

تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای استان قزوین (مورد مطالعه: شهرستان قزوین)

مریم مافی - دانشجوی گروه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
مصطفی ازکیا* - استاد گروه توسعه روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
غلامرضا لطیفی - دانشیار گروه برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۱

چکیده

درجه توان گردشگری در ایجاد توسعه در یک منطقه به مقدار زیادی به همسویی فرهنگ ضمنی و فرهنگ عینی تصمیم‌گیری‌های مدیریتی حکومت محلی بستگی دارد. قزوین یکی از شهرهای تاریخی و فرهنگی ایران است که دارای بیشترین تعداد آثار باستانی ثبت‌شده در کل کشور است. هدف از پژوهش حاضر تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای استان قزوین (مورد مطالعه: شهرستان قزوین) است. روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی است. برای تدوین راهبردها با استفاده از تکنیک SWOT از دو گروه گردشگران ۱۴۰ نفر و ذی‌نفعان (مشاغل مرتبط با گردشگری) ۱۲۰ نفر داده‌ها جمع‌آوری انجام شد. سپس، برای پیش‌بینی آینده گردشگری قزوین اتفاق نظر ۴۱ نفر از مسئولان و متخصصان در طی سه راند تکنیک دلفی به‌دست آمد. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد نیاز به استراتژی بازنگری و نگاه جامع و مثبت به گردشگری منطقه است. تفاوت فرهنگ ضمنی و فرهنگ عینی برآمده از اهداف و ارزش‌های همه ذی‌نفعان منطقه تعارض منافع متعددی را به‌وجود آورده است که ارتباط تنگاتنگی با آینده صنعت گردشگری قزوین دارد. بنابراین، مدیران تصمیم‌گیرنده از حیث توان تعیین هدف و وصول به آن در سیاست‌گذاری‌ها عاجز می‌شوند و با قدرت بسیار اندک کار می‌کنند. توسعه اقتصادی گردشگری در گرو هماهنگ‌نمودن منافع متعارض است. تنظیم اصول سیاست‌گذاری گردشگری قزوین می‌تواند در جهت توانمندسازی حکومت محلی با استفاده از رویکرد انطباق تکرارشونده مسئله‌محور و همچنین گردشگری اجتماع‌محور از مؤلفه‌های مهم توسعه منطقه‌ای در سایه صنایع خلاق و صنایع فرهنگی امکان‌پذیر شود.

کلیدواژه‌ها جامعه‌شناختی، توسعه منطقه‌ای، شهرستان قزوین، صنعت گردشگری، SWOT.

مقدمه

در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، توسعه درون‌زا در برنامه‌ریزی منطقه‌ای به‌عنوان الگوی نوین توسعه جای‌گزین شد. نخست در کشورهای بیشتر توسعه‌یافته و سپس در کشورهای کمتر توسعه‌یافته مورد توجه عرصه‌های دانش‌پژوهانه و سیاست‌گذاری توسعه فضایی در سطح منطقه‌ای قرار گرفت (کوک، ۲۰۰۵). هم‌زمان با این دگرگونی در تفکر اقتصادی، حرکت از برنامه‌ریزی کل به سمت برنامه‌ریزی مبتنی بر اهداف کلان و خرد و برنامه‌ریزی راهبردی و همکارانه انجام شده است (بایکا، ۲۰۱۳). دیدگاه مردمی، تکاملی، و درون‌زای توسعه منطقه‌ای با رویکرد پساتوسعه‌گرایی بر پایه اصول توسعه پایدار در پاسخ به این مسئله است که در سطوح محلی و منطقه‌ای چه نوع توسعه منطقه‌ای و محلی و برای چه کسانی مناسب است. این نوع توسعه، به‌رغم توجه به تفاوت‌های منطقه‌ای، نظام برنامه‌ریزی خود را طبق هم‌افزایی نظام‌های مختلف اجتماعی برای رسیدن به هدف پیگیری می‌کند. در رویکرد توسعه منطقه‌ای، علاوه بر توجه به رویکردهای اقتصادی، ویژگی‌های اکولوژیکی، فرهنگی، قومیتی، زبانی، و اجتماعی نیز در نظر گرفته می‌شود و اهداف و مقاصد مشترکی در ذهن برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران، و مردم به‌وجود می‌آید. از طرفی، گسترش فناوری‌های نرم با ماهیت ارزش‌مدارانه خود در بستر فرهنگ نمایانگر حرکت عظیم بشریت از تأمین نیازهای جسمی و مادی به سمت تأمین نیازهای روحی و معنوی است. از نظر ملکی فر (۱۳۸۹)، در قالب صنایع خلاق با ویژگی‌های سبزبودن، اشتغال‌زایی، و رشد اقتصادی بالا در همسویی با صنعت گردشگری می‌تواند یک هدف خاص برای استراتژی‌های توسعه در بافت برنامه‌ریزی‌های اقتصادی منطقه‌ای باشد. ده کشور مطرح دنیا در زمینه بوم‌گردی گردشگری به ترتیب عبارت‌اند از: فرانسه، اسپانیا، آمریکا، چین، ایتالیا، ترکیه، مکزیک، تایلند، آلمان، و انگلستان که ۸۰۰۰ میلیارد دلار حجم معاملات اقتصاد گردشگری را در بین خود تقسیم می‌کنند و هر کدام منطبق با ظرفیت‌های مناطق خود برای کسب فرصت‌های صنعت گردشگری پایدار متعهد به اصول سیاست‌گذاری گردشگری منطقه خود می‌باشند (یوسفی، ۱۳۹۹). مؤسسه مشاوره بین‌المللی مدیریت مک کینزی بر این باور است که سرمایه‌گذاری در عرصه هنر و فرهنگ به دلیل بازدهی بالا، مخاطرات پایین، و فرصت‌های فراوان عرصه‌ای جذاب برای سرمایه‌گذاری کشورها و استان‌ها و بنگاه‌هاست. موزه گاکنهایم در بیابانوی اسپانیا، طی دو سال اول فعالیت خود، با جذب ۲/۶۰۰/۰۰۰ هزار گردشگر و ایجاد بیش از هشت هزار فرصت شغلی از سال ۱۹۹۷ به این سو به صنعت گردشگری محلی رونق بخشیده است (صنایع فرهنگی: صنایع آینده، ۱۳۹۳: ۲۰-۲۱). ترویج گردشگری از طریق سیاست‌های عمومی یک هدف به خودی خود نیست، بلکه درآمد حاصل از ارزش خارجی رشد اقتصادی و تولید شغلی است که گسترش آن به همراه خواهد داشت (کاستیلو و همکاران، ۲۰۱۷).

توریسم با توجه به پتانسیل خود برای افزایش اشتغال و رشد بدون شک می‌تواند هدف بلندمدت سیاست اقتصادی منطقه‌ای باشد: تولید بهره‌وری بیشتر و مقیاس اقتصادی برای کالاها و خدمات بر اساس تقاضا، ارسال سیگنال‌هایی به بازار برای ورود شرکت‌کنندگان جدید، تأثیر مثبت بر کالاها و خدمات و رقابت و گزینه‌های بیشتر برای انتخاب مصرف‌کننده و مؤثر در کیفیت زندگی مردم منطقه (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۸). اگر سیاست‌ها بر اساس آگاهی فضایی انتظام نیابد و تفاوت‌های محلی در آن لحاظ نشود، توسعه‌ای نامتوازن و شکننده را به همراه خواهد آورد. جریان‌های سرمایه و نیروی کار در شرایط نابرابر میل خواهند داشت به مناطق توسعه‌یافته کوچ کنند. همچنین، سیاست‌های نامناسب دولت می‌تواند به این امر دامن بزند (ازکیا و همکاران، ۱۳۹۴).

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی است که در بیش از یک دهه اخیر بیشترین درآمدزایی و اشتغال‌زایی را در میان صنایع مختلف جهان داشته است. تقریباً همه حکومت‌ها در جهان به دنبال بهره‌گیری از این صنعت در کشور خود می‌باشند. کشور پهناور ایران با جاذبه‌های متنوع فرهنگی و طبیعی استعداد

فوق‌العاده‌ای برای توسعه صنعت گردشگری دارد. بررسی اسناد و قوانین فرادستی سطح کلان کشور نشان می‌دهد که صنعت گردشگری کمتر مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بوده است. در برنامه‌های پنج‌گانه توسعه ایران، تعریف مشخصی از گردشگری نشده است. در این میان شهر تاریخی و فرهنگی قزوین، با پیشینه پنجاه‌هفت‌ساله پایتخت بودن در دوران صفویه، سرشار از تنوع بسیار زیبا و جذاب از تلفیق هنر و معماری ایرانی و اسلامی است. این شهر در مسیر جاده ابریشم قرار گرفته بود و دارای بیشترین تعداد آثار باستانی ثبت‌شده در کل کشور است. اشاره به این نکته قابل تأمل است که در سال ۱۳۸۴ در برنامه اسکان بشر سازمان ملل متحد برنامه‌ای طراحی شد که در آن گردشگری به‌عنوان عامل مهم رفاه عمومی و کسب درآمد برای همه اقشار مردم مطرح شد. در این برنامه به گردشگری به‌عنوان عاملی نگرین شده برای رشد اقتصادی، اجتماعی، و سطح زندگی مردم در شهر که سبب می‌شود تا پول بیشتری وارد مقصد گردشگری شود و به کمک چرخه اقتصادی آن منطقه بیاید. در این برنامه‌ها موقعیت هر منطقه از نظر اقتصادی، اجتماعی، و مشکلات محیطی شهرنشینی بررسی شد تا به‌عنوان الگو برای دیگر نقاط جهان به‌کار رود. مهم‌ترین خصوصیت این طرح‌ها مردمی و همگانی بودن آن‌ها بود. یعنی برای اجرای این پروژه‌ها از همه ارگان‌ها و سازمان‌هایی که در یک فضای شهری حضور داشتند استفاده می‌شد. به این ترتیب، با مشارکت همگانی، شهر و منطقه به محلی بهتر برای زندگی تبدیل می‌شد. در نهایت برای اینکه این طرح از شکل تئوری خارج و به مراحل اجرایی نزدیک شود، شهر قزوین به‌عنوان شهری با موقعیت‌های ممتاز و متنوع انتخاب شد. اما قزوین از برنامه زمان‌بندی اعلام‌شده از سوی سازمان ملل برای اجرای پایلوت گردشگری عقب ماند. در حال حاضر، در برنامه‌های اولویت‌دار بخش گردشگری در سند آمایش منطقه قزوین و در برنامه پنج‌ساله توسعه استان به موارد مناسبی در توسعه گردشگری منطقه اشاره شده است. اما اختصاص اعتبارات دولتی، اعم از ملی و استانی، فقط در سال ۱۳۹۶ نسبت به سال ۱۳۹۵ روند صعودی داشته و از سال ۱۳۹۷ شروع به کاهش نموده است. در تعداد پروانه بهره‌برداری (فقره) صادره بخش گردشگری سال ۱۳۹۸ نسبت به سال ۱۳۹۷، ۴۰ درصد و تعداد اشتغال ایجادشده (نفر) صادره بخش گردشگری ۶۶ درصد در استان قزوین رشد وجود داشته است. اما در حجم سرمایه‌گذاری انجام‌شده منفی ۸ درصد در بخش گردشگری با کاهش سرمایه‌گذاری مواجه است (سرمایه‌گذاری استان‌داری قزوین، زمستان ۱۳۹۸). با این آمار و ارقام به‌دست‌آمده از سازمان‌های مرتبط استان، نیاز است تا وضعیت موجود و تأثیر گردشگری بر توسعه منطقه‌ای قزوین از دیدگاه ذی‌نفعان گردشگری منطقه بررسی شود. قزوین- با داشتن پتانسیل‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی، طبیعی، سیاست‌گذاری‌ها، بینش اجتماعی، فرهنگ، و ... دارای شرایط و مقتضیات خاص خودت- بجاست تحولی شایسته در قالب توسعه صنعت گردشگری در منطقه داشته باشد. در این پژوهش شناخت و ارزیابی شاخص‌های توسعه منطقه‌ای مرتبط با صنعت گردشگری قزوین با استفاده از آرای گردشگران و ذی‌نفعان منطقه صورت می‌پذیرد و استراتژی‌ها و راهبردهای پژوهش استخراج می‌شود. همچنین، با نمایش سه راند فرایند دلفی مسئولان و متخصصان استانی، آینده گردشگری قزوین پیش‌بینی می‌شود تا چالش‌های احتمالی در برنامه‌ریزی‌های دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان مدیریت مشارکتی، محلی، و منطقه‌ای استان مورد توجه قرار گیرد.

پرسش‌های آغازین تحقیق

تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات شاخص‌های گردشگری مرتبط با توسعه منطقه‌ای استان قزوین (مورد مطالعه: شهرستان قزوین) چگونه است؟ صنعت گردشگری منطقه با چه موانع و مشکلاتی روبه‌روست؟
پیش‌بینی آینده صنعت گردشگری استان (مورد مطالعه: شهرستان قزوین) با توجه به وضعیت موجود در ابعاد مختلف چگونه است؟

هدف اصلی پژوهش

شناخت و بررسی جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای استان قزوین (مورد مطالعه: شهرستان قزوین).

سؤالات پژوهش از نظر گردشگران

۱. تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر رضایت گردشگران بر توسعه منطقه‌ای در شهرستان قزوین چگونه است؟
۲. تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه‌گذاری گردشگری بر توسعه منطقه‌ای در شهرستان قزوین چگونه است؟
۳. تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر دسترسی به زیرساخت‌های گردشگری بر توسعه منطقه‌ای در شهرستان قزوین چگونه است؟
۴. تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر کیفیت زیرساخت‌های گردشگری بر توسعه منطقه‌ای در شهرستان قزوین چگونه است؟

سؤالات پژوهش از نظر ذی‌نفعان

۱. تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر کیفیت زندگی در شهرستان قزوین چگونه است؟
۲. تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه پایدار در شهرستان قزوین چگونه است؟
۳. تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر ایجاد اشتغال در شهرستان قزوین چگونه است؟
۴. تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر معرفی میراث تاریخی و منابع طبیعی در شهرستان قزوین چگونه است؟
۵. تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر تغییر سبک زندگی در شهرستان قزوین چگونه است؟

پیشینه تحقیقات داخلی

آقاجانی (۱۳۹۴) در رساله دکتری خود به تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای استان گیلان (موردی شهرستان رشت) به ۲۴ عامل اثرگذار صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای با درجه تأثیرات متفاوت دست یافته که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: تغییر سبک زندگی؛ کمبود زیرساخت‌های گردشگری؛ ایجاد درآمد؛ نحوه مدیریت گردشگری؛ بهبود مدیریت ضایعات و پسماند؛ تغییر روابط شخصی؛ افزایش کیفیت زندگی؛ آثار زیست محیطی. یافته‌های کیفی تحقیق مدل‌سازی رگرسیون به روش کمی را تأیید کرده‌اند. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با نام «تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران در استان قزوین» به نتایج زیر دست یافته‌اند: کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. نقش میانجی رضایت و تصویر ذهنی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری و در نهایت نقش میانجی تصویر ذهنی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگران تأیید شد. یاسمی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با نام «نقش اقتصادی گردشگری در توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر بندرعباس)» به این نتیجه رسیدند که گسترش شبکه حمل و نقل برای گردشگران، افزایش امکانات تفریحی منطقه، و افزایش امنیت گردشگران باعث گسترش اشتغال در منطقه می‌شود. پرچکانی و منصوری (۱۳۹۵) در طرح پژوهشی «گردشگری فرهنگ شهری» طی سفر مطالعاتی و برداشت‌های میدانی در اروپای غربی (فرانسه و ایتالیا) به تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری (مطالعه موردی: لیون فرانسه) به این نتیجه رسیدند که مدیران شهری لیون

با درک فلسفه اهمیت مؤلفه‌های فرهنگی در معرفی شهر و ارتباط برقرار کردن بین زیربنادهای این شهر، که جملگی فرهنگی‌اند، توانستند در حوزه معماری برند شهری لیون موفق عمل کنند و گردشگری این شهر را پایدار نمایند. مدیریت مناسب شهری توانسته است در دو حوزه «رویدادها» و «آشپزی» برندهایی در سطح بین‌المللی طراحی کند و در نهایت این شهر را به «شهر نور و شادی» مشهور سازد. ایمانی شاملو (۱۳۹۵) در رساله دکتری خود با نام «قدرت و بازتعریف نظریه برنامه‌ریزی شهری (با تأکید بر دیدگاه اقتصاد سیاسی فضا)» به این نتیجه رسید که ظهور رویکردهای انتقادی تبیینگر قدرت (سیاست) در عرصه علوم اجتماعی و برنامه‌ریزی شهری در دهه‌های اخیر نفوذ سازوکارهای سرمایه‌داری در برنامه‌ریزی شهری را آشکار کرده و به تبع آن موجب بازتعریف برنامه‌ریزی شهری در شکل رویکردهای برنامه‌ریزی با ماهیت توزیعی به قدرت شده است.

پیشینه تحقیقات خارجی

Capra (2018) در پژوهشی با نام «تلاش‌های توسعه پایدار گردشگری توسط دولت‌های محلی در لهستان» به این نتیجه رسید که، با افزایش سطح توافق بین گروه‌های ذی‌نفع، امکان همکاری و سازش نیز وجود دارد. گردشگری پایدار باید با توسعه مناطق محلی هماهنگ شود. اقدامات انجام‌شده به‌عنوان بخشی از توسعه گردشگری پایدار باید به ایجاد مشارکت میان مقامات دولتی، صاحبان کسب‌وکار، و سایر ذی‌نفعان اجتماعی کمک کند. بنابراین، به تشدید تلاش‌ها در زمینه آموزش و پرورش و ترویج توسعه پایدار و همچنین تغییرات قانونی و مدیریت محلی توسعه گردشگری نیاز است. Sasana and Sasana (2019) در پژوهشی با نام «تأثیرات گردشگری و ایجاد اشتغال در مکزیک» به این نتیجه رسیدند که متغیر گردشگری داخلی بیشترین تأثیر را در تولید اشتغال مستقیم گردشگری دارد. رشد اقتصادی (اندازه‌گیری‌شده توسط تولید ناخالص داخلی) نیز به‌طور مستقیم روی تولید اشتغال تأثیر می‌گذارد و ادغام پل‌ها باعث ایجاد یک تراز طولانی در بین ایالات و برخی متغیرها می‌شود. تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز، و شاخص توسعه انسانی برای ایالت‌ها تأثیرات مثبتی بر تولید اشتغال در این بخش دارند. تقویت بخش گردشگری توسط سیاست‌های عمومی مستقر در سطح فدرال و ایالتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. Liu and Ma (2017) در پژوهشی با نام «بررسی ذهنیت و ادراک متفاوت درباره گردشگری و تأثیر آن بر بهره‌وری‌های اقتصادی این صنعت در شهر ژیان چین» به این نتیجه رسیدند که هرچه تعداد گروه‌های ذی‌نفع و درگیر در گردشگری شهر افزایش یابد این شهر می‌تواند ظرفیت‌های گردشگری خود را در ابعاد مختلفی از جمله تفریحی، صنعتی، طبیعت‌گردی، هنری، بازارگردی، و آثار تاریخی تقویت کند. Motana and Mokuada (2017) در پژوهشی با نام «بررسی شاخص‌های گردشگری پایدار در اکنزبرگ افریقای جنوبی با مدل معیار جهانی گردشگری پایدار» به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌گذاری‌ها به‌منظور توسعه گردشگری در این بخش از افریقای جنوبی صرفاً با اهداف اقتصادی و سودآوری تجاری صورت گرفته است. به همین دلیل، شاخص‌های اجتماعی، فرهنگی، و به‌ویژه زیست‌محیطی در گردشگری منطقه در اکنزبرگ افریقای جنوبی وضعیت مطلوبی ندارد.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری ممکن است به‌عنوان فرایندها، فعالیت‌ها و نتایج حاصل از روابط و تعامل بین گردشگران، تأمین‌کنندگان گردشگری، دولت‌های میزبان، جوامع میزبان، و محیط‌های اطراف تعریف شود که در جذب و میزبانی بازدیدکنندگان نقش دارند (میرزایی، ۱۳۹۶). گردشگری در توسعه فورديسم با کسب ویژگی‌های سرمایه‌داری در چرخه تولید، مصرف نه به‌عنوان سفری برای تجربه گردشگری که «خود» کار محسوب شد. این «خود» به شکل‌گیری گردشگری انبوه فرصت

داد که در آن گردشگری به‌عنوان محصولی بسته‌بندی‌شده و استاندارد ارائه شود (ازکیا، ۱۳۹۲: ۱۰۰). در توسعه پست‌فوردیسم، اوقات فراغت به‌مثابه ساعاتی تلقی می‌شد که کارگر در آن‌ها از کار بیگانه می‌شود، فاصله می‌گیرد، و می‌تواند آزادی و رفاه خود را بازجوید در فضاهای تازه اوقات و فراغت و گردشگری در مناسبت با سبک زندگی به زمانی بدل شده است که در آن فرد به خودشکوفایی و ابراز وجود می‌پردازد (ازکیا، ۱۳۹۲: ۱۳۱). مطابق قانون تسری افقی-عمودی، مراوده شهروندی از طریق گسترش روابط تجاری، مبادلات بازرگانی، و مراودات سیاحتی و علمی موجب درک و شناسایی متقابل فرهنگی می‌شود (دهشیری، ۱۳۷۹). آلن و همکاران (۱۹۹۳: ۲۹) بر آن‌اند که اگر تصور مردم محلی از گردشگری این باشد که منافع آن از هزینه‌هایش بیشتر است، تمایل به مشارکت در مبادلات اجتماعی را در پی خواهد داشت و مردم محلی از توسعه گردشگری در جامعه خود حمایت خواهند کرد. در مطالعه هرامببولوس و پی‌ام‌شخص شد که کسانی که از نظر اقتصادی به گردشگری وابسته‌اند ادراک مثبت‌تری از اثرات گردشگری داشته‌اند (مستولی‌زاده، ۱۳۸۹).

دیدگاه توسعه اجتماعی محور

تعیین ویژگی‌های توسعه اجتماعی محور بر نوآوری و پیشگامی جوامع استوار است و برای یافتن راه‌حل مسائل اجتماعی از اعضای جامعه و منابع اجتماعی بهره‌برداری می‌کند. باجلد آن را فرایندی تعریف می‌کند که اعضای جامعه با دولت برای بهبود اوضاع اقتصادی، اجتماعی، و شرایط فرهنگی متحد می‌شوند و همکاری می‌کنند. نمونه‌های توسعه اجتماعی محور همه زمینه‌های جامعه را دربر می‌گیرد و بر بررسی کیفیت برتر زندگی برای اعضا تأکید می‌کند و گاهی نیز به ایجاد فعالیت‌ها و مشاغل جدید افزایش آگاهی‌های فرهنگی، فراهم آوردن دامنه وسیعی از فرصت‌های جدید برای همه اعضای جامعه تأکید می‌ورزد. مدل توسعه اقتصادی اجتماعی محور به کوچک‌بودن، سبزبودن، اجتماعی‌بودن، و بیشتر به درون‌زاد بودن گرایش دارد. در اصل سعی می‌کند زمینه‌های خوداتکایی اقتصادی، پایداری اکولوژیکی، کنترل اجتماعی برخورد با نیازهای فردی خاص، و ساخت یک فرهنگ اجتماعی را در جامعه فراهم سازد. در این راهبرد جامعه میزبان منابع پایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و زیربنایی به‌عنوان فعالیت‌های گردشگری غالب محسوب می‌شود. اجزای اصلی راهبرد گردشگری اجتماعی عبارت است از: مسائل مدیریتی، مانند هماهنگ کردن همه بخش‌ها با یکدیگر؛ ملاحظیات اجتماعی- فرهنگی مانند میراث فرهنگی محلی؛ ملاحظیات بازرگانی- اقتصادی؛ مسائل محیطی و قابلیت دسترسی (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۸۹). با توجه به اهمیت اقتصاد فرهنگی با رویکرد صنایع خلاق و صنایع فرهنگی، سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان گردشگری جهانی ملل متحد (UNWTO) و آنکتاد فعالانه می‌کوشند تا دولت‌ها و سیاست‌های توسعه گردشگری خود را چنان طراحی کنند که هم دوستدار فرهنگ و هم دوستدار محیط زیست بوده و در عین حال به نفع مردم بومی تمام شوند (ملکی‌فر و کیقبادی، ۱۳۸۹: ۶۲). اجماع معقولی درباره پارامترهای گسترده توسعه محلی و منطقه‌ای وجود دارد؛ مجموعه‌ای که می‌تواند راهبرد توسعه اقتصادی، پژوهش، سرمایه‌گذاری، بازار کار، نوآوری‌های تکنولوژیکی، چانه‌زنی سیاسی، و غیره را شامل شود (ازکیا به نقل از بیر و همکاران، ۱۳۹۴: ۵). از نظر وایت و گازر (۲۰۰۱)، چهار ویژگی برای راهبردهای توسعه محلی و منطقه‌ای وجود دارد: ۱. مستلزم مشارکت و دیالوگ اجتماعی‌اند؛ ۲. مبتنی بر منطقه‌اند؛ ۳. بسیج منابع محلی و مزایای رقابتی را شامل می‌شوند؛ ۴. آن‌ها دارای مالک محلی بوده و به صورت محلی نیز مدیریت می‌شوند (pike, et al, 2006: 16). در این باره لازم است به باورها و عقاید منطقه‌ای و محلی و تأثیر آن در فرایند توسعه منطقه‌ای توجه شود.

از حکمرانی خوب تا توانمندسازی حکومت/ رویکرد انطباق تکرارشونده مسئله‌محور

از نظر کارشناسان قابلیت سازی حکومت (مت اندروز، لنت پریچت و مایکل وولکاک)، الگوهای فکری‌ای را که از پایان جنگ جهانی دوم تاکنون برای توسعه اقتصادی و سایر ابعاد توسعه نظریه‌پردازی کرده‌اند شامل سه نسل: الگوی صنعتی شدن، الگوی تعدیل ساختاری و دوره اخیر نهادهای خوب (اصلاح بخش عمومی و حکمرانی خوب) به عنوان سرمشق‌های اصلی و نجات دهنده معرفی شدند. همه این توصیه‌ها تقلیدی از تجربه جهان غرب هستند که برای کشورهای در حال توسعه کاربرد و تناسب چندانی نداشته‌اند. سیاست‌های دو نسل قبل را سیاست‌گذاران می‌پذیرفتند اما در اجرا آن را منحرف می‌کردند در حالی که سیاست‌گذاران به توصیه‌های حکمرانی خوب اساساً تن نمی‌دهند و از آن استقبال نمی‌کنند.

شایسته‌سالاری، تمرکززدایی، شفاف‌سازی، بودجه‌ریزی عملیاتی، استانداردسازی در بخش‌های مختلف اداری، و نظام‌های حساب‌رسی داخلی از جمله مهم‌ترین آموزه‌های نسل سوم است که سیاست‌گذاران حتی اگر مصوب هم کنند، در عمل اجرا نخواهند کرد یا کاریکاتور آن را ترسیم می‌کنند به جای آنکه محتوا و کارکردها را اجرا کنند. امروزه مردم همه کشورهای انتظارات مشابهی از دولت‌های خود دارند و کارشناسان نیز برنامه‌هایی برای عملی نمودن این انتظارات طراحی و مصوب می‌کنند. اما حتی اگر هیچ ناکارآمدی و فساد وجود نمی‌داشت، تحقق همه انتظارات باز هم ناممکن بود. می‌توان گفت نظام سیاست‌گذاری با الگوهای تقلیدی یا اقتباس سیاست‌های جدید اصلاح نمی‌شود. در ایجاد سازمان‌دهی جدید باید از راهکارهای اقتباس سیاست جدید بهتر، ظرفیت‌سازی کارکنان، تمرکز بیشتر بر همان سیاست، و تزریق منافع بیشتر خودداری کرد تا مجدداً شکست‌های بیشتری ایجاد نشود و به جای راه‌حل‌های از پیش تعیین شده مسئله واقعی جامعه را محور قرار داد. اصطلاح مسئله‌محور در مقابل راه‌حل‌محور است و اصطلاح تکرارشونده انطباق‌پذیر اصطلاحی است که از شیمی و مدل‌سازی در رشته‌های مهندسی گرفته شده است. در این روش راه‌حل و مدل بهینه با آزمون و خطا کشف می‌شود و مدل‌ساز با آزمون‌های مختلف به راه‌حل صحیح دست می‌یابد. بنابراین، سیاست‌گذاری همچون این شیوه مدل‌سازی نیازمند آزمون‌های مکرر است نه راه‌های از پیش تعیین شده و تقلید شده از سایر کشورها. با ایجاد تعارض منافع مختلف از جمله تعارض منافع اقشار با یکدیگر، تعارض منافع بخش‌های اقتصادی مانند بخش مالی با بخش صنعتی، تعارض منافع اقوام با یکدیگر، تعارض منافع بین نسلی، نسل کنونی با آینده در برداشت از ذخایر زیرزمینی و حفظ محیط زیست، تعارض منافع سازمانی مانند تعارض منافع شهرداری با سایر دستگاه‌های اجرایی، توسعه اقتصادی و اصلاح وضعیت جوامع در گرو هماهنگ‌نمودن این منافع متعارض است. اما هیچ نقشه راه از پیش تعیین‌شده‌ای برای حل این تعارضات وجود ندارد. اقتصادهای بزرگ و کوچک قربانی این تعارض شده و بسیاری از سیاست‌مداران نتوانسته‌اند راه‌حلی برای هماهنگ‌نمودن منافع گروه‌های متعارض قبل از وقوع بحران بیابند. مسئولان مانند هر موجود زنده دیگری برای بقای خود در عرصه سیاست تلاش می‌کنند. این بقا از دو راه ممکن است: ۱. تلاش برای حل مشکلات و کسب احتمالی موفقیت؛ ۲. تظاهر به موفقیت. از قضا عموم سیاست‌گذاران راه دوم را انتخاب می‌کنند و به جای ساختن پل‌های واقعی پل‌های کاذب می‌سازند. تظاهر به کارکردن مشروعیت‌ساز است و کارکردن نه‌تنها بسیار مشکل و طاقت‌فرساست بلکه می‌تواند بقای مسئولان و سازمان آن‌ها را به خطر بیندازد. منظور از قابلیت‌سازی حکومت افزایش قابلیت‌های اجرایی دولت است. از نظر کارشناسان، قابلیت‌سازی حکومت (مت اندروز، لنت پریچت و مایکل وولکاک) رویکرد توسعه پدیده‌ای چهاروجهی است. سه وجه آن بسیار شناخته شده است: توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی، و توسعه سیاسی که نظریات مختلفی در مورد آن‌ها وجود دارد. وجه چهارم توسعه اجرایی است که رکن سه وجه دیگر است. کشورها به همان اندازه توسعه‌یافته‌اند (یعنی از شکوفایی اقتصادی، برابری اجتماعی، و

حاکمیت سیاسی مناسب برخوردارند) که قابلیت حکومت برای اجرا اجازه می‌دهد. پیشبرد سه وجه دیگر بستگی به قابلیت‌های اجرایی دولت دارد. در دولت ضعیف نه رشد اقتصادی بیشتر، نه جامعه مردم‌سالار و نه برابری اجتماعی ممکن است. شاید کوچک‌سازی دولت در برخی از موارد کارساز باشد، اما مشکل ضعف دولت را نمی‌توان با کوچک‌سازی حل کرد. بسیاری دولت‌ها کوچک‌اند، اما از انجام‌دادن وظایف اصلی دولت کاملاً ناتوان‌اند. دموکراسی بدون یک نظام اداری خوب به نتایج مطلوبی نمی‌انجامد. فوکویاما معتقد به تقدم اصلاح بوروکراسی بر دموکراسی است. او با صراحت اظهار می‌کند در غیاب یک نظام اداری منضبط دموکراسی به حامی‌پروری و فساد می‌انجامد. فوکویاما به تفصیل نشان می‌دهد چگونه دموکراسی در امریکا و انگلستان به حامی‌پروری منجر شد تا زمانی که جنبشی مدنی برای شایسته‌سالاری و استقلال نظام اداری در این دو کشور با فساد اداری به مقابله برخاست. نظام اداری منضبط به تعبیر وبر یک قفس آهنین است که وجودش برای ورود به دنیای مدرن ضروری است (مت اندروز؛ لنت پریجت؛ مایکل وولکاک، ۱۳۹۸: ...). در این میان، فرهنگ عینی و فرهنگ ضمنی مدیران اجراکننده بسیار قابل تأمل است. زیرا نگرش قومی، اعتقادی، محیطی، و ... آنان به توسعه گردشگری به شکل‌های مختلف بروز می‌نماید. در طول تنظیم برنامه‌های توسعه مشاهده می‌شود که برنامه‌ها و اسناد توسعه یا قابلیت اجرایی نداشته‌اند یا اگر قابلیت اجرایی داشته‌اند، به مرحله اجرا نرسیده‌اند. نقش فرهنگ عینی و اجرایی توسعه گردشگری و نقش فرهنگ ضمنی، برداشت‌ها، افکار و باورهای افراد در جریان توسعه گردشگری مناطق موضوعی حائز اهمیت است که بازگویی شکاف بین سیاست‌گذاری و اجرایی‌شدن آن است.

روش پژوهش

تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است. جمع‌آوری داده‌ها، اسناد، و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در سه مرحله صورت گرفته است. در مرحله اول و دوم با توجه به شاخص‌های توسعه منطقه‌ای و گردشگری با استفاده از تکنیک SWOT برای تدوین راهبردها از ۱۴۰ نفر گردشگر و ۱۲۰ نفر از مشاغل مرتبط با گردشگری منطقه اطلاعات جمع‌آوری شده است. در مرحله سوم، مطابق با فرایند تکنیک دلفی، طی سه راند، پیش‌بینی آینده گردشگری قزوین با توجه به وضعیت موجود از ۴۱ مسئول و متخصص استانی به دست آمد. مشخصات گردشگران شامل ۴۸ درصد زن و ۵۲ درصد مرد است. ۸۵ درصد گردشگران ۱۹ تا ۴۸ ساله بوده‌اند. تحصیلات ۶۷/۲ درصد آنان دیپلم و کارشناسی بوده است. از نظر فعالیت کاری، ۴۹/۳ درصد شغل آزاد داشته و کارمند بوده‌اند. ۶۰ درصد گردشگران قومیت فارس داشتند و محل زندگی ۴۵/۷ درصد آن‌ها تهران و کرج بوده است. ۷۹/۳ درصد گردشگران برای اولین بار و همینطور برای چهارمین بار به قزوین سفر کرده‌اند که به این منطقه سفر می‌کردند. ۷۰/۹ درصد گردشگران انگیزه سفر خود را دیدار از بافت تاریخی، تفریح و استراحت، و دیدار از بستگان ذکر کردند و ۷۵/۷ درصد به شکل خانوادگی و با وسیله نقلیه شخصی سفر می‌کردند. زمان اقامت ۹۰ درصد آنان یک شبانه روز و چندشبانه روز بوده است. ۸۱/۴ درصد از گردشگران فصل بهار را مناسب سفر می‌دانستند. محل اقامت ۳۲/۹ درصد گردشگران در منزل بستگان و دوستان بوده است. مشخصات ذی‌نفعان (مشاغل مرتبط با گردشگری) شامل حجره‌داران مجموعه کاروانسرای سعدالسلطنه بوده است. افراد هنرمندی که در زمینه انواع صنایع دستی فعالیت داشته‌اند و همچنین از مدیران مراکز اقامتی و پذیرایی، مسئولان بوم‌گردی‌های الموت شرقی و غربی، و همچنین راهنمایان تور و فعالان اجتماعی و محیط زیست بوده‌اند مشخصات آنان به این شرح است: ۴۰ درصد زن و ۶۰ درصد مرد می‌باشند. ۶۱/۷ درصد آنان ۳۰ تا ۴۹ ساله بوده‌اند. تحصیلات ۸۰/۸ درصد آنان دیپلم، کارشناسی، و کارشناسی ارشد و بالاتر بوده است. ۷۳ درصد ذی‌نفعان مغازه‌دار در امور هنری و گردشگری، صنایع دستی، و مراکز اقامتی و پذیرایی بوده‌اند. ۸۹/۲ درصد ذی‌نفعان هدف و انگیزه گردشگران را دیدار از مناطق بکر و بافت تاریخی

می‌دانستند. ۴۱/۷ درصد ذی‌نفعان بیان کردند که حضور گردشگران به شکل خانواده بوده است. ۹۰ درصد آنان فصل بهار را اوج حضور گردشگر در قزوین می‌دانستند. داده‌ها در مرحله سوم با استفاده از تکنیک دلفی طی سه راند پیش‌بینی آینده گردشگری قزوین با توجه به وضع موجود جمع‌آوری شد. برای این کار، بر اساس دیدگاه صاحب‌نظران و مکاتب مختلف و پیشینه پژوهش و برآیند آرای گردشگران و ذی‌نفعان در رابطه با تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای قزوین، ۵۸ عامل مؤثر در ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، زیست‌محیطی، و مدیریتی انتخاب شد و جهت اظهار نظر مسئولان و متخصصان مرتبط استانی در سازمان‌های مختلف در اختیار آنان قرار گرفت. در انتهای هر بعد از اعضای پانل درخواست شد تا عوامل اثرگذار احتمالی دیگر نظر خود را بیان نمایند. در پرسش‌نامه راند دوم پاسخ‌های هر عضو در دور اول به همراه نتایج پاسخ‌های تمام اعضای پانل دلفی و همین‌طور آرای پیشنهادی آنان در اختیار تک‌تک اعضا قرار گرفت و دوباره از آن‌ها نظرخواهی شد. در انتهای راند دوم، معیار سطح اتفاق نظر اعمال شد و مواردی که ۷۰ درصد امتیازهای ممکن را کسب نکرده بودند حذف شدند. برای پرسش‌نامه راند سوم، مواردی که در راند دوم سطح اتفاق نظر را کسب کرده بودند مشخص شدند و جهت اظهار نظر در راند سوم در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. از آنجا که بر اساس امتیازدهی ناشی از طیف لیکرت هر مورد حداکثر ۵ امتیاز می‌توانست کسب کند و تعداد مشارکت‌کنندگان نیز ۴۱ نفر بود، حداکثر امتیاز هر عامل ۱۴۳/۵ امتیاز می‌توانست باشد و کسب ۷۰ درصد از این امتیاز یعنی دستیابی به ۱۰۱/۵ امتیاز و بیشتر به منزله کسب سطح اتفاق نظر تلقی می‌شد و مواردی که این میزان امتیاز را کسب می‌کردند تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای در نظر گرفته می‌شدند. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS و محاسبه ضریب توافق کندال استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل SWOT

این طرح برای استفاده در مراحل اولیه فرایندهای تصمیم‌گیری طراحی شده است و می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی موقعیت استراتژیک یک شهر یا سازمان مورد استفاده قرار گیرد (کاوز، ۲۰۰۴). مزایای تجزیه و تحلیل SWOT در چارچوب تمرین کار اجتماعی سودمند است و سازمان‌ها را قادر می‌سازد اهداف و گام‌های قابل دستیابی را برای پیشبرد تحولات اجتماعی یا تلاش برای توسعه جامعه تعیین کنند (کویسی و رونالد: ۲۰۱۶). در این بخش از پژوهش، نخست با سنجش امکانات داخلی و خارجی منطقه و همین‌طور تأثیر صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای قزوین نقاط قوت، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی و فهرستی از آن‌ها تهیه می‌شود و سپس با نظرخواهی از دو گروه گردشگران و ذی‌نفعان منطقه و وزن‌دهی به هر یک از این مؤلفه‌ها و محاسبه و تحلیل آن‌ها اولویت‌ها مشخص می‌شود و برای برطرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف‌ها و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت‌های موجود در ارتباط با آثار گردشگری در منطقه قزوین نتیجه‌گیری و استراتژی‌های به‌دست‌آمده ارائه می‌شود.

جدول ۱. ماتریس تحلیل (SWOT) گردشگری در توسعه منطقه‌ای شهرستان قزوین از منظر گردشگران

ردیف	قوت از نظر گردشگران	مجموع وزن‌ها	میانگین وزن‌ها	رتبه	ردیف	ضعف از نظر گردشگران	مجموع وزن‌ها	میانگین وزن‌ها	رتبه
s1	تنوع چشم‌اندازهای تاریخی و طبیعی گردشگری	۵۷۲	۴/۰۸	۱	w1	کیفیت نامناسب مراکز اقامتی	۴۲۳	۳/۲۰	۱
s2	احساس امنیت و اطمینان در طول سفر	۵۶۰	۴/۰۵	۲	w2	ترافیک در راه‌های ارتباطی درون یافت تاریخی و مرکز شهر	۴۴۳	۳/۱۶	۲
s3	آب و هوای پاکیزه و تمیز منطقه	۵۶۶	۴/۰۴	۳	w3	عدم دسترسی مناسب مراکز اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگری	۴۳۳	۳/۰۹	۳

ادامه جدول ۱. ماتریس تحلیل (SWOT) گردشگری در توسعه منطقه‌ای شهرستان قزوین از منظر گردشگران									
S 4	خوش‌برخوربودن مردم منطقه با گردشگران	۵۶۳	۴/۰۲	۴	W4	ناکافی مردم منطقه در توانایی تجاری گردشگری	۲/۸۴	۳۸۴	۴
s 5	کیفیت مراکز پذیرایی	۵۶۲	۴/۰۱	۵	W5	کمبود مراکز اقامتی	۲/۸۴	۳۵۹	۵
s 6	رضایت از سفر به این منطقه	۵۶۱	۴	۶	W6	رسیدگی نامناسب به محورهای تاریخی و فرهنگی	۲/۸۱	۳۸۹	۶
s 7	کیفیت مراکز خرید	۵۲۶	۳/۹۵	۷	W7	عدم اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگران	۲/۸۰	۳۹۳	۷
s 8	پاکیزگی	۵۴۴	۳/۸۸	۸	W8	کیفیت نامناسب امکانات	۲/۷۳	۳۷۸	۸
s 9	دسترسی مراکز پذیرایی	۵۲۸	۳/۸۲	۹	W9	کیفیت نامناسب بهداشتی و درمانی	۲/۵۹	۳۴۰	۹
s 10	انتقال ارزش‌های فرهنگی توسط گردشگران	۵۳۶	۳/۸۲	۱۰	W10	فقدان امکانات اساسی به اندازه کافی	۲/۵۸	۳۵۱	۱۰
s 11	بهبود روابط عمومی مردم منطقه با قومیت‌ها	۵۱۶	۳/۷۷	۱۱	W11	کمبود خدمات مراکز فرهنگی	۲/۳۴	۳۲۸	۱۱
s 12	مهارت کارکنان ارائه‌دهنده خدمات	۵۲۴	۳/۷۴	۱۲	W12	عدم کیفیت و جذاب‌سازی سایت‌های تاریخی و مراکز فرهنگی و ...	۲/۳۰	۳۱۳	۱۲
s 13	انعطاف‌پذیری بیشتر در اخلاق مردم منطقه	۵۰۰	۳/۷۳	۱۳	ردیف	فرصت از نظر گردشگران	میانگین وزن‌ها	مجموع وزن‌ها	رتبه
s 14	دسترسی به خدمات مالی و اعتباری بانک‌ها	۴۹۵	۳/۷۲	۱۴	O1	توانایی و پتانسیل منطقه برای توسعه گردشگری	۴/۲۸	۶۰۰	۱
s 15	دسترسی به حمل و نقل عمومی	۵۱۶	۳/۷۱	۱۵	O2	توصیه به دوستان از طریق گردشگر	۴/۲۰	۵۸۰	۲
s 16	شبکه ارتباطی و جاده‌های مناسب منطقه	۵۰۹	۳/۶۳	۱۶	O3	انگیزه دیدار دوباره از منطقه توسط گردشگر	۴/۱۴	۵۸۰	۳
s 17	کیفیت حمل و نقل	۴۹۶	۳/۶۲	۱۷	O4	کسب تجربه خوب نسبت به پول هزینه‌شده	۴/۰۷	۵۷۰	۴
s 18	کیفیت امنیت	۴۷۴	۳/۵۶	۱۸	O5	سفر آسان به منطقه	۴/۰۴	۵۶۶	۵
s 19	دسترسی به مراکز خرید	۴۹۶	۳/۵۶	۱۹	O6	نزدیکی به جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، و تفریحی	۳/۸۰	۵۱۷	۶
s 20	کیفیت مالی	۴۵۹	۳/۵۵	۲۰	O7	جذابیت منطقه	۳/۷۴	۵۲۴	۷
s 21	کیفیت ارتباطی	۴۶۲	۳/۴۷	۲۱	O8	اشتغال‌زایی با حفاظت و رونق مراکز تاریخی	۳/۵۳	۴۹۱	۸
s 22	دسترسی به خدمات ارتباطی	۴۸۱	۳/۴۶	۲۲	ردیف	تهدید از نظر گردشگران	میانگین وزن‌ها	مجموع وزن‌ها	رتبه
s 23	دسترسی به خدمات بهداشتی و درمانی	۴۶۲	۳/۴۲	۲۳	T1	استفاده نادرست از منابع طبیعی و تاریخی منطقه (توسعه پایدار)	۳/۰۳	۳۸۵	۱
s 24	تغییر و تنوع سبک هنری	۳۹۲	۳/۲۶	۲۴	T 2	عدم انسجام در مدیریت گردشگری	۳	۳۹۳	۲
					T 3	سرمایه‌گذاری نامناسب در بخش گردشگری	۲/۸۵	۳۹۱	۳

منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۹۸

بحث و یافته‌ها

شناسایی و تحلیل (SWOT) گردشگری در توسعه منطقه‌ای (شهرستان قزوین) از منظر گردشگران مطابق ماتریس، از نظر گردشگران منطقه قزوین، تعداد ۲۴ قوت داخلی در برابر ۱۲ نقطه‌ضعف داخلی و تعداد ۸ فرصت خارجی در برابر ۳ تهدید خارجی بررسی شده است. بدین ترتیب، در مجموع ۳۲ نقطه‌قوت و فرصت به‌عنوان مزیت‌ها و ۱۵ نقطه‌ضعف و تهدید به‌عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش روی توسعه گردشگری منطقه قزوین از نظر گردشگران قابل شناسایی است. بنابراین، مزیت‌های گردشگری قزوین نسبت به محدودیت‌های آن در سطح بالاتری است.

مدل تحلیلی سوات SWOT

تحلیل اولویت‌های نقاط قوت

تحلیل SWOT از نظر گردشگران نشان می‌دهد که مؤلفه تنوع چشم‌اندازهای تاریخی و طبیعی گردشگری منطقه با میانگین ۴/۰۸ و پس از آن احساس امنیت و اطمینان در طول سفر با میانگین ۴/۰۵ و آب و هوای پاکیزه و تمیز منطقه

با میانگین ۴/۰۴ به ترتیب مؤثرترین نقاط قوت صنعت گردشگری قزوین بیان شده‌اند. در مقابل تغییر سبک هنری با میانگین ۳/۲۶ و دسترسی و کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی با میانگین ۳/۴۲ به ترتیب کم‌اهمیت‌ترین نقاط قوت داخلی مؤثر صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای شهرستان قزوین عنوان شده‌اند.

تحلیل اولویت‌های فرصت‌ها

مؤلفه‌های توانایی و پتانسیل منطقه برای توسعه و گسترش صنعت گردشگری با میانگین ۴/۲۸ به‌عنوان مهم‌ترین فرصت بیرونی مؤثر و توصیه به دوستان از طریق گردشگر با میانگین ۴/۲۰ و پس از آن انگیزه دیدار دوباره از منطقه با میانگین ۴/۱۴ در اولویت‌های بعدی قوت گردشگری منطقه قزوین عنوان شده است. در حالی که مؤلفه‌های اشتغال از طریق رونق آثار و مراکز تاریخی با میانگین ۳/۴۲، مؤلفه جذابیت به‌عنوان مقصد گردشگری با میانگین ۳/۷۴، و مؤلفه دسترسی نزدیک جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و تفریحی به ترتیب کم‌اهمیت‌ترین فرصت‌های خارجی محسوب شدند.

تحلیل اولویت‌های نقاط ضعف

گردشگران بر این عقیده‌اند که مؤلفه نامناسب بودن کیفیت اقامت با میانگین ۳/۲۰ مهم‌ترین نقطه ضعف در گردشگری منطقه است. از نظر گردشگران، منطقه با کمبود هتل مواجه است. و اینکه با توجه به کیفیت هتل‌ها، هزینه هتل‌ها گران است. در اولویت بعدی مؤلفه‌های ترافیک در راه‌های ارتباطی درون بافت تاریخی و مرکز شهر با میانگین ۳/۱۶ و دسترسی مراکز اطلاع رسانی و راهنمایی گردشگری با میانگین ۳/۰۹ مهم‌ترین نقاط ضعف گردشگری منطقه‌اند. از طرفی، کیفیت جاذبه‌ها و سایت‌های تاریخی و مراکز فرهنگی و تفریحی با میانگین ۲/۳۰ و مؤلفه دسترسی خدمات مراکز فرهنگی با میانگین ۲/۳۴، مؤلفه وجود امکانات اساسی به اندازه کافی با میانگین ۲/۵۸ در مرحله بعد به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین نقاط ضعف داخلی تأثیر صنعت گردشگری در توسعه منطقه‌ای قزوین‌اند.

تحلیل اولویت‌های تهدیدها

مؤلفه استفاده درست از منابع طبیعی و تاریخی منطقه با میانگین ۳/۰۳ مهم‌ترین تهدید خارجی و پس از آن مؤلفه عدم انسجام در مدیریت گردشگری و نبود احساس مسئولیت و نظم در گردشگری منطقه با میانگین ۳ و مؤلفه سرمایه‌گذاری نامناسب در بخش گردشگری با میانگین ۲/۸۵ در اولویت بعدی نقاط تهدید خارجی گردشگری بر توسعه منطقه‌ای قزوین از نظر گردشگران محسوب شدند.

راهبردها و استراتژی‌های به‌دست‌آمده از نظر گردشگران

استراتژی‌های رقابتی / تهاجمی (SO)

استراتژی‌های زیر برای بهره‌برداری از برتری‌های موجود (قوت‌ها و فرصت‌ها) به‌منظور تأثیر صنعت گردشگری در توسعه منطقه‌ای قزوین ارائه می‌شود: ۱. ویژگی تشریفاتی بودن ساکنان بومی قزوین در همه بخش‌های زندگی آنان از جمله گران بودن مواد مصرفی داخل شیرینی و غذای سنتی قزوین با محصولات ارگانیک منطقه نمایان است. برندسازی محصولات و ایجاد فضای رقابتی سالم در مراکز پذیرایی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. می‌توان با برگزاری رویدادهای تخصصی آشپزی و اعطای نشان کیفیت از قوت‌ها و فرصت‌های موجود بهره‌برداری کرد؛ ۲. ایجاد رستوران‌های چندمنظوره و سنتی - مدرن در شهر قزوین و منطقه الموت؛ با وجود منبع گیاهان دارویی و غذایی می‌توان در جهت اشاعه تغذیه سالم و همچنین رونق محصولات ارگانیک منطقه قزوین و اشتغال‌زایی مردم منطقه بهره مناسب را برد؛ ۳. در فضای تاریخی و آرامش‌بخش مجموعه سرای سعدالسلطنه می‌توان جشنواره‌های تخصصی مناسب با فضای تاریخی

مجموعه‌سرا بدون آسیب به ذات بنا اجرا کرد و مانع برگزاری جشنواره‌هایی با آلودگی صوتی و بدون محتوای غنی شد؛ ۴. می‌توان با ایجاد امکاناتی ضروری برای همه افراد به‌ویژه برای معلولان، ایجاد فضای استراحت و همچنین اتاق شیر نوزاد و ... آرامش و جذاب‌سازی فضای تاریخی را برای سنین مختلف فراهم کرد؛ ۵. دکور مغازه‌های منتهی به بافت تاریخی شهر در حال تغییر و به‌روزشدن است. حضور گردشگران و خرید آن‌ها به نوعی انگیزه فعالیت را دوچندان کرده است. این شکوفایی با حفظ کیفیت، سرزنده‌شدن این خیابان‌ها را در پی دارد. با رفع ترافیک و سهولت رفت و آمد گردشگران می‌توان به رونق خیابان‌ها کمک کرد؛ ۶. بانک گردشگری با شناسایی ذائقه گردشگران و شناخت رفتار گردشگر می‌تواند نقش مهمی در اقتصاد و اشتغال منطقه ایفا نماید؛ ۷. بنیاد مسکن می‌تواند با اعطای تسهیلات بازسازی به جای نوسازی در جذاب‌سازی و حفظ فضای تاریخی و سنتی خانه‌های تاریخی به‌ویژه روستاهای هدف گردشگری اقدام نماید؛ ۸. زیبایی و آرامش فضای مجموعه سعدالسلطنه از مزایای رقابتی شهر قزوین است و گردشگران به دفعات سفر در آن حضور می‌یابند. می‌توان با فراهم‌ساختن نمایشگاهی از موقعیت و گذشته آن، با استفاده از اسناد و مدارک به‌جامانده، ادبیات و حافظه تاریخی آن اصالت فضای کاروانسرای سعدالسلطنه را حفظ کرد؛ ۹. با فضای مجموعه کاروانسرای سعدالسلطنه، تجارتخانه ایران در گذشته، فرصت مناسبی برای اشاعه مرادوات شهروندی بین ملت‌ها در کنار شکوفایی، ادغام اصالت و نوآوری صنایع، خرید و صادرات توسط گردشگر را رونق داد. در این کنش متقابل افراد میزبان و گردشگر می‌توانند از فرهنگ یکدیگر در گذشته و حال باخبر شوند و روابط تجاری، مبادلات بازرگانی، مرادوات سیاحتی و علمی که موجب درک و شناسایی متقابل فرهنگی می‌شود گسترش یابد؛ ۱۰. از آنجا که شهروندان ساکن مردمانی مهاجرپذیر بوده و دارای ادبیات و فرهنگ غنی بوده‌اند، به‌ویژه شاخص‌بودن انصاف بازاریان در گذشته، می‌توان با تولید محتوا به تقویت احساس مسئولیت و بازتولید آداب و منش مهمان‌نوازی اصیل در منطقه منطبق با استانداردهای جهانی پرداخت و با به‌نمایش گذاشتن آن با لهجه فارسی قزوینی روحیه همدلی و مشارکت را افزایش داد.

استراتژی‌های بازننگری (WO)

در استراتژی‌های بازننگری، ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر آن است تا با بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی پیشنهاد‌های اساسی در جهت رفع نقاط ضعف فرآروی توسعه گردشگری در منطقه قزوین ارائه شود. بدین منظور، موارد زیر ارائه می‌شود: ۱. با راه‌اندازی هتل‌ها، مراکز اقامتی و هتل آپارتمان‌هایی با استاندارد بالا و تعدد مراکز پذیرایی با کیفیت بالا در سطح منطقه، رونق صنایع دستی، مواد غذایی و محصولات ارگانیک به بهبود اشتغال و اشتغال‌زایی کمک کرد. احیا و رونق اقتصادی باغستان سنتی از جمله مواردی است که می‌تواند در مقوله صنعت گردشگری با رویکرد اقتصاد سبز بهره‌برداری مناسب از آن داشت؛ ۲. برای کسب فرصت‌های بیرونی، تمهیداتی بین سازمان میراث فرهنگی و سازمان راه و شهرسازی نیاز است تا با جذاب‌سازی جاده‌های ارتباطی منتهی به استان‌های مجاور، پتانسیل‌ها و مزیت‌ها و امکانات رفاهی و تفریحی منطقه را در ابعاد مختلف تبلیغ نمود و رستوران‌ها و هتل‌ها را کنترل و آن‌ها را نظارت کرد؛ ۳. مسجد مدرسه‌های قدیمی و مسجد جامع شهر قزوین در ادوار گذشته وظیفه امور فرهنگی و تربیت انسان‌ها را در دست داشتند. از این فضاها که بسیاری از آن‌ها برای بازدید هنوز آماده نیست و همین‌طور ظرفیت خانه‌های مشاهیر و مفاخر که برخی به ویرانه‌ای تبدیل شده است، از جمله خانه عارف قزوینی، با بازسازی آن‌ها می‌توان برای بازتولید ادبیات و اشاعه فرهنگ قزوین استفاده کرد. سرمایه‌گذاری در امور زیربنایی فرهنگی، ادبیات، و موسیقی با توجه به پیشینه هنرپرور بودن مردم قزوین به نگرش و توجه جدی نیاز دارد.

استراتژی‌های تنوع (ST)

در این استراتژی‌ها تنوع‌بخشی که بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است موارد زیر به‌منظور تأمین پاره‌ای از نیازمندی‌های شهر قزوین در جهت رفع تهدیدها ارائه می‌شود: ۱. آب و هوای پاکیزه و باغستان سنتی شهر قزوین با قدمتی ۱۵۰۰ساله نمونه بی‌نظیری از سامانه‌های سنتی ارزشمند بهره‌برداری از سیلاب در ایران است. علاوه بر پتانسیل تولیدی با خاک کیمیا، کنترل سیل، حفاظت خاک، و تغذیه مصنوعی آب‌های زیرزمینی و آبخوان با آسیب‌هایی مواجه است که می‌توان از آن به‌عنوان یکی از جاذبه‌های اکولوژیک گردشگری در مقیاس ملی و فراتر استفاده کرد؛ ۲. عدم حضور کسبه در ساعاتی از روز به هنگام حضور گردشگر و تعطیلی‌های متعدد مناسبت‌ها از پویایی و جذابیت و رونق کاروانسرای سعدالسلطنه می‌کاهد. در حالی که گردشگران در پاسخ به نیازها و انگیزه‌های درونی خود منابع مالی و مطابق زمان‌بندی برنامه‌ریزی سفر داشته‌اند. فرهنگ سنتی با توجه به شکل‌گیری نوستالوژی در جوامع پسا صنعتی می‌تواند جاذب گردشگرانی باشد که در پی مکان‌هایی با فرهنگ سنتی‌اند تا اصالت معنایی را در آن تجربه کنند. به‌نظر می‌رسد با آماده‌سازی و سرمایه‌گذاری در برپایی میهمان‌خانه قهرمانی و حمام‌های داخل مجموعه سعدالسلطنه می‌توان جاذب گردشگرانی شد که اقامت در فضای تاریخی کاروانسرا برای آنان دلپذیر است؛ به این شکل می‌توان به رونق و شور و اشتیاق حجره‌داران مجموعه سعدالسلطنه افزود؛ ۴. یکی از آثار تاریخی قزوین گرند هتل قزوین است در زمینی به وسعت ۳۰۰۰ متر مربع. این هتل یکی از قدیمی‌ترین میهمان‌خانه‌های ساخته‌شده در ایران است که از نظر سیاسی و تاریخی بنایی شاخص است و تنها گرند هتل به‌جامانده از چهار گرند هتل ایران است. با شفاف‌سازی و آگاهی و مشارکت مردم در فرایند سرمایه‌گذاری و مرمت بنا، می‌توان تسریع بازسازی آن را سرعت بخشید تا به ویرانه‌ای منتهی نشود؛ ۵. با توجه به صنعتی و بازرگانی‌بودن قزوین و قابلیت برگزاری رویدادهای بین‌المللی نیاز به ایجاد هتل‌های ۵ ستاره با استانداردهای بالای جهانی در منطقه است. با بازسازی و مرمت خانه‌های تاریخی که در سطح شهر وجود دارند، در قالب هتل بوتیک، می‌توان کمبود هتل و مراکز اقامتی را تا حدی جبران نمود؛ ۶. می‌توان با تفاهم‌نامه‌هایی بین سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و سازمان‌های مردم‌نهاد، مباحث ارتقای مهارت کارکنان ارائه‌دهنده خدمات با کیفیت عالی و بهینه انجام شود؛ در این میان سامان‌دهی فارغ‌التحصیلان گردشگری در بخش‌های مختلف تسهیل‌کننده است.

استراتژی تدافعی (WT)

در راهبردهای تدافعی، ضمن تأکید بر آسیب‌پذیری منطقه قزوین، راهکارهای زیر ارائه می‌شود: ۱. در برخی موارد، ادغامی در سبک هنر قدیم با هنر مدرن انجام می‌شود و صنایع دستی فانتزی و مدرن عرضه می‌شود. می‌توان با توجه به تولید و توسعه هنر شرایط رونق و فراوانی و فروش بیشتر را با حفظ کیفیت‌ها فراهم کرد. در این میان تشویق و نظارت نیاز است تا رونق تولید گردشگری منطقه را در دست داشت؛ ۲. در صورتی که ارزش امر اقتصادی توریسم در جامعه نهادینه شده باشد، کنش ابزاری و عقلانیت اقتصادی به گسترش و توسعه یادگیری، کار، هماهنگی، و قوانین و نظم گردشگری در جامعه کمک می‌کند؛ ۳. می‌توان با ایجاد مرکزیت جامع و به‌روزر بودن بانک اطلاعات گردشگری قزوین، از سردرگمی گردشگران جلوگیری کرد؛ ۴. مردم به ضرورت تغییر و تحول آگاهی دارند و تمایل به بهبود آینده خود و توسعه شهر دارند؛ توجه مقطعی به گردشگری سبب خارج شدن کسبه از حالت سنتی می‌شود. اقتصاد خلاق یا اقتصاد فرهنگی مسیری است که می‌تواند همه ذی‌نفعان گردشگری منطقه را در صنعت گردشگری مشارکت دهد.



نقشه ۱. تقسیمات استان به تفکیک شهرستان
نقشه ۲. تقسیمات شهرستان قزوین به تفکیک دهستان

جدول ۲. ماتریس تحلیل رتبه‌بندی (SWOT) گردشگری در توسعه منطقه‌ای (شهرستان قزوین) از منظر ذی‌نفعان

رتبه	میانگین وزن‌ها	مجموع وزن‌ها	ضعف از نظر ذی‌نفعان	ردیف	رتبه	میانگین وزن‌ها	مجموع وزن‌ها	قوت از نظر ذی‌نفعان	ردیف
۱	۳٫۸	۳۷۰	کمبود دسترسی به مراکز اقامتی و رفاهی	w 1	۱	۴٫۸۳	۵۸۰	موافق گسترش گردشگری در جامعه محلی	s 1
۲	۳٫۵	۴۲۰	کمبود کیفیت مراکز اقامتی و رفاهی	w 2	۲	۴٫۰۹	۴۹۱	رضایت از زندگی در منطقه با توجه به شرایط.	s 2
۳	۳٫۴۵	۴۱۵	کمبود کیفیت امکانات مورد نیاز	w 3	۳	۳٫۸۰	۴۵۷	افزایش درآمد شخصی ساکنان منطقه	s 3
۴	۳٫۳۳	۴۰۰	کیفیت نامناسب خدمات ارتباطی	w 4	۴	۳٫۶۴	۴۳۷	ساخت و علاقه‌مندی مردم به احیای تاریخ و ...	s 4
۵	۳٫۳	۳۹۷	کیفیت نامناسب مراکز اطلاع‌رسانی	w 5	۵	۳٫۶۳	۴۳۶	مؤثر در سبک غذای محلی	s 5
۶	۳٫۳	۳۹۶	کمبود دسترسی به امکانات مورد نیاز	w 6	۶	۳٫۶۲	۴۳۵	بهبود روابط عمومی مردم با دیگر قومیت‌ها	s 6
۷	۳٫۳۱	۳۹۸	کیفیت نامناسب مراکز مالی	w 7	۷	۳٫۵۸	۴۳۰	دسترسی به مراکز پذیرایی	s 7
۷	۳٫۳۱	۳۹۸	کیفیت نامناسب بهداشت و درمان	w 8	۸	۳٫۵۷	۴۲۹	کیفیت مراکز پذیرایی	s 8
۸	۳٫۲۸	۳۹۴	کمبود دسترسی به مراکز اطلاع‌رسانی	w 9	۹	۳٫۵۶	۴۲۸	سود و منفعت سایر فعالیت‌ها و مشاغل	s 9
۹	۳٫۲۸	۳۷۴	نامناسب بودن خدمات حمل و نقل عمومی	w 10	۱۰	۳٫۵۵	۴۲۶	دسترسی جاذبه‌ها و سایت‌های تاریخی و ...	s 10
۱۰	۳٫۲	۳۸۴	افزایش هزینه بسیاری از کالاها و خدمات	w 11	۱۱	۳٫۵۲	۴۱۲	انتقال ارزش‌های فرهنگی و بومی منطقه	s 11
۱۱	۳٫۱۶	۳۸۰	نامناسب بودن بهسازی میلمان منطقه	w 12	۱۲	۳٫۵	۴۲۰	دسترسی به خدمات حمل و نقل عمومی	s 12
۱۲	۳٫۱۶	۳۸۰	عدم مشارکت مردم محلی در امر تولید	w 13	۱۳	۳٫۴۵	۴۱۴	پاکیزگی، جمع‌آوری زباله و منظر زیبا	s 13
۱۳	۳٫۱۲	۳۷۵	کمبود دسترسی خدمات مراکز فرهنگی	w 14	۱۴	۳٫۴۵	۴۱۴	دسترسی به مراکز خرید و عرضه صنایع دستی	s 14
۱۴	۳٫۱۱	۳۴۹	تغییر در سبک‌های هنری صنایع دستی و ...	w 15	۱۵	۳٫۴۱	۴۱۰	دسترسی مالی	s 15
۱۵	۳٫۰۶	۳۶۸	ترافیک بافت تاریخی شهر	w 16	۱۶	۳٫۲۸	۳۸۱	مؤثر در فرصت‌های شغلی، کارآفرینی ساکنان	s 16
۱۶	۲٫۹۴	۳۵۳	عدم احیای به‌موقع و نگهداری آثار تاریخی	w 17	۱۷	۳٫۲۳	۳۸۸	مؤثر در همگرایی فرهنگی مردم و گردشگران	s 17
۱۸	۲٫۶۸	۳۲۲	دسترسی نامناسب به بهداشت و درمان	w 18	۱۸	۳٫۲۳	۳۸۸	مؤثر در معرفی صنایع دستی و هنرهای اصیل	s 18
۱۹	۲٫۵۴	۳۹۴	دسترسی نامناسب به خدمات ارتباطی و ...	w 19	۱۹	۳٫۰۸	۳۷۰	مؤثر در معرفی میراث تاریخی، طبیعی و ...	s 19

ادامه جدول ۲. ماتریس تحلیل رتبه‌بندی (SWOT) گردشگری در توسعه منطقه‌ای (شهرستان قزوین) از منظر ذی‌نفعان

۲۰	۱۸۵	۲۲۲	کیفیت نامناسب خدمات امنیتی	w 20	۲۰	۲۹۴	۳۴۲	افزایش قیمت در املاک و مستغلات منطقه	s 20
۲۱	۱۸۰	۳۹۹	ناآگاهی مردم منطقه از توانایی تجاری گردشگری	w 21	۲۱	۲۸۹	۳۴۲	تغییرات ذائقه مردم محلی به غذاهای محلی	s 21
					۲۲	۲۸۸	۳۲۹	افزایش رقابت‌پذیری در ارائه کیفیت خدمات	s 22
رتبه	میانگین وزن‌ها	مجموع وزن‌ها	تهدید ذی‌نفعان	ردیف	رتبه	میانگین وزن‌ها	مجموع وزن‌ها	فرصت ذی‌نفعان	ردیف
۱	۳۶۳	۴۶۳	عدم طرح و برنامه‌ریزی نظام‌مند گردشگری	T1	۱	۴۶۴	۵۵۷	توانایی و پتانسیل لازم برای توسعه گردشگری	O1
۲	۳۵۸	۴۳۰	سرمایه‌گذاری‌های نامناسب در گردشگری	T 2	۲	۴۲۳	۵۰۸	جذابیت آثار منطقه	O2
۳	۲۷۹	۳۰۲	تغییر نامناسب کاربری باغستان سنتی قزوین	T 3	۳	۴	۴۸۲	حضور زنان یا به پای مردان در مشاغل گردشگری	O3
۴	۳۷۵	۴۵۰	استفاده نادرست از منابع محلی	T 4	۴	۳۲۹	۳۹۵	کیفیت جاذبه‌ها و سایت‌های تاریخی و ...	O4
۵	۳۷۴	۴۰۴	عدم حمایت از سرمایه‌گذاران کوچک	T 5	۵	۳۱	۲۷۴	مؤثر در رونق فضاهای تازه‌تأسیس منطقه	O5
۶	۳۲۳	۳۴۰	تغییر نامناسب کاربری‌ها (ایجاد پل‌ها و ...)	T 6	۶	۳۰۸	۳۷۰	کیفیت مراکز خرید و عرضه صنایع دستی و ...	O6
۷	۳۱۱	۳۵۵	عدم کنترل سازمان‌های دولتی در گردشگری	T 7	۷	۳۰۲	۳۶۳	کمبود کیفیت خدمات مراکز فرهنگی	O7
۸	۳۰۹	۳۷۱	نامناسب بودن برنامه‌های فرهنگی و جشنواره‌ها	T8	۸	۳۰۱	۳۷۲	مؤثر در پیروی و ادغام کردن سبک هنر مردم	O8
۹	۲۹۴	۳۵۳	عدم اقدامات برای حفاظت از محیط زیست و ...	T9					

شناسایی و تحلیل (SWOT) گردشگری در توسعه منطقه‌ای (شهرستان قزوین) از منظر ذی‌نفعان

همان‌طور که در ماتریس نشان داده شده است، در گردشگری منطقه قزوین تعداد ۲۴ قوت داخلی در برابر ۲۱ نقطه‌ضعف داخلی و ۸ فرصت خارجی در برابر ۹ تهدید خارجی شناسایی و از منظر ذی‌نفعان منطقه بررسی شده است. بدین ترتیب، در مجموع، ۳۲ نقطه‌قوت و فرصت به‌عنوان مزیت‌ها و ۳۰ نقطه‌ضعف و تهدید به‌عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش روی توسعه گردشگری منطقه قزوین از نظر ذی‌نفعان منطقه قابل شناسایی است. لذا در یک جمع‌بندی و تحلیل ساده می‌توان گفت مزیت‌های گردشگری قزوین نسبت به محدودیت‌های آن در سطح بالاتری بوده است.

مدل تحلیلی سوات SWOT

تحلیل اولویت‌های نقاط قوت

تحلیل SWOT از نظر ذی‌نفعان نشان می‌دهد که مؤلفه موافق گسترش صنعت گردشگری در جامعه محلی با میانگین ۴/۸۳ و پس از آن مؤلفه رضایت از زندگی در منطقه با توجه به شرایط اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی و محیطی (درآمد کافی، زندگی سالم، ارتباط با سایر مردم، و ...) با میانگین ۴/۰۹، مؤلفه صنعت گردشگری و افزایش درآمد شخصی ساکنان منطقه با میانگین ۳/۸۰ به ترتیب مؤثرترین نقاط قوت صنعت گردشگری قزوین بیان شده‌اند. در مقابل، مؤلفه‌های صنعت گردشگری مؤثر در عدم مهاجرت افراد فعال با میانگین ۲/۲۸، گردشگری و احساس امنیت و آرامش برای ساکنان منطقه با میانگین ۲/۳۰، و افزایش رقابت‌پذیری در ارائه کیفیت خدمات در گردشگری با میانگین ۲/۸۸ به ترتیب کم‌اهمیت‌ترین نقاط قوت داخلی مؤثر صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای شهرستان قزوین عنوان شده‌اند.

تحلیل اولویت‌های فرصت‌ها

مؤلفه‌های توانایی و پتانسیل لازم برای توسعه و گسترش صنعت گردشگری با میانگین ۴/۶۴، جذابیت منطقه با میانگین ۴/۲۳، و گسترش گردشگری و حضور زنان پا به پای مردان در مشاغل گردشگری با میانگین ۴ به ترتیب مهم‌ترین فرصت بیرونی مؤثر گردشگری در توسعه منطقه‌ای قزوین بیان شده‌اند. در حالی که مؤلفه‌های صنعت گردشگری مؤثر در پیروی و ادغام کردن سبک هنر مردم منطقه (تبادل ایده بین گردشگر و میزبان) با میانگین ۳/۰۱، کمبود کیفیت خدمات مراکز فرهنگی با میانگین ۳/۰۲، کیفیت مراکز خرید و عرضه صنایع دستی و تولیدات محلی با میانگین‌های ۳/۰۸ به ترتیب کم‌اهمیت‌ترین مؤلفه‌های فرصت بیرونی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای شهرستان قزوین بیان شده‌اند.

تحلیل اولویت‌های نقاط ضعف

ذی‌نفعان بر این عقیده‌اند که مؤلفه کمبود دسترسی به مراکز اقامتی و رفاهی (مانند هتل، مهمان‌پذیر، مهمانسرا) با میانگین ۳/۸ و در اولویت بعدی مؤلفه کمبود کیفیت مراکز اقامتی و رفاهی با میانگین ۳/۵ و سپس مؤلفه کمبود کیفیت امکانات مورد نیاز گردشگران (همانند آبریزگاه، توالت، پارکینگ و ...) با میانگین ۳/۴۵ مهم‌ترین نقاط ضعف داخلی منطقه‌اند. همچنین، مؤلفه‌های افزایش آگاهی مردم منطقه در توانایی تجاری گردشگری با میانگین ۱/۸۰ و کمبود کیفیت خدمات امنیتی با میانگین ۱/۸۵ و مؤلفه دسترسی خدمات ارتباطی (مخابرات، پست، تلفن همراه و ثابت، اینترنت) با میانگین ۲/۵۴ در مرحله بعد اولویت کم‌اهمیت‌ترین نقاط ضعف داخلی تأثیر صنعت گردشگری در توسعه منطقه‌ای قزوین‌اند.

تحلیل اولویت‌های تهدیدها

مؤلفه عدم طرح و برنامه‌ریزی نظام‌مند گردشگری منطقه با میانگین ۳/۶۳ مهم‌ترین تهدید خارجی و پس از آن مؤلفه سرمایه‌گذاری‌های نامناسب در گردشگری منطقه به‌عنوان مقصد گردشگری با میانگین ۳/۵۸ و مؤلفه تغییر کاربری باغستان سنتی قزوین با میانگین ۲/۷۹ در اولویت بعدی نقاط تهدید خارجی گردشگری بر توسعه منطقه‌ای قزوین محسوب می‌شوند که این عامل تهدیدی جدی برای توسعه منطقه است. در حالی که مؤلفه عدم اقدامات برای حفاظت از محیط زیست و منابع منطقه (تاریخی، فرهنگی، و جاذبه‌ها)، حفاظت از ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی محلی اقدامات و برنامه‌های آموزشی با میانگین ۲/۹۴، مؤلفه صنعت گردشگری مؤثر در انجام‌دادن فعالیت‌های گوناگون فرهنگی محلی، برنامه‌های فرهنگی و جشنواره‌ها و ... با میانگین ۳/۰۹، و مؤلفه گسترش گردشگری منطقه و عدم کنترل سازمان‌های دولتی در زمینه گردشگری با میانگین ۳/۱۱ به ترتیب کم‌اهمیت‌ترین عامل تهدید خارجی تأثیر صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای شهرستان قزوین بیان شده‌اند.

راهبردها و استراتژی‌های به‌دست‌آمده از آرای ذی‌نفعان گردشگری شهر قزوین

استراتژی‌های رقابتی / تهاجمی (SO)

در استراتژی‌های تهاجمی که تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی است، موارد زیر جهت بهره‌برداری از برتری‌های موجود به‌منظور تأثیر صنعت گردشگری در توسعه منطقه‌ای قزوین ارائه می‌شود: ۱. با ورود گردشگر، رقابت‌پذیری در رستوران‌ها و تا حدی در هتل‌ها به‌وجود آمده است. برای رونق بیشتر این مراکز، می‌توان از دانشجویان در مقاطع مختلف با ظرفیت بسیار دانشگاه‌های قزوین در رشته‌های گردشگری استفاده کرد. از جمله موارد دیگر برای ایجاد انگیزه برگزاری رویدادهای آشپزی در سطح ملی و بین‌المللی در فصل بهار، بیشترین زمان حضور گردشگر، است؛

۲. برای جذب مشتریان وفادار و ترویج فرهنگ اصیل منطقه، می‌توان زیر نظر یکی از سازمان‌های مرتبط مانند سازمان‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری یا نهادی مرتبط برای هر گردشگر که وارد منطقه می‌شود یک پروفایل تشکیل داد. داخل سامانه، تعداد دفعات ورود به منطقه، انگیزه و علاقه به جاذبه‌ها و ... رصد شود و در بازگشت گردشگر به کشور خود با اطلاع‌رسانی از روند توسعه و تغییرات گردشگری منطقه با گردشگر در ارتباط بود؛ ۳. لازم است با توجه به پیشینه غنی و قدمت تاریخی و فرهنگی قزوین، مکاتب هنری، مشاهیر برجسته، و تنوع جغرافیایی به تدوین بانک اطلاعات گردشگری در بخش تولید محتوا و ادبیات قزوین پرداخت؛ ۴. با ورود به عصر صنایع فرهنگی یا (صنایع خلاق) - عصری که خلق ثروت از طریق هنر انجام می‌شود - بسیاری از کشورها حوزه فرهنگ خود را به پیشران توسعه و پیشرفت اقتصادی - اجتماعی آینده خود تبدیل کرده‌اند. در ایران نیز شهرهای تهران، مشهد، شیراز، و اصفهان بر این اساس برنامه‌ریزی نموده‌اند. قزوین نیز می‌تواند با توجه به پتانسیل‌ها و مزایای هنری فاخر خود خوشه صنایع فرهنگی مبتنی بر گردشگری فرهنگی را برپا دارد؛ ۵. با بازسازی و آماده‌سازی فضاهایی مشابه سعدالسلطنه که در سطح شهر به شکل مخروبه رها شده‌اند پایداری شهری در ابعاد مختلف را فراهم کرد. سرمایه‌گذاری‌های گردشگری در منطقه قزوین بهتر است در جاهایی هزینه شود که مباحث اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی پایداری را دربر داشته باشند؛ ۶. با توجه به حساسیت ساکنان بومی به حفظ هنر و اصالت‌های منطقه، با ورود آگاهی گردشگری به شکل علمی و کاربردی می‌توان در روبه‌رو شدن با توریست، احتمال از خود بیگانه نشدن ساکنان، اطمینان داشت و برنامه‌های مشارکتی مناسبی در جهت توسعه بین‌المللی گردشگری قزوین داشت؛ ۷. با استفاده از توسعه فرایندهای استارت‌آپی قدرتمند، می‌توان اهمیت مقوله کارآفرینی، ارزش‌آفرینی، و هدایت مجموعه‌ها در صنایع و محصولات ارگانیک منطقه، ضعف مشارکت در کار گروهی را بهبود بخشید. چرخه صنعت گردشگری به همدلی همه اجزا نیاز دارد. در زمانی که مردم قزوین تمایل به گسترش گردشگری دارند مدیریت هوشمندانه در قالب رهبری چندکنشگری می‌تواند به بهترین شکل همه مردم را از مزایای گردشگری بهرمند گرداند.

استراتژی‌های بازنگری (WO)

در استراتژی‌های بازنگری، ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر آن است تا با بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی، پیشنهادهای اساسی در جهت رفع نقاط ضعف فراروی شهر قزوین ارائه شود؛ ۱. می‌توان با استفاده از دیپلماسی فرهنگی گفت‌وگوهای در زمانی یا مراوده شهروندی بین ملت‌ها با برگزاری سمینارها، رویدادها، و فستیوال‌های تخصصی اقتصادی و فرهنگی در رونق و توسعه شهر قزوین با پیشینه تاریخی، طبیعی، فرهنگی، صنعتی، و ... مؤثر عمل نمود. می‌توان با برگزاری مسابقات بین‌المللی دوچرخه‌سواری از قزوین به الموت و همین‌طور استفاده از ظرفیت آبگرم‌های قزوین که در نوع خود یکتا هستند بهره‌های مناسب از ظرفیت‌های مرتبط را برد؛ ۲. وجود مجتمع‌هایی رفاهی، تفریحی، و ورزشی مانند تالار شهر در قسمت‌هایی از سطح شهر نیاز است، اما با نماد سنتی به شکل کاروانسرا منطبق با بافت تاریخی شهر. می‌توان با تسهیل و بهبود فرایند پیچیده بوروکراسی و تشویق و دلگرمی سرمایه‌گذاران کمبود مراکز تفریحی، ورزشی، و فرهنگی در سطح شهر را تأمین نمود؛ ۳. می‌توان با تقویت همدلی و شفاف‌سازی برنامه‌ها و تصمیم‌گیری‌های مسئولان با افزایش مشارکت و توافق گروه‌های ذی‌نفع گردشگری قزوین را با مواردی مانند مسئله محوری، مجازداشتن انحراف مثبت، تکرار و انطباق و تکثیر رویه‌های سازمانی ایجاد کرد و در سطح منطقه گسترش داد؛ ۶. برای معرفی جهانی پتانسیل‌های منطقه و جذب توریست هدف، می‌توان در نمایشگاه‌های سالیانه گردشگری جهانی شرکت کرد و هم‌زمان به بهبود زیرساخت‌های گردشگری قزوین به‌طور جدی پرداخت؛ ۷. با توجه به کم‌رنگ شدن آگاهی افراد گردشگر و

میزبان از تاریخ و تمدن گذشته، برای حفظ اصالت‌ها، با ایجاد مجموعه موزه‌های چندمنظوره دائمی و نمایش اصالت‌ها، حرفه‌ها، هنرها، صنایع دستی، صنعت، ورزش، سیاست‌گذاری، امور عام‌المنفعه، و ... برای بازتولید ادبیات و تقویت حافظه تاریخی مردم به تولید محتوا پرداخت و سیاست گردشگری خلاق را در قزوین پیش گرفت.

استراتژی‌های تنوع (ST)

در این استراتژی‌ها تنوع‌بخشی بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است، بنابراین، راهکارهایی ارائه می‌شود:

۱. برای جذاب‌سازی و زیباسازی سطح شهر و ایجاد نشاط به‌ویژه در خیابان‌هایی که در مسیر رودخانه‌های فصلی شهر قرار دارند می‌توان به ایجاد آب‌نما اقدام کرد. این اقدام مانع افسردگی و پویایی بیشتر افراد در منطقه خواهد شد؛ ۲.
- گردشگری قزوین نیازمند نیروی کار ماهر و ارتقای شایستگی‌ها و قابلیت‌های بیشتر است. در این خصوص می‌توان با استفاده از کارآفرینان نمونه و گذراندن ۷۲ ساعت با فعالان گردشگری، تجربه‌ای مفید و سازنده را به آنان انتقال داد؛ ۳.
- مشارکت اجتماعی افراد می‌تواند در قالب سازمان‌ها و نهادهای مردمی در منطقه قزوین صورت بگیرد تا به‌واسطه آن مشارکت اجتماعی همه ذی‌نفعان در بستر فرهنگی و اجتماعی منطقه، تعادل کارکردی، و تداوم بقای آن صورت پذیرد.

استراتژی تدافعی (WT)

در راهبردهای تدافعی، ضمن تأکید بر آسیب‌پذیری گردشگری منطقه قزوین، راهکارهای زیر ارائه می‌شود: ۱. با ایجاد مرکزیت تخصصی جامعه‌شناسی در قالب سازمان مردم‌نهاد، برای رفع چالش‌های موجود و احتمالی و ارتقای استانداردها می‌توان زمینه تعاملات و انتقال دانش و تجربه فعالان گردشگری را در مناطق قزوین فراهم کرد؛ ۲. در فرایند توسعه گردشگری منطقه می‌توان با همفکری و مشارکتو اجماع بین مردم، سطوح مدیران دولتی، سرمایه‌گذاران و به نوعی کلیه ذی‌نفعان توسعه منطقه قزوین، مانع تعارضات پنهان بین ذی‌نفعان شد. وجود نگرش‌های متفاوت فرهنگ عینی و فرهنگ ضمنی ذی‌نفعان شکاف و بی‌اعتمادی و ایستایی را در پی دارد و روند توسعه گردشگری را کاهش می‌دهد؛ ۳.

برای جذاب‌سازی مناطق به‌ویژه بافت تاریخی شهر، علاوه بر مرمت و بازسازی محورهای بافت تاریخی، مدیریت شهری می‌تواند برای حفظ اصالت و لهجه و حافظه تاریخی محله‌های قدیمی، اقدام به ماندگاری و حتی بازگرداندن ساکنان بومی این محله‌های اصیل و تاریخی نماید. با این اقدام جذابیت محله‌های تاریخی برای گردشگر فرهنگی در بر خواهد داشت. زبان همیشه گنجینه اصلی ارزش‌ها و معناهای فرهنگی است و نقش محوری در فرایند تولید معنا دارد؛ ۴. برای حفاظت از محیط زیست فضاهای تاریخی شهر و جلوگیری از بحران تغییر کاربری شهری، رسانه استانی با آگاهی‌بخشی و ایجاد فهم مشترک می‌تواند در حفظ اصالت‌های منطقه بسیار مؤثر عمل نماید. تخریب و تغییر کاربری‌های نامتناسب با فضای باغستان سنتی قزوین از جمله این موارد است؛ ۵. برای زیست‌شبان می‌توان پیاده‌روی محورهای بافت تاریخی و مخروبه‌ها را بازسازی کرد و با ساخت هتل‌ها به‌ویژه در ورودی‌های شهر امنیت شهر را افزایش داد. در جریان توسعه صنعت گردشگری طبعاً مهاجرپذیری بیشتر خواهد شد. با ارتقای امنیت و همدلی بین ساکنان و دستگاه‌ها، می‌توان امنیت بیشتر را تأمین کرد.

امتیاز سه راند تکنیک دلفی

اولویت میزان امتیاز و میانگین مؤلفه‌ها به تفکیک ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، زیست‌محیطی و مدیریتی در راند سوم دلفی و پایانی و پیش‌بینی آینده گردشگری قزوین با توجه به وضعیت موجود گردشگری منطقه

جدول ۳. نتایج آزمون‌های آماری عوامل مؤثر صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای قزوین در راند ۳

رتبه	عوامل مؤثر اقتصادی	میانگین امتیاز	انحراف معیار	میانگین رتبه	امتیاز راند ۳	امتیاز راند ۲	امتیاز راند ۱
۱	* بازسازی اماکن تاریخی جهت ایجاد هتل خانه و بازدید	۵,۰۰	۰,۲۰۰	۲۶,۰۲	۲۰,۵	۲۰,۰	-
۱	عرضه مستقیم و رونق در تولید صنایع دستی	۵,۰۰	۰,۲۰۰	۲۶,۰۲	۲۰,۵	۲۰,۵	۲۰,۵
۱	افزایش فضاهای تازه تأسیس شهری	۵,۰۰	۰,۲۰۰	۲۶,۰۲	۲۰,۵	۲۰,۱	۱۹,۸
۲	رشد ارزش افزوده بخش گردشگری	۴,۹۸	۰,۱۵۶	۲۶,۶۵	۲۰,۴	۲۰,۱	۲۰,۰
۳	برگزاری رویدادها و جشنواره‌های تخصصی با کیفیت	۴,۹۳	۰,۲۶۴	۲۴,۹۰	۲۰,۲	۱۹,۸	۱۹,۷
۴	* تمرکز بر مکان‌های تفریحی با جاذبه‌های طبیعی	۴,۸۸	۰,۳۳۱	۲۴,۲۰	۲۰,۰	۱۹,۹	-
۵	رونق بازرگانی و فعالیت‌های مرتبط منابع گردشگری	۴,۸۵	۰,۳۵۸	۲۳,۷۹	۱۹,۹	۲۰,۰	۱۹,۸
۵	جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی	۴,۸۵	۰,۳۵۸	۲۴,۰۰	۱۹,۹	۲۰,۰	۱۹,۹
۶	* بهبود زیرساخت‌ها: ایجاد فرودگاه، مترو، و هتل‌های باکیفیت	۴,۸۳	۰,۳۸۱	۲۳,۴۶	۱۹,۸	۱۹,۷	-
۷	افزایش قیمت املاک و مستغلات	۴,۸۰	۰,۴۰۱	۲۳,۲۷	۱۹,۷	۱۹,۶	۱۴,۸
۸	افزایش درآمدهای شهرداری‌ها از طریق مالیات و عوارض	۴,۷۸	۰,۴۱۹	۲۳,۰۶	۱۹,۶	۱۹,۵	۱۹,۶
۹	اعتباربخشی به بخش خصوصی	۳,۸۳	۰,۹۱۹	۱۲,۳۹	۱۵,۷	۱۵,۷	۱۹,۶
۱۰	توزیع مجدد درآمد به منطقه	۳,۵۹	۰,۹۹۷۴	۱۰,۵۲	۱۴,۷	۱۴,۷	۱۷,۳
۱۱	رقابت‌پذیری سالم در محصول	۳,۵۶	۰,۵۰۲	۷,۷۰	۱۴,۶	۱۴,۶	۱۶,۴
۱۱	افزایش آگاهی مردم منطقه در توانایی تجاری	۳,۵۶	۰,۶۳۴	۷,۸۵	۱۴,۶	۱۹,۳	۱۴,۴
رتبه	عوامل مؤثر فرهنگی	میانگین امتیاز	انحراف معیار	میانگین رتبه	امتیاز راند ۳	امتیاز راند ۲	امتیاز راند ۱
۱	رونق سعدالسلطنه و بازسازی چنین مجموعه‌هایی	۵,۰۰	۰,۲۰۰	۲۶,۰۲	۲۰,۵	۱۹,۹	۱۹,۹
۲	حفظ آثار تاریخی، جلوه‌های معماری، حافظه تاریخی	۴,۳۲	۰,۲۶۴	۲۴,۶۸	۲۰,۲	۲۰,۵	۲۰,۵
۳	معرفی صنایع فرهنگی	۴,۹۰	۰,۳۰۰	۲۴,۷۴	۲۰,۱	۲۰,۰	۱۹,۹
۴	تأثیر در مرادوات بین فرهنگی ملت‌ها در مردم منطقه	۴,۸۵	۰,۳۵۸	۲۴,۱۰	۱۹,۹	۱۹,۹	۱۹,۲
۵	رونق استفاده از غذاهای بومی و محلی در منطقه	۴,۸۳	۰,۳۸۱	۲۳,۵۱	۱۹,۸	۱۹,۶	۲۰,۰
۶	توسعه زیرساخت‌های فرهنگی منطقه	۴,۷۸	۰,۴۱۹	۲۳,۰۵	۱۹,۶	۱۹,۶	۱۹,۶
۷	افزایش شخصیت‌های فرهنگی منطقه	۳,۹۵	۰,۷۴۰	۱۲,۷۲	۱۶,۲	۱۹,۶	۱۵,۰
۸	تولید محتوا و توجه به دانش بومی و اصالت‌ها، محله‌ها	۳,۵۱	۰,۷۷۹	۸,۴۳	۱۴,۴	۱۵,۷	۱۹,۶
رتبه	عوامل مؤثر اجتماعی	میانگین امتیاز	انحراف معیار	میانگین رتبه	امتیاز راند ۳	امتیاز راند ۲	امتیاز راند ۱
۱	تسهیل خدمات ارتباطی	۴,۸۵	۰,۳۵۸	۲۳,۸۷	۱۹,۹	۱۵,۰	۱۵,۰
۲	رونق خدمات حمل و نقل عمومی	۳,۶۸	۰,۹۶۰	۱۱,۰۲	۱۵,۱	۱۹,۸	۱۵,۰
۳	ارتقای کیفیت میلمان شهری و خدماتی شدن روستاها	۳,۶۶	۰,۹۶۵	۱۰,۹۴	۱۵,۰	۱۴,۷	۱۹,۹
۴	افزایش سطح رفاه اجتماعی مردم و تقویت سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، و کاهش فاصله نسلی منطقه	۳,۵۹	۰,۸۶۵	۱۰,۰۵	۱۴,۷	۱۵,۱	۱۴,۷
رتبه	عوامل مؤثر زیست‌محیطی	میانگین امتیاز	انحراف معیار	میانگین رتبه	امتیاز راند ۳	امتیاز راند ۲	امتیاز راند ۱
۱	جذاب‌سازی محیط اماکن و جاذبه‌های تاریخی	۵,۰۰	۰,۲۰۰	۲۶,۰۲	۲۰,۵	۲۰,۵	۲۰,۵
۲	توسعه اکوتوریسم، گردشگری حافظ محیط طبیعی	۴,۹۵	۰,۳۱۸	۲۵,۳۳	۲۱,۸	۲۰,۳	۲۰,۰
۳	پاکیزگی و مدیریت پسماند	۴,۹۰	۰,۳۰۰	۲۴,۶۸	۲۰,۱	۲۰,۱	۱۹,۹
رتبه	عوامل مؤثر مدیریتی	میانگین امتیاز	انحراف معیار	میانگین رتبه	امتیاز راند ۳	امتیاز راند ۲	امتیاز راند ۱
۱	هدایت گردشگران، پردازش اطلاعات آماری گردشگری	۴,۰۷	۰,۶۸۵	۱۳,۶۱	۱۶,۷	۱۴,۸	۱۶,۷
۲	تأمین آموزش نیروی انسانی ماهر در سطوح مدیریتی، و کارشناسی	۳,۶۳	۰,۸۵۹	۱۰,۳۲	۱۴,۹	۱۴,۹	۱۴,۹
۳	* رعایت قوانین بین‌المللی گردشگری در ارتقای استانداردهای منطقه	۳,۵۶	۰,۶۷۳	۸,۴۶	۱۴,۶	۱۴,۴	-
۴	کیفیت خدمات مورد نیاز گردشگری و امنیت فضای اجتماعی	۳,۵۴	۰,۵۹۶	۷,۸۹	۱۴,۵	۱۴,۶	۱۴,۶
۴	سرمایه‌گذاری منسجم و بلندمدت، به دور از موانع	۳,۵۴	۰,۵۹۶	۸,۱۳	۱۴,۵	۱۶,۷	۱۴,۵
۵	نحوه مدیریت گردشگری (شفاف‌تر و پاسخ‌گوتر بودن)	۳,۵۱	۰,۸۴۰	۹,۲۶	۱۴,۴	۱۴,۵	۱۴,۵

منبع: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۸-۱۳۹۹

بُعد اقتصادی

مؤلفه‌های بازسازی اماکن گردشگری در جهت ایجاد هتل خانه و بازدید از مراکز تاریخی، تأثیر در عرضه مستقیم و رونق در تولید صنایع دستی، تأثیر در افزایش فضاهای تازه تأسیس شهری با جمع امتیاز ۲۰۵ (کسب ۵/۰۰ درصد) بیشترین امتیاز را و سپس مؤلفه‌های تأثیر در رشد ارزش افزوده بخش گردشگری با جمع امتیاز ۲۰۴ (کسب ۴/۹۸ درصد) و مؤلفه

برگزاری رویدادها، جشنواره‌های تخصصی باکیفیت ملی و فراملی با جمع امتیاز ۲۰۲ (کسب ۴/۹۳) به ترتیب بالاترین امتیازهای مسئولان و متخصصان در پیش‌بینی اقتصادی آینده گردشگری قزوین با توجه به وضعیت موجود در راند سوم را به دست آوردند. در مقابل مؤلفه‌های تأثیر در افزایش آگاهی مردم منطقه در توانایی تجاری و تأثیر در رقابت‌پذیری سالم در محصول با جمع امتیاز ۱۴۶ (کسب ۳/۵۶ درصد)، سپس مؤلفه تأثیر در توزیع مجدد درآمد به منطقه با جمع امتیاز ۱۴۷ (کسب ۳/۵۹ درصد) کمترین امتیاز ممکن اقتصادی را کسب کردند و از نظر اعضای پانل دلفی، کمترین نقش اقتصادی را در توسعه منطقه‌ای قزوین و پیش‌بینی آینده گردشگری قزوین با توجه به وضعیت موجود دارا بودند.

بُعد فرهنگی

مؤلفه‌های تأثیر در رونق سعدالسلطنه و بازسازی چنین مجموعه‌هایی با جمع امتیاز ۲۰۵ (کسب ۵/۰۰ درصد) و سپس مؤلفه‌های تأثیر در حفظ آثار باستانی و تاریخی، جلوه‌های معماری اصیل و حافظه تاریخی با جمع امتیاز ۲۰۲ (کسب ۴/۳۲ درصد)، و مؤلفه تأثیر در معرفی صنایع فرهنگی با جمع امتیاز ۲۰۱ (کسب ۴/۹۰ درصد) بیشترین امتیاز را کسب کردند و از دیدگاه متخصصان و مسئولان مشارکت‌کننده در تحقیق مهم‌ترین عوامل فرهنگی مؤثر صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای قزوین در راند سوم بوده‌اند. در مقابل مؤلفه‌های تأثیر در تولید محتوا و توجه به دانش بومی و اصالت‌های مناطق و محله‌ها با جمع امتیاز ۱۴۴ (کسب ۳/۵۱ درصد) و تأثیر در افزایش شخصیت‌های فرهنگی منطقه با جمع امتیاز ۱۶۲ (کسب ۳/۹۵ درصد) و مؤلفه تأثیر در توسعه زیرساخت‌های فرهنگی با جمع امتیاز ۱۹۶ (کسب ۴/۷۸ درصد) به ترتیب دارای کمترین امتیاز ممکن فرهنگی در توسعه منطقه‌ای قزوین و پیش‌بینی آینده گردشگری قزوین با توجه به وضعیت موجود در راند سوم دلفی بوده‌اند.

بُعد اجتماعی

مؤلفه‌های تأثیر در تسهیل خدمات ارتباطی با جمع امتیاز ۱۹۹ (کسب ۴/۸۵ درصد)، تأثیر در خدمات حمل و نقل عمومی با جمع امتیاز ۱۵۱ (کسب ۳/۶۸ درصد)، مؤلفه ارتقای کیفیت مبلمان شهری و خدماتی‌شدن روستاها با جمع امتیاز ۱۵۰ (کسب ۳/۶۶ درصد)، و در انتها مؤلفه تأثیر در افزایش سطح رفاه اجتماعی مردم و تقویت سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، و کاهش فاصله نسلی منطقه با جمع امتیاز ۱۴۷ (کسب ۳/۵۹ درصد) به ترتیب بیشترین به کمترین امتیاز را کسب کرده‌اند. از دیدگاه اعضای دلفی در تحقیق، مهم‌ترین عوامل اجتماعی مؤثر صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای قزوین در راند سوم بودند.

بُعد زیست‌محیطی

فقط سه عامل تأثیر در جذاب‌سازی محیط اماکن و جاذبه‌های تاریخی با جمع امتیاز ۲۰۵ (کسب ۵/۰۰ درصد)، تأثیر در توسعه اکوتوریسم، گردشگری مدافع و حافظ محیط طبیعی با جمع امتیاز ۲۱۸ (کسب ۴/۹۵ درصد)، و مؤلفه پاکیزگی و مدیریت پسماند با جمع امتیاز ۱۹۹ (کسب ۴/۹۰) از دیدگاه اعضای مشارکت‌کننده در تحقیق مهم‌ترین عوامل زیست‌محیطی مؤثر صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای قزوین در راند سوم بوده‌اند.

بُعد مدیریتی

مؤلفه‌های تأثیر در سازمان‌دهی هدایت گردشگران، پردازش اطلاعات آماری گردشگری با جمع امتیاز ۱۶۷ (کسب ۴/۰۷ درصد)، تأثیر در تأمین و آموزش نیروی انسانی ماهر و مجرب در سطوح مدیریتی، کارشناسی و رده عملیات بخش گردشگری با جمع امتیاز ۱۴۹ (کسب ۳/۶۳ درصد)، و رعایت قوانین بین‌المللی گردشگری و ارتباطات بین‌المللی بین

دولت‌ها در جهت ارتقای استانداردهای منطقه با جمع امتیاز ۱۴۶ (کسب ۳/۶۸ درصد) بیشترین امتیاز را کسب کرده‌اند و از دیدگاه اعضای پانل دلفی در تحقیق مهم‌ترین عوامل مدیریتی مؤثر صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای قزوین در راند سوم بوده‌اند. در مقابل، مؤلفه‌های تأثیر در نحوه مدیریت گردشگری (شفاف‌تر و پاسخ‌گوتر بودن) با جمع امتیاز ۱۴۴ (کسب ۳/۵۱ درصد) و تأثیر در سرمایه‌گذاری منسجم و بلندمدت و به دور از موانع سرمایه‌گذاری و کیفیت خدمات مورد نیاز گردشگری و امنیت فضای اجتماعی با جمع امتیاز ۱۴۵ (کسب ۳/۵۴ درصد) به‌طور مشترک کمترین امتیاز ممکن مدیریتی را کسب نموده‌اند و از دید اعضای پانل دلفی کمترین نقش مدیریتی را در توسعه منطقه‌ای قزوین در راند سوم دلفی داشته‌اند. در پایان راند سوم معیار اتفاق نظر برای تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای قزوین اعمال شد. ضریب هماهنگی کندال نشان می‌دهد افرادی که چند مقوله را بر اساس اهمیت آنها مرتب کرده‌اند، به طور اساسی معیارهای مشابهی را برای قضاوت درباره اهمیت هر یک از مقوله‌ها به کار برده‌اند و از این لحاظ با یکدیگر اتفاق نظر دارند. در اینجا اتفاق نظر اعضای پانل به ترتیب اهمیت مقوله‌ها، نزدیک به ۷۰٪ بدست آمد که از نظر تفسیر ضریب هماهنگی کندال، اتفاق نظر قوی می‌باشد پس از محاسبه اتفاق نظر اعضای پانل در راند سوم، ۳۶ عامل در ۵ بُعد سطح اتفاق نظر حداکثر را کسب کردند و ۶ عامل کسب نکردند و حذف شدند. به نظر می‌رسد سطح اجماع نظر اعضای پانل در ارتباط با عوامل اجتماعی و مدیریتی در سطح بسیار بالایی قرار ندارد؛ این خود موجب شده که تعداد مؤلفه‌های کمی در بُعد زیست‌محیطی و اجتماعی به ۷۰ درصد سطح اتفاق نظر اعضا برسند. در بُعد مدیریتی نیز به نظر می‌رسد ابهام و پیچیدگی و عدم شفافیت در اطلاع‌رسانی و تصمیم‌گیری در بخش گردشگری حاکم است. این خود متأثر از فرهنگ عینی و فرهنگ ضمنی اعضای پانل نیز هست.

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی است که در بیش از یک دهه اخیر بیشترین درآمدزایی و اشتغال‌زایی را در میان صنایع مختلف جهان داشته است. در این میان استان قزوین (مورد مطالعه: شهرستان قزوین)، با توجه به مزایای رقابتی و برنامه‌های اسناد بالادستی گردشگری توسعه استان، در فرصت‌های رقابتی صنعت گردشگری به‌ویژه فرصت انتخاب پایلوت گردشگری که در سال ۱۳۸۴ با برنامه اسکان سازمان ملل متحد داشته است موقعیت قابل توجهی کسب نکرده است. با تحلیل جامعه‌شناختی بر اساس تئوری‌ها و شاخص‌های گردشگری و توسعه منطقه‌ای قزوین، می‌توان به شکاف در سیاست‌گذاری‌های گردشگری و اجرایی‌نشدن آن‌ها در منطقه پی برد. تأثیر فرهنگ ضمنی و فرهنگ عینی برآمده از اهداف و ارزش‌های ذی‌نفعان (کارگزاران و نهادهای بین‌المللی دولت‌ها، بخش خصوصی، گروه‌هایی از شهروندان، سازمان‌های مردم‌نهاد و گردشگران) و ارتباط تنگاتنگ آن با آینده صنعت گردشگری منطقه را می‌توان پیش‌بینی کرد. با تحلیل جامعه‌شناختی دو گروه گردشگران و مردم با استفاده از تکنیک SWOT برای تدوین راهبردها، مواردی به شرح زیر به دست آمد که در مرحله اول نتایج دیدگاه گردشگران مشخص شد:

قوت‌های برتر منطقه: تنوع چشم‌اندازهای تاریخی و طبیعی گردشگری، احساس امنیت و اطمینان گردشگر در طول سفر، آب و هوای پاکیزه منطقه و فرصت‌های برتر آن، توانایی و پتانسیل منطقه برای توسعه گردشگری، توصیه به دوستان، تجربه سفر خوب با توجه به هزینه‌های مناسب در طول سفر به منطقه.

ضعف‌ها: کیفیت نامناسب و هزینه بالای مراکز اقامتی، ترافیک در راه‌های ارتباطی درون بافت تاریخی و مرکز شهر و ایجاد سردرگمی، دسترسی نامناسب به مراکز اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگری. **تهدیدها:** استفاده نادرست از منابع طبیعی و تاریخی منطقه به شکل توسعه پایدار، عدم انسجام در مدیریت گردشگری، سرمایه‌گذاری نامناسب در بخش

گردشگری، فراهم‌نبودن امکانات و عدم ارائه خدمات، عدم جذاب‌سازی اماکن تاریخی و فرهنگی و نشاط اجتماعی، برنامه‌ریزی گردشگری نامسجم. به نظر می‌رسد که امروزه ساختارهای فرهنگی، فضایی، و اجتماعی نقش انکارناپذیری در توسعه گردشگری و شهرت مکان‌های مختلف ایفا می‌کنند. نقش مدیران شهری و گردشگری با درک فلسفه اهمیت مؤلفه‌ها و شاخصه‌های فرهنگی در ترسیم منظر مکانی و ذهنی جهت پایدارنمودن گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است. در مرحله دوم، از نظر ذی‌نفعان (مشاغل مرتبط با صنعت گردشگری قزوین) مواردی که در پی می‌آید مشخص: **قوت‌های برتر منطقه:** موافق بودن مردم با گسترش گردشگری، رضایت از زندگی در منطقه با توجه به محیط و فضای کسب و کار و گاهی ناراضی از تعارض منافع بین افراد و افزایش درآمد شخصی ساکنان مرتبط با گردشگری، علاقه‌مندی مردم به احیای تاریخ.

فرصت‌های برتر در منطقه: توانایی و پتانسیل لازم برای توسعه گردشگری منطقه، اصیل و خاص بودن آثار و اماکن منطقه، و حضور زنان پا به پای مردان در مشاغل گردشگری.

ضعف‌ها: کمبود دسترسی به مراکز اقامتی و رفاهی و کیفیت پایین آن‌ها، کمبود کیفیت در امکانات مورد نیاز گردشگران.

تهدیدها: عدم طرح و برنامه‌ریزی نظام‌مند گردشگری، سرمایه‌گذاری‌های نامناسب در گردشگری، تغییر نامناسب کاربری از جمله باغستان سنتی قزوین، استفاده نادرست از منابع محلی. ذی‌نفعان بر آن‌اند که برنامه‌ریزی‌های گردشگری منطقه کوتاه‌مدت و معرفی پتانسیل‌های منطقه مقطعی است و برای مردم و گردشگران به‌خوبی شناخته‌شده نیستند. از جمله تأثیرات مثبت گردشگری قزوین عبارت است از: شناخت نسبی جامعه محلی از داشته‌ها و احساس غرور فرهنگی، شروع شناخت و تعاملات فرهنگی بین ملت‌ها، به‌روزشدن دکور مغازه‌ها، رونق کسب و کار و بروز خلاقیت و کارآفرینی، ایجاد انگیزه در هنرمندان، بازتولید اخلاق حسنه، شروع همیاری کسبه، توسعه مراکز پذیرایی و تنوع خوراکی‌ها و رونق غذای سنتی قزوین، توجه به بازسازی آثار و اماکن تاریخی، رونق مکان‌ها و آماده‌سازی جاذبه تاریخی مانند فضای آرامش‌بخش کاروانسرای سعدالسلطنه، و توسعه بوم‌گردی‌ها. از نظر اکثریت ذی‌نفعان، آثار منفی در گردشگری وجود نداشته است. ذی‌نفعان به کاستی‌هایی در توسعه گردشگری قزوین اشاره داشتند، از جمله: بی‌توجهی به حافظه تاریخی مردم توسط مسئولان منطقه، تغییر نامناسب کاربری‌ها با فضای تاریخی شهر، فقدان امکانات رفاهی و تفریحی و بی‌توجهی به حوزه هنری و فرهنگ و ادبیات شهر قزوین، ارائه نامناسب خدمات به گردشگران، بی‌توجهی به زیرساخت‌ها، کم‌توجهی به مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی گردشگری و آثار آنان، عدم حمایت و تشویق فعالان محلی در اقتصاد گردشگری و نامناسب و پیچیده‌بودن سیستم بوروکراسی برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، عدم اطلاع‌رسانی و عدم مشارکت جامعه محلی و نخبگان آن در تصمیم‌گیری‌های توسعه منطقه‌ای، نبود قوانین تخصصی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فرهنگی، وجود ابهام در تصمیم‌گیری‌های گردشگری منطقه قزوین. از مباحث فوق مشخص شد برنامه‌ریزی منظمی در گردشگری منطقه وجود ندارد. در مرحله سوم از تحلیل فرایند دلفی طی سه راند، اتفاق نظر اعضای پانل دلفی، مسئولان و متخصصان مرتبط با گردشگری استان، پیش‌بینی آینده گردشگری منطقه به ترتیب در ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، زیست‌محیطی، و مدیریتی به شرح زیر مطرح شد: در بُعد اقتصادی: بازسازی اماکن گردشگری در جهت ایجاد هتل خانه و بازدید از مراکز تاریخی، عرضه مستقیم و رونق در تولید صنایع دستی، تأثیر در افزایش فضاهای تازه‌تأسیس شهری و تأثیر در رشد ارزش افزوده بخش گردشگری. در بُعد فرهنگی: تأثیر در رونق سعدالسلطنه و بازسازی مجموعه‌هایی تاریخی از این دست، تأثیر در حفظ آثار باستانی و تاریخی، جلوه‌های معماری اصیل و حافظه تاریخی، تأثیر در مرادوات بین فرهنگی ملت‌ها در مردم منطقه. در بُعد اجتماعی: تأثیر در تسهیل خدمات ارتباطی، تأثیر در خدمات حمل

و نقل عمومی. در بُعد زیست‌محیطی: تأثیر در جذاب‌سازی محیط اماکن و جاذبه‌های تاریخی، تأثیر در توسعه اکوتوریسم، گردشگری مدافع و حافظ محیط طبیعی. در بُعد مدیریتی: تأثیر در سازمان‌دهی هدایت گردشگران، پردازش اطلاعات آماری گردشگری، تأثیر در تأمین و آموزش نیروی انسانی ماهر و مجرب در سطوح مدیریتی، کارشناسی و رده عملیات بخش گردشگری، رعایت قوانین بین‌المللی گردشگری و ارتباطات بین‌المللی بین دولت‌ها در جهت ارتقای استانداردهای منطقه. از بین ۵۹ عامل برآمده از ادبیات پیشین و تئوری‌ها و نتایج SWOT در دو گروه گردشگران و ذی‌نفعان، ۳۲ عامل اجماع نظر مورد تأیید اعضای پانل بر حسب محاسبه ضریب همبستگی کندال برابر با ۱۴۳٫۵ و بیشتر را در پیش‌بینی آینده گردشگری قزوین حاصل نمودند و از ۲۲ عامل پیشنهادی اعضای پانل در راند اول فقط چهار عامل برای پیش‌بینی آینده گردشگری قزوین به دست آمد و این خود قابل تأمل است. از موارد توافق نظر اعضای پانل مشخص شد بیشتر اتفاق نظرها در ابعاد اقتصادی، فرهنگی، و مدیریتی بوده است و در موارد زیست‌حیطی و اجتماعی اتفاق نظرها محدود بود و بیشتر موارد حذف شدند. در ابعاد مدیریتی و اجتماعی درصد میانگین امتیازها تقریباً در حد متوسط است. به نوعی، با توجه به وضعیت موجود، قطعیت بسیار در پیش‌بینی آینده توسعه صنعت گردشگری منطقه ملاحظه نمی‌شود. برنامه‌های عمرانی بعد از انقلاب عمدتاً برنامه‌های اقتصادی با جهت‌گیری سیاسی بوده‌اند تا برنامه‌های توسعه‌ای، ضمن اینکه در ادبیات امروز دنیا نقش مشارکت‌های مردمی در مراحل تدوین برنامه‌های دولت پُررنگ شده است؛ در صورتی که در ایران کم‌رنگ است (ازکیا و غفاری به نقل از دیباجی، ۱۳۹۵). اگر بتوان از اعتمادی که سرچشمه همکاری اجتماعی است صیانت کرد و آن را فعال نمود، می‌توان کیفیت نظم اجتماعی و کارایی استفاده از ابزار قدرت، پول، و دانش را به شدت افزایش داد (تاج‌بخش، ۱۳۸۹: ۲۰۶) و جلوی آسیب‌های جدی به محیط و دست‌اندازی‌ها و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی و محیطی برآمده از ناآگاهی کارشناسان و مردم را گرفت. تفاوت در فرهنگ عینی و فرهنگ ضمنی سطوح مدیران گردشگری منجر به این شده است که مدیران تصمیم‌گیرنده از حیث توان تعیین هدف و وصول به آن در سیاست‌گذاری‌ها عاجز شوند و با قدرت بسیار اندک کار کنند. تعارض منافع متعدد از جمله موانع رشد صنعت گردشگری قزوین محسوب نمود؛ تعارض‌هایی همچون: تعارض منافع ساکنان شهر با یکدیگر، تعارض منافع بخش‌های اقتصادی، تعارض منافع اقوام با یکدیگر، تعارض منافع در برداشت از ذخایر زیرزمینی و حفظ محیط زیست، تعارض منافع سازمانی مانند تعارض منافع شهرداری با سایر دستگاه‌های اجرایی. موجودیت صنعت گردشگری ایجاب می‌کند که بین نهادها، سازمان‌ها، و شرکت‌های دخیل در امر گردشگری هماهنگی و همکاری‌های همسو، معنادار، و شفاف وجود داشته باشد (جهاندیده و همکاران، ۱۳۹۵). توسعه اقتصادی و اصلاح وضعیت جوامع در گرو هماهنگ‌نمودن این منافع متعارض است. تقویت حکومت محلی به‌عنوان اصلی‌ترین نیروی محرک و همین‌طور تقویت بازیگران دیگر مانند سازمان‌های غیردولتی در فرایند مدیریت شهری در حوزه گردشگری ضروری است (لطیفی، ۱۳۹۷). توسعه مستلزم تغییر است و تغییر همواره در بافت اتفاق می‌افتد. برای انجام‌دادن اصلاحات باید به بافت توجه داشت و لوازمی به‌وجود آورد که هم کارکرد داشته باشند هم همسو با اهداف باشند. توسعه درون‌زا منطبق با متن فرهنگ جامعه محلی در قالب توسعه پایدار (گردشگری اجتماع‌محور) و مزایای رقابتی آن می‌تواند حفاظت از محیط زیست، ارتقای کیفیت زندگی، و رفاه ساکنان را به ارمغان آورد.

پیشنهادها

غالباً در بافت دولتی واقعیت‌ها را دستگاه‌های اداری ایجاد می‌کنند که برنامه‌های تقلیدی‌اند؛ در حالی که واقعیات ناظر به جهان هستند که مشخص می‌کنند چه اقداماتی باید انجام داد. برای اجرایی‌ساختن سیستم، می‌توان با همراه‌ساختن

حاکمیت، وزارتخانه مربوطه و مسئول دولتی بانگیزه، که سرپرستی تیم ۵ تا ۷ نفره را در اختیار داشته باشد، با شبکه‌سازی دانه برفی و روش‌سازی حل مسئله بهترین راه توانمندسازی حکومت محلی، رویکرد انطباق تکرارشونده مسئله‌محور را برنامه‌ریزی کرد. این شیوه دارای انطباق و انعطاف بر مبنای اجتماع رویه‌ای است و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری منطقه را با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فرهنگی به همراه خواهد داشت. این رویکرد مستلزم تعهد عاطفی، زمانی، تخصصی، و انرژی بیشتر در مواجهه با مسائل پیچیده است. بنابراین، این شیوه با چهار اصل برای رسیدن به موفقیت گردشگری پایدار در منطقه راهنماست: ۱. مسئله‌محوری: مسئله مشخص و قابل سنجش که برای غلبه بر آن انگیزه و نیروی لازم وجود داشته باشد؛ ۲. مجازداشتن انحراف مثبت (اگر روش‌های قبلی کارا نباشند، می‌توان راه‌های جدید انتخاب کرد)؛ ۳. تکرار و انطباق؛ ۴. تکثیر رویه‌های سازمانی. برای مباحث پیچیده باید به جای تقلید از انحراف مثبت استفاده کرد. بیشتر ایده‌ها محصول تفکر چند فرد نخبه می‌باشد که به افراد دیگر دیکته می‌شود و این به درماندگی مفرط و ناکامی عملکرد مدیران می‌رسد. علاوه بر نوآوری، شرایط پس‌زمینه‌ای در گردشگری قزوین نیاز است تا نوآوری برای همه افراد در هر موقعیتی که هستند فراهم باشد و این در بلندمدت امکان‌پذیر خواهد شد. شرایط پس‌زمینه‌ای، کارکرد، و ارتقای سیستم اهمیت زیادی در رویکرد انطباق تکرارشونده مسئله‌محور گردشگری قزوین خواهد داشت. همه این موارد نیازمند رهبری چندکنشگری است که با سه وظیفه امکان‌پذیر می‌شود: ۱. اول اجازه تغییر دهند؛ ۲. افراد را برای تغییر تشویق کنند؛ ۳. افراد را جمع کنند. تدوین خط‌مشی‌های درست، داشتن افراد درست، در زمان مناسب. تنها با فهمیدن دلیل انجام کارهاست که می‌توان دانش ضمنی را انتقال داد و این کار توسط سازمان‌های مردم‌نهاد و تسهیلگری علمی و کاربردی عملیاتی خواهد شد. می‌توان با هم‌سومون‌نهادهای عمومی مانند شهرداری امکاناتی برای شهروندان فراهم کرد و از طرفی دیگر فضای همراهی سرمایه‌گذاران با جامعه محلی را آماده نمود. امروزه، بزرگ‌ترین منبع هر کشور و منطقه‌ای ظرفیت فرهنگی شهروندانش است. کشف ساز و کار بهره‌گیری از خلاقیت‌های شهروندان برای تبدیل آن به مزیت رقابتی جدید مستلزم آگاهی مردم منطقه پیرامون رابطه هنر و رشد اقتصادی است. آمیزش هنر، فناوری، و کسب و کار با فراهم‌ساختن امکان توسعه اقتصاد فرهنگی موجب افزایش رشد اقتصادی به‌ویژه در شهر و منطقه‌ای با پیشینه غنی تاریخی و فرهنگی قزوین خواهد شد؛ با توجه به رویکرد انطباق تکرارشونده مسئله‌محور در جهت توانمندسازی حکومت محلی، نهادها، و مدیران سطوح بالا به پایین، می‌توان به توسعه گردشگری منطقه قزوین در سایه صنایع خلاق و صنایع فرهنگی اقدام نمود.

منابع

۱. محسن و همکاران، ۱۳۹۷، نقش اقتصادی گردشگری در توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر بندرعباس)، فصل‌نامه علمی - پژوهشی علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال ۱۲، شماره پیاپی ۴۲.
۲. ازکیا، مصطفی؛ احمدرش، رشید؛ دانش مهر، حسین. (۱۳۹۲). توسعه و مناقشات پارادایمی جدید (جلد اول)، تهران: انتشارات کیهان
۳. آقاجانی، حمید، ۱۳۹۴، تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای استان گیلان (موردی: شهرستان رشت)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی/ایران، سال هفتم، شماره چهارم، رساله دکتری، استاد راهنما: دکتر مصطفی ازکیا، استاد مشاور: دکتر باقر ساروخانی.
۴. اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی استان قزوین، ۱۳۹۸، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان قزوین.
۵. اندروز، مت؛ پریجت، لت و وولکاک، مایکل، ۱۳۹۸، توانمندسازی حکومت، شواهد، تحلیل، عمل، ترجمه جعفر خیرخواهان و مسعود درودی، با مقدمه احمد میدری، تهران: روزنه.
۶. بایکان، تی، ۲۰۱۳، تجاری‌سازی دانش و اعتبارسنجی در توسعه اقتصادی منطقه‌ای، ماساچوست، امریکا: ادوارد ایلاگار.
۷. بخش، کیان، ۱۳۸۹، سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی، و توسعه، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، نشر شیرازه.

۸. بلیک، مارتین و همکاران، ۲۶ فوریه ۲۰۱۵، ۵ نکته برای رشد کار با استفاده از تجزیه و تحلیل SWOT. سیدنی در بازیابی ۱۰ آگوست ۲۰۱۵.
۹. پرچکانی، پروانه و منصوری، سیدامیر، ۱۳۹۵، گردشگری فرهنگ شهری، طی سفر مطالعاتی و برداشت‌های میدانی در اروپای غربی (فرانسه و ایتالیا)، فصل‌نامه هنر و تمدن شرق، سال ۴، شماره ۱۲.
۱۰. پیک، اندی؛ رودریگز-پوز، آندرس و تومنی، جان، ۲۰۰۶، توسعه محلی و منطقه‌ای، روتلج.
۱۱. تجزیه و تحلیل SWOT: کشف فرصت‌های جدید، مدیریت و از بین بردن تهدیدات. www.mindtools.com، ۲۰۰۶. بازیابی شده در ۲۴ فوریه ۲۰۱۸.
۱۲. جهانپدیده، سامان؛ خنیفر، حسین و فرزانه، نرگس، ۱۳۹۵، شبکه‌های خنثی گردشگری کشور، فصل‌نامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۳۰، صص ۱-۲۴.
۱۳. حبیبی، فاتح؛ رحمتی، مهران و کریمی، عادل، ۲۰۱۸، سهم گردشگری در رشد اقتصادی در استان‌های ایران: رویکرد GDM. مجله آینده تجارت، جلد ۴، شماره ۲، صص ۲۶۱-۲۷۱.
۱۴. حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی، ۱۳۹۵، تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران در استان قزوین، فصل‌نامه مطالعات گردشگری، سال ۱۲، شماره ۴۰، صص ۱۱۵-۱۵۳.
۱۵. داد، کلمنت هنری؛ اشمیت، م.گ.؛ اینگلهارت، رانلد؛ بوآ، کارلز؛ پای، لوشن؛ دال، رابرت؛ مور، میک و هانتینگتن، سموتل، ۱۳۹۶، مراحل و عوامل و موانع رشد سیاسی، ترجمه عزت‌الله فولادوند، تهران: نشر ماهی.
۱۶. دهشیری، محمدرضا، ۱۳۷۹، تبادل فرهنگی میان ملت‌ها، فصل‌نامه مطالعات ملی، سال ۲، شماره ۶.
۱۷. ساسانا، کلودیا و ساسانا، کارلا، ۲۰۱۹، تأثیرات گردشگری و تولید اشتغال در مکزیک، جلد ۱، شماره ۲، صص ۹۴-۱۱۴.
۱۸. شاملو، جواد، ۱۳۹۵، قدرت و بازتعریف نظریه برنامه‌ریزی شهری با تأکید بر دیدگاه اقتصاد سیاسی فضا، فصل‌نامه راهبرد، سال ۲۵، شماره ۸۰، صص ۲۸۷-۳۱۹.
۱۹. صفیاری؛ فخر حسینی، سیدفخرالدین؛ شریفی، ارکان؛ احمدزاده، خالد؛ سحابی، جلیل و محمدی‌فر، هادی، ۱۳۸۸، توسعه؛ شاخص‌ها و نماگرها، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، دبیرخانه، کمیسیون نظارت.
۲۰. غلامرضا، ۱۳۹۷، شناسایی و تدوین مدیریت هماهنگ شهری در کلان‌شهر اصفهان، فصل‌نامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۳۶.
۲۱. فر، عقیل و کیقبادی، مرضیه، ۱۳۸۹، فرصت تاریخی صنایع فرهنگی (صنایع خلاق)، تهران، آینده‌پژوه.
۲۲. فرهنگی؛ صنایع آینده، ۱۳۹۳، نگاهی به استراتژی توسعه صنایع فرهنگی چهار کشور، یک ایالت و یک شهر (سنگاپور، فنلاند، استرالیا، آفریقای جنوبی، ساسکاچیوان و لندن)، مترجمان: محمدرضا سوهانیان، غلامرضا کیارزم، سیمین موحد، مرضیه کیقبادی، سارا علوی، مریم بهرامیان، مرضیه فخرایی، ناظر علمی: عبدالرضا عالی‌زاده، ناشر: آینده‌پژوه.
۲۳. کاپرا، ایزابلا، ۲۰۱۸، تلاش‌های توسعه پایدار گردشگری توسط دولت‌های محلی در پولان، دانشکده حقوق، اداره و روابط بین‌الملل دانشگاه آندر فریج مودروسکی کراکوف گوستاوا-هرلینگا گروزیسکیگو ۱، ۳۰-۷۰۵ کراکوف.
۲۴. کاستیلو، ویکتوریا؛ گارونیس، لوکاس فیگال؛ مافیولیک، الساندرو و سالازارد، لینا، ۲۰۱۷، اثرات علیت سیاست‌های صنعتی منطقه‌ای بر اشتغال: رویکرد کنترل ترکیبی، علوم منطقه‌ای و اقتصاد شهری، جلد ۶۷، صص ۲۵-۴۱.
۲۵. کاو، راجر، ۲۰۰۴، دایرةالمعارف شهر، روتلج پ. ۶۵۳ شابک ۰۴۱۵۸۶۲۸۷۵-۹۷۸.
۲۶. کوک، پ.، ۲۰۰۵، تحول منطقه‌ای و عدم تعادل منطقه‌ای: اقتصاد دانش جدید و نارضایتی آن‌ها، دانشگاه هاروارد: انتشارات اسپرینگر.
۲۷. لیو و ما، ۲۰۱۷، تفاوت‌های ادراکی میان سهام‌داران در تأمین گردشگری شهر ژیان، چین، پایداری، ۹ (۲)، ۲۱۴.
۲۸. مستولی‌زاده، علی، ۱۳۸۹، بررسی پایداری فرهنگی و اجتماعی مقصد گردشگری (مطالعه تطبیقی روستای ابیان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۲۹. مصطفی و احمدش، رشید، ۱۳۹۴، توسعه و مناقشات پارادایمی جدید، ج ۱، تهران: انتشارات کیهان.
۳۰. مصطفی و دیباجی، شکوه، ۱۳۹۵، نقد برنامه‌های توسعه روستایی در ایران، فصل‌نامه مطالعات تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۰۳-۱۲۵.

۳۱. مصطفی؛ احمدرش، رشید و دانش‌مهر، حسین، ۱۳۹۱، توسعه و مناقشات پارادایمی جدید، ج ۱، تهران: انتشارات کیهان.
۳۲. معصوم، مجتبی و همکاران، ۱۳۸۹، گردشگری پایدار روستایی (روستایی و عشایری)، انتشارات: دانشگاه تهران.
۳۳. موتانا و موکوادا، ۲۰۱۷، ارزیابی اکتشافی شاخص‌های پایدار گردشگری قابل توجه برای یک مسیر مستقر در مونتان در کوه‌های دراکنزبرگ، پایداری، ۹ (۷)، ۱۲۰۲.
۳۴. میرزایی، روزبه، ۱۳۹۶، استاد و سخنران، تجارب توسعه پایدار گردشگری در آلمان، کارگاه گردشگری توسعه پایدار NGOهای گردشگری منطقه ۱ کشور با میزبانی استان قزوین.
۳۵. یک کویسنی، رونالد، تجزیه و تحلیل SWOT: افزایش ظرفیت سازمان شما، دانشکده مددکاری اجتماعی راتگرز. بایگانی شده از نسخه اصلی در ۲۰۱۶-۰۴-۱۷. بایگانی شده در تاریخ ۱۳۹۲-۰۲-۲۵.
۳۶. یوسفی، علی‌رضا، ۱۳۹۹، سخنرانی، کارگاه تخصصی ساختار کسب و کار در بوم‌گردی و کلاس جهانی، اقامتگاه بوم‌گردی زرآباد، الموت شرقی، قزوین، ۵ آبان ۱۳۹۹.
37. Baycan, T., 2013, *Knowledge Commercialization and Valorization in Regional Economic Development*, Massachusetts, Usa: Edward Elagar.
38. Blake, Martin and Wijetilaka, Shehan, 26 February 2015, 5 tips to grow your start-up using SWOT analysis, Sydney. Retrieved 10 August 2015.
39. Castillo, V.; Figal, L.; Maffiolin, A. Y. and Salazar, L., 2017, The causal effects of regional industrial policies on employment: a synthetic control approach, *Regional Science and Urban Economics*, Vol. 67, pp. 25-41.
40. Caves, R. W., 2004, *Encyclopedia of the City*, Routledge. p. 653. ISBN 978-0415862875
41. Cooke, P., 2005, *Regional Transformation and Regional Disequilibrium*, New Knowledge Economies and their Discontents, Harvard University: Springer Publication.
42. Claudia Susana Gomez Lopez and Karla Susana Barron Arreola, 2019, Impacts of tourism and the generation of employment in Mexico, *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico* Vol. 26 No. 2, 2019 pp. 94-114 Emerald Publishing Limited 2254-0644 DOI: 10.1108/JTA-10-2018-0029
43. Habibi, F.; Rahmati, M. and Karimi, A., 2018, Contribution of tourism to economic growth in Iran's provinces: GDM approach, *Future Business Journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 261-271.
44. Kapera, Izabela, 2018, Sustainable tourism development efforts by local governments in Polan, Faculty of Law, Administration and International Relations Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University Gustawa-Herlinga Grudzińskiego 1, 30-705 Krakow.
45. Kapera, Izabela, 2018, Sustainable tourism development efforts by local governments in Polan, Faculty of Law, Administration and International Relations Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University Gustawa-Herlinga Grudzińskiego 1, 30-705 Krakow.
46. Pike, Andy; Rodriguez-Pose, Andrés and Tomaney, John, 2006, *Local and regional development*, Routledge.
47. , J. and Ma, Y., 2017, The Perceptual Differences among Stakeholders in the Tourism Supply of Xi'an City, China. *Sustainability*, 9(2), 214.
48. Mutana, S. and Mukwada, G., 2017, An Exploratory Assessment of Significant Tourism Sustainability Indicators for a Montane-Based Route in the Drakensberg Mountains, *Sustainability*, 9(7), 1202.
49. SWOT Analysis: Discover New Opportunities, Manage and Eliminate Threats. www.mindtools.com. 1006. Retrieved 24 February 2018.