

گردشگری تلخ (با تأکید بر گردشگری جنگ)

لیلا وثوقی^۱

چکیده

هدف از این مقاله معرفی گردشگری تلخ، به عنوان یکی از انواع رو به گسترش گردشگری، در بازار گردشگری جهان است. در حالی که بخش گسترده ای از مطالعات گردشگری درباره بازاربایی، مصرف و عرضه ی مقاصد تفریحی، شاد و سرگرم کننده ی گردشگری است، برخی از محققین و نویسندگان گردشگری، در جست و جوی آنتی تزه های تراژدی، مرگ و جنگ هستند. هرچند ارتباط بین جنگ، مرگ، تراژدی و گردشگری پدیده ی جدیدی نیست، اما شکل آن در دهه های اخیر، بسیار تغییر کرده است. آنچه که در متون گردشگری اخیر، گردشگری تلخ نامیده می شود، از مصادیق بارز پست مدرنیسم است. اساساً بسیاری از حوادث، رویدادها و پدیده ها، در دنیای پست مدرن، امکان تبدیل شدن به محصول و مقصد گردشگری را دارند. این مطالعه، به بررسی گردشگری تلخ و عوامل مرتبط با آن می پردازد و تمرکز اصلی متن، بر گردشگری جنگ، به عنوان مهمترین زیرمجموعه ی گردشگری تلخ، است.

واژگان کلیدی: گردشگری تلخ، گردشگری جنگ، پست مدرنیسم، نوستالژی، میراث.

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که از دیر باز در جوامع انسانی وجود داشته و در طول تاریخ همواره، حسب زمان و مکان، از تغییر و تحولات تأثیر پذیرفته و از اواخر قرن ۲۰ تاکنون، در پی پیشرفت‌های عمیق تکنولوژیکی و فناوری، اوقات فراغت و... بسیار متحول شده است. در این رابطه فارغ از تحولات مربوط به عرضه گردشگری، تقاضا و انگیزه‌های سفر، در گردشگری نو با گذشته تفاوت اساسی پیدا کرده است. در واقع شرایط کنونی جهان، گرایش‌های جدیدی را در سفر ایجاد کرده که در گذشته خیلی مورد توجه نبوده است.

در واقع تغییرات بسیاری از زمان گردشگری سنتی انبوه تا گردشگری پست مدرن رخ داده است. شکل‌گیری مقاصد و تجربیات جدید، افزایش تنوع محصولات گردشگری، همگی با رویکرد پایداری و بعضاً در قالب گردشگری علائق خاص^۱، از مصادیق دنیای پست مدرن است. گردشگری پست مدرن نتیجه تحولات فناورانه از یکسو و اندیشه‌ها و نظریه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی از سوی دیگر است. اساساً بسیاری از حوادث، رویدادها و پدیده‌ها، در دنیای پست مدرن، امکان تبدیل شدن به محصول و مقصد گردشگری را دارند (Wight, 2005, 120).

با توجه به افزایش و متنوع شدن گونه‌های گردشگری در جهان، از دهه‌ی ۱۹۹۰، گونه‌های جدیدی تحت عنوان "گردشگری تلخ"^۲، به گونه‌های رایج گردشگری افزوده شده است. در حالی که بخش گسترده‌ای از مطالعات ادبیات گردشگری پیرامون بازاریابی، مصرف و عرضه‌ی مقاصد تفریحی، شاد و سرگرم‌کننده‌ی گردشگری است، برخی از محققین و نویسندگان گردشگری، در جست‌وجوی آنتی‌تزه‌های تراژدی، مرگ و جنگ هستند (Yuill, 2003, 67).

در این میان گردشگری جنگ در قرن ۲۰ یک زیرمجموعه‌ی مهم و اساسی در گردشگری‌های تلخ بوده است. چنانچه بررسی‌ها نشان می‌دهد، میلیون‌ها گردشگر هر ساله از مکان‌های تاریخی مربوط به جنگ در سراسر دنیا بازدید می‌کنند. عرضه و حتی تقاضای چنین گردشگری مفهومی کاملاً صلح‌طلبانه دارد، هرچند اهداف تجاری و

1-Special Interest Tourism (SIT)

2-Dark Tourism

سیاسی نیز در آنها، نهفته است. بنابراین آثار به جای مانده از جنگ در دنیای امروز، این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. پیش بینی شده گردشگری جنگ، در قرن ۲۱ نیز نه تنها یک زیر مجموعه ی مهم در گردشگری تلخ خواهد بود، بلکه خود تبدیل به یکی از انواع پر طرفدار گردشگری در جهان خواهد شد. اهمیت گردشگری جنگ در گردشگری تلخ، به حدی است که برخی از محققین سهواً و یا عمدتاً گردشگری تلخ و گردشگری جنگ را به یک مفهوم به کار می برند (Sharpley, 2008, 578 & Smith, 1998, 202).

پیشینه‌ی موضوع

علی رغم پیشینه ی طولانی و افزایش تقاضای سفر به مکان های مرتبط با جنگ، مرگ، بدبختی و...، تنها در طول چند سال اخیر، توجه دانشگاهی و علمی نسبت به آن جلب شده و تحت عنوان "گردشگری تلخ"، مطرح گردیده است. مرگ، مصیبت، جنگ، قساوت، فجایع و...، در شکل گردشگری خود، به طور فزاینده ای در بازار گردشگری امروز جهان، افزایش یافته و پتانسیل سفرهای خاص را برای علاقمندان به بازدید از صحنه های واقعی یا بازسازی شده ای از مرگ و رنج را، فراهم کرده است.

غیر از گردشگری تلخ، اصطلاحات دیگری نیز در رابطه با فعالیت های گردشگری مرتبط با مرگ، مصیبت، جنگ و...، در متون گردشگری به چشم می خورد. اما در این میان اصطلاح گردشگری تلخ به دلیل ورود به عرصه ی دانشگاهی و علمی و در پی آن، شکل گیری چارچوب نظری، جزء گونه های رایج گردشگری نو، قرار گرفته است (Sharpley, 2008, 575). از جمله این اصلاحات گردشگری مکان های سیاه^۱، و گردشگری مرگ^۲، است:

گردشگری مکان های سیاه

این اصطلاح، توسط راجک^۱ در ۱۹۹۳ مطرح شد. او این نوع گردشگری را به مفهوم "گردشگری در مکان هایی مانند قبرستان ها، یادمان ها و یا فضاهایی می داند که در آن شمار زیادی از مردم بی گناه، به طور ناگهانی و ظالمانه ای، کشته شده اند." وی با ارایه مثال هایی در این رابطه و ذکر نمونه هایی مربوط به سده های میانه، معتقد است که هرچند این نوع گردشگری همواره وجود داشته، اما شکل آن در زمان کنونی آن تحت تأثیر پست مدرنیسم، تغییرات بسیاری کرده است (Yuill, 2003, 10-12).

گردشگری مرگ

سیتون^۲ در ۱۹۹۶ اصطلاح گردشگری مرگ را برای اولین بار مطرح و آن را اینطور تعریف می کند:

"سفری هدفمند و با انگیزه، به مکان هایی که سمبول یا واقعیتی از مرگ های دردناک و ظالمانه را به نمایش می گذارد".

سیتون معتقد است که گردشگری مرگ پدیده ای رفتاری است و در این رابطه بررسی انگیزه های گردشگران، بیش از بررسی مقصد اهمیت دارد. او یک دسته بندی از فعالیتهای مرتبط با گردشگری مرگ را ارایه می دهد، که مورد توجه پژوهشگران گردشگری تلخ قرار می گیرد:

- ۱- سفر به منظور تماشای مرگ؛ مانند صحنه ی دارزدن یا اعدام در ملاء عام.
- ۲- سفر به منظور بازدید از مکان های مرتبط با کشتارهای همگانی مانند اردوگاه آشویتس^۳.
- ۳- سفر به مکان های حفاظت شده جنگی، مانند یادمان های جنگ و قبرستان کشته شدگان جنگ.
- ۴- سفر به مکان هایی که جنگ های داخلی در آنها اتفاق افتاده

۵- سفر به مکان های ساختگی و مصنوع که در آنها شواهد و نشانه هایی از مرگ و کشتار ظالمانه به معرض نمایش گذاشته می شود، مانند موزه و نمایشگاه های جنگ.

سیتون نیز اشاره می کند که اگرچه اصطلاح گردشگری های مرگ و ... ، اخیراً رایج شده، اما این نوع گردشگری پیشینه طولانی دارد. به عنوان نمونه در قرون وسطی و در دوران رمانتیسزم قرن ۱۸ و ۱۹ مصادیق آن بسیار است؛ میدان نبرد واترلو^۱ مربوط به سال ۱۸۱۶ و پوپیی^۲ که صحنه ویرانی اسفناکی به دست طبیعت بود، از مشهورترین مقاصد سفر با موضوع مرگ، در گذشته بوده است. (Seaton, 1996, 235-238)

اصطلاح "گردشگری تلخ" را لنن و فلی^۳ برای اولین بار در ۱۹۹۶ مطرح کردند و سپس در مقاله و کتابی مشترک، به تفصیل به آن پرداختند. کتاب مشترک آنها، "گردشگری تلخ: جاذبه های مرگ و بدبختی"^۴، در سال ۲۰۰۰ به چاپ رسید^۵، و اساساً بعد از چاپ این کتاب، گردشگری تلخ، در محافل علمی گردشگری بسیار مورد توجه قرار گرفت و منشاء تحقیقات بعدی در رابطه با گردشگری های مرتبط با جنگ، مرگ، فاجعه و ... شد.

تعاریف و انواع

تاکنون تعاریف متعددی از گردشگری تلخ، توسط افراد مختلف ارائه شده است از جمله آنها:

لنن و فلی:

«گونه خاصی از گردشگری که شامل عرضه و مصرف (توسط بازدید کننده) مکان های واقعی یا ساختگی از جنگ، مرگ، فاجعه و مصیبت می شود» (Lennon & Floy, 1999, 47).

1-Waterloo

2-Poppei

3-lennon & Foley

4-The attractions of death and disaster

۵- تأکید اصلی این کتاب بر جاذبه های مرتبط با حوادث جنگ جهانی دوم و خصوصاً خشونت نازی ها بر ملت های دیگر است.

آنها بعدها در تکمیل این تعریف اینطور می نویسند: "گردشگری تلخ، مفهومی عمیق تر و به مراتب بیش از بازدید مکان هایی است که در آنها جنگ، بی رحمی و فاجعه رخ داده، در واقع گردشگری تلخ، محصول اوضاع و شرایط دوران مدرن جهان است و برای انسان امروز دیدن و حس کردن اثرات مهم و پرمعنی آن دوران دارای جذابیت و البته اهمیت است" (Lennon & Floy, 2000, 5).

«سفر برای رویارویی با صحنه های واقعی یا سمبولیک از مرگ یا مصیبت».
 «بازدید از زندان های سیاه، آرامگاه و قبرستان ها، اردوگاه های اسرای جنگ، میدین جنگ و دیگر مکان های مرتبط با رنج های بشری» (Strange, 2002, 387).
 شارپلی^۱:

«سفر و بازدید از مکان ها، یادمان ها، نمایشگاه و موزه هایی است که صحنه های واقعی یا بازسازی شده ای از مرگ، مصیبت و فجایع را به عنوان موضوع اصلی خود، ارائه می دهد (Sharpley, 2008, 577).

گردشگری تلخ، دارای زیرمجموعه هایی از جمله: گردشگری جنگ^۲، گردشگری زندان^۳، گردشگری فقر^۴، گردشگری مصیبت و بلا است.

پارادایم طیف پذیری محصولات گردشگری تلخ

محصولات گردشگری تلخ، به دلیل تنوع گسترده، براساس مشخصه های تعریف شده و با توجه به ویژگی های هر محصول، در طیفی پویا و سیال قرار می گیرند، که به وسیله آن مکان ها و جاذبه های خاصی سیاه تر یا تلخ تر و مکان ها و جاذبه هایی روشن تر از بقیه می باشند. ارائه ساختاری گونه شناسانه و محکم، برای محصولات گردشگری تلخ، نه تنها باعث درک بهتری از تقاضا و انگیزه گردشگری می گردد، بلکه به مکان یابی

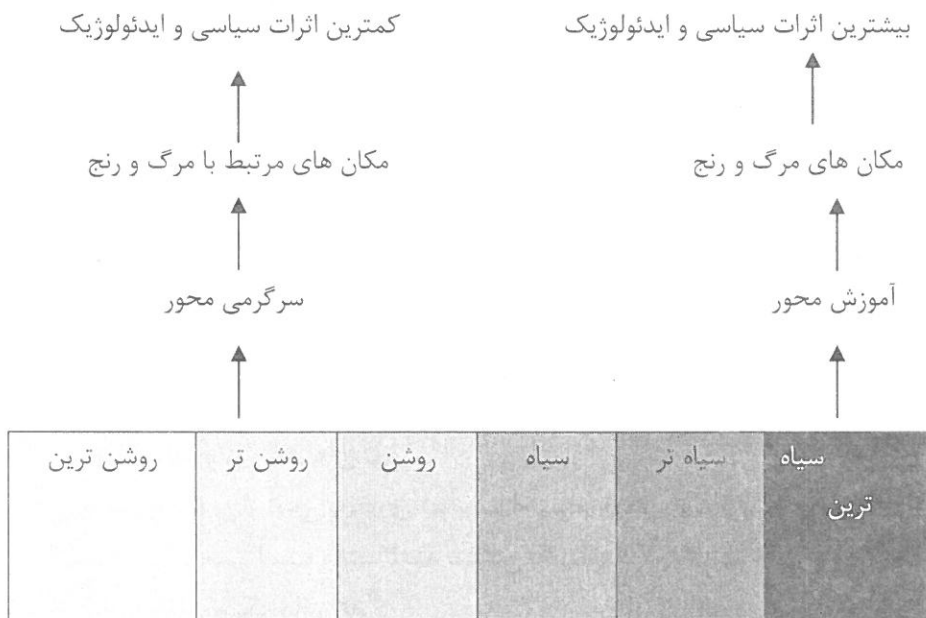
۱- ریچارد شارپلی، از پژوهشگران معروف گردشگری و استاد دانشگاه سنترال لانکشايرز (Central Lancshires) انگلستان است، این دانشگاه، از مراکز مهم مطالعات آکادمیک گردشگری تلخ در جهان است.

2-War Tourism

3-Prison tourism

4-Poverty Tourism

و عرضه بهتر محصولات نیز منجر می شود. چنانچه استون^۱ آن را به صورت شکل زیر مطرح کرده است.



شکل ۱: طیف محصولات گردشگری تلخ (Stone, 2006, 151-152)

همانطور که ملاحظه می شود، بین مکان های مرگ و مکان های مرتبط با مرگ در طیف گردشگری تلخ، تفاوت بسیاری وجود دارد. در واقع محصولات و جاذبه های مرتبط با گردشگری تلخ، طیف گسترده ای را از شدت سیاهی و تلخی دارند. بر مبنای این طیف و ویژگی های هر یک از آنها، استون آن را در ۷ رده دسته بندی کرده است:

۱- مکان های تفریح و سرگرمی های تلخ^۲

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 ارائه می دهند و اغلب روشن ترین طیف را در بر می گیرد.

1-Stone

2- dark fun factor

۲- نمایشگاه و موزه های تلخ^۱

مانند نمایشگاه و موزه های جنگ، که برای بازدید علاقمندان برپا می گردد؛ این مکان‌ها، فرصت های خوبی برای آموزش هستند.

۳- زندان های سیاه^۲

در این طیف، زندان های قدیمی به دلیل شرایط سختی که در گذشته برای زندانیان ایجاد می کرده، به عنوان یکی از جاذبه های تلخ، مورد توجه برخی گردشگران قرار می‌گیرد؛ مانند الکاتراس.

۴- آرامگاه های تلخ^۳

این دسته، متمرکز بر قبر یا قبرستان هایی مربوط به حوادثی خاص می شود که با نمادی خاص، حادثه ای تلخ در گذشته را یادآوری می کند، مانند کشته شدگان حوادث طبیعی.

۵- معابد و زیارتگاه های تلخ^۴

این مکان ها نشان از نوعی یادآوری توأم با احترام خاص، به قربانیان و رفتگان در گذشته ی یک ملت است؛ مانند کشته شدگان (گمنام) در جنگ ها.

۶- مکان جنگ های تلخ^۵

این مکان ها و جاذبه ها، شامل میادین جنگ، سنگرها و استحکامات نظامی و مانند آن است که اغلب دارای بعد آموزشی، یادبودی و احترام به رزمندگان است.

۷- اردوگاه های تلخ کشتار جمعی^۶

اغلب سیاه ترین و تلخ ترین طیف، به این گروه تعلق دارد. مانند آشویتس، تربلینکا (Stone, 2006, 152-157).

این طیف که استون آن را در سال ۲۰۰۶، مطرح کرد، در اندک زمانی تبدیل به یک پارادایم در گردشگری تلخ و مبنایی برای طبقه بندی محصولات آن گردید. در

1- black museum & exhibition
 2-dark dungeon
 3-dark resting places
 4-dark shrines
 5-dark conflict sites
 6-dark camps of genocide

واقع، این دسته بندی محصولات گردشگری تلخ، با تنوع عوامل فضایی، زمانی، سیاسی و ایدئولوژیک همراه است (Sharpley, 2008, 578).

- پست مدرنیسم و گردشگری تلخ

گردشگری تلخ، از مصادیق بارز پست مدرنیسم است و اساساً افزایش تمایل به این قبیل گردشگری ها و بازدید از مقاصد تلخ، ناشی از ویژگی و تغییر و تحولات جوامع در عصر پست مدرن است.

مدرنیسم گرچه زمینه ساز تحولات بسیاری در جهان بود، اما از بسیاری جهات یأس و ناامیدی را به همراه آورد. چنانچه حوادث، نگرانی و تردیدهای به وجود آمده، منجر به کم رنگ شدن انگاره مدرنیسم و آغاز دوران جدیدی گردید که آن را پست مدرنیسم نامیدند. هرچند در رابطه با آغاز پست مدرنیسم توافق یکسانی وجود ندارد؛ اما به نظر می رسد دهه ی ۱۹۸۰ دوران تثبیت پست مدرنیسم است و پیش از دهه ۱۹۸۰ هرچه بوده، واکنشی مبهم و نامعقول به عقلانیت مدرنیسم بوده است.

همانطور که مدرنیسم گردشگری را تحت تأثیر قرار داده و بسیاری از اشکال گردشگری انبوه و آموزشی در دوران مدرنیسم شکل گرفتند؛ پست مدرنیسم نیز اثرات بسیاری در تنوع و توسعه ی محصولات گردشگری داشته و این اثرات هنوز ادامه دارد. شکل گیری مقاصد و تجربیات جدید، افزایش تنوع محصولات گردشگری از جمله اکوتوریسم، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری تلخ، همگی (در قالب گردشگری علایق خاص)، از مصادیق دنیای پست مدرن است. از وجوه مهم جامعه ی پست مدرن در ارتباط با گردشگری، تغییر و تحول مسئله ی اوقات فراغت می باشد. هر پدیده ای در دنیای پست مدرن این قابلیت را دارد که به عنوان محصول یا مقصد گردشگری مطرح شود و اساساً همه ی حوادث و رویدادها، امکان تبدیل شدن به مقصد گردشگری را دارند. بنابر این طرح مقاصد گردشگری تلخ، به عنوان یکی از مقاصد مهم گردشگری، خیلی هم شگفت آور نیست (Wight, 2005, 122-123).

لنن و فلی همچنین، گردشگری تلخ را از نشانه و یا ویژگی های پست مدرنیسم قلمداد می کنند و سه دلیل عمده را در این رابطه، مطرح می کنند:

اول اینکه علاقمندی به مطرح کردن حوادث مرتبط با مرگ به صورت گردشگری، به توانایی و قابلیت تکنولوژیکی، ارتباطات جهانی، انتشار، اعلان و سپس تکرار آن بستگی دارد.

دوم اینکه مکان های گردشگری تلخ و خصوصاً گردشگری جنگ، عقلانیت، خرد و پیشرفت های مدرنیته را به چالش می کشد و

سوم اینکه در اغلب مکان های گردشگری تلخ، مرز بین رسالت آموزشی و سیاسی با عرضه آن به عنوان یک محصول گردشگری، نامشخص و مبهم است. ضمن اینکه نقش پررنگ ارتباطات جهانی، در از بین رفتن فضا و زمان به عنوان کاتالیزور علاقمندی به چنین مکان هایی، تنها مختص دوران پست مدرنیسم جهان است (Lennon & Floy, 2000, 17-19).

- ارتباط بین گردشگری و جنگ

این ارتباط اساساً از دو جنبه قابل بررسی است:

یکی از منظر نقش و اهمیتی که گردشگری، در برقراری صلح و آرامش، خصوصاً بین کشورهای همسایه و در خطوط مرزی دارد و در این رویکرد، به گردشگری به عنوان مقوله ای مؤثر در پایداری صلح و اساساً پدیده ی زمان صلح نگریسته می شود. بدون شک مبارزات نظامی، پیامدهای منفی بر گردشگری دارد. زیرا جنگ شرایطی را فراهم می کند که تدوام گردشگری در آن غیر ممکن به نظر می رسد و تاکنون تمام اقتصادهای متکی به گردشگری به دلیل ناپایداری که جنگ ها با خود به همراه آورده اند، تحت تأثیر قرار گرفته اند (Edgell ..., 2008, 345). به همان میزان که گردشگری قادر است شرایط رشد و تنوع اقتصادی، توسعه زیرساخت ها و مبادلات خارجی را به نحو مطلوبی فراهم کند، جنگ در مدت زمان کوتاهی همه چیز را تخریب می کند. بنابراین دوری از جنگ و مناقشات داخلی و خارجی و حفظ شرایط صلح و امنیت به پایداری گردشگری در کشورها کمک می کند (Smith, 1998, 203).

اما دوم ارتباط بین جنگ و مکان های یادبودی جنگ، برای کشورهای درگیر جنگ، در دوران پس از جنگ است. داستان قهرمانان جنگ، میادین جنگ، سنگرهای نظامی، سلاح های جنگی و مانند آن، در زمان حاضر از منابع گردشگری محسوب می گردند و این قابلیت را دارند که بعد از جنگ 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 به واسطه ی تغییرات جمعیتی، نوآوری های فنی (در طول جنگ) و به دلیل نوستالژی، خاطرات، افتخارات، تجلیل از رزمندگان و تجدید دیدار (دردوران پس از جنگ)، در دنیای امروز این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. جنگ عمیقاً در عمل و ذهن انسان رسوخ می کند و علی رغم وحشت و ویرانی، خاطره و یادمان های آن بایستی تبدیل به جاذبه های خاص گردشگری شوند، تا فراموش نگردند، زیرا بخشی از تاریخ و گذشته ی ملت های درگیر جنگ محسوب می گردد. این مقوله، گردشگری را با بازار دیگری تحت عنوان گردشگری جنگ^۱، مواجه کرده است و به دلایل متعددی امروزه در گذران اوقات فراغت و گردشگری نقش مهمی پیدا کرده است. در این میان، ادبیات، موسیقی، سینما، موزه و بناهای جنگ همگی در به تصویر کشیدن آن و همچنین در ایجاد انگیزه ی سفر به چنین مکان هایی، سهم دارند.

چنانچه بررسی ها نشان می دهد، میلیون ها گردشگر هر ساله از مکان های تاریخی مربوط به جنگ در سراسر دنیا بازدید می کنند. ماری لانفانت^۲ پژوهشگر گردشگری در فرانسه بیان می کند که همه دهکده های اروپا "ویرانه های جنگ" خود را برای بازدید گردشگران در معرض نمایش قرار داده اند. تقریباً تمامی این جاذبه ها، اعم از کوچک و بزرگ، ویران و یا بازسازی شده، دارای اهمیت هستند. شاید به همین دلیل محققین پیشینه گردشگری جوامعی که در آنها جنگ روی داده، را براساس بازار گردشگری، به سه دوره "قبل از جنگ"، "درطول جنگ" و "بعد از جنگ" تقسیم بندی می کنند (Smith, 1998, 204).

در رابطه با گردشگران جنگ و علاقمندان به بازدید از این مکان ها در سراسر دنیا می توان گفت گردشگران جنگ مجموعه ی خاصی از گردشگران هستند که علاقمند به بازدید از میادین جنگ و یادمان های آن هستند و در طی سفر خود، احساسات هیجانی، معنوی، بشر دوستانه و حتی مذهبی و معنوی را تجربه می کنند و بعد از سفر احساسات و اندیشه های خود را درباره جنگ و شرکت کنندگان (افرادی که به هر نوع

1-War tourism

2- Marie L'Enfant (Personal Communication (1988)

با جنگ درگیر بوده اند) به انحاء مختلف ابراز می کنند. بسیاری اوقات گردشگران جنگ، کسانی هستند که خود، خانواده و یا دوستان آنها در جنگ شرکت داشته اند. انگیزه های این گردشگران، با دیگر گردشگران اغلب متفاوت است، چرا که هدف آنان صرفاً لذت بردن از سفر نیست و به هردلیل و انگیزه ای، از موضوعات تلخی دیدن می کنند. این گردشگران تمایل به بازدیدهای البته کوتاه مدت از مکان های مرتبط با جنگ را در چارچوب بخشی از برنامه های یک تور سازمان یافته دارند (به این معنا که برنامه های مکمل دیگری غیر از موضوع جنگ باید در این تورها گنجانده شود)، اما در عمل خط کشیدن بین گردشگران جنگ و دیگر گردشگران دشوار است (*Kostianen, 2000, 1075*).

در این میان برخی از محققین معتقدند در فضایی که جنگ رخ می دهد، گردشگری نیز در آن، متعاقباً رشد خواهد کرد و گردشگری را به عنوان عاملی برای از بین بردن یا حداقل کم کردن دشواری های پس از جنگ قلمداد می کنند (*smith, 1998, 205*).

نوستالژی^۱ و گردشگری تلخ

نوستالژی در مفهوم عام به معنای اشتیاق رنج آور در بازگشت به وطن (خانه) است و همچنین به "واکنش معمولی و انسانی نسبت به گذشته و وطن"؛ یا "یادآوری مثبت یک گذشته ی زنده"؛ "حالت مشتاقانه نسبت به گذشته که توسط یک شیء، حس، بو یا یک موزیک می تواند تشدید شود" معنا می شود. گذشته از مفهوم آن، در عصر حاضر، نوستالژی و یادمان های جنگی و حماسه ای یک جامعه، کلید و راهنمای ورود به فرهنگ پست مدرنیسم آن جامعه، تلقی می گردد و گردشگری تلخ نیز به مفهوم زمینه ای برای تجربه ی پست مدرنیسم (*Dann, 2001, 53*). از دیگر سو، مطالعات در این باره حاکی از آن است که نوستالژی به عنوان یکی از عوامل مؤثر ایجاد انگیزه در گردشگری و خصوصاً گردشگری تلخ، مطرح است. نوستالژی در دنیای امروز به ابزار قدرتمندی در بازاریابی گردشگری، در مکان های مرتبط با جنگ تبدیل شده است چنانچه برخی از آن تحت عنوان گردشگری نوستالژیک یاد می کنند.

به عنوان نمونه بریتانیا در یادآوری تجربه ی جنگ و توسعه ی گردشگری جنگ، به شدت با احساسات نوستالژیک مردم بازی می کند، چنانچه در یکی از بروشورهای تبلیغاتی، چنین نوشته شده است:

« بریتانیا در جنگ است ... و تومی توانی در قلب آن باشی. با ما به یک سفر فراموش نشدنی بیا، برگرد به دوران جنگ لندن و بلیتس ... بریتانیا در جنگ است... خیلی بیشتر از یک جاذبه ی گردشگری ... این یک سفر منحصر به فرد است، خصوصاً برای کسانی که در آن روزهای تلخ شیرین زندگی می کردند و همچنین برای کسانی که جوان تر از آن هستند که این خاطرات را به یاد آورند» (Lennon & Floy, 1999, 47).

در رابطه با ارتباط گردشگری جنگ و نوستالژی چند نکته مهم وجود دارد: یکی اینکه مکان های مرتبط با جنگ، پاسخی برای جست و جوی گذشته و میراث یک جامعه است و گردشگری جنگ با عرضه مکان هایی اصیل می توانند در هویت یابی و نوستالژی این مکان ها مؤثر واقع شود. دیگر اینکه نوستالژی می تواند در پیوند با آموزش قرار گیرد و در این پیوستگی همانقدر که یادآوری گذشته اهمیت دارد، آموزش آن به نسل های بعدی نیز حایز اهمیت فراوان است؛ زیرا در پس آیند جنگ، افراد و حتی آیندگان، بایستی بدانند که چرا این حوادث رخ داده اند و برای جلوگیری از دریافت پاسخ های نادرست، گردشگری جنگ، می تواند فهمی عمیق را از طریق آموزش ارایه کند. به همین دلیل توصیه می شود که بچه ها و جوان ترها نیز این تجربه های نوستالژیک و مؤثر را کسب کنند. (Yuill, 2003, 85-90).

میراث و ارزش ها و گردشگری تلخ

گردشگری تلخ، به عنوان یکی از مقوله های گردشگری تاریخی، فرهنگی و میراث مطرح است که در سال های اخیر ابعاد گسترده ای یافته و به عنوان یک موضوع مطالعاتی جدید، تمرکز بر جاذبه های جنگ، میادین جنگ و مانند آن دارد و شاید از این رو است که برخی پژوهشگران هنوز گردشگری جنگ را در مقوله گردشگری فرهنگی^۱ و یا گردشگری میراث^۲ بررسی می کنند.

میراث به ماترک و ارثی که از گذشته ی یک ملت به جای می ماند، اطلاق می شود. در تعریف دیگری: بخشی از گذشته که ما حسب نیاز آنرا در زمان حاضر انتخاب می کنیم و این میراث می تواند فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... باشد؛ میراث یک اجتماع می تواند شامل آثار ملموس مانند منابع طبیعی و غیر ملموس مانند دانش، خاطرات، یادبود و تجربیات فرهنگی باشد که مختص همان جامعه است. مجموعه ی این میراث، بخشی از ارزش های هر جامعه محسوب می گردد. از طرف دیگر مکان ها و یادمان های تلخ، اغلب توسط عوامل سیاسی، اجتماعی و یا اقتصادی و البته در بخشی از دوره تاریخی، یا به عبارت دیگر در بستر دوره ی زمانی، شکل گرفته اند. بنابر این به طور خاص جزء میراث، ارزش ها و گذشته تاریخی یک ملت نیز قرار می گیرند. چنانچه برخی تحقیقات نشان داده که علاقمندی به تاریخ و وقایع تاریخی نیز از انگیزه های سفر به این قبیل مکان ها بوده است (Dann, 2007, 24).

از دیگر سو آنچه باعث اهمیت میراث در زمینه گردشگری می گردد، ایجاد حس نوستالژیک عمیق در شرایط هویت فرهنگی و اجتماعی است. وقتی مکانی تراژیک از گذشته تاریخی یک ملت تجربه می شود، آن مکان به مرور زمان تقدس ویژه ای می یابد که انگیزه ی اصلی این تقدیس، احترام و عزت به قربانیان، قهرمانان کشته شده، رهبران آنها و ... می باشد؛ جریانی که منجر به شکل گیری و خلق مکانی مقدس می شود، اغلب توسط علامت و نشانه ای پایدار و مرتبط با آن رویداد تاریخی، مانند تندیس، عمارت، مقبره یا حتی یک باغ، هویت می یابد. اما حقیقت نهفته در آن، بر ضرورت شکل گیری، تقدیس و احترام به این مکان ها تأکید دارد زیرا در غیر اینصورت داستان قهرمانان و خاطره از خودگذشتگی آنان، به مرور زمان، از حافظه ی جمعی، محو خواهد شد. بنابراین هر آنچه که به جنگ مربوط می شود، بخشی از میراث، ارزش ها (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و...) و همچنین تاریخ یک ملت است؛ بنا به این ضرورت ها بایستی به بهترین نحو ممکن احیا شوند (Yuill, 2003, 52).

– عرضه و تقاضا در گردشگری تلخ

به طور کلی گردشگری، تحت تأثیر دو عامل عرضه و تقاضا می باشد. در این میان برخی تقاضا یا عوامل جذبی با محوریت جاذبه را و برخی عرضه یا عوامل رانشی را مهم

تر تلقی می کنند. بنابراین بحث تقدم و تأخر این عوامل همواره وجود دارد. در گردشگری تلخ نیز این مسئله همچنان مورد بحث است. برخی از محققین گردشگری تلخ، در این رابطه بر اهمیت بررسی رفتار و تقاضای گردشگران تأکید دارند و معتقدند هر نوع بررسی و تحلیل عرضه ی گردشگری تلخ، بدون بررسی تقاضای گردشگران برای محصولات تلخ، کامل نیست (Seatone, 1998, 132).

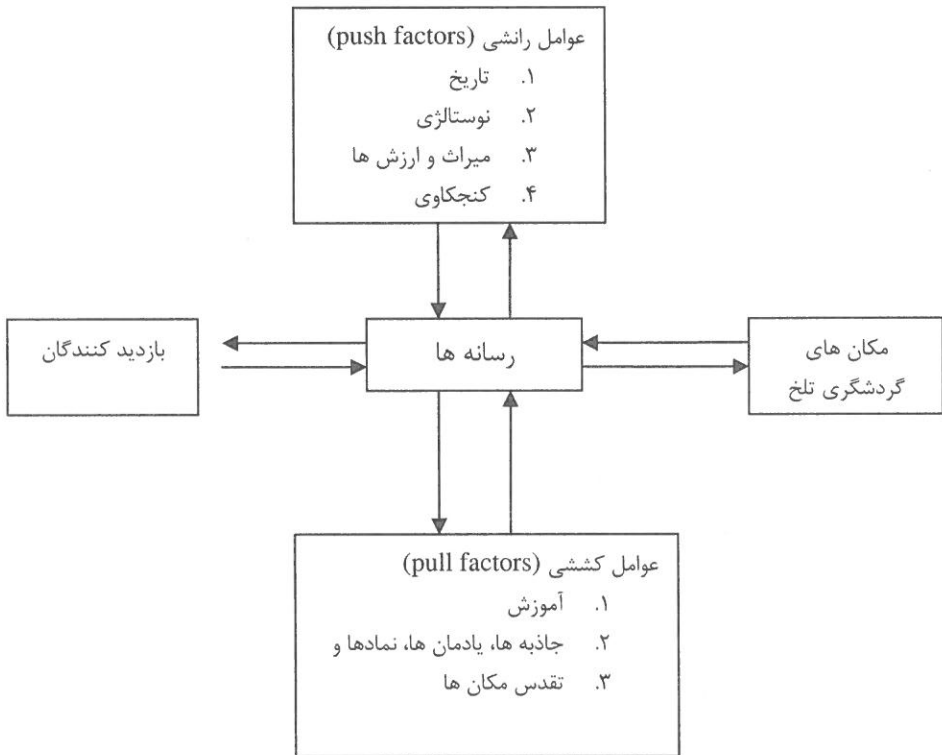
لنن و فلی تأکید می دارند که در رابطه با این نوع خاص گردشگری، بررسی انگیزه ی گردشگران از انتخاب این مکان ها و همچنین رفتار آنان، به همراه احترام و توجهی که نسبت به مکان ها و جاذبه های تلخ گردشگری گذاشته می شود، دارای اهمیت بسیار است. به عبارت دیگر تحلیل و بررسی گردشگری تلخ، بدون توجه به اینکه اساساً به چه دلیلی مردم جذب این مکان ها و جاذبه ها می شوند و یا زمینه های جذب مردم به این مکان ها چیست، کامل نمی باشد (Lennon & Floy, 2000, 9). این دیدگاه گردشگری تلخ را یک پدیده ای تقاضا- محور تلقی می کند و از جنبه ی مهم عرضه آن، چشم پوشی می کند (Seatone, 1998, 133). بنابراین از آنجاییکه هنوز توافق یکسانی در این رابطه وجود ندارد و معلوم نیست که این نوع گردشگری برمبنای جاذبه- عرضه یا مصرف کننده- تقاضا شکل می گیرد، توصیه می شود در تحقیقات و برنامه ریزی های گردشگری تلخ، هر دو عنصر عرضه و تقاضا به یک اندازه مورد توجه قرار گیرد (Sharpley, 2008, 579).

رسانه ها و گردشگری تلخ

در زمان حاضر افسون گردشگری تلخ، بازدید از مکان های مرتبط با مرگ، جنگ و تراژدی های انسانی، منجر به جلب توجه رسانه ای به این نوع گردشگری شده است. این توجه خواه به صورت ساخت فیلم، نمایش تصاویر، فیلم های مستند و... دارای اهمیت است (Dunkley, 2007, 56).

از طرف دیگر فراگیری و تحول رسانه ها و نقش مؤثری که در آگاهی دادن و جذب مردم به مقاصد تلخ گردشگری داشته اند، به همراه افزایش درآمد و تمایل به سفر در سالهای اخیر، باعث شده که اشخاص انگیزه زیادی برای سفر به مناطقی مرتبط با حوادث جنگ و مرگ و میر، پیدا کنند؛ حوادثی که اغلب آن را از طریق سینما، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت و غیره مشاهده کرده اند. تحقیقات در این باره نشان داده

که بسیاری اوقات بررسی درستی یا نادرستی آنچه که در رسانه ها، تصاویر و غیره منعکس شده، انگیزه ی سفر به چنین مقاصدی می باشد. بنابراین رسانه ها در تحریک افراد برای بازدید از این مکان ها نقش مهمی دارند و می توانند شرایط مناسبی را برای توسعه گردشگری تلخ، فراهم کنند (Sharpley, 2008, 579). در مجموع اینکه رسانه ها به عنوان واسطه میان عوامل رانشی، بازدید کننده و مقاصد می توانند شرایط مناسبی را برای توسعه گردشگری تلخ، فراهم کنند.



شکل (۲): مدل مفهومی "رسانه به عنوان واسطه ی بین بازدید کننده و مکان های گردشگری تلخ" (yuill, 2003, 133)

نمونه‌هایی از مقاصد و جاذبه‌های تلخ معروف در جهان

امروزه مقاصد تلخ بسیاری در جهان شکل گرفته که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

تونل‌های کوشی^۱ و دیگر جاذبه‌های جنگ در ویتنام

ویتنام به عنوان یک کشور آسیایی که سال‌ها درگیر جنگ و مبارزه بوده، از دوران اتحاد و صلح، تلاش‌های فراوانی برای توسعه گردشگری با محوریت گردشگری جنگ و جاذبه‌های برجای مانده از آن دوران کرده است. در حال حاضر چندین شرکت توریستی ویتنامی سفرهایی را با موضوع جنگ تدارک می‌بینند و جالب است که برخی از این سفرها به طور خاص برای سربازان قدیمی امریکایی، استرالیایی، فرانسوی و کره‌ای (که در مقاطع مختلف قرن گذشته، درگیر جنگ با ویتنام بوده‌اند)، طرح ریزی شده است. (Agrusa, 2006). میراث دوران جنگ، خصوصاً درگیری با امریکا و متحدان آن مؤلفه مهمی در این ارتباط است و توسعه گردشگری جنگ در برنامه جامع گردشگری ویتنام به طور جدی مورد توجه قرار گرفته است. تونل‌های کوشی برای ارتش ویتنام جنوبی، پناهگاهی زیرزمینی محسوب می‌شد و علی‌رغم برتری نیروی هوایی و زمینی ارتش آمریکا، به آنها توان مبارزه می‌داده؛ چنانچه در بروشورهای تبلیغاتی آمده است:

"تونل‌های کوشی نمایانگر خواست، هوشیاری و غرور مردم و سمبول قهرمانی ویتنام هستند. در تونل‌های کوشی به روی بازدید کنندگان باز است تا آنها از نبرد دشوار مردم ویتنام آگاه شوند و اشتیاق آنها برای صلح پایدار، استقلال و شادی را دریابند".

از ۱۹۹۲ تونل‌های کوشی در ویتنام تبدیل به جاذبه‌ی گردشگری شدند و از ۱۹۹۴ این تونل‌ها به صورت پارک‌های تفریحی طراحی شدند و تلاش برای آموزش و سرگرم کردن گردشگران دارند (Henderson, 2000).

ناگازاکی و هیروشیما^۲ در ژاپن

معابد، یادمان‌ها، موزه‌ها و پارک‌های صلح هیروشیما و ناگازاکی از مهمترین جاذبه‌های گردشگری جنگ در ژاپن محسوب می‌شوند. اولین و تنها مرتبه‌ی استفاده

از بمب اتمی علیه انسان در شهرهای هیروشیما و ناگازاکی ژاپن، میراث تلخی از وحشت و مرگ را به جای گذاشت، که امروزه تبدیل به جاذبه های تلخ گردشگری جنگ در ژاپن شده است. بمباران اتمی شهرهای هیروشیما و ناگازاکی از نظر ژاپنی ها سمبول شرارت محض بشری علیه ژاپن است، که آن را هم سطح هلوکاست در اروپا می دانند. به منظور یادآوری و حفظ خاطرات تلخ بمباران اتمی شهر در ۹ اگوست ۱۹۴۵ در طول جنگ جهانی دوم و همچنین جهت کمک به برقراری صلح جهانی پارک صلح ناگازاکی در ۱۹۵۵ در نزدیکی مرکز انفجار ناگازاکی برپا گردیده است. این پارک پر از تندیس های سمبولیک جنگ و صلح است. نکته ی قوت آن اینست که هر سال در ۹ اگوست مراسم یادبود کشته شدگان بمباران اتمی، تحت عنوان "مراسم یادبود صلح"^۱ در این پارک، برگزار می شود و شهردار ناگازاکی در این مراسم بیانیه ی صلحی برای جهانیان ارسال می کند (Cooper, 2006).

جاذبه های تلخ جنگ جهانی دوم در نورماندی^۲ فرانسه

ایالت نورماندی از ایالت های شمالی کشور فرانسه می باشد که ۳۶۰ مایل از نوار ساحلی دریای مانش را در اختیار دارد و اسکله ی نورماندی به عنوان بزرگترین اسکله نظامی در طول تاریخ، بستر حوادث جنگی ژوئن ۱۹۴۴، طی جنگ جهانی دوم بوده است. نورماندی در زمان جنگ جهانی دوم به شدت صدمه دید، قسمت های بسیاری از شهرها و روستاهای آن ویران شدند. یادمان ها، موزه ها، سنگرها، قبرستان ها که یادآور نبرد نورماندی است، در زمان حاضر به عنوان محصولات گردشگری جنگ نورماندی، در کنار جاذبه های دیگر برای علاقمندان خاص، عرضه می شوند. چنانچه تورهایی تحت عنوان تور میدان جنگ نورماندی، طی یک برنامه جذاب و متنوع، امکان بازدید از همه ی مکان های مرتبط با حوادث جنگ جهانی دوم در نورماندی را، فراهم کرده است (www.normandymemoire).

اردوگاه اسرا در آشویتس و بیرکناو^۳ لهستان و زاخسن هیزن^۴، در نزدیکی برلین، اردوگاه نظامی و محل بازداشت و کشتار جمعی اسرا در طول جنگ دوم جهانی توسط

1- Peace Memorial Ceremony

2-Normandy

3-Camps of Auschwitz & Birkenau

4-Sachsenhausen

نازی ها، امروزه از مراکز مهم گردشگری تلخ اروپا محسوب می گردد که آشویتس به تنهایی نیم میلیون نفر، در سال بازدید کننده دارد (Miles, 2002). زندان لندن؛ زندان الکتاراس^۱؛ یادمان های جنگ امریکا با ویتنام و کره در واشنگتن دی.سی، موزه و نمایشگاه های متعدد جنگ در سراسر جهان از دیگر مقاصد دیگر گردشگری تلخ، در جهان می باشند (Lennon & Floy, 2000, 2).

پتانسیل گردشگری تلخ در ایران

در ایران نیز پتانسیل های متعددی از گردشگری تلخ وجود دارد که هر یک از آنها با توجه به ماهیت شان، به عنوان محصول گردشگری تلخ، می تواند مورد توجه قرار گیرد. موزه عبرت که شکنجه ی زندانیان سیاسی در دوران پهلوی دوم را در معرض نمایش عموم قرار می دهد، موزه شهدا و همچنین نمایشگاه های دائمی و موقتی که تصاویری از شهدای انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی را عرضه می کند، از جمله ی این جاذبه های تلخ، محسوب می گردند.

اما به نظر می رسد در حال حاضر میراث جنگ تحمیلی ایران و عراق مهمترین پتانسیل گردشگری تلخ در ایران باشد. این جنگ که از سوی عراق آغاز و بر ایران تحمیل گردید، از سال ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۷، به طول انجامید و در طی این هشت سال، کل کشور و خصوصاً مناطق غرب^۲ درگیر این جنگ بود و بعد از جنگ میراث تلخ فراوانی از آن به جای ماند که همانند دیگر مناطق جنگ زده ی جهان، از جمله ویتنام در آسیا، این پتانسیل را دارد تا تبدیل به مقصد مهم گردشگری جنگ گردد و گردشگران علاقمند به این موضوعات در جهان، از جاذبه های آن بازدید نمایند. در این صورت هم داستان شجاعت فرزندان ایران در پاسداری از وطن و هم رنج ها و مصیبت های مردم ایران خصوصاً هموطنان در مناطق جنگی، به گوش جهانیان با صدای حقیقی تر و تلخ تری می رسد. از مهمترین مسایل تلخ این جنگ استفاده مکرر عراق از سلاح های شیمیایی علیه مردم بی دفاع بوده که آثار این فجایع در آن مناطق هنوز باقی است.

1-Alcatraz

۲- شامل بخش هایی از استان های خوزستان، ایلام، کردستان، کرمانشاه و آذربایجان غربی می گردد.

فاجعه ای که در حلبچه^۱، سردشت، پیرانشهر و دیگر مناطقی که زیر بمباران شیمیایی عراق قرار گرفتند، با فجایعی همچون بمباران اتمی شهرهای «هیروشیما و ناکازاکی» ژاپن به دست امریکا، قابل مقایسه است. اما تا کنون این مقاصد چنانکه باید عرضه نشده‌اند، ضمن اینکه برنامه خاصی برای جذب گردشگران بین المللی به این مقاصد نیز وجود نداشته است. تنها در ایام خاصی از سال (از جمله تعطیلات نوروز) گروه های خاصی از علاقمندان، تحت عنوان "راهیان نور" عازم مناطق جنگی شده و از یادمان ها، بازمانده‌ها و...، جنگ بازدید می کنند.

نتیجه گیری

همانطور که اشاره شد، افزایش تمایل و علاقمندی به گردشگری و مقاصد تلخ، از ویژگی و تغییر و تحولات جوامع عصر پست مدرن است. در این میان، گردشگری جنگ در قرن ۲۰ یک زیر مجموعه ی مهم و اساسی در گردشگری های تلخ بوده و پیش بینی شده که در قرن ۲۱ نیز نه تنها یک زیر مجموعه ی مهم در گردشگری تلخ خواهد بود، بلکه خود تبدیل به یکی از انواع پر طرفدار گردشگری در جهان خواهد شد. بنابراین آثار به جای مانده از جنگ در دنیای امروز، این پتانسیل را دارد که به عامل انگیزشی مهمی در گردشگری تبدیل شود. چنانچه برخی از محققین معتقدند در فضایی که جنگ رخ می دهد، گردشگری نیز در آن، متعاقباً رشد خواهد کرد و گردشگری را به عنوان عاملی برای از بین بردن یا حداقل کم کردن دشواری های پس از جنگ قلمداد می کنند.

۲- حلبچه یا حلبچه از شهرهای کردستان عراق در ۱۵-۱۰ کیلومتری مرز ایران و ۲۲۵ کیلومتری شمال شرقی بغداد است. مردم بی دفاع حلبچه در جریان جنگ ایران و عراق، در در مارس ۱۹۸۸ (اسفند ۱۳۶۶)، توسط رژیم بعث عراق طی عملیاتی موسوم به عملیات انفال بمباران شیمیایی شدند. حدود ۵۰۰۰ نفر از مردم کُرد و مسلمان این شهر کشته و ۷۰۰۰ نفر مجروح شدند. حلبچه در آن زمان در اشغال نیروهای ایرانی و همچنین در دست گروه‌های کرد بود. این بمباران وسیع ترین مورد استفاده از جنگ افزارهای شیمیایی از جنگ جهانی اول تا آن زمان به شمار می رود.

برخی پژوهشگران گردشگری در غرب معتقدند گردشگری جنگ، در زمانیکه گردشگری جهانی، به سمت آسیا تغییر مسیر داده، از اهمیت خاصی برخوردار گشته است، زیرا تاریخ آسیا، مملو از قرن ها جنگ می باشد. جنگی که به علایق، خواسته ها و شیوه زندگی آنها فرم و کالبد بخشیده است. آنچه که میزبانان غربی چیز کمی درباره آن می دانند. اگر چه بیان واقعیت جنگ، خود نیازمند شهادت است زیرا بیان واقعیت می تواند، با اهداف تجاری و الزامات سیاسی در تعارضی سخت قرار گیرد اما حقایق تاریخی نباید در این راه قربانی شوند. گاهی شرایط جنگ و عواقب پس از آن، بیان حقیقت و یا حقایق را دشوارتر نیز می کند. بنابراین این خطر وجود دارد که میراث جنگ تبدیل به قربانی دیگری در جهت سوء استفاده از اهداف سیاسی، اقتصادی و غیره شود. با در نظر داشتن این مشکلات چگونگی ارایه و مدیریت چنین مکان هایی از حساسیت خاصی برخوردار است. آنچه به نظر مهم می رسد، صداقت و راستی و پرهیز از موقعیت هایی است که الزامات اقتصادی یا سیاسی، تصمیماتی را، دیکته می کند. با توجه به آنچه در رابطه با ایرن مطرح گردید، گردشگری جنگ در ایران دارای پتانسیل پنهان، اما عظیمی است و تلاش همگانی برای عرضه ی مطلوب آن در مناطق جنگی، شاید حتی یک وظیفه ی ملی برای ارج نهادن به کسانی باشد که در این راه به هر نوعی، قربانی شدند. آنچه به جنگ مربوط می شود، بخشی از میراث، ارزش ها (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و...) و همچنین تاریخ یک ملت است؛ بنابراین بایستی برای آیندگان به بهترین نحو ممکن احیا شود و توسعه ی مطلوب گردشگری جنگ، کمک شایانی به حفاظت از آنها می کند، ضمن اینکه جهت پیشبرد بازسازی مناطق جنگ زده نیز، استراتژی مناسبی است.

در صورت دقت و رعایت حساسیت موضوع، جاذبه و مکان های مرتبط با جنگ و خشونت های گذشته، این پتانسیل را دارند که هم به بخش گردشگری و توسعه منطقه ای کمک کند و هم هدف برقراری صلح جهانی را دنبال نماید.

منابع و ماخذ

منابع انگلیسی

- 1-Agrusa Jerome, John Tanner and Judy Dupuis, 2006, **Determining the Potential of American Vietnam Veterans Returning to Vietnam as Tourists**, *International Journal of Tourism Research*, Res.8, 223-234.
- 2-Cooper, M., 2006, **The Pacific War Battlefields: Tourist Attractions or War Memorials?**, *International Journal of Tourism Research*.
- 3-Dann, G. & M.S, Seaton, A.V, 2007, **Slavery, Consted Heritage and Thanatourism**, *International Journal Of Hospitality and Tourism Administration*, Vol.2, pp.1-29.
- 4-Dann, G., and R. Potter, 2001, **Supplanting the Planters: Hawaking Heritage in Barbaros**. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol.3, pp. 51-68.
- 5-Dunkley, 2007, **A Shot in the Dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism**.
- 6-Edgell David, Maria Allen, Ginger Smith, Janson Swanson, 2008, **Tourism Policy and Planning, yesterday, Today and Tomorrow**, Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- 7-Henderson, Joan, 2000, **War as a Tourist Attraction: the Case of Vietnam**, *international Journal of Tourism Research*, 2, 269-280.
- 8-Kostianen, Auvo, 2000, **Battlefield Tourism: Pilgrimage & Commemoration of the Great War in Britain, Australia, and Canada-1919-1939**, *Annals of Tourism Research*, Vol 27, No. 4, pp. 1074-1076.
- 9- Lennon, John & Floy, Malcom, 1999, **Interpretation of the Unimaginable: The US Holocaust Memorial Museum, Washington, D C, and Dark Tourism**, *Journal of Travel Research*, Vol ,38. 46-50.
- 10-Lennon, John & Floy, Malcom, 2000, **Dark Tourism: Attraction of Death and Disaster**, Homson.
- 11-Miles, William, 2002, **Auschwitz: Museum Interpretation and Darker tourism**, *Annals of Tourism*, Vol. 29, No. 4, PP.1175-1178, Printed in Great Britain.
- 12-Seaton ,A.V, 1996, **From Thanatopsis to Thanatourism**, *International Journal of Heritage Studies* 2, 234-244.

- 13 -Seaton, A.V, 1998, **War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.1, pp. 130-158.
- 14 -Smith, Valene, 1998, **War and Tourism, An American Ethnography**, *Annals of Tourism*, Vol. 25, No. 1, pp. 202-227.
- 15-Sharpely, Richard & Stone, phlip, 2008, " **Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, pp. 574-595.
- 16-Stone, Philip, 2006, **A Dark Tourism Specterum**, *tourism*, vol 54.
- 17-Stone, Philip, 2006, **A Dark Tourism Specterum**, *An Interdisciplinary International Journal*, Vol. 52, pp: 145-160.
- 18-Strange, Carolyn, Michael Kempa, 2002, **Shades of Dark Tourism Alcatraz & Robben Island**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N 2, pp 386- 405.
- 19-Yuill, Marie Stephanie, 2003, A Thesis, **Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Diasaster**, Texas A&M University.
- 30-Wight ,cariag,2005, **Philosophical & methological praxes in dark tourism**, *Journal of vacation marketing*.
-www.normandymemoire.com.

