



علی زنگی آبادی^۱
مه‌دی عبدالله زاده^۲
امید مبارکی^۳
لاله پور عیدی‌وند^۴

بررسی و تحلیل فضاهای گردشگری شهر ارومیه

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۱۰/۰۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۰۶/۱۳

چکیده

یکی از مهم‌ترین فضاهایی که در میان مقصدهای گوناگون مورد توجه و بازدید گردشگران قرار می‌گیرد، شهرها می‌باشند. در این میان شهرهای پرجمعیت و تاریخی جاذب گردشگران بیشتری هستند. فضاهای شهری از دیرباز جذاب‌ترین فضاها به شمار می‌روند، زیرا که شهرها پیشرفته‌ترین و کامل‌ترین سکونتگاه‌های انسانی بوده و در بردارنده مراکز مهم اقتصادی، علمی، تفریحی، پزشکی و غیره هستند. به طور ویژه شهرهای تاریخی- فرهنگی فرصت‌های بسیاری برای گردشگران بر اساس منابع موروثی و باستانی دارند، به همین جهت مهم‌ترین کانون‌های جذب گردشگران هستند.

روش این تحقیق پیمایشی، توصیفی و براساس تحلیل محتوا بوده و هدف آن بررسی فضاهای تاریخی و فرهنگی شهر ارومیه و فرصت‌ها و محدودیت‌های موجود در این بخش از شهر است. که می‌تواند نقش مؤثری در برنامه ریزی و مدیریت گردشگری این شهر داشته باشد.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که فضای گردشگری ارومیه تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می‌دهد. این بخش از شهر با وجود موقعیت مکانی مناسب و نزدیکی به مراکز تجاری،

۱- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه اصفهان.

۲- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه اصفهان.

۳- عضو هیأت علمی گروه جغرافیا برنامه‌ریزی شهری دانشگاه مراغه.

۴- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه اصفهان.

خدماتی و اداری و داشتن تجهیزات و تأسیسات شهری، دچار مشکلات خاصی مثل، فرسودگی ناوگان حمل و نقل شهری، کیفیت پایین تسهیلات و خدمات گردشگری است. پیشنهاد می‌شود با بالا بردن استانداردهای خدمات گردشگری، ارائه معافیت‌های مالی به بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در بخش گردشگری، ایجاد مراکز اطلاع رسانی و تبلیغاتی و در نهایت با استفاده از مدیریت پایدار در برنامه ریزی گردشگری شهر ارومیه، بتوان به توسعه گردشگری و پویایی فضای گردشگری این شهر کمک کرد.

کلید واژه‌ها: فضای گردشگری، گردشگری شهری، شهر ارومیه.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حایز جایگاه ویژه‌ای است؛ از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱). گردشگری پدیده‌ای متناقض و پیچیده است. صنعتی ارز آور، متعادل کننده توسعه اقتصادی در سطح مناطق و برقرار کننده توزیع عادلانه درآمد و همچنین برخوردار از نقش اساسی در ایجاد مشاغل و منابع تکمیلی مستقیم و ثانوی در آمد است (لومسدن، ۱۳۸۰: ۳۷). که می‌تواند با انتقال ثروت از جوامع دارا و تزریق آن به اقتصاد کشورهای جهان سوم، امید بخش ترین ابزار توسعه برای کشورهای جنوب باشد. از سویی دیگر توسعه به یکباره و بدون برنامه صنعت گردشگری ممکن است کشور را با چالش‌های جدی مواجه سازد (ولیزاده، ۱۳۸۵: ۵). گردشگری شهری از جمله پدیده‌های جدید شهری است، که ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب گردشگران و ارائه خدمات به آنها به وجود می‌آید، که با دو انگیزه و هدف اصلی، خیلی متفاوت پنداشته می‌شود که عبارتند از: تجارت و فرهنگ (موحدی، ۱۳۸۶: ۳۴). امروزه گردشگری شهری به صورت مسئله و فعالیتی مهم است که سبب تغییرات فضایی گسترده در شهرهای بزرگ شده است (همان، ۳۳).

شهرها به علت وجود امکانات معیشتی و رفاهی، فعالیت‌های اقتصادی، بازرگانی، صنعتی، فرهنگی، سیاسی، بهداشتی، ارتباطی، فراغتی و داشتن جاذبه‌های تاریخی و گردشگری، به عنوان مقصد گردشگران به شمار می‌آیند (رضوانی، ۱۳۷۳: ۸۶) و به دلیل اینکه بهره برداری از توان‌ها و قابلیت‌های گردشگری در هر منطقه‌ای، می‌تواند زمینه‌ای پویا و فعال برای توسعه آن منطقه فراهم نماید، تحلیل توان‌ها و قابلیت‌های مزبور و برنامه ریزی در این زمینه ضرورت ویژه دارد (فاضلی، ۱۳۸۵: ۴). فضای گردشگری شهری، فضایی است که منابع گردشگری در آن وجود دارد (موحدی، ۱۳۸۶: ۴۳). این فضاها را در شهرهای معاصر می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: ۱- فضاهای مدرن یا جدید نظیر پارک‌ها، مراکز فروش مدرن، فرهنگسراها، میادین و پلاژها ۲- فضاهای سنتی نظیر بازارها، امامزاده‌ها، گورستان‌ها، باغ‌ها، مساجد و سایر اماکن تاریخی (انوری و نساج، ۱۳۸۶: ۲۰). فضاهای گردشگری شهر

ارومیه در گروه دوم قرار می‌گیرد. این شهر دارای جاذبه‌های متنوع مثل موزه‌ها، مقبره‌ها، پارک‌ها، سالن‌های تئاتر و معماری‌های منحصر به فرد و تاریخی است اما تا به حال نتوانسته از مواهب این صنعت به نحو شایسته‌ای استفاده کند. در واقع شناخت و بررسی فضای گردشگری این شهر می‌تواند نقش مؤثری در ساماندهی و برنامه ریزی فضاهای گردشگری متناسب با شرایط اجتماعی، طبیعی و فرهنگی و استفاده از ظرفیت‌های موجود داشته باشد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

گردشگری بزرگ‌ترین حرکت مردم در زمان صلح است (موحدی، ۱۳۸۶: ۱۱۷). امروزه گردشگری یکی از امید بخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌کنند (خسروی نژاد، ۱۳۸۷: ۸۹). در حال حاضر بسیاری از کشورها منافع اقتصادی و اجتماعی خود را از گردشگری دریافت می‌کنند و درآمدهای گردشگری را برای توسعه زیرساخت‌های منطقه به کار می‌برند (Eccles and Casta, 1996: 44). در واقع مهم‌ترین هدف توسعه گردشگری داخلی و خارجی، توسعه اقتصادی- اجتماعی نواحی مقصد است (Richard and Sharpley, 1997: 40). گردشگری به عنوان پدیده‌ای با سودآوری فراوان به همراه گسترش تکنولوژی ارتباطات در وضعیت کنون جهان از چنان جایگاهی برخوردار گشته که تحت عنوان صنعت از آن یاد می‌شود (حسین‌زاده دلیر، حیدری، ۱۳۸۲: ۲۶). گردشگری یکی از رشد یافته‌ترین صنایع نیمه دوم قرن بیستم بود و اغلب به عنوان یک کلید برای رشد اقتصادی هم در کشورهای توسعه یافته و هم در حال توسعه استفاده شده است (Font and Ahjem, 1999: 63).

صنعت گردشگری می‌تواند منافع زیادی را برای جوامع مختلف به همراه داشته باشد، این منافع در پنج عنوان اصلی عبارتند از:

- ۱- توسعه زیر ساخت‌ها، حمل و نقل، انرژی و ارتباطات
- ۲- فرآوری زمینه مناسب برای توسعه و حمایت صنایع، کشاورزی، صنعت ساختمان، تغذیه و خدمات
- ۳- جذب سرمایه‌های خارجی به صورت مستقیم و غیر مستقیم
- ۴- هموار سازی بستر مناسب برای افزایش درآمدهای ملی، توسعه فرصت‌های شغلی و ایجاد تحول مثبت در سایر بخش‌های اقتصادی با استفاده از ضریب تکاثری صنعت گردشگری.
- ۵ - بهبود استانداردهای زندگی (حیدری، رحیم، ۱۳۸۳: ۵).

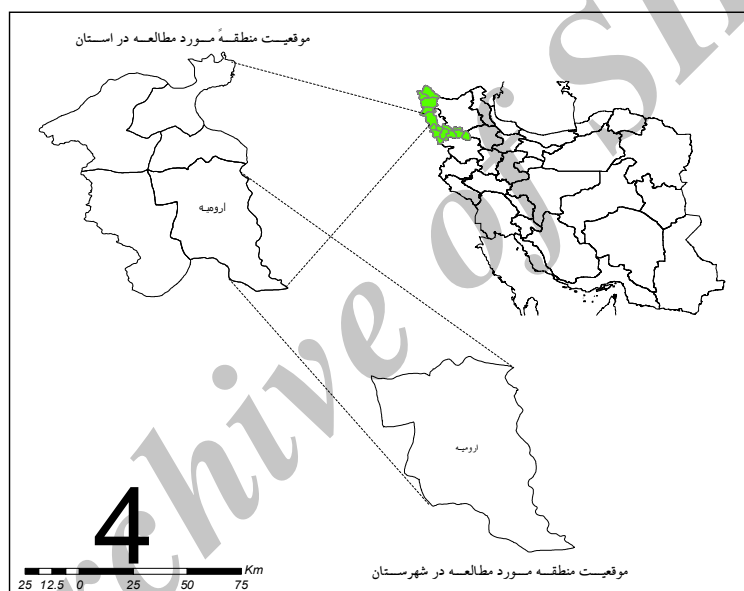
شهر ارومیه با وجود داشتن قابلیت‌های مناسب گردشگری جایگاه مناسبی از نظر جذب تعداد گردشگر و درآمد ارزی در کشور ندارد؛ لذا رسیدن ارومیه به جایگاه مناسب در گردشگری نیازمند توجه همه بخش‌های دولتی، خصوصی مرتبط با این صنعت است.

اهداف تحقیق

- ۱- ارزیابی پتانسیل‌های گردشگری (جاذبه‌های فرهنگی- تاریخی) شهر ارومیه.
- ۲- شناخت فضای گردشگری شهر ارومیه.
- ۳- شناسایی مشکلات و مسائل موجود در فضای گردشگری شهر ارومیه.

محدوده مورد مطالعه

ارومیه، که در عهد باستان به نام چیچست هم خوانده شده، مرکز استان آذربایجان غربی است، که در قسمت غربی آذربایجان در جلگه‌ای به طول ۸۰ کیلومتر و عرض ۴۰ کیلومتر و به ارتفاع ۱۴۴۳ متر از سطح دریاهای آزاد با مختصات ۳۷/۳۴ عرض شمال و ۴۵/۴ طول شرقی روی زمین تپه مانندی در کنار دریاچه ارومیه گسترده شده است، به طوری که دریاچه ارومیه در شرق آن و دریاچه مارمیشو در غرب آن قرار دارد (انزلی، ۱۳۸۴:۹۳). شهر ارومیه بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵ حدود ۵۷۷۳۰۷ نفر جمعیت داشته است. زمین‌های بارور این شهر با آب و هوای مساعد و واقع شدن آن در معبر قفقاز، ارمنستان، آسیای صغیر و بین‌النهرین از یک‌سو و قرار گرفتن آن در کنار دریاچه ارومیه از سوی دیگر وضع ویژه‌ای به چهره این شهر بخشیده است. به طوری که به عنوان یکی از شهرهای گردشگری ایران محسوب می‌شود (www.wikipedia.org).



نقشه شماره (۱): موقعیت منطقه مورد مطالعه

منبع: نگارندگان

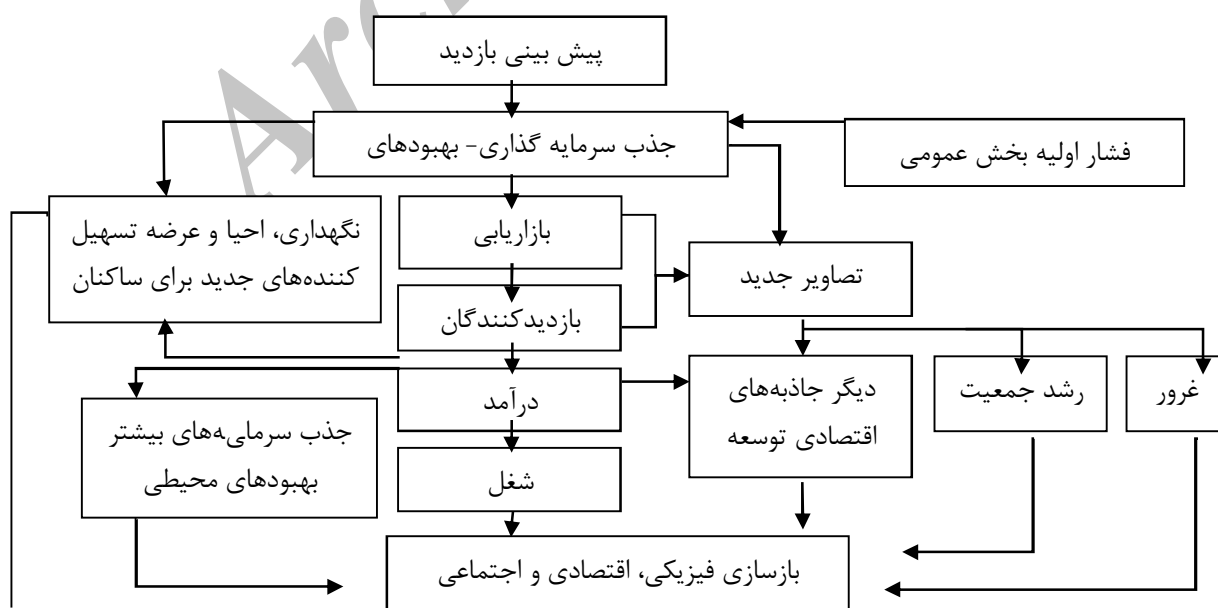
دیدگاه‌ها و نظریات

فضا از جمله چالش‌های ذهنی و واژه‌های پیچیده علمی است که معانی مختلفی را در بر دارد و به طور وسیعی با برداشت‌های متفاوتی مورد استفاده قرار می‌گیرد (مدنی پور، ۱۳۷۹:۵). مفهوم فضا به شکل علمی و به طور وسیع از دهه ۱۹۵۰، وارد ادبیات جغرافیایی شده است به طوری که برخی آن را به عنوان یک مفهوم پایه در جغرافیا دانسته‌اند. فضا شامل فرایندهای طبیعی تغییر یافته به وسیله انسان، شرایط اجتماعی تولید و تقسیم کار در یک کل منتظم است (شکوئی، ۱۳۷۵:۱۱۸). این فضا دارای دو رکن اساسی فضای طبیعی و فضای اجتماعی است که ساخت زندگی بشر بر روی کره زمین را شکل می‌بخشد؛ بنابراین فضای جغرافیایی با تصمیمات انسانی، فردی و جمعی، اختیاری یا اجباری، آگاهانه یا ناآگاهانه به طور مرتب تغییر می‌کند (همان، ۳۰۰). مهم‌ترین فضاهایی که مورد بازدید و اقامت گردشگران قرار می‌گیرند فضاهای شهری هستند که از دیرباز جذاب‌ترین فضاها را تشکیل می‌داده‌اند. زیرا

که شهرها پیشرفته‌ترین و کامل‌ترین قرارگاه‌های انسانی را تشکیل می‌دهند. شهرها در بردارنده مراکز مهم اقتصادی، فرهنگی، علمی، تفریحی و پزشکی و ... هستند و افزون بر این‌ها از جاذبه‌های طبیعی نیز بهره‌مندند و از این رو مهم‌ترین کانون‌های جلب گردشگران محسوب می‌شوند (کازس، ۱۳۸۲: ۱۰). فضای شهری در واقع نوعی فضای جغرافیایی است. فضایی کالبدی با ویژگی‌های عوامل طبیعی، اقتصادی و اجتماعی است. فضای جغرافیایی بازتابی از آگاهی‌های اساسی انسان از جهان، تجربیات او از زندگی و وابستگی‌های ارادی او با محیط خود می‌باشد (شکوئی، ۱۳۷۵: ۳۰۱). گردشگری شهری از جمله پدیده‌های جدید شهری است که زمینه ساز یک رشته از رفتارهای اجتماعی با توجه به ویژگی‌های شهری است. الگوی رفتاری گردشگران در شهر تابعی از الگوهای فضای شهری است که به عنوان جاذبه‌ها، خدمات شهری و ارتباطات اجتماعی تعریف می‌شود. رفتار گردشگرانی شهری در فضای شهری متجلی می‌شود و اگر بپذیریم که فضای شهری در پی تصمیمات فردی و جمعی انسان‌ها به طور آگاهانه یا غیرآگاهانه تغییر می‌کند، گردشگران نیز در روند فضای شهری یا تغییر آن با توجه به اهمیت و نقش آن شهر، در صنعت گردشگری نقش دارند، شاید بیشترین تأثیر گردشگران را در فضای تاریخی شهر ببینیم؛ به طوری که یکی از جاذبه‌های مورد توجه گردشگران فضاهای تاریخی در شهرهاست؛ فضاهایی که با توجه به بافت آن به عنوان یک چالش بزرگ در جهت توسعه شهری از آن نام برده می‌شود (موحد، ۱۳۸۶: ۳۸).

استراتژی گردشگری شهری

از دهه ۱۹۷۰ میلادی، شهرها در فعالیت اقتصادی خود با کاهش مواجه شدند و به اینکه از راه‌ها و روش‌های جدید درآمد و شغل ایجاد کنند، نیازمند شدند. این کاهش، نیاز به فعالیت‌هایی برای بازسازی فیزیکی مناطق متروکه و دورافتاده را ضروری نمود. همزمان با این کاهش اقتصادی در شهرها، گردشگری در حال رشد بود و بررسی در مورد اینکه آیا گردشگری می‌تواند نقشی در احیای فیزیکی و اقتصادی شهرها ایفا کند؟ ضرورت پیدا کرد.



نمودار شماره (۱): نمودار استراتژی گردشگری شهری (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۷: ۱۴۱)

بر همین اساس طی دهه ۱۹۸۰ میلادی، به طور گسترده‌ای، خط مشی‌ها و سیاست‌هایی به منظور توسعه گردشگری در شهرها در آمریکای شمالی و اروپای غربی به کار گرفته شد. چون گردشگری به عنوان پایه اقتصادی عمل می‌کند و قادر به حمایت از اقتصاد محلی است (تقوایی و اکبری، ۱۳۸: ۱۳۸۷). توسعه گردشگری به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۶).

مواد و روش‌ها

با توجه به مؤلفه‌های مورد بررسی و ماهیت موضوع رویکرد حاکم بر پژوهش پیمایشی، توصیفی و براساس تحلیل محتوا بوده و اطلاعات آن به صورت بازدیدهای میدانی، اسنادی و کتابخانه‌ای جمع آوری شده است. اطلاعات به دست آمده در قالب روش SWOT مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بدین صورت که، ابتدا از طریق بازدیدهای میدانی و مطالعه منابع موجود، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود گردشگری در شهر ارومیه شناسایی شد. سپس متناسب با اطلاعات به دست آمده و تحلیل‌ها اقدام به تدوین استراتژی‌هایی در راستای بهبود وضع موجود گردشگری شهر ارومیه گردید.

روش تجزیه و تحلیل SWOT

SWOT حرف اول چهار کلمه انگلیسی با معادل فارسی قوت^۵، ضعف^۶، فرصت^۷ و تهدید^۸ است (زیاری، ۱۳۸۳: ۲۳۸). تجزیه تحلیل SWOT شناسایی نظام مند عواملی است که راهبرد، باید بهترین سازگاری را با آنها داشته باشد. منطق رویکرد مذکور این است که راهبرد اثربخش باید قوت‌ها و فرصت‌های سیستم را به حداکثر برساند، ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل برساند. این منطق اگر درست به کار رود نتایج بسیار خوبی برای انتخاب و طراحی یک راهبرد اثربخش خواهد داشت (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۲۹۳). مدل SWOT یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت‌ها و تهدیدات برون سیستمی است. مدل SWOT تحلیل سیستماتیکی را برای شناسایی این عوامل و انتخاب استراتژی که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد می‌نماید، ارائه می‌دهد. از دیدگاه این مدل یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل می‌رساند. در واقع نقطه کلیدی این مدل، تجزیه و تحلیل دامنه‌ای از همه جنبه‌های موقعیتی سیستم و در نتیجه فراهم کننده چارچوب مفیدی برای انتخاب راهبرد است (مبارکی، ۱۳۸۶: ۱۲۶). تحلیل SWOT در قالب جداول طراحی شده و مراحل آن به صورت زیر انجام می‌شود:

۱- تهیه فهرستی از فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف و در قالب جداول

- 5- Strength
- 6 - Weak
- 7 - Opportunity
- 8- Treat

۲- تشریح و تفسیر هر یک از فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف در قالب (تحلیل برنامه ریزی توسعه فضایی ناحیه‌ای به روش SWOT) (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۹). تکمیل ماتریس SWOT و تدوین راهبردهای گوناگون برای هدایت سیستم در آینده صورت می‌گیرد (گلکار، ۱۳۸۴: ۴۹).

جدول شماره (۱): ماتریس SWOT و نحوه تعیین استراتژی‌ها

ماتریس SWOT	نقاط قوت S	نقاط ضعف W
فرصت‌ها O	استراتژی SO	استراتژی WO
تهدیدها T	استراتژی ST	استراتژی WT

منبع: (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۹).

جاذبه‌های گردشگری ارومیه

برای جذب گردشگران از کشورها و مناطق مختلف و با انگیزه‌های متفاوت، وجود منابع و جاذبه‌هایی در مقصد ضروری است (کاظمی، ۱۳۸۵: ۸۵). جاذبه‌ها عنصر اولیه و رکن اصلی صنعت گردشگری است (موحد، ۱۳۸۶: ۷۳). به اعتقاد مک کانل^۹ (۱۹۷۴)، جاذبه گردشگری عبارت است از: «یک رابطه تجربی بین گردشگران، محل بازدید و جزوه راهنما که اطلاعات مختصری در مورد آن محل ارائه می‌دهد». تاکنون جاذبه‌های گردشگری به اشکال گوناگون طبقه بندی شده‌اند، که در یک طبقه بندی جاذبه‌ها به دو طبقه مهیا (آب و هوای مطلوب، مناظر دیدنی) و جاذبه‌های غیر مهیا (موزه‌ها، آثار باستانی، و تاریخی) طبقه بندی شده‌اند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۸۵). جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی جز جاذبه‌های غیر مهیا است که خود به پنج دسته تقسیم می‌شود:

- ۱- جاذبه‌های مذهبی مثل مساجد، کلیساها، معابد، مدارس دینی، مقبره‌ها و زیارتگاه‌ها
- ۲- جاذبه‌های شهری مثل پل‌ها، کاروان‌سراها، حمام‌ها، بازارها و تکیه گاه‌ها
- ۳- جاذبه‌های نظامی مثل دژها، رزمگاه‌ها، قلعه‌ها و برج و باروها
- ۴- جاذبه‌های مسکونی مثل عمارها، قصرها، باغ‌ها و منازل شخصی
- ۵- جاذبه‌های ناملموس فرهنگی (حیدری، ۱۳۸۳: ۱۴۶).

جاذبه‌های مذهبی

مسجد مناره، مسجد سردار، مسجد اعظم، مسجد جامع، کلیسای ننه مریم، کلیسای جهودلر، قبرستان آشوریان، مقبره سه گنبد.

جاذبه‌های شهری

بازار قدیمی ارومیه، کاروان‌سرای داخل شهر، یخچال نه پله، مدرسه قدیمی هدایت، حمام قراچه (حمام قائم)، گرمابه آخوند، حمام تجلی.

جاذبه‌های مسکونی

ساختمان شهربانی، ساختمان شهرداری، ساختمان ستاد لشکر، عمارت چهار برج ارومیه، ساختمان جهاد دانشگاهی، بنای انصاری

جاذبه‌های ناملموس فرهنگی

فرهنگ به عنوان یک نظام ارتباطی بین مردمی، با جلوه‌های مختلفی از آداب و رسوم، میراث و دیگر تولیدات مادی و زیبا شناختی شکل می‌گیرد و واقعیت وجودی جامعه را بیان می‌کند (Duranti, 1997: 33). بدون فرهنگ که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند، همه جا شبیه هم خواهد بود و گردشگری دیگر عینیت نخواهد داشت، زیرا گردشگری در پیرامون تفاوت‌ها و در راستای انگیزه‌های مختلف در قالب این تفاوت‌ها شکل می‌گیرد (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶: ۸۹). جاذبه‌های فرهنگی بخش عمده‌ای از جذابیت‌های گردشگری را شامل می‌شود که بیانگر تنوع فرهنگی و منعکس کننده هویت جوامع است (حیدری، ۱۳۸۳: ۱۴۷). جاذبه‌های فرهنگی را می‌توان هم از نوع ملموس و هم غیر ملموس به شرح زیر معرفی کرد: کارگاه‌های صنایع دستی و محصولات هنری، مراکز فرهنگی و هنری، جشنواره‌ها و فستیوال‌های فرهنگی و هنری، آیین‌های فولکلوریک، آداب، سنن و گویش‌های محلی، موسیقی، رقص و کنسرت، تئاتر و سینما و لباس‌ها و غذاهای محلی (حیدری، ۱۳۸۷: ۴۶). این جاذبه‌ها اغلب مورد توجه مردم شناسان، محققان و مستشرقین است (حیدری، ۱۳۸۳: ۱۴۷). فرهنگ مردم ارومیه همچون دیگر فرهنگ‌ها در ارتباط با عوامل متعدد جغرافیایی و اقتصادی، از ویژگی‌های منحصر به فردی برخوردار است؛ لذا عمده‌ترین ویژگی فرهنگ مردم این خطه، تکوین زبان و ویژگی‌های فولکلوریک آن است که به نحوی در مراسم و سنن برجسته قومی انعکاس یافته است. از جمله رسوم فرهنگی این شهر می‌توان به مراسم شال اندازی در چهارشنبه آخر سال، مراسم سمنو پزون، عرق بیدمشک گیری و شب چله اشاره کرد. از صنایع دستی ارومیه هم می‌توان به صنایع چوبی، چرم سازی و قالیبافی اشاره کرد.

تجهیزات و تسهیلات گردشگری در شهر ارومیه

یکی از عوامل مهم در جذب گردشگر وجود تجهیزات و تسهیلات گردشگری می‌باشد. تأسیسات گردشگری واحدهایی هستند که به قصد ارائه خدمات و انتفاع برای پذیرایی، اقامت و خدمات مسافرتی به مسافران یا میهمانان طبق ضوابط و مقررات آئین نامه مربوط به تأسیسات گردشگری کشور ایجاد می‌شوند (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۷: ۲۱۲). تجهیزات و تأسیسات گردشگری را در مجموع می‌توان به سه گروه عمده تأسیسات اقامتی (هتل‌ها،

مهمان‌سراها، کمپ‌ها و ...)، تأسیسات پذیرایی (رستوران‌ها، قهوه‌خانه‌ها، چایخانه‌ها و ...) و تأسیسات حمل و نقل و ارتباطات طبقه بندی کرد (رضوانی، ۱۳۸۶:۱۴۰). شهر ارومیه به علت مرکزیت استان و داشتن پیشینه و سابقه در مدنیت از امکانات نسبتاً خوبی برخوردار است، هر چند در امر توسعه گردشگری، نیاز به گسترش امکانات و تجهیزات کاملاً مشهود است. امکانات و تسهیلات گردشگری در شهر ارومیه عبارتند از: هتل‌ها، مهمان‌سراها، مجتمع‌های اقامتی، کمپ‌ها، رستوران‌ها، قهوه‌خانه‌ها، ارتباطات پستی و مخابراتی، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی، شبکه‌های ارتباطی.

هتل‌ها و مهمان‌پذیرها

هتل‌ها ترکیبی از اتاق‌های قابل اجاره برای عموم می‌باشند (فرزین، ۱۳۸۷:۱۰۹). هتل‌ها معمولاً در شهرها احداث می‌شوند و دارای اتاق‌های متعدد برای اجاره و یا پذیرش مسافران و فضاهایی برای جشن‌ها، میهمانی‌ها، کنفرانس‌ها، سمینارها، رستوران، تریا، استخر، فروشگاه‌ها و ... می‌باشند. در هتل‌ها سعی می‌شود تمام وسایل راحتی مورد نیاز مسافران مهیا گردد (زمانی فراهانی، ۱۳۷۹:۱۴۸). می‌توان هتل‌ها را به گروه‌های مختلف طبقه بندی کرد و بر آن اساس تنوع و یا گوناگونی این صنعت را نشان داد (چاک، ۱۳۸۸:۹۶). هتل‌ها از نظر عواملی نظیر مساحت، تعداد اتاق، معماری، محل، امکانات پذیرایی، سالن کنفرانس، گستردگی بخش‌های مختلف، سطح و تعداد نیروی انسانی شاغل و ... به ترتیب ممتاز بودن از پنج ستاره تا یک ستاره درجه بندی می‌شوند، هر ستاره یا هر درجه نیز به چهار قسمت به شرح زیر تقسیم می‌شود:

T- یا تاپ، که از نظر ارائه خدمات استاندارد، اعمال مدیریتی اصولی و تجهیزات سبک و سنگین در کلیه قسمت‌های هتل در سطح عالی قرار گرفته باشد.

A - که از نظر ارائه خدمات استاندارد، اعمال مدیریتی اصولی و تجهیزات سبک و سنگین در کلیه قسمت‌های هتل در سطح خوب قرار گرفته باشد.

B - که از نظر ارائه خدمات استاندارد، اعمال مدیریتی اصولی و تجهیزات سبک و سنگین در کلیه قسمت‌های هتل در سطح متوسط قرار گرفته باشد.

C - که از نظر ارائه خدمات استاندارد، اعمال مدیریتی اصولی و تجهیزات سبک و سنگین در کلیه قسمت‌های هتل در سطح ضعیف قرار گرفته باشد (زمانی فراهانی، ۱۳۷۹:۱۵۴).

میزان تسهیلات و خدمات هتل‌ها و مهمان‌پذیرها، بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مسافران و میزان پویایی این صنعت است (کاظمی، ۱۳۸۷:۷۵). ارومیه به علت موقعیت خاص جغرافیایی و تاریخی به عنوان یکی از شهرهای باستانی مورد توجه گردشگران است و دارای تجهیزات گردشگری مناسبی در این بخش است. در جدول زیر انواع تأسیسات اقامتی ارومیه و درجه آنها مشخص شده است.

جدول شماره (۲): جدول واحدهای اقامتی ارومیه

درجه / گروه		نوع واحد	نام واحد
گروه	درجه		
C	۴	هتل	ساحل
T	۳	مهمانسرا	مهمانسرای جهانگردی ارومیه
T	۲	هتل	آنا
T	۲	هتل	دریا
A	۲	هتل	رضا
A	۲	هتل	خرم
T	۲	هتل	آذران
B	۱	هتل	تک ستاره
A	۱	هتل	لاله
B	۱	هتل	ارگ
C	۲	مجتمع اقامتی	مجتمع جهانگردی فانوس
-	۲	مجتمع اقامتی	مجتمع گردشگری باری

منبع: www.hoteldari.com

کمپ‌های گردشگری

کمپ‌ها استراحتگاه‌هایی هستند که در بین راه‌ها و یا در مناطق دیدنی و خوش آب و هوا احداث می‌گردند. معمولاً دارای سرویس‌های بهداشتی و استراحتگاه‌های سرپوشیده هستند و مسافران می‌توانند با استفاده از محوطه‌های ایجاد شده چادر بنا نهاده و شب را در همان منطقه سپری نمایند (رنجبریان، زاهدی، ۱۳۸۴: ۱۱۰). شهر ارومیه فاقد کمپ دائمی است، اما در ایام تعطیل سال (تابستان و عید) کمپ‌هایی به صورت موقت در پارک ائللر باغی، پارک الغدیر و پارک ساعت ایجاد می‌شود.

رستوران‌ها

زمانی که گردشگر به محل مورد بازدید پا می‌گذارد، علاوه بر مشاهده جاذبه‌هایی که او را به این مقصد کشانیده، نیازهای اساسی انسانی دارد که باید تأمین شود. غذا از جمله نیازهای فیزیولوژیکی اولیه انسان است. اما غذا علاوه بر تأمین این نیاز ضروری، خود به عنوان گونه‌ای قابل اهمیت از جاذبه‌های هر مقصد گردشگری شناخته می‌شود. غذا خوردن، حضور در رستوران‌ها، تریاها و چایخانه‌ها، اسبابی برای گذران اوقات فراغت افراد بومی و گردشگران محسوب می‌شود. تفاوت‌های فرهنگی میان گردشگران و مقصد گردشگری نقش و جاذبه خدمات غذایی را دوچندان می‌کند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸: ۱۰۴). مهم‌ترین رستوران‌های ارومیه: رستوران‌های میرداماد، فلامینگو، میلاد، گون‌آی، اقیانوس، غزال ۱، غزال ۲ است (www.urmia.ir).



نقشه شماره (۲): نقشه پراکنش جاذبه ها، پارکها و هتل های ارومیه

شبکه های ارتباطی

شبکه های ارتباطی به عنوان شریان های حیاتی یک سرزمین می تواند نقش مهمی در توسعه آن داشته باشد. به ویژه در بخش گردشگری، وجود شبکه های ارتباطی مناسب در جذب و رضایت گردشگران می تواند بسیار مهم باشد. بسط و گسترش ارتباطات و وسایل مدرن حمل و نقل، توسعه خدمات هواپیمایی و فرودگاهی و بهره برداری از راه های خوب ارتباطی و مواصلاتی (راه آهن، قطار شهری و نظیر اینها) بر اقبال گردشگران بر مقاصد گردشگری خواهد افزود (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶:۱۲۹). شهر ارومیه فاقد شبکه ریلی می باشد، اما دارای شبکه ارتباط زمینی گسترده ای است که شامل مسیرهای زیر می باشد:

جاده ارومیه- مهاباد ۱۰۵ کیلومتر
جاده ارومیه- سرو (مرز ترکیه) ۴۵ کیلومتر
جاده ارومیه- اشنویه ۷۰ کیلومتر
جاده ارومیه- سیلوانا- زیوه ۴۵ کیلومتر
جاده ارومیه- سلماس ۸۰ کیلومتر
جاده ارومیه- تبریز ۱۳۸ کیلومتر از طریق میانبر دریاچه ارومیه، از طریق سلماس- تسوج ۲۶۰ کیلومتر
جاده ارومیه- تهران ۹۰۰ کیلومتر
جاده ارومیه- سنندج ۳۸۵ کیلومتر
جاده ارومیه- بوکان ۱۷۵ کیلومتر
جاده ارومیه- مهاباد ۱۰۵ کیلومتر
جاده ارومیه- نقده ۹۰ کیلومتر
جاده ارومیه- پیرانشهر ۱۱۵ کیلومتر
جاده ارومیه- سردشت ۲۰۰ کیلومتر
جاده ارومیه- شاهین دژ ۲۰۰ کیلومتر
جاده ارومیه- میاندوآب ۱۴۰ کیلومتر
جاده ارومیه- تکاب ۲۸۰ کیلومتر
جاده ارومیه- ماکو ۲۲۰ کیلومتر
جاده ارومیه- خوی ۱۳۵ کیلومتر
جاده ارومیه- چالدران ۲۳۰ کیلومتر
جاده ارومیه- سقز ۲۱۰ کیلومتر

(www.ostan-ag.gov.ir)

تجزیه تحلیل نقاط قوت و ضعف

مدل SWOT، به عنوان یک مدل ارزیابی کننده «نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها»، می‌باشد، که بهترین راهبرد را برای فرایند برنامه ریزی راهبردی گردشگری ارائه می‌دهد. در جدول زیر نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای فضای گردشگری شهر ارومیه تبیین گردیده و در پایان استراتژی‌های راهبردی برای گردشگری این شهر در آینده ارائه گردیده است.

جدول شماره (۳): نظام تجزیه و تحلیل SWOT

عناصر کلیدی	نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت‌ها	تهدیدات
منابع گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> - وجود آثار تاریخی و تمدن‌های قدیمی در شهر ارومیه که سابقه ۳ تا ۴ هزار ساله دارند. - جاذبه‌های غنی فرهنگی در این شهر - تنوع آب و هوایی و چشم اندازهای طبیعی زیبا و متنوع در شهر و اطراف آن - تنوع قومی - اجتماعی و روحیه میهمان نوازی مردم منطقه - مستعد بودن شهر برای سرمایه گذاری و برنامه ریزی گردشگری 	<ul style="list-style-type: none"> - نبود فهرستی از جاذبه‌های بالقوه و بالفعل گردشگری در شهر ارومیه - محدودیت‌های ناشی از شرایط آب و هوای سرد ارومیه در فصول پاییز و زمستان - عدم استفاده از مدیریت پایدار در بخش گردشگری شهری - ناشناخته ماندن بسیاری از جاذبه‌های تاریخی شهر ارومیه. - عدم استفاده مفید و سود بخش از مکان‌ها و فضاهای گردشگری شهر ارومیه 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود جاذبه‌های گردشگری قابل توسعه یافته و شهر و اطراف آن - وجود تسهیلات گردشگری و تجاری برای گردشگران ورودی از کشورهای همسایه - وجود تولیدات صنعتی و صنایع دستی متنوع و جاذب گردشگران - امکان توسعه تسهیلات تفریحی و فرهنگی 	<ul style="list-style-type: none"> - ناتوانی سیستم برنامه ریزی گردشگری شهر ارومیه برای استفاده از مدیریت پایدار در بخش گردشگری شهری - آب و هوای بسیار سرد و طاقت فرسا در فصول سرد (پاییز و زمستان) - بی ثباتی سیاسی در کشورهای اطراف و گردشگر فرست به شهر ارومیه مثل آذربایجان، ارمنستان و ترکیه - امکان آسیب به الگوهای فرهنگ بومی و فراموشی آداب و رسوم و سنت‌های محلی و بومی - عدم سرمایه گذاری خارجی در این بخش از صنعت - ضعف مدیریتی و عدم مدیریت صحیح
حمل و نقل و دسترسی	<ul style="list-style-type: none"> - موقعیت استراتژیک شهر ارومیه در مسیر قفقاز، ارمنستان، آسیای صغیر و بین‌النهرین. - شبکه گسترده حمل و نقل جاده‌ای 	<ul style="list-style-type: none"> - ناوگان حمل و نقل فرسوده درون شهری و برون شهری و تأثیر آن بر آلودگی هوا و تصادفات جاده‌ای - ضعف اقتصادی گردشگران ورودی به شهر ارومیه - عدم وجود ارتباطات ریلی 	<ul style="list-style-type: none"> - تلاش در جهت کاهش فرسودگی ناوگان حمل و نقل شهری - تدارک ویزا برای تجار و گردشگرانی که از طریق هوایی و فرودگاه وارد می‌شوند. - نزدیکی به کشورهای همسایه 	<ul style="list-style-type: none"> - تصادفات جاده‌ای ناشی از ناتوانی در کاهش فرسودگی ناوگان حمل و نقل فرسوده - ناتوانی بخش گردشگری شهر ارومیه در کسب اختیارات لازم جهت صدور ویزا برای گردشگرانی علاقمند به دیدار از این شهر
سرویس‌ها و تسهیلات	<ul style="list-style-type: none"> - تنوع تعداد و درجه هتل‌ها و محل‌های اقامت گردشگران در شهر ارومیه - وجود تورها و آژانس‌های مختلف در این شهر 	<ul style="list-style-type: none"> - کیفیت پایین خدمات و تسهیلات گردشگری - عدم آموزش نیروی انسانی شاغل در بخش گردشگری - عدم آزاد سازی تسهیلات و خدمات گردشگری توسط بخش عمومی. - ضعف امکانات و خدمات راهنمایی و هدایت گردشگران در مسیرها و مکان‌های گردشگری - عدم وجود پارکینگ‌های مناسب و مجهز. 	<ul style="list-style-type: none"> - تشویق سازمان‌های دست اندرکار در برنامه ریزی گردشگری جهت بالا بردن تسهیلات و خدمات - تلاش در جهت خارج کردن مراکز خدمات گردشگری از تصرف ارگان‌های دولتی 	<ul style="list-style-type: none"> - ناتوانی و نبود اختیارات لازم برای بالا بردن استانداردهای تسهیلات و خدمات گردشگری - ناهماهنگی بین سازمان‌های متولی گردشگری - عدم نظارت دقیق به فعالیتهای واحدهای خدماتی، گردشگری

منبع: مطالعات نگارندگان

نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری شهری به صورت مسأله و فعالیتی مهم است که سبب تغییرات فضایی گسترده در شهرها شده است. شهرها میراث سال‌ها تغییر و تحول و پویایی فرهنگی هستند و با توجه به برخورداری از جاذبه‌ها و تأسیسات مختلف گردشگری نظیر جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی، تجاری، هتل‌ها، مهمانپذیرها، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی، مجتمع‌های تفریحی و گردشگری و ... می‌توانند جاذب خیل عظیم گردشگرانی داخلی و خارجی باشند و منافع اقتصادی سرشاری را نصیب خود کنند. اما در حال حاضر، به دلیل پیچیدگی ماهیت شهرها و شبکه‌های بسیار گسترده اقتصادی، اجتماعی و سیاسی حاکم بر آن، گردشگری شهری با چالش‌های مهمی روبرو است که با اتخاذ استراتژی‌های رشد، بهبود ذهنیت و تصویر مقاصد گردشگری شهری و در نهایت با ساختن شهرها به عنوان مکان‌های زیبای زندگی، می‌توان به افزایش تعداد گردشگران در شهرها امیدوار بود.

شهر ارومیه به عنوان مرکز استان آذربایجان غربی، از کهن‌ترین خاستگاه‌های شهرنشینی و مدنیت در کشور است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و گسترده آن توانمندی بالایی برای گسترش گردشگری شهری دارد. اما ضرورت حفظ هویت این شهر و جاذبه‌های آن در گرو، حفظ و صیانت میراث فرهنگی و بافت تاریخی این شهر با عنوان ارکان پایدار تاریخ و هویت شهری و توسعه امکانات و تجهیزات گردشگری است.

در نهایت یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فضای گردشگری ارومیه تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می‌دهد؛ لذا این بخش از شهر با وجود موقعیت مکانی مناسب و نزدیکی به مراکز تجاری، خدماتی و اداری و داشتن تجهیزات و تأسیسات شهری، دچار مشکلات خاصی مثل، فرسودگی ناوگان حمل و نقل شهری، کیفیت پایین تسهیلات و خدمات گردشگری است.

پیشنهاد می‌شود با بالا بردن استانداردهای خدمات گردشگری، ارائه معافیت‌های مالی به بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی از جاذبه‌های گردشگری شهر و در نهایت با استفاده از مدیریت پایدار در برنامه ریزی گردشگری شهر ارومیه، بتوان به توسعه گردشگری و پویایی فضای گردشگری این شهر کمک کرد.

در جدول صفحه بعد راهبردهایی در جهت توسعه و پویایی فضای گردشگری شهر ارومیه ارائه گردیده است.

جدول شماره (۴): تدوین راهبردهای نهایی برای توسعه گردشگری شهر ارومیه

ردیف	راهبردهای برنامه ریزی گردشگری شهر ارومیه با روش SWOT	راهبردهای نهایی برنامه ریزی گردشگری شهر ارومیه
۱	تقویت نقاط قوت گردشگری شهر ارومیه	<ul style="list-style-type: none"> - برنامه ریزی گردشگری برای جاذبه‌های فرهنگی، معماری و تاریخی شهر - تنوع بخشی به محل سکونت گردشگران با توجه به سلاقی و درآمد آنها - بهره برداری پایدار از جاذبه‌های گردشگری در فضای گردشگری شهر
۲	کاهش و رفع نقاط ضعف گردشگری ارومیه	<ul style="list-style-type: none"> - بالا بردن کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری در شهر ارومیه - تهیه راهنمای کامل جاذبه‌های گردشگری برای شهر - برگزاری دوره‌های آموزشی برای شاغلان در بخش گردشگری - تسهیل مراحل صدور ویزا برای گردشگرانی خارجی - انسجام بخشی به امور مربوط به برنامه ریزی گردشگری شهر ارومیه از طریق ایجاد سازمان قوی و منسجم - استفاده از مدیریت پایدار در برنامه ریزی گردشگری این شهر - شناسایی و شناساندن جاذبه‌های گردشگری در سطح وسیع. - ایجاد شورایی متشکل از نمایندگان سازمان‌های درگیر با این صنعت برای هماهنگی در برنامه‌ها و سیاست‌ها و کاهش ناهماهنگی بین این سازمان‌ها. - ایجاد پارکینگ‌ها مجهز در نقاط مختلف شهر. - نصب علائم راهنمایی در داخل شهر به منظور راهنمایی دقیق گردشگران.
۳	تقویت فرصت‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - تقویت صنایع و هنرهای دستی جاذب گردشگران - اخذ و تسهیل صدور ویزا برای گردشگران ورودی از کشورهای دیگر - ارائه معافیت‌های مالیاتی به بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در بخش گردشگری شهر - ارائه تسهیلات بانکی برای بالا بردن کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری
۴	کاهش تهدیدها	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد هماهنگی بر عناصر تأثیر گذار در سیستم برنامه ریزی گردشگری شهر - تلاش در جهت نوسازی و بهسازی ناوگان حمل و نقل شهری - افزایش مقاومت واحدها و تسهیلات گردشگری در مقابل حوادث و بلایای طبیعی - تلاش در جهت بالا بردن استانداردهای خدمات و تسهیلات گردشگری - برگزاری دوره‌های آموزشی، جشنواره‌ها و تبلیغات برای حفظ اصالت فرهنگ بومی.

منبع: نگارندگان

منابع

- ۱- افتخاری، رکن‌الدین و مهدوی، عبدالرضا (۱۳۸۵)، «راهکارهای توسعه گردشگری روستایی (نمونه موردی: دهستان لواسان کوچک) با استفاده از مدل SOWt»، *مجله مدرس*، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، شماره ۴۵.
- ۲- انزلی، حسن (۱۳۸۴)، «*رومیة در گذر زمان*»، انتشارات نیل.
- ۳- انوری، آریا و نساج، مینا (۱۳۸۶)، «بررسی و تبیین نقش صنعت گردشگری در توسعه فضای شهری»، همایش منطقه‌ای جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامشهر.
- ۴- پاپلی‌یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی، (۱۳۸۵)، «گردشگری ماهیت و مفاهیم»، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول.
- ۵- تقوایی، مسعود و اکبری، محمود (۱۳۸۷)، «*مقدمه‌ای بر برنامه ریزی و مدیریت گردشگری شهری*»، انتشارات پیام علوی.
- ۶- چاک‌وای، گئی، (۱۳۸۸)، «*جهانگردی در چشم اندازی جامع*»، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۷- حکمت‌نیا، حسن و موسوی، میرنجم (۱۳۸۵)، «*کاربرد مدل در جغرافیا (گرایش برنامه ریزی شهری و ناحیه‌ای)*»، انتشارات علم نوین.
- ۸- حیدری چپانه، رحیم و حسین زاده دلیر، کریم (۱۳۸۲)، «*جستاری پیرامون ارزیابی صنعت گردشگری در ایران*»، *نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز*، صص ۵۹-۸۹.
- ۹- حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۳)، «*ارزیابی صنعت گردشگری در ایران*»، رساله دکترا، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
- ۱۰- حیدری، رحیم (۱۳۸۷)، «*مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری*»، انتشارات سمت.
- ۱۱- خسروی نژاد، محبوبه (۱۳۸۷)، «گردشگری، خانه دوم و اثرات آن بر جوامع روستایی»، دانشگاه اصفهان، *گازنامه اطلس*، شماره نهم.
- ۱۲- رضوانی، علی‌اصغر، (۱۳۷۳)، «*جغرافیا و صنعت گردشگری*»، تهران، انتشارات پیام نور.
- ۱۳- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۴)، «*خدمات صنعت گردشگری*»، انتشارات کنکاش.
- ۱۴- زمانی فراهانی، همیرا (۱۳۷۹)، «*صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی*»، مؤسسه فرهنگی انتشارات زهد با همکاری مؤسسه آموزش مطالعات و مشاوره سیاحتی بنیاد.
- ۱۵- زیاری، کرامت‌الله (۱۳۸۳)، «*مکتب‌ها، نظریه‌ها و مدل‌های برنامه ریزی منطقه‌ای*»، انتشارات دانشگاه یزد.
- ۱۶- شکوئی، حسین (۱۳۷۵)، «*اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا*»، انتشارات گیتاشناسی.

- ۱۷- فاضلی، مرتضی (۱۳۸۵)، «ارزیابی توانمندی گردشگری در منطقه رود دشت و تالاب گاو خونی و راهکارهای ساماندهی آن با تاکید بر اکوگردشگری»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- ۱۸- فرزین، محمدرضا (۱۳۸۷)، «اقتصاد گردشگری»، شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۱۹- کازس، ژرژ و فرانسواز، پوتیه، (۱۳۸۲)، «جهانگردی شهری»، مترجم صلاح‌الدین محلاتی، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ۲۰- کاظمی، مهدی (۱۳۸۶)، «مدیریت گردشگری»، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
- ۲۱- گلکار، کورش (۱۳۸۴)، «مناسب سازی تکنیک تحلیلی SWOT برای کاربرد در طراحی شهری»، *مجله صفا*، شماره ۴۱.
- ۲۲- لومسدن، لس (۱۳۸۰)، «بازاریابی گردشگری»، ترجمه ابراهیم گوهریان، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۲۳- مبارکی، امید (۱۳۸۶)، «برنامه ریزی فضایی شهرستان ملکان»، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، استاد راهنما: دکتر بیک محمدی، دانشگاه اصفهان.
- ۲۴- محلاتی، صلاح‌الدین (۱۳۸۰)، «درآمدی بر جهانگردی»، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- ۲۵- مدنی‌پور، علی، (۱۳۷۹)، «طراحی فضای شهری»، انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری (وابسته به شهرداری تهران)
- ۲۶- موحد، علی (۱۳۸۶)، «گردشگری شهری»، اهواز، انتشارات دانشگاه شهید چمران، چاپ اول.
- ۲۷- ولی زاده، حمید (۱۳۸۵)، «چالش‌های فراروی صنعت گردشگری در ایران با تاکید بر کلانشهر تبریز»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
- 28- Eccles Gavin and Costa Jorge (1996), "Perspectives on tourism development", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume:8 Number:7 pp: 44-51.
- 29- Font Xavier and Ahjem Tore (1999), "Searching for a balance in tourism development strategies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume: 11 pp 73-77.
- 30- Sharpley .J. and Richard (1997), "*Rural Tourism: an Introduction*".PN.4.
- 31- Law Christopher m (1996), "*Urban Tourism Attraction Visitors to Large Cities*", Mansell PUBLISHING Limited, London.
- 32- Duranti .Alessandr (1997), "*Linguistic Anthropology*".Cambridge.

33- www.hoteldari.com

34- www.ostan-ag.go.ir

35- www.wikipedia.org