

تحلیل چالش‌های توسعه گردشگری تجاری در شهر مرزی بانه از دیدگاه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری

خدر فرجی‌راد* - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی

مجید پریشان - استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه پیام نور

ارسطو یاری حصار - استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه محقق اردبیلی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۱

چکیده

در بین انواع گونه‌های گردشگری، گردشگری تجاری با توجه به تأثیرات گسترده اقتصادی توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. در ایران نیز به گردشگری تجاری در توسعه شهری و منطقه‌ای توجه شده است. در این میان، شهر مرزی بانه بنا به موقعیت ویژه خود با تبدیل شدن به یک کانون تجاری-گردشگری مرزی اهمیت شایان توجهی یافته و گردشگری تجاری در آن رشدی چشمگیر داشته است، درحالی‌که گردشگری تجاری در این منطقه به صورت برنامه‌ریزی نشده رشد یافته است. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری تجاری در شهر بانه از دیدگاه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری کدام‌اند. برای پاسخ به این پرسش از روش توصیفی-تحلیلی استفاده است. جامعه آماری تحقیق گردشگران تجاری شهر بانه در ۲۰ روز اول تعطیلات نوروزی سال ۱۳۹۳ هستند که این تعداد گردشگر براساس نرخ رشد و روند افزایشی سه سال قبل از آن محاسبه شده است. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد نمونه ۳۲۳ نفر به دست آمد که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد گران بودن خانه‌های اجاره‌ای، تخصصی نبودن بازارها و پاساژها، کمبود مراکز اقامتگاهی برای گردشگران، کمبود مراکز مذهبی، امنیت جانی به دلیل فرهنگ نادرست رانندگی، کمبود امکانات تفریحی و سرگرمی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی ضعیف به منظور شناسایی مراکز خرید و مکان‌های اقامتی، کمبود مراکز پذیرایی، عدم ساماندهی دستفروشان، کمبود پارکینگ، کمبود امکانات بهداشتی، مکان‌یابی نامناسب مراکز خرید، نامناسب بودن جاده‌ها و راه‌های منتهی به شهر، کم‌توجهی به رعایت بهداشت عمومی محیط، یک‌باندی بودن ورودی خیابان‌های بانه و به تبع آن ایجاد ترافیک زیاد، نبود تابلوهای راهنما در جاده‌ها و داخل شهر در زمره مهم‌ترین چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری تجاری در شهر مرزی بانه هستند. در نتیجه، انجام دادن اقدامات لازم و فراهم کردن امکانات و خدمات گردشگری در منطقه در سطح خرد زمینه‌ساز توسعه شهر بانه و در سطح کلان موجب توسعه منطقه می‌شود. با توجه به حجم بالای تعداد گردشگران ورودی به منطقه، باید برنامه‌ریزی همه‌جانبه برای تأمین خدمات، امکانات و زیرساخت‌های مورد نیاز توسعه گردشگری (در سطح شهر و منطقه بانه) و ساماندهی کالبدی و محیطی داخل شهر صورت گیرد.

واژه‌های کلیدی: بانه، تسهیلات و زیرساخت‌ها، شهر مرزی، گردشگری تجاری.

مقدمه

گردشگری در دنیای قدیم منحصر به امور زیارتی، پیام‌رسانی، مسافرت‌های استثنایی ماجراجویان و طالبان علم بود، اما امروزه به‌مثابه یکی از مسائل مهم و مؤثر اقتصادی و یکی از عوامل برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهانی درخور توجه و بررسی است (سهمگین، ۱۳۸۴: ۲ به نقل از حاجی‌نژاد و دیگران، ۱۳۸۸: ۹۲). در این میان، گردشگری تجاری نیز از ایام گذشته وجود داشته و در دنیای معاصر نیز به‌واسطه پیشرفت در وسایل و زیرساخت‌های ارتباطی اهمیتی دوچندان یافته است. چه بسا شهرها و مناطقی وجود دارند که توسعه خود را مدیون گردشگری تجاری هستند. گردشگری تجاری مهمان‌نوازی تجاری نیز معرفی می‌شود. گردشگری تجاری یکی از بخش‌های قدیمی و مهم گردشگری است که بخش وسیعی از سفرها را دربرمی‌گیرد و با توجه به اهداف متفاوت، در شکل‌های مختلف و با تأثیرگذاری کارا بر شهر بروز می‌کند (Davisson, 1996: 1). سازمان مشارکت گردشگری تجاری در سال ۲۰۰۵ بیان می‌دارد که ویژگی اصلی گردشگری تجاری، کیفیت و بازدهی بالاتر آن نسبت به سایر شکل‌های گردشگری است (مرادنژاد و دیگران، ۱۳۹۱: ۴۳ به نقل از حاتمی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۷۰). این شکل از گردشگری ممکن است پایدارتر از سایر گونه‌های گردشگری باشد؛ زیرا غیرفصلی است و در طول سال اشتغال ایجاد می‌کند. همچنین، گردشگری تجاری محرکی برای احیای مقصد است؛ زیرا موجب جذب سرمایه‌ها می‌شود و از این طریق به بهبود زیرساخت‌ها و توسعه همه‌جانبه کمک می‌کند (حاتمی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۷۰). در این میان، شهرها نیز به‌واسطه اینکه در دنیای معاصر به‌عنوان کانون‌های اصلی تجارت و کسب‌وکار عمل می‌کنند، اصلی‌ترین مراکز توسعه گردشگری تجاری به‌شمار می‌روند و همچنین، شهرهای مرزی که زمانی به‌دلیل جدا افتادگی و دوری نسبی به‌عنوان کانون‌هایی حاشیه‌ای و به دور از جریانات و تعاملات ملی عمل می‌کردند، امروزه به‌واسطه تغییر نقش مرزها از خطوط برخورد و تضاد به خطوط ارتباط و تعامل (Blatter, 2004: 532)، به کانون‌هایی فعال در فرایند توسعه ملی به‌ویژه از نظر فعالیت‌های بازرگانی و در نتیجه گردشگری تجاری تبدیل شده‌اند.

با توجه به مباحث یادشده، مناطق مرزی ایران و عراق نیز در سال‌های اخیر دچار تحولات شگرفی از نظر نوع و دامنه جریانات و پیوندها شده‌اند و روابط مرزی میان ایران و عراق در چند سال اخیر و بعد از به قدرت رسیدن گروه‌هایی که روابط و مبادلات گسترده تاریخی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی با ایران دارند، در سطح وسیعی گسترش یافته است که نمونه بارز این گسترده‌ی روابط و مبادلات (به‌ویژه در عرصه اقتصادی) را می‌توان در ایجاد چندین بازارچه مرزی در نقاط مختلف مرز ایران و عراق (از جمله در استان کردستان و شهرستان بانه) جست‌وجو کرد. بی‌شک، این‌گونه مبادلات، تحولات و تغییرات گسترده فضایی و کارکردی در شهرها و روستاهای مناطق مرزی به جای گذاشته است که در آینده نیز تأثیرات آن به‌صورت بارزتر مشاهده می‌شود. در این میان، به‌دلیل رشد و گسترش تعاملات اجتماعی، فرهنگی و به‌ویژه تعاملات تجاری و اقتصادی در مناطق مرزی ایران و عراق، بانه به‌عنوان یکی از کانون‌های اصلی این تعاملات در دو دهه اخیر رشد شایان‌توجهی از نظر اقتصادی، جمعیتی، کالبدی و... داشته است. حاصل همه این تعاملات و روابط را می‌توان در رشد و توسعه گردشگری تجاری در بانه مشاهده کرد؛ به‌گونه‌ای که براساس تحقیق حاجی‌نژاد و دیگران (۱۳۸۸: ۹۳) گردشگران تجاری در بانه از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۶ نرخ رشدی معادل ۱۷۸ درصد داشته‌اند و از ۲۵۰۰۰ نفر در ۲۰ روز نخست فروردین سال ۱۳۸۳ به حدود ۵۳۸۰۰۰ نفر در همان دوره زمانی در سال ۱۳۸۶ رسیده است که در نوع خود منحصره‌فرد بوده است. شاید کمتر شهر مرزی را در ایران بتوان پیدا کرد که چنین نرخ رشدی را در تعداد گردشگران تجاری تجربه کرده باشد.

اما این رشد چشمگیر به‌گونه‌ای سریع، بدون برنامه، لجام‌گسیخته و خارج از کنترل نظام مدیریت توسعه بوده است و همین مسئله موجب شده است در حال حاضر چالش‌های گسترده کالبدی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی

پیش روی توسعه گردشگری تجاری این شهر مرزی قرار گیرد که ادامه این وضعیت در درازمدت موجب شکل‌گیری تصورات منفی از شهر بانه به‌عنوان یک مقصد گردشگری می‌شود و عوامل دفع جایگزین عوامل جذب می‌شود. همچنین، بازاریابی گردشگری این شهر با چالش مواجه می‌شود و در نتیجه آن، فرصت پیش‌آمده و در دسترس برای توسعه این منطقه که بنا به دلایل مختلف تاریخی، جغرافیایی و سیاسی از فرایند کلان توسعه ملی بازمانده است، از بین می‌رود. در این میان، ناتوانی نظام مدیریت توسعه در تأمین زیرساخت‌ها و خدمات مورد نیاز گردشگران یکی از اصلی‌ترین مسائلی است که در حال حاضر توسعه گردشگری تجاری در بانه با آن مواجه است، درحالی‌که تجربه بسیاری از مناطق موفق جهان در زمینه صنعت گردشگری نشان می‌دهد وجود تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری و ارائه هرچه بیشتر آن‌ها در قالبی منسجم، کارا و با کیفیت بالا نقش اساسی در زمینه توسعه و گسترش صنعت گردشگری داشته است. درواقع، یکی از مهم‌ترین بنیان‌های توسعه و گسترش گردشگری در یک منطقه، تجهیز آن به سیستمی کارآمد از تسهیلات، خدمات و تأسیسات گردشگری است (Edgell et al., 2008: 108-107). کیفیت بالای خدمات و تسهیلات ارائه‌شده مرتبط با بخش گردشگری به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم به افزایش میانگین ماندگاری گردشگران، شکل‌گیری تصورات مثبت از مقصد گردشگری و به‌طور کلی افزایش سطح مطلوبیت مقصد گردشگری برای گردشگران منجر می‌شود که این امر موجب ایجاد انگیزه در گردشگران برای مراجعه مجدد می‌شود. ایجاد شرایط و بسترهای لازم برای گردشگران به‌نوعی به بازاریابی بدون صرف هیچ‌گونه هزینه‌ای منجر می‌شود.

شایان ذکر است در زمینه گردشگری و گردشگری تجاری پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است، اما درباره چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری تجاری به‌ویژه در شهرهای مرزی و در شهر مرزی بانه مطالعات محدودی صورت گرفته است. در این راستا، در زمینه مطالعات خارجی می‌توان به پژوهش‌های تاموری (۲۰۱۰)، لاو و دیگران (۲۰۰۵)، بار کول لیس و ایسکولسکی (۲۰۱۲) و در مطالعات داخلی نیز می‌توان به حاتمی‌نژاد و دیگران (۱۳۹۴)، موحد و کهزادی (۱۳۸۹)، حاجی‌نژاد و دیگران (۱۳۸۹)، میرنجف موسوی و دیگران (۱۳۹۴)، رئیسی و دیگران (۱۳۹۳)، سلیمانی و دیگران (۱۳۹۴) اشاره کرد که نتایج این تحقیقات در جدول ۱ نشان داده می‌شود.

جدول ۱. پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه گردشگری تجاری در نواحی و شهرهای مرزی و نتایج کلیدی آن‌ها

نویسنده	عنوان	روش مطالعه	نتایج کلیدی مطالعه
Bar-Kolelis and Wiskulsk (2012)	خرید میان-مرزی در مرزهای لهستان: شهرهای سه‌گانه و پتانسیل خرید گردشگران روسی	روش کیفی-مطالعات اسنادی	- خرید به‌عنوان یک فعالیت تفریحی از طریق انواع گسترده‌ای از مراکز خرید و مغازه‌ها حمایت می‌شود و این امر موجب می‌شود خرید با دیگر فعالیت‌های تفریحی ادغام شود و گردشگری خرید جایگزین گونه‌های سنتی گردشگری شود. - در لهستان، گردشگری خرید به‌صورت عمده بر محصولات محلی و خرید هدیه متمرکز است. - گردشگران روسی تأثیر پایدار و درحال افزایشی بر فعالیت‌های خرده‌فروشی در شهرهای سه‌گانه دارند.
Tomori (2010)	بررسی گردشگری خرید در مرزهای مجارستان: از دیدگاهی نظری	روش کیفی-مطالعات اسنادی	- مصرف انبوه و گردشگری تبدیل به مهم‌ترین عوامل رشد اقتصادی در بسیاری از کشورهای جهان شده‌اند. - انگیزه سفر به مناطق میان‌مرزی برای خرید، در درازمدت ممکن است به فعالیتی تفریحی و اقتصادی تبدیل شود. - تعداد روزها و کیفیت اطراق در یک منطقه مرزی، بر بازگشت دوباره به آن منطقه تأثیر می‌گذارد.
حاتمی‌نژاد و دیگران (۱۳۹۴)	برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهرستان بانه	استفاده از مدل ترکیبی ANP-SWOT و استفاده از نرم‌افزار	- راهبردهای تأکید بر توسعه گردشگری تجاری (به‌عنوان راهبرد اصلی و اولویت‌دار) به دلیل موقعیت تجاری ویژه بانه در شمال غرب کشور، داشتن بازارچه مرزی و توانمندبودن شهرستان برای توسعه این نوع گردشگری به‌منظور افزایش تعداد گردشگران با انگیزه سفر تجاری، بازرگانی و خرید و راهبرد برنامه‌ریزی در راستای جذب

۱- شهرهای سه‌گانه یا Tri-City یک ناحیه شهری است که در لهستان شمالی واقع شده است و متشکل از سه شهر اصلی Gdynia و Sopot و Gdansk می‌باشد. این ناحیه شهری جمعیتی حدود ۷۴۵ هزار نفر دارد.

ادامه جدول ۱. پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه گردشگری تجاری در نواحی و شهرهای مرزی و نتایج کلیدی آن‌ها

نویسنده	عنوان	روش مطالعه	نتایج کلیدی مطالعه
موحد و کهنزادی (۱۳۸۹)	تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل SWOT	روش توصیفی - تحلیلی، استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات، استفاده از روش تحلیلی سوات برای رسیدن به راهبردها	گردشگران خارجی از کردستان عراق با توجه به حجم بالای تردد مسافر بین حکومت خودمختار کردستان عراق و جمهوری اسلامی ایران و استفاده از فرصت‌های تجاری به وجودآمده در اقلیم کردستان عراق به‌عنوان راهبرد جایگزین پیشنهاد شده است.
حاجی‌نژاد و دیگران (۱۳۸۸)	تأثیرات اقتصادی گردشگری تجاری بر مناطق شهری (مطالعه موردی شهر بانه)	روش توصیفی - تحلیلی، استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات، استفاده از رگرسیون و آزمون t	مهم‌ترین تحولات صورت گرفته در بانه در سال‌های اخیر شامل تغییرات گسترده در کاربری اراضی شهری، رشد شتابان جمعیت شهری، افزایش تعداد مراکز اقامتی و پذیرایی، رونق ساخت‌وساز مسکن و افزایش گسترده مجتمع‌های تجاری است.
میرنجف موسوی و دیگران (۱۳۹۴)	زیرساخت‌های توسعه گردشگری با روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان کردستان)	اولویت‌بندی شهرستان‌های استان کردستان براساس ۱۲ معیار اصلی در ۴ سطح (فرابرخوردار، برخوردار، نیمه‌برخوردار و فروبرخوردار) با استفاده از مدل‌های TOPSIS و Vikor	عدم سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق و مطالعه شاخص‌های توسعه در سطح استان کردستان موجب تفاوت و ناهمگونی شهرستان‌های استان به‌لحاظ توسعه گردشگری شده است که موجب ایجاد تمرکز بیشتر امکانات و خدمات گردشگری در چند شهرستان شده است و بقیه شهرستان‌ها با محرومیت مواجه شده‌اند.
رئبسی و دیگران (۱۳۹۳)	جذب توریسم گامی جهت تحقق توسعه پایدار (مطالعه موردی: شهرستان بانه)	روش توصیفی - تحلیلی، استفاده از مطالعات اسنادی	طبق نتایج روش ضریب پراکندگی، معیارهای تعداد فروشگاه‌های صنایع‌دستی، تعداد دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری و تعداد شرکت‌های حمل‌ونقل و مسافرتی به‌طور ناهمگونی در میان شهرستان‌های استان کردستان توزیع شده است و به‌عبارتی نشان‌دهنده کمبود این خدمات در بیشتر شهرستان‌های این استان است.
سلیمانی و دیگران (۱۳۹۴)	رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید	روش توصیفی - تحلیلی، استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات، استفاده از تحلیل عاملی	شهرستان بانه پتانسیل‌های فراوانی از نظر گردشگری دارد و در نتیجه توسعه انواع گردشگری (طبیعت‌گردی، تجاری، اقوام و...) در این منطقه امکان‌پذیر است.
			است از تمام پتانسیل‌ها و قابلیت‌های خود در زمینه جذب گردشگر استفاده کند.
			دو عامل ۱. رفتار جامعه میزبان (شامل شاخص‌های فرهنگ مهمان‌نوازی، کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران، صداقت و انصاف جامعه میزبان، امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم، رفتار مؤدبانه و میزان احترام جامعه میزبان به گردشگران، میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان در ارتباط با گردشگران) و ۲. کیفیت خرید (شامل شاخص‌های قیمت و هزینه کالا، رعایت استاندارد محصولات، رفتار مؤدبانه و احترام به مشتریان، مدت‌زمان ساعت‌های خرید، تنوع کالاهای آماده برای فروش، پاسخگویی مناسب به پرسش‌های مشتریان) بیش از ۵۶ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین کرده‌اند و بیشترین تأثیر را در میزان رضایت گردشگران داشته‌اند.
			۱. تدوین برنامه توسعه گردشگری شهر مهاباد، ۲. فرهنگ‌سازی، آموزش و اطلاع‌رسانی در ارتقای رفتار جامعه میزبان (به‌ویژه بازاریان)، ۳. تقویت و توسعه مراکز تبلیغ، بازاریابی و اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگران، ۴. ارتقای کمی و کیفی زیرساخت‌های اصلی گردشگری، ۵. ایجاد مشوق‌های لازم توسط مدیریت شهری برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در فعالیت‌های گردشگری و ۶. نظارت بر کمیت و کیفیت و هزینه خدمات ارائه‌شده توسط اصناف مرتبط با گردشگری پیشنهاد‌های این تحقیق در راستای افزایش رضایت گردشگران هستند.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد نخست، در هیچ تحقیقی به‌طور مشخص چالش‌ها و موانع توسعه گردشگری تجاری در شهر مرزی بانه بررسی نشده است؛ دوم، مطالعات پیشین به‌طور عمده در سطح کلان گردشگری را بررسی کرده‌اند و کمتر به‌طور ویژه بر بحث خدمات و زیرساخت‌های گردشگری تمرکز کرده‌اند. در نتیجه، با توجه به عنوان تحقیق و مرور مطالعات پیشین و شرایط حاکم بر منطقه مطالعاتی، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که مهم‌ترین چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری تجاری در شهر بانه از دیدگاه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری کدام‌اند.

مبانی نظری

امروزه گردشگری به یکی از مهم‌ترین نیروهای محرک توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای جهان تبدیل شده است. گردشگری بیش از هر فعالیت دیگری موجب حرکت و انتقال سرمایه در مقیاس محلی، ملی و بین‌المللی می‌شود و هزینه‌های جهانگردی به‌مراتب سریع‌تر از تولید ناخالص ملی و صادرات جهانی کالا و خدمات رشد می‌یابد (محلای، ۱۳۷۷: ۲۰۸). گردشگری یکی از بهترین گزینه‌های کاهش فقر، ایجاد اشتغال و طرح‌های اقتصادی متنوع در کشورهای درحال توسعه در نظر گرفته شده است (Honeck, 2012: 5). امروزه، صنعت گردشگری چه در داخل و چه در خارج از مرزها سبب جابه‌جایی میلیون‌ها تن می‌شود (Mason, 2012: 16). گردشگری به‌عنوان صنعتی بدون دود و همچنین علت و معلولی در روند جهانی شدن است (Mowforth and Munt, 2003: 8) که بخش عمده اقتصاد جهانی و یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان محسوب می‌شود. به‌عبارتی، صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی اشتغال‌زا، حامی فرهنگی جوامع محلی، ارتباط‌دهنده فرهنگی و عامل شکوفایی اقتصاد، نقش مهمی در جامعه جهانی ایفا می‌کند. از جمله بخش‌های مهم این صنعت، گردشگری تجاری است که در نواحی مختلف به‌ویژه شهرهایی با موقعیت مناسب تجاری رونق می‌گیرد. گردشگری تجاری و تأثیر آن بر شهرها به شکل‌های مختلف بروز می‌یابد و سبب تغییرات اقتصادی مختلف در شهرها و نواحی دیگر گردشگرپذیر می‌شود. گردشگری تجاری یکی از قدیمی‌ترین شکل‌های گردشگری در جهان است. این نوع گردشگری با سفر مردم برای اهداف مربوط به کار آن‌ها در ارتباط است. انسان‌ها برای اهداف تجاری خود از زمان‌های خیلی دور اقدام به سفر می‌کردند (Davidson, 1996: 1). این‌گونه سفرها برای شرکت در نمایشگاه‌ها، بازارهای مکاره و خرید کالاها و اجناس از این قبیل بازارها یا مکان‌های فروش دیگر که در نواحی مختلف برپا می‌شود، صورت می‌گیرد. هم‌اکنون و به‌ویژه به‌دلیل رونق روابط بازرگانی میان کشورهای مختلف، برپایی نمایشگاه‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی بسیار رایج است و میلیون‌ها نفر از این نمایشگاه‌ها دیدن می‌کنند (حاجی‌نژاد و احمدی، ۱۳۸۹: ۸).

گردشگری تجاری در سال‌های اخیر رشدی پیوسته و سریع را به‌رغم بحران‌های اقتصادی متوالی که با آن روبه‌رو بوده است، تجربه کرده است. سرعت توسعه گردشگری تجاری موجب شده است نسبت به سایر بخش‌های تولید کالا و خدمات عملکرد بهتری داشته باشد. در نتیجه، بازار گردشگری تجاری به‌عنوان یک عامل اقتصادی، فرصت‌ها و شغل‌های جدید و همچنین به‌عنوان یک عامل اجتماعی صلح و سازش را در بین جوامع محلی، ملی و بین‌المللی و حتی وابستگی سیاسی، مذهبی، قومی و فرهنگی ایجاد کرده است (Ouariti and Hamri, 2014: 8).

کنار هم قراردادان دو مفهوم گردشگری و تجارت یک تجربه متناقض است؛ زیرا درحالی‌که اولی شامل تعطیلات، بازیابی، سرگرمی و تفریح و تمام ابعاد مرتبط با سرگرمی می‌شود، دومی به واقعیتی متفاوت اشاره می‌کند که شامل تجارت، تولید ثروت و اشتغال می‌شود. با این حال، هر دو مفهوم نکات مشترکی را با این ضرورت مشابه بازگو می‌کنند که بازدید از یک مقصد و استفاده از خدمات حمل‌ونقل، خدمات اقامتی و رفاهی، تدارک غذا و... که از اساس این دو را از هم جدا می‌کند، هدف سفر است. البته موارد یادشده برای دومی امری تخصصی و حرفه‌ای هستند و حتی اگر جذابیت یک

مکان، بازدید از موزه‌ها، بناهای تاریخی و سالن‌های تئاتر بخشی از اقامت باشد، در نهایت بر انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی، همه متخصصان تأکید می‌کنند که تعریف گردشگری تجاری در سطح ملی و بین‌المللی تا حدوی مبهم است (Quariti and Hamri, 2014: 9).

عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مقاصد گردشگری تجاری متعدّدند. هانگ و دیگران این عوامل را در چهار عامل اساسی رهبری، شبکه‌سازی، برندسازی، مهارت، وجود نمایندگی‌های رسمی، زیرساخت‌ها و قیمت‌ها می‌دانند (Haven-Tang, 2007: 110-112). رامگولام و دیگران^۱ (۲۰۱۲: ۷۰) به نقل از لوسون اظهار می‌دارند که در سطح کلان چندین عامل در رشد گردشگری تجاری شامل پیشرفت فناوری حمل‌ونقل و ارتباطات، گرایش به مسافرت به دلیل ارتقای آموزش، رشد اقتصادی، افزایش درآمد و رشد نهادهای تخصصی و حرفه‌ای نقش دارند. در مقاصد گردشگری، این عوامل شامل فناوری، زیرساخت‌ها و تصویر در دسترس در مورد مقصد می‌شوند.

گردشگری اگر به‌صورت مناسب مدیریت شود، مکملی برای دیگر فعالیت‌های اقتصادی یک جامعه است و تأثیرات آن از طریق فروش تولیدات محلی، ارائه خدمات به گردشگران، توسعه فعالیت‌های خدماتی، توسعه زیرساخت‌ها و... افزایش می‌یابد. به‌طور کلی، گردشگری از لحاظ اقتصادی آثار مثبت و منفی متعدّدی به دنبال دارد. راین^۲ (۲۰۰۵: ۱۵۷-۱۵۹) با اذعان به این مسئله که گردشگری یک صنعت (فعالیت اقتصادی) خدماتی است، بیان می‌کند از چند دهه پیش گردشگری به‌عنوان دومین فعالیت اقتصادی بزرگ در سطح جهان ظهور یافته و به‌عنوان کاتالیزوری در فرایند توسعه در سطح محلی، ملی و بین‌المللی عمل کرده است. وی پرسش‌هایی را در این راستا مطرح کرده است: تأثیر گردشگری در تراز پرداخت‌ها (به دلیل جریانات گردشگری) چیست؟ تأثیر آن در کسب درآمد در سطح ملی چیست؟ چه مقدار از درآمدهای ناشی از گردشگری از طریق مالیات به خزانه دولت می‌رود؟ تأثیر آن بر ایجاد اشتغال و سطح دستمزدها چگونه است؟ کدام برنامه‌های کاهش فقر از طریق گردشگری به اجرا درمی‌آید؟ گردشگری چگونه به ارتقای هنر و صنایع دستی محلی کمک می‌کند؟ راین در نهایت اظهار می‌کند که ارزیابی و جواب به هر کدام از پرسش‌های فوق می‌تواند آثار اقتصادی گردشگری را مشخص می‌سازد.

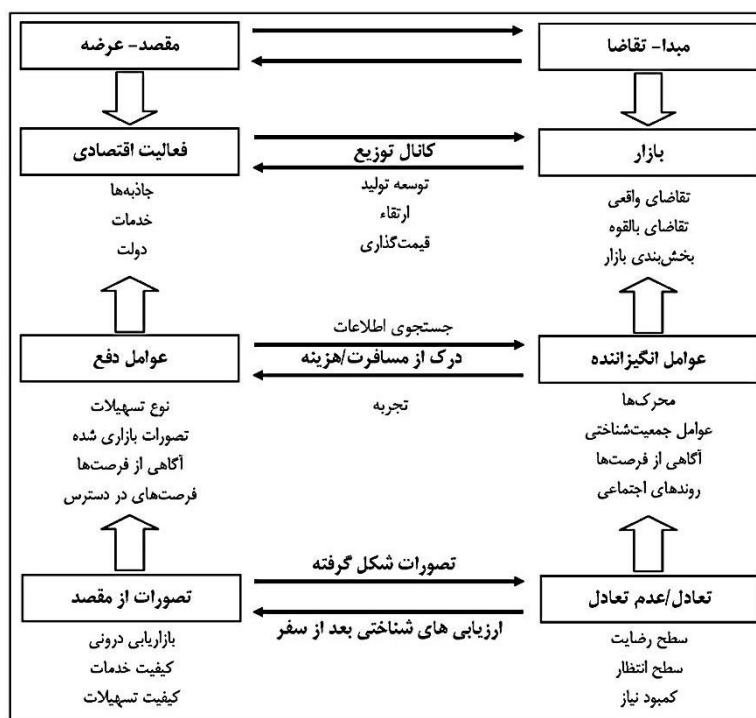
گردشگری برخلاف بسیاری دیگر از فعالیت‌های اقتصادی شامل مجموعه‌ای از ارائه‌کنندگان کالاها و خدمات می‌شود که در نظام حساب‌های ملی و جمع‌آوری اطلاعات اقتصادی در یک گروه طبقه‌بندی می‌شوند. ارائه‌دهندگان خدمات در صنعت گردشگری طیف وسیعی را دربرمی‌گیرند که از جمله آن‌ها می‌توان به دفاتر خدمات مسافرتی، تورگردان‌ها، شرکت‌های حمل‌ونقل هوایی، ریلی و جاده‌ای، هتل‌ها، مهمان‌پذیرها، هتل‌آپارتمان‌ها، مسئولان امور گمرکی، روادید و... اشاره کرد. عرضه‌کنندگان کالاهای گردشگری نیز به‌طور عمومی متصدیان جاذبه‌های فیزیکی، رستوران‌ها، فروشگاه‌های محصولات صنایع دستی، اقلام سوغاتی، پوشاک و... را که مورد نیاز و علاقه گردشگران است دربرمی‌گیرند. در این میان، نگرش به گردشگری به‌عنوان پدیده‌ای جغرافیایی که در آن افراد در دو فضای متفاوت با هم ارتباط برقرار می‌کنند، یکی از نگرش‌های اصلی به گردشگری محسوب می‌شود. در چنین نگرشی، بعد برنامه‌ریزی توسعه گردشگری به‌صورت واضح نمایان می‌شود که ضمن داشتن دیدی همه‌جانبه به پدیده گردشگری، بر نمود فضایی آثار برنامه‌ریزی توسعه گردشگری تأکید می‌کند. در این زمینه، آیونیز و دِگ^۳ (۱۹۹۸: ۷۹) به تعاملات فضایی بین عرضه و تقاضا در کل فرایند گردشگری به‌عنوان مسئله‌ای مهم توجه کرده‌اند. در قالب این نگرش شناخت، روندها و جریانات موجود در هر کدام از طرفین عرضه و تقاضا، بستر و زمینه اولیه اقدام برای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری محسوب می‌شوند. در این چارچوب، در ساده‌ترین حالت، سیستم گردشگری متشکل از یک عنصر مبدأ و مقصد تصور می‌شود که در آن مبدأ طرف تقاضا و مقصد طرف

1. Ramgulam et al.

2. Raina

3. Ioannides and Debbage

عرضه را تشکیل می‌دهد. شرایط موجود در مبدأ و مقصد تابع عوامل متعددی است که ایونز و دیگ آن را در شکل ۱ خلاصه کرده‌اند.



شکل ۱. عناصر تعاملات عرضه و تقاضا

منبع: Ioannides and Debbage (1998: 81)

در چارچوب این رویکرد، برنامه‌ریزی توسعه گردشگری به‌طور واقعی جایگاه خود را پیدا می‌کند؛ زیرا بخش شایان توجهی از فعل و انفعالات گردشگری به شرایط مقصد (بخش عرضه) وابسته است؛ چراکه شرایط مقصد بار کمی و کیفی چشمگیری دارد. هنگامی که منطقه‌ای برای جاذبه‌ها، دسترسی، خدمات و تسهیلات برنامه‌ریزی می‌شود، این مسئله همزمان با اینکه موجب برانگیختن انگیزه توسعه‌دهندگان (مدیران بخش عمومی، بخش خصوصی و...) و راهنمایی آن‌ها در راستای انجام‌دادن پروژه‌هایی که بهترین ارتباط را بین همه بخش‌ها فراهم آورد، می‌شود، به‌طور ویژه نیز سبب موفقیت پروژه‌های توسعه گردشگری می‌شود (Gunn, 1994: 28).

این در حالی است که برنامه‌ریزی توسعه گردشگری فقط در راستای توسعه و ارتقای آن نیست. هر چند این اهداف بسیار مهم‌اند اما برای اینکه گردشگری بتواند به ارتقاء اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی کمک کند بنابراین، لازم است در یک فرایند گسترده‌تر برنامه‌ریزی ادغام شود. در نتیجه، همچنان که گتر^۱ تأکید می‌کند، برنامه‌ریزی توسعه گردشگری باید فرایندی براساس تحقیق و ارزیابی باشد که در جست‌وجوی بهینه‌کردن سهم بالقوه توریسم در رفاه انسانی و کیفیت محیطی است (Hall, 2000: 15).

در چارچوب مباحث یادشده، این پژوهش با تأکید بر برنامه‌ریزی طرف عرضه (مقصد) به دنبال این مسئله است که در شهر مرزی بانه به‌عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری تجاری چه چالش‌هایی وجود دارد که برنامه‌ریزی توسعه گردشگری تجاری را ضروری می‌سازد.

محدوده مورد مطالعه

شهرستان بانه یکی از شهرستان‌های استان کردستان است که از نظر جغرافیایی در ۴۵ درجه و ۵۳ دقیقه شرقی و ۳۵ درجه و ۵۹ دقیقه شمالی و ارتفاع متوسط ۱۵۴۰ متری از سطح دریا قرار دارد. شهرستان بانه از شمال به شهرستان سردشت، از شرق به شهرستان سقز و از جنوب و غرب به عراق محدود می‌شود. شهر بانه مرکز شهرستان بانه در ۲۷۰ کیلومتری شمال غربی سنندج واقع شده است. آب‌وهوای این شهرستان تقریباً سرد و نیمه‌مرطوب است و میزان بارندگی سالانه آن به‌طور متوسط ۷۲۰ میلی‌متر است. مسیرهای ارتباطی به شهر بانه عبارت‌اند از:

۱. راه آسفالت بانه-سقز به طول ۶۰ کیلومتر؛
۲. راه آسفالت بانه-سردشت به طول ۶۰ کیلومتر؛
۳. راه خاکی بانه-مربوان به طول ۱۶۰ کیلومتر؛
۴. مسیرهای متعدد اصلی و فرعی به کشور عراق.

بانه به‌رغم موقعیت تا حدودی بن‌بستی خود، در دهه اخیر به‌واسطه تعاملات اقتصادی با عراق، به‌عنوان کانون مهم اقتصادی و گردشگری در غرب کشور رشد و توسعه یافته است؛ به‌طوری‌که براساس گزارش‌های رسمی و غیررسمی به‌واسطه مسافرت گردشگران و تاجران در مقیاس گسترده این شهر به یک کانون مهم مبادلات اقتصادی و مقصدی گردشگری تبدیل شده است. این مسئله در راستای نظریه پایه توسعه استان و چشم‌انداز مدنظر برای استان کردستان است؛ زیرا در نظریه پایه توسعه استان کردستان، نقش و عملکرد این استان در عرصه ملی به‌صورت زیر تعریف شده است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۸۳: ۱۰۶):

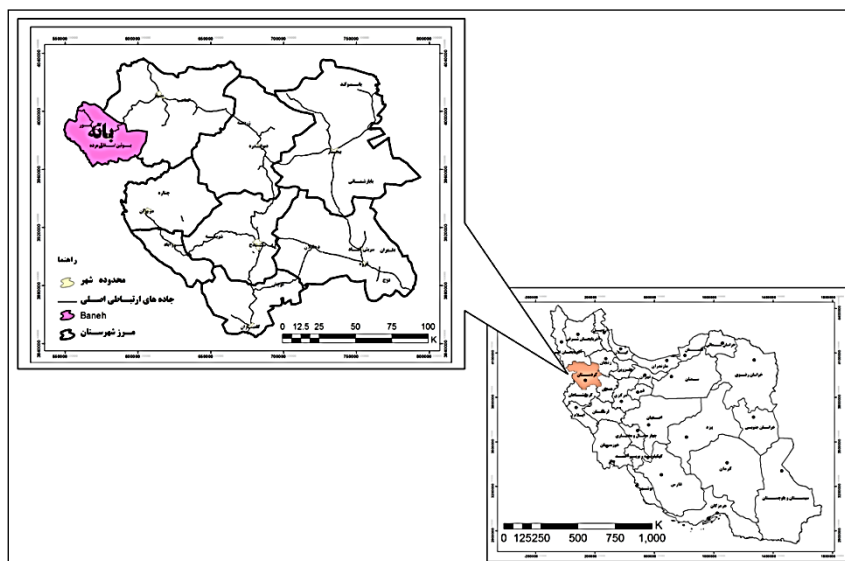
«در راستای تحقق اهداف چشم‌انداز بلندمدت توسعه کشور، نظریه پایه توسعه ملی و جهت‌گیری‌های آمایش سرزمین و با توجه به ویژگی‌های استان، مأموریت‌ها و وظایف اصلی استان به‌ترتیب بر پایه توسعه کشاورزی، صنعت و معدن و گردشگری استوار خواهد بود.»

نکته مهم در این زمینه تکیه بر قابلیت‌های توریستی استان است که در این راستا راهبردهای اصلی درمورد توسعه توریسم برای رسیدن به چشم‌انداز یادشده شامل موارد زیر است:

۱. تقویت و تجهیز شبکه‌های زیربنایی به‌منظور پشتیبانی از مبادلات و ارتباطات ملی و منطقه‌ای؛
۲. توسعه خدمات بازرگانی با توجه به همجواری آن با عراق و جهت‌گیری‌های توسعه استان؛
۳. توسعه گردشگری و سیاحت با توجه به وجود آثار باستانی و جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی.

علاوه بر موارد یادشده، در ضوابط ملی آمایش سرزمین نیز بر توسعه بازرگانی و گردشگری در نواحی غربی کشور (از جمله استان کردستان) تأکید شده است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۳). همچنین، در نظریه پایه توسعه استان کردستان بر تقویت شهرهای کوچک به‌عنوان یکی از راهبردهای تعادل‌بخشی به سازمان فضایی استان تأکید شده است. در نتیجه، بررسی و تحلیل موضوعاتی همچون توریسم تجاری در چنین شهرهایی علاوه بر اینکه از بعد علمی و تجربی به توسعه و گسترش ادبیات مربوطه کمک می‌کند، در راستای اهداف و چشم‌اندازهای توسعه ملی نیز است.

علاوه بر این، شکل‌گیری چندین بازارچه مرزی که در راستای سیاست توسعه و ساماندهی مبادلات مرزی صورت گرفته است، بر اهمیت موضوع و کاربردی بودن آن افزوده است. شهر و منطقه مرزی بانه یکی از این کانون‌هاست که در دهه اخیر و بعد از سقوط رژیم بعث عراق و با توجه به شکل‌گیری خودمختاری نسبی در شمال آن کشور، به‌سرعت بر تعامل خود با آن مناطق افزوده است و در حال حاضر به‌عنوان یکی از کانون‌های مهم تجاری و گردشگری در غرب کشور عمل می‌کند. شکل ۲ موقعیت منطقه بانه را در سطح کشور و استان نشان می‌دهد.



شکل ۲. موقعیت بانه در سطح کشور و استان کردستان

در هر صورت، مسئله مهم در این عرصه که پژوهش حاضر نیز به دنبال تحلیل آن است، چالش‌های پیش روی گردشگران در هنگام ورود به این منطقه است؛ زیرا شناخت این چالش‌ها مقدمه‌ای برای شناخت راه‌های رفع آن‌ها در سطح خرد و رسیدن به چشم‌انداز توسعه منطقه و استان در سطح کلان است.

روش پژوهش

این تحقیق از نوع تحقیقات کاربری است. روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی بوده و از پیمایش میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگران شهر تجاری و مرزی بانه در ۲۰ روز اول تعطیلات نوروزی سال ۱۳۹۳ می‌شود که براساس نرخ رشد و روند افزایشی سه سال قبل از آن، حدود ۱۴۰۰۰۰۰ نفر برآورد شده است. در نتیجه، بر مبنای فرمول کوکران، حجم نمونه معادل ۳۲۳ نفر محاسبه شد. نمونه‌ها به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌های جمع‌آوری شده در محیط SPSS وارد شدند و از طریق آزمون T تک‌نمونه‌ای تحلیل شدند. همچنین، برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان ۰/۸۰۳ برای کل پرسشنامه به دست آمد. با توجه به پرسش تحقیق (مهم‌ترین چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری تجاری در شهر مرزی بانه کدامند؟) و براساس مبانی نظری تحقیق که بر برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در مقصد تأکید می‌کند، متغیرهای مؤثر بر رضایت گردشگری و ترسیم تصویر ذهنی درست او از یک مقصد و مراجعه دوباره گردشگر به مقصد از طریق پرسشنامه سنجیده شده‌اند که در جدول ۲ مشاهده قابل مشاهده هستند. علاوه بر متغیرهای یادشده، برخی پرسش‌ها در مورد هدف از سفر، میزان هزینه‌کرد، مدت ماندگاری، الگوی سفر (فردی، گروهی، خانوادگی) و... در پرسشنامه گنجانده شده است.

بحث و یافته‌ها

یافته‌های توصیفی: یافته‌های توصیفی تحقیق بیانگر موارد زیر بوده است:

از مجموع پاسخگویان از نظر توزیع سنی، ۲/۴ درصد از پاسخگویان در گروه سنی کمتر از ۲۰ سال، ۲۹/۳ درصد آن‌ها در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۴/۴ درصد آن‌ها در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۹ درصد آن‌ها در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴/۹ درصد آن‌ها در گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال قرار داشته‌اند. ۷۸ درصد پاسخگویان متأهل و ۲۲ درصد آن‌ها

مجرد بوده‌اند. از میان نمونه‌های مورد مطالعه، ۵۶/۱ درصد مدرک دیپلم و کمتر، ۹/۸ درصد مدرک فوق دیپلم، ۲۴/۴ درصد مدرک لیسانس و ۹/۸ درصد مدرک فوق لیسانس و بالاتر داشته‌اند. براساس یافته‌ها، از جمعیت نمونه ۲۶/۸ درصد کارمند، ۴۶/۳ درصد دارای شغل آزاد، ۴/۹ درصد بیکار و ۲۲ درصد دارای مشاغل سایر (عضو هیئت علمی دانشگاه، دبیر، دانشجو و...) بوده‌اند.

جدول ۲. متغیرهای مورد سنجش

متغیرها
ارزان بودن قیمت اجناس و لوازم خرید
تنوع زیاد کالاها، وسایل و لوازم خرید
باکیفیت بودن وسایل و لوازم خرید (تقلبی نبودن اجناس)
گران بودن خانه‌های اجاره‌ای
تخصصی نبودن بازارها و پاساژها
فروشنده‌گان خوش برخورد و مؤدب
کمبود مراکز اقامتگاهی برای گردشگران (هتل، مسافرخانه و...)
کمبود مراکز پذیرایی (رستوران‌ها و...)
کمبود امکانات تفریحی و سرگرمی (پارک، شهر بازی و...)
کمبود مراکز مذهبی (مسجد) و مهر
تبلیغات و اطلاع‌رسانی ضعیف به منظور شناسایی مراکز خرید، مکان‌های اقامتی و...
عدم امنیت جانی به دلیل فرهنگ نادرست رانندگی
کمبود امکانات بهداشتی (سرویس‌های بهداشتی)
کمبود پارکینگ
عدم ساماندهی (سد معبر) دستفروشان و دوره‌گردان
مکان‌یابی نامناسب مراکز خرید، مراکز دیدنی و... (بافت ناهمگون شهر بانه)
یک بانندی بودن ورودی خیابان‌های بانه و به تبع آن ایجاد ترافیک زیاد
کم‌توجهی به رعایت بهداشت عمومی (نظافت و تمیزی) در شهر بانه
نامناسب بودن جاده‌ها و راه‌های منتهی به شهر بانه
نبودن تابلوهای راهنما در جاده‌ها و داخل شهر بانه

همچنین، براساس اطلاعات به دست آمده از جمعیت نمونه، ۳۴/۱ درصد از استان تهران، ۱۲/۲ درصد از استان آذربایجان شرقی، ۹/۸ درصد (به طور تقریباً مساوی) از استان‌های آذربایجان غربی و همدان، ۴/۹ درصد (به طور تقریباً مساوی) از استان‌های ایلام، لرستان، مازندران و گلستان و ۲/۴ درصد (به طور مساوی) از استان‌های خوزستان، زنجان، کرمانشاه، قزوین، قم و مرکزی در ۲۰ روز نخست سال ۱۳۹۳ به این شهر مسافرت کرده‌اند.

نتایج پاسخ مخاطبان به پرسش مربوط به هدف از سفر نشان می‌دهد ۲۹/۳ درصد به منظور خرید، ۲۲ درصد به منظور تفریح، ۴۳/۹ درصد به منظور خرید و تفریح، ۴/۹ درصد به منظور خرید و بازدید از خویشاوندان به این شهر مسافرت کرده‌اند. در زمینه تعداد افراد همراه جمعیت مورد مطالعه، یافته‌ها نشان می‌دهند ۴۸/۸ درصد کمتر از ۵ نفر، ۲۶/۸ درصد ۵ تا ۱۰ نفر، ۱۴/۶ درصد ۱۰ تا ۱۵ نفر، ۹/۸ درصد بیش از ۱۵ نفر را به همراه داشته‌اند. علاوه بر این، ۱۷/۱ درصد از آنان (افراد همراه) در گروه سنی کمتر از ۲۵ سال، ۳۴/۱ درصد در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۴۶/۳ درصد در گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال قرار گرفته‌اند. همچنین، در زمینه نسبت افراد همراه، ۸۷/۸ درصد خانواده، ۴/۹ درصد از دوستان و ۷/۳ درصد از اقوام آنان بوده‌اند.

همچنین، توزیع فراوانی مدت ماندگاری جمعیت مورد مطالعه در شهر بانه نشان می‌دهد ۴۱/۵ درصد کمتر از ۱ روز، ۴۸/۸ درصد ۱ تا ۲ روز و ۹/۸ درصد بیش از ۲ روز ماندگار شده‌اند.

از مجموع مخاطبان حجم خرید تقریبی به‌ازای خانوار ۴۶/۳ درصد کمتر از ۸۰۰۰۰۰ تومان، ۲۲ درصد ۸۰۰۰۰۰ تا ۱۶۰۰۰۰۰ تومان، ۴/۹ درصد ۱۶۰۰۰۰۰ تا ۲۴۰۰۰۰۰ تومان، ۴/۹ درصد ۲۴۰۰۰۰۰ تا ۳۲۰۰۰۰۰ تومان و ۲/۴ درصد بیش از ۳۲۰۰۰۰۰ تومان بوده است.

بیشتر پاسخگویان در فرایند تحقیق، وسایل و لوازم خانگی (صوتی-تصویری، وسایل برقی و...) (۴۷/۶ درصد) خریداری کرده‌اند و سپس به‌ترتیب، پوشاک (۲۲ درصد)، سایر اقلام (لوازم کادویی و...) (۵/۵ درصد) و وسایل آرایشی-بهداشتی (۴/۳ درصد) خریده‌اند.

آمارها نشان می‌دهد محل اقامت بیشتر مخاطبان در بانه در چادر (۳۱/۷ درصد) بوده است و سپس آن‌ها به‌ترتیب در هتل (۲۴/۴ درصد)، خانه اجاره‌ای (۱۷/۱ درصد) و خانه معلم (۷/۳ درصد) اقامت داشته‌اند.

از میان نمونه‌های مورد مطالعه، ۵۶/۱ درصد آن‌ها برای صرف غذا به رستوران رفته‌اند و ۳۶/۶ درصد آن‌ها از غذای خانگی استفاده کرده‌اند. در این میان، بیشتر پاسخگویان امکانات پذیرایی رستوران‌ها (کیفیت غذا و ...) را نامطلوب دانسته‌اند.

از مجموع پاسخگویان، ۳۹ درصد دوستان، ۲۲ درصد اقوام، ۴/۹ درصد تبلیغات، ۲/۴ درصد همکار و ۲۹/۳ درصد سایر موارد بانه را به‌منظور خرید به آنان معرفی کرده‌اند.

براساس اطلاعات به‌دست‌آمده، بیشتر جمعیت نمونه قصد دارند از سایر شهرهای استان کردستان (سقز، دیواندره، مریوان) و سپس به‌ترتیب از شهرهای استان مجاور (بوکان، سردشت، مهاباد، ارومیه) و مرکز استان کردستان (سندج) بازدید کنند. همچنین، آن‌ها هدف خود را از این بازدید تفریح دانسته‌اند.

یافته‌های استنباطی: به‌منظور بررسی چالش‌های گردشگران شهر تجاری بانه در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و کالبدی، متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون T تک‌نمونه‌ای تجزیه و تحلیل شده است که نتایج آن در جدول ۳ مشاهده می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، میزان سطح معناداری کوچک‌تر از $0/05$ است. در نتیجه، چالش‌های گردشگران شهر تجاری بانه در ابعاد اقتصادی گران‌بودن خانه‌های اجاره‌ای و تخصصی‌نبودن بازارها و پاساژهای بانه است، اما آن‌ها از تنوع زیاد کالاها، وسایل و لوازم خرید، باکیفیت‌بودن وسایل و لوازم خرید (تقلبی‌نبودن اجناس)، ارزان‌بودن قیمت اجناس و لوازم خرید، فروشندگان خوش‌برخورد و مؤدب احساس رضایت دارند. آن‌ها در ابعاد اجتماعی با چالش‌هایی از جمله کمبود مراکز اقامتگاهی برای گردشگران (هتل، مسافرخانه و...)، کمبود مراکز مذهبی (مسجد) و مهر، عدم امنیت جانی به‌دلیل گواهی‌نامه‌نداشتن برخی از رانندگان داخل شهری و جاده‌ای، کمبود امکانات تفریحی و سرگرمی (پارک، شهربازی و...)، تبلیغات و اطلاع‌رسانی ضعیف برای شناسایی مراکز خرید، مکان‌های اقامتی و...، کمبود مراکز پذیرایی (رستوران‌ها و...) مواجه‌اند. همچنین، در ابعاد زیرساختی چالش‌هایی از قبیل عدم ساماندهی (سد معبر) دستفروشان و دوره‌گردان، کمبود پارکینگ و کمبود امکانات بهداشتی (سرویس‌های بهداشتی)، مکان‌یابی نامناسب مراکز خرید، مراکز دیدنی و... (بافت ناهمگون شهر بانه)، نامناسب‌بودن جاده‌ها و راه‌های منتهی به شهر بانه، کم‌توجهی به رعایت بهداشت عمومی (نظافت و تمیزی) در شهر بانه، یک بانندی بودن ورودی خیابان‌های بانه و به‌تبع آن ایجاد ترافیک زیاد و نبود تابلوهای راهنما در جاده‌ها و داخل شهر بانه کاملاً محسوس است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، میانگین‌های به‌دست‌آمده از متغیرها در ابعاد زیرساختی، اجتماعی و اقتصادی (تقریباً معادل ۱/۳۹۹۸۵) نیز در سطح بالاتری از حد متوسط (معادل ۱) قرار گرفته است. در نتیجه، از دیدگاه جامعه مورد مطالعه، میزان شدت چالش‌ها (حتی جنبه‌های مثبت شهر تجاری بانه) در ابعاد مختلف زیاد است.

جدول ۳. چالش‌های گردشگران شهر تجاری بانه

متغیرها	T	میانگین	Test Value	سطح معناداری
ارزان بودن قیمت اجناس و لوازم خرید	۱۴/۴۲۲	۱/۶۹۵۷	۱	۰/۰۰۰
تنوع زیاد کالاها، وسایل و لوازم خرید	۳۸/۷۴۳	۱/۹۵۰۰	۱	۰/۰۰۰
باکیفیت بودن وسایل و لوازم خرید (تقلبی نبودن اجناس)	۱۱/۰۶۸	۱/۷۷۷۸	۱	۰/۰۰۰
گران بودن خانه‌های اجاره‌ای	۴/۸۳۷	۱/۱۵۱۵	۱	۰/۰۰۰
تخصصی نبودن بازارها و پاساژهای بانه	۲/۳۴۵	۱/۳۳۳۳	۱	۰/۰۳۹
فروشنده‌گان خوش‌برخورد و مؤدب	۴/۶۹۰	۱/۶۶۶۷	۱	۰/۰۰۱
کمبود مراکز اقامتگاهی برای گردشگران (هتل، مسافرخانه و...)	۵/۳۷۹	۱/۱۷۶۵	۱	۰/۰۰۰
کمبود مراکز پذیرایی (رستوران‌ها و...)	۲/۰۶۲	۱/۰۷۶۹	۱	۰/۰۴۴
کمبود امکانات تفریحی و سرگرمی (پارک، شهربازی و...)	۲/۰۹۲	۱/۱۱۱۱	۱	۰/۰۴۴
کمبود امکانات بهداشتی (سرویس‌های بهداشتی)	۲/۰۴۱	۱/۰۵۲۶	۱	۰/۰۴۵
کمبود پارکینگ	۲/۰۴۶	۱/۰۵۸۸	۱	۰/۰۴۵
کمبود مراکز مذهبی (مسجد) و مهر	۲/۱۷۹	۱/۲۰۰۰	۱	۰/۰۴۲
تبلیغات و اطلاع‌رسانی ضعیف به منظور شناسایی مراکز خرید، مکان‌های اقامتی و...	۲/۰۹۲	۱/۱۱۱۱	۱	۰/۰۴۴
عدم امنیت جانی به دلیل فرهنگ نادرست رانندگی	۴/۲۴۳	۱/۱۱۷۶	۱	۰/۰۰۰
عدم ساماندهی (سد معبر) دستفروشان و دوره‌گردان	۲/۰۶۲	۱/۰۷۶۹	۱	۰/۰۴۴
مکان‌یابی نامناسب مراکز خرید، مراکز دیدنی و... (باقت ناهمگون شهر بانه)	۲/۱۲۱	۱/۱۴۲۹	۱	۰/۰۴۳
یک بانندی بودن ورودی خیابان‌های بانه و به تبع آن ایجاد ترافیک زیاد	۲/۳۴۵	۱/۳۳۳۳	۱	۰/۰۳۹
کم‌توجهی به رعایت بهداشت عمومی (نظافت و تمیزی) در شهر بانه	۳/۲۸۶	۱/۲۸۵۷	۱	۰/۰۰۳
نامناسب (پیچ‌درپیچ) بودن جاده‌ها و راه‌های منتهی به شهر بانه	۴/۵۰۰	۱/۴۲۸۶	۱	۰/۰۰۰
نبودن تابلوهای راهنما در جاده‌ها و داخل شهر بانه	۲/۲۳۶	۱/۲۵۰۰	۱	۰/۰۴۱

نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد بیشتر گردشگران تجاری بانه عناصر اجتماعی را مهم‌ترین چالش‌های خود قلمداد کرده‌اند. سپس به ترتیب ابعاد اقتصادی و کالبدی قرار می‌گیرند. از این رو، این گونه استنباط می‌شود که به برنامه‌ریزی توسعه گردشگری تجاری در مقصد گردشگری بانه توجه نشده است. در این راستا، از لحاظ اقتصادی گردشگران در شهر تجاری بانه، تا حد زیادی از تنوع زیاد کالاها، وسایل و لوازم خرید، باکیفیت بودن وسایل و لوازم خرید (تقلبی نبودن اجناس)، ارزان بودن قیمت اجناس و لوازم خرید، فروشنده‌گان خوش‌برخورد و مؤدب تا حد زیادی احساس رضایت داشتند، اما گران بودن خانه‌های اجاره‌ای (به‌طور عمده) دغدغه و نگرانی‌های زیادی را برای آنان ایجاد کرده است. دلیل این امر را می‌توان در کمبود مراکز و امکانات اقامتی رسمی در بانه و در اجاره‌دادن منازل مسکونی توسط ساکنان شهر بدون نظارت و کنترل سازمان‌های رسمی و مسئول دانست؛ زیرا در نبود نظارت و کنترل کافی در زمان‌های اوج گردشگری، با توجه به افزایش تقاضا برای اقامت در شهر قیمت‌ها آن گونه که عرضه‌کنندگان تمایل دارند تعیین می‌شوند. از دیگر چالش‌های اقتصادی این شهر تخصصی نبودن بازارها و پاساژهاست که تا حد زیادی موجب عدم رضایت گردشگران در انتخاب بهتر و راحت‌تر اجناس برای خرید شده است. تبدیل شدن بانه به یک مرکز مبادلات مرزی سبب شد تا روند تحولات کالبدی، اقتصادی و اجتماعی به گونه‌ای باشد که برنامه‌های توسعه شهری نتوانند متناسب با این تحولات به‌روز شوند و تحولات را جهت دهند. در نتیجه، توسعه این شهر در ابعاد مختلف کالبدی، اجتماعی و اقتصادی تا حد زیادی بدون برنامه صورت گرفته است؛ بنابراین، بسیاری از الزامات واقعی و بهینه توسعه به‌ویژه توسعه گردشگری در این شهر - که تخصصی نبودن بازارها نمونه‌ای از آن است - در این شهر فراهم نشده است.

با این حال، این شهر در ابعاد اجتماعی با چالش‌های بیشتری از جمله کمبود مراکز اقامتگاهی برای گردشگران (هتل،

مسافرخانه و...، کمبود مراکز مذهبی (مسجد) و مهر، عدم امنیت جانی به دلیل فرهنگ نادرست رانندگی، کمبود امکانات تفریحی و سرگرمی (پارک، شهربازی و...)، تبلیغات و اطلاع‌رسانی ضعیف به منظور شناسایی مراکز خرید، مکان‌های اقامتی و...، کمبود مراکز پذیرایی (رستوران‌ها و...) مواجه است که این مسائل و مشکلات تا حد زیادی ملموس و محسوس است. همچنین، در ابعاد کالبدی چالش‌های زیادی از قبیل عدم ساماندهی (سد معبر) دستفروشان و دوره‌گردان، مکان‌یابی نامناسب مراکز خرید، کمبود امکانات بهداشتی (سرویس‌های بهداشتی)، مراکز دیدنی و... (بافت ناهمگون شهر بانه)، نامناسب بودن جاده‌ها و راه‌های منتهی به شهر بانه، کم‌توجهی به رعایت بهداشت عمومی (نظافت و تمیزی) در بانه، یک بانندی بودن ورودی خیابان‌های بانه و به تبع آن ایجاد ترافیک زیاد و نبود تابلوهای راهنما در جاده‌ها و داخل شهر بانه وجود دارد که تا حد زیادی مشهود است. این مشکلات نیز ناشی از عدم برنامه‌ریزی یکپارچه و همه‌جانبه توسعه بانه است؛ زیرا درحالی‌که این شهر در ابعاد اقتصادی و کالبدی تحولات زیادی داشته است و با گردشگران و مسافران زیادی به‌ویژه در زمان‌های اوج گردشگری مواجه است، متناسب با این حجم تقاضا زیرساخت‌ها و تسهیلات و امکانات مورد نیاز گردشگران و توسعه گردشگری در آن ایجاد نشده است.

بنابراین، کم‌توجهی شهرداری بانه به‌عنوان نهاد اصلی مسئول برنامه‌ریزی و ساماندهی این شهر و بی‌توجهی سایر نهادهای مسئول به منظور ایجاد تسهیلات و زیرساخت‌های لازم و کافی برای توسعه گردشگری این شهر که به‌طور عمده مبتنی بر تجارت و خرید است، توسعه گردشگری تجاری و خرید را در این منطقه با چالش و مانع روبه‌رو ساخته است. هرچند در حال حاضر این شهر با گردشگران و مسافران فراوانی مواجه است، ادامه روند موجود در زمینه کمبود تسهیلات و امکانات اقامتی و ضعف زیرساخت‌های گردشگری در میان‌مدت و بلندمدت، مانع از توسعه پایدار گردشگری تجاری در این منطقه می‌شود. نمونه بارز این موضوع را می‌توان در کمبود امکانات اقامتی و عدم نظارت و کنترل لازم بر خانه‌های اجاره‌ای و در نتیجه ماندگاری کم گردشگران در این منطقه مشاهده کرد، درحالی‌که این شهر تجاری مرزی پتانسیل‌های بالفعل زیادی به‌ویژه در زمینه تنوع زیاد کالاها، وسایل و لوازم خرید، باکیفیت بودن وسایل و لوازم خرید (تقلبی نبودن اجناس) و ارزان بودن قیمت اجناس و لوازم خرید - که از مهم‌ترین موارد در توسعه توریسم تجاری است - دارد. با این حال، با توجه به وجود برخی مشکلات اساسی که براساس نتایج این تحقیق به دست آمد، توسعه گردشگری تجاری پایدار در این شهر مرزی با چالش‌های اساسی مواجه است و برطرف نکردن چنین مشکلاتی در میان‌مدت و بلندمدت سبب می‌شود پتانسیل‌های موجود نیز به مرور زمان از بین برود و این شهر با کاهش تقاضای گردشگران تجاری مواجه شود؛ زیرا براساس مبانی نظری، در صورت عدم برنامه‌ریزی درست در مقصد گردشگری، تصورات شکل گرفته از مقصد گردشگری منفی می‌شود و ارزیابی‌های شناختی بعد از سفر گردشگران، به سفر دوباره آنان به آن مقصد منجر نمی‌شود. در نتیجه، در حال حاضر برنامه‌ریزی برای شهر و منطقه بانه به منظور تبدیل آن به یک مقصد یکپارچه گردشگری که گردشگری تجاری یکی از ابعاد آن باشد - در کنار سایر گونه‌های گردشگری قومی، طبیعت‌گردی، فرهنگی و... قابل توسعه در این منطقه - باید به‌عنوان سیاست اصلی مسئولان استانی و محلی مبنای کار قرار گیرد.

شایان ذکر است اصل چندبعدی بودن (سیستماتیک بودن) توریسم تجاری در برنامه‌ریزی‌ها به تحقق اصولی همچون تعادل، هماهنگی، افزایش ارتقا و کارایی، همبستگی، کلیت، علیت، سلسله‌مراتب و نظم منجر می‌شود که غفلت از آن‌ها سبب بروز مشکلات متعددی می‌شود. در نتیجه، انجام دادن اقدامات لازم و فراهم کردن امکانات و خدمات گردشگری در منطقه زمینه‌ساز توسعه شهرستان بانه می‌شود و با توجه به حجم انبوه گردشگرانی که به‌ویژه در ایام اوج گردشگری بانه به آن سفر می‌کنند، می‌توان با برنامه‌ریزی صحیح و اصولی به پیشرفت اجتماعی، اقتصادی و کالبدی شهر کمک کرد. در نتیجه، براساس یافته‌ها و نتایج تحقیق، انجام دادن برخی اقدامات در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و کالبدی،

زمینه را برای توسعه پایدار گردشگری تجاری و به تبع آن توسعه سایر گونه‌های گردشگری در این شهر مرزی فراهم می‌آورد. این پیشنهاد در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و کالبدی به صورت زیر ارائه می‌شود:

۱. سیاست‌های تشویقی و حمایتی برای ایجاد بازارها و پاساژهای تخصصی توسط شهرداری بانه (تخصصی کردن بازارها و پاساژهای شهر)؛
۲. نظارت و کنترل همه‌جانبه برای تثبیت و کنترل قیمت مراکز اقامتی اجاره‌ای و جلوگیری از چندگانگی قیمت‌ها؛
۳. اجرای جدی‌تر قوانین راهنمایی و رانندگی به منظور تأمین امنیت جانی گردشگران؛
۴. ایجاد مراکز اقامتی مناسب در منطقه برای گردشگران و فراهم کردن خانه‌های پیش‌ساخته توسط سازمان‌های مسئول برای مواقع ضروری و پیش‌بینی نشده (با توجه به حجم انبوه گردشگران)؛
۵. کنترل و نظارت بیشتر بر مراکز پذیرایی (رستوران‌ها و...)
۶. ایجاد مراکز رفاهی-خدماتی (پارکینگ، سرویس‌های بهداشتی، مسجد و...) و تفریحی و سرگرمی (پارک، شهربازی و...) مناسب به منظور ایجاد تصویری مثبت از منطقه در نزد گردشگران؛
۷. تهیه نقشه‌های مصور و راهنمای گردشگری شهر و منطقه بانه و توزیع آن در بین گردشگران؛
۸. ساماندهی دستفروشان و دوره‌گردان داخل شهر؛
۹. نصب تابلوهای هشداردهنده در زمینه حفظ محیط‌زیست (رعایت بهداشت عمومی/نظافت و تمیزی) توسط شهرداری منطقه و توجه بیشتر مسئولان محلی و گردشگری منطقه به بهداشت محیط؛
۱۰. اصلاح کاربری‌های حمل‌ونقل (راه‌های) شهری با حداقل چهار باندهی کردن ورودی خیابان‌های بانه به منظور رفع ترافیک روزهای اوج گردشگرپذیری؛
۱۱. خدمات‌رسانی بیشتر و بهتر شهرداری منطقه به منظور نصب تابلوهای راهنما در جاده‌ها و داخل شهر بانه؛
۱۲. تعریض راه یا اصلاح جاده‌های دسترسی برون‌شهری به بانه.

منابع

۱. حاتمی‌نژاد، حسین، شیخی، عبدالله، رحمتی، خسرو و ابراهیم شریف‌زاده اقدم، ۱۳۹۴، برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهرستان بانه، فصلنامه گردشگری شهری، دوره دوم، شماره ۲، صص ۱۶۷-۱۹۰.
۲. حاجی‌نژاد، علی و علی احمدی، ۱۳۸۹، تأثیرات اقتصادی گردشگری تجاری بر مناطق شهری: مطالعه موردی شهر بانه، فصلنامه پژوهش‌های بوم‌شناسی، دوره اول، شماره ۲، صص ۷-۲۲.
۳. حاجی‌نژاد، علی، پورطاهری، مهدی و علی احمدی، ۱۳۸۸، تأثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی-فضایی مناطق شهری (مطالعه موردی: شهر بانه)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۱، شماره ۷۰، صص ۹۱-۱۰۹.
۴. رئیس، حسین، آقایی، پرویز، جانقریان، الهام و کمال اوسطی، ۱۳۹۳، جذب توریسم گامی جهت تحقق توسعه پایدار (مطالعه موردی: شهرستان بانه)، دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، همدان، انجمن ارزیابان محیط‌زیست هگمتانه، دانشکده شهید مفتح، صص ۱-۱۴.
۵. سلیمانی، منصور، محمدنژاد، علی، خدادادی، پروین و وحید عطایی، ۱۳۹۴، سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۱۳۹-۱۵۵.
۶. سهمگین، حسین، ۱۳۸۴، امکان‌سنجی توسعه توریسم در استان کهگیلویه و بویراحمد نمونه موردی (شهرهای یاسوج و سی سخت)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، به راهنمایی رحمت‌الله منشی‌زاده، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

۷. محلاتی، صلاح‌الدین، ۱۳۸۰، **درآمدی بر جهانگردی**، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
۸. مرادزاد، جمال، پوربرات، حمیدرضا و وحید باقری، ۱۳۹۱، **بررسی سازوکارها و روند توسعه گردشگری خرید در مناطق مرزی ایران، مطالعه موردی: شهر مرزی بانه**، اولین همایش گردشگری و طبیعت‌گردی ایران‌زمین، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم‌اندیشان محیط‌زیست فردا، صص ۱-۱۲.
۹. موحد، علی و سالار کهزادی، ۱۳۸۹، **تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل SWOT**، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال اول، شماره ۲، صص ۸۵-۱۰۲.
۱۰. موسوی، میرنجف، ویسیان، محمد، محمدی حمیدی، سمیه و مهناز اکبری، ۱۳۹۴، **بررسی و اولویت‌بندی توان‌ها و زیرساخت‌های توسعه گردشگری با روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان کردستان)**، فصلنامه گردشگری شهری، دوره دوم، شماره ۱، صص ۱۷-۳۱.
11. Bar-Kolelis, D. & Wiskulski, T., 2012, **Cross-Border shopping at polish borders: Tri-City and the Russian tourists**, Geo Journal of Tourism and Geosites, Year V, Vol. 1, No. 9, PP. 43-51.
12. Blatter, J., 2004, **From spaces of place' to 'spaces of flows'? Territorial and functional governance in cross-border regions in europe and North America**, International Journal of Urban and Regional Research, Vol. 28, No. 3, PP. 530-548.
13. Davidson, R., 1996, **Business Travel**, 4th edition, Longman, London.
14. Edgell, D. L., Allen, M. D., Smith, G., and Swanson, J. R., 2008, **Tourism policy and planning, Yesterday, Today and Tomorrow**, 1st edition, Elsevier, London.
15. Gunn, C. A., 1994, **Tourism planning: Basics, concepts, and cases**, 3rd edition, Taylor & Frances, Washington.
16. Hall, C. M., 2000, **Tourism planning: Policies, processes and relationships**, Illustrated edition, Prentice Hall, New York.
17. Haven-Tang, C., Jones, E. & Webb, C., 2007, **Critical success factors for business tourism destinations: Exploiting cardiff s national capital city status and shaping its business tourism offer**, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 22, No. 3-4, PP. 109-120.
18. Honeck, D., 2012, **Export diversification, employment generation and the green economy: What roles for tourism linkages**, 1st edition, WTO, Madrid.
19. Ioannides, D. & Debbage, K., 1998, **The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis**, Illustrated edition, Routledge, London.
20. Mason, P., 2012, **Tourism impacts, planning and management**, 2nd edition, Taylor & Francis, London.
21. Mawforth, M. & Munt, I., 2003, **Tourism and sustainability: Development and new tourism in the third world**, Illustrated edition, Routledge, London.
22. Ouariti, O. Z. & Hamri, H. M., 2014, **Business tourism towards improving the tourism offer in Morocco: Case of seaside town of Agadir**, IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences, Vol. 2, No. 2, PP. 8-16.
23. Raina, A. K., 2005, **Ecology, wildlife and tourism development: Principles, practices and strategies**, 1st edition, Sarup and Sons, New Dehli.
24. Ramgulam, N., Raghunandan-Mohammed, K. & Raghunandan, M., 2012, **An examination of the economic viability of sustainable business tourism in Trinidad**, Review of Business and Finance Studies, Vol. 3, No. 2, PP. 69-80.
25. Tomori, M., 2010, **Investigating shopping tourism along the borders of Hungary: A theoretical perspective**, Geojournal of Tourism and Geosites, Year III, Vol. 6, No. 2, PP. 202-210.