

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه موردی مناطق عملیاتی استان خوزستان)

مصطفی میرا^۱، علی میرهاشمی^۲، سیدمجتبی محمودزاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۲۱

چکیده: تحقیق حاضر با استفاده از نظریه عوامل رانشی و کششی به اولویت‌بندی عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر انتخاب مناطق عملیاتی استان خوزستان برای سفر، از منظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران می‌پردازد. این تحقیق به شیوه پیمایش و با استفاده از پرسشنامه روی افرادی که در دوره زمانی تحقیق از مناطق عملیاتی استان خوزستان دیدن کرده‌اند، صورت گرفته است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، سؤال‌های پژوهش با استفاده از آزمون T-Student و آزمون فریدمن توسط نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بررسی‌ها نشان داد که در بین عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه‌ها به ترتیب مربوط به جستجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روان شناختی و در پایان عوامل فیزیکی است. در بین عوامل انگیزشی کششی نیز اولویت‌ها مربوط به عوامل نامحسوس و سپس عوامل محسوس می‌شود.

واژگان اصلی: گردشگران داخلی، انگیزش، عوامل رانشی، عوامل کششی، رفتار.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
۲. دانشجوی دکترای مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
۳. عضو هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

مقدمه

امروزه گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم در آمد و از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حائز اهمیت ویژه‌ای است (کاظمی، ۱۳۸۶). گردشگری در حال بسط و رشد شتابان است و این در حالی است که جهان معاصر به دلیل اختراعات فناورانه در زمینه ارتباطات و اطلاعات به سمت فشرده‌گی هر چه بیشتر فضا و زمان پیش می‌رود و این امر خود تسهیل‌کننده جابه‌جایی میلیون‌ها گردشگر در تمام نقاط کره زمین است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶). گردشگری به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت هر گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. همچنین فعالیت‌هایی را که گردشگر به‌عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در بر می‌گیرد. به‌طورکلی می‌توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر هر سیاحت‌گر اتفاق می‌افتد، گردشگری تلقی کرد.

صنعت گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به‌حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند (چاگ، وای، گی، ۱۳۸۲). جذب گردشگران در ساختار بازاریابی نوین بر پایه جلب مشارکت‌های مردمی و با همکاری بخش‌های خصوصی، عمومی و دولتی امکان‌پذیر است. در حقیقت ارائه محصول نو در بازارهای هدف و جذب مشتریان جدید و قدیمی در یک فرایند سیستمی، نیازمند شناخت انگیزه‌های روحی و روانی گردشگران است. اینکه چرا مردم به مسافرت می‌روند و اینکه چه عواملی موجب ایجاد انگیزه می‌شود که مردم به مکان مشخصی بروند، دو مقوله متفاوت است. در پرسش نخست، درک روانی مسافر مطرح است درحالی‌که در پرسش دوم، جنبه‌های جذابیت و کشش مقصد موردنظر است؛ بنابراین باهدف ارضای خواسته‌ها و نیازهای انگیزشی مسافران و جذب آنان در محل‌های خاص باید به دو عامل انگیزشی رانشی و عامل جذب کششی توجه نمود (چاک و سولا، ۱۳۸۲).

بیان مسئله

آنگاه که موضوع گردشگری مطرح می‌شود یکی از نخستین سؤالاتی که در ذهن برنامه‌ریزان این صنعت، سیاستگذاران، محققان، و علاقه‌مندان آن شکل می‌گیرد این است که مردم چرا به سفر می‌روند؛ آن‌ها چرا مقصد مشخصی را برای سفر خود انتخاب می‌کنند، و انگیزه‌شان از این انتخاب چیست. در

مطالعات جامع مربوط به رفتار سفر مواردی از قبیل انگیزه مسافرت، الگوی تصمیم‌گیری، رضایتمندی از محصولات گردشگری، مقبولیت کلی تجربه سفر، لذتی که از گذران تعطیلات در مقصد و تعامل با اهالی محلی نصیب گردشگر می‌شود، مورد بررسی قرار می‌گیرد. به‌اجمال باید گفت که گردشگران به دلایلی همچون انگیزه‌های معنوی و روحانی، دستیابی به موقعیت و پرستیژ اجتماعی، رهایی از فشارهای زندگی روزمره و کسب تجربه و آموختن در خصوص فرهنگ‌های گوناگون سفر می‌کنند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۵).

یکی از انواع سفرهایی که در کشور ایران صورت می‌گیرد، سفر به مناطق عملیاتی استان خوزستان است. عامل مهمی که در این نوع سفرها باید در نظر داشت، شناخت انگیزه و اهداف افراد برای مسافرت به این مناطق است؛ لذا در این تحقیق برآنیم تا انگیزه‌ها و محرک‌های درونی و بیرونی افراد را بشناسیم و اولویت‌بندی کنیم تا در برنامه‌ریزی‌ها مدنظر قرار گیرد. بنابراین سؤالات تحقیق عبارت‌اند از:

آیا عوامل کششی و عوامل رانشی در سفر افراد به مناطق عملیاتی خوزستان تأثیر یکسانی دارند؟
 در بین عوامل رانشی مؤثر در سفر به مناطق جنگی، کدام عامل از اهمیت بیشتری برخوردار است؟
 در بین عوامل کششی مؤثر در سفر به مناطق جنگی، کدام عامل از اهمیت بیشتری برخوردار است؟

ادبیات تحقیق

در مطالعات فراغت و گردشگری، «انگیزه» همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است (کرامپتون، ۱۹۷۹؛ دن، ۱۹۸۱؛ گالووی، ۱۹۹۸؛ ویل، ۱۹۹۷). (وهب، ۱۹۷۵) معتقد است که «انگیزه سفر» مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود. انگیزه، نقطه آغاز مطالعه رفتار گردشگران و فراتر از آن، درک سیستم‌های گردشگری است (گان، ۱۹۸۸؛ میل و موریسون، ۱۹۸۵). جعفری در سال ۱۹۸۷ اشاره می‌کند که تا این زمان درباره انگیزه، درک نظری مشترکی حاصل نشده است و دیدگاه او هنوز به قوت خود باقی مانده است (ضرغام، ۱۳۸۹).

از رهگذر پژوهش‌های میدانی، روان‌شناختی و اجتماعی است که می‌بایست نظریه‌های انگیزش در گردشگری مقصد را تعریف کرد تا بتوان برای آینده، محتوا و بستر گردشگری منطقه موردنظر را مشخص کرد. باید توجه داشت که فرآیند گردشگری در بستری به نام جامعه صورت می‌گیرد و به پیروی از آن پیوسته در حال تغییر است. پس بقای محصول و پایداری آن جز با شناخت عوامل انگیزش و جذب در

بازارهای هدف امکان‌پذیر نیست. این پژوهش‌ها باید در پی شناخت انگیزه. مسافر، ویژگی‌های مقصد، ویژگی‌های نوع سفر، خصوصیات ترکیب جمعیتی، اجتماعی و فرهنگی مسافر صورت گیرند (چاک و سولا، ۱۳۸۲). شناسایی انگیزه‌های گردشگران به طرق مختلفی میسر است؛ نخست مطالعه تاریخ سفر و بررسی انگیزه گردشگران است؛ دوم استفاده‌های از تحلیل‌های روان‌شناختی برای بررسی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری؛ و سوم انجام مطالعات بازار برای مقاصد گوناگون گردشگری.

در نگرش دیگری نسبت به موضوع، می‌توان رابطه‌ای متعارف را میان ویژگی‌های مقصد مورد انتخاب و انگیزه سفر جستجو کرد. در واقع در این دیدگاه این ویژگی‌های مقصد است که گردشگر را به‌سوی آن جذب می‌کند. پژوهشگران برای درک مسافر یا جهانگرد، الگوهای متفاوتی برای انگیزه مسافرت ارائه کرده‌اند. هدف الگوهای مزبور آن است که به چنین پرسشی پاسخ داده شود: چرا مردم به مسافرت می‌روند؟ یا به‌صورتی دقیق‌تر، چه عواملی باعث ایجاد انگیزه مردم به مسافرت‌های مشخصی می‌شود؟ تفکیک دو پرسش از جهت اینکه چرا مردم به مسافرت می‌روند و اینکه چرا مردم به مکان‌های خاصی می‌روند اهمیت زیادی دارد. در پرسش نخست، مسئله درک روانی مسافر است، درحالی‌که در پرسش دوم باید به جنبه‌های جذابیت و کشش مقصد مسافر توجه کرد و بررسی نمود که این ویژگی‌ها چگونه می‌توانند نیازهای بالقوه مسافران را تأمین کنند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۵).

پژوهشگران برای تفکیک این دو عامل به رفتار مسافران و جهانگردان توجه نموده‌اند. مقصود از عوامل انگیزشی، نیروهایی است که درون فرد و در محتوای اجتماعی شخص موجب حرکت وی می‌شوند. برعکس، عوامل جذب عبارت‌اند از ویژگی‌های هر مقصد که مسافر تصور می‌کند می‌تواند نیازهای روحی خود را تأمین کند و همین ویژگی‌ها او را بدان دیدار می‌کشد. برای مثال حادثه‌جویی یا ایجاد هیجان می‌تواند عاملی انگیزشی به حساب آید. مقصد یا مکانی که مسافر به آنجا می‌رود دارای آب‌های نیلگون است و قایقرانی در آن شادی‌بخش، ولی این را نمی‌توان عامل ایجادکننده انگیزه در تغییر رفتار دانست. اگر قرار باشد هر نوع فعالیت یا هر ویژگی از مقصد سفر را عامل ایجادکننده انگیزه دانست در آن صورت باید گفت که هر نوع فعالیتی می‌تواند نمایانگر ترکیبی از انگیزه‌ها باشد که در نتیجه، مسافران برای ویژگی‌های خاصی از مقصد ارزش‌های متفاوتی قائل شوند؛ بنابراین امکان دارد یک نفر، قایقرانی روی آب‌های نیلگون را عاملی برای تأمین نیازهای حادثه‌جویی خود به حساب آورد، درحالی‌که دیگری آن را نوعی تمرین و ورزش بداند و باز اینکه نفر سوم از نظر ارزش اجتماعی و کسب احترام شخص به آن نگاه کند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۵).

ارتباط گردشگری و جنگ

جنگ یکی از بزرگ‌ترین مصیبت‌ها و فجایع انسانی است اما پیداست که نتایج تاریخی و اجتماعی مستقیم و یا غیرمستقیم این فاجعه می‌تواند منبعی برای گردشگری باشد. این منابع هم می‌تواند باعث تحریک و انگیزش گردشگران شود و هم می‌تواند جاذبه گردشگری شود. (اسمیت، ۱۹۹۸) بیان می‌کند که محصولات و بقایای جنگ مانند میدان نبرد، آرامگاه‌ها، یادمان‌ها، موزه‌ها و نمایش‌های زنده تاریخی، منابع اصلی توسعه گردشگری جنگ هستند. این بقایا هم خود جاذبه‌های تاریخی هستند و هم زیرساخت‌های توسعه گردشگری جنگ (بیگلی و دیگران، ۲۰۱۰).

به‌طورکلی ارتباط بین جنگ و گردشگری از دو جنبه قابل بررسی است؛ یکی از منظر نقش و اهمیتی که گردشگری در برقرار صلح و آرامش، خصوصاً بین کشورهای همسایه و در خطوط مرزی دارد و در این رویکرد، به گردشگری به‌عنوان مقوله‌ای مؤثر در پایداری صلح و اساساً پدیده زمان صلح نگریسته می‌شود. به همان میزان که گردشگری قادر است شرایط رشد و تنوع اقتصادی، توسعه زیرساخت‌ها و مبادلات خارجی را به نحو مطلوبی فراهم کنند، جنگ در مدت زمان کوتاهی همه چیز را تخریب می‌کند؛ بنابراین دوری از جنگ و مناقشات داخلی و خارجی و حفظ شرایط صلح و امنیت به پایداری گردشگری در کشورها کمک می‌کند (اسمیت، ۱۹۹۸).

اما دوم، ارتباط بین جنگ و مکان‌های یادبودی جنگ، برای کشورهای درگیر جنگ، در دوران پس از جنگ است. داستان قهرمانان جنگ، میدین جنگ، سنگرهای نظامی، سلاح‌های جنگی و مانند آن، در زمان حاضر از منابع گردشگری محسوب می‌گردند و این قابلیت را دارند که بعد از جنگ تبدیل به جاذبه گردشگری شوند. زیرا جنگ فقط یک‌زمان، مکان و رویداد نیست؛ بلکه نمایشی از یک درام جدی و قوی بشری است که به واسطه تغییرات جمعیتی، نوآوری‌های فنی (در طول جنگ) و به دلیل نوستالژی، خاطرات، افتخارات، تجلیل از رزمندگان و تجدید دیدار (در دوران پس از جنگ)، در دنیای امروز این ظرفیت را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. جنگ عمیقاً در عمل و ذهن انسان رسوخ می‌کند و علی‌رغم وحشت و ویرانی، خاطره و یادمان‌های آن بایستی تبدیل به جاذبه‌های خاص گردشگری شوند تا فراموش نگردند، زیرا بخشی از تاریخ و گذشته ملت‌های درگیر جنگ محسوب می‌گردد. این مقوله، گردشگری را با بازار دیگری تحت عنوان گردشگری جنگ مواجه کرده، و امروزه به دلایل متعددی در گذران اوقات فراغت و گردشگری نقش مهمی پیدا کرده است. در این میان، ادبیات، موسیقی، سینما، موزه و بناهای جنگ همگی در به‌تصویرکشیدن آن و همچنین در

ایجاد انگیزه سفر به چنین مکان‌هایی، سهم دارند (نورانی، ۱۳۸۹). با توجه به موارد بالا و افزایش و متنوع شدن گونه‌های گردشگری در جهان، از دهه ۱۹۹۰، گونه جدیدی تحت عنوان «گردشگری تلخ»^۱، به گونه‌های رایج گردشگری افزوده شده است. در حالی که بخش گسترده‌ای از مطالعات ادبیات گردشگری درباره بازاریابی، مصرف و عرضه مقاصد تفریحی، شاد و سرگرم‌کننده گردشگری است، برخی از محققان و نویسندگان گردشگری، در جست‌وجوی آنتی‌تزه‌های تراژدی، مرگ و جنگ هستند (یویل^۲، ۲۰۰۳: ۶۷).

گردشگری تلخ برای اولین بار در اواسط دهه ۱۹۹۰ از سوی پروفیسور جان لنن^۳ و مالکوم فلوی^۴ در دانشگاه گلاسکو مطرح شد. لغات دیگری نیز برای تشریح مفهوم گردشگری تلخ به کار برده شده است؛ مانند تاناتوریسیم (تانا در یونان به معنی مرگ و میر است). همچنین اصطلاحات دیگری نیز در ادبیات استفاده شده است مانند گردشگری وحشت‌آور^۵، گردشگری بلا و مصیبت^۶، گردشگری غم و اندوه^۷، گردشگری لکه سیاه^۸ و حتی گردشگری منحصربه‌فرد^۹ (استون، ۲۰۰۰).

تاکنون تعاریف متعددی از گردشگری تلخ، توسط افراد مختلف ارائه شده است از جمله آن‌ها تعریف لنن و فلوی می‌باشد که بیان می‌کنند گردشگری تلخ، «گونه خاصی از گردشگری که شامل عرضه و مصرف (توسط بازدیدکننده) مکان‌های واقعی یا ساختگی از جنگ، مرگ، فاجعه و مصیبت می‌شود» (وثوقی، ۱۳۸۸). استرانگ نیز بازدید از زندان‌های سیاه آرامگاه و قبرستان‌ها، اردوگاه‌های اسرای جنگ، میدین جنگ و دیگر مکان‌های مرتبط با رنج‌های بشری را به‌عنوان گردشگری تلخ می‌داند. (استرانگ، ۲۰۰۲). گردشگری تلخ بسیار متفاوت از تعطیلات کنار ساحل است و اعتبار آن برای بازدیدکنندگان مهم است. مارسل بیان می‌دارد که مردم همیشه جذب مکان‌هایی می‌شوند که در آن‌ها تراژدی اتفاق می‌افتد و جاذبه مهمی در گردشگری به شمار می‌آید (نیملا، ۲۰۱۰).

¹ Dark Tourism

² Yuil

³ John Lennon

⁴ Malcom Floy

⁵ Morbid Tourisin

⁶ Disaster Tourism

⁷ Grief Tourism

⁸ Black-spot Tourism

⁹ Phoenix Tourism

محصولات گردشگری تلخ

- محصولات و جاذبه‌های مرتبط با گردشگری تلخ، طیف گسترده‌ای را از شدت سیاهی و تلخی دارند. بر مبنای این طیف و ویژگی‌های هریک از آن‌ها، استون آن را در ۷ رده دسته‌بندی کرده است:
- ۱- مکان‌های تفریح و سرگرمی‌های تلخ؛ محصولات این دسته شامل جاذبه‌هایی می‌شود که در یک کانون سرگرمی، رویدادهای مرتبط با جنگ و مرگ را به صورت واقعی یا شبیه‌سازی شده ارائه می‌دهند و اغلب روشن‌ترین طیف را در بر می‌گیرد.
 - ۲- نمایشگاه و موزه‌های تلخ مانند نمایشگاه و موزه‌های جنگ که برای بازدید علاقه‌مندان برپا می‌گردد؛ این مکان‌ها فرصت‌های خوبی برای آموزش هستند.
 - ۳- زندان‌های سیاه؛ در این طیف، زندان‌های قدیمی به دلیل شرایط سختی که در گذشته برای زندانیان ایجاد می‌کرده است، به عنوان یکی از جاذبه‌های تلخ، مورد توجه برخی گردشگران قرار می‌گیرد؛ مانند زندان الکاتراس.
 - ۴- آرامگاه‌های تلخ؛ این دسته متمرکز بر قبر یا قبرستان‌هایی مربوط به حوادثی خاص می‌شود که با نمادی خاص، حادثه‌های تلخ در گذشته را یادآوری می‌کند؛ مانند کشته‌شدگان حوادث طبیعی.
 - ۵- معابد و زیارتگاه‌های تلخ؛ این مکان‌ها نشان از نوعی یادآوری توأم با احترام خاص به قربانیان و رفتگان در گذشته هر ملت است؛ مانند کشته‌شدگان (گمنام) در جنگ‌ها.
 - ۶- مکان جنگ‌های تلخ؛ این مکان‌ها و جاذبه‌ها، شامل میدین جنگ، سنگرها و استحکامات نظامی و مانند آن است که اغلب دارای بعد آموزشی، یادبود و احترام به رزمندگان است.
 - ۷- اردوگاه‌های تلخ کشتار جمعی؛ اغلب سیاه‌ترین و تلخ‌ترین طیف به این گروه تعلق دارد. مانند آشویتس یا تربلینکا.
- این طیف که استون آن را در سال ۲۰۰۶ مطرح کرد در اندک زمانی تبدیل به یک پارادایم در گردشگری تلخ و مبنایی برای طبقه‌بندی محصولات آن گردید. در واقع، این دسته‌بندی محصولات گردشگری تلخ، با تنوع عوامل فضایی، زمان، سیاسی و ایدئولوژیک همراه است (ووثوقی، ۱۳۸۸).
- همچنین جاذبه‌های گردشگری جنگ در گونه‌های دیگری نیز تقسیم‌بندی شده‌اند مانند: جبهه‌ها و مناطق نبرد (کانال‌ها و سنگرها و نقاط دارای اهمیت نظامی)، موزه‌های جنگ (و اخیراً موزه‌های صلح)، یادمان‌ها و بناهای یادبود جنگ و قربانیان و قبرستان کشتگان جنگ (خاطری، ۱۳۸۹).

گونه‌شناسی مسافران میادین جنگ

مطالعات پراکنده‌ای در این زمینه انجام شده است. از بین منابع موجود می‌توان انواع مشخص مسافران این مناطق را به شکل زیر دسته‌بندی کرد:

- مسافران زیارتی / یادبودی: شواهد قرن حاضر نشان می‌دهد مردم بیش از همیشه به مکان‌هایی که در آن عزیزی را از دست داده‌اند بازمی‌گردند. پس از دو جنگ جهانی بیشتر مسافران افرادی بودند که توانستند در مسافرت خود شاهد اثرات باقی مانده از جنگ و خونریزی باشند.
- مسافران کنجکاو: این مقوله شامل افرادی است که می‌خواهند عواقب و نتایج جنگ را به طور مستقیم ببینند و انگیزه اصلی آن‌ها کنجکاو‌ی است.
- مسافران وظیفه‌ای/کارکردی: مشخص‌ترین و ملموس‌ترین دسته از این نوع افراد را می‌توان خبرنگارانی دانست که برای تهیه گزارش و یا ساخت برنامه در میادین جنگ حضور دارند. گروه دیگر شامل افرادی است که تحت عنوان گروه‌های حافظ صلح یا جویندگان فرصت‌های شغلی و تجاری به این مناطق سفر می‌کنند.
- افراد بی‌گناه: این طبقه شامل آن دسته از گردشگرانی است که به طور غیرمستقیم درگیر جنگ یا فعالیت‌های خشونت‌آمیز بوده‌اند.
- داوطلبان جنگ/رزمندگان: افرادی که در طول جنگ به‌عنوان رزمنده در جبهه حضور داشته‌اند. این دسته از افراد از مهم‌ترین و پایدارترین مسافران جبهه‌های جنگ هستند.
- مسافران فرهنگی/بازدیدکنندگان میراث: شامل تمام افرادی است که باتوجه به آموزش و معیارهای فرهنگی درونی شده خود از جمله علاقه به میراث تاریخی و ملی به این مناطق سفر می‌کنند و شاید علاقه آن‌ها در سفر به مناطق جنگی و سایر مناطق مسافرتی یکسان باشد و بازدید از این مناطق بخشی از یک بسته سفر باشد.
- مسافران تصادفی: این دسته افراد کسانی را تشکیل می‌دهند که در مسیر سفر خود به طور اتفاقی از این مناطق عبور می‌کنند و در توقف میان راهی برای استراحت یا تفریح از این مناطق نیز بازدید می‌کنند. این دسته، بی‌انگیزه‌ترین افراد در بازدید از مناطق جنگی محسوب می‌شوند. گروه دیگری که در این دسته قرار می‌گیرند کسانی هستند که بر اساس اعتقادات و نگرش‌های خاص دینی و بدون اینکه در جنگ حضور داشته باشند به این مناطق سفر می‌کنند و گاه هیچ‌گونه ارتباط شغلی یا خانوادگی در مناطق جنگی ندارند.

- مسافران آموزشی شامل افرادی مانند دانشجویان، دانش‌آموزان و پژوهشگرانی است که به‌منظور تحقیق و یادگیری وارد این مناطق می‌شوند (راین^۱، ۲۰۰۳: ۶۷).

تلاش‌های محدودی برای پاسخگویی به این پرسش شده است که چرا گردشگران به سایت‌ها و تجارب گردشگری مرتبط به مرگ و مصیبت کشیده می‌شوند. این بدان معنی نیست که این مورد کاملاً مغفول مانده است. در ادبیات گردشگری به تعدادی از «محرک‌ها» اشاره شده است، از «یک کنجکاوی ساده در خصوص مرگ» تا «حس اتحاد در مواجهه با اختلالات خشونت‌آمیز زندگی روزمره». (تارلو، ۲۰۰۵) جاذبه‌های سیاه را ناشی از نوعی حس نوستالژی می‌داند؛ وی همچنین طیف وسیعی از انگیزه‌های بالقوه را برای مصرف گردشگری سیاه بر می‌شمارد (شارپلی و استون^۲، ۲۰۰۹).

تقریباً هیچ تجزیه و تحلیلی در مورد گردشگری جنگ بدون شناخت رفتار و تقاضای گردشگران در مورد محصولات گردشگری سیاه کامل نخواهد بود. مطمئناً برای شناخت و درک این پدیده ضروری است که به استخراج و توضیح انگیزه‌های موجود گردشگران این شاخه از گردشگری بپردازیم. این امر به‌ویژه باید در زمینه‌های مختلف اجتماعی - فرهنگی و جغرافیایی انجام گیرد. (سیتون، ۱۹۹۶) اشاره می‌کند که گردشگری سیاه یک پدیده رفتاری است که توسط محرک‌های گردشگر و در برابر ویژگی‌های خاص یک مکان یا جاذبه گردشگری تعریف می‌شود. (لنون و فلوی، ۲۰۰۰) تأکید می‌کنند که در مورد این نوع خاص از گردشگری، بررسی انگیزه گردشگران از انتخاب این مکان‌ها و همچنین رفتار آن‌ها به همراه اقدام و توجهی که نسبت به مکان‌ها و جاذبه‌های سیاه گردشگری دارند، دارای اهمیت بسیار است. به‌عبارت‌دیگر تحلیل و بررسی گردشگری سیاه بدون توجه به اینکه چرا مردم به این مکان‌ها سفر می‌کنند کامل نیست؛ بنابراین مهم است که در بررسی تقاضای مصرف‌کنندگان مسئله عرضه نیز مورد توجه قرار گیرد، به دلیل آنکه مجموعه متنوعی از عرضه‌کنندگان گردشگری سیاه وجود دارد (سهرابی، ۱۳۹۱). جنگ هشت‌ساله تحمیلی عراق علیه ایران، علاوه بر رشادت‌ها و ایثارگری‌های رزمندگان، باعث به‌وجود آمدن منابع عظیمی برای این نوع گردشگری شده است. یکی از مکان‌هایی که در کشور ما در زمینه گردشگری جنگ بسیار غنی است، استان خوزستان است.

جنگ تحمیلی عراق علیه ایران در ۳۱ شهریور ۱۳۵۹ با حمله سراسری عراق علیه کشور ایران آغاز شد. در همان هفته‌های اول جنگ به دلیل شرایط خاص ناشی از انقلاب و در نتیجه عدم آمادگی نظامی

¹ Rayn

² Sharpley & Stone

ایران، در حدود ۱۰ هزار کیلومترمربع از خاک ایران اشغال گردید. در سال‌های بعد با کسب آمادگی و افزایش توان دفاعی جمهوری اسلامی ایران طی سلسله عملیات‌هایی تقریباً تمامی مناطق اشغال شده آزاد گردید و در سال‌های بعد مرحله تعقیب و تنبیه متجاوز به‌عنوان استراتژی جمهوری اسلامی ایران انتخاب و برای اجرای آن عملیات‌های دیگری طراحی و انجام گردید و در پایان، جنگ تحمیلی در تیرماه ۱۳۶۷ با پذیرش قطعنامه توسط ایران و پس از ۸ سال پایان یافت. این جنگ به دلیل تدافعی بودن و همچنین اهداف دشمنان برای براندازی نظام جمهوری اسلامی ایران، «دفاع مقدس» نام گرفت.

در طول این هشت سال تمامی آحاد مردم ایران به هر نحو ممکن در دفاع از کشور خود مشارکت نمودند. اما بیشترین سهم را رزمندگان حاضر در مناطق عملیاتی به عهده داشتند. رزمندگان ایران اسلامی باتکیه بر ارزش‌های الهی و ایمان به خداوند حماسه‌ای بی‌نظیر در تاریخ ایران خلق کردند. شرح فداکاری‌ها و رشادت‌ها، سختی‌ها و مشقت‌های این رزمندگان می‌تواند در ارتقای هویت ملی ما مؤثر باشد. تاکنون در رسانه‌ها و مجامع عمومی، اصطلاح راهیان نور بسیار تکرار شده است. این تعبیر چند سالی است رواج یافته و کاروان‌هایی را که قصد بازدید از مناطق جنگی دارند، به این نام می‌خوانند. سابقه راهیان نور به همان سال‌های ابتدایی جنگ بازمی‌گردد. پس از آزادسازی اولین سرزمین‌های اشغالی در شمال خوزستان از سال ۱۳۶۱، عده‌ای به بازدید از جبهه‌های جنگ شتافتند. بیشتر این مسافران، خانواده‌های شهدا بودند. آن‌ها دوست داشتند با حضور در این مناطق، یاد و خاطره شهیدشان را گرامی دارند. سیاستمداران و مدیران ارشد نظام و نمایندگان مجلس نیز از دیگر مسافران راهیان نور در سال‌های دفاع مقدس بودند. آن‌ها در قالب کاروان‌های کوچک از جبهه‌ها بازدید و از نزدیک با رزمندگان دیدار می‌کردند. نویسندگان، هنرمندان و بازاریانی که در پشت جبهه همواره یارویاور رزمندگان بودند نیز در سال‌های دفاع مقدس به جبهه‌ها سفر می‌کردند و مدت کوتاهی را در سنگرها و سوله‌ها، در کنار رزمندگان می‌گذراندند. این سفرها هیچ‌گاه در زمان جنگ دامنه گسترده‌ای نیافت. چرا که مراقبت از جان بازدیدکنندگان در بیشتر جبهه‌های جنگ، کاری دشوار و شاید محال بود. تنها رزمندگان و فرماندهان دوران جنگ بودند که هر از گاهی با سماجت، محدودیت‌های تردد در این مناطق را نادیده می‌گرفتند و به بازدید جبهه‌های جنگ می‌رفتند. پس از مدت اندکی، سازمان‌های فرهنگی سپاه پاسداران، ارتش و نیروهای مسلح نیز وارد میدان شدند و با روی باز به رونق یافتن سفرهای راهیان نور کمک بسیار کردند. پس از پایان یافتن جنگ تحمیلی، اشتیاق آحاد مردم برای بازدید مناطق عملیاتی فزونی گرفت، ولی به دلیل آلوده بودن مناطق وسیعی از میهن اسلامی به مین و مواد منفجره در مرزهای

غرب و جنوب و حالت نه جنگ و نه صلح با عراق به دلایل امنیتی هنوز: زمینه مناسب برای انجام این حضور فراهم نگردیده بود.

مقدمات این حضور را اقدام گسترده و ارزنده‌ای فراهم نمود که تحت عنوان: «تفحص شهدا» برای بازیابی پیکر پاک رزمندگان آغاز گردید. پیدا شدن بدن‌های پاک شهدا در مناطق عملیاتی به‌ویژه در مناطق عملیاتی‌های گسترده کربلای ۵، والفجر ۱ و... و تشیع گسترده در شهرها موجب گردید تا اشتیاق مردم به‌ویژه: خانواده‌های معظم شهدا و ایثارگران برای بازدید از این مناطق دوچندان شود.

در فاصله سال‌های ۷۱ الی ۷۷ به علت آنکه قسمت اعظمی از مناطق آلوده، پاک‌سازی شده و پیکر مطهر شهدا جهت دفن در نقاط مختلف در شهرها تشییع شده بود، گروه‌های داوطلب در قالب کاروان‌های محدود به‌ویژه در ایام تعطیلات نوروز برای بازدید از مناطق عملیاتی به استان خوزستان روی آوردند.

اصطلاح «راهیان نور» از سال ۱۳۶۷ به طور عمومی در سطح جامعه مطرح شد. سرآغاز و نقطه عطف این بازدیدها، حضور رهبر معظم انقلاب اسلامی حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی) در زمان ریاست‌جمهوری در سال ۱۳۶۷ در گلزار شهدای هویزه و سپس در منطقه عملیاتی شلمچه در تاریخ ۱۳۶۳/۰۱/۱۹ و بازدید معظم‌له از پادگان دوکوهه در فروردین‌ماه ۱۳۸۱ و حضور در منطقه عملیاتی فتح‌المبین فروردین‌ماه ۸۹ بود. حضور مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در تعطیلات عید نوروز در مناطق عملیاتی، اقدام بسیار شایسته‌ای بود تا نشان دهد که یاد و خاطرات ۸ سال دفاع مقدس نه‌تنها در سینه مردم بلکه در بالاترین سطح ممکن، زنده و جاوید خواهد ماند.

هرچند کاروان‌های اعزامی برای بازدید مناطق عملیاتی عنوان دیگری را برای خود برگزیده بودند «راهیان سرزمین عشق»، «راهیان سرزمین نور»، «کاروان زیارتی کربلای ایران» ولی اطلاق عمومی «راهیان نور» جلوه و ماندگاری خاصی پیدا کرد. حضور گسترده مردم در ایام نوروز که ارقام میلیونی را برای بازدیدکنندگان نشان می‌داد، موجب گردید تا در سال ۱۳۸۱ با تشکیل یک کمیسیون عالی مرکب از نمایندگان ارتش، سپاه، ستاد کل و وزارتخانه‌ها و نهادهای ذی‌ربط در بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس، و یا سازماندهی کمیته‌های گوناگون برای «راهیان نور»، سیاست‌گذاری و تعیین خط‌مشی کلی در زمینه‌های مختلف به عمل آید. بازدید از مناطق عملیاتی در قالب کاروان‌های راهیان نور در طول سال به‌صورت محدود و پراکنده در اسفند و فروردین‌ماه هر سال به‌صورت وسیع و گسترده در مناطق جنوب و غرب کشور اجرا می‌گردد و طی آخرین آمار در سال ۱۳۸۷ بیش از دو میلیون نفر از مناطق عملیاتی کشور بازدید کردند. نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی نیز با اعزام کاروان راهیان نور در

قالب گروه‌های دانشجویی، خانواده‌های معظم شهدا، جانبازان و آزادگان و دیگر اقشار مردم غیور و با میزبانی آنان، راونانی صادق از جنگ و جبهه، و شهید و شهادت را برای آحاد مردم فراهم کرده است. بنا بر اعلام سازمان بسیج در سال ۱۳۸۹، دو میلیون و نهصد هزار نفر و در سال ۱۳۹۰، چهار میلیون نفر در قالب کاروان‌های راهیان نور از مناطق جنگی جنوب و غرب کشور بازدید کرده‌اند. اردوهای راهیان نور در نیمه اول فروردین و نیمه دوم اسفند هر سال، پربازدیدترین ایام سال را سپری می‌کند. بر اساس آمار اعلامی ستاد مرکزی راهیان نور، جدول زیر آمار موجود زائران در چند سال اخیر است:

سال	مرد	زن	جمع	زمانی
راهیان نور جنوب ۸۶-۸۵	۴۹۵۶۸۸	۳۴۳۹۵۰	۸۳۹۶۳۸	۱۳۸۵/۱۲/۱۸ تا ۱۳۸۶/۰۱/۱۲
راهیان نور جنوب ۸۷-۸۶	۳۶۳۳۲۶	۳۲۵۷۰۴	۶۸۹۰۳۰	نیمه دوم اسفند و نیمه اول فروردین
راهیان نور جنوب ۸۸-۸۷	۳۵۵۸۶۱	۳۰۹۹۳۰	۶۶۵۷۹۱	۱۳۸۷/۰۲/۰۱ تا ۱۳۸۸/۰۱/۱۳
راهیان نور جنوب ۹۱-۹۰	۴۳۸۰۲۲	۳۸۸۰۴۹	۸۲۶۰۷۱	۱۳۹۰/۱۲/۲۰ تا ۱۳۹۱/۰۱/۱۳

در بازه زمانی ۱۳۹۰/۱۲/۲۰ تا ۱۳۹۱/۰۱/۱۲ بر اساس آمار اعلامی ستاد مرکزی راهیان نور در چهار

یادمان اصلی جنوب کشور در استان خوزستان، تعداد زائران به شرح زیر بوده است:

یادمان شلمچه

مرد	زن	کودک	جمع کل
۱۴۳۲۴۰	۱۳۲۸۶۷	۵۶۹۶	۲۸۱۸۰۳

یادمان اروند

مرد	زن	کودک	جمع کل
۱۹۸۶۳۳	۱۸۷۰۳۸	۲۳۴۱۸	۴۰۹۰۸۹

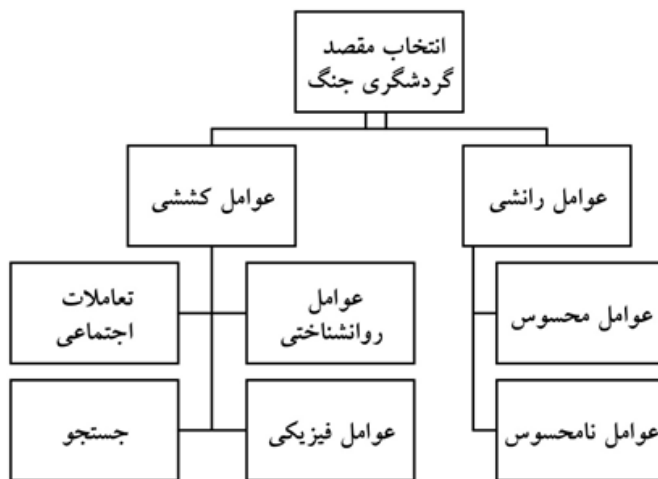
یادمان طلائی

مرد	زن	کودک	جمع کل
۱۰۶۹۳۴	۹۸۱۲۳	۲۹۵۳	۲۰۸۷۱۰

یادمان فتح‌المبین

مرد	زن	کودک	جمع کل
۹۳۴۵۶	۸۲۸۵۶	۵۴۵۳	۱۸۱۷۶۵

در مطالعات گردشگری و سفر، اینکه چرا یک مقصد برای سفر انتخاب می‌شود، موضوعی قابل بررسی است؛ به عبارت دیگر بررسی انگیزه افراد و اینکه این مقصد چه جاذبه و تأثیری بر مسافر داشته، موضوعی مهم است. اگر این مقصد یک مقصد گردشگری جنگ باشد، اهمیت مطالعه انگیزه مسافر دوچندان می‌شود. به همین دلیل مطالعه انگیزه فرد و عوامل مقصد باید با توجه به یک چارچوب نظام‌مند صورت گیرد. در این پژوهش به دنبال این موضوع هستیم که انگیزه‌های گردشگران دیدارکننده از مناطق جنگی استان خوزستان را شناسایی و اولویت‌بندی کنیم. مدل تحقیق بر مبنای مدل عوامل کششی و رانشی تزو کوانگ و همکاران اوست. آن‌ها برای بررسی نحوه انتخاب مقصد، برای عوامل رانشی به دودسته عامل محسوس و نامحسوس و برای بررسی عوامل کششی به چهار دسته عامل اشاره کرده‌اند. شکل ۱ نشان‌دهنده مدل آن‌هاست:



شکل ۱- مدل تزو کوانگ و دیگران، ۲۰۰۹

فرضیات تحقیق

سه فرضیه اصلی تحقیق به صورت زیر است:

- عوامل کششی و عوامل رانشی در سفر افراد به مناطق عملیاتی خوزستان، تأثیر یکسانی دارند.
- عوامل محسوس و نامحسوس رانشی مؤثر در سفر به مناطق جنگی، از اهمیت یکسانی برخوردارند.
- مؤلفه‌های عوامل کششی مؤثر در سفر به مناطق جنگی، از اهمیت یکسانی برخوردارند.

¹ Tzu-Kuang et al.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی است. جامعه موردمطالعه عبارت‌اند از دانشجویانی که در بهار و تابستان ۱۳۹۱ از مناطق عملیاتی و جنگی استان خوزستان دیدن کرده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۱۵۰ پرسش‌نامه توزیع گردید که ۱۲۲ پرسش‌نامه بازگشت داده شد. همچنین به‌منظور گردآوری ادبیات موضوع از روش مطالعات کتابخانه‌ای و به‌منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق از مطالعات میدانی از طریق توزیع پرسش‌نامه بهره‌برداری و برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت استفاده گردید.

برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روش اعتبار محتوا و کسب تأیید افراد صاحب‌نظر و برای سنجش پایایی آن نیز، تعداد ۳۵ پرسش‌نامه در قالب یک نمونه اولیه توزیع گردید که ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۳، به دست آمد که بیانگر پایایی خوب پرسش‌نامه است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌های تحقیق، به‌منظور بررسی فرضیه اول (یعنی: عوامل کششی و رانشی تأثیر یکسانی در سفر افراد به مناطق جنگی دارند) با توجه به طیف لیکرت از آزمون t استیودنت برای تخمین میانگین پاسخ‌های سؤالات استفاده شد. نتیجه آزمون مؤید این مطلب است که اولاً عوامل کششی و رانشی در سفر افراد به مناطق عملیاتی استان خوزستان تأثیر دارند و ثانیاً با استفاده از آزمون فریدمن مشخص گردید که عوامل انگیزشی رانشی بر عوامل انگیزشی کششی برای گردشگران در انتخاب مناطق عملیاتی جنوب به‌عنوان یک مقصد گردشگری اولویت دارند. جدول ۱ نشان می‌دهد که عوامل کششی و رانشی بر سفر به مناطق عملیاتی استان خوزستان تأثیر دارند و جدول شماره ۲ اولویت‌بندی عوامل کششی و رانشی را نشان می‌دهد.

جدول ۱- آزمون تخمین میانگین

سطح معنی‌داری ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون	
حد بالا	حد پایین					
0.7310	0.5661	0.64857	.000	121	15,572	عوامل رانشی
0.5917	0.4281	0.50994	.000	121	12,342	عوامل کششی

جدول ۲- رتبه‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی اولویت عوامل و میانگین رتبه‌ای

اولویت	عوامل	میانگین رتبه‌ای
۱	رانشی	۱/۵۶
۲	کششی	۱/۴۴

برای آزمون فرضیه دوم (یعنی: عوامل محسوس و نامحسوس رانشی مؤثر در سفر به مناطق جنگی، از اهمیت یکسانی برخوردارند) نیز از آزمون فریدمن استفاده گردید که نتایج این آزمون نشان می‌دهد عوامل نامحسوس نسبت به عوامل محسوس اهمیت بیشتری دارند. جدول ۳ نتایج آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۳- رتبه‌بندی عوامل انگیزشی رانشی

اولویت	عوامل رانشی	میانگین رتبه‌ای
۱	عوامل نامحسوس	۱/۹۴
۲	عوامل محسوس	۱/۰۶

همان گونه که در جدول بالا قابل مشاهده است در بین عوامل انگیزشی رانشی تأثیرگذار بر انتخاب مناطق عملیاتی استان خوزستان به‌عنوان یک مقصد گردشگری از نظر دانشجویان، بالاترین میانگین رتبه‌ای مربوط به عوامل نامحسوس است و بعد از آن عوامل محسوس قرار دارد.

برای آزمون فرضیه سوم (یعنی مؤلفه‌های عوامل کششی مؤثر در سفر به مناطق جنگی، از اهمیت یکسانی برخوردارند) نیز آزمون فریدمن انجام گردید که نشان می‌دهد در بین عوامل کششی، مؤلفه‌ها از نظر اهمیت یکسان نیستند. نتایج آزمون فرضیه سوم نیز در جدول ۴ آمده است. جدول ۴ اولویت مؤلفه‌ها را به ترتیب اهمیت نشان می‌دهد.

جدول ۴- رتبه‌بندی عوامل انگیزشی کششی

اولویت	عوامل کششی	میانگین رتبه‌ای
۱	جستجو	۳/۱۱
۲	تعاملات اجتماعی	۲/۹۷
۳	روانشناختی	۲/۶۱
۴	عوامل فیزیکی	۱/۳۱

همان گونه که در جدول بالا قابل مشاهده است در بین عوامل انگیزشی کششی تأثیرگذار بر انتخاب مناطق عملیاتی استان خوزستان به‌عنوان یک مقصد گردشگری از نظر دانشجویان، بالاترین میانگین‌های

رتبه‌ای به ترتیب مربوط به جستجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روان‌شناختی و عوامل فیزیکی است و این عوامل به ترتیب بالاترین اولویت‌ها را در بین عوامل انگیزشی کششی دارند.

نتیجه‌گیری

برای بررسی عوامل کششی و رانشی که در سفر دانشجویان به مناطق عملیاتی استان خوزستان تأثیر دارند، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، تجزیه و تحلیل‌های لازم صورت گرفت و فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. پس می‌توان این عوامل را در سفر افراد به مناطق عملیاتی استان خوزستان مؤثر دانست. نتایج آزمون برای فرضیه دوم نشان می‌دهد که در بین عوامل انگیزشی رانشی، عوامل نامحسوس بر سفر افراد به مناطق عملیاتی استان خوزستان مؤثرترند. برای فرضیه سوم و در بخش عوامل کششی نیز بیشترین امتیاز مربوط به جستجو، سپس تعاملات اجتماعی، روان‌شناختی و در آخر، عوامل فیزیکی است. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر دانشجویانی که به این مناطق سفر کرده‌اند بیشتر به دلیل مسائل درونی و بانگیزه جستجو و شناخت و یافتن نکات جدید به این مناطق سفر کرده‌اند؛ پس باید با برنامه‌ریزی‌های دقیق، مواردی را که نشان‌دهنده آرمان‌های انقلاب و جنگ تحمیلی است، به آنان معرفی کرد و واقعیات جنگ را برای آنان بازگو کرد.

کتابنامه

- یابی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۶). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- چاک. وی. گی؛ سولا، فایوس (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- خاطری، شهریار (۱۳۸۹). گردشگری جنگ و درس هایی که از آن برای ترویج فرهنگ صلح می آموزیم. تهران: انتشارات آفتاب گرافیک.
- رنجریان، بهرام؛ محمد، زاهدی (۱۳۸۶). بازاریابی گردشگری، اصفهان: انتشارات چهار باغ.
- سهرابی، مهدیه (۱۳۹۱). دستاوردهای گردشگران داخلی در بازدید از مناطق جنگی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۸۹). برنامه ریزی توسعه جهانگردی، رویکردی هم پیوند و پایدار. تهران: انتشارات مهکامه.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۷). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
- نورانی، حمیده (۱۳۸۹). دفاع مقدس و توسعه گردشگری در استان خوزستان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- وثوقی، لایلا (۱۳۸۸). «گردشگری تلخ با تأکید بر گردشگری جنگ»، مجله ی مطالعات جهانگردی، دوره ۱۰، شماره ۱.
- Bigley, J et al (2010), Motivations for War-related Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea, Tourism Geographies, 12:3, 371-394 – Available at: <http://www.informaworld.com/smpp/content>.
- Niemelä, Titta (2010). Motivation Factors in Dark Tourism Case: House of Terror, The Faculty of Tourism and Hospitality Degree Programme in Tourism and Hospitality Management Nature and Soft Adventure Tourism Bachelor's thesis.
- Sharpley, Richard Stone, Philip (2008), "Consuming Dark Tourism: A Research, Vol.35, Thanatological perspective, Annals of Tourism pp.574-595.
- Sharpley, Richard; Stone, Philip (2009), The Darker side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism. Britain: Channel view Publications.
- Smith, Valene (1998), War and Tourism an American Ethnography, Annals of Tourism, vol. 25, No. 1, pp. 202-227.
- Stone, P. R (2005). Introducing Dark Tourism. University of Central Lancashire [Cited 14.07.2009]. Available from: <http://www.dark-tourism.org.uk/>.
- Stone, Philip and Sharpley, Richard (2008), CONSUMING DARK TOURISM: A Thanatological Perspective, University of Central ... Lancashire, UK. www.tebyan.net
- Tzu-Kuang Hsu, Yi-Fan Tsai, Herg-Huey Wu (2009), "The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan", Tourism Management 30, pp 288–297.
- Yuill, Marie Stephanie (2003), A Thesis, Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster, Texas A M University.