



Analyzing the competitiveness of Iranian metropolises from the point of view of urban tourism, emphasizing the situation of Tehran metropolis

Hossein Farhadikhah¹, Keramatollah Ziari^{2*}, Saeed Zanganeh Shahraki³, Nasser Rezaei⁴

¹Ph.D. Student of Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran

²Professor Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran

³Associate Professor Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran

⁴Assistant Professor Cultural Heritage and Tourism Research Institute, Tehran, Iran

Abstract: Today, we should consider tourism resources as a product whose suppliers try to present their goods in the best way in a competitive market so that applicants (tourists) prefer their offered goods over other goods and this has made the tourism market more competitive. The metropolis of Tehran is not exempted from this rule by having important tourism resources and potential and it is necessary to identify its tourism resources and potential and consider its position among competitors, prioritize, strengthen and supply them. In this regard, the current research seeks to investigate the tourism potentials of the Tehran metropolis compared to other metropolises of the country. This research is part of applied research in terms of its purpose, and in terms of method, it is part of descriptive-analytical research. The statistical population of this research includes experts and officials in the field of tourism, 15 of whom participated in this research using the snowball sampling method. Meta-SWOT software was used to analyze the research data. The investigations of this research have shown that among Tehran's rival metropolises in the field of tourism development, the cities of Zahedan, Bandar Abbas, Ahvaz, and Arak have the lowest competitive points, and the cities of Isfahan, Shiraz, Mashhad, and Tabriz have the highest competitive points. Also, the lack of priority and importance of the tourism category among decision-makers and politicians, the cause of international sanctions, and the cause of cultural conflict between tourists and local culture are the most important factors and major obstacles to the development of tourism in the Tehran. Among the most important resources and potentials of the Tehran metropolis, we can mention health and medical potentials and special recreational places for the success and promotion of tourism development of the Tehran metropolis. Among the most important resources and potentials of Tehran metropolis, we can mention health and medical potentials and special recreational places for the success and promotion of tourism development of the Tehran metropolis.

Key Words: Tourism Competitiveness, Urban Tourism, Iranian Metropolises, Tehran Metropolis, Meta-SWOT

تحلیل رقابت پذیری کلان‌شهرهای ایران از منظر گردشگری شهری با تأکید بر وضعیت کلان‌شهر تهران

حسین فرهادی خواه^۱، کرامت‌اله زاری^{۲*}، سعید زنگنه شهرکی^۳، ناصر رضایی^۴

۱- دانشجوی دکتری گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- استاد گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- دانشیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴- استادیار پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۸

چکیده

امروزه باید منابع گردشگری را به‌عنوان یک محصول در نظر بگیریم که عرضه‌کنندگان آن سعی دارند در یک بازار رقابتی، کالای خود را به بهترین شکل ارائه دهند تا متقاضیان (گردشگران) کالای ارائه‌شده آنها را نسبت به سایر کالاها ترجیح دهند و این امر سبب رقابتی شدن بازار گردشگری شده است. کلان‌شهر تهران نیز با داشتن منابع و پتانسیل‌های مهم گردشگری از این قاعده مستثنی نیست و لازم است منابع و پتانسیل‌های گردشگری خود را شناسایی و با در نظر گرفتن وضعیت خود بین رقبا، آنها را اولویت‌بندی، تقویت و عرضه کند. در همین راستا پژوهش حاضر به دنبال بررسی وضعیت پتانسیل‌های گردشگری کلان‌شهر تهران نسبت به سایر کلان‌شهرهای کشور است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل متخصصان و مسئولان حوزه گردشگری است که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی، تعداد ۱۵ نفر در این پژوهش شرکت کرده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار Meta-SWOT استفاده شده است. بررسی‌های این پژوهش نشان داده‌اند از بین کلان‌شهرهای رقیب تهران در زمینه توسعه گردشگری، شهرهای زاهدان، بندرعباس، اهواز و اراک کمترین امتیاز رقابتی و شهرهای اصفهان، شیراز، مشهد و تبریز بیشترین امتیاز رقابتی را کسب کرده‌اند. همچنین نبود اولویت و اهمیت مقوله گردشگری بین تصمیم‌گیران و سیاست‌مداران، عامل تحریم‌های بین‌المللی، عامل تعارض فرهنگی گردشگران با فرهنگ بومی مهم‌ترین عامل‌ها و موانع کلان‌شهر پیش روی توسعه گردشگری کلان‌شهر تهران هستند. از جمله مهم‌ترین منابع و پتانسیل‌های کلان‌شهر تهران می‌توان به پتانسیل‌های سلامتی و پزشکی و مکان‌های ویژه تفریحی در جهت موفقیت و پیشبرد توسعه گردشگری کلان‌شهر تهران اشاره کرد.

واژه‌های کلیدی: رقابت‌پذیری گردشگری، گردشگری شهری، کلان‌شهرهای ایران، کلان‌شهر تهران، متاسوات.

* Corresponding Author: Keramatollah Ziari

E-mail address: Farhadi.khah@ut.ac.ir, zayyari@ut.ac.ir, Saeed.Zanganeh@ut.ac.ir, Hiwa865@gmail.com



2588-4867© University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

" این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با موضوع "الگوی رقابت‌پذیری گردشگری شهری با رویکرد آینده پژوهی (مطالعه موردی: شهر

تهران" با راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم در دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران می‌باشد. "

مقدمه

از زمان جنگ جهانی دوم گردشگری به سرعت رشد کرده و بین انواع گردشگری، گردشگری شهری با نرخ بیشتری رشد کرده است (Novy and Clomb, 2019: 358). در این بین، صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقا و رقابت دارد. رقبا به طور روزافزون از بیرون وارد صنعت گردشگری خواهند شد. عرضه‌کنندگان باید به مشتریان نزدیک‌تر شوند تا مهارت‌ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (Yilmaz, 2008: 157). رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری نقش مهمی در بازاریابی گردشگری دارد (Lopes et al, 2018: 1). به همین دلیل ارزیابی دقیق از رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ضروری است (Mendola, 2017: 541). رقابت زمانی قابل دستیابی است که جذابیت کلی یک مقصد گردشگری، بیشتر از مقصد جایگزین آن برای بازدیدکنندگان باشد. امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان بخش اقتصادی محرک توسعه یک مقصد، شایان توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. همچنین در سال‌های اخیر با تحریم‌های یک‌جانبه علیه کشور که صادرات نفت و درآمد ناشی از آن را با مشکل مواجه کرده است، یافتن جایگزینی مناسب برای نفت بیشتر احساس شده است؛ اما تجربه سال‌های اخیر مدیریت صنعت گردشگری کشور، با توجه به گزارش مجامع بین‌المللی نشان داده است که تنها خواستن منجر به توسعه این صنعت نمی‌شود؛ به‌خصوص در دورانی که بازار گردشگری بین‌المللی به شدت رقابتی است و مقاصد بی‌شماری در سراسر دنیا در تلاش بی‌وقفه برای به دست آوردن بخشی از این بازار هستند. همین رقابتی شدن بازار گردشگری موجب شده است مبحث رقابت‌پذیری مقاصد شایان توجه روزافزون پژوهشگران گردشگری قرار بگیرد. موضوع رقابت‌پذیری گردشگری یکی از مواردی است که بسیار به آن پرداخته شده است. در زمان حاضر، رقابت‌پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است و از آن به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود؛ اما دلیل توجه روزافزون به موضوع رقابت‌پذیری در ادبیات گردشگری و سایر کسب‌وکارها این است که شاخص رقابت‌پذیری می‌تواند نماینده بسیاری از شاخص‌های مهم و اساسی دیگر باشد (افراخته و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۵۸). همچنین بخش چشمگیری از منابع درآمدی شهرداری (کلان‌شهرهای) کشور از جمله شهر تهران به‌صورت ناپایدار است (شهرداری تهران، ۱۳۹۶)؛ از این رو، امروزه یکی از مهم‌ترین چالش‌های

فراروی مدیریت شهری در کشور، تأمین منابع درآمدی پایدار است. گردشگری شهری به‌عنوان یکی از انواع گردشگری که به‌تازگی بیشتر به آن توجه شده است، علاوه بر داشتن تأثیرات مثبت بر اقتصاد شهر، معیشت شهروندان، توسعه کسب‌وکارهای خرد و بهبود وضعیت زیرساخت‌های شهری، می‌تواند به‌عنوان یکی از منابع درآمدهای پایدار شهرداری، نقش اساسی را در اقتصاد پایدار شهر داشته باشد (نعیمی و نعمت‌زاده، ۱۳۹۵). در همین راستا متولیان مربوطه در سطح ملی و محلی سعی می‌کنند با ایجاد جاذبه‌های گردشگری جدید یا ارزشمند کردن جاذبه‌های گردشگری موجود، از فرصت‌های نهفته در این صنعت برای بهبود وضعیت جامعه و سازمان‌های زیر مدیریت خود، بیشترین استفاده را ببرند. به‌طور طبیعی در هر کشوری کلان‌شهرها با توجه به داشتن پتانسیل‌های مختلف، بخش اعظمی از جذب انواع گردشگر داخلی و خارجی و نیز خدمات‌دهی به آنها (اعم از اینکه مقصد گردشگران باشند یا نباشند) را بر عهده دارند و به‌نوعی بیشتر درآمد ناشی از گردشگری و ارزش افزوده آن در کلان‌شهرها به دست می‌آید؛ اما گاهی این کلان‌شهرها همانند کلان‌شهر تهران متناسب با پتانسیل‌های موجود خود، نمی‌توانند گردشگران را به خود جذب کنند و در مقابل رقبای خود عملکرد مناسبی داشته باشند؛ حتی اگر پتانسیل‌های بالاتری داشته باشند (این امر در سطح کشورها نیز نمود دارد)؛ بنابراین، ضروری است وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری این مراکز بررسی شود تا با توجه به خروجی آن تصمیمات مناسب برای استفاده بهینه از این صنعت سودآور، پاک و کم‌هزینه گرفته شود. هدف این پژوهش نیز بررسی این موضوع بین کلان‌شهرهای ایران با تأکید بر بررسی جایگاه کلان‌شهر تهران به‌عنوان پایتخت و دروازه ورودی گردشگران خارجی به کشور است.

تعریف رقابت کار دشواری است؛ زیرا رقابت مفهومی نسبی و چند بعدی است (فرزین و نادعلی‌پور، ۱۳۹۲: ۴۳)؛ اما می‌توان رقابت را تلاش برای پیشی گرفتن بر یکدیگر (در یک فعالیت مشخص) تعریف کرد (فرهنگ عمید، ۱۳۸۹). ریشه رقابت‌پذیری کلمه لاتین رقابت^۱ است. به‌طور کلی، رقابت‌پذیری قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک کسب‌وکار، صنعت، منطقه و کشور دارند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت فراوانی

^۱ Competitive

می گذرانند و از جاذبه های همان شهر دیدن می کنند. برخی از پژوهشگران این نوع از گردشگری را گردشگری شهری یکجانشین می نامند.

گردشگری شهری مختلط: در این نوع از گردشگری شهری، هدف گردشگران علاوه بر دیدن جاذبه ها یا اقوام و دوستان، رفتن به شهرهای کوچک، روستاها و بیلاق اطراف یا پیرامون آن شهر اصلی است. در این نوع از گردشگری شهری معمولاً مدت اقامت طولانی تر است و بیشتر مدت اقامت در همان شهر اول سپری می شود. برخی از پژوهشگران این نوع از گردشگری را گردشگری شهری کوچک می نامند.

عوامل مؤثر بر جذب گردشگر براساس تقسیم بندی سازمان جهانی گردشگری در قالب سه شاخص کلی بیان می شوند که عبارتند از شاخص قوانین و مقررات در گردشگری و سفرⁱ، شاخص زیرساخت ها و فضای کسب و کارⁱⁱ و شاخص منابع فرهنگی و طبیعیⁱⁱⁱ.

زیرمجموعه این شاخص ها قوانین و مقررات سیاستی^{iv}، مقررات زیست محیطی^v، ایمنی و امنیت^{vi}، بهداشت و سلامت^{vii}، اولویت دادن به گردشگری و سفر^{viii}، زیرساخت حمل و نقل هوایی^{ix}، زیرساخت حمل و نقل زمینی^x، زیرساخت گردشگری^{xi}، زیرساخت تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات^{xii}، رقابت پذیری قیمت در صنعت گردشگری و سفر^{xiii}، منابع انسانی^{xiv}، پذیرش گردشگری ملی^{xv}، منابع فرهنگی و طبیعی^{xvi} است (گزارش گردشگری و سفر، ۲۰۱۵).

امروزه مجمع جهانی اقتصاد به عنوان معتبرترین مرجع در عرصه معرفی و گسترش چارچوب مفهومی رقابت پذیری گردشگری مطرح است. شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری^{xvii} با مشارکت چندین شرکت برنامه ریزی استراتژیک، معاونت حمل و نقل هوایی بین المللی^{xviii}، سازمان جهانی گردشگری^{xix}، شورای جهانی سفر و گردشگری^{xx} و دیگر بنگاه های مربوط به گردشگری تبیین و توسعه یافت (اکبری و انصاری، ۱۳۹۹: ۲۶۲). براساس شواهد بررسی شده توسط سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^{xxi} (OECD)، کشورها نیز تا حد زیادی، عناصر کلیدی را برای ارزیابی رقابت پذیری در صنعت گردشگری در نظر می گیرند (باقری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۱) که در جدول ۱ مشاهده می شوند.

را در فاکتورهای تولید ایجاد کنند و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً خوبی قرار دهند. در واقع رقابت پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین المللی برای دوره های طولانی است (قاراخانی ده سرخی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۹۴).

رقابت پذیری شهری به صورت مجموعه عواملی اعم از سیاست ها، نهادها، راهبردها و فرایندهایی تعریف می شود که مشخص کننده سطح بهره وری پایدار شهر در موضوعات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی است (Sally et al, 2014: 1). تفکر رقابت پذیری شهری براساس تحولات اقتصاد جهانی و افزایش حیرت انگیز گردش سرمایه در جهان، در دهه های گذشته شکل گرفت. در دو دهه اخیر، رقابت روزافزون سرمایه های در گردش بین شهرهای جهان و شرکت های فراملیتی شدت یافته است که به دلیل توجه به سرمایه گذاری های جدید چشم اندازهای جغرافیایی کلان مقیاسی داشته اند (ناصری اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۰).

گردشگری یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که به جابه جایی مردم به کشورها یا مکان هایی خارج از محیط معمول آنها برای اهداف شخصی یا تجاری / شغلی منجر می شود (UNTWO, 2021). طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری شهری نوعی از فعالیت های گردشگری است که در یک فضای شهری (که با ویژگی های ذاتی آن شامل اقتصاد غیرکشاورزی مانند تجارت، تولید، خدمات و ... مشخص می شود) صورت می گیرد. از نظر این سازمان، مقاصد گردشگری شهری انواع مختلفی از تجربیات فرهنگی، معماری، اجتماعی، فناوری و ... ارائه می دهد. گردشگری شهری می تواند به عنوان نیروی محرکه بسیاری از شهرها و کشورها عمل کند. گردشگری با چگونگی توسعه یک شهر و فراهم کردن شرایط زندگی بیشتر و بهتر برای ساکنان و بازدیدکنندگان آن مرتبط است (UNTWO, 2021). در گردشگری شهری انگیزه گردشگر دیدار از جاذبه های شهری، دیدار اقوام و دوستان در شهر یا ترکیبی از هر دو انگیزه است. بدین ترتیب به نظر می رسد دو نوع گردشگری شهری وجود داشته باشد (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۶۹).

گردشگری شهری خالص: در این نوع از گردشگری شهری، گردشگران فقط به یک شهر خاص مسافرت می کنند و از ابتدا تا انتهای مدت اقامت خود را در همان شهر

عناصر کلیدی شناسایی شده	توضیحات (موارد)	کشورها
اداره امور گردشگری	حمایت دولت و گردشگری به عنوان یک اولویت، مقررات، داشتن یک استراتژی گردشگری، ایمنی و امنیت، مشارکت بخش عمومی و خصوصی، همکاری عمودی، آمارها و داده‌ها، همکاری‌های چندجانبه، بودجه اختصاص داده شده برای حمایت از گردشگری	بلژیک، کانادا، شیلی، مصر، یونان، ایتالیا، لهستان، پرتغال، اسپانیا، ترکیه، انگلستان
توسعه محصول	تمایز محصول، نوآوری، سرمایه‌گذاری، سهم بازار، ارائه تجارب منحصر به فرد، افزایش ارزش افزوده گردشگری، توسعه بخش‌های با ارزش، دیدگاه بازار از جمله مسافران آینده‌نگر، عملیات گردشگری و کسب‌وکارهای کوچک	استرالیا، اتریش، بلژیک، برزیل، کانادا، دانمارک، فنلاند، فرانسه، آلمان، مجارستان، مکزیک، نیوزیلند، نروژ، لهستان، اسپانیا، ترکیه، انگلستان
کیفیت خدمات گردشگری	بهبود کیفیت، خوش‌آمدگویی به بازدیدکنندگان، کیفیت زندگی، عدالت و انسجام اجتماعی، خدمات به مصرف‌کنندگان	اتریش، بلژیک، برزیل، جمهوری چک، دانمارک، فنلاند، فرانسه، آلمان، مجارستان، پرتغال، اسلونی، اسپانیا
رقابت‌پذیری قیمت	قیمت‌ها، نرخ ارز، نسبت قیمت / کیفیت «ارزش پول» مالیات	استرالیا، بلژیک، جمهوری چک، دانمارک، مصر، فنلاند، فرانسه، آلمان، یونان، نروژ، لهستان، انگلستان
قابلیت دسترسی	توسعه زیرساخت‌ها، موقعیت فراابردی مقصد، میزان نزدیکی	استرالیا، بلژیک، برزیل، شیلی، جمهوری چک، فنلاند، یونان، ایتالیا، نیوزیلند، نروژ، لهستان، پرتغال، اسلونی، اسپانیا، ترکیه، انگلستان
برندسازی مقصد	ترویج و بازاریابی، هویت، تصویر، آگاهی از مقصد، وسعت درخواست تجدیدنظر ^{xxi a} ، تنوع بازار	استرالیا، اتریش، برزیل، کانادا، فرانسه، انگلستان
منابع طبیعی و فرهنگی	پایداری، خوش‌گذرانی، آب‌وهوا، تنوع زیستی ^{xxii}	بلژیک، برزیل، شیلی، جمهوری چک
توسعه منابع انسانی	مهارت‌ها، آموزش و پرورش، بهره‌وری نیروی کار، مراکز آموزشی گردشگری ^{xxi v}	بلژیک، شیلی، استونی، یونان، اسپانیا، ترکیه

Source: OECD survey on Measuring Competitiveness in tourism, 2012

۵۰۰ هزار تا یک میلیون نفر باشد، مجموعه شهری مذکور مجموعه شهری بزرگ نامیده می‌شود. ۲-۳، در صورتی که جمعیت شهر مرکزی هر مجموعه شهری، براساس آخرین سرشماری رسمی کشور، یک میلیون نفر یا بیشتر باشد، مجموعه شهری مذکور منطقه کلان‌شهری نامیده می‌شود. تبصره ۱- در موارد استثنایی با تصویب شورای عالی شهرسازی و معماری امکان تعریف طرح مجموعه شهری برای شهرهایی وجود دارد که فاقد شرایط این مصوبه‌اند. تبصره ۲، شهرهای مرکز مجموعه‌های بندهای ۲-۲ و ۲-۳ تا تاریخ تصویب این مصوبه به عنوان کلان‌شهر محسوب می‌شوند.

پیشینه پژوهش

بعضی از پژوهشگران (Wahab, 2000, Go and Govers, 2001, Hassan, 2000, Crouch and Ritchie, 1999, Enright, Newton, 2004, Yoon and Uysal, 2005, Dwyer and Kim, 2003, Navickas, Malakauskaite, 2009, Das, Dirienzo, 2012, Jackman, Lorde, Lowe, Alleyne, Antonio, 2011) در سال‌های اولیه ورود رقابت‌پذیری به بحث‌های گردشگری روی این موضوع تحقیق کرده‌اند. از جمله پژوهش‌هایی که در سال‌های اخیر این موضوع را بررسی کرده‌اند، می‌توان به این موارد اشاره کرد: سولبار و

کلان‌شهر از جمله واژه‌هایی است که تاکنون تعریف واحد بین صاحب‌نظران در کشور درباره آن ارائه نشده است؛ اما مهم‌ترین و مستندترین تعریف موجود در این زمینه تبصره ۲ بند ۲ مصوبه شورای عالی شهرسازی و معماری ایران در تاریخ ۱۳۸۸/۰۱/۳۱ است که در آن شهرهای بیش از ۵۰۰ هزار نفر را در ایران کلان‌شهر در نظر می‌گیرند؛ شرح مصوب مذکور بدین صورت است (پیوست مصوبه تعریف مجموعه شهری و تبیین شاخص‌های آن):

بند ۱. مجموعه شهری: مجموعه شهری محدوده‌ای جغرافیایی است که از یک شهر مرکزی و حداقل ۲ شهر پیرامونی و نواحی روستایی بین آنها تشکیل شده که تمامی شهرهای پیرامونی آن با شهر مرکزی دارای یکپارچگی اقتصادی، اجتماعی و خدماتی بوده و لازم است تحت مدیریت یکپارچه باشد. بند ۲، طبقه‌بندی مجموعه‌های شهری: مجموعه‌های شهری کشور در ۳ گروه طبقه‌بندی می‌شوند. بند ۲-۱، در صورتی که جمعیت شهر مرکزی هر مجموعه شهری براساس آخرین سرشماری رسمی کشور بین ۲۰۰ تا ۵۰۰ هزار نفر باشد، مجموعه شهری مذکور مجموعه شهری میانی نامیده می‌شود. بند ۲-۲، در صورتی که جمعیت شهر مرکزی هر مجموعه شهری براساس آخرین سرشماری رسمی کشور، بین

عنوان «تأثیر نوآوری، بهره‌وری و تخصص در رقابت‌پذیری گردشگری - تجزیه و تحلیل اقتصادسنجی فضایی بر مناطق اروپا» به دنبال بررسی تأثیر نوآوری بر رقابت‌پذیری گردشگری در اروپا بوده‌اند. نتایج پژوهش آنها جالب بوده و نشان داده‌اند هرچا گردشگری رونق بیشتری داشته است سطوح پایین‌تری از بهره‌وری وجود دارد و برعکس در مناطقی که آموزش، بهره‌وری و نوآوری سطح بالاتری را نشان می‌دهد ارزش افزوده به‌دست آمده از گردشگری به‌مراتب پایین‌تر است. وان و همکاران^{xxxv} (۲۰۱۹) در پژوهشی، الگوی فضایی زمانی و تأثیر آن بر رقابت‌پذیری گردشگری شهری و مجتمع‌های (شهری) سرتاسر دشت گوانژوک^{xxxvi} را مطالعه کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است از لحاظ مکانی، تفاوت معناداری بین شهرهای موجود در دشت از نظر رقابت‌پذیری وجود دارد. در سال ۲۰۱۰ سطح بالا و متوسط رقابت‌پذیری، بین قسمت شرق تا غرب دشت بوده و سطح پایین رقابت‌پذیری در بال‌های شمالی و جنوبی محدوده بوده است؛ اما در سال ۲۰۱۷ توزیع رقابت‌پذیری به سمت قطبی شدن پیش رفته است. به عبارتی در سال ۲۰۱۷ از تعداد شهرهای میانی در رقابت‌پذیری کاسته شده و تعداد شهرهای بالا و پایین افزایش یافته است و به‌طورکلی وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری در سال ۲۰۱۷ حاکی از روند تقویت رقابت‌پذیری در محدوده شرق دشت و روند تضعیف رقابت‌پذیری در غرب محدوده بوده است. ونگ و همکاران^{xxxvii} (۲۰۲۱) در پژوهشی، تقاضای محلی، کیفیت مکان و رقابت‌پذیری گردشگری شهری را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که شهرهای ثروتمندتر، کیفیت مکانی بالاتری دارند و کیفیت مکانی بالاتر، گردشگران بیشتری را جذب می‌کند.

ایمانی خوشخو و نادعلی‌پور (۱۳۹۵) در پژوهشی، الگوی مفهومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در چارچوب توسعه پایدار را ارائه دادند. آنها رقابت مقاصد برای دستیابی به توسعه متوازن گردشگری، رقابت مقاصد برای دستیابی به حفاظت همراه با عدالت اجتماعی و رضایت گردشگران، رقابت مقاصد برای تأمین رفاه اجتماعی از طریق منافع اقتصادی حاصل از ورود گردشگران و رقابت مقاصد برای استقرار یک اقتصاد سبز از طریق جذب و جلب رضایت گردشگران مسئول را به‌عنوان ابعاد رقابت‌پذیری پایدار مقاصد مطرح می‌کنند. اجزاء شکوهی و همکاران (۱۳۹۶) مقاله‌ای با عنوان «برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای با

همکاران^{xxv} (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «محرک‌های رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری؛ یک پژوهش جهانی» بیان می‌کنند عوامل خاص گردشگری، مانند زیرساخت‌های گردشگری و مدیریت مقصد، اصلی‌ترین محرک‌های رقابت در کشورهای در حال توسعه است؛ درحالی‌که رقابت مقصد در کشورهای توسعه‌یافته به فاکتور خاص مدیریت مقصد و همچنین به شرایط وسیع اقتصادی مانند زیرساخت‌های عمومی، کلان محیط زیست و محیط تجاری بستگی دارد. بوز و همکاران^{xxvi} (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «مقاصد گردشگری هوشمند؛ اکوسیستم‌هایی برای رقابت مقاصد گردشگری» انجام داده‌اند. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که فناوری اطلاعات و ارتباطات یک عامل مهم برای مقصد گردشگری هوشمند است؛ اما به‌تنهایی برای معرفی هوشمندی کافی نیست. همچنین معتقدند یک ساختار اکوسیستم منطقی توسعه پایدار، دربردارنده پتانسیل ایجاد مزیت رقابتی پایدار و افزایش کیفیت زندگی ساکنان و گردشگران در مناطق گردشگری هوشمند است. کالچی و همکاران^{xxvii} (۲۰۱۷) در مقاله‌ای، عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در منطقه ویژه اقتصادی انزلی را تحلیل کرده‌اند. نتایج نشان داده‌اند منابع اصلی و جذب‌کننده، مدیریت مقصد، برنامه‌ریزی، سیاست مقصد و توسعه مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری این محدوده‌اند. لویز و همکاران^{xxviii} (۲۰۱۸) مقاله‌ای با عنوان «رقابت‌پذیری گردشگری منطقه‌ای با استفاده از رویکرد پرامتی» به این نتیجه رسیده‌اند که ناحیه مادر شهری پورتو^{xxix} در رتبه اول و بعد از آن کواودو^{xxx} و دورو^{xxxi} قرار دارد. پرنا و همکاران^{xxxii} (۲۰۱۸) در پژوهش خود با موضوع «رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: یک مدل کاربردی برای جنوب پرتغال در مقابل منطقه مدیترانه‌ای اسپانیا» بیان می‌کنند به‌صورت کامل یک مجموعه شاخص وجود ندارد یا نمی‌توان از شاخص‌های ثابت برای همه مقاصد استفاده کرد. گوفی و کوکوللی^{xxxiii} (۲۰۱۹) الگوی رقابت‌پذیری در مقاصد کوچک و متوسط ایتالیا را تبیین کرده‌اند. بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهند چندبعدی بودن و نسبی بودن مفهوم رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری بر روابط بین پیش‌بینی‌کننده‌ها (مستقل) و متغیرهای وابسته تأثیر می‌گذارد. قابلیت‌های مدیریتی، کیفیت خدمات و سیاست‌هایی که با هدف تقویت توانمندی محلی انجام می‌شوند، مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری شهرهای کوچک و متوسط ایتالیا بوده‌اند. روما و نیجکامپ^{xxxiv} (۲۰۱۹) در پژوهشی با

که این امر دلیلی بر اهمیت انجام پژوهش حاضر است.

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی است. روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش به صورت اسنادی و پویش میدانی است. بدین صورت که در بخش اسنادی با مطالعه ادبیات پژوهش، پیشینه و عوامل مهم داخلی و خارجی استخراج شده‌اند که ممکن است بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تأثیرگذار باشند و در اختیار شرکت‌کنندگان در تحقیقات قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان دانشگاهی و مسئولان با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی بود. معیارهای انتخاب خبرگان تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از تکنیک Meta-SWOT به عنوان یکی از تکنیک‌های جدید در برنامه‌ریزی راهبردی و تکمیل‌کننده تکنیک SWOT استفاده شده است. xxxvi ii

یافته‌ها

همان‌گونه که مطرح شده است کلان‌شهر تهران به عنوان دروازه ورودی و پایتخت سیاسی و اداری کشور با وجود داشتن پتانسیل‌های مختلف گردشگری نتوانسته است به خوبی در زمینه جذب گردشگر عمل کند؛ در حالی که وجود چنین پتانسیل‌هایی می‌تواند یک شهر را به قطب گردشگری ملی و منطقه‌ای تبدیل کند. در این بخش به شناخت اهداف و پتانسیل‌های گردشگری و نیز بررسی وضعیت کلان‌شهر تهران از نظر پتانسیل‌های گردشگری بین کلان‌شهرهای کشور به شناسایی کلیدی‌ترین پتانسیل‌ها و موانع توسعه گردشگری کلان‌شهر تهران پرداخته خواهد شد تا از این طریق رهنمودهای لازم برای تغییر و بهبود وضعیت فعلی تدوین شود.

در ادامه با نظر کارشناسان، ابتدا مهم‌ترین اهداف برای گردشگری شهر تهران تعیین و اولویت‌بندی خواهند شد. در این مرحله، کارشناسان اهمیت هر کدام از اهداف انتخاب شده را در سه سطح بالا، متوسط و پایین اولویت‌بندی کرده‌اند (جدول ۲).

در ادامه لازم است منابع و قابلیت‌های شهر تهران برای دستیابی به اهداف بالا ارائه شود. گفتنی است کلان‌شهر تهران منابع و قابلیت‌هایی دارد که تا حدودی همه انواع گردشگری

استفاده از تکنیک Meta-SWOT را به چاپ رسانده و در آن بیان کرده‌اند مهم‌ترین عوامل کلان تأثیرگذار بر گردشگری کردستان عبارت‌اند از مدیریت کلان کشور، سیاست‌های خارجی دولت و تحریم‌های بین‌المللی، عدم تخصیص بودجه به امر گردشگری و توجه نکردن به صنعت گردشگری در سطح کشور. همچنین در این پژوهش از استان کرمانشاه و همدان به عنوان رقبای منطقه‌ای کردستان در زمینه گردشگری یاد شده است. برومند و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران» نتیجه گرفتند امنیت، زیرساخت، خدمات مقصد و امکانات اقامتی، رقابت‌پذیری قیمتی و جو مقصد، عوامل انسانی، محیط مقصد، جذابیت‌های تفریحی و واقعه‌ای، مدیریت مقصد و در نهایت، اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی می‌توانند به عنوان شاخص‌های سنجش رقابت‌پذیری گردشگری در ایران مدنظر باشند. بین شاخص‌های بررسی شده، امنیت و زیرساخت‌های گردشگری بیشترین تأثیر را در رقابت‌پذیری مقصد دارند و محیط مقصد نیز کمترین تأثیر را دارد. افراخته و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری مطالعه موردی: شهرستان سرعین» به این نتیجه رسیده‌اند که از میان شاخص‌های ۶ گانه به کاررفته در مدل تلفیقی پژوهش آنها به ترتیب منابع و جاذبه‌های محوری، مدیریت مقصد، عوامل تقویت‌کننده، برنامه‌ریزی خط‌مشی و توسعه مقصد، رضایت گردشگران، عوامل و منابع پشتیبان اولویت دارند.

اکبری و انصاری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای، محرک‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پساکرونا را در ایران بازنمایی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده‌اند محرک‌های تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر (آمادگی زیرساختی)، انتخاب ایران به دلیل تجربه قبلی (آمادگی شرایط و چارچوب قانونی گردشگری) و آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران (آمادگی زیرساختی) بیشتر از سایر محرک‌ها بر رقابت‌پذیری گردشگری کشور در دوران پساکرونا مؤثر هستند.

با توجه به آنچه گذشت، با وجود اهمیت موضوع برای مدیران و تصمیم‌گیران گردشگری در سطح کلان‌شهرها و کشور، به خصوص کلان‌شهر تهران، تاکنون پژوهشی درباره موضوع رقابت‌پذیری گردشگری در سطح کلان‌شهرها و مقایسه چندین مکان جغرافیایی مهم در سطح کشور انجام نشده است

و عنوان پژوهش نیز مشخص است، رقبای شهر تهران را انتخاب کرد که شامل کلان‌شهرهای ایران هستند. برحسب تبصره ۲ بند ۲-۲ و ۲-۳ پیوست مصوبه ۱۳۸۸/۰۱/۳۱ شورای عالی شهرسازی و معماری، شهرهای بیش از ۵۰۰ هزار نفر در سال سرشماری ۱۳۹۵ کشور به‌عنوان رقبای کلان‌شهر تهران انتخاب شده‌اند. در مجموع در سرشماری ۱۳۹۵، ۱۸ شهر به بیش از ۵۰۰ هزار نفر جمعیت داشته‌اند (جدول ۴). در این بین، تهران بیشترین جمعیت و اراک^{xi} کمترین جمعیت را داشته‌اند.

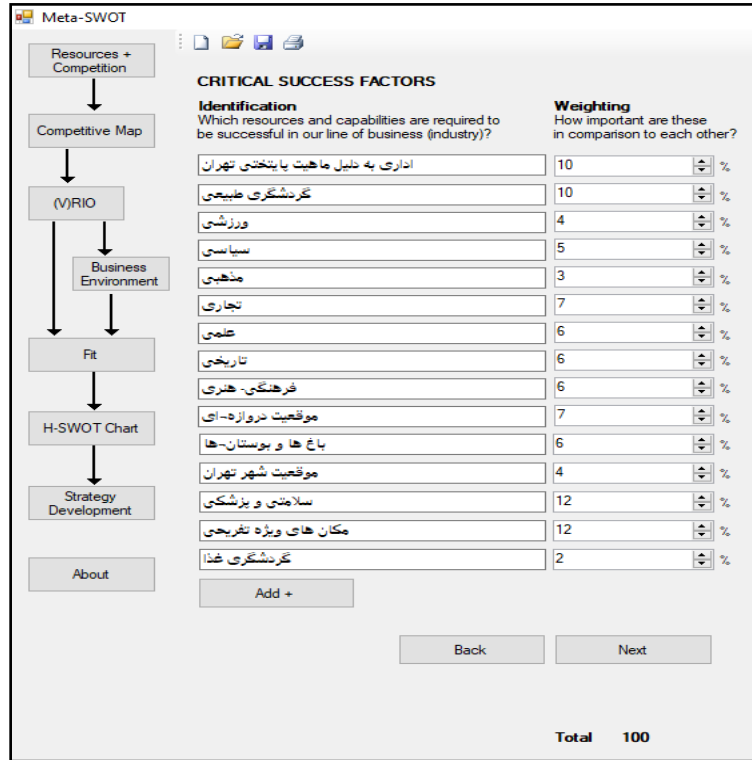
(برحسب انگیزه سفر) را پوشش می‌دهد. در این راستا با توجه به وجود جاذبه‌های فراوان گردشگری در کلان‌شهر تهران^{xxi}، انواع گردشگری در زیر آورده شده‌اند که شهر تهران در آنها دارای جاذبه است و به نوعی دیگر کلان‌شهرهای کشور نیز تا حدودی از آنها برخوردارند. همچنین به‌دلیل اینکه ارزش جاذبه‌ها و پتانسیل‌ها در سطح شهر یکسان نیستند، وزن‌دهی به آنها انجام شد؛ به‌گونه‌ای که مجموع امتیاز جاذبه‌ها و قابلیت‌های گردشگری کمتر و بیشتر از عدد ۱۰۰ نشود. به‌دلیل ماهیت رقابتی این پژوهش، باید همان‌گونه که هدف

جدول ۲- اهداف تعیین‌شده برای گردشگری شهر تهران

اولویت	اهداف
بالا	تبدیل شدن به مقصد اول گردشگری کشور با توجه به پتانسیل‌های موجود
بالا	تقویت بازاریابی گردشگری و برندسازی مناسب برای تهران در حوزه گردشگری
متوسط	افزایش مدت زمان حضور گردشگران در تهران
بالا	جذب بیشتر گردشگران خارجی
پایین	توسعه و ارتقای گردشگری الکترونیک و مجازی
پایین	افزایش ظرفیت رویدادسازی در شهر تهران
متوسط	افزایش جذب سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
متوسط	افزایش اشتغال در بخش‌های مرتبط با گردشگری

جدول ۳- جاذبه‌ها و پتانسیل‌های کلان‌شهر تهران

جاذبه‌ها و قابلیت‌ها ^{xii}
اداری (وجود وزارت‌خانه و نهادها، شرکت‌ها، بیمه‌ها، ستادها و ...) به‌دلیل ماهیت پایتختی تهران
گردشگری طبیعی ^{xiii} (خوش آب‌وهوا بودن، بام تهران، رود دره‌ها، کوه دماوند، برف‌خیزی شمال تهران، منطقه فشم، لوسان، شهرستانک، وجود دشت‌های جنوبی تهران و ...)
ورزشی (برقراری مسابقات ورزشی ملی و بین‌المللی)
سیاسی (برگزاری همایش‌های سیاسی ملی و بین‌المللی)
مذهبی (حرم مطهر امام، حرم شاه عبدالعظیم حسنی، امامزاده‌ها و بقاع متبرکه و حسینیه‌های معروف)
تجاری (بازار بزرگ، مولوی، بازار تجریش، امامزاده حسن، بازار میل یافت‌آباد و ...)
علمی (حضور دانشگاه‌های معتبر کشور، نمایشگاه بین‌المللی کتاب، کتاب‌فروشی‌های میدان انقلاب، برگزاری همایش‌های علمی مختلف و ...)
تاریخی (میدان آزادی، کاخ سعدآباد، کاخ گلستان و ...)
فرهنگی - هنری (موزه‌ها، سینماها، موزه پول، موزه زمان، کتابخانه ملی، موزه ملی، قبرستان ظهیرالدوله و ...)
موقعیت دروازه‌ای (ورود و خروج به کشور (هوایی) ب‌دلیل وجود فرودگاه مهرآباد و امام خمینی)
باغ‌ها و بوستان‌ها (باغ پرندگان، باغ ایرانی، بوستان‌های جمشیدیه، چیتگر، نهج‌البلاغه، طالقانی، ولایت و ...)
موقعیت شهر تهران و اتصال راه‌های کشور و نیز وجود پایانه‌های مسافری و توزیع مسافران در سطح کشور
سلامتی و پزشکی (وجود بیمارستان‌ها و پزشکان و مراکز تخصصی و فوق تخصصی در شهر تهران (مانند بیمارستان قلب، هتل بیمارستان گاندی، میلاد، فارابی، رازی و ...)
مکان‌های ویژه تفریحی (برج میلاد، پل طبیعت، دریاچه چیتگر، ایران مال، سورت‌مه تهران و ...)
گردشگری خوراکی (مانند خیابان سی تیر، خیابان پیروزی و ...)



شکل ۱- عوامل و منابع مهم و مؤثر بر رقابت پذیری گردشگری کلان شهر تهران در محیط نرم افزار متاسوات

جدول ۴- شهرهای بیش از ۵۰۰ هزار نفر ایران

ردیف	نام شهر	تعداد خانوار	جمعیت	مرد	زن
۱	تهران	۲,۹۱۱,۰۶۵	۸,۶۹۳,۷۰۶	۴,۳۲۴,۱۵۵	۴,۳۶۹,۵۵۱
۲	مشهد	۹۱۴,۱۴۶	۳,۰۰۱,۱۸۴	۱,۵۰۳,۸۲۴	۱,۴۹۷,۳۶۰
۳	اصفهان	۶۱۹,۰۹۱	۱,۹۶۱,۲۶۰	۹۸۹,۱۶۸	۹۷۲,۰۹۲
۴	کرج	۵۰۸,۴۲۰	۱,۵۹۲,۴۹۲	۸۰۲,۳۹۸	۷۹۰,۰۹۴
۵	شیراز	۴۷۷,۹۱۶	۱,۵۶۵,۵۷۲	۷۸۵,۴۵۰	۷۸۰,۱۲۲
۶	تبریز	۴۹۷,۸۹۸	۱,۵۵۸,۶۹۳	۷۸۶,۶۶۱	۷۷۲,۰۳۲
۷	قم	۳۵۶,۹۷۶	۱,۲۰۱,۱۵۸	۶۰۹,۵۴۱	۵۹۱,۶۱۷
۸	اهواز	۳۳۱,۵۵۶	۱,۱۸۴,۷۸۸	۵۹۶,۷۷۴	۵۸۸,۰۱۴
۹	کرمانشاه	۲۸۶,۴۸۴	۹۴۶,۶۵۱	۴۷۴,۰۷۳	۴۷۲,۵۷۸
۱۰	ارومیه	۲۲۵,۰۵۰	۷۳۶,۲۲۴	۳۶۹,۰۴۳	۳۶۷,۱۸۱
۱۱	رشت	۲۲۸,۱۴۲	۶۷۹,۹۹۵	۳۳۶,۳۱۳	۳۴۳,۶۸۲
۱۲	زاهدان	۱۴۶,۷۱۷	۵۸۷,۷۳۰	۲۹۹,۵۵۰	۲۸۸,۱۸۰
۱۳	همدان	۱۷۴,۷۳۱	۵۵۴,۴۰۶	۲۷۶,۴۵۵	۲۷۷,۹۵۱
۱۴	کرمان	۱۶۲,۶۷۷	۵۳۷,۷۱۸	۲۷۲,۷۱۵	۲۶۵,۰۰۳
۱۵	یزد	۱۵۸,۳۶۸	۵۲۹,۶۷۳	۲۶۹,۷۳۲	۲۵۹,۹۴۱
۱۶	اردبیل	۱۵۸,۶۲۷	۵۲۹,۳۷۴	۲۶۹,۳۸۷	۲۵۹,۹۸۷
۱۷	بندرعباس	۱۵۲,۸۶۲	۵۲۶,۶۴۸	۲۶۹,۰۳۳	۲۵۷,۶۱۵
۱۸	اراک	۱۶۵,۷۰۹	۵۲۰,۹۴۴	۲۶۳,۱۴۳	۲۵۷,۸۰۱

منبع: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵

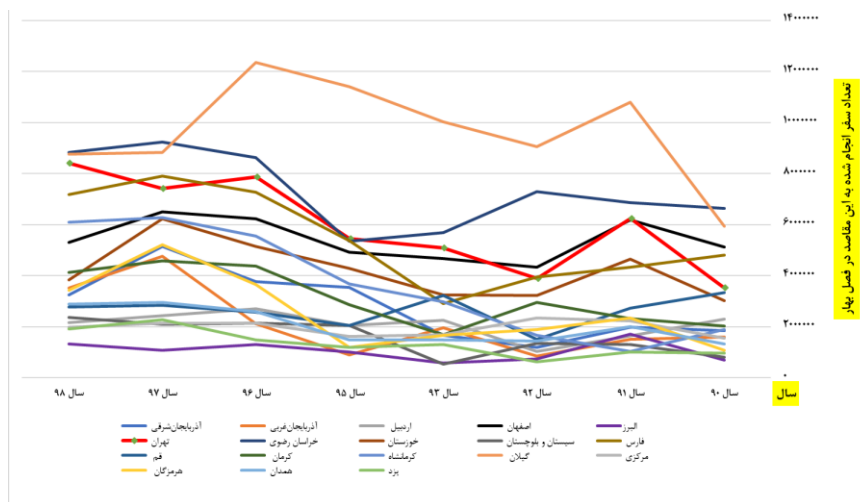
کشورهای جهان متعلق بوده‌اند.

در ادامه، وضعیت کلان‌شهر تهران در مقایسه با کلان‌شهرهای ایران در قالب ظرفیت‌ها و قابلیت‌های یادشده در جدول ۳ و شکل ۱ بررسی می‌شود. به دلیل اینکه تعداد رقیبان (کلان‌شهرها) بالا بوده است، فقط تصویر بخشی از فرایند مذکور در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این شکل مشخص است در بخشی از آیت‌ها کلان‌شهر تهران وضعیت مناسبی نسبت به رقیبان دارد و در بعضی از آنها نیز نسبت به رقیبان وضعیت ضعیف‌تری دارد. ذکر این نکته حائز اهمیت است که همه کلان‌شهرهای یادشده قابلیت گردشگری بالایی ندارند یا حداقل قابل مقایسه با شهرهای گردشگری کشور نیستند، مانند زاهدان، اراک و ...؛ بنابراین، به دلیل تعریف ارائه‌شده از کلان‌شهر به‌ناچار اسم آنها در لیست ارائه شده است.

یک اصل مهم در امر رقابت، سنجش وضعیت مطالعه‌شده (شهر / شرکت / گروه / ...) بین رقیبان است؛ در واقع باید ابتدا مشخص شود در زمینه هدف، وضعیت مطالعه (شهر / شرکت / گروه / ...) نسبت به رقبای چگونه است. در امر رقابت‌پذیری بین مقاصد گردشگری نیز این مهم صدق می‌کند. در همین رابطه، با توجه به اهداف و پتانسیل‌های ذکرشده برای گردشگری کلان‌شهر تهران، وضعیت این کلان‌شهر نسبت به سایر کلان‌شهرهای کشور در شکل‌های ۳ و ۴ بررسی شده است. همان‌گونه که در شکل‌های ۳ و ۴ مشخص شده است، شهرهای زاهدان، بندرعباس، اهواز و اراک کمترین امتیاز رقابتی و شهرهای اصفهان، شیراز، مشهد و تبریز بیشترین امتیاز رقابتی را کسب کرده‌اند.

بررسی نمودار ۱، نشان می‌دهد گردشگری پذیرای استان‌ها نوسان دارد. از نکات مهم این نمودار می‌توان به رشد نسبی همه استان‌ها در زمینه جذب گردشگر تا سال ۹۷ اشاره کرد که این مهم در سال ۹۸ در بیشتر استان‌ها نزولی شده است؛ البته تهران از این قاعده مستثنی است. از دلایل مهم این کاهش گردشگری پذیرایی می‌توان به نوسانات اقتصادی اتفاق افتاده در زمان مذکور و نیز وضعیت آب‌وهوایی حاکم بر کشور در بهار ۱۳۹۸ اشاره کرد که امکان مسافرت را محدود می‌کرد^{xliii}. ذکر این نکته در نمودار ۱ حائز اهمیت است که روند گردشگری پذیرایی استان‌های تهران و البرز در سال ۱۳۹۸ روند صعودی داشته است که دلیل این امر می‌تواند نبود مخاطرات محیطی (سیل) در این دو استان در بهار ۱۳۹۸ باشد. طبیعتاً مقصد اصلی گردشگری استان تهران و همچنین محل اقامت آن و استفاده از خدمات مذکور در شهر تهران بوده است.

همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، تعداد گردشگران خارجی واردشده به شهر تهران پایین است؛ اما روند آن رو به رشد است و از ۶۴۸ هزار نفر اقامت شبانه در سال ۲۰۰۹ به ۱ میلیون و ۶۳۵ هزار اقامت شبانه در سال ۲۰۱۶ رسیده است که نشان‌دهنده ۲/۵ برابر شدن تعداد گردشگران با اقامت شبانه در شهر تهران است. همچنین جدول ۵ نشان می‌دهد ۶۲/۵ درصد گردشگران خارجی که در سال ۲۰۰۹ در شهر تهران اقامت داشته‌اند، از کشورهای افغانستان، عراق، آذربایجان، ترکیه و ترکمنستان بوده‌اند. سهم پنج کشور مذکور در سال ۲۰۱۶ از ۶۲ درصد به ۷۲ درصد رسیده است. به عبارتی بهتر، ۷۲ درصد گردشگرانی که در اقامتگاه‌های تهران ثبت شده‌اند، به این پنج کشور و ۲۸ درصد دیگر به سایر



نمودار ۱- مقایسه روند گردشگری پذیرایی استان‌های (دارای مرکزیت کلان‌شهرهای) رقیب تهران^{xliii} از سال ۱۳۹۸-۱۳۹۰

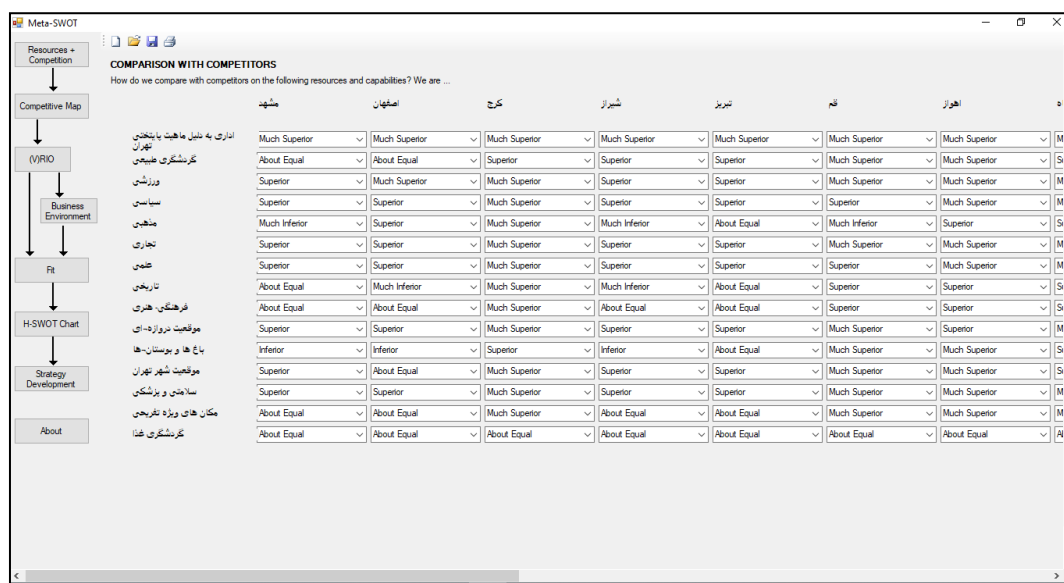
منبع: مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰

جدول ۵- آمار گردشگران بین‌المللی تهران با اقامت شبانه (هزار نفر)

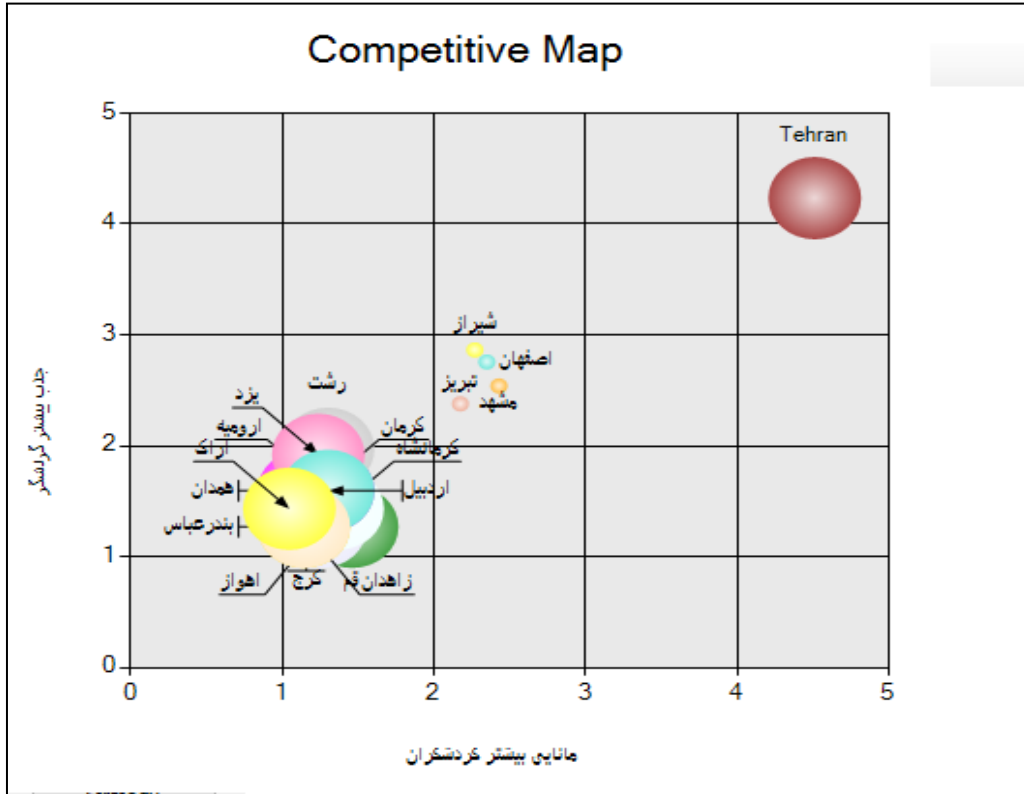
بازار/سال	۲۰۰۹	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	رشد میانگین ۲۰۰۹-۲۰۱۶ (درصد)	سهم در سال ۲۰۱۶ (درصد)
مجموع گردشگران	۶۴۶	۱۱۰۸	۱۳۷۷	۱۴۳۵	۱۵۱۳	۱۶۳۵	۱۴,۲	۱۰۰
عراق	۱۲۱	۳۰۵	۴۶۳	۴۴۶	۴۵۱	۴۸۷	۲۲,۱	۲۹,۸
آذربایجان	۱۵۱	۱۹۶	۳۱۱	۳۱۷	۲۹۶	۳۲۰	۱۱,۲	۱۹,۶
افغانستان	۴۷	۸۹	۱۱۳	۱۲۲	۱۴۴	۱۵۶	۱۸,۶	۹,۵
ترکیه	۶۳	۱۱۳	۱۱۳	۱۱۸	۱۱۳	۱۴۳	۱۲,۴	۸,۸
ترکمنستان	۲۱	۴۱	۴۹	۶۲	۶۹	۷۵	۲۰	۴,۶
سایر	۲۴۲	۳۶۴	۳۲۷	۳۷۰	۴۲۰	۴۵۴	۹,۴	۲۷,۸

بازار/سال	۲۰۰۹	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	رشد میانگین ۲۰۰۹-۲۰۱۶ (درصد)	سهم در سال ۲۰۱۶ (درصد)
مجموع گردشگران	۶۴۶	۱۱۰۸	۱۳۷۷	۱۴۳۵	۱۵۱۳	۱۶۳۵	۱۴,۲	۱۰۰
عراق	۱۲۱	۳۰۵	۴۶۳	۴۴۶	۴۵۱	۴۸۷	۲۲,۱	۲۹,۸
آذربایجان	۱۵۱	۱۹۶	۳۱۱	۳۱۷	۲۹۶	۳۲۰	۱۱,۲	۱۹,۶
افغانستان	۴۷	۸۹	۱۱۳	۱۲۲	۱۴۴	۱۵۶	۱۸,۶	۹,۵
ترکیه	۶۳	۱۱۳	۱۱۳	۱۱۸	۱۱۳	۱۴۳	۱۲,۴	۸,۸
ترکمنستان	۲۱	۴۱	۴۹	۶۲	۶۹	۷۵	۲۰	۴,۶
سایر	۲۴۲	۳۶۴	۳۲۷	۳۷۰	۴۲۰	۴۵۴	۹,۴	۲۷,۸

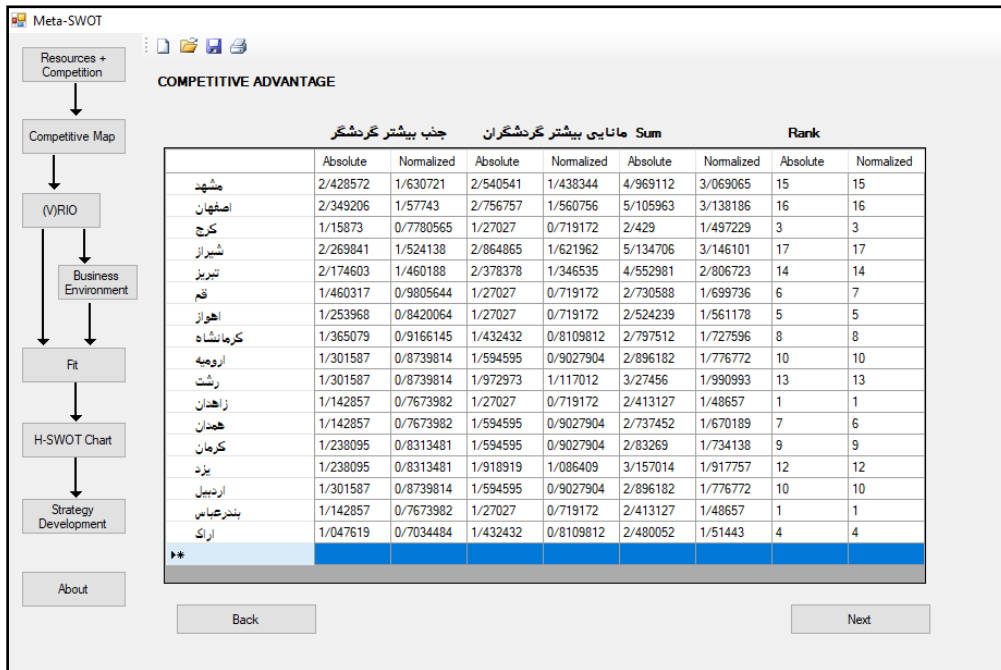
منبع: دنیای اقتصاد، ۱۳۹۶



شکل ۲- مقایسه کلان‌شهر تهران با کلان‌شهرهای کشور از نظر پتانسیل‌های مهم گردشگری



شکل ۳- نقشه رقابتی توسعه گردشگری کلان شهر تهران



شکل ۴- مزیت رقابتی هریک از رقبا کلان شهر تهران در زمینه توسعه گردشگری

رقابت کنند؛ براساس این، منابع و قابلیت‌ها از نظر با ارزش بودن، نادر بودن، تقلیدنشده و غیرقابل جایگزین بودن (VRIO)، در طیف ۵ درجه‌ای (بسیار موافقم، موافقم، خنثی، مخالفم و خیلی مخالفم) بررسی و اندازه‌گیری می‌شوند. کمیایی (R): رقبا ما

بعد از مشخص شدن وضعیت کلان شهر تهران نسبت به رقبا خود، لازم است معلوم شود کدام منابع و قابلیت‌های گردشگری کلان شهر تهران مزیت رقابتی پایدارتری دارند تا متولیان امر با تقویت، برند کردن و مانور دادن آنها، با رقبا خود

است.

در انتها لازم است نقشه راهبردی گردشگری کلان‌شهر تهران با توجه به ورودی‌ها و مقایسه‌های قبلی ترسیم شود. در نقشه استراتژیک منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی بر مبنای سه معیار تحلیل می‌شوند: الف) نزدیکی منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی، ب) سمت افقی و فوقانی عوامل، د) اندازه حباب‌ها. محور افقی (x) کمیایی، تقلیدپذیری و تناسب سازمانی و محور عمودی (y) میزان و درجه تناسب استراتژیک عوامل را نشان می‌دهد. همچنین اندازه حباب‌ها میزان تناسب با اهداف را مشخص می‌کند. منابع و توانایی‌ها با رنگ فیروزه‌ای و عامل کلان محیطی با رنگ نارنجی نشان داده شده‌اند. عواملی که به سمت راست متمایز شده‌اند، نسبتاً با ارزش، نادر، تقلیدنشده و بدون جایگزین‌اند. عواملی که به سمت بالا متمایز شده‌اند، درجه بالایی از تناسب راهبردی دارند. اندازه حباب‌ها بیان‌کننده درجه تناسب آنها با اهداف است. اندازه حباب عوامل کلان محیطی بیان‌کننده درجه اضطراب آنها است. به‌طور کلی، برای هر دو دسته از حباب‌ها که بیان‌کننده منابع و توانایی‌ها و همچنین عوامل کلان محیطی‌اند قرارگیری در موقعیت بالا و سمت راست بیان‌کننده بالاترین میزان امتیاز و نمره است. در شکل ۹ نقشه راهبردی گردشگری کلان‌شهر تهران ارائه شده است.

همان‌گونه که در نقشه راهبردی گردشگری کلان‌شهر تهران (شکل ۹) مشخص شده است، مهم‌ترین عوامل و موانع توسعه گردشگری در کلان‌شهر تهران به‌ترتیب عبارت‌اند از عدم اولویت و اهمیت مقوله گردشگری بین تصمیم‌گیران و سیاست‌مداران ($X=5$ $Y=4$ $Bubble=5$)، عامل تحریم‌های بین‌المللی ($X=4$ $Y=3$ $Bubble=5$)، عامل تعارض فرهنگی گردشگران با فرهنگ بومی ($X=3.2$ $Y=3$ $Bubble=5$) و تا حدودی عامل تبلیغ و جو منفی علیه ایران ($X=4$ $Y=2$ $Bubble=3$).

همچنین نقشه راهبردی نشان می‌دهد از مهم‌ترین منابع و پتانسیل‌های کلان‌شهر تهران می‌توان به پتانسیل‌های سلامتی و پزشکی، مکان‌های ویژه تفریحی، گردشگری طبیعی برای موفقیت و پیشبرد توسعه گردشگری کلان‌شهر تهران اشاره کرد.

قادر به انجام این کار نیستند؟ تقلیدپذیری (I): رقبای ما قادر به تقلید این قابلیت نیستند؟ غیرقابل جایگزینی (O): ما از این عامل به‌واسطه خط‌مشی جبران خود بهره می‌گیریم؟ در شکل ۵، منابع و قابلیت‌ها از دیدگاه مبتنی بر منابع ارزیابی شده‌اند. طبیعتاً هر نوع برنامه‌ریزی در هر سطحی نیازمند یک کل‌نگری است؛ زیرا هر عامل برنامه‌ریزی‌شده تأثیر گرفته از یک سری عوامل درونی و بیرونی است که عوامل بیرون خارج از کنترل بود؛ اما باید در برنامه‌ریزی‌ها مدنظر قرار گیرند. در زمینه گردشگری که یک مقوله چندبعدی است، عوامل بیرونی نقش مهمی دارند و حتی می‌توانند تمام برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده را بی‌اثر کنند. گواه این امر، گسترش ویروس کرونا طی دو سال اخیر در سطح جهان است. در شکل ۶، مهم‌ترین عوامل خارجی مؤثر بر گردشگری کلان‌شهر تهران آورده شده‌اند؛ این عوامل عبارت‌اند از تحریم‌های بین‌المللی علیه کشور، تبلیغ و جو رسانه‌ای منفی علیه کشور، تعارض فرهنگی گردشگران با فرهنگ بومی، عدم اولویت گردشگری بین تصمیم‌گیران، مسئله آلودگی، ترافیک و زیرساخت‌های تهران، تورم بالا و افزایش هزینه‌های زندگی و جابه‌جایی گردشگران، مسائلی که باعث غیرفعال‌شدن گردشگری می‌شوند (مانند بحران‌های سیاسی، امنیتی، وقوع جنگ، بحران‌های زیست‌محیطی، بحران‌های بهداشتی و همه‌گیری‌ها شبیه کرونا و ...).

بررسی تأثیر عوامل داخلی بر عوامل خارجی از دیگر مراحل این پژوهش است. درواقع باید میزان تأثیر منابع و قابلیت‌های داخلی بر عوامل خارجی بررسی شود. یکی از اهداف برنامه‌ریزی‌های استراتژیک نیز همین مقوله است که تا چه اندازه منابع داخلی می‌توانند فرصت‌ها را پشتیبانی کنند و تهدیدها را کاهش دهند. چگونگی تأثیر عوامل داخلی بر عوامل خارجی در پژوهش حاضر در شکل ۷ آورده شده است.

در مرحله بعدی پژوهش، تناسب بین عوامل منابع و قابلیت‌ها و اهداف پژوهش بررسی شده است. درواقع میزان تأثیر منابع و قابلیت‌ها بر اهداف پژوهش سنجیده و مشخص می‌شود به چه میزان منابع و قابلیت‌ها اهداف پژوهش را پشتیبانی می‌کنند. در شکل ۸، میزان این تأثیرگذاری آورده شده

Identification	Weighting	Rarity	Inimitability	Organization
اداری به دلیل ماهیت پایتختی تهران	10 %	Strongly Agree	Disagree	Agree
گردشگری طبیعی	10 %	Agree	Neutral	Agree
ورزشی	4 %	Agree	Disagree	Agree
سیاسی	5 %	Strongly Agree	Disagree	Agree
مذهبی	3 %	Agree	Disagree	Disagree
تجاری	7 %	Agree	Disagree	Agree
علمی	6 %	Agree	Disagree	Strongly Agree
تاریخی	6 %	Agree	Disagree	Neutral
فرهنگی- هنری	6 %	Agree	Disagree	Neutral
موقعیت دروازه-ای	7 %	Agree	Disagree	Neutral
باغ ها و بوستان-ها	6 %	Neutral	Disagree	Disagree
موقعیت شهر تهران	4 %	Agree	Disagree	Neutral
سازمانی و پزشکی	12 %	Agree	Agree	Strongly Agree
مکان های ویژه تفریحی	12 %	Strongly Agree	Agree	Strongly Agree
گردشگری شنا	2 %	Neutral	Disagree	Disagree

شکل ۵- ارزیابی منابع و قابلیت‌ها (عوامل کلیدی) براساس دیدگاه مبتنی بر منابع در محیط متاسوات

Identification	Weighting	Impact	Probability of Increase	Degree of Urgency
تحریم های بین المللی شبه کشور	Much More Important	Strong	Medium	Immediately
تبلیغ و جورسانه ای مندی بر شبه کشور	More Important	Very Strong	High	Soon
تعارض فرهنگی گردشگران با فرهنگ بومی	More Important	Strong	Medium	Immediately
عدم اولویت گردشگری در بین تصمیم گیران	Much More Important	Very Strong	Low	Immediately
مسئله آلودگی، ترافیک و زیرساخت های تهران	More Important	Medium	Medium	Soon
تورم بالا و افزایش هزینه های زندگی و جاذبای گردشگران	Average	Strong	High	Soon
مسائلی که باعث شریک‌انال شدن گردشگری می شوند (کرونا)	Average	Medium	Low	Soon
مشارکت و همراهی مردم	More Important	Medium	Medium	Soon

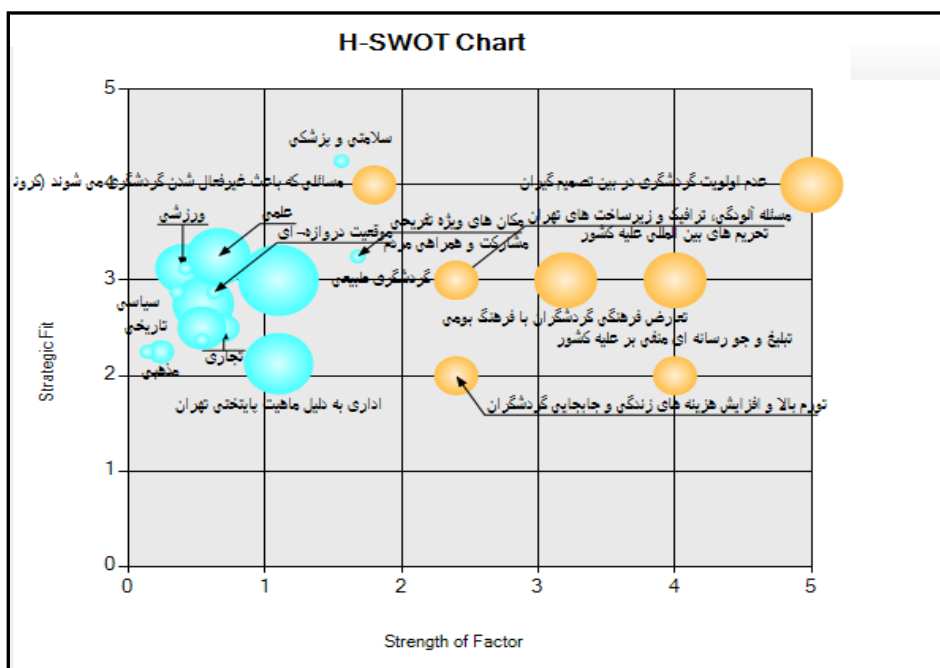
شکل ۶- عوامل محیطی خارج از کنترل سازمان در محیط نرم‌افزار متاسوات

	Weakly	Somewhat	Strongly
اداری به دلیل ماهیت پایتختی تهران	Weakly	Somewhat	Strongly
گردشگری طبیعی	Somewhat	Strongly	Strongly
ورزشی	Somewhat	Strongly	Strongly
سیاسی	Somewhat	Strongly	Strongly
مذهبی	Weakly	Somewhat	Somewhat
تجاری	Weakly	Strongly	Strongly
علمی	Strongly	Somewhat	Somewhat
تاریخی	Weakly	Somewhat	Weakly
فرهنگی- هنری	Weakly	Very Weakly	Somewhat
موقعیت دروازه-ای	Somewhat	Somewhat	Strongly
باغ ها و بوستان-ها	Somewhat	Somewhat	Strongly
موقعیت شهر تهران	Somewhat	Strongly	Somewhat
سازمانی و پزشکی	Very Strongly	Very Strongly	Strongly
مکان های ویژه تفریحی	Strongly	Somewhat	Strongly
گردشگری شنا	Very Weakly	Very Weakly	Somewhat

شکل ۷- تناسب منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی در محیط نرم‌افزار متاسوات

IT WITH	افزایش اشتغال در بخش گردشگری	افزایش جذب سرمایه به کناری در بخش گردشگری	افزایش ظرفیت رودانسازی در شهر تهران	توسعه و ارتقاء گردشگری الکترونیک و مجازی	جذب بیشتر گردشگران خارجی	افزایش مدت زمان حضور گردشگران در تهران	تقویت بازاریابی گردشگری و برندسازی مناسب برای تهران	تبدیل شدن به مقصد اول گردشگری کشور با توجه به آدری به دلیل ماهیت پایتختی تهران
اداری به دلیل ماهیت پایتختی تهران	Very Strongly	Strongly	Strongly	Somewhat	Somewhat	Strongly	Strongly	Very Strongly
گردشگری طبیعی	Very Strongly	Very Strongly	Strongly	Very Strongly	Strongly	Strongly	Strongly	Very Strongly
ورزشی	Strongly	Strongly	Strongly	Strongly	Strongly	Strongly	Strongly	Strongly
سیاسی	Somewhat	Strongly	Somewhat	Strongly	Weakly	Strongly	Strongly	Somewhat
مذهبی	Weakly	Weakly	Somewhat	Weakly	Weakly	Somewhat	Somewhat	Somewhat
تجاری	Somewhat	Strongly	Strongly	Weakly	Somewhat	Somewhat	Strongly	Strongly
علمی	Strongly	Strongly	Somewhat	Somewhat	Somewhat	Strongly	Somewhat	Strongly
تاریخی	Somewhat	Strongly	Somewhat	Strongly	Strongly	Somewhat	Somewhat	Strongly
فرهنگی، هنری	Somewhat	Somewhat	Somewhat	Strongly	Strongly	Somewhat	Somewhat	Strongly
موقعیت دروازه‌ای	Strongly	Somewhat	Somewhat	Somewhat	Somewhat	Strongly	Somewhat	Strongly
باغ ها و بوستان‌ها	Somewhat	Strongly	Strongly	Somewhat	Strongly	Strongly	Strongly	Strongly
موقعیت شهر تهران	Somewhat	Somewhat	Somewhat	Weakly	Somewhat	Strongly	Strongly	Strongly
ساختن و پرورش	Very Strongly	Very Strongly	Very Strongly	Very Strongly	Strongly	Strongly	Strongly	Strongly
مکان های ویژه تفریح	Very Strongly	Very Strongly	Strongly	Strongly	Very Strongly	Strongly	Strongly	Strongly
گردشگری غذا	Weakly	Weakly	Somewhat	Weakly	Somewhat	Somewhat	Somewhat	Strongly

شکل ۸- تناسب توانایی‌ها و قابلیت‌ها با اهداف در محیط نرم‌افزار متاسوات



شکل ۹- نقشه راهبردی رقابت‌پذیری گردشگری کلان‌شهر تهران در محیط نرم‌افزار متاسوات

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه اهمیت و مزایای گردشگری بر هیچ‌کس پوشیده نیست. کشور ایران نیز پتانسیل‌های مختلفی در زمینه جذب گردشگر دارد و به‌نوعی برای همه ذائقه‌های گردشگران مناسب است؛ اما وضعیت گردشگری کشور به مراتب از حد انتظار پایین‌تر است. این امر معلول دلایل مختلفی است که بررسی و کنکاش این دلایل باید برای نهادهای تصمیم‌گیری، سازمان‌های اجرایی و مراکز دانشگاهی اولویت زیادی داشته باشد (به‌خصوص در

شرایط فعلی کشور و محدود بودن راه‌های کسب درآمد ارزی و نیز برای کاهش وابستگی به صنعت شکننده نفت). بخش زیادی از پتانسیل‌های گردشگری ایران در کلان‌شهرها قرار دارند که باید برای استفاده بهینه و متناسب از آنها برنامه‌ریزی کرد. یکی از اولین قدم‌ها در زمینه هرگونه برنامه‌ریزی برای بهبود وضعیت کنونی شناخت وضعیت فعلی و شناخت پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های موجود برای برنامه‌ریزی است. زمانی که بحث رقابت‌پذیری در زمینه جذب گردشگر بین یک شهر و شهرهای

منابع

- رقیب پیش می‌آید، شناخت وضعیت فعلی آن شهر نسبت به سایر رقبا اهمیت فراوانی دارد. در همین راستا در این پژوهش وضعیت کلان‌شهر تهران از نظر توسعه گردشگری با سایر کلان‌شهرهای ایران مقایسه شده است. بررسی‌های این پژوهش نشان داده است از بین کلان‌شهرهای رقیب تهران در زمینه توسعه گردشگری، شهرهای زاهدان، بندرعباس، اهواز و اراک کمترین امتیاز رقابتی و شهرهای اصفهان، شیراز، مشهد و تبریز بیشترین امتیاز رقابتی را کسب کرده‌اند. بررسی‌ها نشان داده‌اند عدم اولویت و اهمیت مقوله گردشگری بین تصمیم‌گیران و سیاست‌مداران، عامل تحریم‌های بین‌المللی، عامل تعارض فرهنگی گردشگران با فرهنگ بومی مهم‌ترین عامل‌ها و موانع کلان‌اند که پیش روی توسعه گردشگری کلان‌شهر تهران هستند. از جمله مهم‌ترین منابع و پتانسیل‌های کلان‌شهر تهران می‌توان به پتانسیل‌های سلامتی و پزشکی و مکان‌های ویژه تفریحی برای موفقیت و پیشبرد توسعه گردشگری کلان‌شهر تهران اشاره کرد. پژوهش حاضر با تحقیقات اجزاء شکویی، شاه‌کریمی و منصورزاده (۱۳۹۷)، یعقوبی منظری و آقامیری (۱۳۹۶) و پژوهش قائد رحمتی و خاوریان گرمسیر (۱۳۹۵) همسو است که عامل تحریم‌های خارجی را یکی از عوامل مهم در نامناسب بودن وضعیت گردشگری مطرح کرده‌اند. از طرفی، نتایج این پژوهش با پژوهش هادی ویسی (۱۳۹۶) همسو است که در آن عدم اولویت و نگرش تهدیدآمیز به گردشگری را یکی از چالش‌های گردشگری می‌داند که اولین اقدام لازم برای بهبود وضعیت گردشگری کنونی است.
- با توجه به آنچه گفته شد، این پژوهش صرفاً به‌عنوان یک پژوهش مقدماتی و کلی در زمینه شناخت پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گردشگری کلان‌شهر تهران است. با توجه به ظرفیت بسیار بالایی که این کلان‌شهر در زمینه توسعه گردشگری دارد، لازم است در آینده تحقیقاتی خاص، کاربردی و ویژه با تأکید بر هرکدام از پتانسیل‌های گردشگری تهران انجام شود تا به‌صورت دقیق چالش‌ها و پتانسیل‌های هرکدام، استخراج و راهبردهای مناسب مربوطه تدوین شوند؛ برای مثال، یکی از پتانسیل‌های مهم گردشگری کلان‌شهر تهران که در این پژوهش مطرح شده است، مقوله گردشگری سلامت و پزشکی است که می‌تواند مبنای پژوهش‌های مناسب و کاربردی باشد. همچنین می‌توان درباره هرکدام از موانع یادشده، نحوه و میزان تأثیرات آنها بر توسعه گردشگری کلان‌شهر تهران پژوهش‌های مختلفی انجام داد.
- اجزاء شکویی، محمد و همکاران (۱۳۹۶). «برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک Meta-SWOT». *فصلنامه مدیریت شهری*، دوره ۷، شماره ۲۶، ص ۱۷-۳۱.
- افراخته، حسن و همکاران (۱۳۹۸). «تحلیل عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان سرعین)». *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، دوره ۱۴، شماره ۲، ص ۴۵۷-۴۷۲.
- اکبری، مجید و معصومه انصاری (۱۳۹۹). «بازشناسی محرک‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پساکرونا (مطالعه موردی: ایران)». *فصلنامه مدیریت گردشگری*، دوره ۱۹ (ویژه‌نامه همه‌گیری کووید ۱۹)، ص ۲۸۴-۲۵۳.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و زهرا نادعلی پور (۱۳۹۵). «ارائه الگوی مفهومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در چارچوب توسعه پایدار». *فصلنامه گردشگری و توسعه*، دوره ۵، شماره ۷، ص ۸۴-۱۰۶.
- باقری، مسلم و همکاران (۱۳۹۵). «ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی استان فارس)». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۵، شماره ۱۸، ص ۱۳۷-۱۵۷.
- برومند، بابک و همکاران (۱۳۹۷). «توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران». *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۲، شماره ۲، ص ۱۰۵-۱۲۲.
- زحمت‌کش، سمیرا و همکاران (۱۳۹۹). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه کسب‌وکارهای گردشگری شهر با استفاده از تکنیک متاسوات (Mata-SWOT)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۹، شماره ۱، ص ۱۷۹-۱۹۵.
- عمید، حسن (۱۳۸۹). سرپرست تألیف و ویرایش: فرهاد قربان‌زاده، ناشر: آشنج، چاپ نخست.
- فرجی راد، عبدالرضا و سمیه آقاجانی (۱۳۸۸). «تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن». *فصلنامه جغرافیای سرزمین*، دوره ۶، شماره ۲۳، ص ۶۱-۷۴.
- فرزین، محمد و زهرا نادعلی پور (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر مزیت رقابت‌پذیری گردشگری در ایران (مطالعه موردی: منطقه

- for measuring competitiveness in tourism: A guidance document.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6, 369-414.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25, 777-788.
- Go, F., & Govers, R. (2000). Intergrated quality management for tourism destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21, 79-88.
- Goffi, G., & Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2109-2139.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38, 239-245.
- Jackman, M., & et al. (2011). Evaluating tourism competitiveness of small island developing states: a revealed comparative advantage approach. *Anatolia*, 22, 350-360.
- Kaleji, L. K., & et al. (2017). An analysis of influential factors on tourism destinations competitiveness. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(2 (18)), 393.
- Knežević Cvelbar, L., & et al. (2016). Drivers of destination competitiveness in tourism: a global investigation. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1041-1050.
- Kresl, P. K. (2007). Planning cities: the successes and failures of urban economic strategies in Europe (Northampton, MA: Edward Elgar Publishing), 171.
- Lopes, A. P. F., & et al. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, 73, 1-13.
- Mendola, D., & Volo, S. (2017). Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 59, 541-553.
- Novy, J., & Colomb, C. (2019). Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: a critical review. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 358-375
- Perna, F., & et al. (2018). Tourism destination competitiveness: an application model for the south of Portugal versus the Mediterranean region of Spain: COMPETITIVTOUR. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 19-29.
- Romão, J., & Nijkamp, P. (2019). Impacts of innovation, productivity and specialization on tourism competitiveness—a spatial econometric analysis on European regions. *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1150-1169.
- Sally, R., & et al. (2014). the Competitiveness of چابهار». *فصلنامه مطالعات گردشگری*، دوره ۱، شماره ۱۴، ص ۴۱-۶۷.
- قاراخانی دهسرخ، مسعود و همکاران (۱۳۹۵). بررسی مفهوم رقابت پذیری با رویکرد نوآوری در اقتصاد دانش بنیان برای کشورهای منتخب، *کنفرانس سالانه مدیریت استراتژیک*، دانشگاه تهران، تهران.
- قائدرحمتی، صفر و امیررضا خاوریان گرمسیر (۱۳۹۵). نقش تکنیک Meta-SWOT در برنامه ریزی راهبردی گردشگری شهر یزد». *فصلنامه برنامه ریزی و آمایش فضا*، دوره ۲۰، شماره ۱، ص ۱۷۹-۲۰۵.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). نتایج سرشماری نفوس و مسکن.
- مرکز آمار ایران (۱۴۰۰). طرح آمارگیری از گردشگران ملی از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸.
- نادعلیپور، زهرا (مرداد ۱۳۹۲). «ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی؛ مطالعه موردی: منطقه چابهار». *فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ*، دوره ۱، شماره ۱، ص ۵۷-۷۳.
- ناصری اصفهانی، هاجر و همکاران (۱۳۹۹). «تبیین مدل مفهومی ارزش آفرینی بافت های تاریخی با رویکرد رقابت پذیری شهری». *فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری*، دوره ۸، شماره ۳۱، ص ۳۵-۵۸.
- ویسی، هادی (۱۳۹۶). «بررسی سیاست گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی». *فصلنامه مطالعاتی راهبردی سیاست گذاری عمومی*، دوره ۷، شماره ۲۵، ص ۹۳-۱۱۲.
- یعقوبی منظری، پریسا و امید آقامیری (۱۳۹۶). «شناسایی استراتژی های توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات و ارائه راهکارهای مناسب». *فصلنامه بررسی های بازرگانی*، دوره ۱۵، شماره ۸۶-۸۷، ص ۱-۱۵.
- Boes, K., & et al. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44, 137-152.
- Das, J., & Dirienzo, C. E. (2012). Tourism competitiveness and the role of fractionalization. *International Journal of Tourism Research*, 14, 285- 297.
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators

xxxv Wan et al
xxxvi Guanzhong
xxxvii Weng et al

xxxviii . به دلیل محدودیت تعداد کلمات و صفحات در این مجله و تشریح روش Meta-SWOT در تحقیقات مشابه، توضیح روش مربوطه حذف شد.

xxxix . مطابق مراحل روش متاسوات در این مرحله باید قابلیت‌ها و پتانسیل‌های شهر تهران در زمینه گردشگری آورده شوند؛ اما به دلیل تعداد زیاد جاذبه در شهر تهران امکان ارائه آن در این نوشتار وجود نداشت و صرفاً انواع گردشگری آورده شده‌اند که در آنها شهر تهران دارای جاذبه بوده است.

xl . شورای عالی شهرسازی و معماری ایران در جلسه مورخ ۱۳۹۱/۴/۵، با تبدیل اراک به کلان‌شهر موافقت کرد.

xli . بعضی از قابلیت‌های یادشده ممکن است در داخل محدوده شهر تهران نباشند؛ اما گردشگران قبل و بعد از بازدید و استفاده از مرکز گردشگری معمولاً از شهر تهران و زیرساخت‌های آن استفاده می‌کنند و به نوعی فضاهای گردشگری به اسم تهران یاد می‌شوند.

xlii . گردشگری شهری مختلط (کوچنده) ملاک عمل این تحقیق است. در این نوع از گردشگری شهری، هدف گردشگران علاوه بر دیدن جاذبه‌های شهر اصلی، رفتن به شهرهای کوچک، روستاها، ییلاق و مناطق طبیعی پیرامون شهر اصلی است. در این نوع از گردشگری شهری معمولاً مدت اقامت طولانی‌تر است و بیشتر مدت اقامت در همان شهر اصلی سپری می‌شود.

xliii . آمارگیری گردشگران مرکز آمار ایران در فصل بهار انجام شده است.

xliv . آمار رسمی ارائه‌شده از طرف مرکز آمار ایران در آذر سال ۱۴۰۰ است که براساس تعداد کل سفرهای انجام‌شده به تفکیک استان‌های بازدیدشده در فصل بهار تهیه شده است. آمارها به تفکیک کلان‌شهرها ارائه نشده‌اند و از طرفی بیشتر گردشگران ورودی به هر استان یا مقصد اصلی گردشگری آنها کلان‌شهرهای مرکز استان است یا از آن کلان‌شهر عبور و بازدید می‌کنند و از خدمات آن استفاده می‌کنند (سال ۹۴ آمار منتشر نشده است).

Cities. Cologny/Geneva: World Economic Forum. United Nations World Tourism Organization, 2021

Wahab, S., & Cooper, C. (2001). 1 Tourism, globalization and the competitive advantage of nations. *Tourism in the Age of Globalization*, 10, 1.

Wan, J., & et al. (2019). Spatial-Temporal Pattern and Its Influencing Factors on Urban Tourism Competitiveness in City Agglomerations across the Guanzhong Plain. *Sustainability*, 11(23), 6743.

Weng, J., & et al. (2021). Local Demand, Quality of Place, and Urban Tourism Competitiveness. *Frontiers in Psychology*, 12, 817805-817805.

Yilmaz burca, S. (2008). Competitive advantage strategies for SMES: Acase study in tourist sector. Dokuz Eylul University, Turkey, 157-171.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

- i Travel and Tourism regulatory framework
- ii Travel and Tourism Business environment and infrastructure
- iii Travel and Tourism human, cultural and natural resources
- iv Policy rules and regulations
- v Environmental regulation
- vi Safety and Security
- vii Health and Hygiene
- viii Prioritization of Travel and Tourism
- ix Air Transport infrastructure
- x Ground Transport infrastructure
- xi Tourism infrastructure
- xii ICT infrastructure
- xiii Price competitiveness in Travel and Tourism industry
- 11 Human resources
- xv National tourism perception
- xvi Natural and cultural resources
- xvii Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)
- xviii International Air Transport Association (IATA)
- xix World Tourism Organization (UNWTO)
- xx World Tourism & Travel Council (WTTC)
- xxi Organization for Economic Co-operation and Development
- xxii Breadth of appeal
- xxiii Biodiversity
- xxiv Tourism Training Centers
- xxv Cvelbar et al
- xxvi Boes et al
- xxvii Kaleji et al
- xxviii Lopes et al
- xxix The Metropolitan Area of Porto
- xxx Cavado
- xxxi Douro
- xxxii Perna et al
- xxxiii Goffi and Cucculelli
- xxxiv Romão, J., & Nijkamp

