

## آینده‌نگاری صنعت گردشگری در شهر تهران

علی حسینی<sup>۱</sup> - استادیار مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران  
معصومه رحیم‌زاده - دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۲۶

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۲۵

### چکیده

گردشگری یکی از صنایع رو به رشد در آینده خواهد بود. برخلاف بسیاری از صنایع دیگر که متأثر از پیشرفت فناوری ممکن است کاملاً تغییر ماهیت دهند، گردشگری حتی به شکل موجود هم می‌تواند سهم بزرگ‌تری از اقتصاد کشورها و شهرها داشته باشد. اما پتانسیل بالای گردشگری در اقتصاد شهری مانند شهر تهران، مملو از عدم قطعیت‌هایی است که برای فهم بهتر آینده آن باید از روش‌های آینده‌نگاری استفاده کرد. در این راستا پژوهش حاضر می‌کوشد تا به آینده‌نگاری صنعت گردشگری در شهر تهران بپردازد. محوریت مقاله حاضر بر روی گردشگران خارجی است. از منظر روش تحقیق این پژوهش کاربردی و توصیفی<sup>۱</sup> تحلیلی است و از روش‌های کارگاه آینده، پانل خبرگان و سناریو نگاری بر اساس عدم قطعیت‌های بحرانی بهره می‌برد. با شناسایی دو عدم قطعیت کلیدی یعنی اقتصاد دولتی و روابط خارجی در نهایت، تحقیق حاضر به چهار سناریوی مستقل برای آینده گردشگری شهر تهران رسید که به ترتیب: تهران مخوف، تهران: میزبان مهمانان سرزده، تهران چشم‌انتظار و تهران: بازدید برای عموم آزاد نام‌گذاری شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جز در سناریوی تهران: بازدید برای عموم آزاد، وضعیت گردشگری تهران خوب نیست و این صنعت نمی‌تواند کمکی به اقتصاد شهری تهران داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: آینده‌نگاری، صنعت گردشگری، سناریو نگاری، گردشگری شهری، شهر تهران.

## مقدمه

با شروع قرن بیست و یکم، گردشگری یکی از پررونق‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان به شمار می‌رود و به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند (بودری و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۳-۶۴). باتلر (۲۰۰۹) اذعان دارد که صنعت گردشگری در بین فعالیت‌های اقتصادی جهان، بی‌نظیر است، به طوری که از زمان ثبت گزارش‌های، رشد مستمری را نشان داده است (Butler, 2009: 346) و توسعه گردشگری به توسعه اقتصادی جوامع کمک قابل توجهی می‌کند (Szpilko, 2015: 977). به گونه‌ای که از آن به عنوان محرک مهم رشد اقتصادی در سراسر جهان یاد می‌کنند (Henderson et al, 2018: 167) و (غلامی و خلجی، ۱۳۹۶: ۱۸). کشورهایی که به دنبال کسب منابع و مزایای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی هستند، در سیاست‌ها و برنامه‌های کشورشان، به گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر در روند توسعه سیاسی، فرهنگی و اقتصادی توجهی خاص دارند (زاللی و عطریان، ۱۳۹۵: ۱۰۸). گردشگری یک صنعت منسجم منفرد نمی‌باشد، بلکه به طور انتخابی تحت تأثیر بسیاری از فعالیت‌ها و بخش‌های سنتی و در حال ظهور، از کشاورزی پایه گرفته تا صنایع خدماتی پیشرفته، فرار می‌گیرد. هتل‌ها، هتل‌ها، بار اشتراکی، مراکز کنفرانس، مهمان‌خانه‌ها، مکان تختخواب و صبحانه، رستوران‌ها، کافه‌ها، نمایشگاه‌های هنری، پارک‌های تفریحی، تئاتر، جشنواره‌ها، خطوط هوایی، تورهای اتوبوس، کشتی‌های کروز (یا کشتی گردشگری و تفریحی)، اجاره اتومبیل، گلگشت یا پیاده‌روی تفریحی، دوچرخه‌سواری، پارک طبیعت، مزارع پرطرفدار، همه بخشی از "گردشگری" هستند. گردشگری تمام مقیاس‌های جغرافیایی را از شرکت‌های جهانی، تا روستاهای کوهستانی دور افتاده و فروشندگان ساحلی غیرقانونی، پوشش می‌دهد (Cole & Razak, 2009: 336). به هر حال گردشگری طیف وسیعی از آدم‌هایی را در برمی‌گیرد که به دنبال آرامش، دانش، هیجان، احیای روح، پیوند با خانواده و طبیعت بی‌نظیر یا فرار از روزمرگی هستند. امکانات گردشگری، به عنوان یک فعالیت تفریحی، توسط مسافران تجاری، مسافران روزانه و ساکنین محلی به اشتراک گذاشته می‌شود (Cole & Razak, 2009: 336). بنابراین، گردشگری به عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی منطقه و ایجاد اشتغال (Sanches-Pereira et al, 2017: 3; Agovino, 2017: 58) مؤثر شمرده می‌شود و برای به دست آوردن ارزش خارجی، بازسازی شهری و اخیراً از طریق اهداف توسعه دوران رونق و صلح، به عنوان راهی برای غلبه بر فقر (Butler, 2009: 350) از آن یاد می‌شود و همچنین بیانگر امنیت موجود در کشور مقصد است (Brendan, 2016: 239). گردشگری به سرعت در حال رشد و توسعه است و تحولات چشم‌گیری را برای بسیاری از کشورها به ارمغان می‌آورد (Çiçek et al, 2017: 228). با این وجود گردشگری نیاز به پشتیبانی قوی جهت رشد مداوم دارد که اغلب به شکل یارانه‌های اقتصادی و سیاسی از طرف دولت در نظر گرفته می‌شوند (Butler, 2009: 350). با توجه به این رشد مداوم و باورنکردنی گردشگری، به همراه پتانسیل آن برای دستیابی به اهداف آرمان‌خواهانه، حقیقتاً عجیب است که آینده‌نگران، خواه از طریق توسعه روش‌هایی برای بررسی آینده طولانی مدت گردشگری، ادغام تجربه با مفاهیم گسترده‌تر توسعه انسانی یا ارتباط با بیان ارزش‌های انسانی، نهادها، صنوعات و فناوری‌ها، توجه کمی به این موضوع داشته‌اند (Cole & Razak, 2009: 336). در این میان با توجه به خلاء موجود در این زمینه، پیوند مطالعات آینده‌پژوهی با صنعت گردشگری می‌تواند جایگاه درخوری برای پژوهش در عرصه گردشگری شهری پدید آورد. با این تفاسیر هدف عهده این پژوهش آینده‌نگاری صنعت گردشگری در کلان‌شهر تهران با استفاده از روش سناریونویسی است.

شهر تهران کلان‌شهر گسترده‌ای است که تا دو دهه پیش به چنان‌انداز فراشته‌اش شناخته می‌شد و امروزه با برج‌های سر به فلک کشیده‌اش خودنمایی می‌کند. شهر بزرگی که اقوام مختلف ایرانی را گرد هم آورده و فرهنگ‌های گوناگون را در کنار یکدیگر قرار داده؛ ساختار پیچیده و چندلایه‌ای که حضور هم‌زمان گذشته و حال، کهنه و نو، سنتی و مدرن را به نمایش گذاشته است. شهری که در آن صنعت و طبیعت در هم سایگی‌ای نه چنان خوشایند به همزیستی خود ادامه می‌دهد. تهران همچون دفتری از تاریخ معاصر جامعه ایرانی را به روی ما گشوده است. بی‌تردید بازخوانی این دفتر گشوده برای

کسانی که از هر منظری به ارتقاء دانش و اعتلای بینش خود درباره ایران در سده‌های معاصر علاقه‌مند باشند، مفید و جذاب است (فرجی راد و سید نصیری، ۱۳۸۸: ۷۲). تهران واجد ظرفیت و پتانسیل‌های متعدد گردشگری ملی و بین‌المللی است، که علیرغم حجم زیاد سفر در این شهر، مغفول مانده و مورد استفاده قرار نگرفته؛ طبیعت متنوع تهران، زمینه‌های غنی تاریخی، جاذبه‌های تجاری، حضور هم‌زمان سبک‌های مختلف معماری در کنار یکدیگر، لایه‌های مختلف شهرسازی، هر یک به‌تنهایی می‌تواند بهانه‌ای برای رونق بخشیدن به صنعت گردشگری باشد و این در حالی است که به نظر می‌رسد تهران در شرایط کنونی از ظرفیت و پتانسیل‌های گردشگری خود بهره نمی‌برد که این مهم نیازمند توجه و دقت نظر در زمینه به‌سازی، زنده سازی و مدیریت صحیح شرایط محیطی، اجتماعی و فرهنگی در راستای توسعه، جذب و هدایت گردشگری در شهر تهران است (فرجی راد و سید نصیری، ۱۳۸۸: ۷۲). گردشگری شهر تهران هر چند دست‌مایه پژوهش‌های چندی قرار گرفته است، اما تا آنجا که از نظر محققان گذشت تاکنون آینده‌نگاری و تدوین سناریوهای پیش روی آن مورد پژوهش قرار نگرفته‌اند.

علی‌اکبری و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان "شناسایی پیشران‌های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی" انجام دادند. پژوهش حاضر با رویکرد آینده‌پژوهشی به شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار کرمان و بررسی میزان چگونگی تأثیرگذاری این عوامل بر یکدیگر می‌پردازد. نتایج به‌دست‌آمده از انجام پژوهش نشان می‌دهد ده عامل اصلی کلیدی در آینده توسعه گردشگری پایدار شهر کرمان تأثیرگذارند. از بین این عوامل، رقابت‌پذیری تأثیرگذارترین عامل کلیدی در توسعه گردشگری پایدار شهر کرمان است. حذف موانع سفر، گسترش فضای ساخته شده مرتبط با گردشگری، تخریب محیط در اثر ساخت‌وساز بیش‌ازحد خانه‌های دوم و مشارکت و هم‌بستگی در درجات بعدی اهمیت قرار دارند.

زالی و عطریان (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان "تدوین سناریوهای توسعه گردشگری منطقه‌ای بر اساس اصول آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: استان همدان)" انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد ۱۴ عامل اصلی در توسعه گردشگری آینده استان همدان تأثیرگذار است. این عوامل بر اساس تحلیل‌های سناریونویسی به ۴۱ وضعیت احتمالی می‌انجامد. بعد از تحلیل وضعیت‌های احتمالی، ۴۱۱ سناریو با احتمال وقوع ضعیف، ۱۴ سناریو باورکردنی و ۵ سناریو با احتمال وقوع قوی در توسعه گردشگری استان همدان شناسایی شد. در نهایت، برای سناریوهای مهم راهبردهایی برای توسعه گردشگری استان همدان بیان شد.

شیخ‌زاده (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان مدل سازی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت زندگی با تأکید بر تأثیرات توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران)، بدین نتیجه رسید که متغیرهای فرصت شغلی بیشتر، درآمد سرانه بالاتر، توسعه زیرساخت‌ها، افزایش سواد، افزایش بهداشت فردی و عمومی، کاهش مهاجرت، بهبود تسهیلات فراغتی، تبادل فرهنگ، افزایش سطح آگاهی و افزایش تعامل با نواحی هم‌جوار از عوامل اصلی کیفیت زندگی هستند که تحت تأثیر توسعه صنعت گردشگری قرار می‌گیرند.

فامیل نوروزی و همکاران (۱۳۹۴) به ارزیابی گردشگری شهری با تأکید بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری و رقابت‌پذیری شهری در کلان‌شهر تهران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که رقابت‌پذیری گردشگری شهری تهران در حوزه زیرساخت‌های شهرسازی و مجتمع‌های اقامتی نیاز شدید به توسعه دارد.

بوذری و همکاران (۱۳۹۲) به تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران پرداختند. نتایج نشان داد که بازار بزرگ تهران با توجه به توان‌های مختلف فضایی در صورت تدوین برنامه‌ریزی راهبردی، مدیریت مشارکتی و تأمین کمی و کیفی زیرساخت‌های ارتباطی، خدماتی و اطلاعاتی می‌تواند نقش بسزایی در جذب گردشگران داخلی و خارجی داشته باشد.

ایان یامون<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، آینده پژوهش سرشناس در حیطه گردشگری، در کتاب خود تحت عنوان توریسم در ۲۰۵۰، به شناسایی محرک‌های اصلی آینده در تحولات جهان تا سال ۲۰۵۰ می‌پردازد. همچنین دنیای گردشگری را در سال ۲۰۵۰ ترسیم می‌کند. وی پیامدهای تغییر را به‌طور بحث‌انگیزی تجزیه و تحلیل می‌کند و به بحث و گفتگو درباره عناوینی همچون فناوری، مصرف، غذا، تغییرات آب و هوایی، حمل‌ونقل، امور اقتصادی و رقابت می‌پردازد.

## مبانی نظری

### گردشگری

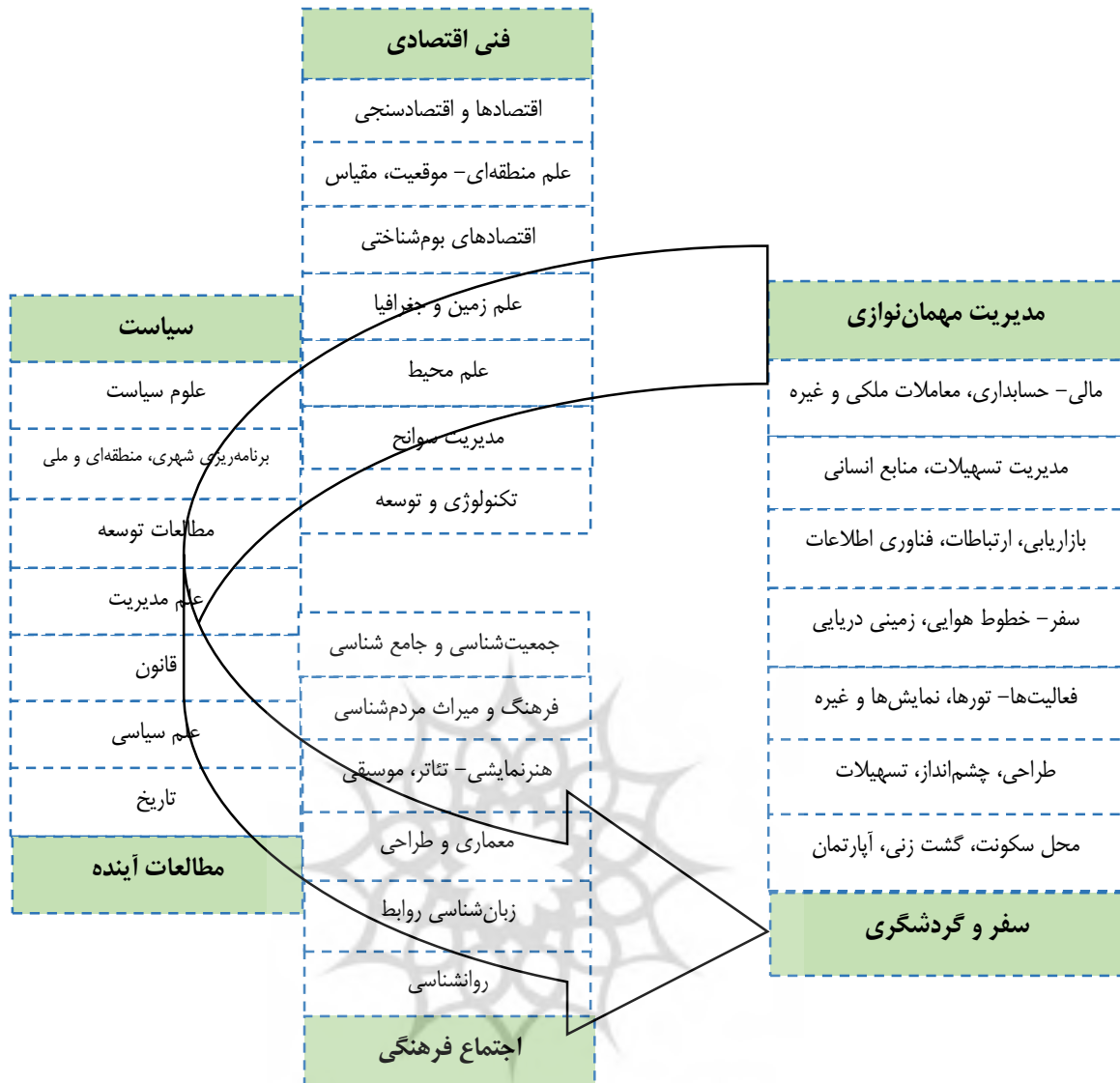
گردشگری به فعالیتی‌هایی اطلاق می‌شود که گردشگران برای دستیابی به اهداف کسب‌وکار، گذراندن اوقات فراغت و یا سایر اهداف شخصی به مقصد خارج از محیط معمول خود و در زمان سفر برای مدت کمتر از یک سال مشغول به آن‌ها هستند (Li et al, 2017:1). همچنین گردشگری به معنای حرکت از یک مکان به مکان دیگر و بازگشت است که دربرگیرنده همه چیز از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مکان موردنظر و اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات است (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹).

در طول قرن گذشته، به این دلیل که مقوله حمل‌ونقل در سرعت، ایمنی، قابلیت اطمینان و آسایش بهبود یافته است، به افزایش گردشگری کمک کرده است. این اثر با کاهش نسبی و حتی مطلق در هزینه سفر و همچنین افزایش میزان تحرک شخصی از طریق استفاده از خودرو، افزایش یافته است (Butler, 2009:353). پیشرفت گردشگری باعث شده که فعالیت‌های حوزه گردشگری به یک فعالیت جهانی تبدیل شوند که دربرگیرنده بخش‌هایی از صنایع مختلف است که با همدیگر همکاری می‌کنند تا نیازهای گردشگران را مرتفع سازند (Marais et al, 2017:1). این پیشرفت‌ها گردشگری را به‌عنوان بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنعت اقتصادی جهان، که در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها اهمیت یافته، مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی قرار داده است (امیر فخریان و معینی، ۱۳۹۶: ۲۰۷).

پیشرفت گردشگری و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری از بخش‌های مختلف زمینه توجه و ارتباط آن به رشته‌های مرتبط را فراهم کرده است. چندین رشته که اخیراً به گردشگری توجه بیشتری داشته‌اند عبارت‌اند از جغرافیا، انسان‌شناسی، اقتصاد و علوم سیاسی. هر یک از این رشته‌ها، چشم‌انداز جغرافیایی خود را اتخاذ کردند که به دنبال توضیحات تکامل فضایی می‌باشند، انسان‌شناسی که رابطه و میانجی‌گری میان میزبان و مهمانان را بررسی می‌کند، اقتصاددانانی که مقدار تأثیرات درآمد و اشتغال را می‌سنجند، و اخیراً اکولوژیست‌هایی که به مطالعه اثرات زیست‌محیطی گردشگری می‌پردازند. بنابراین، همان‌طور که در شکل ۱ آمده است، کریک<sup>۲</sup> اشاره می‌کند که هیچ رشته واحدی نمی‌تواند تمام جنبه‌های یک صنعت پیچیده و پویا همچون گردشگری در یک نظریه واحد را نشان دهد (Butler, 2009:339).

انسان‌شناسان فرهنگی مانند چمبرز<sup>۳</sup> خاطر نشان می‌کنند که تعداد کمی از فعالیت‌های انسانی فراتر از گردشگری، پتانسیلی برای افشای تضادها و نابرابری بین مردم، با توجه به نقش «واسطه‌ها» در رابطه بین «میزبانان» و «مهمانان» دارند. مطالعات آینده و سایر پژوهش‌هایی که به‌طور بالقوه می‌تواند به غنی‌سازی سیاست‌های گردشگری کمک کند، تا حدودی در اینجا گنجانده شده‌اند. همچنین مونت<sup>۴</sup> ملاحظه کرد که، "گردشگری همه چیز است و همه چیز گردشگری است" (Butler, 2009:339).

1. Ian Yeoman  
2. Crick  
3. Chambers  
4. Munt



شکل شماره ۱. رشته‌هایی که به‌طور بالقوه به مطالعات گردشگری کمک می‌کنند (Butler, 2009:340).

### گردشگری شهری

گردشگری شهری شاخه‌ای جدید در مطالعات گردشگری است که از اوایل دهه ۹۰ با نظریه‌های آشورث وارد ادبیات گردشگری شده است (Shoval, 2011:1599). گردشگری شهری به‌عنوان یک شکل مهم گردشگری برای حمایت از توسعه اقتصادی و فرهنگی از منظر شهری به رسمیت شناخته شده است (Carlisle et al, 2016:81). گردشگری شهری مفهوم گسترده‌ای دارد و همه نوع فعالیت‌های تفریحی را که در شهرها اتفاق می‌افتد، شامل می‌شود. شهرها نه‌تنها مراکز اقتصادی، فرهنگی و سیاسی منطقه‌ای به شمار می‌روند، بلکه مراکز گردشگری منطقه‌ای نیز هستند (Wei et al, 2005:173). زیرا مهم‌ترین فضاهایی که مورد بازدید و اقامت گردشگران قرار می‌گیرند فضاهای شهری هستند که از دیرباز جذاب‌ترین فضاها را تشکیل می‌دهند، زیرا پیشرفته‌ترین و کامل‌ترین قرارگاه‌های انسانی را تشکیل می‌دهند و دربردارنده مراکز مهم اقتصادی، علمی، تفریحی، پزشکی و غیره هستند. در سراسر جهان شهرهای بزرگ مهم‌ترین مقاصد توریستی را تشکیل می‌دهند (فنی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۰). بنابراین می‌توان گفت گردشگری شهری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها دارد و نقش فعال و مؤثر در ارتقاء ساختار اقتصادی - اجتماعی و محیطی کشورها بازی می‌کند (Carlisle et al, 2016:81). ناصر گردشگری شهری به دو بخش اولیه و ثانویه تقسیم می‌شود. عناصر اولیه همان جاذبه‌های شهری هستند که گردشگران را به خود جلب می‌کنند اما عناصر ثانویه آن دسته از خدمات و امکانات را شامل

می‌شود که رفاه گردشگران را فراهم می‌کند مانند هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و غیره (باقری و لامع، ۱۳۹۶: ۱۰۴). بنابراین گردشگری شهری، ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف با ویژگی‌های محیطی، میزان توانمندی و کشش شهر در جذب گردشگران و ارائه خدمات است و کارکرد گذران اوقات فراغت و گردشگری به‌عنوان یکی از کارکردهای اصلی یک شهر مدنظر قرار گرفته می‌شود (Anuar et al, 2011: 478). می‌توان خاطرنشان شد که، فضای گردشگری شهری، فضایی است که منابع گردشگری در آن وجود دارد و الگوی رفتاری گردشگران تابعی از منابع گردشگری مانند جاذبه‌ها، محل اقامت، امکانات و خدمات است. الگوی رفتاری در محیط شهری متناسب با ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و به‌طور کلی تابعی از فضای گردشگری و فضای شهری است و برحسب پدیده‌های اجتماعی، ساختار فضایی گردشگری جدای از ساختار فضایی تغییر می‌کند (فیروزی و زادولی خواجه، ۱۳۹۶: ۳۱).

### آینده‌پژوهی در صنعت گردشگری

آینده‌پژوهی روندهای آتی و پیش‌بینی تغییرات و رقابت‌پذیری سازمان‌ها و صنایع در آینده را مورد بررسی قرار می‌دهد. این اقدامات در برخورد با عدم قطعیت‌های محیطی و تغییرات سریع از طریق خلاقیت و ایجاد فرصت‌های غیرمنتظره و پیش رفتن در یک اقتصاد پویا می‌باشد (Varum et al, 2011: 19). با توجه به اهمیت گردشگری، استفاده و اهمیت مطالعات آینده در این صنعت توسط ذی‌نفعان علمی و دیگر ذی‌نفعان مرتبط در این صنعت مورد توجه قرار گرفته و بررسی‌هایی در این زمینه انجام شده است (Yeoman et al, 2005; McMahon-Hay & Yeoman, 2005). توجه به آینده‌نگاری گردشگری در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ در ایالات متحده آمریکا و در اروپا با تأکید بر پیش‌بینی تقاضا، آغاز شد. اما به دلیل عدم صحت و ضرورت کاهنده، این روش به تدریج در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ جذابیت خود را از دست داد (Postma, 2015: 48). آرمسترانگ در سال ۱۹۷۲، روند احتمالی پدیده رو به رشد گردشگری بین‌المللی و مشکلات روش شناختی پیش‌بینی را مورد بحث قرار داد (Armstrong, 1972: 115). در سال ۱۹۷۹ نتایج پژوهشی توسط هرمان کان تحت عنوان "توریسم همچنان به‌عنوان شماره ۱ مطرح گشت" (Kahn, 1979: 86). در همان سال، مقالات پیتر شوکلفورد معاون پژوهشی در UNWTO، نیازهای تحقیقاتی این صنعت دارای رشد سریع را مطرح کرد که معتقد بود گردشگری تا سال ۲۰۰۰ میلادی به بزرگ‌ترین صنعت منفرد جهانی تبدیل می‌شود (Shackleford, 1979: 32). وی خاطرنشان کرد که به‌رغم پایین بودن سطح توسعه گردشگری، اما نگاه اکثر مردم به تعطیلات به‌عنوان امری ضروری و همچنین کاهش ساعات کاری، گردشگری را افزایش خواهد داد. در نهایت، بورکارت این پرسش را مطرح کرد که آیا تورم و کمبود انرژی، رشد گردشگری را متوقف می‌کند یا خیر. وی به این نتیجه رسید که کمبود انرژی، احتمالاً به گردشگری «سازمان‌یافته» به‌جای گردشگری انفرادی می‌انجامد و به احتمال زیاد، جریان‌های توزیع مجدد توریستی از مقصدهای سنتی به کشورهای کمتر توسعه‌یافته روی می‌دهد و به محض این که نقش اجتماعی گردشگری به رسمیت شناخته شود، مشارکت دولت افزایش می‌یابد (Burkart, 1979: 258). در سال ۲۰۰۰ مقاله مالیتز (در ژورنال Foresight) درباره بخش‌های در حال رشد اقتصادی در هزاره سوم بحث کرده و استدلال کرد که اوقات فراغت تا سال ۲۰۱۵ میلادی بر اقتصاد ایالات متحده تسلط خواهد یافت (Molitor, 2000: 425). مقاله جدیدتر کوه‌آدر ژورنال پیش‌بینی تکنولوژی و تغییر اجتماعی<sup>۵</sup> در مورد تأثیر توریسم بر رشد اقتصادی و نوآوری‌های تکنولوژیکی، با تأثیرات اولیه و ثانویه در گردشگری، بحث می‌کند. شماره اخیر ژورنال آینده‌نگر<sup>۶</sup> دارای یک مقاله نسبتاً پرهیجان در مورد "آینده گردشگری فضایی". در این مقاله اشاره شده است که سفر فضایی تجملی

1 Armstrong

2 Herman Kahn

3 Tourism still heading for number 1

4 Koh

5 Technological Forecasting and Social Change

6 Futurist

در حال حاضر از بهترین نوع گردشگری است و میلیون‌ها نفر مشتاق آزمون آن هستند (Koh,2007:129). اگرچه این پژوهش‌ها و پیش‌بینی‌ها، ممکن است نقش کوچکی در گردشگری داشته باشد، اما محرکی برای نوآوری‌هایی در یک بازار رقابتی است که موجب می‌گردد صنعت به دنبال تمایلات، پیشرفت‌ها و توسعه استراتژی‌های فعال باشد (Buhalis & Costa,2006:127). موسسه آینده‌گردشگری اروپا می‌خواهد نقش مهمی در توسعه مطالعات آینده‌نگاری و برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو در گردشگری، برای حرفه‌ای سازی رویکرد و آموزش متخصصان معاصر و آینده، ایفا کند (Postma,2015:48). اهمیت بحث آینده‌نگاری در صنعت گردشگری باعث شده از برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو به‌عنوان ستون فقرات گردشگری یاد کنند (Postma,2015:46). اما باوجود مطالعاتی که اخیراً در این حوزه انجام شده است؛ مطالعات آینده‌نگاری گردشگری و برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو هنوز در دوران ابتدایی رشد خود هستند (Postma,2015:48) که نیازمند توجه و دقت نظر بیشتری در این زمینه می‌باشد. از این منظر پژوهش حاضر نیز تلاشی برای واردکردن ادبیات و کارکردهای علمی و عملی آینده‌نگاری به حوزه گردشگری است و نیز می‌کوشد تا یک نمونه خوب برای تدوین سناریو در حوزه گردشگری شهری باشد.

### روش پژوهش

در پژوهش‌های آینده‌نگاری «روش» از دو منظر مورد توجه قرار می‌گیرد. اول از منظر تحقیق و پژوهش و دوم از منظر آینده‌نگاری. بدین سبب روش‌های آینده‌نگاری چون در قالب یک پژوهش انجام می‌شوند، باید مبتنی بر اصول روش پژوهش علمی باشند و چون آینده‌نگاری هستند باید چارچوب و ترکیب روش‌های آینده‌نگاری در آن‌ها مشخص شود (طاهری دمنه، ۱۳۹۶). روش تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی است. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از روش مطالعات کتابخانه‌ای برای شناسایی لیست اولیه پیشران‌های تغییر، عوامل کلیدی تغییر و نشانگرهای تغییر استفاده شد و این لیست اولیه در پانل خبرگان مورد بحث و بررسی قرار گرفته تا در نهایت عدم قطعیت‌های بحرانی شناسایی و در مرحله سناریو نگاری مورد استفاده قرار گیرند. قبل از برگزاری پانل‌های خبرگان، سه کارگاه آموزشی در خصوص آینده‌پژوهی برگزار شد تا آینده‌نگاری و روش‌های آن معرفی شده و اعضاء پانل با آن‌ها آشنا شوند. همچنین از بین ۲۶ نفر از افرادی که در کارگاه‌ها شرکت می‌کردند در نهایت ۱۷ نفر از افراد علاقه‌مند که مشارکت بیشتری در کارگاه‌ها داشتند، به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و به پانل خبرگان دعوت شدند. مشخصات جمعیت‌شناسی این هفده نفر در جدول شماره یک آمده است.

جدول شماره ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی پانل خبرگان

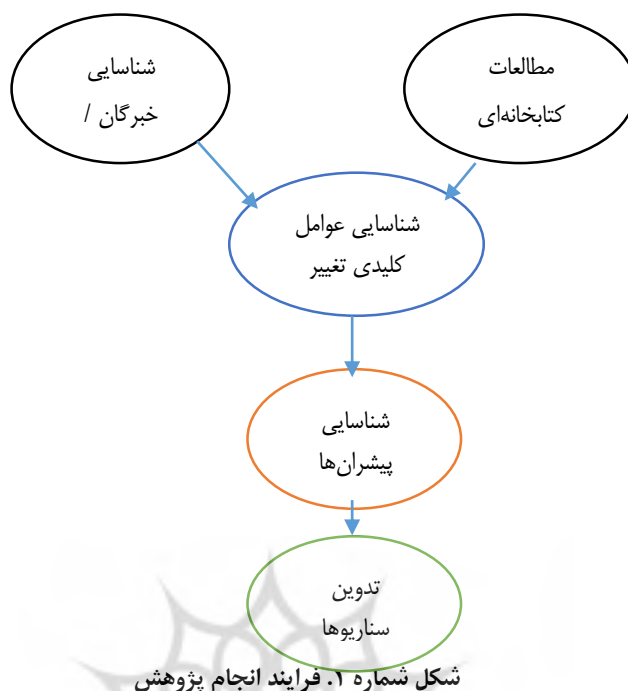
ردیف	ویژگی	توصیف
۱	جنسیت	ده نفر مرد، هفت نفر زن
۲	مقطع تحصیلی	سه نفر کارشناسی، ۸ نفر کارشناسی ارشد، شش نفر دکتری
۳	مدرک تحصیلی	سه نفر شهرسازی، دو نفر مدیریت، یک نفر جامعه‌شناسی، یک نفر معماری، یک نفر آینده‌پژوهی، نه نفر گردشگری
۴	سابقه فعالیت در حوزه گردشگری	همگی بین دو تا پانزده سال

همچنین پژوهش حاضر از منظر شیوه گردآوری اطلاعات کیفی است. روش‌های کارگاه آینده، پانل خبرگان و سناریو نگاری با رویکرد عدم قطعیت‌های بحرانی یا GBN، به‌عنوان روش‌های آینده‌نگاری و در ترکیب با یکدیگر در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. آینده‌نگاری برحسب تعریف، یک فعالیت مشارکتی است که باید مبتنی بر بهترین شواهد و قضاوت‌های موجود باشد. به همین دلیل کارگاه آینده و پانل خبرگان به‌عنوان گونه‌هایی از آینده‌پژوهی مشارکتی در

1 European Tourism Futures Institute (ETFI)

2 Global Business Network (شبکه جهانی کسب‌وکار)

بسیاری از پروژه‌های آینده‌نگاری در مرکز فرایند قرار دارند (طاهری دمنه، ۱۳۹۶). فرایند انجام پژوهش در نمودار شماره یک آمده است:



وندرو هیجن (۲۰۰۵) اعتقاد دارد سناریو بهترین زبان ممکن برای مسائل راهبردی است، چرا که هم آینده‌های متفاوت را نشان می‌دهد و هم درک مشترکی از وضعیت برای افراد می‌سازد تا تصمیم‌های درستی برای اجرا در آینده بگیرند. هدف از نگارش سناریو تشخیص مؤلفه‌های تغییری است که اثر زیادی بر صنعت می‌گذارند، اما پیامد آن‌ها معین نیست. به‌طور معمول، سناریوها در نوعی ماتریس دوبعدی ساخته می‌شوند که با یکدیگر متفاوت‌اند (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۷۴). سناریوهای ارائه‌شده در این پژوهش اکتشافی هستند.

#### محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با وسعت حدود ۷۳۰ کیلومتر مربع بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۵۹ دقیقه و ۳۵ درجه عرض شمالی و ۵ دقیقه و ۵۱ درجه تا ۵۳ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی واقع شده است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تهران معادل ۸,۶۹۳,۷۰۶ نفر می‌باشد. ارتفاع شهر تهران از سطح دریا در حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است. بر اساس گزارش اخیر مستر کارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزبان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که در سال ۲۰۱۲ این میزان به ۱/۱۱ میلیون نفر رسید. همچنین افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است آمار این گردشگران در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون توریست افزایش یابد. باین‌همه، بیشترین مسافران خارجی به تهران را از سال ۲۰۱۲ به این سو، اتباع عراقی تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۰۵ هزار عراقی اقامت شبانه در تهران داشتند که این میزان در سال ۲۰۱۶ به ۴۸۷ هزار نفر رسیده است. پس از عراق، آذربایجانی‌ها دومین مسافران مهم وارد شده به تهران بوده‌اند (روزنامه دنیای اقتصاد، دوم آبان ماه ۱۳۹۶). تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد.



همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند توچال و سد لتیان، جاذبه‌های تاریخی مانند کاخ‌ها، میدان‌ها و موزه‌ها و نیز باغ‌های و بوستان‌ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند.

### بحث و یافته‌ها

برای تدوین سناریو باید ابتدا فهرستی از عوامل کلیدی به دست آورد. بدین منظور از روش تحلیل محیطی PEST استفاده شد. نتایج این تحلیل که با مطالعه پیشینه پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای و نظرسنجی از خبرگان به سرانجام رسید در نهایت منجر به فهرستی از عوامل کلیدی مطابق با جدول شماره دو شد.

#### جدول شماره ۲. عوامل کلیدی تأثیرگذار بر آینده صنعت گردشگری در شهر تهران

اقتصاد وابسته به نفت و خام فروشی (عامل اقتصادی)	بهبود روابط خارجی با کشورهای دیگر (عامل سیاسی)
تصدی‌گری دولت در صنعت گردشگری (عامل سیاسی)	دیدگاه امنیتی دولت به گردشگری (عامل سیاسی)
فرهنگ عمومی در پذیرش گردشگر (عامل اجتماعی)	استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در شناساندن پتانسیل‌های گردشگری شهر تهران (عامل فناورانه)
نوآوری کسب‌وکارهای داخلی در حوزه گردشگری (عامل فناورانه)	زیرساخت صنعت مانند هتل‌ها و مراکز اقامتی (عامل اقتصادی)
زیرساخت‌های حمل‌ونقل مانند فرودگاه‌ها (عامل اقتصادی)	تفکیک قائل شدن بین گردشگر داخلی و خارجی از حیث سلیقه (عامل اجتماعی)
پررنگ شدن مسائل حوزه محیط‌زیست در افکار عمومی (عامل اجتماعی)	روند رو به رشد سالمندی در جهان (عامل اجتماعی)
رشد مفهوم اقتصاد مبتنی بر تجربه (عامل اقتصادی)	سیاه‌نمایی از ایران در رسانه‌های بیگانه (عامل سیاسی)
ضعف تهران در معرفی خود به‌عنوان مقصد گردشگری (عامل اجتماعی)	پایتخت سیاسی بودن تهران (عامل سیاسی)

از میان عوامل کلیدی تغییر برخی علت و برخی دیگر معلول هستند. نیروهای پیشران‌در پشت عوامل کلیدی قرار دارند و به‌نوعی علت بوده و بر عوامل کلیدی تأثیرگذارند. لازم است تا از میان عوامل کلیدی تغییر، پیشران‌ها شناسایی شوند. برای شناسایی پیشران‌ها از جلسات پانل استفاده شد. البته باید متذکر شد که در اینجا عیناً عوامل بالا تکرار نخواهند شد بلکه در فرایند ذهن‌انگیزی ممکن است به علل ایجادکننده عوامل کلیدی پرداخته شود تا در نهایت پیشران‌های ایجادکننده عوامل بالا شناسایی شوند. بدین ترتیب پس از جلسه ذهن‌انگیزی جدول شماره سه تنظیم و نهایی شد.

#### جدول شماره ۳. پیشران‌های تغییر در حوزه گردشگری شهر تهران

افزایش تقاضا برای سفر در کل دنیا: افزایش سطح ثروت به‌طور کلی و افزایش سالمندی تقاضا برای سفر را افزایش خواهد داد.
روابط خارجی: تهران پایتخت ایران است. بنابراین انبوهی از گردشگران خارجی که به این شهر می‌آیند به‌عنوان دیپلمات و به‌منظور انجام مأموریت‌های سیاسی به تهران سفر می‌کنند. رونق گردشگری خارجی در تهران متأثر از روابط خارجی ایران است. هرچقدر روابط به سمت بهبود برود گردشگری در تهران رونق بیشتری خواهد گرفت.
کسب‌وکارهای نوآفرین: گردشگری بسیار مبتنی بر خلاقیت و نوآفرینی است. بنابراین کسب‌وکارهای فعال در این حوزه می‌توانند با نوآوری و خلاقیت به این بازار رونق بدهند. اقتصاد مبتنی بر تجربه حامی نوآفرینی در حوزه گردشگری است و گردشگران از ایده‌های جدید در حوزه گردشگری در شهر تهران استقبال می‌کنند.
آزادی‌های گردشگر: موانع فرهنگی و دیدگاه حاکمیت در حفظ شئون فرهنگی برای گردشگران خارجی
اقتصاد دولتی: به اعتقاد بسیاری از خبرگان، اقتصاد دولتی که متکی بر درآمد نفت باشد تأثیر بسزایی بر رشد یا عدم رشد گردشگری خواهد داشت. به اعتقاد خبرگان تا زمانی که دولت متکی بر درآمدهای حاصل از فروش نفت و مشتقات نفتی است در عمل گردشگری رونق نخواهد گرفت.
زیرساخت‌های شهر تهران: زیرساخت‌های شهر تهران چه از نظر حمل‌ونقل مانند فرودگاه‌ها و خطوط ریلی و چه از نظر اقامتگاه‌ها و هتل‌ها عوامل تعیین‌کننده هستند

به منظور تشخیص عدم قطعیت‌های کلیدی از میان لیست پیشران‌های بالا از پرسش‌نامه استفاده شد. از خبرگان حاضر در پانل خواسته شد تا پیشران‌ها را بر اساس دو شاخص میزان ابهام و اهمیت تأثیرگذاری، نمره دهی کنند. ابهام و اهمیت در طیف لیکرت سه‌تایی (ابهام زیاد، متوسط و کم) و (اهمیت تأثیرگذاری زیاد، متوسط و کم) نمره دهی می‌شوند. سپس، هر یک از مقیاس‌های لیکرت به مقیاس عددی تبدیل شدند. عدد یک معرف ابهام و اهمیت زیاد، عدد ۰/۵ معرف ابهام یا اهمیت متوسط و عدد ۰/۱ معرف ابهام یا اهمیت کم که جدول شماره چهار ضرب آن‌ها را در یک مقیاس ۳×۳ به نمایش گذاشته است. بدین ترتیب میزان اهمیت عدم قطعیت از طریق رابطه ۱ به دست می‌آید.

جدول شماره ۴. ماتریس محاسبه امتیاز عدم قطعیت

نفر $\alpha$	$\beta$		
	بسیار مهم	اهمیت متوسط	اهمیت کم
خیلی مبهم	۱	۰/۵	۰/۱
متحمل	۰/۵	۰/۲۵	۰/۰۵
خیلی بعید	۰/۱	۰/۰۵	۰/۰۱

$$r_{ij} = \alpha_{ij}\beta_{ij} \quad \text{رابطه ۱}$$

که در این رابطه،  $r_{ij}$  امتیاز عدم قطعیت ارزیابی شده توسط خبره  $j$  برای عامل  $i$  است که  $i$  برابر عدد ترتیبی عامل کلیدی و  $j \in (1, m)$  است،  $m$  معرف تعداد عوامل کلیدی و  $j$  نشان‌دهنده عدد ترتیبی خبره  $j \in (1, n)$  و  $n$  معرف تعداد خبرگان است.  $\alpha_{ij}$  میزان ابهام عامل  $i$  ارزیابی شده توسط خبره  $j$  و  $\beta_{ij}$  میزان اهمیت عامل  $i$  ارزیابی شده توسط خبره  $j$  است. متوسط امتیاز هر عامل کلیدی از رابطه ۲ محاسبه می‌شود و برای رتبه‌بندی آن‌ها به کار می‌رود که در آن امتیاز عدم قطعیت عامل  $i$  است.

رابطه ۲)

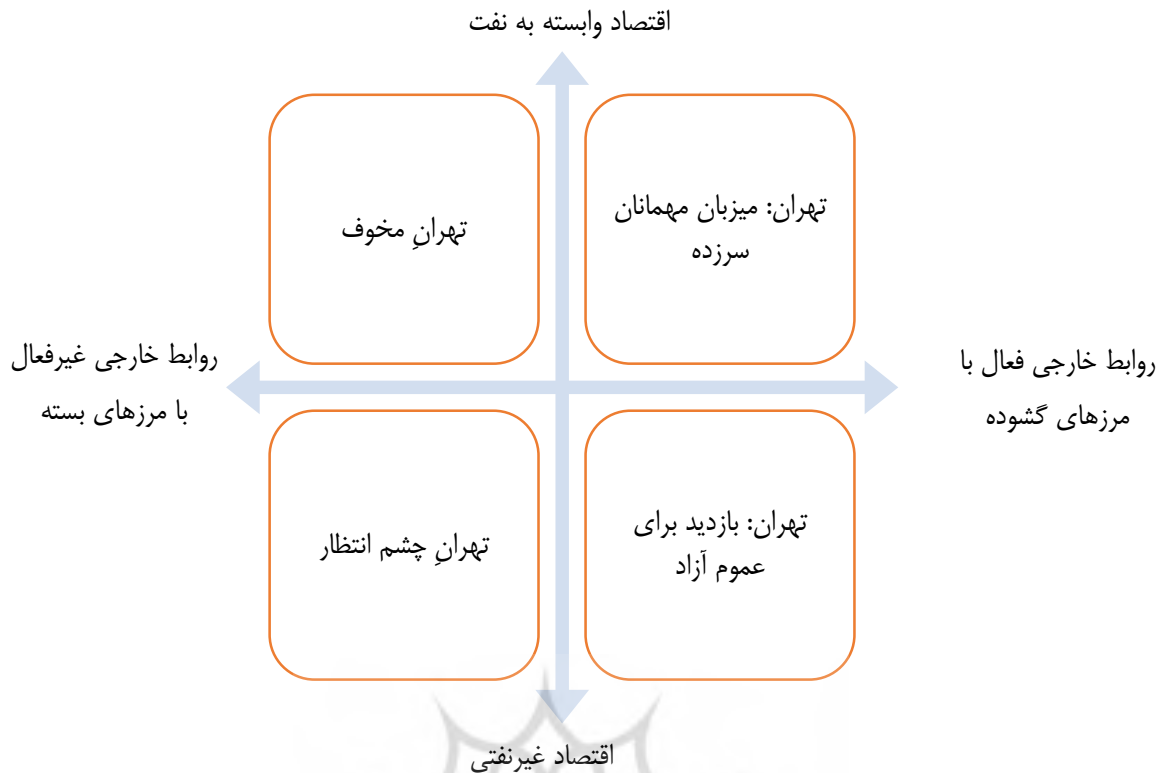
$$R_i = \frac{\sum_{j=1}^n r_{ij}}{n} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \alpha_{ij}\beta_{ij}$$

رتبه‌بندی عدم قطعیت‌ها بر اساس امتیاز شان انجام می‌گیرد و دو عامل اول به‌عنوان مهم‌ترین آن‌ها و منطق تشکیل سناریوها انتخاب می‌شود (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۷۸). از آنجا که میزان متوسط دو شاخص اهمیت و ابهام ۰/۲۵ است، این مقدار حد عدم قطعیت در نظر گرفته می‌شود و عواملی که مقدار آن‌ها بیشتر از ۰/۲۵ باشد، عدم قطعیت محسوب می‌شوند. از سوی دیگر دو عاملی که بیشترین مقدار را داشته باشند به‌عنوان عدم قطعیت کلیدی شناسایی شده و در سناریوها مورد استفاده قرار می‌گیرند. جدول زیر پیشران‌های تغییر و امتیاز هر کدام بر اساس رابطه شماره دو را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵. نمره عدم قطعیت هر کدام از پیشران‌ها

پیشران‌های تغییر	نمره عدم قطعیت
افزایش تقاضا برای سفر در کل دنیا	۰/۴
روابط خارجی	۰/۸
کسب و کارهای نوآفرین	۰/۵
آزادی‌های گردشگر	۰/۳
اقتصاد دولتی	۰/۸
زیرساخت‌های شهر تهران	۰/۶

به این ترتیب دو عدم قطعیت کلیدی که در تدوین سناریوها مورد استفاده قرار خواهند گرفت، ۱. روابط خارجی و ۲. اقتصاد دولتی خواهند بود. بر این مبنای چهار سناریوی زیر طراحی شدند.



بر اساس دو عدم قطعیت بحرانی در نهایت باید به چهار سناریو دست یافت. این چهار سناریو در ادامه تشریح شده‌اند. لازم به ذکر است که در مورد اسامی این چهار سناریو در پانل خبرگان بحث و تبادل نظر شد و در نهایت سناریوها به این ترتیب روایت شدند.

سناریوی اول: تهران مخوف. پایتخت یک کشور نفتی با مرزهایی بسته. گردشگرانی که به این شهر می‌آیند بیشتر به‌ضرورت و برای انجام کاری فوری به تهران سفر کرده‌اند. اقامت‌ها کوتاه است. هتل‌ها معمولاً زیر ظرفیت کار می‌کنند و هتل آپارتمان‌ها و هتل‌های کمتر شناخته‌شده اصلاً اوضاع خوبی ندارند چون کسانی که به‌ضرورت به تهران می‌آیند معمولاً ترجیح می‌دهند همان مدت کم را در یک هتل پنج ستاره بگذرانند تا از هر جهت خیال شان راحت باشد. وضعیت اماکن دیدنی به مراتب بدتر است. مسافران خارجی تهران ترجیح می‌دهند چند ساعت هم اگر وقت اضافه دارند در فرودگاه و منتظر پرواز خروج از تهران بگذرد تا در شهر دور بزنند. این گونه خیال می‌کنند زودتر از این شهر مخوف خواهند رفت. تبلیغات علیه ایران در رسانه‌های دیگر کشورها باعث شده که مسافران تهران بی‌نهایت محتاط عمل کنند.

سناریوی دوم: تهران: میزبان مهمانان سرزده. مرزها بر روی کشورهای دیگر گشوده شده است. روابط ایران با کشورهای دنیا در سطح خوبی قرار دارد و از نشان دادن ایران به‌عنوان یک کشور ترسناک در رسانه‌ها خبری نیست. اما اقتصاد کشور هنوز بر مدار نفت می‌گردد. همین مسئله باعث شده است که برای گردشگری و مهم‌تر از آن اقتصاد گردشگری برنامه منسجمی در تهران وجود نداشته باشد. بنابراین گردشگران تهران بیشتر شبیه مهمانان سرزده‌ای هستند که هر چند وجودشان باعث خوشحالی است اما برای آمدن آن‌ها، ماندنشان و بهره‌برداری اقتصادی از آن‌ها در راستای بهبود اقتصاد شهر تهران برنامه مدونی وجود ندارد. اقتصاد نفتی باعث شده است که دولت نیازی به توسعه صنعت گردشگری نبیند و هیچ قدم عملی در این زمینه بر نمی‌دارد. اقتصاد نفتی دولت را معنادار دلارهای نفتی کرده است و گروه‌های فشار نیز عملاً نمی‌گذارند دولت در حوزه گردشگری سیاست‌گذار باشد.

سناریوی سوم: تهران چشم‌انتظار. هر چند اقتصاد از قید وابستگی به نفت آزاد شده است اما هنوز کشور نتوانسته درهای خودش را بر روی کشورهای دیگر باز کند و دیپلماسی فعالی داشته باشد. دولت به شدت تلاش می‌کند تا گردشگری را رونق دهد. همه چیز مهیا است، اما گردشگری در کار نیست. درست مثل سرزمین والت دیزنی بدون کودکان. تهران قدر

هر روز گردشگر خارجی را می‌داند، آماده پذیرایی است، اقتصاد شهر به شدت نیاز به آمدن گردشگران دارد، اما کشور هنوز نتوانسته با دنیا از در آشتی درآید. وضعیتی شکننده که هر روز سخت‌تر و سخت‌تر می‌شود. دولت به شدت در تلاش است تا محدودیت‌های سفر به ایران و پایتخت را بردارد. اما چند سستی در سیاست‌های کشور و نگرانی‌های به ظاهر فرهنگی برخی نهادها، کار را برای دولت سخت کرده است. دولت به شدت به درآمدهای حاصل از گردشگری احساس نیاز می‌کند اما گردشگری الزاماتی می‌خواهد که بایستی از قبل به آن‌ها فکر می‌شد.

سناریوی چهارم: تهران: بازدید برای عموم آزاد. اینجا بهشت عدن صنعت گردشگری در شهر تهران است. یک وضعیت شاید بی‌سابقه در طول تاریخ. اقتصاد کشور متکی بر نفت نیست و قدر گردشگر را می‌داند. از سوی دیگر درهای کشور باز هستند و روابط دیپلماتی فعالانه به پیش می‌روند. هتل‌ها در هر سطحی از قبل رزرو می‌شوند. اماکن دیدنی پر است از گردشگرانی که با خیال راحت از قدم زدن در شهری امن، دوربین به دست مشغول عکاسی‌اند و عجله‌ای برای رفتن از تهران ندارند. حتی هتل آپارتمان‌های کوچک هم رونق دارند. به تازگی دولت برای تجهیز و گسترش فرودگاه بین‌المللی امام خمینی تهران اقدام کرده است. گردشگران خارجی کمک قابل توجهی به اقتصاد شهر تهران می‌کنند و معمولاً مقصد بعدی آن‌ها شهرهای دیگر ایران است.

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تلاش کرد تا نگاهی آینده‌پژوهانه بر وضعیت گردشگری شهر تهران داشته باشد. تأکید خاص این پژوهش تدوین سناریوهایی بود که فضای آینده ورود گردشگران خارجی به شهر تهران را روشن می‌سازد. نتایج تحقیق نشان داد که دو عدم قطعیت مهم بر فضای آینده گردشگری در شهر تهران حاکم هستند. دو عدم قطعیتی که در صورت محقق شدن هر کدام از آن‌ها فضای گردشگری شهر تهران به طور کلی متفاوت خواهد بود. سناریوی اول تا حدی وضعیت ایران در زمان اوج تحریم را نشان می‌دهد. اگر به هر دلیلی روابط خارجی ایران با کشورهای دیگر به حالت عادی برنگردد و بر اساس حسن نیت و روابط متقابل ادامه نیابد، توسعه صنعت گردشگری به سختی پیش خواهد رفت و در این مورد یک عدم قطعیت عمیق وجود دارد زیرا عادی شدن روابط ایران با کشورهای دیگر خود یک مسئله چندبعدی است که به راحتی نمی‌توان در مورد آینده آن اظهار نظر کرد. همچنین عدم قطعیت بحرانی دیگر وضعیت اقتصادی کشور است. عزم جدی دولت برای بودجه‌بندی مستقل از نفت توجه دولت را به دیگر منابع درآمدی مانند گردشگری جلب خواهد کرد و در نتیجه دولت محرک توسعه گردشگری خواهد شد و یا حداقل موانع توسعه گردشگری را از سر راه بخش خصوصی بر خواهد داشت. اما اظهار نظر در مورد این عدم قطعیت نیز شدنی نیست. نمی‌توان به راحتی در مورد آینده اقتصاد ایران و نقش نفت در آن پیش‌بینی کرد. اینکه ورود به دوران پس‌انرژی در ایران با مدیریت آینده نگارانه دولت همراه باشد یا نه، هم مبهم و هم مهم است و لذا به عنوان یک عدم قطعیت کلیدی مدنظر است. بنابراین این دو عدم قطعیت یعنی روابط خارجی و منابع درآمدی دولت در اقتصاد، در نهایت فضای سناریوی حاکم بر آینده صنعت گردشگری در شهر تهران را رقم خواهند زد. از منظر گردشگری تنها یک سناریو مطلوبیت دارد. آن هم سناریویی است که در آن روابط خارجی مبتنی بر شناخت و احترام متقابل با کشورهای دیگر برقرار است و اقتصاد ایران نیز از وابستگی به نفت آزاد شده است. در این صورت صنعت گردشگری به طور کلی و گردشگری در شهر تهران به صورت خاص رشد قابل توجهی خواهند کرد. در سه سناریوی دیگر که به هر حال یا وابستگی به نفت همچنان ادامه دارد یا روابط خارجی پویا و قوی شکل نگرفته، گردشگری توسعه نخواهد یافت. از منظر راهبردی پیش‌ران‌های تغییر با عزم و اراده ملی ارتباط وثیق دارند. بنابراین تا حد زیادی توسعه صنعت گردشگری در تهران منوط به خواست درونی حاکمیت و دولت است. گردشگری می‌تواند نقش مهمی در اقتصاد تهران ایفا کند و در صورت وجود اراده از جانب حاکمیت، قابلیت این را دارد که به مزیت رقابتی پایدار تهران تبدیل شود. از نگاه آینده‌پژوهانه، گردشگری یکی از معدود صنایع حال حاضر است که نه تنها در آینده در سایه فناوری ناپدید یا کم‌رنگ نمی‌شود، بلکه رونق بیشتری نیز پیدا خواهد کرد. تهران با دارا بودن بیش از صد جاذبه گردشگری تاریخی و طبیعی پتانسیل این را دارد که در صورت بهبود روابط خارجی به صورت کلی و حرکت به سمت اقتصاد غیرنفتی، رشد بسیار

سریعی را تجربه کند.

## منابع

- ۱) امیر فخریان، مصطفی و معینی، علیرضا (۱۳۹۶) بررسی عوامل مؤثر در موفقیت دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در زمینه برگزاری تورهای داخلی در شهر مشهد، مجله آمایش جغرافیایی فضا، سال ۷، شماره ۲۵، صص. ۲۲۰-۲۰۷
- ۲) بوذری، سیما؛ خلیفه، ابراهیم؛ بابکی نژاد، مجتبی (۱۳۹۲) تبیین بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال ۱۰، شماره ۳۸، صص. ۸۰-۶۳
- ۳) زالی، نادر و عطریان، فروغ (۱۳۹۵) تدوین سناریوهای توسعه گردشگری منطقه‌ای بر اساس اصول آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: استان همدان)، آمایش سرزمین، دوره هشتم، شماره اول، صص ۱۳۱-۱۰۷.
- ۴) شیخ‌زاده، ابراهیم (۱۳۹۴) مدل‌سازی عوامل مؤثر در بهبود کیفیت زندگی با تأکید بر تأثیرات توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: شهر تهران)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۸، شماره ۱، صص. ۶۵-۵۱.
- ۵) طاهری دمنه، محسن (۱۳۹۶) گفتاری پیرامون روش در آینده‌پژوهی، وبسایت یادداشت‌های یک آینده‌پژوه (<http://www.iranianfuturist.com>)
- ۶) علی‌اکبری، اسماعیل؛ پوراحمد، احمد؛ جلال‌آبادی، لیلا (۱۳۹۷)، شناسایی پیشران‌های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۷، شماره ۱، صص. ۱۷۸-۱۵۶.
- ۷) غلامی، یونس و خلجی، نسترن (۱۳۹۶) تدوین اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری با رویکرد پایداری (نمونه موردی: شهر کاشان)، گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۲، صص ۳۰-۱۷.
- ۸) فامیل نوروژی، حامد؛ شریفی، شهرام؛ شیدایی، آیلین (۱۳۹۴) ارزیابی گردشگری شهری با تأکید بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری و رقابت‌پذیری شهری؛ مورد پژوهی: کلان‌شهر تهران، مدیریت شهری، دوره ۱۴، شماره ۳۹، صص. ۳۹۲-۳۶۹.
- ۹) فرجی راد، عبدالرضا و سید نصیری، ژاله (۱۳۸۸) جغرافیای گردشگری تهران و نقش شهرسازی و معماری در توسعه آن، فصلنامه جغرافیای انسانی، سال ۲، شماره ۱، صص. ۸۴-۷۱.
- ۱۰) قاضی نوری، سید سپهر؛ ثقفی، فاطمه؛ میرزایی، مریم (۱۳۹۵) آینده صنعت نرم‌افزار در ایران با رویکرد توسعه سناریو، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۸، شماره ۴، صص. ۷۹۰-۷۷۱.
- ۱۱) نصراللهی، زهرا؛ جهانبازی، ندا؛ ناصری، طاهری (۱۳۹۳) استان‌های کشور برحسب جاذبه‌های گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۲۸، شماره ۳، صص. ۱۷-۳.
- 12) Agovino, Massimiliano. & Casaccia, Mariaconcetta. & Garofalo, Antonio. & Marchesano, Katia. (2017) Tourism and disability in Italy. Limits and opportunities, *Tourism Management Perspectives*, Vol.23, pp.58-67.
- 13) Armstrong, G.W.G. (1972) International tourism, coming or going: the methodological problems of forecasting, *Futures*, Vol.4, No.2, pp.115-125.
- 14) Buhalis, Dimitrios. & Costa, Carlos. (2006) *Tourism Business Frontiers Consumers, Products and Industry*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- 15) Burkart, A. (1979) Inflation and energy: will they halt tourism growth? *Tourism and the next decade*, *Futures*, Vol.11, No.3, pp.258° 259.
- 16) Butler, Richard. (2009) *Tourism in the future: Cycles, waves or wheels?*, *Futures*, Vol.41, No.6, pp.346° 352.
- 17) Çiçek, D . & Zencir, Ebru. & Kozak, Nazmi. (2017) Women in Turkish tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.31, pp.228-234.
- 18) Cole, S. & Razak, V. (2009) Tourism as future, *Futures*, Vol.41, No.6, pp.335-345.
- 19) Hay, Brain. & Yeoman, Ian. (2005) Turning scenarios into a strategy map: our ambition for Scottish tourism, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.11, No.1, pp.89-102.
- 20) Henderson, Isaac Levi. & Avis, Mark. & Tsui, Wai. & Hong, Kan. (2018) Testing discontinuous innovations in the tourism industry: The case of scenic airship services, *Tourism Management*,

- Vol.66, pp.167-179.
- 21) Koh, Winston T.H. (2007) Terrorism and its impact on economic growth and technological innovation, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.74, No.2, pp.129° 138.
  - 22) Lia, Kevin X. & Jin, Mengjie. & Shi, Wenming. (2017) Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review, *Tourism Management Perspectives*, Vol.13, No. 3, pp.1-12.
  - 23) Marais, Milandrie. & Plessis, Engelinadu. & Saayman, Melville. (2017) A review on critical success factors in tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.13, pp.1-12.
  - 24) Molitor, G. (2000) Emerging economic sectors in the third millennium: leisure time era begins to dominate US economy by 2015, *Foresight*, Vol.2, No.4, pp.425-428.
  - 25) Pan, Steven. & Chon, Kayan. & Song, Haiyan. (2008) Visualizing tourism trends: a combination of ATLAS.ti and BiPlot, *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.3, pp.339-48.
  - 26) Postma, Albert. (2015) Investigating scenario planning ° a European tourism perspective, *Journal of Tourism Futures*, Vol.1, No.1, pp.46 - 52.
  - 27) Sanches-Pereira, Alessandro. & Onguglo Bonapas. & Pacine, Henrique. & Coelho, ST. & Gómez, Maria F. & Galindo, Teixeira. & Muwanga K, Muwanga. (2017) Fostering local sustainable development in Tanzania by enhancing linkages between tourism and small-scale agriculture, *Journal of Cleaner Production*, Vol.162, No.20, pp.1567 - 1581.
  - 28) Shackelford, Peter. (1979) Planning for tourism: research needs in a growth industry, *Futures*, Vol.11, No.1, pp. 32-43.
  - 29) Szpilko, Danuta. (2015) The Future of Tourism Development in the Podlaskie Voivodeship, *Social and Behavioral Sciences*, Vol.213, pp.977-984.
  - 30) Varum, Celeste Amorim. & Melo, Carla. & Alvarenga, António. & Carvalho, Paulo Soeiro de. (2011) Scenarios and possible futures for hospitality and tourism, *Foresight*, Vol.13, No.1, pp. 19-35.
  - 31) Yeoman, Ian. & McMahan-Beattie, Una. (2005) Developing a scenario planning process using a blank piece of paper, *Tourism and Hospitality Research*, Vol.5, No.3, pp.273-85.
  - 32) Yeoman, Ian. & Lennon, John.J. & Black, Lynn. (2005) Foot-and-mouth disease: a scenario of reoccurrence for Scotland s tourism industry, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.11, No.2, pp. 179-90.
  - 33) Yeoman, Ian. (2012) 2050 ° Tomorrow s ourssm. BrssocCC Knnll eew Pubttttt tt ns.