

نقش زیرساخت‌های اقامتی در فعالیت‌های گردشگری شهر رشت

محمد سلیمانی مقدم - استادیار دانشگاه تربیت معلم سبزوار، گروه جغرافیا، سبزوار، ایران
قاسم اسلامی* - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران
مرکز، تهران، ایران

دریافت مقاله: ۹۰/۳۰/۳

پذیرش نهایی: ۹۰/۱۲/۲۵

چکیده

با توجه به این که زیر ساخت‌های اقامتی یکی از مهمترین اجزای نظام فضایی گردشگری می‌باشد، از این رو کمیت و کیفیت این زیر ساخت‌ها در افزایش فعالیت‌های گردشگری به ویژه در جذب گردشگر مؤثر است. کشور ایران با داشتن قابلیت‌ها و توانایی‌های بالا در جذب گردشگر، شرایط مناسبی جهت بهره برداری و توسعه زیر ساخت‌های اقامتی به مانند سایر کشورهای پیشرو در امر گردشگری فراهم نساخته است. در این راستا مسائل و مشکلات فراوان ساختاری نظیر کمیت، کیفیت و سطح مهارت و تخصص کارکنان مراکز اقامتی در ارتباط با جذب گردشگری، از مسائل و چالش‌های اساسی شهر رشت می‌باشد که فعالیت‌های گردشگری آن را تحت تأثیر قرار داده است. روش تحقیق توصیفی و تحلیلی می‌باشد و در راستای انجام تحقیق علاوه بر جمع‌آوری آمار و اطلاعات کتابخانه‌ای، تکمیل پرسش‌نامه مسافران ورودی به مراکز اقامتی شهر رشت و تکمیل پرسش‌نامه مصاحبه‌ای مدیران پس از استخراج، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل کمی و کیفی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد، زیر ساخت‌های اقامتی به لحاظ کمی و کیفی در میزان جذب گردشگر شهر رشت مؤثر بوده است. به طوری که با کاهش تعداد مراکز اقامتی از ۲۰ واحد در سال ۸۰ به ۱۸ واحد در سال ۸۹، تعداد گردشگران ورودی به مراکز اقامتی شهر رشت نیز کاهش یافته است. یافته‌های تحقیق بیانگر سطح سواد و مهارت پایین نیروی انسانی شاغل در مراکز اقامتی شهر رشت است به طوری که ۶۲ درصد آنان زیر دیپلم و ۷۵/۵ درصد آنان آموزش ندیده‌اند. نتایج بررسی نشان می‌دهد مجموعه‌ای از عوامل درون‌زاد و برون‌زاد نظام فضایی گردشگری در میزان جذب گردشگر، فعالیت‌های گردشگری شهر رشت در دهه اخیر مؤثر بوده است.

واژگان کلیدی: زیرساخت‌های اقامتی، فعالیت‌های گردشگری، شهر رشت.

۱. مقدمه

امروزه در بسیاری از کشورهای جهان، گردشگری به عنوان منبع مهم درآمد ارزی مورد توجه قرار گرفته است از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید حاصل از فعالیت‌های گردشگری می‌باشند و بسیاری از صاحب نظران، گردشگری را یک فرصت منحصر به فرد اقتصادی می‌دانند. رشد قابل توجه و چشمگیر گردشگری در پنجاه ساله اخیر نشان‌دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است (سازمان جهانی گردشگری). از آنجا که گردشگری بعنوان یک منبع مهم درآمد ارزی محسوب می‌شود و در تولید ناخالص ملی، نقش مهمی ایفا می‌کند، بسیاری از کشورها، تلاش گسترده‌ای جهت توسعه گردشگری و جذب هرچه بیشتر گردشگران به عمل می‌آورند (کاظمی، ۱۳۸۶: ۸-۳).

این کشورها با ایجاد اقامتگاه‌ها و هتل‌های زنجیره‌ای ملی و بین‌المللی، گسترش خدمات، مدیریت هدفمند، برنامه‌ریزی بلندمدت، سیستم اطلاعاتی کارا، تبلیغات و بازاریابی گسترده، گام‌های بلندی را در این زمینه برداشته‌اند. اما در برخی از کشورها، زیرساخت‌های اقامتی متناسب با خواست و تعداد گردشگران به طور مطلوب رشد نکرده و با مشکلاتی مواجه می‌باشد. کشور ایران نیز با داشتن قابلیت‌ها و توانایی‌های بالا در جذب گردشگر، شرایط مناسبی برای بهره‌برداری و توسعه زیرساخت‌های اقامتی به مانند سایر کشورهای پیشرو در امر گردشگری فراهم نساخته است.

در این میان شهر رشت به عنوان مرکز استان گیلان با توجه به جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی و طبیعی و موقعیت استقرار در مجاورت ساحل خزر، با تمامی استعدادهای خود در امر گردشگری، از نظر زیرساخت‌های اقامتی در جایگاه مناسبی قرار نداشته و مراکز اقامتی آن به لحاظ کمی و کیفی و سطح سواد و مهارت نیروی انسانی شاغل در حد مطلوبی نیست. تحقیق حاضر تلاش دارد با توجه به جاذبه‌های شهر رشت، نقش مراکز اقامتی به لحاظ کمی و کیفی و سطح مهارت و تخصص نیروی انسانی شاغل را در جذب گردشگر مورد بررسی قرار دهد و با شناخت نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید، راهکارهای لازم جهت افزایش فعالیت‌های گردشگری و جذب بیشتر گردشگر را فراهم سازد. بر مبنای مسائل و چالش‌های مذکور، ضرورت پرداختن به موضوع مسئله از اهمیت خاصی برخوردار است و نقش مهمی در توانمندی شهر رشت در جذب بیشتر گردشگر و افزایش فعالیت‌های گردشگری آن دارد. بنابراین هدف این تحقیق تبیین نقش زیرساخت‌های اقامتی در فعالیت‌های گردشگری شهر رشت به منظور جذب گردشگر می‌باشد.

۲. مروری بر ادبیات تحقیق

خدمات اقامتی، اصطلاحی است برای تهیه تسهیلات خواب و استراحت با محوریت تجاری که در صنعت گردشگری و مهمان‌داری به کار می‌رود (اسمیت، ۱۹۹۵: ۱۰). بسیاری از نویسندگان از جمله: هالووی، مک اینتاش و گلدنر، سینکلر و استبلر معتقدند که خدمات اسکان و پذیرایی در صنعت گردشگری یکی از پیچیده‌ترین و پویاترین بخش‌های این صنعت است. مراکز اقامتی شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شوند که امکان دارد به صورت استراحتگاه‌های

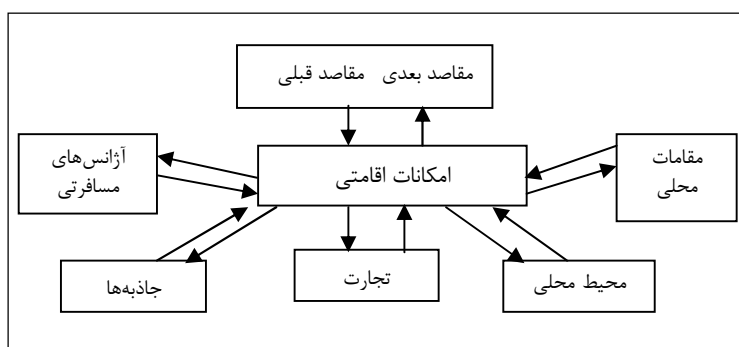
بسیار مجلل یا حتی تنها محدود به یک تختخواب معمولی و صبحانه ساده شوند. میزان تسهیلات و تشکیلات مراکز اقامتی، بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مسافران و پویایی این بازار است. مراکز اقامتی بر اساس معیارهای مختلف طبقه‌بندی می‌شوند. طبقه‌بندی به نوع اتاق، تسهیلات و همچنین کیفیت و کمیت خدماتی که در آنجا عرضه می‌شود بستگی دارد. تلاش برای ارائه نظام طبقه‌بندی یکسان و جهانی برای هتل‌ها همواره با مشکلاتی مواجه بوده است؛ زیرا در هر کشوری خصوصیتی برای اسکان و شیوه پذیرایی از مهمانان وجود دارد که ممکن است به هیچ وجه همانند کشورهای دیگر نباشد (کاظمی، ۱۳۸۶: ۷۶-۷۵).

با وجود این در کشورهای اروپایی، نظام طبقه‌بندی رسمی و دولتی به وجود آمده است و از شاخص‌های کمی و کیفی استفاده کرده‌اند (گی، ۱۳۷۷: ۱۱۶-۱۱۵). از طبقه‌بندی‌های رایج در مورد هتل‌ها، طبقه‌بندی بر اساس ستاره از یک تا پنج و بر اساس حروف الفبای انگلیسی از A تا E اشاره کرد که به ترتیب معرف بالاترین تا پایین‌ترین درجه است. به هر حال، نمی‌توان هیچ روش واحدی را برای دسته‌بندی یا درجه‌بندی انواع هتل‌ها معرفی کرد. به طور کلی درجه‌بندی نمایانگر اقداماتی است که در بازار صورت می‌گیرد تا موجب جذب مسافر و مهمان شود (کاظمی، ۱۳۸۶: ۷۷).

هتل یک فرم سنتی در پذیرایی گردشگری است و بطور مستقیم و غیر مستقیم ایجاد اشتغال می‌کند و منبع مهمی در ایجاد درآمد ارزی محسوب می‌شود (ولا، ۱۳۸۳: ۲۶۲). مهمانپذیرها از دیگر مراکز اقامتی هستند که در مقایسه با هتل‌ها هزینه کمتری برای مسافر دارد و بیشتر مورد استفاده زائران، کارگران، کسبه‌جز، جوانان و دانشجویان و در سنوات اخیر کارمندان و قشر کم درآمد جامعه واقع می‌شود (رضوانی، ۱۳۷۴: ۲۰۹). در دهه گذشته، بخش میهمان‌داری در اروپا و آمریکای شمالی و پس از آن در کشورهای آسیای شرقی و حوزه اقیانوس آرام بیشترین رشد و گسترش را داشته است و در کشورهای آسیای جنوبی، خاورمیانه، آمریکای جنوبی، آفریقا و کشورهای تازه استقلال یافته اتحاد جماهیر شوروی سابق تعداد زیادی اتاق برای پذیرایی از میهمانان ساخته شد. در سراسر دنیا، با رشد صنعت گردشگری در سطح داخلی و خارجی، تعداد اتاق‌های هتل‌ها با سرعتی روزافزون افزایش یافته و تعداد هتل‌های ممتاز بزرگ در شهرهای جهان بیش از تأسیسات اقامتی موقت ارزان قیمت است (گی، ۱۳۸۲: ۹۶). در سطح جهانی جایگاه هتل از نظر بازاریابی، اهمیت زیادی دارد. برخی از هتل‌ها جایگاه خود را بر مبنای قیمت (این که آیا معمولی یا مجلل باشند) تعیین می‌کنند، برخی هم با توجه به میزان امکانات مانند: داشتن تفریحگاه، کازینو یا سالن‌های گوناگون جایگاه خود را مشخص می‌کنند؛ و عده‌ای هم با توجه به نوع خدماتی که ارائه می‌دهند مانند: داشتن سالن‌هایی برای گردهمایی‌ها، دادن صبحانه یا هر مزیت دیگری، جایگاه خود را تعیین می‌نمایند. امروزه هتل‌ها برای تعیین جایگاه خود در بازار جهانی، از ابزارهای طبقه‌بندی بازار استفاده می‌کنند و این اطلاعات را به آگاهی مسافران و مشتریان بالقوه خود می‌رسانند. بیشتر هتل‌ها تحت تأثیر اقتصاد ملی هستند و بر اساس شرایطی که بر آن اثر می‌گذارد از جمله: محلی، سایر نواحی، ملی یا بین‌المللی تعریف می‌شود. هتل‌ها دوران زندگی اقتصادی، تولد، میان‌سالی و پیری دارند؛ تعداد اندکی با کمک نوسازی و بازسازی توانستند ۹۰-۸۰ سال عمر کنند، اما بیشتر هتل‌ها دارای عمر کوتاهی هستند (لاندبرگ، ۱۳۸۳: ۱۲۳-۱۱۸).

بسیاری از عواملی که در دوران زندگی اقتصادی هتل‌ها نقش بازی می‌کنند خارج از کنترل مدیریت هتل‌ها هستند. هتل‌ها، مشابه دیگر تجارت‌ها، تابع نوسانات اقتصاد به ویژه اقتصاد منطقه مربوطه هستند. نرخ‌های اشغال در دوران ترقی افزایش و در دوران رکود کاهش می‌یابند

(لاندبرگ، ۱۳۸۳: ۱۳۱). هر شهر بزرگ و مقصد گردشگری نیاز به مراکز اقامتی مجهز دارد و یکی از نیازهای ثانویه بخش گردشگری آن به شمار می‌آید. هر چند همه گردشگران از مراکز اقامتی استفاده نمی‌کنند ولی به دلیل تنوع، سلیقه و توانایی مالی گردشگران، شهر به انواع مراکز اقامتی بر حسب درجات مختلف مورد نیاز است. شکل (۱) نمایانگر نقش مرکزی امکانات اقامتی در صنعت گردشگری است گردشگری که از مبدأ اولیه خویش که می‌تواند موطن وی باشد، وارد شهر می‌شود، اقامتگاهی که اختیار می‌کند هسته اصلی فعالیت‌های او را تشکیل می‌دهد؛ به طوری که شروع فعالیت‌های و خاتمه سفر روزانه گردشگر از مرکز اقامتی‌اش انجام می‌گیرد؛ بنابراین گردشگران علاوه بر در نظر گرفتن میزان خدمات مهمان سراها مانند: درجه و کیفیت مهمان‌سرا، خدمات بهداشتی و استاندارد، نزدیکی به محل و مقصد مورد نظر را نیز که هدف نهایی سفر آنان است، در نظر می‌گیرند و از پرداخت هزینه اضافی برای دسترسی به آن اجتناب می‌کنند (موحد، ۱۳۸۶: ۸۸-۸۷).



شکل ۱.۱. ارتباط و نقش امکانات اقامتی در گردشگری (منبع: کوپر و دیگران، ۱۳۸۰: ۲۸۵)

۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و روش بررسی آن توصیفی-تحلیلی می‌باشد. در راستای انجام این تحقیق علاوه بر جمع‌آوری آمار و اطلاعات اسنادی و کتابخانه‌ای، براساس روش مورگان تعداد ۳۸۴ به روش نمونه‌گیری تصادفی، توسط مسافران هتل‌ها و مهمانپذیرهای شهر رشت تکمیل گردید و از مدیران مراکز اقامتی شهر رشت به شکل پرسش‌نامه‌ای مصاحبه به عمل آمد، برای اندازه‌گیری متغیرها در پرسش‌نامه، از مقایسه لیکرت در طیف پنج گزینه‌ای استفاده گردید و هر سؤال بر مبنای این طیف با انتخاب یکی از گزینه‌های بسیار ضعیف، ضعیف، متوسط، خوب و بسیار خوب انجام گرفت و به ترتیب به گزینه‌ها ارزش عددی: ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ در نظر گرفته شد. پس از استخراج با تنظیم جداول و نمودارها و با استفاده از ابزار Excel مورد تجزیه و تحلیل کمی و کیفی قرار گرفت و خروجی‌های مورد نظر از آن استخراج گردید. همچنین با شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مراکز اقامتی شهر رشت با بهره‌گیری از مدل تحلیلی SWOT، استراتژی‌هایی متناسب با موضوع تحقیق ارائه شد.

روش SWOT، یک وسیله تجزیه و تحلیل کیفی است که چارچوبی جامع با ساختاری منطقی و عینی جهت ساماندهی اطلاعات کیفی ارائه می‌نماید. آنالیز SWOT مبتنی بر شناخت دو محیط درونی و بیرونی هر سیستم می‌باشد. تجزیه و تحلیل SWOT، روش تحلیل نظام یافته‌ای

را برای شناسایی این عوامل و انتخاب استراتژی که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد کند، ارائه می‌نماید. از دیدگاه این مدل یک استراتژی مناسب، قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند، برای این منظور نقاط قوت و ضعف درونی و فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی در چهار حالت کلی WT, ST, WO, SO به هم پیوند داده شده و گزینه‌های استراتژی خلق و انتخاب می‌شوند (فیض، ۱۳۸۶: ۱۴۹). در استراتژی‌های SO سعی می‌شود با اتکا بر نقاط قوت درونی از فرصت‌های محیطی بهره‌برداری به عمل آید. در استراتژی‌های WO هدف این است تا با بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی موجود از نقاط ضعف درونی کاسته شود. در استراتژی ST کوشش می‌شود تا با استفاده از نقاط قوت درونی، اثرات ناشی از تهدیدات موجود در محیط کاهش داده شود. در استراتژی‌های WT، به حداقل رساندن ضعف‌ها و اجتناب از تهدیدات محیط خارجی است (فردآر، ۱۳۷۹: ۳۶۵-۳۵۹).

۴. یافته‌ها

۴-۱. ویژگی‌های واحدهای اقامتی

گردشگران و افزایش فعالیت‌های گردشگری در دهه اخیر رشد نداشته است، به طوری که تعداد مراکز اقامتی شهر رشت جدول (۱) از ۲۰ واحد در سال ۱۳۸۰ به ۱۸ واحد در سال ۱۳۸۹ کاهش داشته است و تعداد اتاق این مراکز از ۴۳۴ اتاق در سال ۱۳۸۰ به ۴۳۱ اتاق در سال ۱۳۸۹ و تعداد تخت‌ها از ۱۰۸۵ تخت در سال ۱۳۸۰ به ۹۸۹ تخت در سال ۱۳۸۹ کاهش یافته است.

جدول ۱. تعداد اتاق و تخت و تعداد مسافران واحدهای اقامتی (۸۹-۱۳۸۰)

سال	هتل و مهمانپذیر		مهمانپذیر		هتل		جمع واحد	تعداد مسافران ورودی به مراکز اقامتی شهر رشت
	تخت	اتاق	تخت	اتاق	تخت	اتاق		
۱۳۸۰	۱۰۸۵	۴۳۴	۵۹۴	۱۸۸	۴۹۱	۲۴۶	۲۰	۱۱۹۸۶۵
۱۳۸۹	۹۸۹	۴۳۱	۵۰۸	۱۸۷	۴۸۱	۲۴۴	۱۸	۱۱۴۳۲۴

منبع: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری گیلان، ۱۳۸۹

۴-۲. کمیت مراکز اقامتی

از نظر مسائل کیفی در مراکز اقامتی سال ۱۳۸۹ نسبت به سال ۱۳۸۰، دو هتل تک ستاره به دو ستاره ارتقا کیفیت یافته است و مهمانپذیرها روند کاهش کیفیت داشته‌اند که تعداد مسافران مراکز اقامتی شهر رشت را تحت تأثیر قرا داده است. یافته‌های تحقیق بیانگر این است که ۳۸/۸ درصد مسافران از کمیت مراکز اقامتی شهر رشت بوده‌اند و ۳۴/۱ درصد کمیت مراکز اقامتی را متوسط اعلام نموده و فقط ۱۷/۹ درصد از تعداد مراکز اقامتی شهر رشت رضایت داشته‌اند. جدول (۲).

جدول ۲. کمیت مراکز اقامتی شهر رشت از نظر مسافران

شرح	هتل			مهمان پذیر			هتل و مهمانپذیر		
	درصد متوسط	درصد خوب	و بسیار خوب	درصد متوسط	درصد خوب	و بسیار خوب	درصد متوسط	درصد خوب	و بسیار خوب
کمیت مراکز اقامتی از نظر مسافران	۳۳/۹	۲۳/۱	۵۵/۱	۳۴/۴	۱۰/۶	۳۸/۸	۳۴/۱	۱۷/۹	۴۳

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰

با تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌های مسافران بر اساس جدول (۳) مشخص گردید، مسافران و گردشگران از کیفیت هتل‌های رشت رضایت داشته‌اند و آن را خوب ارزیابی نمودند ولی از کیفیت مهمانپذیرها، ناراضی بوده‌اند.

جدول ۳. نقش کیفیت مراکز اقامتی شهر رشت از نظر مسافران

شرح	هتل		مهمان پذیر			هتل و مهمانپذیر	
	درصد متوسط	درصد خوب	درصد متوسط	درصد خوب	و بسیار خوب	درصد متوسط	درصد خوب
کیفیت اتاق از نظر مسافران	۱۶/۵	۳۸/۸	۳۴/۴	۲۸/۸	۳۶/۹	۲۴	۴۱/۴
کیفیت تخت‌از نظر مسافران	۱۴/۸	۳۹	۴۶/۲	۳۵	۳۰/۶	۳۴/۴	۴۱/۳
کیفیت لابی هتل و راهروی مهمانپذیر از نظر مسافران	۱۲/۳	۳۳/۵	۵۴/۳	۳۷/۱	۳۲/۱	۳۰/۸	۴۵/۸
کیفیت سرویس بهداشتی از نظر مسافران	۲۱/۲	۲۶/۱	۵۲/۲	۴۴	۳۲/۷	۲۳/۲	۴۰/۲
کیفیت دکوراسیون داخلی از نظر مسافران	۱۸/۷	۲۹/۹	۵۰/۹	۴۲/۲	۴۱/۵	۱۲/۶	۳۴/۷
درصد کل	۱۶/۷	۳۳/۴	۴۹/۹	۳۸/۵	۳۳/۱	۲۷/۶	۴۱/۷

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰

۳-۴. سطح سواد و مهارت نیروی انسانی

سطح سواد و تحصیلات پایین نیروی انسانی شاغل در مراکز اقامتی شهر رشت پایین است اما تجربه کاری به لحاظ سابقه کاری آنان زیاد است که با تلاش اداره کل میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری و برگزاری دوره های آموزشی کوتاه مدت در دهه اخیر، تعداد افراد آموزش دیده در مراکز اقامتی شهر رشت به ۴۹ نفر افزایش یافت و تعداد افراد آشنا به زبان انگلیسی نیز به ۳۸ نفر رسیده که روند روبه رشد کندی را نشان می‌دهد. (جدول (۴)).

جدول ۴. سطح سواد و مهارت نیروی انسانی شاغل در مراکز اقامتی شهر رشت

تعداد افراد آموزش ندیده	تعداد افراد آموزش دیده	تعداد کارکنان به تفکیک مدرک تحصیلی					تعداد کارکنان		تعداد کل کارکنان واحد	درجه یا ستاره	نام هتل و مهمان پذیر
		فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	مرد	زن			
۹	۱۳	-	۱	۱	۶	۱۳	۲۱	۱	۲۲	۲	اردیبهشت
۱۶	۲	-	-	۱	۴	۱۳	۱۵	۳	۱۸	۲	پامچال
-	۱۹	-	۱	-	۳	۱۵	۱۹	-	۱۹	۲	پردیس
۹۵	۱	-	۴	۲	۲۵	۶۵	۸۴	۱۲	۹۶	۴	کادوس
۱	۴	-	-	-	۳	۲	۳	۲	۵	۱	کیوان
۳	-	-	-	-	۳	-	۲	۱	۳	۲	پارک
۵	-	-	۱	-	۲	۲	۳	۲	۵	۳	آزادی
۲	۱	-	-	-	۱	۲	۳	۰	۳	۱	ایران
۲	-	-	۱	-	-	۱	۲	-	۲	۱	بهار
۲	۱	-	۱	-	۲	-	۳	-	۳	۲	بهشت گیلان
۱	۱	-	-	-	۲	-	۲	-	۲	۱	بین الملل
-	۱	-	-	-	-	۱	۱	-	۱	۱	حقیقت نو
-	۲	-	-	-	۱	۱	۱	۱	۲	۲	درخشان
۷	-	-	۱	-	۴	۲	۵	۲	۷	۳	سالار
۲	۱	-	۱	-	-	۲	۲	۱	۳	۲	صداقت
۳	-	-	-	-	۱	۲	۳	۰	۳	۲	فارس
۲	۱	-	-	۲	-	۱	۲	۱	۳	۳	کاروان
۲	۱	-	-	-	۱	۲	۳	-	۳	۱	کناره
۱۵۱	۴۹	-	۱۲	۶	۴۷	۱۲۴	۱۷۴	۲۶	۲۰۰	-	جمع

منبع: سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری گیلان، ۱۳۸۹

۴-۴. میزان مهارت نیروی انسانی

با تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌های مسافران مراکز اقامتی شهر رشت در خصوص میزان مهارت نیروی انسانی شاغل، ۴۷/۴ درصد پاسخ‌گویان میزان تسلط و مهارت کارکنان مراکز اقامتی را خوب و بسیار خوب ارزیابی نموده و ۹/۶ درصد ضعیف و بسیار ضعیف عنوان نمودند.

جدول ۵. میزان مهارت نیروی انسانی شاغل در مراکز اقامتی شهر رشت

میانگین رتبه ای	تعداد			شرح
	خوب و بسیار خوب	متوسط	ضعیف و بسیار ضعیف	
۳/۵۲	۲۱۷	۱۰۹	۵۷	میزان تسلط و مهارت نیروی انسانی شاغل از نظر مسافران
۳/۶۱	۲۲۲	۹۵	۵۷	نحوه برخورد و خوش آمدگویی از نظر مسافران
۲/۸۲	۸۷	۱۵۴	۱۰۳	میزان برنامه‌های متفرقه از نظر مسافران
۳/۴۳	۱۸۲	۱۴۴	۳۹	پیگیری انتقادات از نظر مسافران
۳/۳۵	۴۷/۴	۳۳	۱۹/۶	درصد کل

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰

۴-۵. دیدگاه مدیران مراکز اقامتی

یافته‌های تحقیق نشان داد، میزان اطلاع رسانی و تبلیغات واحدهای اقامتی شهر رشت ضعیف بوده و اکثریت واحدهای اقامتی با آژانس‌های مسافرتی و راهنمایان تور و... همکاری ندارند، و با

توجه به زیان ناشی از چادرخوابی در کنار خیابان‌ها و پارک‌ها و عدم حمایت‌های بایسته سازمان‌های دولتی از جمله سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری و... مدیران مراکز اقامتی شهر رشت، ادامه فعالیت خود را اقتصادی ندانسته و در این خصوص نگرانی دارند.

جدول ۶. نظرات مدیران مراکز اقامتی شهر رشت

میانگین رتبه‌ای	شرح
۱/۸۸	میزان اطلاع رسانی و تبلیغات واحدهای اقامتی
۲/۱۱	میزان همکاری مدیران واحدهای اقامتی با آژانس‌های مسافرتی و...
۴/۲۷	نظر مدیران مراکز اقامتی نسبت به زیان ناشی از چادر خوابی
۱/۷۲	نظر مدیران مراکز اقامتی در خصوص اقتصادی بودن و بازگشت سود سرمایه
۱/۸۸	نظر مدیران مراکز اقامتی در خصوص تسهیلات اعطایی بانک‌ها
۲/۸۸	ارزیابی نقش حمایتی و هدایتی سازمان میراث فرهنگی و...
۲/۴۴	ارزیابی نقش شهرداری توسط مدیران مراکز اقامتی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۰

جدول ۷. تحلیل ساختار مراکز اقامتی شهر رشت بر اساس مدل SWOT

مزایا (Strengths)	ملاحظات (Weaknesses)	فرصت‌ها (Opportunities)	تهدیدها (Threats)
<p>۱. حمایت دولت از طرح‌های اشتغالزایی</p> <p>۲. نزدیکی به پایتخت (انبوه جمعیتی)</p> <p>۳. تصمیم دولت به افزایش درآمد خارجی از گردشگری</p> <p>۴. کمبود امکانات اقامتی در سایر نقاط استان گیلان</p> <p>۵. افزایش فعالیت‌های گردشگری در دهه اخیر</p> <p>۶. پروژه در حال احداث راه آهن قزوین-رشت</p> <p>۷. تبدیل شدن شهر رشت به کلانشهر</p> <p>۸. وجود گردشگران عبوری</p> <p>۹. وجود آزاد راه تهران-رشت</p> <p>۱۰. امکان استخدام کارکنان با تحصیلات مرتبط دانشگاهی</p> <p>۱۱. امکان برگزاری دوره‌های آموزشی کاربردی جهت ارتقا بهره‌وری کارکنان</p> <p>۱۲. امکان جذب بخش خصوصی در ساخت مراکز اقامتی (هتل، هتل آپارتمان، مهمانپذیر)</p> <p>۱۳. امکان جذب بیشتر گردشگر</p> <p>۱۴. امکان نمایش هویت فرهنگی از طریق گردشگری</p>	<p>۱. وجود ترمینال بزرگ مسافری</p> <p>۲. وجود تنوع فعالیت‌های گردشگری</p> <p>۳. قرارگیری در مجاورت ساحل خزر</p> <p>۴. وجود فرودگاه رشت</p> <p>۵. فرهنگ بالای مهمان نوازی</p> <p>۶. وجود جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و فرهنگی</p> <p>۷. قرارگیری شهر رشت در دروازه ورودی استان گیلان و فاصله مناسب با تمام نواحی استان</p> <p>۸. وجود فارغ التحصیلان دانشگاهی مرتبط با گردشگری</p> <p>۹. وجود دفاتر متعدد خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر رشت</p> <p>۱۰. وجود کارکنان با سابقه کار بالا در مراکز اقامتی</p> <p>۱۱. وجود هتل چهار ستاره کادوس</p> <p>۱۲. اقلیم مساعد</p>	<p>۱. عدم وجود مدیریت علمی در اداره مراکز اقامتی</p> <p>۲. کمبود امکانات اقامتی مناسب با توجه به تعداد گردشگران</p> <p>۳. کیفیت پایین مهمانپذیرهای شهر رشت</p> <p>۴. عدم وجود هتل‌های سه ستاره و پنج ستاره</p> <p>۵. عدم وجود هتل آپارتمان‌های شهری</p> <p>۶. کمبود پارکینگ در مراکز اقامتی</p> <p>۷. عدم کنترل و نظارت دقیق و مستمر و سرزده بر کیفیت ارائه خدمات</p> <p>۸. تعداد زیاد کارکنان آموزش ندیده</p> <p>۹. سطح پایین تحصیلات نیروی انسانی شاغل</p> <p>۱۰. ضعف در تبلیغات جهت جذب گردشگر</p> <p>۱۱. عدم همکاری مراکز اقامتی و دفاتر خدمات مسافرتی با یکدیگر</p> <p>۱۲. عدم آشنایی مدیران مراکز اقامتی با روش‌های نوین هتلداری و بازاریابی</p> <p>۱۳. نداشتن مدرک تحصیلی مرتبط</p> <p>۱۴. سرانه پایین هزینه آموزش نیروی انسانی</p> <p>۱۵. ضعف در استفاده از فن آوری‌های نوین جهت جذب گردشگر</p> <p>۱۶. نبود افراد مسلط به زبان انگلیسی</p> <p>۱۷. ضعف در کیفیت دوره‌های آموزشی برگزار شده</p>	<p>۱. قیمت بالای زمین در شهر رشت</p> <p>۲. احداث مراکز اقامتی در سایر نقاط استان گیلان</p> <p>۳. کاهش ماندگاری</p> <p>۴. شرحی بودن</p> <p>۵. چادر خوابی در کنار خیابان‌ها و پارک‌های شهر رشت</p> <p>۶. کمبود امکانات تفریحی در شهر رشت</p> <p>۷. افزایش امکانات اقامتی به لحاظ کمی و کیفی در استان مازندران</p> <p>۸. گرایش مردم به سایر نقاط</p> <p>۹. تخریب محیط زیست</p> <p>۱۰. ترافیک</p> <p>۱۱. فصلی بودن گردشگری</p> <p>۱۲. اگر فرصت‌ها از بین برود تهدیدها باقی می‌ماند</p> <p>۱۳. افزایش حقوق و دست مزد کارکنان</p> <p>۱۴. پایین بودن سطح مهارت کارکنان باعث افزایش خدمات سطح پایین می‌شود</p> <p>۱۵. عدم وجود شرایط در جذب گردشگران خارجی در راستای حفظ ارزش‌های اسلامی</p> <p>۱۶. نیاز به سرمایه گذاری زیاد</p> <p>۱۷. وضعیت کلان اقتصادی کشور</p> <p>۱۸. ضعف در سیاست‌های راهبردی کشور در بخش گردشگری</p>

جدول ۸. استراتژی‌های مراکز اقامتی شهر رشت بر اساس مدل SWOT

استراتژی نقاط قوت	استراتژی فرصت	استراتژی تهدیدها
<p>- از ظرفیت فرودگاه رشت جهت جذب و جلب گردشگران خارجی با توجه به فرهنگ بالای مهمان نوازی در شهر رشت استفاده شود.</p> <p>- برگزاری تورهای یکروزه از مراکز اقامتی به سمت مناطق پیلاقی و تاریخی جهت ماندگاری بیشتر گردشگران.</p> <p>- استفاده از نظرات کارشناسی فارغ‌التحصیلان بخش گردشگری در کمک به مدیریت مراکز اقامتی و همچنین به عنوان راهنمایان تور.</p> <p>- افزایش همکاری مراکز اقامتی با دفاتر خدمات گردشگری و راهنمایان تور جهت جلب و جذب بیشتر گردشگران.</p> <p>- استفاده از نظرات و ایده‌های کارکنان با تجربه مراکز اقامتی جهت بالا بردن کیفیت ارائه خدمات و بهره‌وری بیشتر.</p> <p>- استفاده از ظرفیت هتل چهار ستاره کادوس برای جلب و جذب گردشگران مرفه و گردشگران خارجی خصوصاً از کشورهای عربی.</p>	<p>- برگزاری اجباری دوره‌های هتلداری برای مدیران مراکز اقامتی.</p> <p>- استاندارد کردن کردن مراکز اقامتی متناسب با استانداردهای داخلی حتی بین المللی.</p> <p>- ترغیب بخش خصوصی جهت ساخت هتل‌های سه ستاره و پنج ستاره با توجه به نیاز بازار.</p> <p>- حمایت و نظارت بایسته سازمان میراث فرهنگی و... جهت کمک به مهمانپذیرها جهت بالا بردن امکانات و کیفیت ارائه خدمات.</p> <p>- احداث پارکینگ عمومی در مجاورت مراکز اقامتی که کمبود پارکینگ دارند با توجه به مسافرت اغلب گردشگران با خودرو شخصی.</p> <p>- افزایش تبلیغات و اطلاع رسانی خصوصاً در بازارهای هدف (چون رقبا بیکار نشستند).</p> <p>- نظارت مستمر و بازرسی‌های سرزده و دوره‌ای از مراکز اقامتی و کنترل کیفیت ارائه خدمات.</p> <p>- برگزاری دوره‌های آموزشی با کیفیت و مؤثر با بودجه و نظارت دقیق سازمان میراث فرهنگی و...</p> <p>- ایجاد انگیزه در بین کارکنان با مکانیسم‌های تشویقی.</p>	<p>- جلوگیری از چادر خوابی در کنار خیابان‌ها و پارک‌ها و ساماندهی و هدایت آنان به اقامت در هتل‌ها، مهمانپذیرها، مسافر کاشانه‌ها و...</p> <p>- تکمیل و تجهیز مراکز اقامتی موجود و افزایش ساخت مراکز اقامتی جدید به منظور جلوگیری از گرایش گردشگران به مناطق دیگر.</p> <p>- برنامه‌های متفرقه (تفریحی و سرگرمی) توسط مدیریت مراکز اقامتی جهت ماندگاری گردشگران در نظر گرفته شود.</p> <p>- همکاری مراکز اقامتی با مدیران تورها و دفاتر خدمات گردشگری.</p> <p>- آموزش گردشگران در مراکز اقامتی با بروشور و کاتالوگ و بالا بردن فرهنگ گردشگری به منظور کاهش تخریب محیط زیست.</p> <p>- مشوق‌های لازم جهت ورود بخش خصوصی در ساخت تأسیسات اقامتی داده شود.</p> <p>- اگر فرصت‌ها از بین برود تهدیدها باقی می‌ماند.</p> <p>- با توجه به قیمت بالای زمین در شهر رشت، مجوز ساخت هتل آپارتمان شهری به بخش خصوصی داده شود.</p>

۵. نتیجه گیری

جاذبه‌ها مهمترین عنصر در بعد عرضه گردشگری هستند و منبع انرژی‌زا و قدرت دهنده به سیستم گردشگری‌اند و شهر رشت با توجه به موقعیت و واقع شدن در یک بستر غنی جغرافیایی از جنبه جاذبه‌های توریستی و اکوتوریستی، توان بسیار بالایی جهت جلب و جذب گردشگر دارد و هر ساله تعداد زیادی گردشگر برای بازدید و تفریح به این شهر سفر می‌کنند و یا از این شهر عبور می‌نمایند. خدمات اقامتی به عنوان یکی از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری و مسافرت است و صنعت گردشگری نظام منسجمی است که عناصر آن لازم و ملزوم یکدیگر می‌باشند بدین مفهوم که اسکان در اقامتگاه‌ها هدف اصلی یک گردشگر نیست اما بدون فراهم بودن امکانات اقامتی و تأسیسات گردشگری رغبتی برای دیدار از یک جاذبه ایجاد نمی‌شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد، هتل‌های شهر رشت در طول یک دهه به لحاظ کمی، تغییر نداشته و تغییرات کیفی آن هم محسوس نبوده است و مهمانپذیرهای رشت به لحاظ کمی و کیفی روندی کاهشی داشته‌اند که منجر به کاهش تعداد گردشگران ورودی با این مراکز گردیده است. این درحالیست که سراسر دنیا تعداد هتل‌ها، به سرعت روبه افزایش است و تعداد هتل‌های ممتاز در شهرهای جهان، بیش از تأسیسات اقامتی موقت و ارزان قیمت می‌باشد. زیرساخت‌های اقامتی مناسب می‌تواند از چادر خوابی مسافران در کنار خیابان‌ها و پارک‌ها جلوگیری نماید. اگر

قرار باشد مسافر خودش چادر، غذا و وسایل بیاورد در این صورت گردشگری اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد نمی‌کند و اقتصاد محلی شکوفا نمی‌شود. شیوه برخورد کارکنان و افرادی که در ارتباط مستقیم با گردشگران هستند، یکی دیگر از شاخص‌های مهم جذب گردشگر محسوب می‌شود. رفتار مناسب مدیران مراکز اقامتی با کارکنان، سبب رفتار خوب و مؤدبانه کارکنان با مسافران می‌شود. تبلیغات نیز از دیگر موارد مهم جذب گردشگر است و مراکز اقامتی شهر رشت در این خصوص دارای ضعف‌های زیادی هستند به طوری که فقط ۸/۱ درصد از مسافران واحدهای اقامتی شهر از طریق اینترنت و بروشور و تبلیغات با واحد اقامتی خود آشنا شدند. این در حالی است که در سطح جهان هتل‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که باید با سایر بخش‌های فعال صنعت گردشگری مانند: شرکت‌های هواپیمایی، آژانس‌های مسافرتی و متصدیان گردش‌های دسته جمعی، ارتباط متقابل داشته باشند تا بتوانند در بازاریابی به یکدیگر کمک کنند و در فصل‌هایی از سال که تعداد مسافران ورودی کاهش می‌یابد این همکاری‌ها، بسیار ارزشمند است و باعث می‌شود که تعداد بیشتری تخت و اتاق به فروش رود. در سیستم گردشگری یک رابطه نامرئی بین بسیاری از بخش‌های صنعت گردشگری وجود دارد که به هدایت و موفقیت بخش گردشگری کمک می‌نماید. چنانچه روابط حاکم مکمل یکدیگر باشند باعث موفقیت بخش گردشگری شده در غیر این صورت دچار ضعف و اضمحلال آن می‌شود. بنابراین مشاهده می‌شود اثرات منفی در مراکز اقامتی شهر رشت (خصوصاً مهمانپذیرها)، کم‌کم خودش را نشان داده است و چون کنترل و نظارت دقیق و مستمر وجود نداشته، کیفیت خدمات‌رسانی افت پیدا کرده و از طرف دیگر نبود امکانات اقامتی مناسب موجب شده مراکز اقامتی شهر رشت بالاخص مهمانپذیرها، تلاشی برای بالا بردن کیفیت خدمات و امکانات انجام ندهند. افت کیفیت خدمات باعث کاهش تعداد گردشگران ورودی به مراکز اقامتی (خصوصاً مهمانپذیرها) شده است.

با بررسی وضعیت گردشگری شهر رشت به این نتیجه می‌رسیم که مجموعه‌ای از عوامل درون‌زا (زیرساخت‌های اقامتی، سطح سواد و مهارت نیروی انسانی شاغل) و عوامل برون‌زا (سیاست‌های کلان و راهبردی کشور در زمینه گردشگری) در وضعیت کنونی مراکز اقامتی شهر رشت دخیل بوده است و آن را تحت تأثیر قرار داده است و باعث شده شهر رشت نتواند به درستی با توجه به افزایش فعالیت‌های گردشگری در دهه اخیر، نقش آفرینی نماید. توجه به ساخت مراکز اقامتی مناسب، نقش مؤثری در افزایش فعالیت‌های گردشگری شهر رشت دارد و می‌تواند از نظر اقتصادی باعث ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم و غیر مستقیم، افزایش درآمد و ارتقای سطح زندگی در شهر، افزایش درآمد و منابع مالی شهرداری‌ها و... از نظر اجتماعی و فرهنگی باعث افزایش فرصت‌های اجتماعی در شهر، افزایش حمایت از فرهنگ سنتی، کاهش نابرابری‌های اجتماعی، ایجاد انگیزه جهت ارتقای کیفیت خدمات بهداشتی، درمانی و آموزشی و... از نظر کالبدی باعث توسعه ساختارهای زیربنایی در شهر، ساخت و گسترش فضاها و اماکن تفریحی، گردشگاهی و عمومی در شهر، احیا و بازسازی اماکن و ابنیه تاریخی و فرهنگی و... از نظر طبیعی (اکولوژیکی) ایجاد ارزش افزوده بر منابع و عناصر طبیعی، تعامل پایدار انسان و محیط، حفاظت از منابع طبیعی به کمک درآمد حاصله و... را منجر شود. با توجه به نتایج تحقیق موارد زیر به منظور بهبود وضعیت زیرساخت‌های اقامتی شهر رشت در راستای توسعه گردشگری پیشنهاد می‌شود:

- استاندارد کردن مراکز اقامتی متناسب با استانداردهای داخلی یا حتی بین‌المللی.
- افزایش تبلیغات و اطلاع‌رسانی مؤثر خصوصاً در مورد بازارهای هدف.

- برگزاری دوره‌های آموزشی با کیفیت و مؤثر با بودجه و نظارت دقیق سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری برای نیروی انسانی شاغل.
- هماهنگی و همکاری بین مراکز اقامتی شهر رشت در خصوص انجام تورهای یکروزه با استفاده از افراد بومی که شناخت از جاذبه‌ها دارند، با سواری ون به سمت مناطق بیلاقی و دیدنی مانند: ماسوله، قلعه‌رودخان، امامزاده ابراهیم، ساحل چمخاله و ... جهت افزایش مدت ماندگاری گردشگران.
- کاهش موانع و مشکلات سرمایه‌گذاری برای ساخت هتل و هتل آپارتمان‌های شهری.
- نظارت مستمر و بازرسی‌های سرزده و دوره‌ای از مراکز اقامتی به منظور کنترل کیفیت خدمات رسانی به گردشگران.
- برگزاری اجباری دوره عالی هتلداری برای مدیران مراکز اقامتی شهر رشت.
- ایجاد انگیزه و دادن تشویق‌های لازم جهت بالا بردن کیفیت خدمات و امکانات مراکز اقامتی شهر رشت.
- جلوگیری از چادر خوابی در کنار خیابان‌ها و پارک‌ها و ساماندهی و هدایت آن به سمت اقامت در هتل‌ها، مهمانپذیرها، مسافرخانه‌ها و ...
- همکاری مدیران مراکز اقامتی و دفاتر خدمات مسافرتی و ... در برگزاری تورهای سازمان‌یافته به ویژه در فصول غیر پیک و تشویق گردشگران جهت سفر به شهر رشت.

۶. منابع

۱. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۸۹، آمار و اطلاعات.
 ۲. سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹، برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای، ترجمه محمود عبدالله‌زاده، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
 ۳. فرزین، محمدرضا، ۱۳۸۳، اقتصاد گردشگری، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
 ۴. فیض، داوود، ۱۳۸۷، مجموعه مقالات همایش ملی توانمندی‌ها، موانع و راهکارهای توسعه گردشگری استان سمنان، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و صنایع دستی، دانشگاه سمنان.
 ۵. قره‌نژاد، حسن، ۱۳۸۶، مقدمه‌ای بر توسعه گردشگری و مهمانپذیری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
 ۶. فردآر، دیوید، ۱۳۷۹، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
 ۷. کوپر، کریس و دیگران، ۱۳۸۰، اصول و مبانی جهانگردی، ترجمه اکبر غمخور، فرآمد، تهران.
 ۸. کاظمی، مهدی، ۱۳۸۶، مدیریت گردشگری، سمت، تهران.
 ۹. گی، چاک. وای و سولا، ادوارد و فایو، ۱۳۸۲، جهانگردی در چشم‌انداز جامع، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، چاپ دوم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
 ۱۰. لاندبرگ، دانلد، ۱۳۸۳، اقتصاد گردشگری، ترجمه محمدرضا فرزین، چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
 ۱۱. موحد، علی، ۱۳۸۶، گردشگری شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز.
 ۱۲. ولا، فرانسوا و بیچریل، یونل، ۱۳۸۴، گردشگری بین‌المللی، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و محمد مهدی کتاجی، امیرکبیر، تهران.
۱۳. Gee, C.Y., ۱۹۹۴, **international hotels, development and anagement**, eastlansing, MI: the educational institute of the American hotel and motel association.
۱۴. www.unwto.com
۱۵. www.unwto.com/facts and figure
۱۶. www.irannewspaper.com
۱۷. www.iran-tourism.ir