعف
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	نبود آموزش مردم محلی	W13	ضعف
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	نبود مطالعات امکان سنجی در قالب توسعه گردشگری جنگ	W14	ضعف
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	نبود تبلیغات مناسب در حرکت گردشگری جنگ در بین مردم محلی	W15	ضعف
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	عدم توجه به تبلیغات برای گردشگری جنگ و زمینه‌های اقتصادی آن	W16	ضعف
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	عدم توجه به گردشگری جنگ در برنامه‌های سازمان میراث فرهنگی و گردشگری	W17	ضعف
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	بروکراسی‌های پیچیده در سازمان‌های متولی در امر سرمایه گذاری و یا مربوط به گردشگری	W18	ضعف
۰/۹۴	۳۲	۰/۵۲	مجموع		

(ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶)

-نقاط فرصت: ماتریس نقاط فرصت برگرفته از شرایط بیرونی محیط می‌باشد که در جدول زیر نقاط فرصت گردشگری جنگ منطقه قصر شیرین با توجه به اطلاعات میدانی آورده شده است.

تحلیل عوامل محیط بیرونی

هدف این مرحله کند و کاو آثار محیط خارجی محدوده مورد مطالعه جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که محدوده مورد مطالعه در ارتباط با گسترش گردشگری با آن مواجه است.

جدول ۴: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

نمره نهایی	رتبه	وزن	مولفه		
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	تمایل سرمایه گذاران حوزه گردشگری به این بازار چند میلیونی	O1	فرصت
۰/۲۷	۳	۰/۰۹	وجود ارگان‌های نظامی در این بخش از گردشگری	O2	فرصت
۰/۲	۴	۰/۰۵	امکان استفاده از سایت‌های جنگی برقرای کلاس آموزشی	O3	فرصت
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	امکان ایجاد اردوگاه	O4	فرصت
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	برند سازی و تلاش برای تبدیل مناطق جنگ به منطقه میراث ملی	O5	فرصت
۰/۲	۴	۰/۰۵	توجه گردشگران جهانی به گردشگری‌های ماجراجویانه و فرهنگی	O6	فرصت
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	قابلیت انجام پژوهش‌های متنوع در گردشگری جنگ در ایران	O7	فرصت
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	علاقه مندی مردم منطقه آسیا و منطقه به آشنایی با فرهنگ جنگ و دفاع مقدس	O8	فرصت
۱/۶	۲۸	۰/۵	مجموع		

(ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶)

-نقاط تهدید: ماتریس نقاط تهدید برگرفته از
شرایط بیرونی محیط می باشد که در جدول زیر

نقاط تهدید گردشگری جنگ منطقه قصرشیرین با
توجه به اطلاعات میدانی آورده شده است.

جدول ۵: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

نمره نهایی	رتبه	وزن	مولفه		
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	تبلیغات منفی نسبت به فرهنگ گردشگری جنگ در گروه‌های اجتماعی خاص	T1	تهدید
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	نبود و عدم ریسک پذیری سرمایه گذاران به سرمایه گذاری با توجه به نظامی شدن این نوع از گردشگری در ایران	T2	تهدید
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	عدم توجه جامعه صنفی هتلدار به ایجاد این مراکز در منطقه	T3	تهدید
۰/۱	۲	۰/۰۵	نبود سیاست‌های حمایتی دولتی از این نوع گردشگری	T4	تهدید
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	عدم بهره برداری مناسب به دلیل عدم تخصصی بودن امکانات در سطح ملی	T5	تهدید
۰/۱۸	۲	۰/۰۹	بی توجهی به توسعه همه جانبه سایت موزه‌های دفاع مقدس	T6	تهدید
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	تبلیغات منفی جهانی بر علیه ایران	T7	تهدید
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	فعالیت‌های گسترده تبلیغاتی کشورهای صاحب نام در زمینه گردشگری جنگ	T8	تهدید
۰/۱۸۸	۳۴	۰/۵	مجموع		

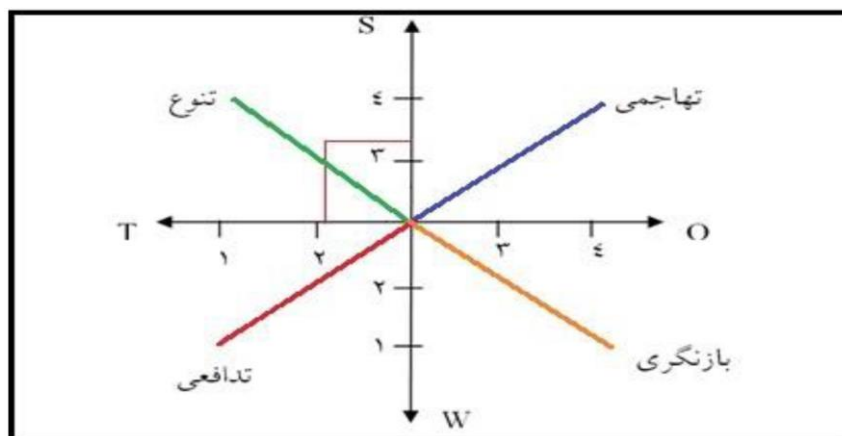
(ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶)

گام بعدی این پژوهش ارزیابی داده‌ها در داخل
جدول مجموع امتیاز و تحلیل و مقایسه نوع
امتیازها جهت ترسیم بردار تعیین استراتژی می-
باشد.

جدول ۶: مجموع ماتریس محیط داخلی و خارجی

نمره نهایی	رتبه	وزن	محیط داخلی و خارجی
۳.۲	۸۹	-	مجموع نقاط قوت و ضعف
۲.۱	۶۷	-	مجموعه نقاط فرصت و تهدید

(ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶)



شکل ۳: بردار تعیین استراتژی‌های گردشگری جنگ منطقه قصرشیرین (ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶)

با توجه به بردار بالا مشاهده می‌گردد که
استراتژی‌ها در سمت چپ محور مختصات واقع
می‌شود که نشان دهنده استراتژی محافظه کارانه
یا تنوع است؛ از این رو تبیین آن در جدول زیر
لحاظ می‌گردد:

جدول ۷: مجموع تحلیل‌های محیط‌های داخلی و خارجی با ارائه استراتژی‌های لازم

ضعف‌ها (W):	قوت‌ها (S):	فرصت‌ها (O):
<p>هسته بودن مرز و بسیاری از مناطق عدم وجود تور گردان حرفه‌ای</p> <p>بازسازی نامناسب و غیر طبیعی بعضی از قسمت‌های سایت موزه جنگ</p> <p>تخریب بخشی از آثار بجای مانده از جنگ</p> <p>عدم توزیع مناسب بازدیدکنندگان در فصول مختلف سال</p> <p>نداشتن برنامه حرفه‌ای جهت گردشگری جنگ</p> <p>نبود تبلیغات مناسب و جذب گردشگر</p> <p>نبود حمل و نقل سازمان یافته</p> <p>نبود خدمات متنوع در سایت موزه قصر شیرین</p> <p>نبود مرکز اطلاع رسانی</p> <p>نبود سرمایه گذار خصوصی</p> <p>نبود آمار دقیق از گردشگران جنگ</p> <p>نبود آموزش مردم محلی</p> <p>نبود مطالعات امکان سنجی در قالب توسعه گردشگری جنگ</p> <p>نبود تبلیغات مناسب در حرکت گردشگری جنگ در بین مردم محلی</p> <p>عدم توجه به تبلیغات برای گردشگری جنگ و زمینه‌های اقتصادی آن</p> <p>عدم توجه به گردشگری جنگ در برنامه‌های سازمان میراث فرهنگی و گردشگری</p> <p>نبود مطالعات امکان سنجی توسعه گردشگری جنگ</p>	<p>وجود پتانسیل‌های گردشگری جنگ</p> <p>وجود برنامه‌های گردشگری</p> <p>وجود مکان‌های هویتی و فرهنگی در منطقه</p> <p>وجود مکان‌های گردشگر پذیر در سایت موزه</p> <p>موقعیت مرزی منطقه</p> <p>خاص بودن اتفاقات و عملیات‌های رخ داده در منطقه</p> <p>وجود پیش زمینه ذهنی مثبت در رابطه با دفاع مقدس در کشور</p> <p>وجود گردشگران جنگ در تمام طول سال</p> <p>وجود زمینه‌های سرمایه گذاری های سود آور در منطقه</p> <p>آمادگی منطقه و سایت موزه از حضور گردشگران</p> <p>وجود پتانسیل‌های توسعه گردشگری جنگ</p> <p>وجود شبکه‌های ارتباطی مناسب</p> <p>مهم بودن مناطق جنگی در ایران</p>	<p>استراتژی‌های توسعه گردشگری جنگ منطقه قصر شیرین</p>
W.O:	S.O:	فرصت‌ها (O):
<p>گسترش خدمات زیرساختی با توجه به نیاز گردشگران،</p> <p>توجه خاص به توان‌های این نوع از گردشگری در امر جریان سازی اقتصاد،</p> <p>برنامه‌ریزی و تشکیل کارگروه خاص در سازمان میراث فرهنگی جهت توسعه این نوع از گردشگری،</p>	<p>معرفی ایران به یکی از کشورهای فعال در گردشگری جنگ،</p>	<p>تمایل سرمایه گذاران حوزه گردشگری به این بازار چند ملیتی،</p> <p>وجود ارگان‌های نظامی در این بخش از گردشگری،</p> <p>امکان استفاده از سایت‌های جنگی برقراری کلاس آموزشی،</p> <p>امکان ایجاد اردوگاه،</p> <p>برند سازی و تلاش برای تبدیل مناطق جنگ به منطقه میراثی ملی،</p> <p>توجه گردشگران جهانی به گردشگری‌های ماجراجویانه و فرهنگی،</p> <p>قابلیت انجام پژوهش‌های متنوع در گردشگری جنگ در ایران،</p> <p>علاقه مندی مردم منطقه آسیا و منطقه به آشنایی با فرهنگ جنگ و دفاع مقدس،</p>
W.T:	S.T:	تهدیدها (T):
<p>برنامه ریزی جهت توسعه همه جانبه گردشگری جنگ و مناطق مستعد،</p> <p>پرهیز از رهیافت صرفاً فرهنگی در امر گردشگری جنگ.</p>	<p>شناخت تهدیدات این نوع از گردشگری و تلاش برای رفع آن،</p> <p>ایجاد موزه‌ها و نمایشگاه‌های خاص این نوع از گردشگری،</p> <p>آموزش جامعه تنها راه استفاده از این فرصت،</p> <p>جذب سرمایه بخش خصوصی،</p> <p>ایجاد پکیج حمایتی از این نوع از گردشگری،</p> <p>معرفی مناطق هدف این نوع از گردشگری در کشورهای همسایه.</p>	<p>تبلیغات منفی نسبت به فرهنگ گردشگری جنگ در گروه‌های اجتماعی خاص،</p> <p>نبود و عدم ریسک پذیری سرمایه گذاران به سرمایه گذاری با توجه به نظامی شدن این نوع از گردشگری در ایران،</p> <p>عدم توجه جامعه صنعتی هتلدار به ایجاد این مراکز در منطقه،</p> <p>نبود سیاست‌های حمایتی دولتی از این نوع گردشگری،</p> <p>عدم بهره برداری مناسب به دلیل عدم تخصصی بودن امکانات در سطح ملی،</p> <p>بی‌توجهی به توسعه همه جانبه سایت موزه‌های دفاع مقدس،</p> <p>تبلیغات منفی جهانی بر علیه ایران،</p> <p>فعالیت‌های گسترده تبلیغاتی کشورهای صاحب نام در زمینه گردشگری جنگ.</p>

(ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶)

ارائه راهبردهای توسعه اقتصاد گردشگری جنگ منطقه قصر شیرین

با توجه به جدول بالا که حاصل مقایسه عوامل درونی و بیرونی محیط می‌باشد مجموعه‌ای از استراتژی‌ها حاصل شد که می‌توان در قالب هر نوع از استراتژی‌ها این موارد را اجرایی کرد:

– راهبردهای تهاجمی: (۱) معرفی ایران به یکی از کشورهای فعال در حوزه گردشگری جنگ؛

– راهبرد محافظه کارانه: (۱) شناخت تهدیدات این نوع از گردشگری و تلاش برای رفع آن؛

(۲) ایجاد موزه‌ها و نمایشگاه‌های خاص این نوع از گردشگری؛

(۳) آموزش جامعه جهت استفاده از این فرصت؛

(۴) جذب سرمایه بخش خصوصی؛

(۵) ایجاد پکیج حمایتی در قالب این نوع از گردشگری؛

(۶) معرفی مناطق هدف این نوع از گردشگری در کشورهای همسایه.

گردشگری جنگ منطقه قصرشیرین معلوم گردید که این منطقه به سبب فقر اقتصادی بالا و در عین داشتن قابلیت‌های فراوان برای توسعه به ویژه بخش گردشگری جنگ نیازمند توجه ویژه به مسئله ظرفیت‌های توسعه است؛ از سوی دیگر ایجاد فرصت‌های اشتغال منتج از توسعه گردشگری جنگ در صورت توزیع عادلانه عواید حاصل از آن به عنوان عاملی مهم مطرح بوده که نیل به آن در گرو تعریف مناسب جایگاه نهادهای تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز در منطقه و مشارکت بیشتر جامعه محلی در فرایند توسعه اقتصاد گردشگری جنگ است. عدم هم‌خوانی کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده در سایت موزه گردشگری جنگ قصرشیرین از دیگر عوامل ضعف منطقه بوده و نیازمند برنامه‌ریزی و ساماندهی است. لذا با توجه به مطالب عنوان شده می‌توان گفت برای توسعه پایدار گردشگری جنگ در منطقه قصرشیرین راهبردهایی چون استفاده از پتانسیل‌های منطقه برای ارتقاء شرایط اقتصادی، استفاده حتی الامکان از نیروهای محلی برای اشتغال و فعالیت در فرصت‌های ایجاد شونده در فرایند توسعه و بهره‌برداری، 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 حمایتی 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 هم‌راستا با توسعه گردشگری جنگ ضروری می‌نماید.

-راهبرد رقابتی: (۱) گسترش خدمات زیرساختی با توجه به نیاز گردشگران؛
 (۲) توجه خاص به توان‌های این نوع از گردشگری در امر جریان سازی اقتصاد؛
 (۳) برنامه‌ریزی و تشکیل کارگروه خاص در سازمان میراث فرهنگی جهت توسعه این نوع از گردشگری.
 -راهبردهای تدافعی: (۱) برنامه‌ریزی جهت توسعه همه جانبه گردشگری جنگ و مناطق مستعد؛
 (۲) پرهیز از رهیافت صرفاً فرهنگی در امر گردشگری جنگ.

نتیجه‌گیری

گردشگری امروزه در فضاهای گوناگون اثرات مختلفی را برجای می‌نهد که پردازش آثار آن در مقصد گردشگری ضروری می‌باشد مخصوصاً گردشگری جنگ که از انواع جدید گردشگری بوده که قطعاً هدایت آن جهت تاثیرگذاری مثبت در مناطق امری قابل تاکید می‌باشد؛ حال موارد زیر برای توسعه گردشگری جنگ در عموم مناطق به عنوان اهداف راهبردی مورد توجه می‌باشند:
 -دستیابی به اهداف توسعه در قالب ایجاد اشتغال، درآمد، امنیت، مشارکت مردم؛
 -ملاحظات اکولوژیکی و زیست محیطی؛
 -ملاحظات فرهنگی و تقویت آثار این نوع از گردشگری در طول فرایند برنامه‌ریزی؛
 -استفاده از منابع و امکانات موجود و بالقوه به منظور توسعه گردشگری جنگ از قبیل جاذبه‌ها، امکانات و خدمات، منابع انسانی و محیطی و نیاز-های دیگر گردشگران؛
 -بهینه ساختن و توزیع مناسب منافع اقتصادی و اجتماعی توریسم جنگ در جوامع محلی.
 با کند و کاو در مبانی نظری و ارزیابی قابلیت‌های

منابع

- اعرابی، م.، ۱۳۸۴. مدیریت استراتژی راهبردی، انتشارات دانشگاه تهران، ۲۵۴ ص.
- افتخاری، ع.، ۱۳۸۵. راهکارهای توسعه گردشگری با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۲۴-۳۹.
- توکلی نیا، م.، ۱۳۸۶. باغ موزه جنگ و یادمان دفاع مقدس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه تهران.
- حافظ‌نیا، م.ر.، ۱۳۸۲. روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران، ۴۲۰ ص.
- خاطری، ش. و اسماعیلی، ز.، ۱۳۸۹. گردشگری جنگ در جهان و درس‌هایی که از آن برای ترویج فرهنگ صلح می‌آموزیم، چاپ اول، آفتاب گرافیک، تهران، ۱۶۰ ص.
- رازقی، ن.، فیروزجائیان، ع.ا.، شریفی مقدم، پ. و هاشمیان، ب.، ۱۳۹۳. گردشگری جنگ: تحلیل کیفی سفر راهیان نور به مناطق عملیاتی، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۵، ص ۵۶-۳۸.
- رجبی، آ. و یازلو، م.، ۱۳۹۳. بررسی وضعیت گردشگری جنگ، فصلنامه گردشگری، شماره ۳، ص ۶۱-۳۷.
- رکن‌الدین افتخاری، ع.، ۱۳۹۲. ارائه الگوی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۵، شماره ۱، ص ۳۸-۱۷.
- سازمان آمار ایران، سالنامه آماری استان کرمانشاه، ۱۳۹۵. ۱۳ ص.
- سازمان مدیریت، ۱۳۸۹. سند توسعه ناحیه اسلام آباد غرب، کرمانشاه، ۳۲ ص.
- سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری کشور، ۱۳۹۵. طرح توسعه گردشگری مناطق جنگی، تهران، ۶۶ ص.
- ستاد راهیان نور مرکز استان کرمانشاه، سپاه نبی اکرم (ص)، ۱۳۹۲. کرمانشاه، ۹۲ ص.
- سهرابی، م. و بروجنی، ض.، ۱۳۹۲. شناخت دستاوردهای گردشگران داخلی در بازدید از مناطق جنگ ایران، فصلنامه مدیریت اسلامی، سال ۲۱، شماره ۱، ص ۴۵-۶۱.
- صادقلو، ط.، ۱۳۹۵. شناسایی عوامل انگیزشی و مشارکت کنندگان در گردشگری جنگ (مورد استان خوزستان)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۵، ص ۲۱-۳۶.
- فرجی سبکبار، ح.، حمید باغیانی، ح. و نورانی، ح.، ۱۳۹۰. نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق استان خوزستان با استفاده از الگوی Topsis، مجله برنامه‌ریزی فضایی، سال اول، شماره ۲، ص ۵۱-۶۷.
- مهریزی، م.، ۱۳۹۳. نقش موزه‌های جنگ در جذب گردشگر (مطالعه‌ی موردی: باغ موزه دفاع مقدس)، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- مهندسین مشاور، ایده پردازان غرب، ۱۳۸۸. طرح جامع گردشگری جنگ، گام اول: شناخت و ظرفیت‌سنجی گردشگری جنگ، تهران، ۲۰ ص.
- میرزایی قلعه، ف. و منشی‌زاده، ر.، ۱۳۹۴. نقش گردشگری دفاع مقدس در توسعه کارآفرینی، مجله نسیم بامداد، شماره ۲۸، ص ۳۲-۴۸.
- یازلو، م.، ۱۳۹۱. گردشگری جنگ، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ص ۷۰-۸۲.

- Winter, C., 2009. tourism, social memory and the great war, *Annals of Tourism Research*, v. 36(4), p. 607–626, 2009.
- Goeldner, C.R. and Brent Ritchie, J.R., 2003. *Tourism, Practices, Philosophies*, John Wiley, Sons, inc, eleventh edition.
- Gunn.C.A., 2002. *Tourism Planning:Basics Cases*,NewYork and London : Routledge,vol 5, pp.8-9.
- Hall, S., Michael, C. and Page, J., 2004. *The geography of tourism and recreation*, Rutledge, London, 458 p
- Henderson, J.C., 2000. War as a Tourist Attraction: the Case of Vietnam, *International Journal Tourism Research*, v. 2, p. 269-280.
- Lennon, j. and Foley, M., 2000. *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, London and New York : continuum, 184 p.
- Pearce, D., 1999. *Tourist development*, Longman, Harlow, 321 p.
- Richards, G., 1976. London and the World of Culture and Heritage, *Tourism and Receration Research* , v. 25, p: 9-17.
- Siegenthale, r., Siegenthaler, P., 2002. hiroshima and nagasaki in japanese guidebook, *Smith Annals of Tourism Research*, v. 29(4), p. 1111– 1137.
- Smith, V., 1998. War and Tourism an American Ethnography, *Annals of Tourism*, v. 25(1), p. 202-227.
- Tallow, P., 2005. *Dark Tourism*.Britain, Novella, M.Niche *Tourism: Theory and Practice of Dark Tourism, Britain: Chanel View Publication*, 253 p.
- Titta , N., 2010. Motivaion Factors in Dark Tourism: Case: House of Terror, *Bachelors Thesis in Nature and Soft Adventure Tourism, Tourism Reserch*, v. 26, p. 130-158.
- William Smith, W., 2002. *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, *Annals of Tourism Research*, v. 29(4), p. 1188–1189.