

## تحلیل فضایی بازتاب‌های گردشگری تجاری در شهرهای شمال غرب کشور مطالعه موردی: شهر بانه<sup>۱</sup>

علی احمدی<sup>۲</sup> - دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
دکتر علی شمعی - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران  
دکتر اسماعیل علی اکبری - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
دکتر علی موحد - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۲/۳۱ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۳۰

### چکیده

یکی از مهم‌ترین مسائل در حوزه گردشگری شهری و تحلیل فضایی اثرات، بازتاب‌ها و الگوهای فضایی آن در فضاهای شهری می‌باشد. به نحوی که می‌توان به این وسیله شناخت باارزشی را از نحوه تأثیرگذاری گردشگری و الگوهای خلق شده فضایی حاصل از آن به دست آورد. شهر بانه یکی از شهرهای میانه اندام شمال غرب کشور است که طی سال‌های اخیر بر اثر رشد گردشگری تجاری در سطح شهر شاهد تغییرات وسیع فضایی در داخل خود بوده است. این تغییرات از الگوی خاصی پیروی کرده‌اند که با توجه به تحلیل‌ها و مطالعات صورت گرفته کاربری‌های جدید و یا رشد کاربری‌های مرتبط با گردشگری از بارزترین اثرات رشد این صنعت در شهر بانه بوده است. هدف از مقاله حاضر تحلیل الگوهای فضایی گردشگری و نحوه خلق آثار و پدیده‌های جغرافیایی در مکان‌های جغرافیایی می‌باشد. در این تحقیق با استفاده از مدل‌های فضایی مانند موران سراسری و موران محلی به بررسی نحوه توزیع کاربری‌های گردشگری و الگوهای فضایی آن‌ها در سطح شهر پرداخته‌ایم. که نتیجه بررسی‌ها و تحلیل‌های فضایی نشان‌دهنده خوشه‌ای بودن نحوه توزیع کاربری‌های ثانویه گردشگری در شهر بانه است. کاربری‌های گردشگری و یا مرتبط با بخش گردشگری از الگوی خوشه‌ای تبعیت کرده و در یک یا دو بخش از شهر توزیع شده‌اند. که این توزیع در رابطه با موقعیت کاربری‌ها و ارتباط کارکردی آن‌ها با همدیگر می‌باشد. به عبارتی فضای شهری متأثر از فعالیت گردشگری در شهر بانه شکل گرفته و کاربری‌های گردشگری تحت تأثیر این فعالیت در بخش خاصی از شهر و در مجاورت همدیگر قرار گرفته‌اند.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری تجاری، شاخص موران، خودهمبستگی فضایی، تابع K، شهر بانه.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری علی احمدی در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری به راهنمایی نویسنده دوم و سوم و مشاوره نویسنده چهارم در دانشگاه پیام نور تهران می‌باشد.

E-mail: ahmadi\_2009@live.com

۲. نویسنده مسئول

## مقدمه

گردشگری به عنوان فعالیتی انسانی تأثیری عمیق بر فضاهای جغرافیایی و جوامع محلی میزبان می‌نهد. این فعالیت که از آن به عنوان یک صنعت تأثیرگذار و صادرات نامرئی نام می‌برند، در دهه‌های اخیر به عنوان یک صنعت پایه به اقتصاد شهری کمک نموده است (Aminian, 2012, 517). در همین حال با رشد گردشگری نگرانی‌ها درباره اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی افزایش یافته است (Dodds, 2001). این بخش اقتصادی یک صنعت حیاتی مهم برای بسیاری از نواحی جهان است (Jarvis et al, 2016, 1). گردشگری با اتمام قرن گذشته سریع‌تر از تمام پیش‌بینی‌هایی که قبلاً انجام شده بود در حال رشد است و پیش‌بینی می‌شود در ۲۰ سال آینده این رشد دو برابر شود (Budeanu, 2005: 89). امروزه علاوه بر اینکه گردشگری یک بازار مهم است بلکه فرایند و فاکتورهای تفریح در شهرها برای مشارکت اجتماعی و فرهنگی در محیط است که باید به صورتی عاقلانه و سنجیده محاسبه شود (Yildiz, 2013: 297). گردشگری مزیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند منبع مهمی برای اشتغال باشد، چراکه اشتغال در این صنعت به مهارت و کارآموزی بالایی نیاز ندارد و مردم محلی با کمی مهارت می‌توانند در مشاغل خدماتی مشغول به کار شوند (Brown, 2003). بر اساس چهار دهه تحقیقات بانک جهانی، گردشگری به عنوان اهرمی قدرتمند در پارادایم توسعه مورد تأیید قرار گرفته به طوری که مروری بر مبانی نظری صنعت گردشگری، نقش این صنعت را به عنوان عاملی تأثیرگذار بر توسعه نشان می‌دهد (Donald E. Hawkins, 2006: 350). گردشگری یک صنعت کاربر است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۷۸). این صنعت به صورت یک بخش فعال اقتصادی می‌تواند از عامل کار، بیشتر از سایر عوامل استفاده کند و موجب بالا رفتن سطح اشتغال گردد (Redfoot, 1984: 294). از طرفی گردشگری می‌تواند یک عامل مؤثر برای ساخت فضاهای مختلف، تأثیر بر محیط‌های جغرافیایی و تغییر در محیط باشد. در واقع به خوبی بیانگر ترکیب امور اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی است. خصوصاً امروزه گردشگری یک بخش مولد اقتصادی برای کشورهای در حال توسعه است (Kundu, 2012). این بخش یکی از به وجود آورندگان رفاه یا کیفیت زیست (QoL) برای جوامع محلی در هر دو بخش خصوصی و عمومی می‌باشد (Hamzah et al., 2013; Khosravi & Mohamed, 2013). گردشگری در فضاهای جغرافیایی آثار مختلفی برجای می‌نهد. ایجاد درآمد و اشتغال برای ساکنان محلی در عرضه فضا برای استفاده گردشگران یکی از این آثار است (Briedenhan, 2004, 7). همچنین در پردازش فضایی الگوهای متفاوتی را ارائه می‌دهد که هر کدام از آن‌ها ساختار و عملکرد فضایی خاصی را در پی دارد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۸۷). به عبارتی گردشگری در داخل شهرها فضاهای ویژه خود را می‌سازد و فضاهای ویژه نیز گونه‌های گردشگری را به خود جلب می‌کنند. در شهرها محدوده اقتصادی گردشگری یکی از مکان‌هایی است که بیشترین توجهات را از جانب گردشگران به خود دارد. در واقع محدوده اقتصادی گردشگری تحت تأثیر جریان گردشگری تجاری در شهر بانه شکل گرفته که قبلاً چنین فضایی در شهر موجود نبود. محدوده اقتصادی گردشگری (TBD) تبلور فضایی گردشگری در شهر است که برای استفاده گردشگران و گذران اوقات فراغت مصرف می‌شود، فضایی عادی واقعی که تحت سیطره سرمایه‌داری است (Crouch, 2001, 6). شکل‌گیری (TBD) خود ناشی از خواست گردشگران است زیرا آن‌ها خواستار آن هستند که هتل‌ها در مکانی نزدیک جاذبه‌های شهری مکان‌یابی شوند و به همراه آن خدمات مورد نیاز همچون وسایل حمل‌ونقل و مراکز تجاری برای دسترسی و آسایش آن‌ها در یک مکان فراهم آید (Law, 2002: 164). از طرف دیگر گردشگری شهری می‌تواند شامل مردم و مکان‌ها باشد و می‌تواند فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و انتظارات مختلف را باهم ترکیب کند (Edwards, 2008). امروزه شهرها برای دستیابی به فرصت‌های اقتصادی بیشتر و ارتقاء سطح کیفی ساکنان خود با یکدیگر به رقابت می‌پردازند تا بتوانند سرمایه‌گذاری، مردم، نیروی کار، منابع مالی، توریست‌ها و غیره را جذب کنند (Cibinskiene & Snieskiene, 2015).

شهر بانه در استان کردستان ایران یکی از شهرهایی است که به سبب موقعیت مرزی و قرارگیری در همسایگی کشور عراق تحت تأثیر اقتصاد مرزی و مبادلاتی رشد نموده است. این شهر در سال‌های اخیر به سبب رشد اقتصاد

مبادلاتی مرزی و البته غیررسمی از رشد فضایی، اقتصادی زیادی برخوردار بوده است بنابراین، گردشگری بانه از نوع تجاری است که بر پایه مبادلات تجاری - مرزی استوار است (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۶). که بر این اساس می‌توان گفت اقتصاد بانه از نوع اقتصاد مبادلاتی و از پیامدهای اقتصاد غیررسمی و مبادلاتی دانست (نصیری و احمدی، ۱۳۹۳: ۶۴). با توجه به رشد مبادلات مرزی و رونق بازارهای شهر بانه از سال ۱۳۸۴ بر تعداد مسافران و گردشگران شهر بانه افزوده شده است. که از ۵۸۰۰۰۰ نفر در سال ۱۳۸۴ به ۲۶۰۰۰۰۰ نفر در سال ۱۳۹۵ رسیده است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بانه). این امر برافزایش تعداد کاربری‌های تجاری، مالی، اقامتی در شهر افزوده است. به طوری که تعداد مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری شهر بانه از ۲ مجتمع تجاری در سال ۱۳۷۵ به ۷۶ مجتمع تجاری در سال ۱۳۹۵ رسیده است. تعداد مراکز اقامتی از ۴ مسافرخانه و ۸۲ تخت در سال ۱۳۷۵ به ۱۵ هتل و مسافرخانه و ۷۱۲ تخت در سال ۱۳۹۵ رسیده است. شهر بانه یکی از شهرهای مرزی میانه اندام بانه می‌باشد که به دلیل قرار گرفتن در نوار مرزی تحت تأثیر رشد مبادلات مرزی قرار گرفته و این شیوه معیشتی تأثیرات زیادی را بر رشد مبادلات تجاری داخل شهر گذاشته که طی سال‌های اخیر در توسعه بازارهای این شهر مؤثر بوده و بر میزان مسافران ورودی به شهر افزوده است و رشد بالایی را نسبت به شهرهای دیگر استان داشته است. در همان حال رشد و توسعه گردشگری باهدف خرید در شهر بانه باعث افزایش زیرساخت‌های موردنیاز از جمله مجتمع‌های تجاری، مکان‌های اقامتی و مراکز مالی و پولی شده است. این وضعیت تغییرات شگرف فضایی را در سطح شهر به وجود آورده که در سطح کشور کمتر شهر مرزی را می‌توان یافت تا این اندازه توانسته باشد در جذب مردم چه به‌عنوان مسافر و چه باهدف اقامت و کار کردن موفق بوده باشد. در صورتی که گردشگری شکل گرفته بدون دخالت و برنامه‌ریزی دولتی بوده است. این رشد شگرف روند توسعه فضایی شهر را سرعت بخشیده و البته باعث شکل‌گیری فضاهای ویژه در سطح شهر شده است که مکان‌گزینی تخصصی آن‌ها در کنار یکدیگر باعث به وجود آمدن چهره فضایی متفاوتی بوده است. این امر نشان می‌دهد که گردشگری می‌تواند نواحی و شهرهای عقب‌افتاده و یا دورافتاده از مرکز را که وضعیت اقتصادی مناسبی ندارند تغییر دهد و چهره جدیدی از آنان به وجود آورد. از طرفی هم پژوهش حاضر به بررسی فضایی و یا تحلیل فضایی گردشگری می‌پردازد که در تحقیقات انجام‌شده قبلی در ایران کمتر به این مورد توجه شده است. خصوصاً روش پژوهش و مدل‌های مورد استفاده که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، تفاوت بارزی با تحقیقات قبلی در ایران دارد. به دلیل اهمیت فضا در مطالعات جغرافیایی و خصوصاً در شهرها که مکان تبلور مناسبات مختلف اجتماعی - فرهنگی و محیطی هستند، لازم است تا به تحلیل فضایی این مناسبات و اثراتی که برجای می‌گذارند بپردازیم. گردشگری نیز به‌عنوان یکی از فعالیت‌هایی که تأثیر بسیاری بر مکان‌های جغرافیایی و از جمله شهرها می‌گذارد در این تحقیق به‌عنوان فرآیندی فضایی که فرم فضایی خاصی برجای می‌گذارد، بررسی شده است. فرمی که طی سال‌های اخیر و خصوصاً از اواسط دهه ۱۳۸۰ به بعد عینیت یافته و باعث تغییرات شگرف اقتصادی، فضایی و اجتماعی در این شهر شده است. هرچند بیشترین تأثیر این نوع از گردشگری به دلیل ماهیت تجاری آن افزایش تعداد فضاهای تجاری بوده است. به‌نحوی که شاهد رشد بسیار زیاد مجتمع‌های تجاری در سطح شهر هستیم. در ادامه این تحقیق در پی پاسخگویی به این سؤالات است: الگوی فضایی گردشگری در بانه به چه شکل است؟ و اینکه نحوه توزیع کاربری‌های ثانویه گردشگری به پراکنش دیگر کاربری‌های گردشگری مرتبط است؟ فعالیت گردشگری به چه شکلی فضای شهری را شکل داده است؟ آیا کاربری‌های گردشگری در شهر بانه دارای خودهمبستگی فضایی هستند؟

آشورث<sup>۱</sup> (۲۰۰۳ - ۱۹۸۹) اولین کسی بود که شهر را به‌عنوان محیطی قابل توجه برای فعالیت گردشگران تعریف کرد. قبل از این به رسمیت شناختن شهرها، استدلال می‌کند که از سوی محققان به فراموشی سپرده شده‌اند علی‌رغم اینکه گردشگری اهمیت قاطعی دارد. علی‌رغم این میراث تاریخی، اغلب کارهای معاصر سعی دارند این عدم تعادل را جبران نمایند. (see Judd & Feinstein, 1999; Hoffman et al., 2003; Page & Hall, 2003). ۱۹۸۵ الگوی مکان‌یابی رستوران‌های شهری را مورد مطالعه قرار داد همان‌طور که گفته شد ستانفیلد و ریکرت اصطلاح منطقه

تجاری تفریحی را در سال ۱۹۷۰ بکار بردند. که منظور آن بخش از نواحی شهری می‌باشد که جاذبه‌های تفریحی و تجاری در دسترس گردشگران قرار دارد و مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرد. به‌عنوان پاسخی به این نظریه گتز در سال ۱۹۹۳ عنوان مرکز تجاری گردشگری را برای تمرکز بیشتر بر کارکردهای این منطقه مطرح نمود. گتز در مطالعه خود با در نظر گرفتن برنامه‌ریزی برای بخش تجاری گردشگری در مدل مطالعاتی خود بر عناصر جاذبه‌های اصلی، خدماتی، بخش تجاری و دسترسی تأکید کرد (موحد، ۱۳۸۷: ۱۰۶). همچنین مدل شهر تاریخی - گردشگری توسط آشورث (۱۹۸۸) مطرح شد همچنین آشورث و تنبریک<sup>۱</sup> مدل شهر تاریخی - گردشگری را در سال ۱۹۹۰ به‌صورت واضح‌تری مطرح نمودند که به توسعه و مدیریت شهر تاریخی گردشگری اشاره می‌نمود. همچنین اصطلاحات دیگری از جمله محدوده مصرف توسط (Mullins, 1991)، مناطق تخصصی گردشگری از جانب (Weaver, 1993) مناطق گردشگری توسط (Pearce, 1998) یا ناحیه گردشگری (Maitland & Newman, 2004). مک دانل و دراسی<sup>۲</sup> ۱۹۹۸ در مطالعه تطبیقی خود در رابطه با فیجی و بالی بحثی در رابطه با واژه‌شناسی و قرار گرفتن هر چیزی در یک محدوده در دست اقدام را مطرح کردند. می‌توان گفت با توجه به مطالعات آشورث، گتز، تنبریک تیموتی و کوپر کاربری‌های ثانویه گردشگری از جمله مراکز اقامتی، مراکز تجاری، مراکز مالی در ارتباط با یکدیگر در سطح شهر پراکنده می‌شوند. در ایران علی موحد در سال ۱۳۸۷ به بررسی توزیع فضایی مراکز اقامتی در شهر اصفهان پرداخته و با استفاده از مدل‌های گتز، آشورث و تنبریک توزیع فضایی مراکز اقامتی را در سطح شهر مورد بررسی قرار داده و دلایل الگوی توزیع آن‌ها را بررسی کرده است. همچنین اکبر کیانی و کاظمی در مقاله‌ای به تحلیل توزیع خدمات عمومی شهر شیراز با مدل‌های خودهمبستگی فضایی پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که خدمات متناسب با جمعیت شهری در مناطق شهری توزیع شده‌اند. علی احمدی در سال ۱۳۸۷ در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی اثرات گردشگری بر توسعه کالبدی - فضایی شهر بانه پرداخته و به این نتیجه رسیده است که گردشگری توان تغییرات فضایی از جمله توسعه فیزیکی شهر، افزایش کاربری‌های گردشگری و تغییرات اجتماعی و اقتصادی را در شهرها و خصوصاً شهر بانه دارد. موسوی و همکاران نیز در سال ۱۳۹۳ در مقاله‌ای با عنوان توزیع فضایی زیرساخت‌های ثانویه گردشگری در شهر ارومیه با استفاده از روش موران محلی به این نتیجه رسیده‌اند که توزیع زیرساخت‌هایی مانند غذا سراها و عناصر گردشگری شهر ارومیه خوشه‌ای بوده و از ساخت تاریخی شهر پیروی کرده‌اند.

### مبانی نظری

گردشگری تجاری پدیده‌ای است که تأثیرات فوق‌العاده اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و شخصی دارد (Crossley et al, 2012, Xi). موضوع اصلی این نوع از گردشگری تجارت بوده و مکان آن شهرها و مکان‌هایی است که جاذبه اصلی آن‌ها خرید و دیگر جاذبه‌های تجاری است. که به دلایلی مانند تنوع، ارزانی و در دسترس بودن مردم به این گونه مکان‌ها جذب می‌شوند. افزایش مسافرت‌های بازرگانی و تجاری به روابط اقتصادی میان کشورها بستگی دارد (احمدی، ۱۳۸۷: ۳۱). گردشگری تجاری به‌عنوان یکی از شاخه‌های گردشگری که خصوصاً در نواحی شهری اتفاق می‌افتد با سفر مردم برای اهدافی که مرتبط با مسائل تجاری است تعریف شده است (Davidson, 1994: 1). این بخش گردشگری در شهرها دارای سابقه‌ای طولانی بوده و از زمانی که انسان توانایی سفر به نواحی مختلف را به دست آورده است در این نوع گردشگری اهداف تجاری، دولتی، آموزشی همراه با اهداف تفریحی به‌عنوان انگیزه ثانویه انجام می‌شود (Nicula & Elena 2014). این نوع گردشگری با طیف گسترده‌ای از شرکت‌های بازرگانی فعالیت می‌کند: هتل‌های زنجیره‌ای، آژانس‌های مسافرتی، سازمان‌دهی کنندگان نمایشگاه‌های تجاری، مراکز تجاری (Nicula & Elena 2014). از لحاظ محتوا گردشگری تجاری در این بخش‌ها دسته‌بندی می‌گردد (Newstrom, & Scannell, 1998, Davidson, ) (Cope, 2003).

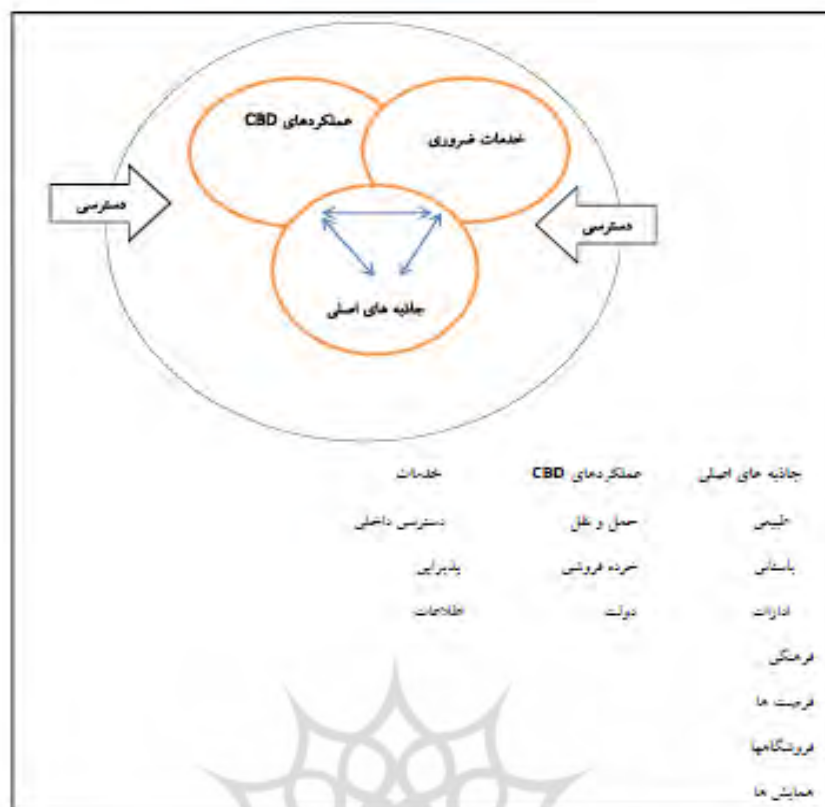
- سفرهای انفرادی تجاری به مناطق کاری وقتی که مردم به بیرون از شهر محل سکونت خود مسافرت می‌کنند.

- گردشگری به منظور شرکت در جلسات و همایش‌ها و گروه‌های کاری و معرفی تولیدات و کنگره‌های سالانه
- نمایشگاه‌های متنوع و برپایی نمایشگاه برای ارائه محصول
- سفرهای تشویقی که کارمندان از کارفرمایان به‌عنوان پاداش برای انجام کار خوب دریافت می‌کنند.
- شرکت‌های بزرگ که به‌صورت سخاوتمندانه اشکال سرگرمی‌ها را به مشتریان موجود یا بالقوه خود برای ارتقای تجاری و شغلی عرضه می‌کنند.

این‌گونه سفرها برای شرکت در نمایشگاه‌ها، بازارهای مکاره و یا خرید کالاها و اجناس از این قبیل بازارها و یا مکان‌های فروش دیگر که در نواحی مختلف وجود دارند می‌باشد. هم‌اکنون و به‌ویژه به سبب رونق روابط بازرگانی میان کشورهای مختلف، برپایی نمایشگاه‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی بسیار رایج است و میلیون‌ها نفر از این نمایشگاه‌ها دیدن می‌کنند (محلای، ۱۳۸۰: ۱۳). در واقع گردشگری تجاری باهدف انجام کارهای مرتبط با تجارت، بازرگانی و امورات اقتصادی خصوصاً در داخل شهرها انجام می‌گیرد که از این‌رو به یکی از بخش‌های گردشگری یعنی گردشگری شهری نیز پیوند می‌یابد. بنابراین گردشگری تجاری در محیط‌های شهری اتفاق می‌افتد و از این‌رو جاذبه‌های شهری و خصوصاً جاذبه‌هایی مانند خرید، شرکت در نمایشگاه‌ها و سفرهای بازرگانی و سمینارهای تجاری و مانند این‌ها انجام می‌شود. بنابراین گردشگری فضاهای شهری را تحت تأثیر قرار داده و یکی از اولین پیامدهای این فعالیت در فضای شهری و تغییرات فضایی نمود می‌یابد. فضاهای توریستی در شهرها تحت تأثیر فعالیت گردشگری شکل یافته و چهره شهر را دگرگون می‌کنند. گردشگران شهری نیز از تمامی بخش‌های شهری استفاده نمی‌کنند، بلکه از فضایی که منابع توریستی شامل جاذبه‌ها، تأسیسات اقامتی، خدمات، واحدهای پذیرایی و... در آن واقع است بیشتر دیدن می‌کنند (شکویی و موحد، ۱۳۸۱: ۹۵). فضای شهری که دارای کاربری‌های گردشگری می‌باشد عامل جذب گردشگران به آن فضاها می‌باشد. از طرفی نیز کاربری‌های ثانویه گردشگری در مکان‌هایی متمرکز می‌شوند که در دسترس گردشگران قرار دارد. فضا شامل فرایندهای طبیعی تغییر یافته به‌وسیله انسان، و شرایط اجتماعی تولید و تقسیم‌کار در یک کل منظم است (شکویی، ۱۳۷۵: ۱۱۸). در این بین فضا در فعالیت گردشگری اهمیتی اساسی دارد و گردشگری به‌مانند فرایندی فضایی، فرم‌های خاصی را در شهرها شکل می‌بخشد. به عبارتی فعالیت گردشگری فضای شهری را بر اساس میزان و نحوه استفاده از آن فضا تغییر می‌دهد. کولکوهن واژه فضای شهری را به دو گونه تعریف می‌کند: فضای اجتماعی، فضای ساخته‌شده و مصنوع. فضای اجتماعی تداعی‌های فضایی نهادهای اجتماعی است که موردعلاقه جامعه‌شناسان و جغرافیای شهری است. این دیدگاه دیدن ویژگی‌های محیط مصنوع را به‌عنوان فرا پدیده‌ای مدنظر قرار می‌دهد و از سوی دیگر محیط مصنوع متوجه فضای فیزیکی است که بیشتر مورد توجه معماران است (مدنی پور، ۱۳۸۹: ۴۷-۴۶). نفور فضا را محصولی اجتماعی-سیاسی و فضایی که خرید و فروش می‌شود می‌داند. فضای اجتماعی نه چیزی در میان چیزهای دیگر و نه محصولی در میان محصولات دیگر است؛ بلکه چیزهای تولیدشده را در برمی‌گیرد، و روابط متقابل آن‌ها را در همزیستی و هم‌زمانی‌شان-نظم (نسبی) و یا بی‌نظمی (نسبی) آن‌ها را در خود جای می‌دهد. فضای اجتماعی پیامدی از یک زنجیره و مجموعه عملیات است (لوفور، ۱۳۹۰: ۱۱۲). بر این اساس فضا محصولی است که بر اساس فعالیت‌های مختلف اجتماعی ساخته می‌شود و گردشگری نیز یکی از فعالیت‌هایی است که این فضاها را شکل می‌بخشد. تنظیمات فضایی می‌تواند مانع یا زمینه‌ساز یک سری پدیده‌های اجتماعی باشد و رفتار انسانی در این محیط متناسب با ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی تغییر کند (شکویی و موحد، ۱۳۸۱: ۹۹). گیدنز تمامی کسانی را که به نحوی شرایط جغرافیایی یا عوامل مادی را در تبیین پدیده‌های روانی- فرهنگی اجتماعی عمده می‌کنند در مقوله فضا گرایبی جای می‌دهد (Giddens, 1993). گردشگری تجاری در خلق فضاهای توریستی در شهرها مؤثر می‌باشد. نقش شهرها در جذب گردشگران و شکل‌گیری گردشگری شهری به‌عنوان یک الگوی فضایی گردشگری در عصر حاضر بعد دیگری از اقتصاد را شکل داده است که به نوسازی و توسعه سیمای شهری، سیستم حمل‌ونقل، اقامتگاه‌های گردشگری و بهبود و ساماندهی زیرساخت‌های شهری منتهی می‌شود (Barker & Page, 2002: 247). همچنین گردشگری تأثیرات

مختلف کالبدی - فضایی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی بر محیط‌های گردشگر پذیر مانند شهرها می‌گذارد. به دلیل تأثیر فرصت‌های شغلی ناشی از گردشگری بر جمعیت‌پذیری مناطق و افزایش تقاضای کاربری‌های مسکونی، مقوله اشتغال جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌ریزی کاربری اراضی شهری دارد، چراکه به‌واسطه ایجاد مشاغل اصلی، مشاغل تبعی نیز شکل می‌گیرند؛ که البته هر یک از آن‌ها در استقرارشان به اراضی معینی برای فعالیت نیاز دارند (پورمحمدی، ۱۳۸۲: ۱۱۱). در نتیجه، بافت کالبدی - فضایی شهرها به این شیوه تحت تأثیر گردشگری قرار خواهد گرفت. با رشد بخش گردشگری در شهر، درآمدهای ناشی از رشد این صنعت باعث افزایش سرمایه‌گذاری‌های بیشتر در بخش گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن خواهد شد. یکی از اولین عناصر شهری که از رشد گردشگری و یا هر تغییر اقتصادی دیگری در شهرها تأثیر می‌پذیرد، زمین خواهد بود در نتیجه، از حیث قیمت زمین و مسکن، نواحی متفاوت شهری پدید می‌آیند که بر نوع کاربری‌های زمین تأثیر خواهد گذاشت (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۹). بدین ترتیب، نواحی سودآورتر از لحاظ اقتصادی و تجاری به کاربری‌های سودآور اختصاص می‌یابند و ساختمان‌های مسکونی نیز از این مراکز فاصله می‌گیرند و به‌طرف حومه‌های شهری تمایل می‌یابند، که همین امر سبب گسترش محدوده شهر خواهد شد. همچنان که شهر گسترش پیدا می‌کند، ارزش زمین در مرکز رو به افزایش می‌رود، و همراه با آن، مخارج تراکم و تمرکز و سایر هزینه‌های ناشی از هزینه‌های خارجی نیز بالا می‌رود (هاروی، ۱۳۷۹: ۱۲۳). فردی که به‌عنوان گردشگر وارد شهر می‌شود مکانی را برای استراحت و اقامت انتخاب می‌کند (موحد، ۱۳۸۷: ۱۰۷) و همچنین سعی می‌کند در انتخاب مکان مورد اقامت عامل دسترسی را به جاذبه‌های شهری مدنظر قرار دهد بنابراین می‌توان گفت که مکان‌های گردشگری در شهرها در ارتباط با یکدیگر ساخته می‌شوند. گردشگری تجاری با توجه به ماهیت خود و اهدافی که در ورای این فعالیت موجود می‌باشد، به وجود آورنده فضاها و مکان‌هایی است که چهره شهر به سمت الگویی تجاری سوق می‌دهد. درآمدهایی که از این راه عاید شهرها می‌شود در راه ساخت مکان‌های تجاری و خرید، فروشگاه‌ها، مکان‌های اقامتی و مراکز مالی و بانکی هزینه می‌شود. همین امر بر مراکز تجاری و یا هسته‌های تجاری شهرها نیز تأثیر گذاشته و می‌تواند آن‌ها را توسعه داده و یا از نو بیافریند. به عبارتی گردشگری در داخل شهرها فضاهای ویژه خود را می‌سازد و فضاهای ویژه نیز گونه‌های گردشگری را به خود جلب می‌کنند. در شهرها محدوده اقتصادی گردشگری یکی از مکان‌هایی است که بیشترین توجهات را از جانب گردشگران به خود دارد. در واقع محدوده اقتصادی گردشگری تحت تأثیر جریان گردشگری در شهر بانه شکل گرفته که قبلاً چنین فضایی در شهر موجود نبود. در واقع محدوده اقتصادی گردشگری (TBD) تبلور فضایی گردشگری در شهر است که برای استفاده گردشگران و گذران اوقات فراغت مصرف می‌شود، فضایی عادی واقعی که تحت سیطره سرمایه‌داری است (Crouch, 2001: 6). شکل‌گیری (TBD) خود ناشی از خواست گردشگران است زیرا آن‌ها خواستار آن هستند که هتل‌ها در مکانی نزدیک جاذبه‌های شهری مکان‌یابی شوند و به همراه آن خدمات موردنیاز همچون وسایل حمل‌ونقل و مراکز تجاری برای دسترسی و آسایش آن‌ها در یک مکان فراهم آید (Law, 2002: 164). از طرف دیگر گردشگری شهری می‌تواند شامل مردم و مکان‌ها باشد و می‌تواند فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و انتظارات مختلف را باهم ترکیب کند (Edwards, 2008). امروزه شهرها برای دستیابی به فرصت‌های اقتصادی بیشتر و ارتقاء سطح کیفی ساکنان خود با یکدیگر به رقابت می‌پردازند تا بتوانند سرمایه‌گذاری، مردم، نیروی کار، منابع مالی، توریست‌ها و غیره را جذب کنند (Cibinskiene & Snieskiene, 2015).





شکل شماره ۱. مدل گنز از ترکیب بخش‌های تجاری گردشگری

Source: Getz, 1993: 585 به نقل از موحد ۱۳۸۷

## روش پژوهش

تحقیق حاضر از نوع پژوهش‌های موردی و از لحاظ محتوا از نوع تحقیقات کاربردی است. از تکنیک موران محلی و تابع K نیز در نرم‌افزارهای Arc GIS و GeoDa برای تحلیل الگوی فضایی گردشگری و نحوه توزیع فضاهای گردشگری در سطح شهر استفاده شده است. تا در نهایت به چگونگی پراکنش کاربری‌های گردشگری در سطح شهر پی ببریم. کاربری‌های تجاری (مجموع‌های تجاری، مراکز اقامتی، بانک‌ها و مؤسسات مالی و پارک‌ها) کاربری‌هایی هستند که تأثیرات زیادی را از گردشگری در شهر بانه پذیرفته‌اند. خصوصاً کاربری‌های تجاری و مالی بنابراین الگوی توزیع این کاربری‌ها و نحوه توزیع آن‌ها را با توجه به تأثیر گردشگری بر آن‌ها مورد توجه قرار داده‌ایم. که در این ارتباط میزان همبستگی فضایی این کاربری‌ها را با یکدیگر از طریق موران محلی سنجیده‌ایم. تا به از این طریق تظاهرات فضایی گردشگری و دلایل رشد آن را در سطح شهر و یا بخش‌هایی از شهر مورد بررسی قرار دهیم.

در سال‌های اخیر توجه زیادی به تحلیل داده‌های فضایی شده است. داده‌هایی که نیازمند تکنیک‌های منحصربه‌فرد می‌باشند و با تکنیک‌های داده‌های غیر فضایی تفاوت دارند. روش‌های تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده در علوم اجتماعی و زیست‌محیطی بر اساس این فرض استوار است که داده‌ها توزیع کاملاً همگن و متجانسی در فضا دارند. وابستگی فضایی به این مفهوم است که مکان‌های نزدیک در اغلب نتایج وقتی که نقشه‌های اقتصادی و اجتماعی تهیه می‌شوند به هم شبیه هستند (Gilbert & Chakraborty, 2011, 4). به دنبال این مفهوم مدل‌های گوناگونی در زمینه زمین‌آمار به وجود آمده‌اند که با استفاده از نرم‌افزارهایی از قبیل GeoDa و بخش‌های سیستم اطلاعات جغرافیایی محاسبه می‌شوند (کیانی و کاظمی، ۱۳۹۴: ۵). در تحقیق حاضر چند نمونه از این مدل‌ها مورد استفاده قرار گرفته است که به تشریح آن‌ها می‌پردازیم.

## خودهمبستگی فضایی

خودهمبستگی فضایی به مفهوم این است که ارزش صفت‌های مطالعه شده، خود همبسته هستند و همبستگی آن‌ها قابل اسناد به نظم جغرافیایی پدیده‌هاست (Clark, 1986: 379). خودهمبستگی فضایی قوی به مفهوم این است که ارزش صفات پدیده‌های جغرافیایی به طور قوی با یکدیگر رابطه دارند (خواه قوی یا ضعیف) اگر ضرایب ویژگی پدیده‌های جغرافیایی مجاور ارتباط و نظم ظاهری مشخصی نداشته باشند، گفته می‌شود دارای ارتباط فضایی ضعیف و یا دارای الگوی تصادفی می‌باشند. خودهمبستگی فضایی ابزار تحلیلی ارزشمندی است برای اینکه چگونه الگوهای فضایی در طول زمان تغییر می‌کنند. نتایج این نوع تحقیق به فهم بیشتری از تغییر الگوهای فضایی از گذشته به حال کمک می‌کند. برای اندازه‌گیری همبستگی فضایی آماره‌هایی وجود دارند که به ما اجازه می‌دهند با نقاط یا پلی‌گون‌ها کار کنیم (رهنما و ذبیحی، ۱۳۹۰: ۱۷).

## شاخص موران<sup>۱</sup>

برای اندازه‌گیری خودهمبستگی فضایی زیرساخت‌ها ثانویه گردشگری از شاخص موران استفاده شده است. در حقیقت خودهمبستگی فضایی، اندازه‌گیری ارتباطات فضایی بین موقعیت عوارض و ارزش اختصاص داده شده به هر عارضه است. و به این مفهوم است که ارزش صفت‌های مطالعه شده، خود همبسته هستند و همبستگی آن‌ها قابل اسناد به نظم جغرافیایی پدیده‌ها است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۳). ارزش موران بین ۱ و -۱ متغیر است. ارزش نزدیک به ۱ نشان می‌دهد که به طور کلی نواحی دارای ارزش‌های مشابه (بالا یا پایین)، دارای الگوی خوشه‌ای هستند و ارزش نزدیک به -۱ نشان می‌دهد که به طور کلی نواحی دارای ارزش‌های غیرمشابه در کنار یکدیگر قرار دارند و ارزش صفر نیز نشان‌دهنده الگوی تصادفی است. شاخص موران مطابق رابطه ذیل تعریف می‌شود:

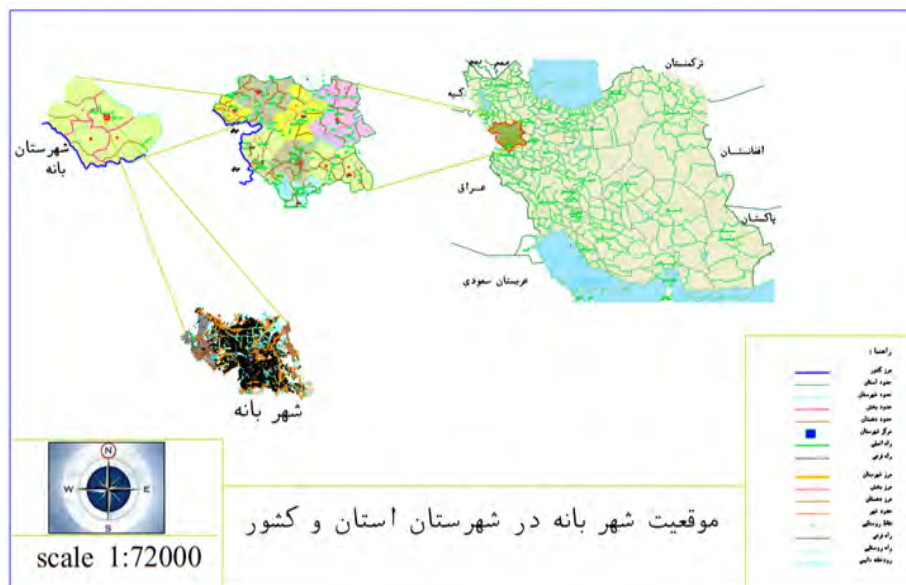
$$I = \frac{n \sum \sum w_{ij} (x_i - \bar{x})(x_j - \bar{x})}{w \sum (x_i - \bar{x})^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$X_i$  ضریب متغیر فاصله‌ای یا نسبی در واحدهای ناحیه‌ای،  $n$  تعداد واحدهای ناحیه‌ای، وزن  $w_{ij}$  (شامل تسهیلات شهری می‌باشد). ضریب موران بین -۱ تا ۱ متغیر است. -۱ برابر تعامل فضایی منفی و ۱ برابر تعامل فضایی مثبت می‌باشد. این وزن‌ها بر اساس ماتریس وزن دهی به دست می‌آید که درایه‌های این ماتریس قطری بر اساس الگوی استفاده می‌شود که برای بررسی روابط فضایی مشاهدات نمونه‌برداری شده است. در این تحقیق برای ساخت مجاورت فضایی از روش مجاورت ملکه (Queen) در نرم‌افزار GeoDa استفاده شده و سپس برای نقشه‌سازی از نرم‌افزار GIS استفاده شده است.

## محدوده مورد مطالعه

شهر بانه در شمال غربی ایران و استان کردستان در ۲۰ کیلومتری مرز عراق واقع شده است (شکل ۱). این شهر پس از جنگ ایران و عراق از رشد جمعیتی بالایی برخوردار بوده و در فاصله سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ رشد جمعیت این شهر ۲/۶ درصد بوده است (مرکز آمار ایران، ۲۰۱۱). مساحت این شهر ۱۳۱۸ هکتار بوده و جمعیت آن بر اساس آمارهای رسمی ایران در سال ۱۳۹۰، ۸۵۶۸۰ نفر بوده است. موقعیت مرزی این شهر، دسترسی به مراکز عمده جمعیتی و اشتغال به واردات غیررسمی از طریق مرز عراق که شغل اصلی مردم این شهر را به خود اختصاص داده است، باعث شده تا افراد زیادی به قصد خرید و شرکت در بازارهای تجاری این شهر سالانه به بانه مراجعه کنند.





شکل شماره ۲. موقعیت شهر بانه در ایران، استان کردستان و شهرستان بانه

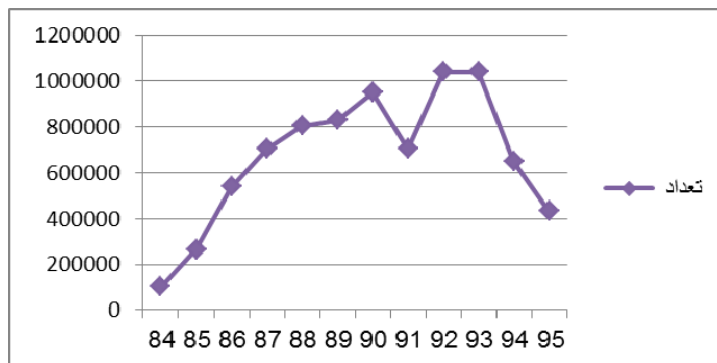
## بحث و یافته‌ها

با توجه به آمارهای رسمی که در این باره منتشر شده است آمار گردشگران از سال ۱۳۸۴ در ۲۰ روز اول سال و ۶ ماهه اول سال، از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بانه منتشر شده است. که آمارها حاکی از رشد مثبت تعداد گردشگران شهر بانه می‌باشد هرچند طی دو سال اخیر تحت تأثیر رکود بازارهای مالی و اقتصادی در کشور و منطقه از تعداد مسافران وارد شده به بانه نیز کاسته شده است.

جدول ۱. مسافران وارد شده به شهر بانه از سال ۸۴ الی ۹۵

سال	۲۰ روز اول سال	۶ ماهه اول سال (از ۲۰ فروردین لغایت پایان شهریور)
۸۴	۱۰۱۰۰۰	۵۸۰۰۰۰
۸۵	۲۶۴۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰
۸۶	۵۳۸۰۰۰	۱۷۰۰۰۰۰
۸۷	۷۰۵۰۰۰	۲۵۰۰۰۰۰
۸۸	۸۰۵۰۰۰	۳۱۰۰۰۰۰
۸۹	۸۳۰۰۰۰	۲۴۵۷۰۰۰
۹۰	۹۵۰۰۰۰	۲۶۰۰۰۰۰
۹۱	۷۰۵۰۰۰	۲۵۰۰۰۰۰
۹۲	۱۰۴۰۰۰۰	۲۷۵۰۰۰۰
۹۳	۱۰۴۰۰۰۰	۳۰۰۰۰۰۰
۹۴	۶۵۰۰۰۰	۲۶۰۰۰۰۰
۹۵	۴۳۱۰۰۰	۲۶۰۰۰۰۰

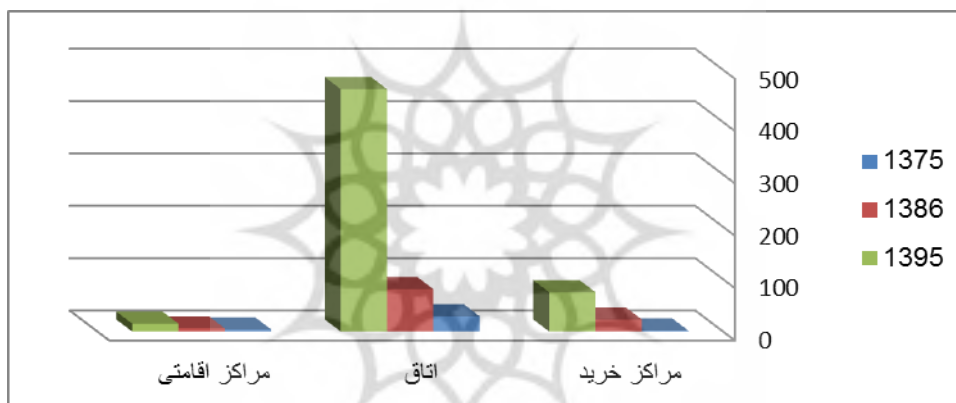
منبع: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بانه



شکل شماره ۳. تعداد گردشگران ورودی ۲۰ روز اول سال به بانه از سال ۱۳۸۴ الی ۱۳۹۵

### تغییرات کاربری‌های تجاری در سطح شهر

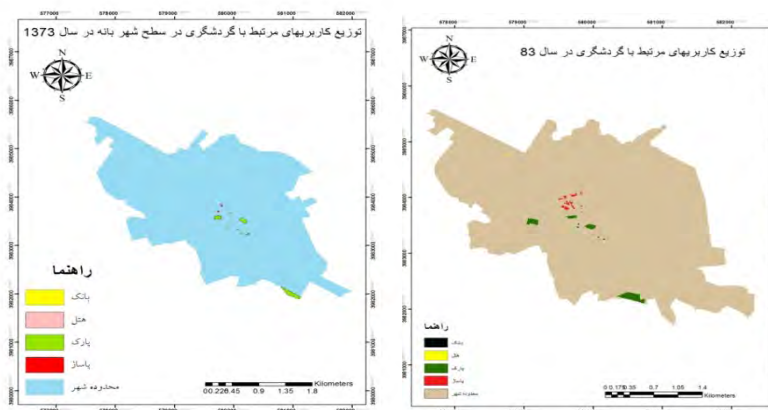
رشد مسافران ورودی به شهر بانه در فاصله سال‌های ۱۳۷۵ الی ۱۳۹۵ باعث افزایش مراکز خرید و یا مجتمع‌های تجاری در سطح این شهر شد که تعداد مجتمع‌های تجاری از ۲ مجتمع در سال ۱۳۷۵ به ۷۶ مجتمع تجاری در سال ۱۳۹۵ رسیده است. که این تعداد همگی در مرکز جدید تجاری شهر ساخته و متمرکز گشته‌اند.



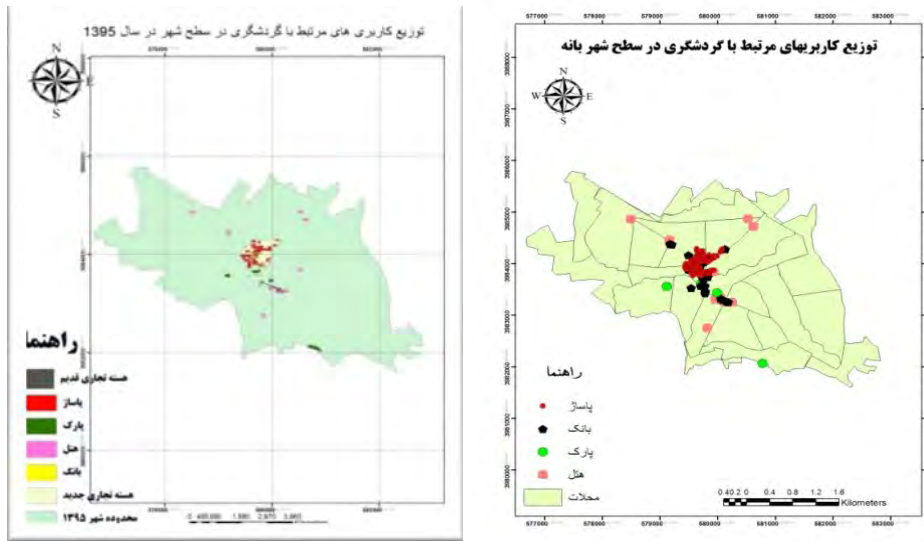
شکل شماره ۴. تعداد مکان‌های اقامتی، اتاق مراکز اقامتی و مراکز خرید طی سال‌های ۱۳۷۵ الی ۱۳۹۵

### نحوه توزیع کاربری‌های گردشگری و تغییرات آن‌ها از سال ۱۳۷۳ الی ۱۳۹۵

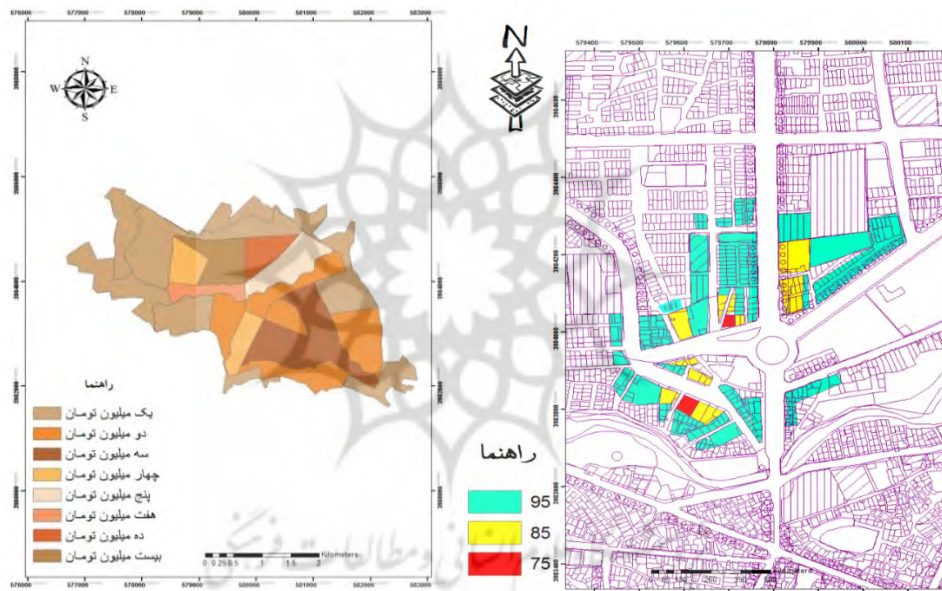
با توجه به مشاهدات میدانی و اطلاعات به دست آمده از سطح شهر و برداشت کاربری‌های مرتبط با گردشگری که در فصل چهارم به آن‌ها اشاره شد از سال ۱۳۷۳ تاکنون شاهد تغییرات زیادی در کاربری‌های گردشگری بوده و توزیع آن‌ها نیز در سطح شهر دست‌خوش دگرگونی شده است.



شکل شماره ۵. توزیع کاربری‌های ثانویه گردشگری در سال ۱۳۷۳ شکل شماره ۶. توزیع کاربری‌های ثانویه گردشگری در سال ۱۳۸۳



شکل شماره ۷. توزیع کاربری‌های ثانویه گردشگری در سال ۱۳۹۵

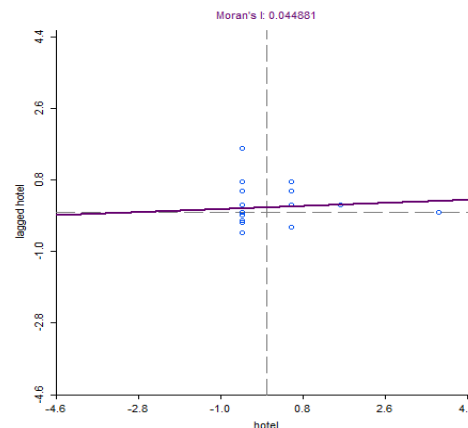
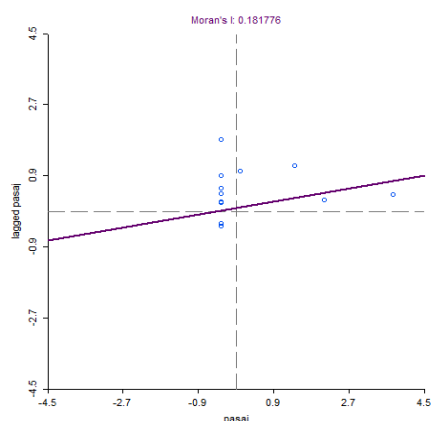


شکل ۸. قیمت زمین در نواحی مختلف شهر در سال ۱۳۹۵  
شکل ۹. روند تغییرات ساخت مجتمع‌های تجاری از سال ۱۳۷۵-۱۳۹۵

قرارگیری مجتمع‌های تجاری و مؤسسات مالی و بانک‌ها و سایر خدمات موردنیاز گردشگران در شهر یانه در مرکز تجاری این شهر، باعث شده است تا قیمت زمین نیز برحسب نزدیکی به مرکز تجاری تغییر کند و گران‌ترین زمین‌ها را نواحی مرکزی شهر و نزدیک به مرکز تجاری شهر به خود اختصاص داده‌اند و نواحی دورتر از قیمت کمتری برخوردارند.

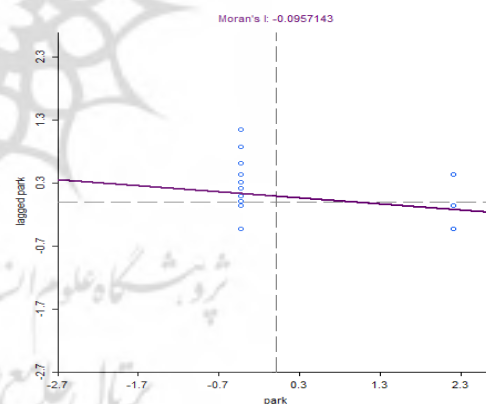
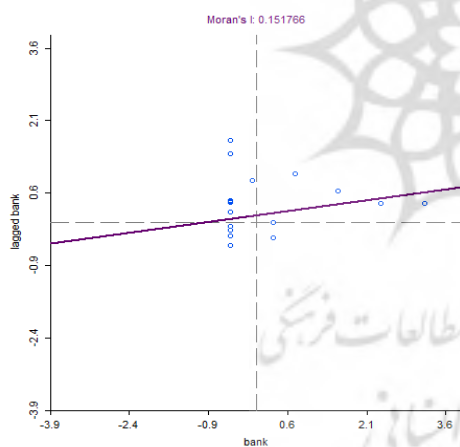
### خودهمبستگی سراسری

همان‌طور که در مواد و روش اشاره شده است برای ساخت توپولوژی فضایی از مجاورت ملکه (Queen) استفاده شده است زیرا می‌تواند مرزها و گوشه‌ها را باهم ارزیابی کند. درواقع مجاورت ملکه ارزش هر بخش و همسایه آن را برای تعیین ارزش‌های مشابه در منطقه پیرامون مشخص می‌کند. در این راستا شاخص موران موضعی و نقشه‌های مرتبط نیز برای نشان دادن تجمع فضایی و الگوهای ناهمگونی فضایی تهیه شد. درواقع نقشه‌های همبستگی فضایی موضعی شامل نقشه‌های خوشه‌ای تک متغیره LISA، چند متغیره LISA، آماره G، و نقشه‌های معناداری چند متغیره بین کاربری‌های گردشگری در سطح محلات شهر می‌باشد.



شکل شماره ۱۰- پراکنش موران کاربری‌های تجاری (مجتمع‌های تجاری) شکل شماره ۱۱- پراکنش موران مراکز اقامتی بر اساس مجاورت Queen

همان‌طور که در شکل ۱۰ مشاهده می‌شود پراکندگی مجتمع‌های تجاری در سه محله شهر بوده و شیب نمودار مثبت و همچنین مقدار شاخص موران  $0/181776$  می‌باشد. که نشانگر همبستگی مثبت توزیع مجتمع‌های تجاری در سطح شهر می‌باشد. همان‌طور که در شکل ۱۱ مشاهده می‌شود شیب پراکنش فضایی مراکز اقامتی نیز مثبت است اما میزان موران این کاربری‌ها  $0/044881$  و کمتر از میزان شاخص موران مراکز تجاری می‌باشد. هرچند مثبت بودن آن نشانگر وجود همبستگی مثبت توزیع کاربری‌های اقامتی است.

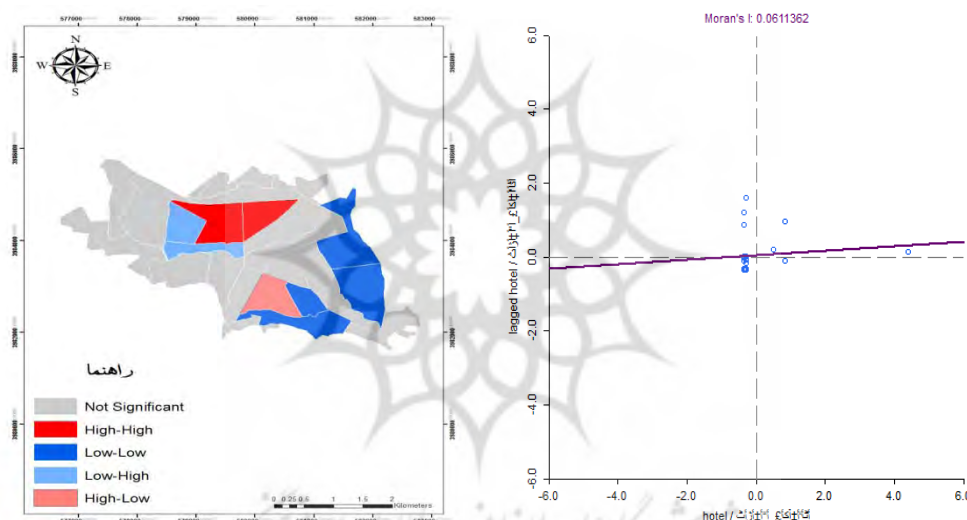


شکل ۱۲. پراکنش موران بانک‌ها در سطح شهر شکل ۱۳- پراکنش موران پارک‌ها در سطح شهر بر اساس Queen با استفاده از مجاورت Queen

در شکل ۱۲ مشاهده می‌شود که پراکنش بانک‌ها در بخشی از شهر که کاربری‌های تجاری و اقامتی وجود دارند بیشتر است. شیب نمودار مثبت و شاخص موران آن برابر  $0/151766$  می‌باشد. که توزیع این کاربری نیز دارای همبستگی مثبت می‌باشد. در واقع کاربری‌هایی که از نظر عملکردی به هم وابسته هستند در نزدیک یکدیگر قرار گرفته‌اند و الگوی توزیع آن‌ها از هم پیروی می‌کند. شکل ۱۳ نشان می‌دهد که پراکنش فضایی پارک‌ها در سطح شهر از الگوی توزیع فضایی مراکز تجاری، مالی و اقامتی تبعیت نکرده و شیب نمودار نیز منفی و میزان شاخص موران آن برابر  $-0/0957143$  می‌باشد. که نشان می‌دهد این بخش از کاربری‌های شهری که با فعالیت گردشگری نیز در رابطه می‌باشند از نظر توزیع فضایی با کاربری‌های دیگر متفاوت می‌باشند.

### تحلیل الگوی فضایی گردشگری تجاری با استفاده از شاخص موران محلی (Local Moran's I) خود همبستگی فضایی محلی دومتغیره و نقشه‌های خوشه‌ای

به دلیل اینکه با توجه به ماهیت فضایی و متغیر بودن پدیده‌ها نمی‌توان به ضریبی که برای کل منطقه تعیین می‌شود اکتفا کرد، از خودهمبستگی محلی استفاده می‌شود. بنابراین نیاز داریم که همگونی و ناهمگونی فاکتورهای محیطی را در منطقه مورد مطالعه تعیین کنیم. بنابراین، باید خودهمبستگی فضایی و یا عدم آن را در واحدهای فضایی تعیین کرد تا بتوان با نگرش جغرافیایی تحلیل‌ها را انجام داد. اما مدل محلی موران، خودهمبستگی فضایی شاخص محلی (LISA) است که به دو صورت تک متغیره و چند متغیره انجام می‌گیرد و ابزار مهمی برای ارزیابی الگوهای فضایی محلی است. بررسی توزیع مراکز اقامتی در سطح شهر نشان داد که این نوع کاربری‌ها دارای پنج نوع الگوی پراکندگی محلی - Low- High, High- High, Low- High, High, Low می‌باشند. اما میزان بالا- بالا که بیانگر وجود خودهمبستگی فضایی است و به رنگ قرمز روی نقشه مشخص شده است، بیشتر در قسمت مرکزی شهر قرار گرفته است. میزان پایین - پایین نیز که نشانگر خودهمبستگی فضایی می‌باشد و به رنگ آبی روی نقشه مشخص شده است در قسمت‌های شرقی و جنوب شرقی شهر قرار گرفته است.

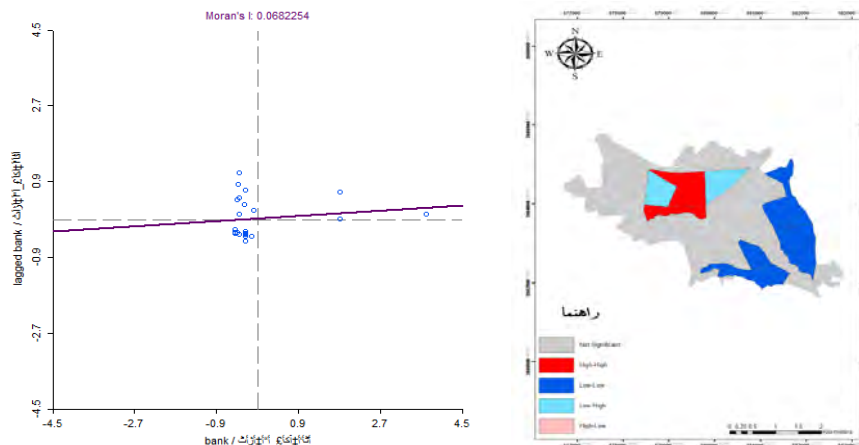


شکل ۱۴. نقشه توزیع خوشه‌ای دومتغیره بین هتل و تراکم ساخت در شهر بانه

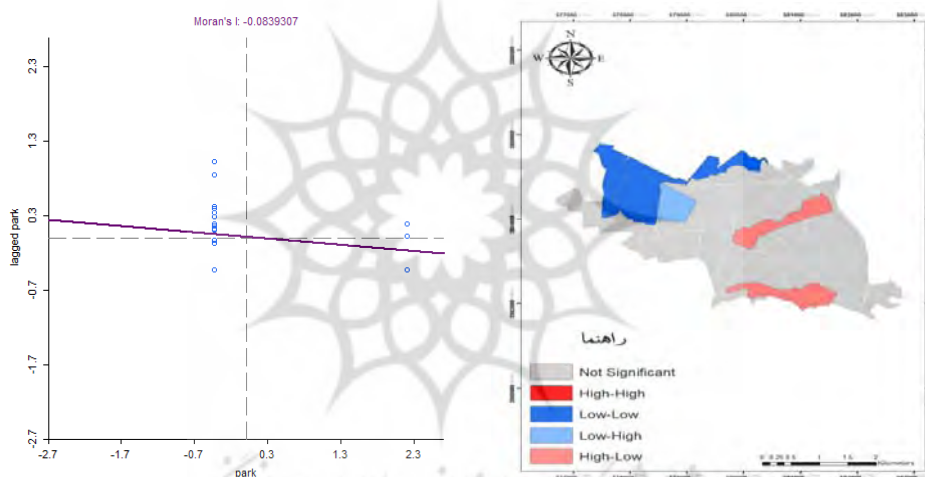
و تراکم ساخت در شهر بانه شکل

بررسی توزیع بانک‌ها در سطح شهر نشان داد که این نوع کاربری‌ها دارای پنج نوع الگوی پراکندگی محلی - Low- High, High- High, Low- High, High, Low است و به رنگ قرمز روی نقشه مشخص شده است، بیشتر در قسمت مرکزی شهر قرار گرفته است. میزان پایین - پایین نیز که نشانگر خودهمبستگی فضایی می‌باشد و به رنگ آبی روی نقشه مشخص شده است در قسمت‌های شرقی و جنوب شرقی شهر قرار گرفته است. همچنین میزان بالا- پایین نیز که نشان‌دهنده تعداد نسبتاً زیاد بانک‌ها می‌باشد در قسمت مرکزی شهر و در کنار میزان بالا- بالا قرار گرفته است.

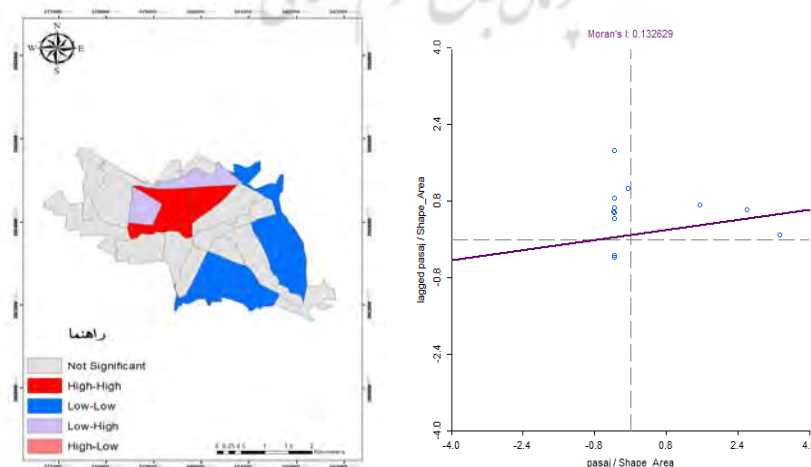




شکل ۱۶. نقشه توزیع خوشه‌ای دومتغیره بین بانک‌ها و پاساژها شکل ۱۷. پراکنش موران محلی دومتغیره بین بانک و پاساژها در نقشه توزیع خوشه‌ای کاربری پارک و فضای تفریحی همبستگی فضایی به صورت بالا - بالا در بخش مرکزی و غربی شهر که محل تجمع این کاربری است وجود دارد. در بخش جنوبی و شرقی شهر نیز همبستگی فضایی پایین - پایین وجود دارد. که ناشی از تعداد کمتر کاربری پارک و فضای تفریحی در این بخش می‌باشد.



شکل ۱۸. نمودار موران محلی دومتغیره بین پارک و تراکم ساخت شکل ۱۹. نقشه توزیع خوشه‌ای دومتغیره بین پارک‌ها و تراکم ساخت در سطح شهر بانه

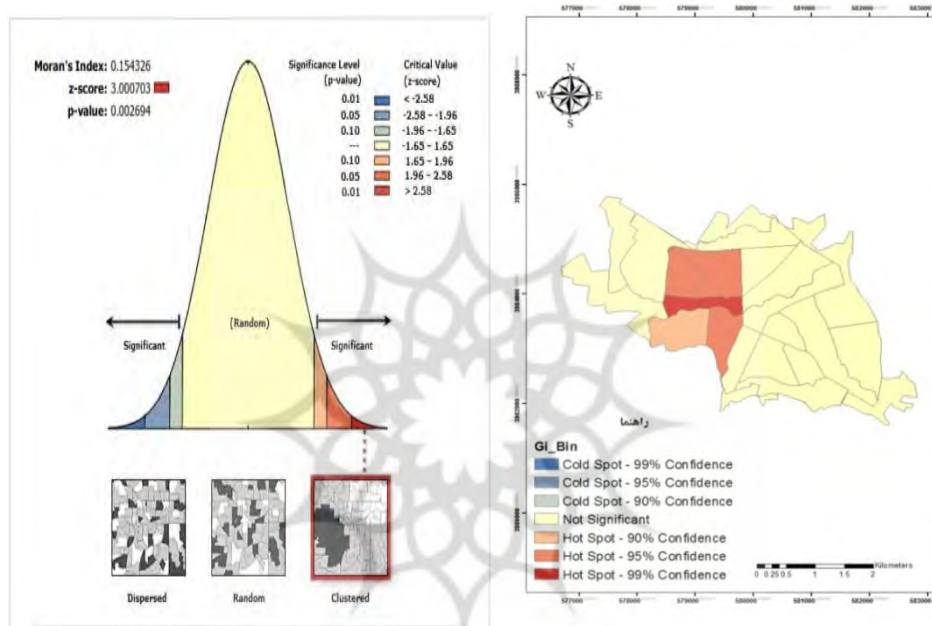


شکل ۲۰. نمودار موران محلی دومتغیره توزیع پاساژها و تراکم ساخت شکل ۲۱. نقشه توزیع خوشه‌ای دومتغیره بین پاساژها تراکم ساخت در سطح شهر

جدول شماره ۲. نتایج شاخص موران سراسری توزیع کاربری‌های ثانویه گردشگری در شهر بانه

نتایج حاصل از الگوی شاخص موران				
نوع الگو	Moran's I	P-Value	Z- Score	نوع کاربری
خوشه‌ای	۰/۲۵۳۴۱۵	۰/۰۰۰۰۰	۱۴/۰۸۴۸۷۳	مجتمع تجاری
خوشه‌ای	۱/۰۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۶/۵۷۱۷۸۰	بانک
خوشه‌ای	۰/۳۹۱۰۹۱	۰/۰۵۵۳۳۱	۱/۹۱۶۲۶۸	مراکز اقامتی
خوشه‌ای	۰/۳۳۳۳۳۳	۰/۰۸۳۲۵۱	۱/۷۳۲۰۵۱	پارک

نتایج جدول شماره ۲ نیز نشانگر این است که کاربری‌های گردشگری و یا مرتبط با آن در سطح شهر حالتی خوشه‌ای دارند به دلیل مقدار نمره Z تمامی آن‌ها از ۱ بیشتر و مقدار شاخص موران مثبت و به سمت عدد یک میل می‌کند.



شکل ۲۲. نحوه توزیع شاخص موران کاربری‌های مرتبط با گردشگری در سطح شهر

شکل ۲۳. تحلیل تمرکز کاربری‌های گردشگری با استفاده از نقاط داغ و روش آماره عمومی G

### نتیجه‌گیری

گردشگری در شهر بانه از نظر نوع و ماهیت از نوع تجاری می‌باشد که تحت تأثیر موقعیت مرزی شهر بانه و مبادلات مرزی و تجاری این شهر با کردستان عراق می‌باشد. طی سال‌های اخیر گردشگری تجاری رشد کرده و بر میزان مسافران ورودی به شهر با قصد خرید افزوده شده است. افزایش میزان مسافران و گردشگرانی که با قصد خرید از مراکز خرید این شهر به بانه مسافرت می‌کنند باعث افزایش تعداد مراکز خرید و یا مجتمع‌های تجاری در شهر بانه شده است. از طرفی با شکل‌گیری هسته اولیه مرکز تجاری جدید در سال ۱۳۷۵ روند ساخت مراکز خرید و بازارهای جدید حول محور این بخش جدید متمرکز شده و بر میزان و تعداد آن‌ها افزوده شده است. همچنین در همسایگی مراکز خرید مراکز بانکی و اقامتی و دفاتر شرکت‌های تجاری نیز مستقر شده و به نحوی می‌توان گفت الگوی فضایی گردشگری تجاری در شهر بانه به نوعی تمرکز بیشتر در مرکز شهر بوده است. به این دلیل که کاربری‌های مرتبط میل به تجمع در کنار یکدیگر را دارند که نتایج تحلیل اطلاعات نیز بر روی نقشه‌های مورد اشاره در مقاله گویای این مطلب است که قرارگیری کاربری‌های گردشگری به صورت خوشه‌ای بوده است. همچنین گردشگران نیز برای استفاده از مکان‌های شهری دست به انتخاب هدفمند می‌زنند و فضاهایی که خدمات مورد نظر آن‌ها را فراهم می‌کند مورد بازدید قرار می‌گیرد. در واقع با توجه به روند رو به رشد گردشگری تجاری در شهر بانه طی سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۷۵ توان تأثیرگذاری این بخش بر



بافت‌ها و کاربری‌های شهری، هم از جنبه خلق کاربری‌های جدید و یا افزایش کمیت آن‌ها و هم از جنبه نحوه مکان‌گزینی آن‌ها افزایش یافته و باعث شکل‌گیری فضاها یا مرکز تجاری گردشگری در شهر بانه شده است که در بخش مرکز و متمایل به جنوب شهر بانه در امتداد محورهای خروجی به سمت شهرهای سقز و سردشت تمرکز یافته‌اند. اگرچه تمرکز و یا توزیع خوشه‌ای کاربری‌های ثانویه گردشگری از جمله بانک‌ها، فضای سبز و مراکز خرید باعث شده است که میزان دسترسی ساکنان شهر را به این نقاط محدود کند. همچنین با توجه به نتایج تحلیل آماره عمومی G تمرکز نقاط داغ در شهر بانه در محلات مرکزی شهر بانه می‌باشد. همان‌طور که در نقشه‌های شماره ۸، ۱۰، ۱۳ و ۱۵ مشاهده می‌شود تمرکز کاربری‌های گردشگری و ارزش‌های بالا-بالا در نقاط مرکزی شهر بانه وجود دارد. نقشه شماره ۲۰ نیز نشان‌دهنده به عبارتی بیشترین تمرکز مراکز خرید همراه تمرکز بانک‌ها و مراکز اقامتی همچنین قیمت بالای زمین در مرکز شهر می‌باشد. جایی که محل فعالیت‌های گردشگری تجاری می‌باشد و مردم بیشترین استفاده را از این بخش شهر می‌کنند. بنابراین تمرکز فعالیت‌های تجاری و گردشگری باعث تمرکز کاربری‌های گردشگری در این بخش شده است. با توجه به بررسی الگوهای پراکنش کاربری‌های ثانویه گردشگری، این کاربری‌ها میل به تجمع و تمرکز در محدوده مرکزی شهر یا محدوده اقتصادی گردشگری شهر را داشته و در کنار همدیگر قرار گرفته‌اند. که این امر به نوعی طرح‌گنز را تأیید می‌کند که کاربری‌های گردشگری برای استقرار خود از همدیگر تأثیر می‌پذیرند. از طرف دیگر با استفاده از آماره عمومی G نیز مهم‌ترین نقاط شهر را از نظر تمرکز کاربری‌های ثانویه گردشگری و یا اینکه نقاط داغ شهری را در رابطه با توزیع این کاربری‌ها نشان می‌دهد و این شکل نیز نشان می‌دهد که اکثر کاربری‌های گردشگری در مرکز تجاری شهر قرار گرفته‌اند. از مقایسه این نتایج با الگوی گنز در رابطه با توزیع کاربری‌های گردشگری در محدوده اقتصادی گردشگری (۱۹۹۳) و همچنین مطالعه موحد (۱۳۸۷) در رابطه الگوی پراکنش کاربری‌های گردشگری در اصفهان و مطالعه موسوی و همکاران (۱۳۹۳) کاربری‌های گردشگری میل به تجمع و قرارگیری در مکانی نزدیک به یکدیگر را دارند. در واقع توزیع فضایی عناصر گردشگری و زیرساخت‌هایی مانند هتل‌ها، غذا سراها و مراکز بانکی از ساخت تجاری شهر پیروی کرده و در بخش شمالی شهر بیشتر توزیع شده‌اند. که همین امر بر قیمت زمین نیز تأثیرگذار بوده و اختلاف زیادی را میان بخش‌های مختلف شهر از نظر قیمت زمین ایجاد کرده است.

## منابع

- ۱) احمدی، علی (۱۳۸۷) تأثیرات گردشگری بر توسعه کالبدی- فضایی گردشگری در شهر بانه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.
- ۲) پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۱) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ هفتم، تهران: انتشارات سمت.
- ۳) پورمحمدی، محمدرضا (۱۳۸۲) برنامه‌ریزی کاربری اراضی شهری، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- ۴) حاجی نژاد، علی؛ پور طاهری، مهدی؛ احمدی، علی (۱۳۸۸) تأثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی- فضایی مناطق شهری، نشریه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، زمستان ۱۳۸۸، دوره ۴۲، شماره ۷۰، صص. ۱۰۹-۹۱.
- ۵) رهنما، محمدرحیم و ذبیحی، جواد (۱۳۹۰) تحلیل توزیع تسهیلات عمومی شهری در راستای عدالت فضایی با مدل یکپارچه دسترسی در مشهد، فصلنامه جغرافیا و توسعه، تابستان ۱۳۹۰، دوره ۹، شماره ۲۳، صص. ۲۶-۵.
- ۶) سازمان میراث، فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری شهرستان بانه
- ۷) شکویی، حسین (۱۳۷۵) اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا، جلد اول، چاپ سوم، تهران: انتشارات گیتاشناسی.
- ۸) شکویی، حسین و موحد، علی (۱۳۸۱) شناخت الگوی فضای توریستی شهر اصفهان با استفاده از سیستم GIS، فصلنامه مدرس علوم انسانی، زمستان ۱۳۸۱، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۱۱۲-۹۵.
- ۹) عسگری، علی (۱۳۹۰) تحلیل‌های آمار فضایی با Arc GIS، چاپ اول، تهران: انتشارات سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران.
- ۱۰) لوفور، هانری (۱۳۹۱) تولید فضا، ترجمه محمود عبدالله زاده، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.

- (۱۱) مدنی پور، علی (۱۳۸۹) طراحی فضای شهری، نگرشی بر فرایندهای اجتماعی و مکانی، ترجمه فرهاد مرتضایی، تهران: انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری
- (۱۲) محلاتی، صالح الدین (۱۳۸۰) درآمدی بر جهانگردی، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی
- (۱۳) مرکز آمار ایران
- (۱۴) موحد، علی (۱۳۸۷) توزیع فضایی مراکز اقامتگاهی در شهرهای تاریخی، مطالعه موردی شهر اصفهان، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، پاییز ۱۳۸۷، دوره ۴۰، شماره ۶۵ صص ۱۱۶-۱۰۵.
- (۱۵) موسوی، میر نجف؛ آفتاب، احمد؛ عبدالحسین پور، امیر؛ سلطان‌زاده، واله (۱۳۹۳) تحلیل توزیع فضایی زیرساخت‌های ثانویه گردشگری در شهر ارومیه، اولین کنگره بین‌المللی افق‌های جدید در معماری و شهرسازی، تهران.
- (۱۶) نصیری، اسماعیل و احمدی، علی (۱۳۹۳) تحلیل اثرات توسعه گردشگری تجاری بر تغییرات کالبدی - فضایی شهرها، با استفاده از مدل فرایند تحلیل شبکه، مطالعه موردی شهر بانه، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، پاییز ۱۳۹۳، دوره ۱۱، شماره ۴۳، صص. ۴۱-۵۵.
- (۱۷) هاروی، دیوید (۱۳۷۹) عدالت اجتماعی و شهر، ترجمه محمدرضا حائری؛ فرخ حسامیان؛ بهروز منادی‌زاده، چاپ دوم، تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری
- 18) Akvile, Cibinskiene. & Gabriele, Snieskiene. (2015) Evaluation of city tourism competitiveness, 20th International Scientific Conference Economics and Management - 2015 (ICEM-2015) Procedia - Social and Behavioral Sciences 213, pp.105-110.
- 19) Aminian, Ali. (2012) Environmental Performance Measurement of Tourism Accommodations in the Pilgrimage Urban Areas: The Case of the Holy City of Mashhad, Iran, Asia Pacific International Conference on Environment-Behavior Studies, Salamis BayConti Resort Hotel, Famagusta, North Cyprus, 7-9 December 2011, Procedia - Social and Behavioral Sciences 35, pp.514 - 522.
- 20) Ashworth, G.J. & Tunbridge, J.E. (1990) The Tourist-Historic City. Edition1, London: Belhaven.
- 21) Barker, M. & Page, S. J. & Meyer, Deny. (2002) Evaluating the impact of the 2002 America's Cup on Auckland, New Zealand, Event Management, Vol.7, No.2, pp.79-92.
- 22) Briedenhann, Jenny. & Eugenia, Wickens. (2004) Tourism Routes as a tool for the economic development of rural areas- Vibrant Hope or impossible dream?, Journal Tourism Management, Vol.25, No.1, pp.71-79.
- 23) Brown, G. (2002) Taking the pulse of Olympic sponsorship, Journal Event Management, Vol.7, No.3, pp.187-196.
- 24) Budeanu, Adriana. (2005) Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective, Journal of Cleaner Production, Vol.13, No.2, pp.89-97.
- 25) Colin. Michel Hall and Stephen, J.Page, 2002, Geography of Tourism and Recreation, Second edition, London, Routledge
- 26) Clark, w.a.v, Hosking, p.l (1986) Statistical Methods for geographers, first edition, John Wiley and sons, New York,
- 27) Crossley, John C., Jamieson, Lynn M., Brayley, Russell E. (2012) Introduction to commercial recreation and Tourism an Entrepreneurial Approach, Sixth edition, London, SAG More publishing
- 28) Crouch, David. (2001) Encounters in leisure/ Tourism, leisure/ tourism Geographies, second edition, London, Routledge
- 29) Davidson, Rob, (1994) Business Travel, first edition, London: Pitman Publishing
- 30) Dodds, Rachel (2001) Promoting urban green tourism: The development of the other map of Toronto. Journal of Vacation Marketing, vol. 7, issue, 3, pp.261-267
- 31) Donald, E., Hawkins, Shaun Mann. (2007) The World Bank's Role in Tourism Development, Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 2, pp. 348-363
- 32) Edwards, Deborah (2008) Urban Tourism research developing an agenda. Annals of Tourism Research, vol.35 No.4, pp.1032-1052.
- 33) Getz, Donald (1993), Planning for business tourism district, Annals of Tourism research, vol. 20. No.3, pp.583- 600
- 34) Giddens, Anthony. (1993) Society action & Space, London: Routledge
- 35) Gilbert, Angela. & Chakraborty, Jayajit. (2011) Using geographically weighted regression for environmental justice analysis: Cumulative cancer risks from air toxics in Florida", Social Science Research, Vol.40, No.1, pp.273- 286.
- 36) Hashem, Hashemnezhad. & Yazdanfar, Seyed Abbas. & Heidari, Aliakbar. & Nazgol, Behdadfar (2013) Between sense and attachment: comparing the concepts of place in architectural studies. Geografia : Malaysian, Journal of Society and Place, Vol.9, No.1, pp.96-104.

- 37) Hoffman, Loly, M. & Fainstein, Susan, S., & Judd, Dennis, R. (2003) *Cities and Visitors: Regulating People Markets and City Space*, Malden MA: Blackwell Publishing.
- 38) Jarvis, Diane. & Stoeckl, Natalie. Liu, Hong-Bo. (2016) The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning, *Journals of Tourism Management*, Vol.52, pp.1-18.
- 39) Judd, D.R. & Fainstein, S.S. (1999) *The Tourist City*, New Haven: Yale University Press
- 40) Khosravi, Sharareh. & Badaruddin, Mohamed. (2013) Community Capacity assessment in the tourism sector, *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.10, No.1, pp.33-41.
- 41) Kundu, Suman, Kumar. (2012) Economic empowerment through rural tourism: the case of Tarapith-a religious tourism destination in Birbhum District of West Bengal India. *Geografia, Malaysia, Journal of Society and Place*, Vol. 8, No.7, pp.32-41.
- 42) Law, Christopher M.(2002) The tourist city review, *Urban studies*, Vol.37, No.7, pp. 42-152
- 43) Maitland, Robert, & Newman, Peter (2004) Developing tourism on the fringe of central London, *International Journal of Tourism Research*, Vol.6, No.5, pp.339 – 348.
- 44) McDonnell, Ian. & Darcy, Simon. (1998) Tourism precincts: a factor in Fiji's fall from favor and the rise of Bali, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.4. No.4, pp.353–367.
- 45) Mullins, Patrick. (1991) Tourism urbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol.15 No.3, pp.326–342.
- 46) Newstrom, John. & Scannell, Edward. (1998) *The big book of team-building games*, New York: McGraw Hill
- 47) Page, Stephen. & Hall, Colin, Michael. (2003) *Managing Urban Tourism*, Harlow: Pearson Education
- 48) Pearce, Douglas. (1998) Tourist districts in Paris: structure and functions. *Tourism Management*, Vol.19, No.1, pp.49–66.
- 49) Redfoot, Donald. (1984) Touristic Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality, *Qualitative Sociology*, Vol.7, No.4, pp.291\_309.
- 50) Virgil Nicula, Popsa. & Roxana, Elena. (2014) Business Tourism Market Developments, 21st International Economic Conference 2014, IECS 2014, 16-17 May 2014, Sibiu, Romania *Procedia Economics and Finance*, Vol.16, pp.703–712
- 51) Weaver, David. (1993) A model of urban tourism space in small Caribbean islands. *Geographical Review*, Vol.83, No.2, pp.134–140.
- 52) Yıldız, Selin. & Akbulut, M.Tolga. (2013) Current Trends in developing urban Tourism, *International Journal of Architectural Research*, Vol.7, No.2, pp.297-310.