



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال سوم، شماره‌ی ۹، تابستان ۱۳۹۳
صفحات ۱۶۸-۱۵۱

بررسی و ارزیابی سایت‌های گردشگری شهری (مطالعه‌ی موردی: شهر ارومیه)

حسین حاتمی نژاد*

حسن اروجی**

نگین شکروی***

محمد مولائی قلیچی****

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۵/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۵/۱۵

چکیده

امروزه برای ارزیابی جامع گردشگری شهری، نیاز به شناسایی سایت‌ها و مکان‌های گردشگری شهرها و ارزیابی آن‌ها از منظر معیارهای گردشگری است. شهر ارومیه به‌عنوان مرکز استان آذربایجان غربی، با وجود آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی مختلف، از شهرهای گردشگری پذیر و زیبای کشور است و هدف این تحقیق نیز، ارزیابی سایت‌های گردشگری شهر ارومیه با استفاده از معیارهای گردشگری، به منظور پیاده کردن برنامه‌ریزی لازم برای این سایت‌ها است. روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی است که پس از مطالعات اولیه، ۱۲ سایت بر اساس معیارهای انتخاب سایت، گزینش شده و از طریق ۱۱ معیار گردشگری شامل فاصله از راه‌های ارتباطی، هتل‌ها، میادین شهری، فضاهای سبز، پایانه‌ها، تعداد گردشگران، تنوع جاذبه‌ها، سطح جذابیت، سطح تبلیغات و خدمات، تعداد نقاط دید و اختلاف چشم‌انداز، مورد ارزیابی قرار گرفت. این معیارها از طریق روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، وزندهی و در ترکیب با اطلاعات هر سایت به ازای هر معیار، از طریق روش تصمیم‌گیری COPRAS ترکیب شده و ارزش نهایی هر سایت مشخص شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که سایت‌های مسجد جامع، پارک اللرباغی و بازار، مستعدترین سایت‌ها بوده و برای بازاریابی مؤثر هستند و ضرورت دارد که برنامه‌ریزی گردشگری در کوتاه‌مدت بر روی این سایت‌ها معطوف شود.

واژگان کلیدی: شهر ارومیه، گردشگری شهری، روش COPRAS، سایت گردشگری

* نویسنده مسئول: استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران (Hataminejad@ut.ac.ir)

** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه خوارزمی

*** کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم، دانشگاه تهران

**** پژوهشگر دکتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان

مقدمه

در چند دهه‌ی گذشته، شهرها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری در بین گردشگران شناخته شده (ادوارد^۱ و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۰۳۲) و به‌دنبال آن، گردشگری شهری مورد بررسی بسیاری از محققان قرار گرفته است (پوتوف^۲، ۲۰۰۶: ۱۵). هدف از ورود گردشگر به فضای شهری در نظر گرفتن شهر به‌عنوان مقصد گردشگری است و با هدف بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر، وارد فضای شهر می‌شود. «امروزه، گردشگری برای بسیاری از مدیران و مسئولان شهری به یک امر اقتصادی بااهمیت تبدیل شده است که نیازمند ارزیابی صحنه‌ی رقابت، تعریف و تعیین هدف‌ها، داوری میان گزینه‌های گوناگون در زمینه‌ی سرمایه‌گذاری و آمایش و ایجاد ساختار مناسب و تجارتي فرآورده‌های گردشگری شهری است». نکته‌ی مهم در برنامه‌ریزی بر اساس جاذبه‌ها، نحوه‌ی اولویت‌بندی در توسعه و چگونگی توسعه‌ی جاذبه‌های مورد نظر است. برای سنجش و اولویت‌بندی جاذبه‌ها، معمولاً معیارهای مختلفی مانند معیارهای اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، زیرساختی، زیست‌محیطی، نهادی، قانونی و جغرافیایی مورد توجه قرار می‌گیرد تا براساس آن‌ها، بتوان گزینه‌های مطلوب را نسبت به جاذبه‌های گوناگون انتخاب کرد (قالیباف و شعبانی‌فرد، ۱۳۹۰: ۱۴۹-۱۵۰).

سایت‌های گردشگری شهری برای اینکه به‌عنوان یک کالای گردشگری در اختیار گردشگران قرار گرفته و در فرایند گردشگری به‌کار گرفته شوند، ضرورت دارد تا از دیدگاه معیارهای مختلف گردشگری شهری، بررسی شده و شرایط و ارزش‌های لازم را داشته باشند. شهر ارومیه، شهری قدیمی با قدمت دوهزارساله است که از دیرباز بین ملت‌های مختلف شهری شناخته شده بود. این شهر در طول تاریخ، تحولات تاریخی مختلفی را پشت سر گذاشته است. تنوع قومی و نژادی این شهر ناشی از این تحولات است که در کنار داشتن آب و هوا و طبیعت زیبا، یکی از مناطق مهم گردشگری در کشور است (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۰). به‌دلیل وجود نقاط ضعف و قوت متعدد در گردشگری شهر ارومیه، انجام یک پژوهش در زمینه‌ی برنامه‌ریزی گردشگری این شهر، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است؛ اما با وجود این ظرفیت‌ها، سرمایه‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهر ارومیه به‌طور کامل مورد شناسایی قرار نگرفته و برای مردم این شهر، چندان شناخته شده نیست و همچنین از فضاهای گردشگری شهر، استفاده‌ی بهینه و پایدار صورت نمی‌گیرد. از سوی دیگر، نیروی انسانی آموزش دیده در شهر، با کمبود روبه‌رو است و بسیاری از راهنمایان تور، از تخصص لازم برخوردار نیستند. همین مسأله بر کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری نیز اثر می‌گذارد. در میان مشکلات ذکر شده، نامناسب بودن راه‌های ارتباطی و مسیرهای داخل شهر، یکی از عوامل مهم در رکود گردشگری

¹ Edward

² Pothof

این شهر بوده و این مورد، بر هدایت و راهنمایی گردشگران در شهر تأثیر گذاشته است. با توجه به موارد گفته شده، ضرورت دارد که یک برنامه‌ریزی دقیق و جامع برای سایت‌ها و جاذبه‌های شهری تدوین شود. این برنامه‌ریزی باید در چارچوب شناسایی سایت‌ها و ارزیابی آن‌ها برای گردشگران و مردم باشد.

مبانی نظری

از دهه‌ی ۱۹۷۰، شهرها در بخش فعالیت‌های اقتصادی، دچار رکود شدند. همین مسئله باعث شد که برنامه‌ریزان به فکر راه و روش‌های جدید برای ایجاد درآمد و اشتغال باشند. از دهه‌ی ۱۹۸۰، راهبردهای توسعه‌ی گردشگری شهری رونق گرفت. گردشگری شهری، یکی از عوامل کاهش فقر در شهرها، به ویژه شهرهای کشورهای کمتر توسعه یافته، می‌باشد (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۲-۸۳). این مناطق، مرکز تجمع و تراکم قدرت سیاسی و اقتصادی هستند که غالباً گستره‌ی وسیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، خرید، مراکز اقامتی و جنب و جوش شهری را شامل می‌شوند. بسیاری از جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی، برای خدمت به شهروندان توسعه یافته‌اند، اما استفاده گردشگران از این تسهیلات، می‌تواند به تداوم آن‌ها کمک کند (موحد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸). همچنین شهرها می‌توانند محل تولید کالاهای مختلفی باشند که عامل مهمی برای جذب مسافران و گردشگران محسوب می‌شود (برامول، ۱۹۹۸: ۳۵). این مسأله در کنار تنوع قومی و نژادی و عملکردهای محیطی شهر، می‌تواند زمینه‌ی مناسبی برای توسعه‌ی گردشگری و اقتصاد شهری را فراهم نماید (امینیان^۱، ۲۰۱۲: ۵۱۷). بنابراین گردشگری شهری، ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف با ویژگی‌های محیطی، میزان توانمندی و کشش شهر در جذب گردشگران و ارائه خدمات است (موحد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸). کارکرد گذران اوقات فراغت و گردشگری به عنوان یکی از کارکردهای اصلی یک شهر مدنظر قرار گرفته می‌شود (آنوار و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۷۸). بنابراین می‌توان گفت، فضای گردشگری شهری، فضایی است که منابع گردشگری در آن وجود دارد و الگوی رفتاری گردشگران تابعی از منابع گردشگری مانند جاذبه‌ها، محل اقامت، امکانات و خدمات است. الگوی رفتاری در محیط شهری متناسب با ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و به‌طور کلی تابعی از فضای گردشگری و فضای شهری است و بر حسب پدیده‌های اجتماعی، ساختار فضایی گردشگری جدای از ساختار فضایی تغییر می‌کند (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۸۵: ۱۹۵).

در راستای گردشگری شهری، پژوهش‌های متعددی در سطوح بین‌المللی و داخلی صورت گرفته است. از پژوهش‌های انجام شده در سطح بین‌المللی، می‌توان به یک پژوهش جامع

^۱ Aminian

توسط برامول^۱ (۱۹۹۸) اشاره کرد که نقش رضایتمندی گردشگران را از کالاهای شهری در توسعه‌ی کیفیت این کالاها در چند شهر کشور انگلستان مورد بررسی قرار داده است. این تحقیق، دیدگاه‌ها درباره‌ی تولیدات شهری را برای گردشگران و افراد مقیم شهر مورد آزمایش قرار داد. نویسندگان معتقد است که نتایج تحقیق می‌تواند زمینه‌ی مناسبی برای برنامه‌ریزی گردشگری تولیدات گردشگری شهری فراهم نماید. پوتوف (۲۰۰۶) در پژوهشی، گردشگری فرهنگی شهری در شهر دابرونیک^۲ کشور کرواسی را مورد بررسی قرار داده و به نقش مهم گردشگری مجازی، گردشگران بین‌المللی ورودی به شهر و حفظ میراث فرهنگی اشاره کرده است. پوپسکیو و کوریوس^۳ (۲۰۱۰) به بررسی راهبردهای توسعه‌ی گردشگری شهری در منطقه براسو^۴ در کشور رومانی پرداخته است. در این پژوهش، بهبود زیرساختها و سطح تبلیغات، ساخت یک برند گردشگری شهری، شناخت بازارهای هدف و افزایش سرمایه‌گذاری از عوامل مؤثر بر گردشگری شهر براسو یاد شده است. کین^۵ و همکاران (۲۰۱۱) نیز به موضوع گردشگری شهری در شب و در شهر گوانژو^۶ چین پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گوانژو دارای تنوعی از فعالیت‌های گردشگری در شب بوده و موجب جذب و ورود بسیاری از گردشگران شده است. در این میان آنوار^۷ و همکاران (۲۰۱۱) به نقش گردشگری به‌عنوان کارکرد اوقات فراغت در ایجاد یک شهر سالم در شهر پوتراجایا^۸ کشور مالزی اشاره کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری موجب ایجاد فضایی سالم‌تر و با جرم و جنایت کمتر نسبت به گذشته در این شهر شده است. یکی از مهم‌ترین مطالعات صورت گرفته در مورد گردشگری شهر ارومیه، مربوط به کار زنگی آبادی و همکاران (۱۳۹۱) می‌باشد که در این پژوهش، فضاها و مکان‌های گردشگری شهر ارومیه مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق جاذبه‌های گردشگری شهر ارومیه به صورت توصیفی مورد بررسی قرار گرفته و در چارچوب تحلیل SWOT، فرصت‌ها و قوت‌ها و همچنین نقاط ضعف و تهدید گردشگری منطقه معرفی شده است. نویسندگان در نهایت به این نتیجه رسیدند که فضای گردشگری شهر ارومیه، بیشتر متأثر از بافت تاریخی بوده و قابلیت‌های گردشگری، در مرکز شهر متمرکز شده است. همچنین قاسمی (۱۳۹۱) در پایان نامه خود به بررسی راهبردهای توسعه‌ی گردشگری در شهر ارومیه پرداخته و پس از بررسی عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر گردشگری، با استفاده از تحلیل SWOT، اقدام به تدوین راهبردهای پژوهش نموده است. همچنین نتایج پژوهش با سند

¹ Bramwel

² Dabrovnik

³ Popescu and Corbos

⁴ Brasov

⁵ Qin

⁶ Guangzhou

⁷ Anuar

⁸ Putrajaya

چشم‌انداز شهر مورد مقایسه قرار گرفته و در نهایت ارومیه یکی از مراکز گردشگری ایران معرفی شده است. رضاییه آزادی (۱۳۹۱) نیز اثرات اقتصادی تفرجگاه بند ارومیه بر روستاهای اطراف بررسی کرده و راهبردهایی برای توسعه گردشگری این منطقه ارائه داده است که این راهبردها عموماً در ارتباط با سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری تفریحی، مشارکت روستاهای اطراف منطقه، جذب سرمایه‌گذاری‌ها و وضع قوانین حفاظت از منابع طبیعی، تدوین شده است. یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های توجه به گردشگری شهری ارومیه، توان‌های اکوتوریسم شهری است. شهر ارومیه به دلیل داشتن فرایندهای خاص طبیعی و زمین‌شناختی بکر و همچنین طبیعت غنی، دارای جاذبه‌های طبیعی متعددی مانند دریاچه‌ی ارومیه، دریاچه‌ی مارمیشو، پیست اسکی خوشاکو و غیره است. این توان‌ها، زمینه‌ی جذب بسیاری از گردشگران را در این شهر فراهم کرده است. از سوی دیگر، یکی دیگر از مواردی که ضرورت پژوهش در گردشگری شهر ارومیه را آشکار می‌سازد، کمبود درآمد و منافع از بخش گردشگری برای جامعه میزبان بوده و در یک حالت کلی می‌توان گفت شهر ارومیه به دلیل ضعف در برنامه‌ریزی گردشگری، درآمد چندانی از این فعالیت اقتصادی ندارد. ارومیه اگرچه به دلیل داشتن مرکزیت سیاسی از امکانات بیشتری برخوردار است اما این امکانات برای توسعه گردشگری به اندازه کافی نیست. لذا ضرورت دارد که برنامه‌ریزی جامع بر روی سایت‌ها و سرمایه‌های گردشگری منطقه صورت گیرد و این سرمایه در صورت داشتن استانداردهای لازم، به صورت کالا در اختیار گردشگران قرار گیرد. با توجه به مطالب مذکور، اهداف اصلی این پژوهش، شناسایی و ارزیابی توانمندی‌های گردشگری شهری ارومیه، اولویت‌بندی سایت‌ها و برنامه‌ریزی گردشگری و تعیین کاربری گردشگری سایت‌ها، بر مبنای میزان توانمندی بوده و در واقع سوالات و چالش‌های اساسی پژوهش مربوط به شناسایی قابلیت‌های گردشگری، تعیین ارزش‌ها و برنامه‌ریزی برای فرایندها و فعالیت‌های گردشگری است.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه انجام، توصیفی-تحلیلی بوده و روش جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی و پیمایشی است. برای شناسایی سایت‌های گردشگری، ابتدا توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهر ارومیه مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت مستعدترین سایت‌ها که می‌توانند نقش اصلی را در برنامه‌ریزی‌های گردشگری ایفا نمایند، برای مطالعه انتخاب شدند. منظور از سایت گردشگری شهری، مکان‌ها یا پدیده‌های شهری در مرکز یا حومه شهر هستند که برای گردشگران، جذاب بوده و در ارتباط با گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند. در انتخاب سایت‌ها، دو معیار تنوع و پراکندگی مورد توجه قرار گرفته است. معیار تنوع، به معنای آن است که سایت‌های مورد بررسی باید هر یک از جذابیت

و ویژگی گردشگری خاصی برخوردار باشند. این تنوع، از جنبه تاریخی، فرهنگی، تفریحی، طبیعی و غیره بررسی شده است. بنابراین به دلیل وجود پدیده‌های مشابه، یک یا دو مورد مهم و مورد توجه گردشگری، به‌عنوان نمونه این پدیده‌های مشابه انتخاب شد. معیار پراکندگی نیز یکی از اصول اصلی انتخاب سایت‌ها بوده و به مفهوم عدم تمرکز سایت‌های در یک ناحیه خاص است. سپس این سایت‌ها باید از نظر معیارهای گردشگری شهری مورد ارزیابی قرار گرفته و بر مبنای این معیارها، در نهایت، سایت‌ها از نظر کاربری گردشگری اولویت‌بندی می‌شوند. معیارهای این پژوهش از طریق سه بخش مطالعات میدانی، بررسی مطالعات پیشین صورت گرفته در حوزه گردشگری شهری و همچنین مصاحبه با تعدادی از کارشناسان مرتبط با گردشگری شهری تعیین شده است. در این پژوهش تنها معیارهایی که با گردشگری شهری ارتباط مستقیم دارند، انتخاب می‌شوند.

در این پژوهش، برای وزن دهی معیارها، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است. این روش زیرمعیار نیز تجزیه می‌شود و در پایین‌ترین سطح سلسله‌مراتبی، گزینه‌های تصمیم‌گیری قرار دارند که باید ارزیابی شوند (وولفسله‌نر^۱ و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۵۹). پس از تعیین سایت‌ها و معیارها و وزن‌دهی آن‌ها، در نهایت با استفاده از روش کوپراس (COPRAS)، ارزش نهایی سایت‌ها حاصل می‌شود. برای این منظور ابتدا ضرورت دارد تا بانک اطلاعاتی سایت‌ها شامل میزان و ارزش هر سایت به ازای هر معیار است. روش کوپراس از شامل هدف‌های کلی، مجموعه‌ای از معیارها جهت تعیین هدف کلی که به روش‌های تصمیم‌گیری بوده و برای اولویت‌بندی یا رتبه‌بندی گزینه‌های مختلف با استفاده از وزن معیارها به‌کار می‌رود. از این روش در امور مختلف برنامه‌ریزی، برآوردهای مالی، حسابداری و همچنین جغرافیا استفاده می‌شود. این روش توسط زاواداسکاس و کاکلاسکاس^۲ به‌منظور تعیین اولویت‌ها اولویت‌ها و درجه مؤثر بودن گزینه‌ها توسعه پیدا کرد (آنتوچه‌ویسین^۳، ۲۰۱۱: ۳۱۹) که در عین سادگی، بسیار کاربردی و قدرتمند بوده و برای محاسبه‌ی آن، نیازی به عملیات پیچیده ریاضی نیست (چندرا داس^۴، ۲۰۱۲: ۲۳۱ و داتا^۵، ۲۰۰۹: ۸).

برای پیاده‌سازی روش کوپراس، ضرورت دارد مراحل مختلف به مرحله انجام برسد. در مرحله نخست، باید وزن معیارها، تعیین شود. برای تعیین وزن معیارها، از شاخص آنتروپی استفاده شده است. این شاخص با استفاده از پراکندگی مقادیر هر گزینه به ازای هر یک از معیارها، تعیین می‌شود. برای پیاده‌سازی این روش، ضرورت دارد که ابتدا مقادیر هر گزینه به

¹ Wolfslehner

² Zavadskas and Kaklauskas

³ Antucheviciene

⁴ Chandra das

⁵ Datta

ازای هر معیار، استخراج گردد. سپس با نرمال‌سازی مقادیر ماتریس، وزن و ارزش معیارها حاصل می‌شود.

پس از تعیین وزن معیارها، ماتریس تصمیم‌گیری به‌عنوان اولین مرحله روش کوپراس، تشکیل می‌شود. ماتریس تصمیم‌گیری، به شکل یک ماتریس است که گزینه‌ها در یک سمت ماتریس و معیارها در سمت دیگر قرار دارند. وزن معیارها نیز به‌عنوان یک ستون جدا در ماتریس آورده می‌شود. برای تکمیل مقادیر ماتریس، میزان ارزش هر معیار برای هر گزینه به‌صورت جداگانه محاسبه شده و در محل مربوطه نوشته می‌شود.

تشکیل ماتریس وزن‌دار: برای وزن‌دار کردن ماتریس تصمیم‌گیری، مقادیر هر گزینه بر وزن آن‌ها ضرب شده و بر مجموع مقادیر تقسیم می‌شود. برای تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری وزنی، از فرمول شماره ۱ استفاده می‌شود:

$$d_{ij} = \frac{q_i}{\sum_{j=1}^n x_{ij}} x_{ij} \quad (1)$$

تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری (منبع: مولینر^۱ و همکاران، ۲۰۱۲)

در فرمول شماره ۱، q_i ، وزن هر معیار و X_i مقدار هر گزینه به ازای هر معیار است (چاترجی^۲ و همکاران، ۲۰۱۱: ۸۵۲) سپس معیارهای مثبت و منفی، تفکیک شده و مشخص می‌شود. منظور از معیار مثبت یا سازگار، معیاری است که با افزایش مقدار آن، میزان مطلوبیت آن نیز افزایش پیدا می‌کند اما برای معیارهای منفی، با افزایش مقدار، از میزان مطلوبیت کاسته می‌شود. پس از مشخص کردن معیارهای مثبت و منفی، باید ارزش نهایی معیارهای مثبت و منفی را مشخص کرد. برای این منظور، شاخص S_j^+ و S_j^- از فرمول شماره ۲، محاسبه شده است (مولینر و همکاران، ۲۰۱۲: ۷-۱۰ و کوماردی^۳ و همکاران، ۲۰۱۱: ۵۷۱).

$$S_j^- = \sum_{z_i=-} d_{ij} \quad S_j^+ = \sum_{z_i=+} d_{ij} \quad (2)$$

محاسبه‌ی ارزش معیارهای مثبت و منفی (منبع: مولینر و همکاران، ۲۰۱۲)

طبق فرمول شماره ۲، جمع جبری ارزش‌های مثبت و منفی به تفکیک محاسبه می‌شود (کنستانتینوس^۴ و همکاران، ۲۰۰۸).

در مرحله‌ی پایانی برای محاسبه‌ی ارزش نهایی هر گزینه (Q)، از فرمول شماره ۳ استفاده می‌گردد:

¹ Mulliner
² Chatterjee
³ Komardey
⁴ Konstantinos

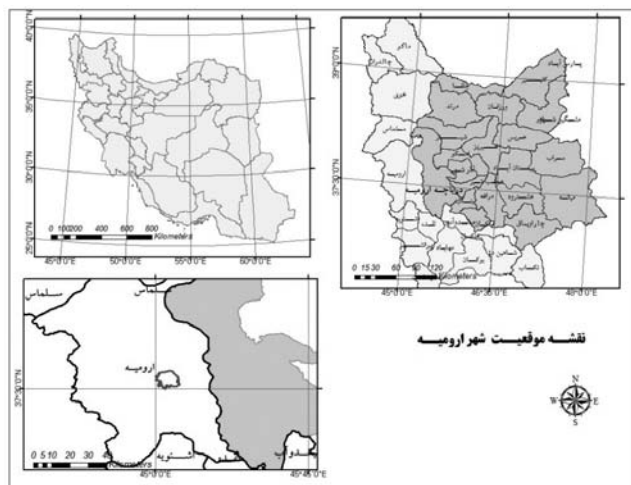
$$Q_j = S_j^+ + \frac{s_{\min}^- \sum_{j=1}^n S_j^-}{s_j^- \sum_{j=1}^n \frac{s_{\min}^-}{s_j^-}} = S_j^+ + \frac{\sum_{i=1}^n S_j^-}{S_j^- \sum_{i=1}^n \frac{1}{S_j^-}} \quad (3)$$

محاسبه‌ی ارزش نهایی گزینه‌ها (منبع: مولینر و همکاران، ۲۰۱۲)

در فرمول شماره‌ی ۳، S_j مقدار جمع جبری معیارهای مثبت برای هر گزینه، S_j^- مقدار جمع جبری معیارهای منفی برای هر گزینه است. در این بخش ابتدا ۱ بر S_j^- تقسیم شده و سپس طبق فرمول بالا مقدار Q برای هر گزینه محاسبه می‌شود. مقدار Q نشان‌دهنده‌ی میزان ارزش و اهمیت هر یک از گزینه‌ها بر حسب معیارها است. مقدار ارزش بالا، نشانگر اهمیت و مطلوبیت بیشتر گزینه‌ها خواهد بود (مولینر و همکاران، ۲۰۱۲: ۷-۱۰ و آنتوچه‌ویسین، ۲۰۱۱: ۳۲۲).

قلمرو پژوهش

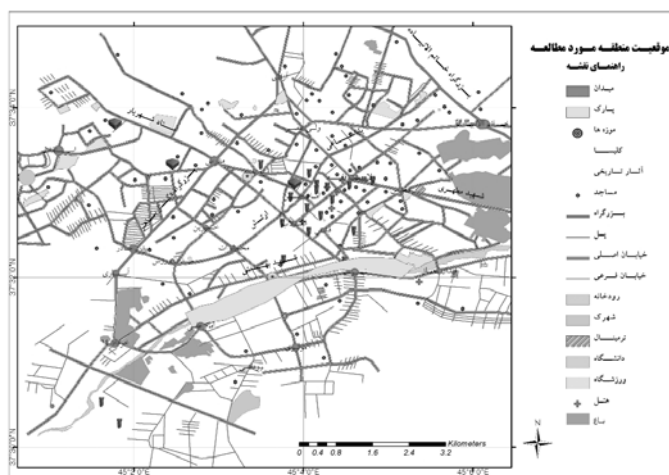
ارومیه، مرکز استان آذربایجان غربی است که در قسمت غربی این استان، بر روی زمین تپه مانندی در مجاورت دریاچه‌ی ارومیه واقع شده است (زنگی آبادی، ۱۳۹۰: ۸۰). مساحت کلی اراضی شهر ارومیه با کاربری‌های مسکونی، خدماتی، ارتباطی، نظامی، رودخانه‌ها، مزارع و باغ‌ها، حدود ۷۲۰۰ هکتار است (محمدزاده و سرافروزه، ۱۳۸۹: ۱۱).



نقشه‌ی شماره‌ی ۱: موقعیت شهر ارومیه

منبع: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، تهیه: نگارندگان، ۱۳۹۲

تاریخ غنی و چند هزار ساله این شهر در کنار آثار تاریخی و مذهبی مختلف و همچنین جاذبه‌های طبیعی شهر و پیرامون آن، زمینه را برای توسعه‌ی گردشگری شهر فراهم کرده است. با توجه به قرار داشتن رودخانه‌ی شهرچای در داخل شهر و نزدیکی این شهر به دریاچه‌ی ارومیه، به‌عنوان شهری سرسبز و با آب و هوای معتدل محسوب می‌شود. استخوان‌بندی شهر شامل بافت تاریخی مرکز شهر به‌عنوان پهنه‌ی اصلی شهر و دو نوع گذرگاه سنتی و مدرن، دارای بافت تاریخی بوده و مجموعه جاذبه‌ها شامل جاذبه‌های تاریخی مانند کلیساها، مساجد، بازارها و غیره در این بخش قرار دارد. در پیرامون شهر نیز، چشم‌اندازهای طبیعی از جمله پارک‌ها، باغ‌ها، رودخانه‌ها و ارتفاعات خودنمایی می‌کند. بر طبق آمار سازمان میراث فرهنگی شهرستان ارومیه، تعداد گردشگران ورودی داخلی به شهر ارومیه در سال ۱۳۹۰، حدود ۲۳۰۳۰۰ نفر و گردشگران خارجی، ۲۰۲۳۲ نفر و در مجموع ۲۵۰۵۳۲ نفر بوده است (قاسمی، ۱۳۹۱: ۱۱۸-۱۲۱).



نقشه‌ی شماره‌ی ۲: نقشه‌ی شهر ارومیه

منبع: نقشه‌ی پایه از شهرداری ارومیه؛ تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۲

در این پژوهش، ۱۲ سایت گردشگری در شهر ارومیه برای ارزیابی انتخاب شدند. این سایت‌ها شامل موزه ارومیه، بازار ارومیه، یخچال نه‌پله، کلیسای ننه‌مریم، برج سه‌گنبد، ساختمان شهربانی، سالن ورزشی الغدیر، ساختمان جهاد دانشگاهی، پارک اللرباغی، خانه‌ی انصاری، مسجد جامع ارومیه و مدرسه قدیمی هدایت هستند. در این بخش، این سایت‌ها به صورت مختصر معرفی می‌شود:

موزه ارومیه در خیابان شهید بهشتی این شهر قرار دارد. این موزه در سال ۱۳۴۶ شمسی بنا شد و دارای سه تالار بزرگ مخصوص اشیای باستانی و تاریخی، تالار مردم‌شناسی و تالار ساعت است. بازار قدیمی در گوشه‌ی جنوب شرقی ارومیه واقع شده است که در حال حاضر بخش عمده و سالم آن در بین خیابان‌های امام عسگرآبادی- اقبال و منتظری محصور است. کاربری فعلی آن عمدتاً تجاری- اجتماعی است. بنای سه‌گنبد مقبره‌ای است از دوران سلجوقیان با قدمتی ۸۰۰ سال که در جنوب شرقی شهر واقع شده است. این مقبره از بیرون به شکل استوانه‌ای و مدور و از داخل، چهارگوش است. خانه‌ی انصاری متعلق به بابک جعفری بوده که به مرو زمان به دختر ایشان و همسر سیف‌اله خان انصاری می‌رسد. این خانه در قسمت مرکزی شهر و در امتداد خیابان مدنی ۲ و میدان گل اوستی در کوچه‌ی بن‌بست انصاری واقع شده است. یخچال نپله یا دوقوزپله در یک محله قدیمی به نام عسکرخان و در کنار نهر کوچکی به نام «دره‌ی چای» در شهر ارومیه قرار دارد. به نظر می‌رسد این بنا متعلق به دوره‌ی قاجاریه باشد. بنا و سقف آن از سنگ و آجر است و یخچال هنوز سالم باقی مانده است. مدرسه قدیمی هدایت یکی دیگر از سایت‌های گردشگری شهر است که در بافت متراکم و مسکونی و در ضلع غربی خیابان امام احداث شده است. با توجه به نوع مصالح و فرم معماری، تاریخ احداث آن به سال ۱۳۰۳ می‌رسد. قدمت آن به دوره‌ی قاجار برمی‌گردد. سایت گردشگری کلیسای ننه‌مریم در خیابان قدس قرار دارد و یکی از آثار بی‌نظیر و تاریخی آشوری‌های ارومیه است. در سده‌های گذشته، دفن اموات در این محل انجام می‌گرفت. ساختمان جهاد دانشگاهی از دیگر سایت‌های گردشگری شهر ارومیه است که در خیابان شهید بهشتی قرار دارد. بعد از دارالفنون، این اولین ساختمان آموزش طب و بیمارستان در ایران بود. مسجد جامع، یکی از آثار کهن و قدیمی شهر ارومیه است. این مسجد در میان بازار قدیمی این شهر قرار دارد و یکی از ارکان اصلی بافت قدیمی شهر است. ساختمان شهرداری نیز در کنار ساختمان شهرداری و ستاد ارتش در میدان انقلاب شهر ارومیه قرار دارد و از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. این بنا به دلیل داشتن دو اتاق در دو طرف بنا و معماری ساده، به عمارت کلاه فرنگی معروف است و مانند سایر بناهای تاریخی، دارای پله‌های پیچ در پیچ و مدور است. پارک اللرباغی ارومیه یکی از تفرجگاه‌ها و مکان‌های گردشگری در ارومیه است. این پارک در کنار رودخانه‌ی شهرچای واقع شده است و در امتداد پارکی قرار دارد که در طول رودخانه‌ی شهرچای کشیده شده است. در این میان، خارج از مرکز شهر، سالن ورزشی شش هزار نفری الغدیر قرار دارد که اغلب، محل برگزاری مسابقات والیبال است. این سالن در بلوار ورزش، واقع در میدان ورزش واقع شده است. در این محل هم اکنون مسابقات والیبال لیگ و همچنین مسابقات بین‌المللی در رده‌های ملی و باشگاهی برگزار می‌شود.

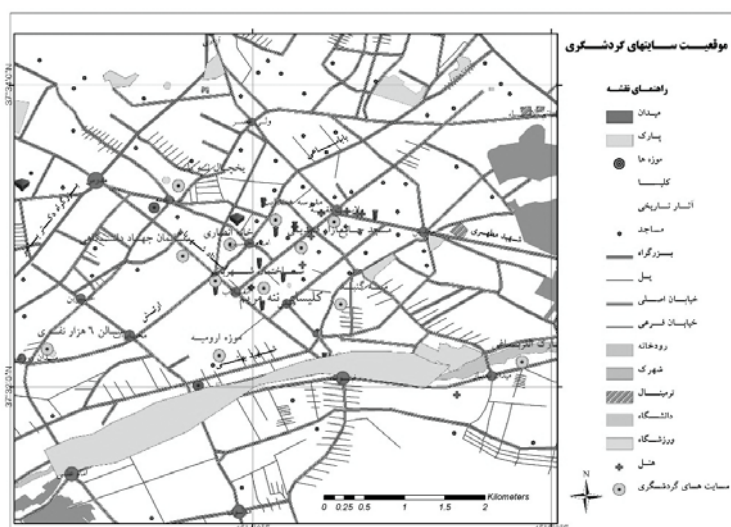
تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از بررسی وضعیت گردشگری شهر ارومیه و ضرورت تعیین و ارزش‌یابی سایت‌ها، بر طبق آنچه در بخش روش تحقیق بیان شد، مراحل مختلف جهت اولویت‌بندی سایت‌های گردشگری شهر ارومیه مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله نخست، جاذبه‌های مهم گردشگری شهر ارومیه که از شرایط اولیه برای توسعه‌ی گردشگری برخوردار است، انتخاب شدند. در جدول شماره ۱، فهرست سایت‌ها و در نقشه‌ی شماره ۳، موقعیت سایت‌های گردشگری تعیین شده، نمایش داده شده است:

جدول شماره ۱: فهرست سایت‌های گردشگری شهر ارومیه

مسجد جامع	بازار قدیمی	کلیسای ننه‌مریم	سالن ورزشی الغدیر	برج سه‌گنبد	یخچال نپله
پارک اللریاگی	ساختمان شهربانی	مدرسه هدایت	خانه‌ی انصاری	موزه ارومیه	ساختمان جهاد دانشگاهی

منبع: تحقیق حاضر



نقشه‌ی شماره ۳: موقعیت سایت‌های گردشگری

منبع: نقشه‌ی پایه از شهرداری ارومیه؛ تهیه: نگارندگان

پس از تعیین سایت‌های گردشگری، معیارهایی که برای ارزیابی سایت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، تعیین شد. جهت تعیین معیارها، در ابتدا مقالات و مطالبی که در حوزه گردشگری و ارزیابی سایت‌ها به نگارش درآمده است، مورد مطالعه قرار گرفته و سپس برای تکمیل

مطالعات، با تعدادی از کارشناسان و اساتید گردشگری شهری، مصاحبه و نظرخواهی شفاهی شد و در نهایت ۱۱ معیار برای ارزیابی سایت‌ها تعیین شد. معیارها از دو نوع مثبت و منفی هستند. معیار مثبت، معیاری است که با افزایش مقدار، میزان مطلوبیت آن برای گردشگری بیشتر خواهد بود، در مقابل، معیار منفی، به معیاری اطلاق می‌گردد که با افزایش مقدار آن، میزان مطلوبیت کاهش پیدا می‌کند. این معیارها در سه گروه معیارهای ارتباطی، خدماتی و گردشگری دسته‌بندی شد. معیارهای ارتباطی، معیارهایی هستند که زمینه‌ی جابه‌جایی و پخش گردشگران را فراهم می‌نماید. بخش ارتباطی در این پژوهش، راه‌های ارتباطی، میدین شهری و پایانه‌ها است. بر مبنای مباحث مدل‌های دسترسی، همواره دورترین یا نزدیک‌ترین فاصله برای ارزیابی سایت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. پایانه‌ها نقش اصلی در پخش و پراکنش گردشگران در سطح شهر ارومیه را ایفا می‌کند. گردشگران و مسافران مختلف، از طریق پایانه‌های شهر، به بخش‌های مختلف شهر هدایت می‌شوند. پس از پایانه، راه‌های ارتباطی نقش مؤثری در توزیع و پخش گردشگران دارد. سایت‌های مجاور شبکه‌های ارتباطی، زمینه‌ی مناسبی برای رونق گردشگری فراهم می‌کند. میدین شهری همانند پایانه، محل تمرکز جمعیت و سیستم‌های حمل و نقل است. در هر سه معیار ارتباطی، سایت‌هایی که در مجاورت شبکه‌های ارتباطی قرار دارند، از ارزش بیشتری در گردشگری برخوردار هستند. هتل، یکی از مهم‌ترین خدمات شهری و گردشگری محسوب می‌شود. گردشگران پس از ورود به شهر ممکن است به اسکان و اقامت نیاز داشته باشند و هتل، یکی از بخش‌های خدماتی در بخش اقامت به شمار می‌رود. فضاهای سبز نیز یکی از کاربری‌های گردشگری محسوب می‌شود که برای تفریح روزانه و شبانه کارکرد بالایی دارد. به هر میزان، سایت‌ها به فضاهای سبز و هتل‌ها نزدیک‌تر باشند، از ارزش بیشتری نیز برخوردار هستند. پس از تامین اقامت و تفریح گردشگران در هتل‌ها و فضاهای سبز، ضرورت دارد که ضمن ارائه خدمات مختلف در این مکان‌ها، قبل از بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری، تبلیغات و اطلاع‌رسانی برای سایت‌ها صورت گیرد تا گردشگران با آگاهی کامل، از سایت‌ها بازدید کنند. ارزش‌گذاری معیار تبلیغات در این پژوهش از دامنه‌ی ۱ (سطح تبلیغات خیلی ضعیف) تا ۵ (سطح تبلیغات خیلی بالا) در نظر گرفته شده است. ویژگی‌های گردشگری سایت‌ها نیز حائز اهمیت است. در این پژوهش، پنج ویژگی اصلی گردشگری سایت بررسی شده است. اختلاف چشم‌انداز، یکی از این ویژگی‌ها است. اختلاف چشم‌انداز به این معنا است که یک سایت گردشگری، از نظر شکل، بافت، معماری، رنگ و ویژگی‌های دیگر، چه میزان با محیط پیرامون خود اختلاف و تضاد دارد. داشتن اختلاف چشم‌انداز بالا، باعث تمایز سایت از کاربری‌های پیرامون می‌شود که این مورد برای گردشگران حائز اهمیت زیادی است. ارزش‌گذاری این معیار، از دامنه‌ی عددی ۵ تا ۱ و بر حسب میزان اختلاف چشم‌انداز تعیین شده است. در کنار اختلاف چشم‌انداز، قابلیت دید یک

سایت از فواصل مختلف نیز مطرح می‌شود. چنانچه سایت، نمای مناسبی برای مشاهده از راه دور و از جهات مختلف داشته باشد، اهمیت زیادی در برنامه‌ریزی‌های گردشگری خواهد داشت. ارزش‌گذاری معیار تعداد نقاط دید از ارزش ۱ (بدون نقطه دید) تا ۸ (شش نقطه دید) محاسبه شده است. این نقاط باید از یک خیابان یا یک نقطه با فاصله حداقل ۵۰۰ متری و همچنین از جهتها و زوایای مختلف باشد. سطح جذابیت یک سایت نیز دارای اهمیت زیادی است. سایت‌هایی که از درجه جذابیت بالایی برخوردار باشند، برای برنامه‌ریزی، مناسب‌تر خواهند بود. سطح جذابیت در اینجا از سطح بین‌المللی (ارزش ۵)، ملی (ارزش ۴)، منطقه‌ای (ارزش ۳)، محلی (ارزش ۲) و بدون جذابیت (ارزش ۱) تعیین شده است. چنانچه در پیرامون یک سایت، جاذبه‌های مختلف دیگری وجود داشته باشد، از نظر برنامه‌ریزی گردشگری، یک ارزش بالا تلقی می‌شود. در این صورت، گردشگران در کنار بازدید از یک سایت، می‌توانند از سایت‌های گردشگری دیگر که در پیرامون آن قرار دارد نیز استفاده کنند. این جاذبه‌ها باید در شعاع ۵۰۰ متری سایت قرار گرفته باشند. دامنه‌ی ارزش‌گذاری این معیار از ۱ (بدون جاذبه) تا ۵ (بیش از ۶ جاذبه) است. در نهایت، حجم گردشگران ورودی به هر سایت نیز ارزش بالایی دارد. حجم پذیرش گردشگر برای هر سایت، یک معیار مهم محسوب می‌شود. در ابتدا معیارهای تعیین شده، از نظر ارزشی که برای گردشگری شهر دارند، ارزش‌یابی و وزن دهی شدند. این کار از طریق روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) انجام شد. برای این کار ابتدا معیارهای تعیین شده در سه گروه دسته‌بندی شدند. این دسته‌بندی بر اساس تشابه موضوعی و نقشی که در گردشگری شهری داشتند، صورت گرفت:

جدول شماره ۲: گروه‌بندی معیارها در روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)

معیارهای ارتباطی	معیارهای خدماتی	معیارهای گردشگری
فاصله از پایانه‌ها	فاصله از هتل‌ها	تعداد نقاط دید
فاصله از بزرگراه و جاده‌های اصلی	فاصله از فضاهای سبز	اختلاف چشم‌انداز
فاصله از میدین شهری	سطح خدمات و تبلیغات گردشگری	تعداد گردشگران ورودی
		تنوع جاذبه‌ها
		سطح جذابیت

منبع: تحقیق حاضر

پس از دسته‌بندی معیارها، برای وزن‌دهی با روش سلسله‌مراتبی، این معیارها در قالب پرسشنامه طراحی شده و به ۲۵ نفر از کارشناسان مرتبط با گردشگری شهری ارسال شد. گروه کارشناسان، افرادی بودند که در زمینه‌ی گردشگری و به ویژه شهر ارومیه آشنایی داشته و مطالعات و پژوهش‌هایی در ارتباط با گردشگری شهری داشتند. این گروه شامل اساتید،

دانشجویان و تعدادی از افراد مرتبط با شهر ارومیه بودند. در نهایت با تحلیل و ترکیب پرسشنامه‌ها در روش AHP، وزن نهایی معیارها حاصل شد که در جدول شماره‌ی ۳ نشان داده شده است. طبق این جدول، معیارهای گردشگری شامل «تنوع جاذبه‌ها» و «سطح جذابیت» و همچنین معیار خدماتی «سطح تبلیغات» از بیشترین ارزش برای گردشگری شهری برخوردار بودند. معیارهای «فاصله از هتل» و «فاصله از پایانه‌ها» نیز دارای ارزش قابل توجهی بودند.

جدول شماره‌ی ۳: وزن نهایی معیارها در روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)

ردیف	معیار	وزن	ردیف	معیار	وزن
۱	تنوع جاذبه‌ها	۰/۱۹۸	۷	تعداد نقاط دید	۰/۰۷۴
۲	سطح جذابیت	۰/۱۱۲	۸	اختلاف چشم‌انداز	۰/۰۷۱
۳	سطح خدمات و تبلیغات گردشگری	۰/۱۰۸	۹	فاصله از فضاهای سبز	۰/۰۶۴
۴	فاصله از پایانه‌ها	۰/۰۹۷	۱۰	فاصله از میداين شهری	۰/۰۵۶
۵	فاصله از هتل‌ها	۰/۰۸۴	۱۱	تعداد گردشگران ورودی	۰/۰۵۵
۶	فاصله از بزرگراه و جاده‌های اصلی	۰/۰۷۸			

منبع: تحقیق حاضر

پس از تعیین معیارها و ارزش یابی آن‌ها، هر یک از سایت‌های گردشگری شهر ارومیه از منظر این معیارها و با استفاده از روش تصمیم‌گیری COPRAS ارزش‌یابی می‌شوند. مرحله نخست ارزیابی با این روش، تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری است:

جدول شماره‌ی ۴: ماتریس تصمیم‌گیری

وزن معیارها	معیارها	یخچال نهبه	دانشگاهی	ساختمان جهاد	ساختمان شهرناری	کلیسای ننه مریم	خانه‌ی انصاری	مدرسه هدایت
۰/۰۹۷	فاصله از ترمینال	۲۰۲۸	۲۹۰۲	۳۰۷۵	۲۰۵۷	۱۷۱۰	۲۴۸۴	۲۲۴۷
۰/۰۶۷	فاصله از فضای سبز	۱۹۴۳	۳۰۷۵	۳۰۷۵	۲۰۵۷	۱۷۱۰	۱۹۱۷	۱۵۸۰
۰/۰۷۸	فاصله از بزرگراه و جاده	۱۰۵	۸۵	۸۵	۶۵	۱۷۲	۱۱۱	۹۲
۰/۰۸۴	فاصله از هتل	۱۹۸۰	۹۶۱	۹۶۱	۵۳۷	۱۲۵	۱۰۸۰	۳۰۰
۰/۰۵۶	فاصله از میداين	۳۳۰	۷۶۲	۷۶۲	۲۴۴	۳۵۰	۱۸۷	۴۲۷
۰/۰۷۴	نقاط دید	۲	۲	۲	۵	۲	۱	۳
۰/۰۷۱	اختلاف چشم‌انداز	۴	۴	۴	۳	۲	۴	۴
۰/۱۱۲	سطح جذابیت	۳	۳	۳	۵	۵	۴	۲
۰/۰۵۵	تعداد گردشگران	۲۵۰۰	۲۰۰۰	۲۰۰۰	۵۰۰۰	۴۰۰۰	۳۰۰۰	۲۰۰۰
۰/۱۹۸	تنوع جاذبه‌ها	۱	۲	۲	۴	۴	۴	۴
۰/۱۰۸	تبلیغات	۴	۱	۱	۵	۴	۲	۲

منبع: تحقیق حاضر

جدول شماره ۵: ادامه ماتریس تصمیم‌گیری

وزن معیارها	معیارها	بازار ارومیه	مسجد جامع	برج سه‌گنبد	موزه ارومیه	سالن ورزشی الغدير	پارک اللرباغی
۰/۰۹۷	فاصله از پایانه	۱۹۴۰	۱۴۵۴	۱۷۷۳	۳۴۱۰	۴۴۲۱	۳۱۵۰
۰/۰۶۷	فاصله از فضای سبز	۱۰۳۹	۱۰۱۹	۶۰۰	۷۸۷	۱۵۵۶	۱۰۰
۰/۰۷۸	فاصله از بزرگراه و جاده	۷۹	۸۲	۹۱	۲۴۱	۸۰	۷۲
۰/۰۸۴	فاصله از هتل	۲۰۵	۱۶۵	۱۲۹۲	۱۳۰۲	۲۶۹۴	۹۳۱
۰/۰۵۶	فاصله از میادین	۶۳۵	۲۰۰	۸۲۸	۱۰۷۱	۴۵۳	۳۹۳
۰/۰۷۴	نقاط دید	۳	۴	۲	۲	۴	۵
۰/۰۷۱	اختلاف چشم‌انداز	۴	۴	۴	۲	۴	۴
۰/۱۱۲	سطح جذابیت	۵	۵	۴	۵	۴	۲
۰/۰۵۵	تعداد گردشگران	۵۰۰۰	۳۰۰۰	۳۰۰۰۰	۲۵۰۰۰	۶۰۰۰۰	۳۰۰۰۰
۰/۱۹۸	تنوع جاذبه‌ها	۴	۴	۱	۲	۱	۴
۰/۱۰۸	تبلیغات	۴	۵	۳	۴	۳	۴

منبع: تحقیق حاضر

پس از تهیه ماتریس تصمیم‌گیری، این ماتریس بر طبق روش ذکر شده در قسمت روش تحقیق، نرمال و وزن‌دار شده و سپس در معیارهای مثبت و منفی شناسایی می‌شود. معیارهای منفی شامل فاصله از بزرگراه‌ها و جاده‌ها، هتل‌ها، فضاهای سبز، میادین شهری و پایانه‌ها و معیارهای مثبت هم شامل پنج معیار گردشگری و همچنین معیار سطح خدمات و تبلیغات است. در نهایت از طریق فرمول‌های ذکر شده در بخش روش تحقیق، معیارهای مثبت و منفی با یکدیگر ترکیب شده و وزن و ارزش نهایی سایت‌های گردشگری شهری ارومیه محاسبه شد. این ارزش‌ها در جدول شماره ۶ نشان داده شده است:

جدول شماره ۶: وزن نهایی سایت‌های گردشگری شهر ارومیه

ردیف	سایت گردشگری	وزن نهایی	ردیف	سایت گردشگری	وزن نهایی
۱	مسجد جامع	۰/۱۱۹	۷	سالن ورزشی الغدير	۰/۷۶۴
۲	پارک اللرباغی	۰/۱۰۱	۸	خانه‌ی انصاری	۰/۷۶۱
۳	بازار قدیمی	۰/۱	۹	برج سه‌گنبد	۰/۰۷۳
۴	ساختمان شهربانی	۰/۰۹۹	۱۰	موزه ارومیه	۰/۰۶۸
۵	کلیسای ننه مریم	۰/۰۸۵	۱۱	یخچال نهبله	۰/۰۵۹
۶	مدرسه هدایت	۰/۰۸۳	۱۲	ساختمان جهاد دانشگاهی	۰/۰۵۵

منبع: تحقیق حاضر

همانطور که در نتایج نهایی مشخص شده است، سایت گردشگری مسجد جامع، به‌عنوان مستعدترین سایت جهت برنامه‌ریزی کاربری گردشگری تعیین شد. با بررسی کلی می‌توان گفت مسجد جامع به‌دلیل آنکه در مرکز شهر قرار داشته و با بافت تاریخی و مذهبی ارتباط تنگاتنگی دارد، از منظر گردشگری ارزش بالایی را دارد. از ویژگی‌های مهم گردشگری این سایت، نزدیکی به مراکز و بخش‌های مهم است. مسجد جامع در مجاورت میدان شهری، پایانه و هتل قرار دارد و به بزرگراه نیز نزدیک است. همین مسأله در هدایت گردشگران ورودی به سایت از طریق پایانه، میداين و راه‌های ارتباطی، نقش مهمی ایفا می‌کند. این سایت در مکانی واقع شده است که دارای جاذبه‌های متعدد تاریخی و مذهبی بوده و به تعدادی از سایت‌های مورد مطالعه نیز نزدیک می‌باشد. سطح جذابیت مذهبی و تاریخی سایت نیز نقش مؤثری در این زمینه داشته است. مسجد جامع به‌دلیل بزرگ مقیاس بودن، از قابلیت دید از جاده‌ها نیز برخوردار است. به جز مسجد جامع، پارک اللرباغی و بازار قدیمی شهر نیز از ارزش بالایی برای توسعه‌ی گردشگری برخوردار بودند. یکی از ویژگی‌های مهم و برجسته پارک اللرباغی، قرار داشتن در نزدیکی رودخانه‌ی شهرچای و پارک مجاور آن است که همین مسأله در ارزش گردشگری پارک تأثیر به‌سزایی دارد. بازار قدیمی شهر نیز که در مرکز شهر قرار دارد، با بافت تاریخی و مذهبی آن ترکیب شده است. ویژگی برجسته و مهم سایت، نزدیکی به بزرگراه، میدان، پایانه و هتل بوده و این موارد، به معنای قدرت بالای این سایت در بهره‌گیری از اثر پراکنش و هدایت گردشگران در شهر است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نهایی ارزش‌گذاری معیارها نشان داد که معیارهای گردشگری و خدماتی از اهمیت بیشتری نسبت به معیارهای ارتباطی برخوردار است. با وجود اینکه، معیارهای ارتباطی در پراکنش و هدایت گردشگران نقش اصلی را ایفا می‌کند، با این حال نتایج نشان می‌دهد که معیارها و شاخص‌های خدماتی و گردشگری که برای یک سایت گردشگری مورد نیاز بوده، از اهمیت بیشتری برخوردار است. ارزیابی سایت‌ها بدین منظور انجام شده بود که برنامه‌ریزی گردشگری متناسب با آن‌ها صورت گیرد. برای این ارزیابی، ضرورت دارد که سایت‌ها و مکان‌هایی که برنامه‌ریزی برای آن‌ها صورت می‌گیرد، شناسایی شوند. برنامه‌ریزی تنها برای سایت‌های مستعد صورت نمی‌گیرد، بلکه پس از ارزیابی سایت‌ها، با توجه به ارزش هر سایت، برنامه‌ریزی متناسب با آن، انجام می‌گیرد، به‌نحوی که برنامه‌ریزی برای تعدادی از سایت‌ها بر مبنای بازاریابی برای آن‌ها بوده و یا برای سایت‌های دیگر، با هدف تقویت آن‌ها انجام پذیرد. با توجه به نتایج تحقیق، برنامه‌ریزی گردشگری سایت‌ها، می‌تواند به صورت زیر انجام پذیرد:

برنامه‌ریزی با رویکرد بازاریابی: در این رویکرد، سایت‌هایی که از ارزش گردشگری بالایی برخوردارند، برای بازدید گردشگران، تبلیغ و معرفی می‌شوند. این نوع برنامه‌ریزی را می‌توان برای سایت‌های مسجد جامع، پارک اللرباغی و بازار قدیمی، انجام داده و در حقیقت به‌عنوان یک کالای گردشگری در فرایندهای گردشگری به‌کار برد.

برنامه‌ریزی با رویکرد خدماتی و گردشگری: این برنامه‌ریزی برای سایت‌هایی صورت می‌گیرد که از منظر ارزش‌های گردشگری و خدماتی دارای توان و قابلیت هستند، اما این توان‌ها، به صورت بالفعل تبدیل نشده و میزان خدمات و تسهیلات آن‌ها تا حدودی پایین است. بنابراین ارزش‌های گردشگری آن‌ها باید بیشتر تقویت شوند که به مرور، برای بازاریابی گردشگری آماده شوند. سایت‌های ساختمان شهرداری، کلیسای ننه‌مریم و مدرسه‌ی قدیمی هدایت در قالب این رویکرد، برنامه‌ریزی می‌شوند.

برنامه‌ریزی با رویکرد شناسایی توان‌ها: به‌نظر می‌رسد سایت‌های این بخش، به درستی شناسایی و تحقیق نشده و ارزش‌های آن برای گردشگران و مردم به‌طور لازم و کافی مشخص نشده است. بنابراین ضرورت دارد با استفاده از گروه‌های کارشناسی، این توان‌ها، شناسایی شده و برنامه‌ریزی برای تقویت ارزش‌ها و در نهایت بازاریابی در طولانی‌مدت تدوین شود.

منابع

۱. تقوایی، مسعود و صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۰). مدیریت گردشگری شهری با تاکید بر برنامه ریزی فضاهای شهری جاذب گردشگر، مطالعه‌ی موردی شهر کرمانشاه، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی، سال اول، شماره‌ی ۴: ۲۱۰-۱۸۵.
۲. رضاییه آزادی، مریم (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری با رویکرد اقتصادی در ارومیه، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.
۳. زنگی آبادی، علی؛ عبدالزاده، مهدی؛ مبارکی، امید و پورعیدی وند، لاله (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل فضاهای گردشگری شهر ارومیه، فصلنامه فضای جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره‌ی ۳۹: ۹۳-۷۷.
۴. سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح (۱۳۹۰). بخش آمار و اطلاعات، تهران.
۵. شهرداری شهر ارومیه (۱۳۹۲). بخش آمار و داده‌ها، ارومیه.
۶. قاسمی، یونس (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه‌ی گردشگری شهر ارومیه، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا- برنامه‌ریزی توریسم دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.
۷. قالیباف، محمدباقر و شعبانی فرد، محمد (۱۳۹۰). ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه‌ی گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه‌ی موردی: شهر سنندج)، فصلنامه تحقیق: ۱۷۲-۱۴۷.
۸. محمدزاده، رحمت و سرافروزه، فاطمه (۱۳۸۹). بررسی میزان انطباق شبکه ارتباطی با عوامل اقلیمی: مورد شهر ارومیه، نشریه‌ی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال پانزدهم، شماره‌ی ۳۱: ۲۳-۱.

۹. موحد، علی؛ امانپور، سعید و نادری، کاوه (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) مطالعه‌ی موردی؛ شهر کرمانشاه، نشریه‌ی برنامه‌ریزی فضایی، سال اول، شماره‌ی ۳: ۱۷-۳۶.

10. Aminian, A. (2012). Environmental Performance Measurement of Tourism Accommodations in the Pilgrimage Urban Areas: The Case of the Holy City of Mashhad, Iran, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 35 (2012): 514 – 522.
11. Antucheviciene, J., zakarevicius, A. and Zavadkas, E. K. (2011). Measuring Congruence of Ranking Results Applying Particular MCDM Methods, **Informatica**, 22 (3): 319–338
12. Anuar, A. N. A., Jaini, N., Kamarudin, H. and Nasir, R. A. (2011). Effectiveness evaluation of Safe City Programme in relation to the tourism industry, **Procedia Engineering**, 42, 407–414.
13. Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism, **Tourism Management**, 19 (1): 35-47.
14. Chandra Das, M., Sarkar, B. and Ray, S. (2012). A framework to measure relative performance of Indian technical institutions using integrated fuzzy AHP and COPRAS methodology, **Socio-Economic Planning Sciences**, 46 (2012): 230-241.
15. Chatterjee, P. V., Manikrao, A. and Shankar, C. (2011). Materials selection using complex proportional assessment and evaluation of mixed data methods, **Materials and Design**, 32 (2011): 851–860.
16. Datta, S., Beriha, G. S., Patnaik, B. and Mahapatra S. S. (2009). Use of compromise ranking method for supervisor selection: A multi-criteria decision making (MCDM) approach, **International Journal of Vocational and Technical Education**, 1:7-13.
17. Edwards, D., Tony, G. and Bruce, H. (2011). Urban tourism research Developing an Agenda, **Annals of Tourism Research**, 35 (4): 1032–1052.
18. Konstantinos, D., Patlitzianas, A. P. and Psarras, J. (2008). An information decision support system towards the companies' environment formulation of a modern energy, **Renewable and Sustainable Energy Reviews**, 12 (3): 780-790.
19. Kumar Dey, P., Nath Ghosh, D. and Chand Mondal, A. (2011). A MCDM Approach for Evaluating Bowlers Performance in IPL, **Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences**, 2:563-573.
20. Mulliner, E., Smallbone, K. and Maliene, V. (2012). An assessment of sustainable housing affordability using a multiple criteria decision making method, **Omega**, 2 (3): 2-10
21. Popescu, R. I. and Razvan Andrei, C. (2010). The role of urban tourism in the strategically development of Brasov area, **Theoretical and Empirical Researches in Urban Management**, 7 (16): 69-85.
22. Pothof, R. (2006). **Urban Heritage Tourism - A Case Study of Dubrovnik**, Thesis, Bournemouth University, UK.
23. Qin, G., Meizhen, L., Jin hua, M. and Jun lei, Z. (2011). The development of urban night tourism based on the nightscape lighting projects--a Case Study of Guangzhou, **Energy Procedia**, 5: 477–481.
24. Wolfslehner, B., Harald, V. and Manfred, J. L. (2005). Application of the analytic network process in multi-criteria analysis of sustainable forest management, **Forest Ecology and Management**, 207 (1-2): 157–170.