

مقاله علمی - پژوهشی

تدوین راهبردهای توسعه گردشگری کلان‌شهر تهران بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از روش متاسوات

آزیتا راجبی

دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۲

Tourism Development Strategies in Tehran based on Regional Competitiveness Identity through Metaswat Method

Azita Rajabi

Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 2020/05/22

Accepted: 2022/01/21

Abstract

This study was conducted to assess the position of Tehran from a tourism perspective using a questionnaire. The target community is officials and experts in the field of tourism who were selected as a sample size based on the Delphi technique who were familiar with the subject and environment. The research method is applied in terms of purpose and descriptive-analytical research in terms of methodology. In order to formulate a development strategy and explain the goals, resources, capabilities and macro-environmental factors and to introduce the position of Tehran among the competitors, the analytical analysis technique has been used and in order to determine the position and ranking of the studied cities, Vaspas method has been used. The innovation of the research is in using the combined methods of Metaswat and Vaspas in determining the position of Tehran in the region. The innovation of the research is in using the combined methods of Metaswat and Vaspas in determining the position of Tehran in the region. Based on the results, it was found that Dubai with a weight of 4.6 in terms of tourism revenue and Riyadh with a weight of 4.3 in terms of attracting tourists are the biggest competitors in Tehran. In this regard, the most important factors in the lack of proper tourism development.

Keywords

Strategic Planning, Tourism Development, Competitiveness, Tehran.

چکیده

هدف پژوهش پیش رو بررسی جایگاه شهر تهران از منظر گردشگری در میان سایر رقبا و ارائه راهبردهای توسعه گردشگری بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای می‌باشد. جامعه هدف مسئولان و افراد صاحب‌نظر در عرصه گردشگری می‌باشد که براساس تکنیک دلفی افرادی که با موضوع و محیط آشنایی داشتند به‌عنوان حجم نمونه انتخاب گردیدند. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر متدولوژی جزو تحقیقات توصیفی - تحلیلی است. جهت تدوین استراتژی توسعه و تشریح اهداف، منابع و عوامل کلان محیطی و معرفی جایگاه شهر تهران در میان رقبا از تکنیک تحلیلی متاسوات و به منظور تعیین جایگاه و رتبه‌بندی شهرهای مورد مطالعه از روش واسپاس بهره گرفته شده است. نوآوری تحقیق در استفاده از روش‌های ترکیبی متاسوات و واسپاس در تعیین جایگاه شهر تهران در منطقه می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده مشخص گردید که شهر دبی با وزن ۴/۶ از نظر درآمد گردشگری و شهر ریاض با وزن ۴/۳ از نظر جذب تعداد گردشگر بزرگ‌ترین رقیب‌های شهر تهران می‌باشد. در این راستا مهم‌ترین عوامل در عدم توسعه مناسب گردشگری نیز عواملی چون کمبود زیرساخت‌های گردشگری، عدم انسجام سیاست‌های کلان‌شهری، نبود برنامه‌ریزی‌های مشخص و واحد در استفاده از پتانسیل‌های انسانی، پراکندگی سایت‌های گردشگری، مشکلات حمل‌ونقل شهری، اعمال تحریم‌های غرب علیه ایران شناخته شدند.

واژگان کلیدی

برنامه‌ریزی راهبردی، توسعه گردشگری، رقابت‌پذیری، تهران.

مقدمه

امروزه گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های بزرگ اقتصادی در جهان تلقی می‌شود (لوزانو، ۲۰۱۲: ۶۵۷). صنعت گردشگری به‌عنوان یک پدیده پرونوق، دائماً خود را به سمت جلو می‌راند. اهمیت خود را گسترش می‌دهد و توجه اغلب افراد در سراسر جهان را به خود جلب می‌کند. به‌گونه‌ای که می‌تواند یکی از مناسب‌ترین گزینه‌ها برای توسعه کشور محسوب شود (جعفری، ۱۳۹۶: ۳۵). همچنین بهترین محرک برای کشورهایی است که به‌دلیل تک‌محصولی یا محدود بودن منابع درآمدی دارای اقتصادی ناکارآمد هستند (یعقوب‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۰۳). در سده گذشته گردشگری و امور مربوط به آن از حالت فعالیت فرعی و فراغتی به‌شکل نیازی اساسی در برنامه‌ریزی توسعه‌ای در آمده است (صالح و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲۴).

ایجاد اشتغال، ارز آوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط، کمک به بهسازی زیستگاه‌های حیات وحش، توسعه نواحی دارای جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از برون کوچی جمعیت، از جمله مزایای این صنعت بوده است (UNWTO, 2017: 2) و با توجه به پتانسیل بالای خود در ایجاد اشتغال و سرمایه و نیز جابجایی جمعیت و امکانات نقش مهمی در توسعه فضایی ایفا می‌کند و در بسیاری از کشورهای جهان به‌دلیل نقشی که در ایجاد شغل‌های جدید (Creaco; Querini 2003: 145) و ایجاد مزیت‌های رقابتی منطقه‌ای و سیاست‌های فضایی در قیاس کلان و خرد (Cooke et all, 2006: 78) دارد، ابزار مهم توسعه محسوب می‌شود. در این میان منابع گردشگری، محصولات و خدمات ارائه شده توسط مقصد گردشگری، مهم‌ترین جنبه‌های تعیین کننده جذابیت برای گردشگران است (Sanchez et al, 2014: 1092).

باتوجه به امکانات، تأسیسات، خدمات و ظرفیت‌های شهری مورد نیاز گردشگران، تأمین و برنامه‌ریزی برای استفاده مناسب از آن‌ها ضرورت دارد تا بتوان گردشگران بیش‌تری را جذب کرد (قاسمی، ۱۳۹۵: ۳۲). بنابراین، باید به هماهنگی میان تعداد گردشگران و ظرفیت فضاهای گردشگری به ویژه زیرساخت‌ها توجه شود (موسی‌وند، ۱۳۹۰: ۲).

زیرساخت‌های گردشگری شامل امکانات جانبی و مکمل، تجهیزات، سیستم‌ها، فرآیندها و منابع لازم برای عملکرد هر مقصد گردشگری است. از نظر تئوری بین توسعه گردشگری شهری و زیرساخت‌ها رابطه بسیار قوی وجود دارد (Adebayo, 2014: 13).

عموماً گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند. یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهر بازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم و افراد مشهور دارند که خود، گردشگران بسیاری را جذب می‌کنند (پاپلی یزدی، ۱۳۸۲: ۲۷). وجود جاذبه‌های گردشگری یکی از مهم‌ترین دلایل مسافرت مردم به مقاصد خاص هستند. این جاذبه‌ها به‌عنوان عامل کشش، باتوجه به ویژگی‌های خاص و جذابیت‌هایی که دارند، می‌توانند گردشگران را از نقاط و سرزمین‌های دور به سمت خود جذب کنند و هر قدر جاذبه‌های گردشگری متنوع‌تر و منحصر به فردتر و جذاب‌تر باشند، از قدرت کشش بالاتری برخوردار خواهند بود و در نتیجه حوزه نفوذ بسیار وسیع‌تری خواهند داشت. زمانی دست‌یابی به این مزایا و مطلوبیت‌ها امکان‌پذیر خواهد بود که بستر لازم برای این کار با برنامه‌ریزی صحیح و متمرکز فراهم شود. در این راستا توسعه گردشگری شهری نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت قوی است تا ضمن استفاده مطلوب از فرصت‌های موجود در شهر بر موانع و محدودیت‌ها غلبه یابد. بنابراین شایسته است برنامه‌ریزی آن در چارچوب راهبردهای مطلوبی شکل گیرد تا بر مبنای آن خط‌مشی و سیاست‌های مناسبی برای توسعه گردشگری در نظر گرفته شود که مانع برخورد منافع گردشگری و دیگر کارکردهای شهری گردند. زیرا تجربه نشان داده است هر جا گردشگری به‌طور اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی و راهبرد مشخص توسعه یابد، مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی متعددی به وجود می‌آورد و در دراز مدت، مشکلات گردشگری بیش از فوایدش می‌شود (رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۸۵: ۳).

همچنین مناطق گردشگری بدون برنامه نمی‌توانند به‌طور مؤثر با مناطق گردشگری برنامه‌ریزی شده رقابت کنند. بنابراین برنامه‌ریزی جامع‌تری لازم است تا راهبردهای هماهنگ شده‌ای را برای توسعه سازمانی تدوین کند که با شرایط و الزامات قابل پیش‌بینی و غیرقابل پیش‌بینی سال‌های آینده منطبق و سازگار باشد (پهرامی پناه، ۱۳۸۹: ۱۲۵) و این امر در چارچوب رویکرد برنامه‌ریزی و مدیریت راهبردی فضایی گردشگری تحقق پیدا می‌کند. در این میان کلان‌شهر تهران به‌عنوان میراث‌دار تاریخ ماندگار ایران دارای آثار ارزشمند تاریخی و فرهنگی با شکوه است. این کلان‌شهر با بهره‌گیری از این پشتوانه تاریخی و فرهنگی چنددهزار ساله در مقایسه با سایر کلان‌شهرهای کشورهای دیگر همچون استانبول، ریاض، جدّه، مسقط، دبی، آنتالیا و ... که به‌عنوان رقبای اصلی این شهر در جذب گردشگران خارجی می‌باشند، از قابلیت‌های ویژه‌ای برای توسعه صنعت گردشگری برخوردار می‌باشد، اما عدم بهره‌گیری مناسب و درخور از این قابلیت‌ها و عدم شکوفایی این کارکردها نشان می‌دهد که این کلان‌شهر تاکنون نتوانسته است. جایگاه واقعی و درخور خود را از این میراث ماندگار کسب کند. بنابراین نیاز است تا تمهیداتی اندیشیده شود تا بتوان به جایگاه واقعی این نوع گردشگری در کلان‌شهر تهران رسید. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر توجه به توسعه

فعالیت‌های گردشگری در کلان‌شهر تهران در قالب برنامه‌ریزی راهبردی است تا مهم‌ترین راهکارهای توسعه این پایتخت ملی ارائه شود. برای این کار ابتدا باید مقایسه‌ای اجمالی از وضعیت گردشگری شهر تهران با سایر کلان‌شهرهای مهم در زمینه گردشگری به‌عنوان رقبای این شهر صورت گیرد تا بعد از شناخت وضعیت موجود بتوان راهبردهای مناسب در جهت رفع نقاط ضعف توسعه گردشگری آن ارائه داد. در این راستا تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که چه راهبردهای توسعه‌ای گردشگری بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای برای کلان‌شهر تهران می‌توان ارائه داد؟ استفاده از روش‌های ترکیبی متاسوات و واسپاس در تعیین جایگاه شهر تهران در منطقه و ارائه راهکار براساس آن‌ها نوآوری تحقیق حاضر محسوب می‌شود.

مبانی نظری

چارچوب نظری

واژه گردشگری تداعی‌کننده رونق اقتصادی و توسعه اجتماعی است و مهم‌ترین عنصر در گردشگری جاذبه‌های مقصد است. در قرن بیست و یکم بخش عمده اقتصاد جهانی را گردشگری تشکیل می‌دهد و یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان است (UNWTO 2017: 20). تا جایی که امروزه اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی شهرها تا اندازه‌ای است که در محافل حرفه‌ای و علمی و اقتصادی به‌عنوان «صادرات نامرئی» از آن یاد می‌شود و برنامه‌ریزان و مدیران محلی، منطقه‌ای و ملی در همه نقاط بخاطر نقش گردشگری در توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع جهت گسترش آن، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری می‌نمایند.

یافته‌های به‌دست آمده بسیاری از دولت‌ها و مؤسسه‌های تجاری در مورد قابلیت‌های گردشگری، نقش آن را به‌منزله یک عامل راهبردی در توسعه اقتصاد ملی (منطقه‌ای) و اشتغال‌زایی شده بخشیده است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۷). در این راستا گردشگری که یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است و نقش مهمی در رشد و توسعه فعالیت‌های اقتصادی، بسیاری از کشورها دارد. از این رو اهمیت دارد از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند (بدری، ۱۳۹۲: ۸۶).

مطابق بررسی متون، نخستین شرط موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری، وجود اندیشه راهبردی و پذیرش گردشگری به‌عنوان حق شهروندی و مدیریت عاقلانه و مدبرانه در عرصه‌های اجتماعی-سیاسی، فرهنگی و زیرساخت‌های مناسب شهری است. دومین شرط برای تضمین موفقیت سیاست توسعه گردشگری شهری، تنسيق و آمایش جاذبه‌های شهر و ایجاد تسهیلات و امکاناتی است که دسترسی به جاذبه‌ها را بیش از پیش آسان سازد (دیناری، ۱۳۸۹: ۱۵).

برای تحقق توسعه پایدار گردشگری سه رویکرد همه‌جانبه‌نگر و کل‌گرا، آینده‌نگر و مساوات‌گرا مورد توجه قرار می‌گیرد: نگرش اول بر این باور است که توسعه هنگامی پایدار است که در بستر سیاسی، اقتصادی و اکولوژیک ملاحظه گردد. در رویکرد دوم، برآورد احتیاجات کنونی گردشگران، جامعه میزبان و به موازات آن محافظت از محیط زیست و حفظ فرصت‌های برابر برای آیندگان مطرح است. در رویکرد سوم، مساوات درون نسلی و فرانسلی در استفاده از امکانات، داده‌ها و منابع مورد نظر است (تولایی، ۱۳۸۶: ۱۴۲).

در الگوهای مدیریتی و برنامه‌ریزی راهبردی فضایی گردشگری هر سه اصل و مبانی در کانون توجه قرار دارد. در واقع برنامه‌ریزی مدیریت راهبردی گردشگری، یک تصویر کلی از گردشگری با افق دید بلندمدت و به‌صورت پلی بین گذشته، حال و آینده مهار می‌سازد (معصومی، ۱۳۸۸: ۱۳۲).

مهم‌ترین محورهای مطرح در برنامه‌ریزی راهبردی مشتمل بر هدایت فعالیت‌های گردشگری، نحوه اعمال آن و چرایی و توجیه آن‌ها با توجه به حفاظت‌های زیست‌محیطی و کاهش اثرات مخرب و جلوگیری از ساخت‌وسازهای بی‌رویه است. توجه به جاذبه‌های گردشگری، مطالعه در خصوص ماهیت ویژه اماکن گردشگری، تسهیلات حمل‌ونقل، دسترسی گردشگران و نگرش گردشگران در ارزیابی جامعه مقصد از جمله محورهای مطالعاتی مطرح در این نوع برنامه‌ریزی مدیریت است (منتظری، ۱۳۹۳: ۴۴).

نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلفی درباره گردشگری می‌تواند ما را به ابعاد مفاهیم گردشگری و تحلیل ماهیت آن آگاه سازد. نگاه از پایین به بالا به گردشگری توجیه‌کننده نگرش توسعه‌ای در مفهوم از مشارکت مردمی در اقتصاد سرمایه‌اری است (عباسی، ۱۳۹۷: ۱۵۷).

ریچی و کراوچ^۱ (۲۰۱۱)، معتقدند، جذابیت گردشگری شهری به ویژگی‌های مقصد مانند جغرافیا، آب‌وهوا، فرهنگ و تاریخ، فعالیت‌های ارائه شده، انواع سرگرمی‌ها و بناهای ساخته شده یا طبیعی بستگی دارد (Ritchie, 2011: 250).

رویکردهای گردشگری شهری

نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلفی درباره گردشگری می‌تواند ما را به ابعاد مفاهیم گردشگری و تحلیل ماهیت آن آگاه سازد. نگاه از پایین به بالا، به گردشگری توجیه‌کننده نگرش توسعه‌ای در مفهومی از مشارکت مردمی در اقتصاد سرمایه‌ای است. ولی نگاه از بالا به پایین به گردشگری نشان از این دارد که این پدیده علاوه بر کاربرد اقتصادی بر مفاهیم اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی استوار است.

رویکرد اقتصادی گردشگری

گردشگری به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی می‌تواند، جایگزین در یک اقتصاد تک در اقتصاد ملی شده و آن‌چه در آن خیلی مهم است، چرخه مالی حول محور گردشگری است که رابطه اشتغال‌زایی را به‌وجود می‌آورد. معمولاً گردشگری را در اصطلاح اقتصادی «صادرات نامرئی محصولات خدمات» می‌نامند. زیرا در حالی که اثر اقتصادی صادرات آن در تراز پرداخت‌های یک کشور مشهود و ظاهر می‌گردد و درآمدهای ناشی از آن نظیر درآمدهای به‌دست آمده از ارائه خدمات افراد یک کشور در کشور بیگانه مشهود و معلوم نیست. درهم تنیدگی فعالیت‌های اقتصادی حول محور گردشگری با دیگر شاخص‌های اقتصادی به‌حدی است که رشد اقتصادی موجب رشد گردشگری و افول اقتصادی موجب افول گردشگری می‌گردد (داس ویل، ۱۳۷۸: ۱۴۲).

گردشگری امروزه در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. علاوه بر این بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به‌عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند.

رویکرد اجتماعی - فرهنگی

پردازش اجتماعی - فرهنگی هر مکان در رابطه با گردشگری نیاز به نگرش هرمنوتیکی در توجه به فضاها دارد. در یک حالت کلی گردشگری از چشم‌انداز اجتماعی - فرهنگی می‌تواند حالت تعامل، تبادل و یا تدافعی، تهاجمی داشته باشد. گردشگری انسان را با فضاهای جغرافیایی، انسان‌ها و فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌سازد. این در حالی است که فرهنگ خود به‌عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب می‌شود. بدون فرهنگ که تفاوت را ایجاد می‌کند، همه‌جا شبیه هم خواهد بود. مبادلات فرهنگی به‌دست آمده از گردشگری موجب وسیع‌تر شدن افق اندیشه طرفین، کاهش پیش‌داوری‌ها و نزدیک شدن انسان‌ها به یکدیگر می‌گردد. الگوهای فرهنگی موجود در زمینه مذهب، سنت، جشن‌ها، سبک زندگی، فعالیت‌های اقتصادی و سنت، سبک معماری محلی، هنر و صنایع‌دستی و موسیقی، جاهای مهمی برای گردشگران محسوب می‌شوند (ادبی ممقانی، ۱۳۹۳: ۶۰).

رویکرد کارکردی

هر تلاشی برای فعالیت پیچیده‌ای مانند توریسم، در نمایاندن واقعیت‌ها تا حد کمی می‌تواند رضایت‌بخش باشد. زیرا این امر معمولاً با اهداف فکری ویژه‌ای انجام می‌گیرد. هرچه اهداف عام‌تر باشد، خلاصه کردن مدل محتمل‌تر است. در تصویری که اقتصاددانان سیاسی از توریسم بین‌المللی ارائه می‌کنند، آن را وسیله استثمار جهان سوم می‌دانند و این مسئله در عملیات شرکت‌های فراملیتی جریان اختلال هزینه‌ها و الگوی توسعه مکان‌های جزیره‌ای مورد توجه قرار داده و تشریح می‌کنند. برعکس، دیدگاه کارکردی به ناهم‌پایگی‌های موجود در این صنعت توجه چندانی نمی‌کند و ترجیح می‌دهد که به توصیف خصوصیات گردشگران تأثیرات گوناگون و انواع مختلف مناطق مقصد بپردازد. در این رویکرد، مرحله ایستا که در آن نشان داده شده تا حدودی گمراه‌کننده است. زیرا پویایی تغییرات مناطق توریستی را نادیده گرفته است (زاهدی و رنجبریان، ۱۳۸۹: ۴۶).

پیشینه تحقیق

رودنکو^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیق خود با عنوان «نقش اقتصادی - اجتماعی کسب و کارهای کوچک بخش خدمات در توسعه گردشگری روسیه» به بررسی جامعی پرداختند. شاخص‌های مشخص شده برای پژوهش بر مبنای تعداد کارمندان و شاغلان و گردشگری مالی، سرمایه‌گذاری در بورس، دارایی‌های ثابت و جاری و سرمایه این کسب و کارها مورد بررسی قرار گرفتند. کمبود منابع مالی ۴۹ درصد، بالا بودن وام‌های تجاری ۲۸ درصد، ریسک سرمایه‌گذاری ۱۴ درصد، شرایط نامطمئن کشور و تجاری و کاهش تقاضا ۲۴ درصد، ضعیف بودن امکانات تکنیکی و فنی ۱۱ درصد و سایر علت‌ها ۱۰ درصد در مجموع باعث کاهش سرمایه‌گذاری در این بخش شده‌اند. اما در بررسی عملکردی در مقایسه با اتحادیه اروپا، آمریکا و سایر کشورهای توسعه یافته به نظر می‌رسد.

ایبانز^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی تحلیلی رقابت‌پذیری مقاصد و توسعه گردشگری» پرداختند و ارتباط میان رقابت‌پذیری مقاصد و پایداری گردشگری از نظر تئوری‌های مختلف را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داده است که رقابت‌پذیری مقاصد و پایداری گردشگری ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند.

یوهانس^۴ و همکاران (۲۰۱۷)، به پژوهشی با عنوان «مدل استراتژی توسعه گردشگری پایدار در منطقه گردشگری جاکارتا» پرداختند. این تحقیق یک مدل راهبردی توسعه پایدار گردشگری را برای جاکارتا معرفی کرد تا برای همه ذینفعان در حوزه‌های مختلف مفید باشد. ماریک نوآکی^۵ و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «برنامه‌ریزی استراتژیک برای توسعه گردشگری پایدار در لهستان» با هدف ارزیابی استراتژی‌های توسعه گردشگری در لهستان در قالب برنامه‌ریزی استراتژیک مشارکت ذینفعان و اصول پایدار توسعه پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بالاترین حوزه‌های ارزشیابی استراتژی توسعه گردشگری در اسناد مورد بررسی، شاخص‌های برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرا، نظارت و ارزیابی است.

شیخ بیگلو و سلطانی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «مطلوبیت گردشگری شبانه شهری از دیدگاه گردشگران شهر شیراز» را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد، در میان متغیرهای محیط شبانه شهر شیراز، متغیرهای «آب و هوا» و «زیبایی منظر شبانه» از دیدگاه گردشگران مطلوبیت بیشتری داشته‌اند. در میان جاذبه‌های مختلف مطلوبیت شبانه آثار تاریخی در رتبه نخست و مطلوبیت شبانه جاذبه‌های فرهنگی، باغ‌ها و پارک‌ها، فضاهای تفریحی و جاذبه‌های مذهبی در مرتبه بعدی قرار دارند. براساس نتایج مدل رگرسیون، ۳۰/۹ درصد از واریانس «رضایتمندی گردشگری» به‌وسیله واریانس متغیرهای «مطلوبیت محیطی» و «جاذبه‌های گردشگری شبانه» و ۵۴/۴ درصد از واریانس «وفاداری گردشگری» توسط «رضایتمندی گردشگری شبانه» تبیین می‌شود.

احمدی دهکاء و تردست (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «تدوین استراتژی‌های توسعه گردشگری پایدار منطقه ۱۲ شهر تهران» با رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که عامل‌های تدوین سیاست‌های کلی و منطقه‌ای روشن در حوزه گردشگری جهت جذب گردشگر، ارتقاء سطح فرهنگ مردم در راستای برخورد و پذیرش گردشگر، افزایش سطح امنیت عمومی جامعه از تأثیرگذارترین عوامل توسعه گردشگری پایدار در منطقه محسوب می‌شوند.

مهدنژاد و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به تدوین راهبردهای توسعه گردشگری با رویکرد امنیت ملی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که در بین نقاط قوت استقرار تأسیسات، تجهیزات و اماکن فراغتی با دید امنیتی و وجود بسترهای لازم توسعه گردشگری با نمره ۰/۱۸ بالاترین امتیاز و وجود زمین‌های مناسب به منظور گردشگری فرهنگی و تاریخی با نمره ۰/۱۱ امتیاز کم‌تری کسب کرده‌اند. در بین نقاط ضعف مشکل جذب اعتبارات و سرمایه‌های لازم و ناشناس بودن منطقه و ضعف در اطلاع‌رسانی بهتر با امتیاز ۰/۹۰ بیش‌ترین امتیاز را دارا می‌باشند. در بین نقاط فرصت، تلاش برای جذب سرمایه‌های بخش خصوصی در حوزه گردشگری، وجود نیروی انسانی جوان در منطقه و توجه پدافندی به ویژگی‌های همان منطقه با نمره ۰/۲۱ بیش‌ترین امتیاز به خود اختصاص داده است. در بین نقاط تهدید، تخریب محیط بر اثر اهمال گردشگری و از بین جاذبیت‌های طبیعی با نمره ۰/۱۱ بیش‌ترین امتیاز را دارند.

رومیانی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با استفاده از مدل استراتژیک SOAR به ارائه برنامه‌ریزی راهبردی فضایی توسعه پایدار مقاصد گردشگری روستایی در شرق استان مازندران پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که مهم‌ترین راهبردهای اجرایی از نظر ذینفعان به‌ترتیب، برگزاری همایش‌ها و نشست‌های توسعه سرمایه‌گذاری در گردشگری روستایی با میانگین رتبه‌ای ۶۴/۷۸ تقویت زیرساخت کالبدی (راه‌های ارتباطی) و برطرف کردن مشکلات مرتبط با موانع محیطی (توپوگرافی، شیب و ارتفاع) گردشگری با میانگین رتبه‌ای ۲۳/۸۷ و دستیابی به عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی که مستلزم ارزیابی مستمر، شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل مجموعه نیازها، انتظارات و ادراکات گردشگران با میانگین رتبه‌ای ۱۰/۸۷ که اولویت اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند.

یعقوبی منظری و همکار (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان تعیین راهبردهای توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات در راستای اهداف سند چشم‌انداز این صنعت به مطالعه پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که از مهم‌ترین دلایل توسعه نیافتن صنعت گردشگری ایران، فقدان توسعه مناسب زیرساخت‌های گردشگری، نبود انسجام قوانین، نبود برنامه‌ریزی‌های مشخص و واحد در این صنعت و اعمال تحریم‌های غرب علیه ایران است.

نوروزی و بهار (۱۳۹۶)، در پژوهشی گردشگری شهری تهران، نیازها و الزامات زیرساختی آن مراکز اقامتی شهر تهران را در مقایسه اجمالی با

3. Ibanez

4. Yohanes

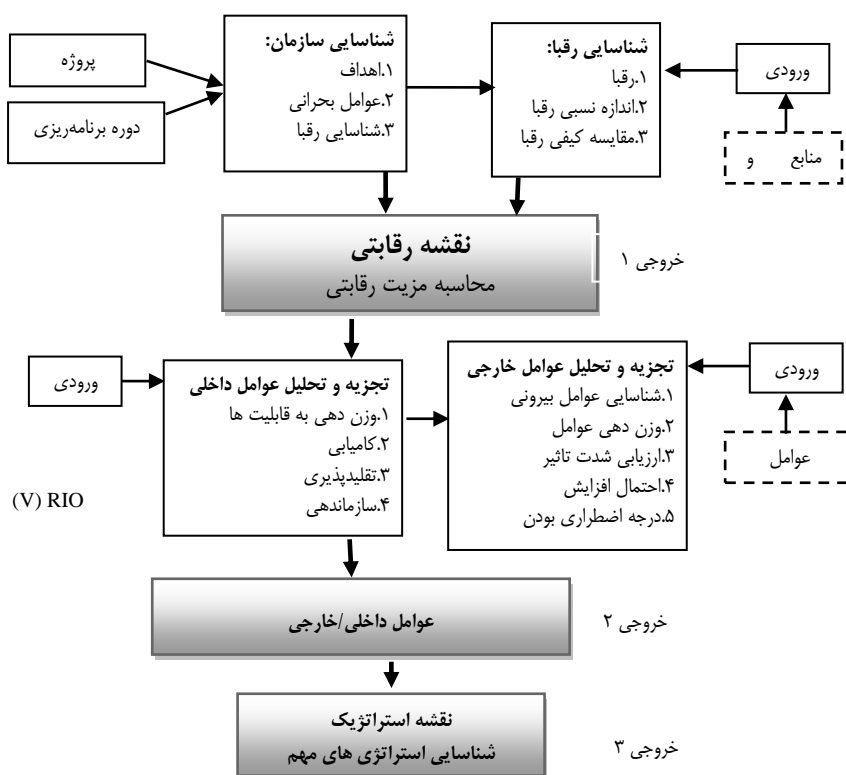
5. Marek Nowacki

شهر استانبول، مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق نشان داد که با اتخاذ سیاست‌هایی برای توزیع مراکز و تسهیلات گردشگری می‌توان به رونق گردشگری کمک کرد.

روش انجام پژوهش

روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی از نظر متدولوژی، توصیفی-تحلیلی است. برای تدوین چارچوب نظری تحقیق و مرور تحقیقات پیشین از روش اسنادی استفاده شد، همچنین از روش‌های میدانی و مصاحبه با خبرگان (براساس تکنیک دلفی) برای دسترسی به اطلاعات مورد نیاز استفاده گردید. جامعه آماری این تحقیق مسئولان و افراد صاحب‌نظر در عرصه گردشگری شهر تهران بودند که ۳۰ نفر از متخصصان و کارشناسان مرتبط با موضوع و محیط به‌عنوان حجم نمونه انتخاب گردید.

در پژوهش حاضر محدوده مورد مطالعه در مقایسه با رقبا، با استفاده از تئوری VRIO مورد ارزیابی قرار گرفت. برای بررسی جایگاه شهر تهران در میان رقبا تحلیل داده‌ها و ارائه راهبرد رقابتی توسعه گردشگری شهری از مدل Meta-SWOT استفاده گردید. در همین راستا شهرهای مهم در منطقه از نظر گردشگری با روش واسپاس نیز رتبه‌بندی شدند و نتایج به‌دست آمده از دو روش با یکدیگر مقایسه گردید. شکل ۱، مراحل کلی پژوهش حاضر نشان داده شده است.



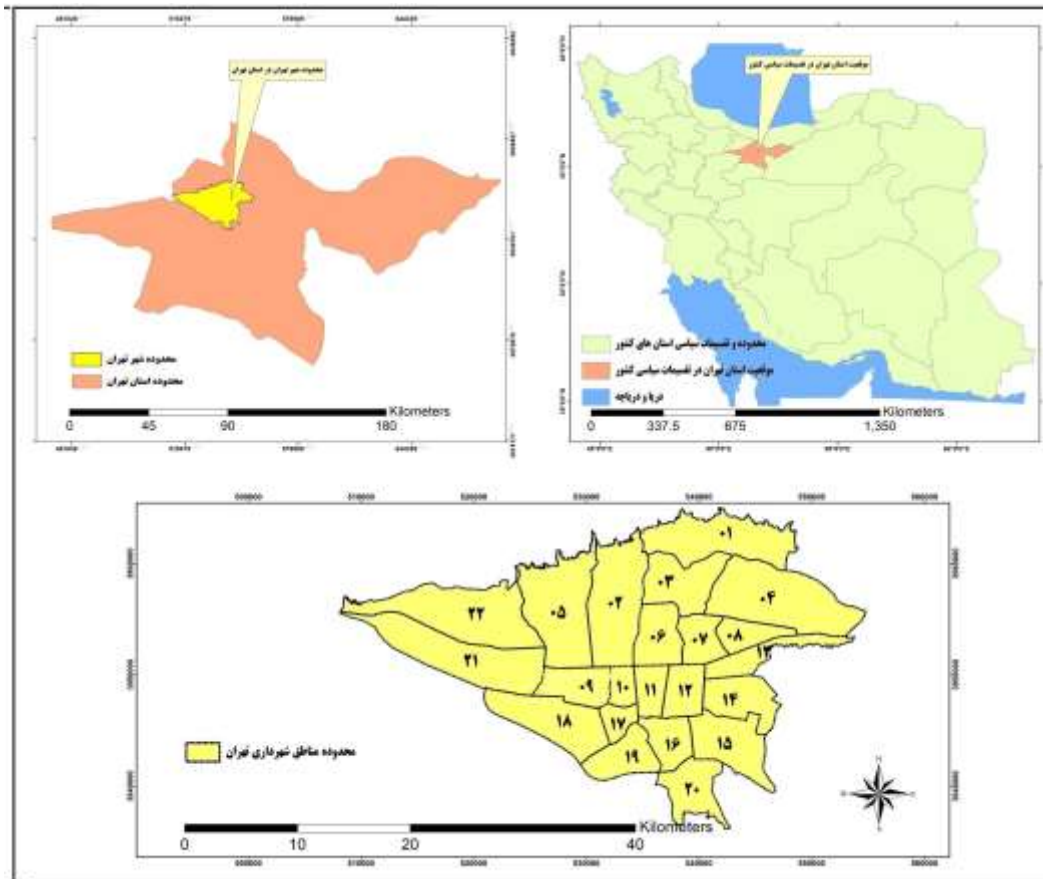
شکل ۱. مراحل اجرای متاسوات

محدوده مورد مطالعه

واحد تحلیل این پژوهش شهر تهران با ۷۳۳ کیلومتر مربع وسعت، ۸۱۵۴۰۵۱ نفر جمعیت و ۲۲ منطقه است. شهر تهران، پایتخت ۲۵۰ ساله ایران، از نظر اندازه نیز از جمله کلان‌شهرهای دارای رتبه مناسب در جهان محسوب می‌گردد.

این شهر پایتخت سلسله پادشاه قاجار، پهلوی و نیز پایتخت جمهوری اسلامی بوده است که این مرکزیت سیاسی و نیز تاریخی، هویتی تاریخی منحصر به فردی به این شهر داده است. به این خاطر در این شهر اماکن و بناهای ارزشمند متعددی که بجا مانده از تاریخ پرفراز و نشیب آن است، قرار دارند. براین اساس تهران دارای جاذبه‌های تاریخی، موزه‌ها، فرهنگسراها، هتل‌ها و ... بسیاری است که همه این‌ها می‌تواند کارکرد گردشگری این شهر را تقویت کرده و پتانسیل‌های فراوانی را جهت توسعه گردشگری در اختیار مدیریت شهری قرار دهد. این کلان‌شهر نسبت به ۱۴ کلان‌شهر دیگر کشور سهم بیش‌تری از گردشگران را به خود اختصاص داده است، به‌گونه‌ای که با جذب ۶۴/۴ گردشگران داخلی و ۹۰/۴ گردشگران خارجی در منطقه ۱، گردشگری کشور می‌باشد (طرح جامع گردشگری استان تهران، ۱۳۹۴). همچنین

براساس گزارش مرکز آمار ایران در پایان سال ۱۳۹۲، تهران بعد از مشهد به‌عنوان دومین شهر جاذب گردشگری در طی سال‌های اخیر بوده است. براساس گزارش سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی تهران (۱۳۹۰)، تعداد کل آثار ثبت شده در سه شهرستان تهران، شمیرانات و ری برابر ۳۷۹ اثر است که بخشی از این تعداد (۴۸ اثر) در خارج از محدوده شهر تهران و حریم پایتخت قرار دارد.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی کلان‌شهر تهران در کشور، استان و شهرستان

یافته‌ها

براساس اطلاعات جدول ۱، اهدافی همچون معرفی شهر تهران در سطح فراملی به‌عنوان یک شهر گردشگر پذیر، افزایش جذب گردشگران خارجی، توسعه صنعت گردشگری به‌عنوان یک صنعت مدرن، رونق اقتصاد شهری می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، هدف رونق اقتصادی شهر با امتیاز ۰/۴۰۱ در اولویت اول و توسعه صنعت گردشگری با امتیاز ۰/۳۰۶ در اولویت دوم و معرفی شهر تهران در سطح فراملی با امتیاز ۰/۲۲۰ در اولویت سوم و در نهایت افزایش جذب گردشگران خارجی در اولویت آخر قرار دارند. جدول ۱ اهداف و وزن‌ده اهداف پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. وزن ده به اهداف پژوهش

	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄
اهداف	معرفی شهر تهران در سطح فراملی	افزایش جذب گردشگران خارجی	توسعه صنعت گردشگری	رونق اقتصاد شهری
FTOPSIS Fuzzy	۰/۲۲۰	۰/۲۰۱	۰/۳۰۶	۰/۴۰۱

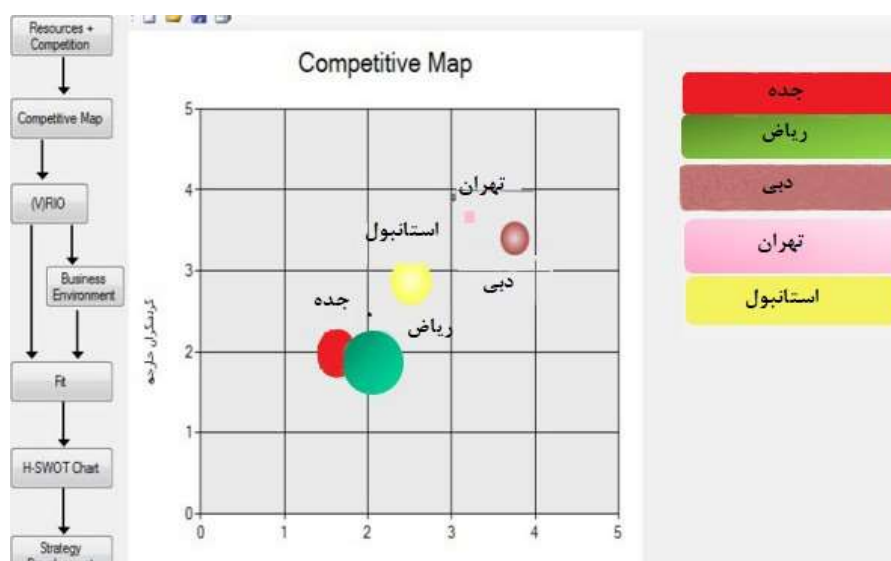
در قدم بعدی بعد از شناسایی اهداف اصلی به شناسایی منابع و قابلیت‌ها پرداخته شد که برای موفقیت و دستیابی به اهداف ضروری هستند. در این مرحله منابع و قابلیت‌های گردشگری شهر تهران که به شرح جدول ۲، می‌باشند با کمک نظرات کارشناسانی که با محیط آشنایی داشتند، احصاء شدن و سپس میزان تأثیر آن‌ها در توسعه گردشگری با توجه به نظرات آن‌ها مورد سنجش قرار گرفته‌اند. هر یک از این عوامل میزان درجه اهمیت متفاوتی با یکدیگر دارند و به همین دلیل با استفاده از نظرات کارشناسانی که در مرحله قبلی وزن مشخصی

به آن‌ها داده شده است که نتایج آن در جدول ۲، آورده شده است. باتوجه به نتایج به‌دست آمده از نظرات کارشناسان (جدول ۲)، مشخص گردید که قابلیت پایتخت سیاسی و اداری کشور ایران با ۱۴ درصد بیش‌ترین امتیاز را کسب کرده است. وجود جاذبه‌های طبیعی بکر و زیبا با ۱۳ امتیاز در رتبه دوم قرار دارد. منابع پیشینه تاریخی و بارز بودن خصلت گردشگری و گردشگرپذیری در رتبه سوم جدول قرار گرفت. سایر منابع با امتیازی پایین‌تر در مراتب بعدی قرار گرفتند. وجود حمل‌ونقل عمومی و دسترسی مناسب به آن با ۵ امتیاز پایین‌ترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. جدول ۲، منابع و قابلیت‌هایی که در توسعه گردشگری محدوده مورد مطالعه اثرگذار می‌باشند را نشان می‌دهد.

جدول ۲. منابع و قابلیت‌های محدوده مورد مطالعه در توسعه گردشگری

ردیف	منابع و قابلیت‌ها	درصد
۱	وجود جاذبه‌های طبیعی بکر و زیبا همچون طبیعت دربند، درکه، دارابادو...	۱۳
۲	وجود آثار جذاب و دیدنی گردشگری از جمله موزه‌ها، کاخ‌ها، مراکز تفریحی، جاذبه‌های مذهبی، ...	۹
۳	به‌عنوان پایتخت سیاسی و اداری کشور ایران	۱۴
۴	دارا بودن پیشینه تاریخی	۱۰
۵	وجود اقامتگاه‌های دائمی و موقت	۸
۶	وجود موقعیت جغرافیایی مناسب برای تسهیل در رفت‌آمد گردشگران	۹
۷	آداب و رسوم خاص و وجود جاذبه‌های فرهنگی	۷
۸	وجود اقلیم کوهستانی و معتدل در تمامی فصول سال	۷
۹	وجود حمل‌ونقل عمومی و دسترسی مناسب به آن	۵
۱۰	بارز بودن خصلت گردشگری و گردشگرپذیری	۱۰
۱۱	وجود مردم خونگرم و مهمانواز	۸

باتوجه به منابع و قابلیت‌های موجود و بررسی‌های صورت گرفته به شناسایی ابعاد رقابتی و رقبای شهر تهران پرداخته شد. در این راستا برای بررسی در نرم‌افزار متاسوات ابعاد رقابتی در دو دسته (درآمد به‌دست آمده از گردشگری و تعداد گردشگران) دسته‌بندی شدند. به دلیل آن که ماهیت کار مبتنی بر رقابت است، در ادامه شهرهایی که در منطقه از نظر قابلیت‌های شناسایی شده در شهر تهران در وضعیت برتر یا مشابهی قرار دارند و به‌عنوان رقیب در زمینه گردشگری شهری به‌شمار می‌روند، شناسایی شدند. مشخص گردید که باتوجه به منابع و قابلیت‌های شناسایی شده در منطقه شهرهای ریاض، جدّه، استانبول، دبی رقبای اصلی در منطقه برای شهر تهران محسوب می‌شوند. در ادامه نمودار وضعیت توسعه گردشگری شهر تهران در مقایسه با سایر رقبای شهری که از نرم‌افزار متاسوات استخراج گردیده، آورده شده است. در مرحله بعدی پژوهش بر مبنای قابلیت‌های شناسایی شده در مرحله قبلی جایگاه شهر تهران نسبت به دیگر شهرهای رقیب به کمک نظرات مشارکت‌کنندگان در پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. شکل ۳، نقشه رقابتی شهر تهران با رقبای خود یعنی شهرهای کشورهای همسایه که از نظر گردشگری به‌عنوان رقیب محسوب می‌شوند را نشان می‌دهد.



شکل ۳. نمودار رقابتی شهر تهران در مقایسه با شهرهای کشورهای همسایه

با استفاده از نقشه رقابتی ترسیم شده و اطلاعات جدول ۳، مشخص گردید که دبی با وزن $4/6$ از نظر درآمد گردشگری بزرگ‌ترین رقیب در منطقه برای شهر تهران می‌باشد. از نظر تعداد گردشگر نیز شهر ریاض با وزن $4/3$ بزرگ‌ترین رقیب برای شهر تهران محسوب می‌شود. در مراتب بعدی از نظر درآمد گردشگری جده، ریاض و استانبول به ترتیب با وزن‌های $4/2$ ، $3/7$ و $3/2$ رقبای شهر تهران می‌باشند. از نظر تعداد گردشگر نیز بعد از ریاض، جده و دبی و استانبول با وزن‌های 4 ، $3/8$ و $3/7$ رقبای شهر تهران می‌باشند. جدول ۳، وزن مزیتی رقابتی هریک از شهرهای رقیب را از نظر دو بعد درآمد به‌دست آمده از گردشگری و تعداد گردشگران نشان می‌دهد.

جدول ۳. وزن مزیت رقابتی هریک از رقیب بر اساس متاسوات

رقبا	درآمد به‌دست آمده از گردشگری		تعداد گردشگر		مجموع		امتیاز
	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	
استانبول	$3/2$	$0/8$	$3/7$	$0/9$	$6/8$	$1/7$	۱
ریاض	$3/7$	$0/9$	$3/8$	$0/9$	$7/5$	$1/8$	۲
جده	$4/2$	$0/8$	$4/3$	$1/1$	$8/1$	۲	۳
دبی	$4/6$	$1/01$	۴	۱	$8/4$	$2/1$	۵

در مرحله بعدی به ارزیابی منابع و قابلیت‌ها براساس تئوری مبتنی بر منابع پرداخته شد. در این گام براساس این تئوری کمیابی، تقلیدناپذیری و غیر قابل جایگزینی (RIO) را در یک طیف پنج درجه‌ای (خیلی موافقم، موافقم، خنثی، مخالفم و خیلی مخالفم) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

منظور از کمیابی یا R: یعنی رقبای ما قادر به انجام این کار نیستند؟ تقلیدپذیری یا I: یعنی رقبای ما قادر به تقلید این قابلیت نیستند؟ و غیر قابل جایگزینی یا O: یعنی ما از این عامل به واسطه خط مشی جبران خود بهره می‌بریم؟ در ادامه جدول ارزیابی منابع و قابلیت‌های شهر تهران مورد هدف براساس دیدگاه مبتنی بر منابع آورده شده است. همان‌طور که در جدول ۴، ملاحظه می‌شود، تمامی قابلیت‌ها و منابع برای O در وضعیت موافقم قرار گرفته‌اند و منابع وجود اقامتگاه‌های دائمی و موقت، وجود حمل‌ونقل عمومی و دسترسی مناسب به آن، بارز بودن خصلت گردشگری و گردشگر پذیری و وجود مردم خونگرم و مهمان‌نواز در بخش کمیابی و تقلیدپذیری در وضعیت مخالفم قرار دارند.

منابع وجود جاذبه‌های طبیعی بکر و زیبا همچون طبیعت دربند، درکه، دارآباد و ...، آداب و رسوم خاص و وجود جاذبه‌های فرهنگی و وجود اقلیم کوهستانی و معتدل در تمامی فصول سال برای کمیابی در وضعیت موافقم و برای بخش تقلیدپذیری در وضعیت خنثی قرار دارند.

جدول ۴. ارزیابی منابع و قابلیت‌ها براساس دیدگاه تئوری مناسب

منابع و قابلیت‌ها	کمیابی	تقلیدپذیری	غیر قابل جایگزینی
وجود جاذبه‌های طبیعی بکر و زیبا همچون طبیعت دربند، درکه، دارآباد و ...	موافقم	خنثی	موافقم
وجود آثار جذاب و دیدنی گردشگری از جمله موزه‌ها، کاخ‌ها، مراکز تفریحی، جاذبه‌های مذهبی، ...	مخالفم	موافقم	موافقم
به‌عنوان پایتخت سیاسی و اداری کشور ایران	موافقم	موافقم	موافقم
دارا بودن پیشینه تاریخی	موافقم	موافقم	موافقم
وجود اقامتگاه‌های دائمی و موقت	مخالفم	مخالفم	موافقم
وجود موقعیت جغرافیایی مناسب برای تسهیل در رفت و آمد گردشگران	خنثی	مخالفم	موافقم
آداب و رسوم خاص و وجود جاذبه‌های فرهنگی	موافقم	خنثی	موافقم
وجود اقلیم کوهستانی و معتدل در تمامی فصول سال	موافقم	خنثی	موافقم
وجود حمل‌ونقل عمومی و دسترسی مناسب به آن	مخالفم	مخالفم	موافقم
بارز بودن خصلت گردشگری و گردشگر پذیری	مخالفم	مخالفم	موافقم
وجود مردم خونگرم و مهمان‌نواز	مخالفم	مخالفم	موافقم

در مرحله بعدی عوامل بیرونی تأثیرگذار در دستیابی به اهداف را با کمک گروه مشارکت‌کننده شناسایی شدند و سپس میزان ایستایی و پویایی، میزان تأثیرگذاری احتمال افزایش و درجه اضطراری بودن عوامل بیرونی شناسایی شده را مورد ارزیابی قرار داده شد. محاسبات انجام شده در این زمینه در جدول ۵ آورده شده است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، راهبردهای ارائه شده برای تحقق اهداف با وزن خیلی مهم تا بسیار مهم و با تأثیرگذاری خیلی قوی و از درجه اضطراری بالایی برخوردارند و تنها راهبرد فراهم نمودن زمینه استفاده از تسهیلات کارتهای اعتباری دارای وزن متوسط، تأثیر متوسط و ضریب احتمال افزایش قدرت کم می‌باشد.

جدول ۵. ارزیابی تأثیر منابع و قابلیت‌ها بر اهداف

عوامل	وزن	تأثیر	احتمال افزایش	درجه اضطرار
جلب حمایت دولت به منظور انجام سفرهای ارزان در فصول کم‌مسافر	خیلی مهم	خیلی قوی	بالا	فوری
گسترش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و حمایت از آنان از طریق اعطای وام و تسهیلات	بسیار مهم	قوی	بالا	فوری
بهبود ایمنی در خطوط هوایی و جاده‌ای برای افزایش سفر گردشگران	بسیار مهم	قوی	خیلی بالا	فوری
منظور نمودن خدمات قابل ارائه به گردشگران خارجی در محاسبات صادرات غیر نفتی	خیلی مهم	خیلی قوی	متوسط	فوری
توجه به گردشگری داخلی و ایجاد فرهنگ سفرهای سازمان ده شده در جامعه	خیلی مهم	خیلی قوی	بالا	فوری
احیاء و ارتقاء جاذبه‌های متنوع گردشگری کشور در زمینه‌های مذهبی	بسیار مهم	قوی	متوسط	فوری
فراهم نمودن زمینه استفاده از تسهیلات کارتهای اعتباری و ویزا کارت	متوسط	متوسط	متوسط	فوری

برای ترسیم نقشه راهبردی توسط نرم‌افزار، منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی بر مبنای سه معیار مورد تحلیل قرار گرفت:

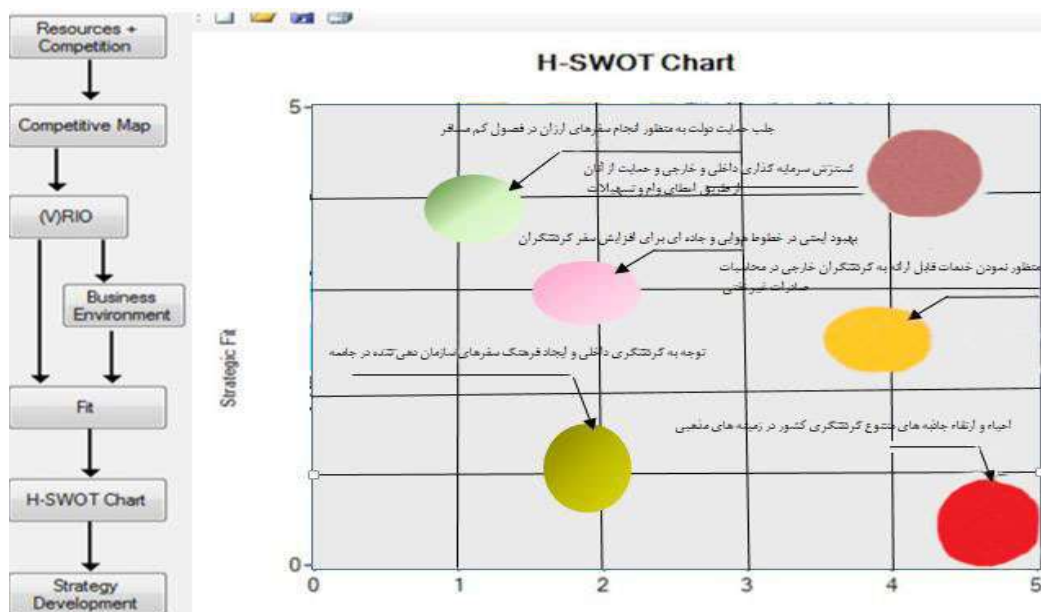
الف: نزدیکی منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی،

ب: سمت افقی و عمودی عوامل،

ج: اندازه حباب‌ها.

محور افقی (X) میزان قدرت عوامل را نشان می‌دهد و محور عمودی (Y) میزان درجه تناسب راهبردی عوامل را نشان می‌دهد. شکل ۴، نقشه

راهبردی توسعه گردشگری تهران را نشان می‌دهد.



شکل ۴. نقشه راهبردی توسعه گردشگری در تهران

نتایج روش واسپاس

نتایج محاسبات روش واسپاس و امتیاز نهایی هر کدام از این شهرها نسبت به یکدیگر در جدول ۶ ارائه گردیده است. بر این اساس استانبول با امتیاز ۰/۲۶۷ در رتبه اول و آنتالیا با امتیاز ۰/۲۶۶ در رتبه دوم قرار دارند. ریاض در رتبه سوم و به ترتیب جده و مسقط و دبی در مراتب بعدی قرار گرفته‌اند.

جدول ۶. امتیاز نهایی شهرها نسبت به یکدیگر

رتبه	امتیاز	شهر
اول	۰/۲۶۷۵۰۱	استانبول
سوم	۰/۲۰۷۹۴۶	ریاض
چهارم	۰/۲۰۶۷۴۸	جده
پنجم	۰/۲۰۵۹۴۱	مسقط
ششم	۰/۲۰۳۳۳۳	دبی
دوم	۰/۲۶۶۹۴۸	آنتالیا

بر اساس یافته‌ها مؤلفه‌های نقشه راهبردی (محور افقی: کمیایی، تقلیدناپذیری و سازمان‌ده و محور عمودی: میزان و درجه تناسب استراتژیک عوامل و اندازه حباب‌ها) عمده‌ترین دلایل عدم توسعه یافتگی صنعت گردشگری شهر تهران و همچنین مهم‌ترین راهبردهای ارائه شده برای توسعه گردشگری آن شناسایی شدند. سپس در قالب از صاحب‌نظران و خبرگان صنعت گردشگری نظرسنجی گردید. پس از بررسی نظرات آن‌ها عمده‌ترین دلایل عدم توسعه صنعت گردشگری در تهران و راهبردهای برنامه‌ریزی گردشگری شهری تهران به شرح زیر معرفی می‌شوند:

دلایل عدم توسعه گردشگری شهر تهران

دلایل عدم توسعه گردشگری شهر تهران طبق یافته‌های تحقیق عبارتند از:

- تعارض میان فرهنگ گردشگران خارجی و داخلی؛
- عدم بکارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی و برندسازی؛
- تعدد نهادهای تصمیم‌گیر در بخش گردشگری؛
- عدم هماهنگی میان بخش دولتی و خصوصی؛
- عدم رعایت استانداردهای بین‌المللی گردشگری در حوزه خدمات تسهیلات؛
- اعمال تحریم‌ها علیه ایران؛
- تبلیغات منفی نسبت به ایران؛
- عدم توسعه مناسب زیرساخت‌های گردشگری؛
- عدم انسجام سیاست‌های کلان‌شهری؛
- نابسامانی کشورهای منطقه.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر تعیین جایگاه شهر تهران در حوزه گردشگری در میان رقبای منطقه‌ای و تدوین راهبردهای توسعه گردشگری شهر تهران بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای بود. در این راستا از نظرات کارشناسان و صاحب‌نظران با استفاده از روش دلفی بهره گرفته شد. به منظور تعیین جایگاه شهر تهران در میان رقبا و تدوین راهبردهای توسعه گردشگری از روش متاسوات و واسپاس استفاده گردید. باتوجه به این که گردشگری بر اقتصاد شهرهای بزرگ مانند تهران نقشی اساسی در توسعه پایدار این شهر داشته و دارد. همچنین می‌تواند به پیشبرد فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی و تأمین منافع بخش‌های مختلف آن منجر گردد. شهر تهران در راستای تبدیل شدن به شهری جهانی و رقابت‌پذیری باید بتواند بخش مهمی از توسعه کالبدی و اعتبار خود را به‌عنوان مهم‌ترین نماد دوره شبه مدرن کشور تداعی نماید. هویت امروزی تهران، نه تنها به‌عنوان برند یک کلان‌شهر، بلکه به نمایندگی از هویت دوره شبه مدرن کل کشور باید بتواند تداوم مرکزیت سیاسی- اداری کشور، استان، مدیریت و نظارت عالی بر فرآیندهای توسعه ملی همراه با تعادل بخشی و تمرکززدایی در ارتباط با وظایف حکومت

مرکزی را ارتقا بخشیده و از سوی دیگر، بتواند فرصت‌های جهانی تأثیرپذیری بیشتری را در اقتصاد جهانی گردشگری مانند سایر کلان‌شهرهای کشورهای در حال توسعه مانند استانبول، آنتالیا، امارات، کویت و ... را کسب نماید که این امر نیازمند تدوین استراتژی مناسب برای تحقق توسعه در حوزه‌های گردشگری است و در این راستا می‌توان از روش‌هایی همچون متاسوات در جهت تدوین این استراتژی‌ها برای توسعه آتی این فعالیت اقتصادی جهان‌شمول استفاده نمود.

با توجه به جایگاه خاص شهر تهران به‌ویژه در میان کلان‌شهرها در بسیاری از کشورهای موفق در این صنعت شهری پایه و اساس گردشگری است. به‌ویژه گردشگری شهری خود عامل مؤثر در توسعه و رونق اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شهر تهران به حساب می‌آید. توجه به عوامل مؤثر زیرساختی در بخش‌های مختلف یکی از موارد بسیار مهم در گردشگری شهر تهران است. در این راستا پژوهش حاضر درصدد است تا ضمن بررسی و شناسایی رقبای گردشگری سایر کشورهای همسایه به ارائه راهبردهای برنامه‌ریزی گردشگری در سطح کلان بپردازد. برای این کار از روش‌های متاسوات و تاپسیس فازی نیز استفاده شد.

نتایج به‌دست آمده از روش تاپسیس فازی با نتایج روش Meta-SWOT با در نظر گرفتن چهار شاخص رقبای تهران در صنعت گردشگری را به ترتیب استانبول، آنتالیا، ریاض، جدّه، مسقط و دبی رتبه‌بندی نمود.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بخش عمده‌ای از نقاط ضعف محصول گردشگری شهر تهران مربوط به زیرساخت‌ها به‌ویژه هتل‌ها، شهرسازی‌ها و حمل‌ونقل عمومی می‌باشد. اشکالات این بخش علاوه بر کمبود کمی این زیرساخت‌ها، پایین بودن کیفیت خدمات در هتل‌ها، مسائل حمل‌ونقل عمومی و شهرسازی‌ها از سوی دیگر به این امر دامن می‌زند. بنابراین برای رفع نارضایتی گردشگران، بهبود و ارتقاء سطح کیفیت موارد یاد شده در اولویت قرار دارد. این اولویت‌بندی، مدیریت و مصرف هدفمند منابع محدود مقصد را میسر ساخته و به ارتقاء تصویر گردشگری شهر تهران و رضایت دیدارکنندگان این مقصد کمک می‌نماید و همچنین می‌توان گفت که برنامه‌ریزی در جهت ارائه خدمات و تسهیلات به گردشگران امری حیاتی می‌باشد.

تسهیلات و خدمات موردنیاز گردشگران را در سه سطح می‌توان دسته‌بندی کرد که با یکدیگر رابطه مستقیم دارند و وجود تسهیلات و ارائه خدمات به گردشگران از ابزار مهم جذب جریان‌های گردشگری در شهر تهران و تداوم بهتر آن می‌باشد. با ارائه مثبت خدمات می‌توان گردشگران شهر تهران را به‌صورت تصاعدی افزایش داد که این امر خود سبب رونق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌شود.

بنابر یافته‌های تحقیق عدم دسترسی به مراکز اقامتی عمومی، مراکز خدمات گردشگری و پذیرایی مهم‌ترین نارسایی‌ها در بخش تسهیلات گردشگری شهر تهران محسوب می‌شود. همچنین عدم رعایت بهداشت در این مراکز مزید بر علت می‌باشد.

براساس تحلیل‌های به‌دست آمده مهم‌ترین عوامل در توسعه گردشگری شهر تهران عبارتند از: سیاست‌های کلان‌شهری، استفاده از پتانسیل‌های انسانی و ایجاد سایت‌های منسجم گردشگری و رفع مشکلات حمل‌ونقل شهری از مواردی هستند که باید در راستای آن اقدامات مؤثری صورت پذیرد.

راهکارها

با توجه به یافته‌های تحقیق، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- ✓ ارتقاء نقش بناها و آثار تاریخی منطقه ۱۲ شهر تهران به‌عنوان مهم‌ترین عامل توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی شهر؛
- ✓ بهبود و توسعه فضاهای اقامتی - خدماتی گردشگری، زیرساختی و روبرایی در کنار آثار تاریخی و سایر جاذبه‌های گردشگری؛
- ✓ توجه ویژه و استفاده از حضور گردشگران خارجی به‌عنوان مبلغان شهری؛
- ✓ شناسایی جاذبه‌های برتر و ایجاد برند گردشگری در شهر تهران و معرفی آن در منطقه؛
- ✓ بهبود کیفیت ارائه خدمات گردشگری با ایجاد مراکز آموزشی، تورگردانی و خدماتی برای توسعه گردشگری؛
- ✓ جلب حمایت دولت به منظور انجام سفرهای ارزان در فصول کم مسافر؛
- ✓ گسترش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و حمایت از آنان از طریق اعطای وام و تسهیلات؛
- ✓ بهبود ایمنی در خطوط هوایی و جاده‌ای برای افزایش سفر گردشگران؛
- ✓ منظور نمودن خدمات قابل ارائه به گردشگران خارجی در محاسبات صادرات غیر نفتی؛
- ✓ توجه به گردشگری داخلی و ایجاد فرهنگ سفرهای سازمان‌دهی شده در جامعه؛
- ✓ احیاء و ارتقاء جاذبه‌های متنوع گردشگری کشور در زمینه‌های مذهبی؛
- ✓ فراهم نمودن زمینه استفاده از تسهیلات کارت‌های اعتباری و ویزا کارت.

منابع

- احمدی دهکاء، فریبرز، تردست، زهرا (۱۳۹۸)، *تدوین استراتژی توسعه گردشگری پایدار (منطقه ۱۲ شهر تهران) با رویکرد مدل سازی ساختاری - تفسیری*، گردشگری شهری، سال ۶ شماره ۳: ۷۵-۸۸.
- ادبی ممقانی، محمد، خانی، فضیله، سجاسی قیداری، حمداله، فرخی سیس، سعیده (۱۳۹۳)، *ارزیابی اثرات توسعه گردشگری فرهنگ محور در تغییرات اجتماعی - فرهنگی مقاصد روستایی (مطالعه موردی: بخش کن - دهستان سولقان)*، مجله برنامه‌ریزی فضایی، سال ۴، شماره ۲: ۷۸-۵۵.
- بهرامی پاوه، رحمت‌اله (۱۳۸۹)، *بررسی قابلیت‌ها و تکن‌های توسعه گردشگری روستایی در استان کردستان*، چهارمین کنگره جغرافیدانان جهان اسلام، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- بدری، سیدعلی، رضوانی، محمدرضا، ترابی، ذبیح اله، ملکان، احمد (۱۳۹۴)، *متاسوات ابزاری استراتژیک برای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار (مورد مطالعه: روستای میغان)*، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۳: ۲۹-۵۰.
- بدری، سیدعلی، حسام، مهدی، چراغی، مهدی (۱۳۹۲)، *تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه کلان‌شهری از دیدگاه کارشناسان*، مورد مطالعه: روستاهای شمال تهران، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۷: ۱۰۵-۸۲.
- پاپلی یزدی، محمدحسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۲)، *گردشگری و تبارشناسی*، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، مشهد، پژوهشکده امیرکبیر، سال ۱۸، شماره ۶۸: ۲۴-۴۹.
- جعفری، سکینه، احسان‌فر، سعید، ملکی مجد، شیلا (۱۳۹۶)، *حمایت ساکنان از توسعه گردشگری: نقش تصویر مکان و اثرات تصویری گردشگری*، فصلنامه گردشگری شهری، سال ۴، شماره ۴: ۳۵-۵۳.
- داس‌ویل، راجر (۱۳۸۴)، *مدیریت جهانگردی، مبانی، راهبردها و آثار*، ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دیناری، احمد (۱۳۸۹)، *گردشگری شهری در ایران و جهان*، نشر واژگان خرد.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، داوود، مهدوی (۱۳۸۵)، *راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل سوات: دهستان لوانسان کوچک*، مدرسه علوم انسانی، سال ۱۰، شماره ۲: ۱-۳۰.
- رومیانی، احمد، شایان، حمید، سجاسی قیداری، حمداله، رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۹)، *برنامه‌ریزی راهبردی فضایی توسعه پایدار مقاصد گردشگری روستایی با استفاده از مدل استراتژیک SOAR*، پژوهش‌های روستایی، سال ۱۱، شماره ۱: ۱۰۵-۹۰.
- زاهدی، محمد، رنجبریان، بهرام (۱۳۸۹)، *خدمات صنعت گردشگری*، نشر چهار باغ.
- شیخ‌بیگلر، رعنا، سلطانی، زهرا (۱۳۹۸)، *مطلوبیت گردشگری شبانه شهری از دیدگاه گردشگران*، مطالعه موردی: شهر شیراز، فصلنامه گردشگری شهری، سال ۶ شماره ۱: ۶۷-۸۵.
- صالح، غفور، کردوانی، پرویز، ولی شریعت‌پناه، مجید (۱۳۹۸)، *برنامه‌ریزی توسعه گردشگری روستایی با روش ماتریس IFE و EFE و مدل QSPM (مطالعه موردی بخش شاهو - شهرستان روانسر)*، نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال ۱۱، شماره ۴: ۲۲۳-۲۳۷.
- قاسمی، مسلم، شرفی، حجت‌اله، جعفری، مرضیه، شیخ‌علی‌پور، بهزاد (۱۳۹۵)، *رتبه‌بندی زیرساخت‌های گردشگری شهری با استفاده از تکنیک کوپراس (مطالعه موردی: استان زنجان)*، گردشگری شهری، دوره ۳، شماره ۱: ۴۱-۳۱.
- عباسی، مصیب، شاکرمی، نعمت، ملک، رحمت‌اله (۱۳۹۷)، *برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهری*، نمونه موردی: شهر خرم‌آباد، فصلنامه آمایش جغرافیایی فضا، سال ۸، شماره ۲۸: ۱۵۵-۱۶۸.
- معصومی، مسعود (۱۳۸۸)، *درآمدی بر رویکردها در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری محلی، شهری و منطقه‌ای*، نشر سمیرا.
- منتظری، مرجان، براتی، ناصر (۱۳۹۳)، *برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری*، رهاقتی کارآمد جهت تحقق گردشگری پایدار، (مطالعه موردی: شهر یزد)، هفت شهر، سال ۴، شماره ۴۷ و ۴۸: ۴۰-۵۷.
- مهدنژاد، حافظ، حسینی، سیداحمد، پرهیز، فریاد (۱۳۹۸)، *تدوین راهبردهای توسعه گردشگری با رویکرد امنیت ملی*، پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، سال ۱۲، شماره ۳: ۱۰۱-۱۲۴.
- موسوی‌وند، جعفر، ساسان‌پور، فرزانه (۱۳۹۰)، *ارزیابی نقش زیرساخت‌های شهری جهت تعیین قطب گردشگری با استفاده از مدل‌های AHP و TOPSIS (مطالعه موردی: استان مازندران)*، فصلنامه فضای گردشگری، شماره ۱: ۸۲-۶۵.
- نوروزی، فریبا، بهار، بیشمی (۱۳۹۶)، *گردشگری شهری تهران*، نیازها و الزامات زیرساختی آن (بررسی مراکز اقامتی شهر تهران و مقایسه اجمالی با شهر استانبول)، میراث و گردشگری، سال ۲، شماره ۶: ۳۵-۵۳.

یعقوب‌زاده، رحیم، عمویی، صدرا، حسین‌جان، بابانژاد (۱۳۹۴)، *ارزیابی مناطق آزاد ایران به لحاظ جذب گردشگر و توسعه زیرساخت‌های گردشگری؛ مطالعه موردی: منطقه آزاد قشم*، فصلنامه مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس، سال ۲، شماره ۳: ۹۹-۱۱۶.

یعقوبی منطری، پریسا، آقامیری، سیدامید (۱۳۹۷)، *تعیین راهبردهای توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات در راستای اهداف سند چشم‌انداز این صنعت*، فصلنامه گردشگری علم و فرهنگ، سال ۵، شماره ۹: ۸۶-۷۳.

- Abbasi, M., Shakarami, N., Malek, R. (2018), *Strategic planning of urban tourism development Case Study: kohrramabad city*, Geographical Planning of Space Quarterly Journal, Vol. 8, No. 28, Summer: 155-168.
- Adabi Mamaqani, M., Khani, F., Sojasi Qidari, H., Farrokhi Sis, S. (2014), *Evaluation of the impacts of culture-based tourism development in socio-cultural on rural destinations (case study: Kan district – Sulqan rural district)*, Spatial Planning, Vol. 4, No. 2, Summer: 55-78.
- Adebayo, AK., Iweka, AC. (2014), *Optimizing the sustainability of tourism infrastructure in Nigeria through design for deconstruction framework*. American Journal of Tourism Management, 3: 13-19.
- Ahmadi Dekaa, F., Tardast, Z. (2019), *Sustainable Tourism Development Strategy with Structural-Interpretive Modeling Approach Case Study: Region12 of Tehran*, Journal of Urban Torism, Vol. 6, No. 3, Autumn: 75-88.
- Badri, S. A., Hesam, M., Cheraghi, M. (2014), *An Analysis of the Factors Impacting Rural Tourism Marketing in a Metropolitan Rural Area from the Viewpoints of Experts Case Study: Northern Part of the Tehran Metropolis*, Tourism Planning And Development, Vol. 2, No. 7, Winter: 82-105.
- Badri, S. A., Rezvani, M. R., Torabi, Z., Malekan, A. (2015), *META- SWOT: Strategic Tools for Sustainable Tourism Planning (Case Study: Meyghan Village)*, Tourism Planning And Development, Vol. 4, No. 13: 29-50.
- Bahrami, Rahmatollah (2010), *A Study of the Capabilities and Concepts of Rural Tourism Development in Kurdistan Province*, Fourth Congress of Geographers of the Islamic World: 120-132.
- Cooke, C., Fletcher, D., Gilbert, S., Wanhill R. (2006), *Tourism: Principles and Practice*, New York: Longm.
- Creaco, S., Querini, G. (2003), *The role of tourism in sustainable economic development*, 43rd Congress of the European Regional Science Association: Peripheries, Centres, and Spatial Development in the New Europe.
- Dasville, R. (2005), *Tourism Management, Principles, Strategies and Works*, Mohammad Arabi and Davood Izadi, Cultural Research Office.
- Dinari, A. (2010), *Urban Tourism in Iran and the World*, Micro Vocabulary, Second Edition.
- Ghafoor, S., Kordavani, P., Vali Shariat Panahi, M. (2019), *Rural Tourism Development Planning Using IFE and EFE Matrix Method and QSPM Model (Case Study of Shahu - Ravansar County)*, New Attitudes in Geography Human, Vol. 11, No. 4, Autumn: 223-237.
- Ghasemi, M., sharafi, h. A., jafari, M., Shaykhalipour, B. (2017), *Ranking the urban tourism infrastrjucture with the use of Copra's technique. Case study: Zanjan province*, Journal of Urban Torism, Vol. 3, No. 1, 31-41.
- Jafar, M., Sasanpour, F.(2011), *Evaluating the role of urban infrastructure to determine the tourism hub using AHP and TOPSIS models (Case study: Mazandaran province)*, Tourism Space Quarterly, Vol 1, No. 1, Spring: 82-65.
- Jafari, S, Ehsanfar, S., Maleki Majd, S. (2017), *Residents' Support for Tourism Development: The Role of the Place Image and the Tourism Imagery Effects*, Journal of Urban Torism, Vol. 4, No. 4, Winter: 35-53.
- Lozano-Oyola, M., Blancas, M., González, R. (2012), *Sustainable Tourism Indicators as Planning Tools in Cultural Destinations*, Ecological Indicators, 18: 659-675.
- Mahdnejad, h., Husseinia, S. A., Parhiz, F. (2019), *Tourism Development Strategies Preparation with National Security. Approach in Central and Eastern Provinces of Iran*, Vol. 12, No. 3, Autumn: 101-124.

- Marek, N., Joanna, K, Karolina, K., Malgorzata, P., Matylada, A. (2018), *Strategic planning for sustainable tourism development in poland*, *international journal of sustainable development*, world ecology, 25(6): 1-6.
- Masoumi, M. (2009), *An Introduction to Approaches in Local, Urban and Regional Tourism Development Planning*, Samira, First Edition.
- Montazeri, M., Barati, N. (2014), *Tourism development strategic planning, efficient approach to achieve sustainable tourism (Case Study: Yazd)*, Haft Shahr, Vol. 4, No. 47-48, Spring and Sammer: 40-57.
- Nowruzi, F., Bahar, B. (2017), *Tehran urban tourism, its infrastructure needs and requirements (review of accommodation centers in Tehran and a brief comparison with the city of Istanbul)*, Heritage and Tourism, Vol. 2, No. 6, Summer: 35-53.
- Papli Yazdi, M. H., Saghaei, M.(2003), *Tourism and Genealogy*, Quarterly Journal of Geographical Research, Mashhad, Amirkabir Research Institute, Vol. 18, No. 68, Autumn: 24-49.
- Ritchie, J., Crouch, G. (2011) *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, New York, CABI Pub.
- Rokn al-Din Eftekhari, A., Davood, M. (2006), *Rural tourism development strategies using the SWOT model: Lavasan Kouchak village*, Teacher of humanities, Vol. 10, No. 2, Summer: 1-30.
- Roumiani, A., Shayan, H., Sojasi Qeidari, H., Rezvani, M. R. (2020), *Strategic Spatial Planning for Sustainable Development of Rural Tourism Purposes Using the SOAR Strategic Model*, Journal of Rural Research, Vol. 11, No. 1, Spring: 90-105.
- Sanchez, M., Sanchez, J., Rengifo, J. (2014) *Methodological approach for assessing the potential of a rural tourism destination: An application in the province of Caceres (Spain)*, Curr. Issues Tour, 19, 1084-1102.
- Shaykh-Baygloo, R., Soltani, Z. (2019), *Desirability of Urban Night Tourism from Tourists' Viewpoint Case Study: Shiraz City Tourists*, Journal of Urban Tourism, Vol. 6, No. 1, Spring: 67-85.
- UNWTO (2017), *The Travel, Tourism Competitiveness Report Tourism Organization*, Tourism Highlights.
- Yaghoubi Manzari, P., Aghamiri, S. (2018), *Determining Strategies for Sustainable Development of Iran's Tourism Industry Using Metasawat Technique in line with the Objectives of the Industry Vision Document*, Journal of Science and Culture Tourism, Vol. 5, No. 9, Autumn: 86-73.
- Yaghoubzadeh, R., Amoui, S.a, Hossein Jan, B. (2015), *Evaluation of Iran's free zones in terms of tourist attraction and development of tourism infrastructure; Case Study: Qeshm Free Zone*, Quarterly Journal of Persian Gulf Cultural and Political Studies, Vol. 2, No. 3, Autumn: 116-99.
- Yohanes, S., Eddyono, F., Hasibuan, B. (2017) *Model of Sustainable Tourism Development Strategy of the Thousand Islands Tourism Area – Jakarta*, *Journal Economics, Management and Trade*, 19(1): 1-17.
- Zahedi, M., Ranjbarian, B. (2010), *Tourism Industry Services*, Chahar Bagh Publishing, Fourth Edition.

Copyrights

© 2022 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

