

## ارزیابی عناصر مؤثر بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه

میرنجف موسوی<sup>۱</sup> - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران  
فاطمه سادات کهکی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
سیداسحاق جلالیان - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۱۰

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۱۲

### چکیده

لازمه ایقا و توسعه گردشگری عوامل و عناصری است که گردشگری بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد و با عنوان عناصر اولیه (جاذبه‌های گردشگری) و عناصر ثانویه (خدمات گردشگری) شناخته می‌شوند و گردشگری بدون در نظر گرفتن این عناصر اعتباری ندارد. این عوامل در گردشگری شهری و توسعه آن نقش مهمی دارند و عامل مهمی در جذب و ماندگاری گردشگر در شهرها به حساب می‌آیند. در این راستا هدف تحقیق حاضر ارزیابی عناصر مؤثر بر توسعه گردشگری شهر ارومیه می‌باشد. در این تحقیق به دو عنصر خدمات گردشگری و جاذبه‌های گردشگری که در توسعه گردشگری شهری تأثیر دارند پرداخته شده است. نوع تحقیق کاربردی و روش انجام پژوهش توصیفی - تحلیلی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. طبق نتایج مدل‌سازی تخمین معادلات ساختاری جاذبه‌های گردشگری با ضریب مستقیم و مثبت ۰/۹۹ و خدمات گردشگری با ضریب مستقیم و مثبت ۰/۸۵ در توسعه گردشگری شهری شهر ارومیه نقش دارند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد وضعیت جاذبه‌های طبیعی به دلیل آب‌وهوای مطبوع و وجود جاذبه‌های طبیعی و منابع و توانمندی‌ها به‌ویژه به دلیل طبیعت بکر و توان‌های طبیعی و آب‌وهوای مطبوع که به دلیل موقعیت جغرافیایی که دارد، مناسب ارزیابی شده است ولی وضعیت خدمات و امکانات ارائه شده گردشگری شهری این شهر آن‌چنان‌که باید توجه نشده است.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری، جاذبه‌های گردشگری، خدمات گردشگری، ارومیه.

## مقدمه

گردشگری به طور گسترده‌ای به عنوان ابزار توسعه اقتصادی شناخته می‌شود. جامعه محلی عواملی را فراهم می‌کند که می‌تواند کیفیت زندگی را بهبود ببخشد به عنوان مثال فرصت‌های اشتغال و سرمایه‌گذاری، درآمد مالیاتی، رستوران‌ها، خدمات اقامتی، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، ایجاد جشنواره‌ها و تفریحات در فضای باز (Mhlanga, 2015: 2) و Tichaawa). امروزه برای اکثر کشورها روشن شده است که گردشگری به عنوان منبع تجدید پذیر و عظیم اقتصادی، عامل مهم و مؤثری در جهت توسعه است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۳۷). یکی از مهم‌ترین مقاصد که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مرکز شهری است (نوربخش و اکبریور سراسکانرود، ۱۳۸۹: ۲۲). شهرها تصویر تفکر، نوع زندگی و تحولات فرهنگی و تاریخی ساکنان خود هستند که بعد از تحولات انقلاب صنعتی عموماً به مراکز گردشگر فرست تبدیل شده و پس از مدت کوتاهی نیز به دلیل زمینه‌های موجود در آن‌ها اصلی‌ترین مقصد گردشگران جای گرفته‌اند (پرچکانی و حسن‌زاده و ایقان، ۱۳۹۵: ۵۲). شهرها از آن جهت که دارای جمعیت زیاد بوده و مشکلات شهرنشینی خاص خود را دارند، مبدأ حرکت‌های گردشگری و از آن جهت که کانون‌های بزرگ جمعیت و فعالیت‌های اقتصادی و مظهر تمدن بوده و جاذبه‌های گردشگری و رفاهی را در اختیار دارند مقصد گردشگرها به حساب می‌آیند (امامی، ۱۳۹۲: ۲۸). انقلاب صنعتی شروع تحولات شگرف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بخصوص در شهرها بود، که سبب پیدایش مراکز بزرگ جمعیتی (کلان‌شهرها، شهرهای بزرگ و متوسط)، افزایش مهاجرت‌های روستایی، همچنین کاهش و نابودی تفرجگاه‌های طبیعی، افزایش ساعت کار و کاهش ساعت تفریح و گردش گردید، به گونه‌ای که نیازهای فراغتی انسان به مانند گذشته ارضاء نمی‌شد و هر چه به سوی رشد و توسعه فناوری، اقتصادی و فرهنگی گام برمی‌داشت و ساختار جامعه پیچیده‌تر می‌گشت و نیاز به تفریح و گردشگری بیشتر احساس می‌شد. در این بین، محیط‌های شهری به دلیل تمرکز جمعیت، فشارها و خستگی‌های ناشی از کار به عنوان مبدأ مسافرت گردشگران و از طرف دیگر با امکانات رفاهی، فرهنگی، بهداشتی، ارتباطات، بازرگانی و داشتن جاذبه‌های تاریخی-توریستی به عنوان مقصد توریست‌ها بشمار می‌آید. روند رو به رشد صنعت توریسم، امکانات و تأسیسات و خدمات و ظرفیت‌های جدیدی می‌طلبد، و ضرورت دارد که نسبت به برنامه‌ریزی و تأمین آن‌ها اقدام گردد (اصغری سراسکانرود و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۰). از سوی دیگر، گردشگری نیز می‌تواند منجر به تأثیرات منفی بر کیفیت زندگی ساکنین شود برای مثال افزایش ترافیک، مشکلات پارکینگ، جرم و جنایت، هزینه زندگی، و تغییر در شیوه زندگی میزبان شود (Brida et al, 2014: 38). برنامه‌ریزی و ارزیابی صنعت گردشگری، مهم‌ترین بخش از فعالیت‌های گردشگری است؛ چراکه این مرحله قابلیت آن را دارد که خطمشی توسعه آتی و برنامه‌های آینده گردشگری را ترسیم کند (حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۹). در حال حاضر با توجه به گسترده‌ی مدیریت شهری در کلان‌شهرهای کشورها، بهره‌گیری از جاذبه‌ها و خدمات توریستی، نقش مؤثری در معرفی شهرها، به عنوان یک جاذبه گردشگری جهانی دارد و تأثیر فراوانی در اقتصاد این شهرها و در نهایت توسعه گردشگری شهری دارد (سید تقی دیزج، ۱۳۹۵: ۶۰۷). از جمله مهم‌ترین عناصری که در توسعه گردشگری شهری نقش دارند جاذبه‌های گردشگری و خدمات گردشگری می‌باشد. شهرهایی که دارای جاذبه‌ها و خدمات گردشگری خوبی هستند، غالباً تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جذب می‌نمایند (قالیباف و شعبانی‌فرد، ۱۳۹۰: ۱۴۷). ارومیه شهری است با جاذبه‌های گوناگون در زمینه‌های جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی. وجود اقوام گوناگون با آداب و سنت‌های منحصر به فرد، چهره متفاوتی به این شهر بزرگ، چه از نظر وسعت و چه از نظر قدمت بخشیده است که می‌توان آن را رنگین‌کمان تمدن‌ها نام‌گذاری کرد. لقب ارومیه در صنعت گردشگری به عنوان بهشت گمشده نامیده شده است و کارشناسان گردشگری از ارومیه به عنوان غول خفته این صنعت پر درآمد، نام برده‌اند. از آنجاکه امروزه بیشتر افراد به منظور تفریح و لذت بردن سفر می‌کنند، توقع بیشتری از لحاظ امکانات از شهر میزبان دارند

(آزادی، ۱۳۸۹: ۲۶۲). در این راستا هدف تحقیق حاضر شناسایی عناصر مؤثر در توسعه گردشگری شهری ارومیه (جاذبه‌های گردشگری و خدمات گردشگری) می‌باشد. در این راستا سؤالات زیر مطرح می‌شود:

- ❖ مهم‌ترین عناصر مؤثر بر توسعه گردشگری شهری کدامند؟
- ❖ تأثیرگذارترین جاذبه‌های گردشگری مؤثر در توسعه گردشگری شهر ارومیه کدامند؟
- ❖ تأثیرگذارترین خدمات گردشگری مؤثر در توسعه گردشگری شهری ارومیه کدامند؟

از جمله پژوهش‌های انجام‌شده مرتبط با موضوع تحقیق می‌توان به تحقیقات؛ زیاری و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران پرداختند. نتایج نشان داد که گردشگران از بازدید از شهر نورآباد در زمینه تأمین نیازهای هیجانی خود همچون وجود حس مهمان‌نوازی مردم با ضریب (۰,۷۴۶) بیشترین رضایتمندی را داشته‌اند. کرمی و همکاران (۱۳۹۶) رهیافتی بر بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهری با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: شهر یاسوج) را مورد بررسی قرار دادند. مطابق یافته‌ها بین عوامل محیطی و سازمانی و رضایت گردشگران به ترتیب با ضریب ۰/۵۱۲ و ۰/۶۷۶ رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. نصیری هنده خاله و گنجی (۱۳۹۷) به سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کائو (مطالعه موردی: بوستان نهج‌البلاغه تهران) پرداختند. نتایج نشان داد بیشترین نارضایتی گردشگران در ردیف نیازهای عملکردی طبقه‌بندی می‌شوند و همبستگی معناداری بین شاخص امنیت (۰/۹۲)، کیفیت و شرایط محیطی (۰/۸۴) و زیبایی طراحی بوستان وجود دارد. لاو (۱۹۹۳) گردشگری شهری: جذب گردشگری در اروپای غربی و آمریکای شمالی و دیگر شهرهای بزرگ را مورد کاوش قرار داد. چالش‌های مواجهه شهرهای صنعتی قدیمی در توسعه گردشگری، نقش گردشگری در احیای مراکز شهرها و مناطق درون‌شهری و برنامه‌ریزی و عوامل محیطی، روش‌های ارزیابی اثرات اقتصادی و گسترده گردشگری در شهرها مورد بررسی قرار گرفته است و همچنین چندین جنبه از گردشگری شهری مورد بحث قرار گرفته است، از جمله: کنفرانس‌ها؛ جاذبه‌های موجود در مناطق شهری؛ فرهنگ، ورزش و رویدادهای خاص؛ و هتل‌ها، خرید و رویدادهای شبانه در شهرها. پیشنهاد شده است که سازمان گردشگری در شهرها دارای چهار جزء اصلی باشد؛ اول، برنامه‌ریزی و تشکیل استراتژی، دوم، اجرای استراتژی و به دست آوردن درآمد، سوم، ارتقاء و بازاریابی منطقه، و چهارم ارائه خدمات بازدیدکننده مانند مراکز اطلاعات توریستی. برام ول (۱۹۹۱) به بررسی رضایت کاربران و توسعه فعالیت‌ها در گردشگری شهری (شفیلد انگلستان) پرداخت. او در این مقاله چگونگی درک بیشتر رضایت کاربران از محصولات گردشگری در شهرها و دیگر نقاط، برای برنامه‌ریزی توسعه این صنعت را مورد بررسی قرار داده است. او اولاً بحث در مورد چگونگی کمک به چارچوب بازاریابی منطقه و ثالثاً، بازبینی جنبه‌های رضایت کاربر از محصولات گردشگری در شهرها را با نظرسنجی‌ها مورد بررسی قرار داده است تا بتواند به توسعه برنامه‌ریزی‌شده این محصولات کمک کند. این نظرسنجی‌ها در مورد طیف وسیعی از محصولات گردشگری شفیلد برای بازدیدکنندگان و ساکنان و همچنین برای یک بخش بازار، بازدیدکنندگان رویدادهای ورزشی مورد بررسی قرار گرفت. زینی‌زاده (۲۰۱۷) در رساله دکتری خود گردشگری شهری در تبریز را مورد بررسی قرار داد. در این تحقیق الگوی رفتاری مسافرت، سطح درآمد پایین، فاصله مبدأ تا مقصد، انتخاب فصل تابستان برای مسافرت و هزینه‌های کم، اجزای اصلی گردشگری داخلی را تشکیل می‌دهند که تأثیر مستقیمی بر رفتار گردشگری شهری در شهر تبریز دارند. رحیمی و پازند (۲۰۱۷) به ارائه الگوی از گردشگری شهری خلاق در ایران با استفاده از نرم‌افزار (AHP) پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد بر اساس وزن نسبی هر زیرمجموعه، شهرهای گردشگری خلاق عبارت‌اند از کرمان، اراک، قزوین و اردبیل که در اولویت اول قرار دارند و

1 Law, C. M

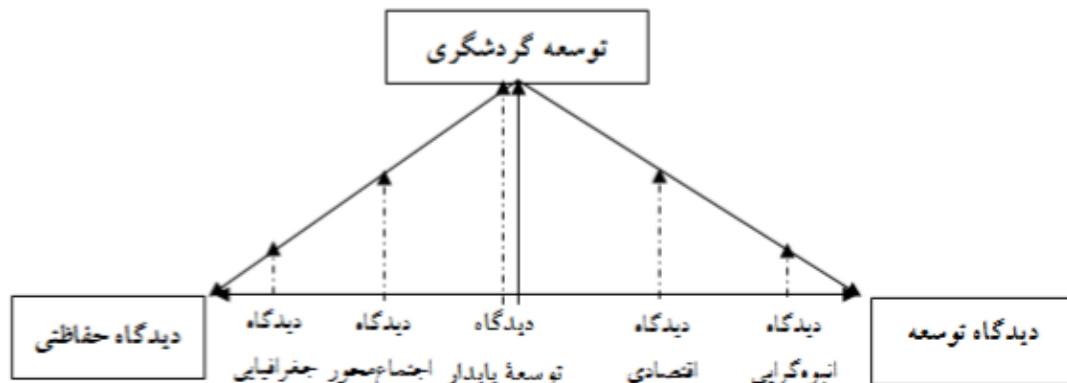
2 Bill Bramwell

شهرهای چابهار، یزد، کاشان، قشم، تبریز، همدان، کرمانشاه، اصفهان، یاسوج، اهواز، ایلام، بوشهر اولویت دوم توسعه زیرساخت‌های گردشگری هستند. گارسیا هرناوندز<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۷) به بررسی میراث فرهنگی و گردشگری شهری: مراکز شهرهای تاریخی تحت فشار پرداخت. این مقاله وضعیت تأثیر گردشگری و ابعاد مختلف آن را بر اساس یک مطالعه موردی (مرکز تاریخی شهرستان دونستیا سان سباستین (کشور باسک، اسپانیا) شناسایی، توصیف و ارزیابی می‌کند. هدف اصلی این تحقیق، کمک به تعیین اینکه چگونه فشار توریستی بر حفاظت از "مناظر تاریخی شهری" و مدل‌های مطلوب یا مطلوب شهر و مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد بوده است. رشد اخیر توریست‌ها تهدیدی برای حفظ ارزش‌های آن‌ها شده است. در بعضی از شهرهای اروپایی مانند ونیز یا بارسلونا، بحث به اعتراض‌های خیابانی رسیده است و بسیج اجتماعی قابل توجهی وجود دارد که موقعیت‌های بسیار خصمانه در برابر گردشگری گرفته‌اند. تفاوت تحقیق حاضر با تحقیقات انجام‌شده در این است که این تحقیق به ارزیابی جاذبه‌های گردشگری شهری و خدمات گردشگری به‌عنوان دو عنصر مؤثر بر توسعه گردشگری در شهر ارومیه می‌پردازد.

### مبانی نظری

گردشگری یکی از نهادینه‌ترین پدیده‌های اجتماعی-اقتصادی در عصر حاضر است (Tzonev, 1975: 101). فرهنگ آکسفورد واژه گردشگری را «تجارت تهیه خدمات و پذیرایی برای مردمانی که از یک مکان دیدن می‌کنند» و فرهنگ وبستر «مسافرتی که به منظور تجارت، لذت و یادگیری صورت می‌گیرد و بازگشت به نقطه شروع» می‌داند (موسوی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲: ۱۳). در فرهنگ لغت معین گردشگری به سفر کردن در اقطار عالم به منظور تفریح و سرگرمی و سیاحت و زیارت و مسافرت به مقصدی و بازگشت به محل سکونت اصلی، اطلاق شده و به‌عنوان سفرهای کوتاه و موقتی در منطقه‌ای خارج از محل کار و سکونت اصلی به منظور سیر و سیاحت تعریف شده است (بمانیان و محمودی نژاد، ۱۳۸۸: ۲۰). گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهرها بانگیزه‌های مختلف بر اساس جذابیت‌های مختلف و امکانات تسهیلاتی که شهر دارد و در شخص ایجاد جذابیت می‌کند (Law, 1996: 25). گردشگری شهری، عملکرد متقابل گردشگر- میزبان و تولید فضای گردشگری در رابطه با سفر به مناطق شهری بانگیزه‌های متضاد و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تحصیلات و خدمات مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی را بر فضا و اقتصاد شهری بر جای می‌نهد (هاشم‌پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۲). در سراسر جهان، گردشگری شهری یکی از مهم‌ترین اشکال گردشگری محسوب می‌شود (Rogerson, 2011: 316)؛ و نقش فعال و مؤثری را در ارتقای ساختار اقتصادی و اجتماعی کشورها به‌خصوص کشورهای در حال توسعه دارد (به‌دوست و پوراحمد، ۱۳۹۴: ۱۱۵)؛ در بسیاری از شهرها که فعالیت‌های اقتصادی سنتی کاهش یافته است، مدیران بر روی گردشگری شهری به‌عنوان وسیله‌ای برای تقویت فضای شهرشان، احیاء و بازسازی فیزیکی و ایجاد اشتغال جدید سرمایه‌گذاری کرده‌اند (Law, 1993: 1). گردشگری شهری، سرآمد انواع گردشگری و پرمشتری‌ترین آن‌هاست؛ به طوری که با توجه به جایگاه ویژه شهر، در بسیاری از کشورهای موفق در زمینه گردشگری، شهر پایه و اساس توسعه گردشگری است و شهرها یکی از بیننده‌ترین مقاصد گردشگری جهان به شمار می‌آیند که هر ساله پذیرای میلیون‌ها نفر گردشگرند (به‌دوست و پوراحمد، ۱۳۹۴: ۱۱۵). شهرها به دو دلیل در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری نقش غیرقابل‌انکار دارند. از یک سو با تمرکز جمعیت در خود و اضطراب ناشی از کار و فعالیت در شهر، گردشگر فرست هستند و از سوی دیگر برخی از آن‌ها با داشتن امکانات و جاذبه‌های تاریخی و فراغتی به‌عنوان مقصد گردشگری ایفای نقش می‌نمایند (اصغری و کلانتری، ۱۳۹۱: ۲۸). در زمینه گردشگری رویکردهای گوناگونی مطرح شده است از جمله؛ انبوه‌گرایی، اقتصادی، فضایی-جغرافیایی، اجتماع‌محور و گردشگری پایدار. در یک سیر تاریخی، ابتدا به

توسعه گسترده زیرساخت‌های گردشگری و جنبه‌های اقتصادی و درآمدزایی هرچه بیشتر از گردشگری اهمیت داده شد و نتیجه آن تخریب منابع محیطی و تخریب‌های منفی زیاد بر جوامع میزبان از نظر فرهنگی، اجتماعی و اکولوژیکی وارد شد. رویکرد فضایی-جغرافیایی بر حفظ هرچه بیشتر منابع محیطی و اکوسیستم‌ها تأکید داشت و رویکرد اجتماع‌محور به دنبال اهمیت دادن به نیازها و خواسته‌های اجتماع محلی مطرح شد. که هیچ‌کدام از این رویکردها جامع نبود و هرکدام بر جنبه خاصی از توسعه گردشگری تأکید داشتند. درنهایت رویکرد توسعه گردشگری با توجه هم‌زمان بر ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی مطرح شد تا ضمن توجه به حفظ محیط‌زیست، بر توسعه اقتصادی و عدالت اجتماعی نیز اهمیت داده شود (زالی و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۴: ۹۱).



شکل شماره ۱. جهت‌گیری رویکردهای توسعه گردشگری منبع: (زالی و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۴: ۹۳)

گسترش روزافزون جمعیت در کلان‌شهرهای جهان، زمینه‌ساز پیچیدگی مسائل شهری شده است، به‌گونه‌ای که اکنون مدیریت شهرها، نیازمند آشنایی، تحلیل و بررسی مسائل روز شهری می‌باشند. مسافرت‌های شهری، گام اول توسعه گردشگری و صنعت توریسم است. گردشگری، شامل همه خدمات و ویژگی‌هایی است که در کنار هم قرار می‌گیرند تا آنچه مسافر می‌خواهد، فراهم آورند، ولی سرآمدترین نوع گردشگری، مدل شهری آن است، به‌طوری‌که با توجه به جایگاه ویژه شهر، به‌ویژه کلان‌شهرها، در بسیاری از کشورهای موفق در این صنعت، شهر، پایه و اساس توسعه گردشگری است. ایجاد و توسعه فضاهای شهری مناسب، بازسازی فضاهای به‌ظاهر متروک و مرده به‌قصد زنده کردن جنبه‌های کهن جامعه، از جمله آثار توسعه گردشگری شهری است. بدین منظور، بسیاری از کلان‌شهرها درصددند تا از ویژگی‌ها و امکانات خاص شهر خود سود برده و از مزایای جلب توریست شهری بهره‌گیرند. ایجاد فضاهای شهری، بر اساس فعالیت‌های جدید و تأکید بر توسعه فعالیت‌های گردشگری و ایجاد جاذبه‌های بیشتر برای ماندگاری مسافران، همراه با توسعه هسته‌های کار و فعالیت، باهدف توسعه موزون شهر و پیوند کار و سکونت در تمام منطقه شهری و نیز ایجاد یک نظام چندهسته‌ای، انعکاس تجربه‌ها و درس‌های نظری و عملی است که از کلان‌شهرها و شهرهای جهان می‌توان آموخت و به کار گرفت. ایجاد و توسعه انواع مراکز اقامتی مدرن، فضاهای تفریحی و سرگرمی، فضاهای خرید بزرگ شهری، موزه‌ها و مراکز فرهنگی و هنری به‌ویژه فرهنگ و هنر بومی باهدف توسعه گردشگری، موجب بهره‌مند شدن ساکنین شهر و گردشگران شهری، از این خدمات خواهد بود (سید تقی دیزج، ۱۳۹۵: ۶۰۷). لازمه وجود گردشگری عوامل و عناصری است که گردشگری بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد و با عنوان عناصر اولیه و ثانویه شناخته می‌شوند و گردشگری بدون در نظر گرفتن این عناصر اعتباری ندارد. این عوامل در گردشگری شهری و توسعه آن نقش مهمی دارند و عامل مهمی در جذب و ماندگاری گردشگر در شهرها به حساب می‌آیند (اصغری و کلانتری، ۱۳۹۱: ۳۱).

اولیه به ترکیبی از جاذبه‌هایی اشاره می‌کند که جالب و منحصر به فرد است و در نتیجه قادر به جذب گردشگران می‌شود و عناصر ثانویه شامل امکانات و تسهیلات شهری در ارتباط با گردشگری است (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۴؛ دیناری، ۱۳۸۴: ۳). عناصر مؤثر در گردشگری شهری در قالب دو عنصر اولیه (جاذبه‌های گردشگری) و ثانویه (خدمات گردشگری) در ذیل آورده شده است:

۱. جاذبه‌های گردشگری شهری: عناصر اولیه جاذبه‌های گردشگری موجود در شهرها هستند که وجود آن‌ها برای جلب و جذب گردشگران به شهرها لازم است. در واقع وجود جاذبه، رکن اولیه و اصلی گردشگری شهری است. عناصری که عامل اصلی جذب گردشگر می‌شوند و گردشگر برای بازدید از آن‌ها هزینه می‌پردازد عناصر اولیه گردشگری نامیده می‌شوند (اصغری و کلانتری، ۱۳۹۱: ۳۱). جاذبه گردشگری یک منبع دائمی طراحی شده است که به منظور تفریح، سرگرمی، لذت بردن و آموزش بازدیدکنندگان کنترل و اداره می‌شود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۷: ۳۳۷). به طور کلی جاذبه‌های گردشگری را می‌توان به سه گروه اصلی یکی جاذبه‌های طبیعی خدادادی، جاذبه‌های فرهنگی و جاذبه‌های دست‌ساز بشری به شیوه زیر تقسیم نمود:

الف. جاذبه‌های طبیعی: جاذبه‌های طبیعی موجود در مقصد، غالباً اولین موضوعی است که توجه گردشگر را جذب می‌کند که اصولاً ترکیب متنوعی از منابع طبیعی را می‌توان به منظور ایجاد محیطی جذاب برای توسعه گردشگری به کار گرفت. جاذبه‌های طبیعی شامل مواردی از قبیل چشم‌اندازها، آب‌وهوا، فضای سبز، جنگل‌ها و حیات وحش و ... می‌باشد.

ب. جاذبه‌های فرهنگی: در صنعت گردشگری، فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می‌کند. برای گردشگرانی که سفر می‌کنند فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی، همچون نیروی الهام‌بخش و جذاب بر آنان اثر می‌گذارد. جاذبه‌های فرهنگی شامل تمامی تجلی‌ها و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ هر کشور است که می‌توان آن‌ها را دید، نمایش داد یا به نوعی عرضه کرد. جاذبه‌های فرهنگی محصول تاریخ و فرهنگ بشری هستند.

ج. جاذبه‌های انسان‌ساخت: به کلیه عناصر و پدیده‌های مصنوع دارای ارزش و حائز تعاریف معیار جذابیت، جاذبه انسان‌ساخت گفته می‌شود (قالیباف و شعبانی‌فرد، ۱۳۹۰: ۱۴۷؛ Ashworth, 1989: 15). جاذبه‌های مصنوعی از قبیل پارک‌های موضوعی، باغ‌وحش‌ها و مجموعه‌های تفریحی و ... می‌باشند.

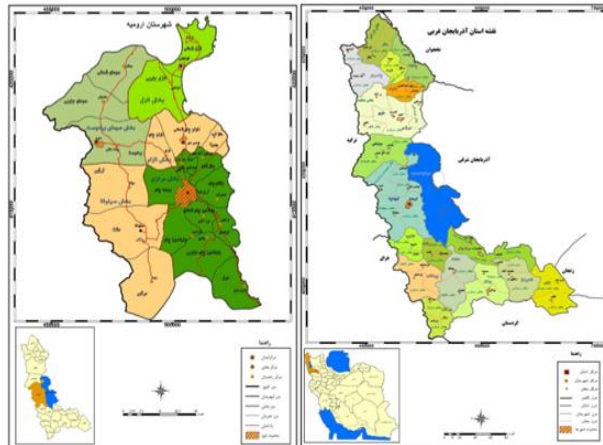
۲. خدمات گردشگری شهری: عناصر ثانویه گردشگری عناصری هستند که به گردشگران در شهرها خدمات ارائه می‌کنند. خدمات گردشگری، کالایی است که کیفیت آن، به جنبه‌های ذاتی فعالیت‌های مرتبط با این نوع از خدمات بستگی دارد؛ فعالیت‌هایی که از ورود گردشگران تا خروج آن‌ها انجام می‌گیرد. بعضی از محققان معتقدند کیفیت خدمات به عنوان عنصر حیاتی جلب رضایت گردشگر، محصول کیفیت ادراک شده از سرعت عمل در خدمت و کارایی برنامه‌ریزی در این زمینه است. ماهیت خدمات گردشگری، بیشتر در تأمین خدمات مطلوب پایه‌گذاری می‌شود که از طریق آن‌ها گردشگران می‌توانند نیازهای ریشه‌دار خود را برطرف سازند (کرمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹). خدمات شامل تمام فعالیت‌های اقتصادی است که نتیجه آن یک کالا و یا ترکیب فیزیکی نیست، معمولاً در زمان تولید مصرف می‌شوند و ارزش افزوده ایجاد می‌کنند مانند (راحتی، سرگرمی، سلامتی و ...) (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۰: ۴۷). نیروی انسانی آموزش دیده، خدمات تبلیغاتی، تأسیسات گردشگری (پذیرایی، حمل‌ونقل، اقامتی)، نقشه‌های گردشگری، رادیو و تلویزیون و ... جزء خدمات گردشگری محسوب می‌شوند (امامی، ۱۳۹۲). خدمات گردشگری عامل جذب گردشگر به شهرها نیستند اما برای گردشگران دارای اهمیت هستند. کمیت و کیفیت این عناصر در کسب رضایت گردشگران و افزایش مدت اقامت گردشگران در شهر تأثیر می‌گذارد. مهمان‌سرا، خدمات فروشگاه‌ها، بازار و غذاخوری‌ها و ... در بین عناصر ثانویه گردشگری شهری، مراکز اقامتگاهی چون مهمان‌سراها، هتل‌ها از اهمیت بیشتری برای گردشگران برخوردار هستند (اصغری و کلانتری، ۱۳۹۱: ۳۲-۳۱). از نظر مدل راتر، ابعاد کیفیت خدمات شامل ۵ بعد اساسی است که عبارت‌اند از: ۱.



اعتبار و قابل اعتماد بودن: توان اجرای ارائه خدماتی که به خدمت گیرندگان وعده داده شده، به طرز مناسب و دقیق؛ و منظور آن است که خدمات در زمان مقرر بدون اشتباه انجام می شود؛ ۲. اطمینان دادن: شامل توانایی جلب اعتماد و اطمینان خدمت گیرندگان از طریق شایستگی ارائه خدمات و رفتارهای مطلوب، احساس امنیت خدمت گیرندگان، مؤدب بودن و احترام گذاشتن به خدمت گیرنده، برقراری ارتباط مؤثر با خدمت گیرنده و کافی بودن دانش کارکنان برای پاسخ به سؤالات خدمت گیرنده؛ ۳. ویژگی های ظاهری محیط خدمت: ظاهر تسهیلات، تجهیزات مدرن فیزیکی، وجود کارکنان با ظاهری تمیز و آراسته و وضعیت محیط فیزیکی، گواهی است قابل احساس بر توجه خدمت دهنده به بهداشت و سلامتی خدمت گیرنده خود؛ ۴. دلسوزی و تعهد (همدلی داشتن): شامل درک نظریات خدمت گیرنده، نشان دادن و اعمال توجه خاص و گرم به خدمت گیرندگان، حساس بودن به نیازهای خدمت گیرنده و تلاش برای درک آن ها؛ ۵. پاسخگو بودن (واکنش پذیری): شامل میل به حل سریع مشکلات خدمت گیرنده و ارائه خدمت فوری و کاهش زمان انتظار. یانگ و فانگ، ابعاد کیفی خدمات و رابطه میان این ابعاد با رضایتمندی مشتری را مشخص کردند. این ابعاد کیفی شامل قابلیت اعتماد، پاسخگویی، سهولت دسترسی، شایستگی و هزینه دسترسی است. به عقیده دیوید گاروین، در سنجش کیفیت خدمات ارائه شده به مراجعین، مشخصه های مختلفی باید مدنظر قرار بگیرند که عبارت اند از: اطلاع رسانی سریع و دقیق، سرعت در ارائه خدمات، درستی خدمات، زیبایی و تمیزی، رفتار مناسب، قانونمندی، سادگی و سهولت و انعطاف پذیری (کرمی و همکاران: ۱۳۹۶: ۲۰).

#### محدوده مورد مطالعه

ارومیه یکی از زیباترین شهرهای ایران و مرکز استان آذربایجان غربی و نیز مرکز شهرستان ارومیه است. این شهر طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ با ۷۳۶،۲۲۴ نفر جمعیت، جزء کلان شهرهای ایران به شمار می آید. بعضی از مراکز دیدنی ارومیه عبارت اند از: مسجد جامع ارومیه، مسجدسردار، مسجد مناره، مسجد اعظم ارومیه، امامزاده برکشلوی ارومیه، زیارتگاه عرب باغی، زیارتگاه مهدی القدم، بقعه دیزج تکیه، امامزاده قریب حسن، سه گنبد، کلیسای ننه مریم، کلیسای مارگیوکیس، کلیسای آشوری مادت خنه، کلیسای ماردانیال، کلیسای آشوری مار صبر شیوع، کلیسای موانا، کلیسای مارتوما، کلیسای پطور سوپولیس، کلیسای قره باغ، کلیسای سیر ارومیه، کلیسای شرق آشوری، کلیسای کلیمیان، مدرسه هدایت، مدرسه بیست و دو بهمن، خانه انصاری، ساختمان شهربانی، ساختمان ستاد لشکر، شهرداری ارومیه، یخچال دوقوز پله (نه پله)، پل باراندوز چای، پل چنقرانلوی ارومیه، بازار سنتی ارومیه، قلعه تاریخی بردوک، قلعه اسماعیل آقا، قلعه تاریخی دم دم، مقبره تاریخی روستای تم تمه، مقبره روستای خانقاه، مقبره صخره ای قارلی دام، غار هارون و مارون، غار میر داوود، غار تم تمه، تپه باستانی گوی تپه، تپه باستانی کرد لرتپه تاریخی موانا، موزه تاریخ طبیعی ارومیه، موزه آثار تاریخی ارومیه، دریاچه ارومیه سنگ مشتم عثمان در داخل دریاچه ارومیه و... (وبسایت شهرداری ارومیه).



شکل شماره ۲. محدوده مورد مطالعه تحقیق، منبع: (سالنامه آماری، ۱۳۹۴: ۴۹-۴۸).

### روش پژوهش

نوع پژوهش حاضر کاربردی و روش انجام آن توصیفی-تحلیلی است، برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات و مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق، از پرسشنامه محقق ساخته در ارتباط با موضوع و هدف تحقیق با مطالعه منابع مرتبط استفاده شد. پرسشنامه در قالب طیف لیکرت طراحی شد و روایی پرسشنامه مورد نظر به روش مصاحبه‌ای توسط ۵ نفر از اساتید و کارشناسان جغرافیا (۳ نفر برنامه‌ریزی گردشگری و ۲ نفر برنامه‌ریزی شهری) انجام شد و پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ (۰,۸۸) محاسبه شد. جامعه آماری شامل گردشگرانی است که در تیر و مرداد ۱۳۹۶ به شهر ارومیه سفر کرده‌اند. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران از فرمول جامعه نامحدود کوکران (حافظ نیا، ۱۳۹۲: ۱۶۶-۱۶۵) استفاده شد. و حجم نمونه با این روش ۱۶۵ نفر محاسبه شد. نمونه‌گیری به روش تصادفی صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی و تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل (خروجی‌های  $t$ -value - Stimates - y-model) بهره گرفته شد. جدول شماره ۱، شاخص‌های مورد بررسی در تحقیق را نشان می‌دهد.

#### جدول شماره ۱. شاخص‌های مورد بررسی تحقیق

عناصر	نام شاخص‌ها
جاذبه‌ها	۱. وضعیت اطلاع‌رسانی در مورد موقعیت جاذبه‌ها؛ ۲. وضعیت دسترسی به جاذبه‌های گردشگری شهر ارومیه؛ ۳. وضعیت جاذبه‌های فرهنگی (مساجد، کلیسا، اماکن تاریخی)؛ ۴. میزان انطباق جاذبه‌های موجود با خواسته‌های گردشگران؛ ۵. وضعیت جاذبه‌های طبیعی (آب‌وهوا، فضای سبز، جنگل و...)؛ ۶. وضعیت جاذبه‌های انسان ساخت (پارک‌ها، مراکز تفریحی، میدان‌ها).
خدمات	۱. میل به حل سریع مشکلات گردشگران و ارائه خدمات فوری به آن‌ها؛ ۲. نیروی انسانی آموزش دیده در مکان‌های گردشگری؛ ۳. وضعیت حمل و نقل در شهر ارومیه؛ ۴. وضعیت خدمات بهداشتی (بیمارستان، سرویس بهداشتی و...) ارائه شده؛ ۵. ویژگی‌های ظاهری محیط خدمت گردشگری (زیبایی و تمیزی و آراستگی)؛ ۶. نحوه برخورد مردم شهر ارومیه با گردشگر؛ ۷. توانایی جلب اعتماد و اطمینان خدمت گیرندگان (مودب بودن و احترام گذاشتن)؛ ۸. سادگی و سهولت دسترسی به خدمات ارائه شده (اقامت، رفاهی، بهداشتی)؛ ۹. توان اجرای خدمات ارائه شده گردشگری؛ ۱۰. دسترسی به خدمات فروشگاه‌های موجود در شهر؛ ۱۱. کیفیت رستوران و غذاهای موجود در شهر؛ ۱۲. دسترسی به مهمان‌سرا و هتل‌ها؛ ۱۳. پیدا کردن آدرس و مسیریابی داخل شهر؛ ۱۴. اطلاع‌رسانی سریع و دقیق در مورد خدمات ارائه شده؛ ۱۵. منظر شهر ارومیه را از نظر طراحی و زیباسازی؛ ۱۶. وضعیت خدمات ارائه شده برای موقعیت‌های مختلف؛ ۱۷. هزینه دسترسی به خدمات مختلف ارائه شده؛ ۱۸. درک نیاز و خواسته‌های گردشگران و تلاش برای رفع آن‌ها؛ ۱۹. کیفیت راه‌ها و جاده‌های شهر ارومیه؛ ۲۰. درستی و کیفیت خدمات ارائه شده؛ ۲۱. میزان تأثیر تبلیغات (رادیو و تلویزیون) در انتخاب سفر گردشگران.

منبع: (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴؛ قالیباف و شعبانی‌فرد، ۱۳۹۰؛ نوربخش و اکبریور سراسکانرود، ۱۳۸۹؛ تقوایی و همکاران، ۱۳۹۱).



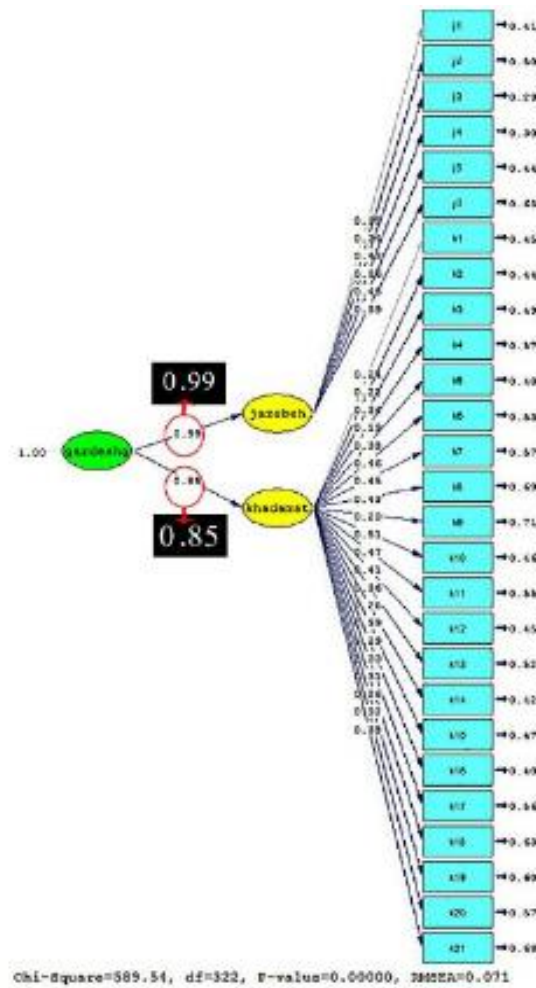
## بحث و یافته‌ها

انواع گوناگون از آزمون‌ها که به گونه کلی شاخص‌های برازندگی (Fitting indexes) نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می‌باشند اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد. نتیجه آن است که مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند و حتی نگارش‌های مشهور برنامه‌های SEM مانند نرم‌افزارهای LISREL, AMOS, EQS نیز تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی به دست می‌دهند. پس از معین شدن مدل، طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده‌شده وجود دارد. به‌طور کلی چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی معمولاً برای تأیید مدل استفاده از شاخص‌های RMR, GFI, AGFI, RMSEA, NFI, NNFI, CFI کافی است (مسعودی، ۱۳۹۱: ۲۱-۲۰). جدول شماره ۲ شاخص‌های برازش در لیزرل را نشان می‌دهد. شاخص نسبت مجذور خی به درجه آزادی ( $X^2/d.f$ ) که مقدار آن برابر با ۱٫۸ است (که مقادیر کمتر از ۳ قابل پذیرش هستند). همچنین مجذور میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA) که مقدار آن برابر با ۰٫۰۷۱ است (این میزان خطا اگر بین ۰-۰٫۰۵ باشد ایده آل، و اگر بین ۰٫۰۵-۰٫۰۸ باشد خطای قابل قبول و اگر بالاتر از ۰٫۱ باشد نشان‌دهنده خطا بالا است و برازش ضعیفی دارد)، با توجه به معیارهای فوق و نتایج جدول شماره ۲، مدل آزمون شده برازش مناسبی با داده‌های گردآوری شده دارد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت مدل نظری آزمون شده مدلی روا و معتبر در جامعه و نمونه پژوهش است.

جدول شماره ۲. شاخص‌های برازش مدل ساختاری عناصر گردشگری شهر ارومیه

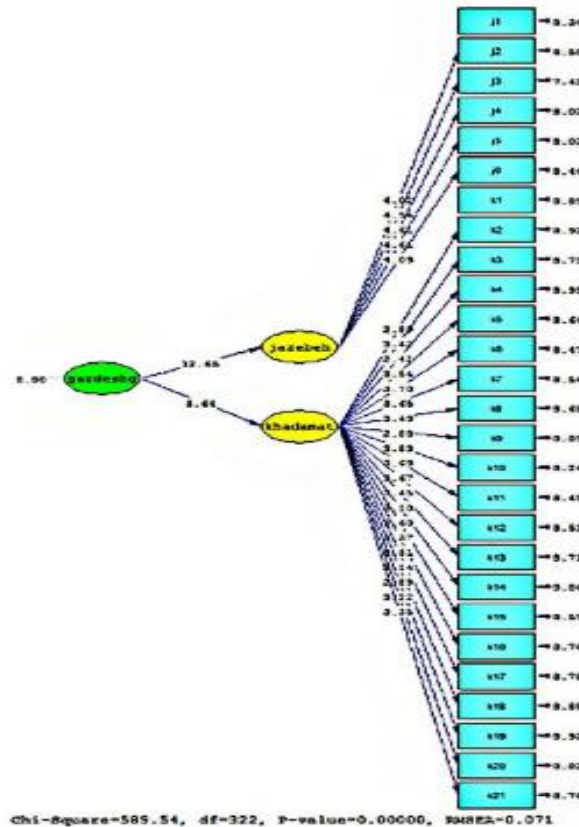
شاخص‌ها	نام شاخص	مدل اصلاح شده	برازش قابل قبول
برازش مطلق	نیکویی برازش	۰/۹۳	GFI > ۹۰
	نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۸۹	AGFI > ۹۰
	برازش نرمال نشده	۰/۹۵	NNFI > ۹۰
برازش تطبیقی	برازش نرمال شده	۰/۹۳	NFI > ۹۰
	برازش تطبیقی	۰/۸۹	CFI > ۹۰
	برازش افزایش	۰/۹۱	IFI > ۹۰
برازش تقلیل یافته	شاخص برازش نرمال تقلیل یافته	۰/۸۰	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۷۱	RMSEA کمتر از ۱۰ درصد

بعد از بررسی مبانی نظری تحقیق و مطالعات در زمینه تحقیق، عمده‌ترین عناصری که می‌توانستند برای الگوسازی لیزرل مفید واقع شوند در مجموع دو مؤلفه جاذبه‌های گردشگری (۶ شاخص) و خدمات گردشگری (۲۱ شاخص) تحت تأثیر یک متغیر پنهان بیرونی (مستقل) با عنوان توسعه گردشگری شهری هستند. در ابتدا (طبق جدول بالا)، آزمون داده‌های گردآوری شده در قالب تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت تا مشخص شود که داده‌های به دست آمده با مدل نظری برازش دارد. یعنی، این مدل در جامعه پژوهش اعتبار و روایی لازم را دارا است. پژوهش حاضر شامل ۲۷ شاخص قابل مشاهده است که عناصر مؤثر بر توسعه گردشگری شهری شهر ارومیه را مورد بررسی قرار می‌دهد. شکل شماره ۳ تخمین تحلیل عاملی تأییدی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهری را نشان می‌دهد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است همان‌طور که مشاهده می‌شود هر یک از دو عنصر مورد بررسی اثرات مثبتی به ترتیب زیر گذاشته‌اند: جاذبه‌های شهری با اثر مثبت و مستقیم ۰/۹۹ و خدمات گردشگری با میزان اثر مثبت و مستقیم ۰/۸۵ در این میان چنانکه بیان شد جاذبه‌های گردشگری اثر بیشتری بر توسعه گردشگری شهری ارومیه دارند.



شکل شماره ۳. تخمین تحلیل عاملی تأییدکننده عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهری

با اجرای دستور T-Value در محیط لیزرل بارهای عاملی و خطاهای آن را بین عناصر و شاخص‌های مربوط به هر یک از عناصر مؤثر در توسعه گردشگری شهری ارومیه را در حالت اعداد معنی‌داری نشان می‌دهد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین شاخص‌ها با موضوع از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده‌شده با آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست و در نرم‌افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد. طبق نتایج شکل شماره ۴ چون مقادیر بارهای عاملی بالای ۱/۹۶ است اعداد معنی‌دار است. طبق نتایج شکل زیر عنصر اولیه گردشگری (جاذبه‌ها) با آماره t، ۱۲/۶۵ بالاترین معنی‌داری را در موضوع داشته است و خدمات گردشگری ارائه‌شده نیز با میزان آماره t، ۳/۶۴ معنی‌دار بودن در موضوع را تأیید نموده است. طبق نتایج آماره t به‌دست‌آمده از ۱/۹۶ بیشتر است و معنی‌داری تأثیر این عناصر در توسعه گردشگری شهر ارومیه را تأیید می‌کند. از بین شاخص‌های مؤلفه جاذبه‌های گردشگری شاخص z ۳ (وضعیت جاذبه‌های فرهنگی (مساجد، کلیسا، اماکن تاریخی)) با آماره t، ۴/۹۴ بیشترین معنی‌داری را در جاذبه‌های گردشگری داشته است که ناشی از آثار تاریخی و میراث فرهنگی غنی این شهر می‌باشد و در بین شاخص‌های مؤلفه خدمات گردشگری شاخص k ۱۰، (دسترسی به خدمات فروشگاه‌های موجود در شهر) با آماره t ۳/۸۳ معنی‌دارترین شاخص در بین شاخص‌های خدمات گردشگری می‌باشد.



شماره ۴. خروجی t-value از معنی‌داری عناصر مؤثر بر توسعه گردشگری شهری

جدول شماره ۳ اثرات مستقیم و غیرمستقیم شاخص‌های مربوط به عناصر مؤثر در توسعه گردشگری شهری ارومیه را نشان می‌دهد. اثرات مستقیم همان بارهای عاملی استاندارد شده تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل هستند. و اثرات غیرمستقیم با توجه به بارهای عاملی مؤلفه‌ها و شاخص‌های اثرات مستقیم به دست آمده آمده‌اند. هر چه بار عاملی بزرگ‌تر و به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد یعنی متغیر مشاهده شده (شاخص‌ها) بهتر می‌تواند متغیر مستقل (گردشگری شهری) را تبیین کند. طبق نتایج جدول مذکور از بین شاخص‌های مربوط به جاذبه‌های شهر ارومیه، وضعیت جاذبه‌های طبیعی (آب‌وهوا، فضای سبز، جنگل، چشم‌اندازهای طبیعی، ویژگی‌های برجسته زیست‌محیطی و...) بیشترین اثر مستقیم ۶۲ و اثر غیرمستقیم ۶۱،۳۸ را از بین جاذبه‌های طبیعی ارومیه داشته است. و بعد از جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی و انسان‌ساخت با میزان اثر مستقیم ۵۴ و میزان اثر غیرمستقیم ۵۳،۴۶ در توسعه گردشگری شهری ارومیه اثر داشته است.

جدول شماره ۳. اثرات مستقیم و غیرمستقیم مربوط به عناصر مؤثر در توسعه گردشگری شهری ارومیه

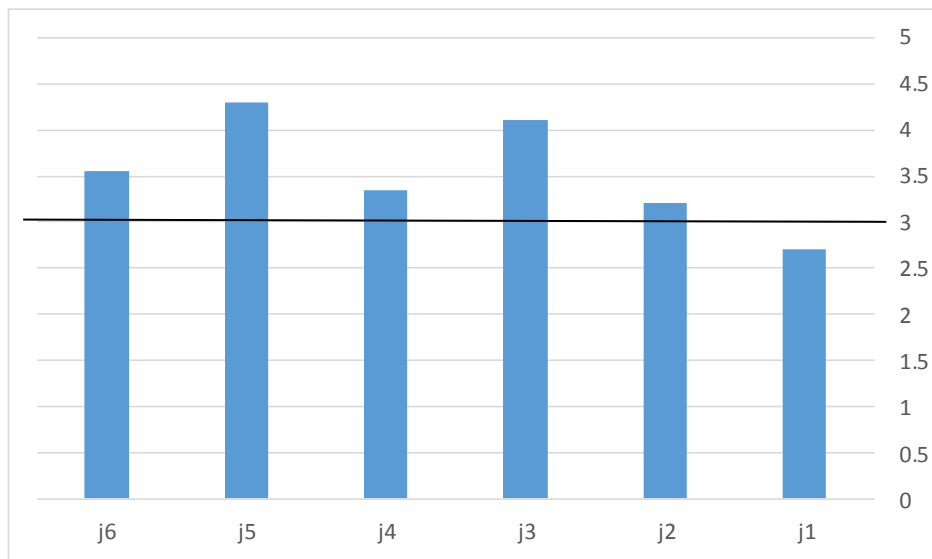
عناصر	شاخص‌ها	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	علامت
۴ ۳	وضعیت اطلاع‌رسانی در مورد موقعیت جاذبه‌ها	۴۳	۴۲/۵۷	J۱
	وضعیت دسترسی به جاذبه‌های گردشگری شهر ارومیه	۴۴	۴۳/۵۶	J۲
	وضعیت جاذبه‌های فرهنگی (مساجد، کلیسا، اماکن تاریخی)	۵۴	۵۳/۴۶	J۳
	میزان انطباق جاذبه‌های موجود با خواسته‌های گردشگران	۴۸	۴۷/۵۲	J۴
	وضعیت جاذبه‌های طبیعی (آب‌وهوا، فضای سبز، جنگل و...)	۶۲	۶۱/۳۸	J۵
	وضعیت جاذبه‌های انسان‌ساخت (پارک‌ها، مراکز تفریحی، میدان‌ها)	۵۴	۵۳/۴۶	J۶
۴ ۳	میل به حل سریع مشکلات گردشگران و ارائه خدمات فوری به آن‌ها	۳۴	۲۸/۹	K۱

K۲	۲۶/۳۵	۳۱	نیروی انسانی آموزش دیده در مکان‌های گردشگری
K۳	۳۷/۴	۴۴	وضعیت حمل و نقل در شهر ارومیه
K۴	۲۰/۴	۲۴	وضعیت خدمات بهداشتی (بیمارستان، سرویس بهداشتی و...) ارائه شده
K۵	۴۰/۸	۴۸	ویژگی‌های ظاهری محیط خدمت گردشگری (زیبایی و تمیزی و آراستگی)
K۶	۴۵/۹	۵۴	نحوه برخورد مردم شهر ارومیه با گردشگر
K۷	۴۳/۳۵	۵۱	توانایی جلب اعتماد و اطمینان خدمت گیرندگان (مؤدب بودن و احترام گذاشتن)
K۸	۳۹/۱	۴۶	سادگی و سهولت دسترسی به خدمات ارائه شده (اقامتی، رفاهی، بهداشتی)
K۹	۲۶/۳۵	۳۱	توان اجرای خدمات ارائه شده گردشگری را چطور ارزیابی می‌کنید؟
K۱۰	۵۱	۶۰	دسترسی به خدمات فروشگاه‌های موجود در شهر
K۱۱	۴۵/۰۵	۵۳	کیفیت رستوران و غذاخوری‌های موجود در شهر
K۱۲	۴۴/۲	۵۲	دسترسی به مهمان‌سرا و هتل‌ها
K۱۳	۳۸/۲۵	۴۵	پیدا کردن آدرس و مسیریابی داخل شهر
K۱۴	۳۰/۶	۳۶	اطلاع‌رسانی سریع و دقیق در مورد خدمات ارائه شده
K۱۵	۴۲/۵	۵۰	منظر شهر ارومیه را از نظر طراحی و زیباسازی
K۱۶	۳۵/۷	۴۲	وضعیت خدمات ارائه شده برای موقعیت‌های مختلف
K۱۷	۳۴/۸۵	۴۱	هزینه دسترسی به خدمات مختلف ارائه شده
K۱۸	۳۱/۴۵	۳۷	درک نیاز و خواسته‌های گردشگران و تلاش برای رفع آن‌ها
K۱۹	۲۶/۳۵	۳۱	کیفیت راه‌ها و جاده‌های شهر ارومیه
K۲۰	۳۲/۳	۳۸	درستی و کیفیت خدمات ارائه شده در چه حدی است
K۲۱	۳۵/۷	۴۲	میزان تأثیر تبلیغات (رادیو و تلویزیون) در انتخاب سفر شما

همان‌طور که نتایج جدول شماره ۳ نیز نشان می‌دهد از بین شاخص‌های مربوط به عنصر خدمات گردشگری شاخص دسترسی به خدمات فروشگاه‌های موجود در سطح شهر بیشترین اثر مستقیم ۶۰ و میزان اثر غیرمستقیم ۵۱ را از بین شاخص‌های خدمات گردشگری به خود اختصاص داده است و سپس شاخص نحوه برخورد مردم شهر ارومیه با گردشگر با میزان اثر مستقیم ۵۴ و اثر غیرمستقیم ۴۵/۹ و سومین شاخص کیفیت رستوران و غذاخوری‌های موجود در شهر با میزان اثر مستقیم ۵۳ و غیرمستقیم ۴۵/۰۵ بوده است.

### تحلیل میانگین‌های شاخص‌های جاذبه‌های گردشگری در توسعه گردشگری شهر ارومیه

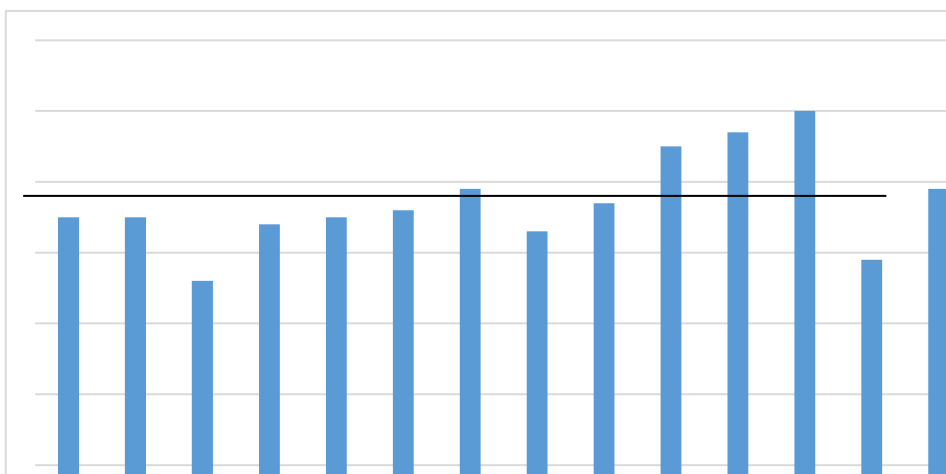
در این بخش شاخص‌های بخش جاذبه‌های گردشگری که در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند بررسی می‌شوند. شکل شماره ۵ میانگین شاخص‌های جاذبه‌های گردشگری شهر ارومیه در توسعه گردشگری را نشان می‌دهد. طبق نتایج این شکل شاخص Z۵ (وضعیت جاذبه‌های طبیعی (آب‌وهوا، فضای سبز، جنگل و...) با کسب میانگین ۴/۳، شاخص Z۳ (وضعیت جاذبه‌های فرهنگی (مساجد، کلیسا، اماکن تاریخی) با میانگین ۴/۱ و شاخص Z۶ (وضعیت جاذبه‌های انسان‌ساخت (پارک‌ها، مراکز تفریحی، میدان‌ها) با میانگین ۳/۵۵ (با کسب میانگین‌های بالاتر از متوسط) به ترتیب میانگین‌های بیشتری را در بین جاذبه‌ها به خود اختصاص داده‌اند. اما همان‌طور که شکل زیر نشان می‌دهد شاخص Z۱ (وضعیت اطلاع‌رسانی در مورد موقعیت جاذبه‌ها) با میانگین ۲/۷ (کمتر از متوسط) با کسب میانگین کمتر از متوسط نشان‌دهنده ضرورت توجه به این شاخص مهم در بحث توسعه صنعت گردشگری شهر ارومیه را گوشزد می‌کند.



شکل شماره ۵. وضعیت میانگین‌های شاخص‌های جاذبه‌های گردشگری در توسعه گردشگری ارومیه

**تحلیل میانگین‌های شاخص‌های خدمات گردشگری در توسعه گردشگری شهر ارومیه**

شکل شماره ۶ وضعیت میانگین‌های شاخص‌های خدمات گردشگری در توسعه گردشگری شهری ارومیه را نشان می‌دهد. طبق نتایج نمودار زیر شاخص ۱۰ k (دسترسی به خدمات فروشگاه‌های موجود در شهر) با میانگین ۴، شاخص ۶ k (ویژگی‌های ظاهری محیط خدمت گردشگری (زیبایی و تمیزی و آراستگی) با میانگین ۳/۹۵ و شاخص ۱۱ k (کیفیت رستوران و غذاخوری‌های موجود در شهر) با میانگین ۳/۸۵ بالاترین میانگین‌ها را در بین شاخص‌های خدمات گردشگری کسب نموده‌اند. اما طبق نتایج شاخص ۴ k (وضعیت خدمات بهداشتی (بیمارستان، سرویس بهداشتی و...) ارائه‌شده) با میانگین ۲,۷، شاخص ۲ k (نیروی انسانی آموزش‌دیده در مکان‌های گردشگری) و شاخص ۱۹ k (کیفیت راه‌ها و جاده‌های شهر ارومیه) با کسب میانگین ۲,۸ و همچنین شاخص ۱ k (میل به حل سریع مشکلات گردشگران و ارائه خدمات فوری به آن‌ها) و ۹ k (توان اجرای خدمات ارائه‌شده گردشگری) با میانگین ۲/۹۵ که میانگین‌های کمتر از متوسط را کسب نموده‌اند لازمه توجه هرچه بیشتر و برنامه‌ریزی برای ارتقاء شاخص‌های مذکور ضروری به نظر می‌رسد.



شکل شماره ۶. میانگین‌های شاخص‌های خدمات گردشگری در توسعه گردشگری ارومیه

## نتیجه گیری

اهمیت گردشگری در شهرهای مختلف جهان و بخصوص کشورهای پیشرفته به حدی است که مسئولین مختلف شهرها برای ایجاد زیرساخت‌ها و جاذبه‌های جدید گردشگری و معرفی آن‌ها به گردشگران با یکدیگر رقابت می‌کنند و بالطبع گردشگری نیز در شهرهایی توسعه پیدا می‌کند که علاوه برداشتن جاذبه‌های گردشگری (تاریخی، فرهنگی، هنری) از امکانات و خدمات مختلف نیز بهره‌مند باشند. پژوهش حاضر به دنبال ارزیابی عناصر مؤثر در توسعه گردشگری شهری (جاذبه‌های گردشگری و خدمات گردشگری) ارومیه بوده است. بدین منظور با مطالعه مبانی نظری شاخص‌های مؤثر در عناصر مربوطه شناسایی شد و پرسشنامه‌ای در قالب طیف لیکرت طراحی شد و توسط جامعه آماری نظرسنجی شد. در پاسخ به سؤال تأثیرگذارترین جاذبه‌های گردشگری مؤثر در توسعه گردشگری شهر ارومیه کدامند، طبق نتایج به‌دست‌آمده از بین شاخص‌های مربوط به جاذبه‌های شهر ارومیه، وضعیت جاذبه‌های طبیعی (آب‌وهوا، فضای سبز، جنگل، چشم‌اندازهای طبیعی، ویژگی‌های برجسته زیست‌محیطی و...) بیشترین اثر مستقیم ۶۲ و اثر غیرمستقیم ۶۱/۳۸ و سپس جاذبه‌های فرهنگی و انسان‌ساخت با میزان اثر مستقیم ۵۴ و میزان اثر غیرمستقیم ۵۳/۴۶ در توسعه گردشگری شهری ارومیه اثر داشته است. و در پاسخ به سؤال تأثیرگذارترین خدمات گردشگری مؤثر در توسعه گردشگری شهری ارومیه کدامند، شاخص دسترسی به خدمات فروشگاه‌های موجود در سطح شهر بیشترین اثر مستقیم ۶۰ و میزان اثر غیرمستقیم ۵۱ و سپس شاخص نحوه برخورد مردم شهر ارومیه با گردشگر با میزان اثر مستقیم ۵۴ و اثر غیرمستقیم ۴۵/۹ و شاخص کیفیت رستوران و غذاخوری‌های موجود در شهر با میزان اثر مستقیم ۵۳ و غیرمستقیم ۴۵/۰۵ بوده است. نتایج نشان داد از بین این دو عناصر مؤثر در توسعه گردشگری شهری، جاذبه‌های گردشگری با میزان اثر مستقیم و مثبت ۰/۹۹ و با میزان آماره  $t$ ، ۱۲/۶۵ (در خروجی  $t$ -value تحلیل عاملی تأییدی نرم‌افزار لیزرل) بیشترین تأثیر و معنی‌داری را در توسعه گردشگری شهری ارومیه داشته است و خدمات گردشگری ارائه‌شده نیز با میزان اثر مستقیم و مثبت ۰/۸۵ و میزان آماره  $t$ ، ۳/۶۴ در توسعه گردشگری شهری ارومیه مؤثر و معنی‌دار بوده است. نتایج حاکی از تحلیل عاملی تأییدی حاکی از تأثیرگذاری و معنی‌داری بالای هر دو عنصر در گردشگری شهری ارومیه می‌باشد. همچنین طبق نتایج میانگین‌های کسب‌شده توسط گردشگران از بین جاذبه‌های گردشگری شهر ارومیه بیشترین میانگین توسط شاخص‌های جاذبه‌های طبیعی (آب‌وهوا، فضای سبز، جنگل، چشم‌اندازهای طبیعی، ویژگی‌های برجسته زیست‌محیطی و...) و جاذبه‌های فرهنگی و انسان‌ساخت کسب‌شده است. از بین شاخص‌های خدمات گردشگری نیز بیشترین میانگین مربوط به شاخص‌های دسترسی به خدمات فروشگاه‌های موجود در سطح شهر، نحوه برخورد مردم شهر ارومیه با گردشگر، کیفیت رستوران و غذاخوری‌های موجود در شهر بوده است. طبق نتایج تحقیق، وضعیت اطلاع‌رسانی در مورد موقعیت جاذبه‌ها، نیروی انسانی آموزش‌دیده در مکان‌های گردشگری، وضعیت خدمات بهداشتی (بیمارستان، سرویس بهداشتی و...) ارائه‌شده و کیفیت راه‌ها و جاده‌های شهر ارومیه میانگین زیر متوسط را کسب کرده‌اند که نیاز به تقویت و بهبود دارند. به‌طور کلی نتایج تحقیق نشان می‌دهد وضعیت جاذبه‌های طبیعی به دلیل پتانسیل‌های طبیعی مانند آب‌وهوای مطبوع و وجود جاذبه‌های طبیعی و منابع و توانمندی‌ها به‌ویژه به دلیل طبیعت بکر و توان‌های طبیعی و آب‌وهوای مطبوع که به دلیل موقعیت جغرافی‌ای‌اش دارد، مناسب ارزیابی‌شده است ولی وضعیت خدمات و امکانات ارائه‌شده گردشگری شهری این شهر آن‌چنان که باید توجه نشده است و با توجه به اینکه خدمات گردشگری برای گردشگری ضروری هستند هرچه از کمیت و کیفیت بیشتری برخوردار باشند می‌توانند زمینه ماندگاری بیشتر گردشگر و بازگشت دوباره گردشگر را فراهم می‌کند. خدمات گردشگری به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عناصر در توسعه صنعت گردشگری شهری محسوب می‌شوند. و این لازمه توجه، برنامه‌ریزی و اختصاص بودجه لازم در این زمینه را نشان می‌دهد و اما



نخستین شرط موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری شهر، وجود زیرساخت‌های مناسب برای گردشگری شهری، یکپارچگی همه سازمان‌ها و نهادهای مسئول ذی‌ربط و مدیریت عاقلانه و مدبرانه در تمامی عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. از طرف دیگر آمایش جاذبه‌های شهر، استفاده پایدار از منابع گردشگری، ایجاد امکانات و تسهیلاتی که دسترسی به جاذبه‌ها را تسهیل کند، رضایت خاطر بازدیدکنندگان و کنترل محلی دومین شرط لازم در توسعه گردشگری است.

## منابع

- (۱) اصغری سراسکانرود، صیاد؛ جلالی عنصرودی، طاهره؛ زینالی، بتول (۱۳۹۲) تحلیل تغییرپذیری وضعیت گردشگری شهرهای واقع در اطراف دریاچه ارومیه، مجله برنامه‌ریزی منطقه‌ای، پاییز ۱۳۹۲، سال ۳، شماره ۱۱، صص. ۹۹-۱۱۴.
- (۲) اصغری، مریم و کلانتری، خلیل (۱۳۹۱) گردشگری تبریز (فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردهای توسعه)، چاپ اول، زنجان، انتشارات آذر کلک.
- (۳) امامی، سیدمحسن (۱۳۹۲) جغرافیای گردشگری، چاپ دوم، تهران: انتشارات فرهیختگان دانشگاه.
- (۴) آزادی، مجتبی (۱۳۸۹) تاریخ، فرهنگ و اطلاعات گردشگری ارومیه، چاپ اول، ارومیه: انتشارات حسام‌الدین چلیپی.
- (۵) بمانیان، محمدرضا و محمودی نژاد، هادی (۱۳۸۸) مبانی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری روستایی، چاپ اول، تهران، انتشارات هله/ طحان.
- (۶) بهدوست، فرانک و پوراحمد، احمد (۱۳۹۴) بررسی تأثیرات گردشگری شهری در توسعه شهر کرمانشاه، فصلنامه فضای گردشگری، بهار ۱۳۹۴، سال ۴، شماره ۱۴، صص. ۱۱۵-۱۳۳.
- (۷) پرچکانی، پروانه و حسن‌زاده وایقان، سعید (۱۳۹۵) چپستی منظر گردشگری شهری، فصلنامه هنر و تمدن شرق، پاییز ۱۳۹۵، سال ۴، شماره ۱۳، صص. ۵۲-۵۹.
- (۸) حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۲) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ نوزدهم، تهران: انتشارات سمت.
- (۹) حسین پور، مهدی؛ حمیدی، اکبر؛ دارابی، سجاد (۱۳۹۵). ارزیابی توسعه گردشگری شهر ارومیه، دومین کنگره بین‌المللی علوم زمین و توسعه شهری، شرکت کیان طرح دانش و پژوهشکده جهاد دانشگاهی واحد استان آذربایجان شرقی، ۲۳ اردیبهشت ۱۳۹۵.
- (۱۰) حیدری چپانه، رحیم؛ راحلی، حسین؛ فکری، فاطمه (۱۳۹۶) ارزیابی جاذبه‌های گردشگری شهری با روش ارزش‌گذاری مشروط (CVM) مطالعه موردی: جاذبه شورابیل اردبیل، مجله گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۶، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۵۷-۷۰.
- (۱۱) سالنامه آماری (۱۳۹۴) فصل اول (سرزمین و آب‌وهوا)، وب‌سایت مرکز آمار ایران، صص. ۹۶-۱.
- (۱۲) سید تقی دیزج، عاطفه؛ شجاعی، عطیه؛ موسوی نژاد، سیده فاطمه (۱۳۹۵) بررسی نقش گردشگری شهری در رشد و توسعه اقتصادی شهرها، اولین همایش بین‌المللی اقتصاد شهری (با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل)، ۳۰ اردیبهشت ۹۵، انجمن علمی اقتصاد ایران، صص. ۶۰۷-۶۰۱.
- (۱۳) دهدشتی شاهرخ، زهره و فیاضی مرتضی (۱۳۹۰) مدیریت بازرگانی در صنعت گردشگری، چاپ اول، تهران، انتشارات مهکامه.
- (۱۴) رنجریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۷) بازاریابی گردشگری، چاپ اول، اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- (۱۵) زیاری، کرامت‌الله؛ امانپور، سعید؛ امیری قهلیانی، محمدرضا (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران (نمونه موردی: شهر نورآباد ممسنی)، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، بهار ۱۳۹۲، سال ۱۰، شماره ۳۷، صص. ۳۱-۱۵.
- (۱۶) زالی، نادر و اسماعیل‌زاده، یعقوب (۱۳۹۴) قابلیت سنجی توسعه گردشگری با رویکرد توسعه پایدار در شهر مرزی ارومیه، مجله جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، بهار ۱۳۹۴، دوره ۵، شماره ۱۴، صص. ۸۹-۱۰۴.
- (۱۷) قالیباف، محمدباقر و شعبانی‌فرد، محمد (۱۳۹۰) ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر

- اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چندمترتیره (مطالعه موردی: شهر سنندج)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، تابستان ۱۳۹۰، سال ۲۶، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۰۱، صص. ۱۷۲-۱۴۷.
- ۱۸) کریمی، فریبا؛ درخشان، الهام؛ حسن‌زاده، مهرشاد؛ صفایی، امید (۱۳۹۶) رهیافتی بر بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهری با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: شهر یاسوج)، مجله گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۶، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۲۸-۱۵.
- ۱۹) موسوی، میر نجف و باقری کشکولی، علی (۱۳۹۲) گردشگری فرهنگی (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، تهران: انتشارات آراد کتاب.
- ۲۰) موسوی، میر نجف؛ سلطانی، ناصر؛ باقری کشکولی، علی (۱۳۹۳) تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، زمستان ۱۳۹۳، دوره ۴۶، شماره ۴، صص. ۸۴۱-۸۲۵.
- ۲۱) نصیری هنده‌خاله، اسماعیل و نسرین گنجی (۱۳۹۷). سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کائو (مطالعه موردی: بوستان نهج‌البلاغه تهران)، مجله گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷، صص. ۱-۱.
- ۲۲) نوربخش، سیدمرتضی و اکبرپور سراسکانرود (۱۳۸۹) نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلان‌شهرها، ویژه‌نامه اقتصاد شهری، زمستان ۱۳۸۹، صص. ۳۴-۲۰.
- ۲۳) وب‌سایت شهرداری ارومیه، برگرفته از سایت: <http://urmia.ir>
- ۲۴) هاشم‌پور، فهیمه؛ لحمیان، رضا؛ براری، معصومه (۱۳۹۱) بررسی اثرات اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری شهری از دیدگاه شهروندان (مطالعه موردی: شهر بابلسر)، فصلنامه اکوسیستم‌های طبیعی ایران، پاییز ۱۳۹۱، سال ۳، شماره ۱، صص. ۶۳-۴۹.
- 25) <http://www.tourismscience.ir/index.php/tourism-planning-and-development>
- 26) Ashworth, Gregory (1989) Accommodation and the historic city, Built Environment, Alexandrine Press, Vol.15. No.2, pp.92-100.
- 27) Bramwell, Bill. (1998) User satisfaction and product development in urban tourism, Tourism Management, Vol.19, No.1, pp. 35-47.
- 28) Brida, JG. & Disegna, M. & Osti, L. (2014) Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies, *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol.9, No.1, pp. 37-71.
- 29) García-Hernández, María. (2017) Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure, *Sustainability* Vol.9, No.8, pp.13-46.
- 30) Law, Christopher. (1993) *Urban tourism: attracting visitors to large cities*, London, Mansell Publishing Limited. 1993 pp.xii + 189pp. ref.
- 31) Rahimi, Mohammad. & Fatemeh, Pazand. (2017) pattern of the creative urban tourism in iran by the use of (AHP), *Journal: innovation & creativtty in human science*, Vol.6, N.3, pp.97-124.
- 32) Rogerson, Christian. (2011) *Urban Tourism and Regional Tourists: Shopping in Johannesburg, South Africa*, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol.102, No.3. pp. 33-316.
- 33) Tichaawa, Tembi Maloney. & Oswald, Mhlanga. (2015) Residents' perceptions towards the impacts of tourism development: the case of Victoria Falls, Zimbabwe, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol.4, No.1, pp.1-15.
- 34) Tzonev, Anthony. (1975) *Social Implications of the Planning of tourist Industry Development of the Tourist Industry in the ECE Region*, ECE at Dubrovnik, Yugoslavia, 13-18 October 1975.
- 35) ZeiniZadeh, Habib. (2017) *Urban tourism in Tabriz, Iran: An analysis of the*

domestic tourism market, Thesis (PhD) - Faculty of Arts And Social Sciences, University of Malaya, 2017. MST.