

تحلیلی بر وضعیت زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان (با تأکید بر هتل‌ها)

حمیدرضا وارثی: دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
مسعود تقوایی: استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
احمد شاه‌یوندی: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران *

چکیده

یکی از مشکلات خدمات گردشگری نبود مکان‌های سکونتی و هتل‌های مناسب در تمام فصول سال و برای همه قشرهای جامعه با درآمدهای مختلف است. هدف این پژوهش بررسی وضعیت هتل‌های شهر اصفهان و ارائه راهکارهای مناسب در جهت ارتقاء سطح کمی و کیفی آنها است. روش تحقیق به صورت توصیفی-تحلیلی و همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش‌های کای اسکوتر، ضریب همبستگی گاما و مدل تحلیلی SWOT استفاده شده است. مهمترین نقطه قوت هتل‌های شهر اصفهان، دسترسی مناسب آنها به مراکز تفریحی، تاریخی، تجاری و غیره است. وجود جاذبه‌های تاریخی در این شهر بعنوان فرصت خوبی برای صنعت هتلداری محسوب می‌شود. مهمترین نقاط ضعف هتل‌های شهر اصفهان عدم وجود تجهیزات و وسایل خدماتی و نبود افراد آموزش دیده و مجرب در زمینه خدمات رسانی مناسب به گردشگران است. همچنین نبود هتل‌ها و مسافرخانه‌ها برای گروه‌های کم درآمد و عدم وجود اتاق‌های خالی در برخی از ایام سال به عنوان تهدیدهای صنعت هتلداری در این شهر محسوب می‌شوند. بررسی فرضیات نیز نشان می‌دهد، بین خدمات ارائه شده از طرف هتل‌های شهر اصفهان و امکان سکونت مجدد در این هتل‌ها رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین امکانات و خدمات گردشگری شهر اصفهان با سفرهای مجدد گردشگران به این شهر رابطه معناداری وجود دارد.

واژه‌ها کلیدی: گردشگری، گردشگر، خدمات گردشگری، هتل، شهر اصفهان، مدل SWOT

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

شکنده‌ای بر دیگری دارد. صنعت هتلداری در ایران بیش از ۷۰ سال قدمت دارد، اما ضعف در مسائل آموزشی، مدیریتی، رفاهی، نبود تسهیلات دولتی مناسب، اختلاف بین عرضه و تقاضا، ورود اندک گردشگران خارجی و نبود تمایل گردشگران داخلی برای اقامت در هتل‌های گران قیمت، منجر به ابهام در آینده صنعت هتلداری

یکی از مهم‌ترین زیر ساخت‌های گردشگری، که تضمین کننده رفاه گردشگران است، صنعت هتلداری است. به طوری که این دو بخش لازم و ملزوم یکدیگراند و بروز هرگونه چالش و ناهماهنگی در یکی از این دو، اثر مستقیم و

شهر اصفهان و امکان سکونت مجدد در این هتل‌ها رابطه‌ی معناداری وجود دارد. - بین امکانات و خدمات گردشگری شهر اصفهان و سفرهای مجدد به این شهر رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- گردشگری شهری و زیر ساخت‌های

مورد نیاز

امروزه از گردشگری شهری به عنوان یکی از عوامل مهم توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و رفاهی شهر و شهرنشینان یاد می‌کنند و به همین خاطر مسئولان امور گردشگری و شهری در پی ارتقاء و گسترش آن بر آمده‌اند. لیکن این ارتقاء و گسترش خود مستلزم ایجاد شرایط ویژه ساختاری، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. تنها پیشینه کهن شهر، میراث گرانبهای تاریخی و فرهنگی، اماکن فرهنگی و سرگرمی فراوان و نظایر اینها برای موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری شهری کافی نمی‌باشد بلکه نیازمند وجود زیرساخت‌های مناسب شهری و مدیریت عاقلانه و مدبرانه در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی و مانند اینهاست. به عبارت دیگر، شهر نیاز به مدیریت آگاه، سازش‌پذیر با معیارهای جهانی و با خبر از ساز و کار و ویژگی‌های روحی و خلقی گردشگران و خواست‌های آنان دارد. دومین شرط برای

شده است. شهر اصفهان با وجود دارا بودن جاذبه‌های طبیعی و تاریخی فراوان از این معضلات مستثنی نیست. به خاطر این که اکثر هتل‌ها قدیمی هستند و فقط چند هتل پرستاره و مدرن در این شهر وجود دارد و استفاده مناسب از این هتل‌ها برای همه اقشار جامعه در همه فصول سال وجود ندارد، این مسأله لزوم توجه به معضلات هتل‌ها و اقامتگاه‌های شهر اصفهان را ضروری می‌نماید. عناصر گردشگری شهری از سه بخش عمده تشکیل می‌گردد که عبارتند از عناصر اولیه جذب گردشگری که در واقع عامل اصلی جذب گردشگر به شمار می‌آیند شامل؛ مکان‌های قابل بازدید، مانند آثار تاریخی، پارک‌ها، سینماها، رودخانه‌ها و غیره. بخش دوم، عناصر ثانویه گردشگری شامل؛ تأسیسات اقامتی و فروشگاه‌ها و غیره است و بخش سوم عناصر دیگری هستند که کار راهنمایی و خدمات گردشگری را انجام می‌دهند. این پژوهش به بررسی عناصر ثانویه گردشگری شهری با تأکید بر هتل‌ها پرداخته است.

هدف از انجام این پژوهش سنجش میزان رضایت مندی و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای صنعت هتل داری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران و کارشناسان است.

فرضیه‌های که در نظر گرفته شده این است که؛ - بین خدمات ارائه شده از طرف هتل‌های

۲-۲- تأسیسات اقامتی

امروزه صنعت میهمانداری نیز از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری محسوب می‌شود. چرا که مسافر به هر کجا برود نیاز به محلی برای خواب و استراحت دارد. اقامتگاهها شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شوند که امکان دارد به صورت استراحتگاه‌های بسیار مجلل بوده یا حتی تنها محدود به یک تختخواب معمولی شوند. متناسب با رشد تعداد گردشگر در سطوح مختلف بین المللی، ملی و محلی تعداد اتاقها بیشتر شده است. اقامتگاه‌ها به انواع مختلفی مانند هتل‌های محل پارک کاروان‌ها، زمین‌های که در آن چادر زده اند و مزارع گذران اوقات فراغت تقسیم می‌شوند (فرج زاده اصل، ۱۳۸۴: ۵۵). برای موفق شدن در امر جهانگردی، تسهیلات اقامتی باید پاسخگوی تقاضای مسافرانی باشد که به محل می‌رسند. تسهیلات اقامتی اهمیت زیادی در توفیق برنامه‌های جهانگردی در هر منطقه دارد. هتل‌ها بر اساس تسهیلات فیزیکی مناسب، تمیزی و خدماتی را که توقعات، خواسته‌ها و نیازهای مسافران را تأمین نمایند با کیفیت مناسب فراهم آورند. مسلماً در صورتی که کیفیت خدمات و تسهیلات کاهش یابد، تقاضا نیز کاهش یافته و به صنعت جهانگردی در آن منطقه لطمه بسیاری وارد خواهد شد (الوانی و شاهرخ دهدشتی، ۱۳۷۳: ۳۳).

تضمین موفقیت سیاست توسعه گردشگری شهری تنسيق و آمایش جاذبه‌های شهر و ایجاد تسهیلات و امکاناتی است که دسترسی به جاذبه‌ها را بیش از پیش آسان می‌سازد. بهداشتی بودن شرایط زندگی در میهمانسراها، رستورانها، معابر عمومی و مهمتر از همه پاکي هوا از دیگر شرایط لازم برای موفقیت شهرها در گسترش گردشگری شهری است (دیناری، ۱۳۸۴: ۱۵).

فعالیت گردشگری در شهرها گستره وسیعی دارد. محدوده شهری اغلب محدوده وسیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، مراکز خرید و رستورانها را در بر می‌گیرد. بسیاری از جاذبه‌های شهری و مراکز پذیرایی^۱ به طور اولیه برای اقامتگاهها خدمات ارائه می‌کنند. اما استفاده از آنها به وسیله گردشگران می‌تواند به پشتیبانی و تدارک آنها کمک کند، به علاوه مناطق شهری ممکن است به عنوان مبادی ورود و خروج گردشگر در کشور یا ناحیه و یا به عنوان محلی برای انتقال به مناطق مجاور باشند. هتل‌ها و سایر تسهیلات گردشگری، بخش یکپارچه‌ای از شهرها هستند که هم برای تجار و هم برای مسافران تعطیلات قابل استفاده اند. در درون شهر موقعیت هتل‌ها و سایر تسهیلات گردشگری مطالعه و زیرساخت‌های مورد نیاز در رابطه با طرح گردشگری ارائه می‌شود (فرج زاده اصل، ۱۳۸۴: ۴۱).

^۱ . Amenities

بازرگانی، هتل مجلل، هتل اقتصادی یا هتل تفریحی و سرگرمی، این نوع درجه بندی، نمایانگر اقداماتی است که در بازار صورت می‌گیرد، تا موجب جذب مسافر و میهمان شود (پارسیان و اعرابی، ۱۳۸۲: ۹۸) در درون برخی از هتل‌های اروپایی و آمریکایی حتی فعالیت‌های تجاری که در بازار صورت می‌گیرد در آنجا نیز صورت می‌گیرد (Lashley, 2007:186).

هتل‌ها به طور دائم در حال رشد فزاینده‌ای هستند به طوری که در دوره‌های زمانی بین سالهای ۱۹۸۰ و ۱۹۹۸ گنجایش مناسب از ۸ میلیون به ۱۵/۴ میلیون تخت و خواب رسیده است، بیشترین افزایش در تعداد تخت هتل‌ها در اروپاست که این میزان به ۳۸/۵ درصد رسیده است و به دنبال آن در کشور آمریکا ۳۳/۵ درصد برآورد کرده اند و در آسیای شرقی و اقیانوس آرام در حدود ۴۵ درصد افزایش هتل‌ها افزایش یافته اند. (Vesna, 2005, 37). در آمد زایی ناشی از صنعت هتلداری بعنوان مهمترین علل توجه سرمایه گذاری‌ها در این بخش است. با توجه به اینکه سالیانه چندین بیلیون دلار به میلیونها نفر در سراسر دنیا خدمات رسانی می‌کند و حتی پیش بینی می‌شود که در دهه‌های آینده این مقدار رشد فزاینده تری داشته باشد. تقاضا برای هتل مناسب برای کسانی که از محل سکونت خود خارج شده اند افزایش خواهد یافت. پیش بینی می‌شود در حدود ۱۵۸۰ میلیون گردشگر در سال ۲۰۲۰

برازرتون و وود^۱ معتقدند که صنعت میهمانداری متشکل از مجموعه ای از عناصر است که از یک کافه معمولی که یک نوشیدنی ساده ارائه می‌دهد تا هتل‌های بین‌المللی با نقش‌ها و عملکردهای مختلف را شامل می‌شود. این مفهوم ممکن است به معنای میهمان نوازی نیز باشد، صنعت میهمانداری تجربه عاطفی و مثبتی است که بین میهماندار و میهمان صورت می‌گیرد که این رابطه می‌تواند در بهبود کیفیت تعاملات اجتماعی بسیار مؤثر باشد و شامل ارائه غذا، نوشیدنی، تفریح و محل اقامت و غیره است (Brotherton, & Wood, 2000:2). مدلیک^۲ و اینگرام^۳ نیز نیز هتل را به عنوان "مؤسسه میهمان نوازی، تجاری که امکانات و خدمات خود را برای فروش عرضه می‌دارد" تعریف کرده اند. حداقل این خدمات و امکانات، ارائه اتاق و تخت به مسافران است و بسته به نوع طبقه بندی هتل‌ها، هتل‌های درجه بالاتر خدمات متنوع تری از قبیل: مواد غذایی و آشامیدنی، اتاق ملاقات، اتاق عمل جراحی، تسهیلات سرگرمی و بازی و غیره را ارائه می‌دهند (Warren, 2008:8). در ایالات متحده آمریکا بر اساس میزان تسهیلاتی که هتل‌ها ارائه می‌دهند به چند نوع هتل تقسیم می‌شوند که عبارتند از هتل فرودگاه، هتل سنتی، هتل

¹. Brotherton & Wood

². Medlik

³ Ingram

هتل‌ها در سال ۲۰۰۵ افزایش چشمگیری یافت و این مقدار در سال‌های بعدی در مقایسه با سالهای قبلی افزایش بیشتری یافت است. امروزه کاهش مصرف انرژی و هزینه‌های وابسته به آن بدون کاهش کمی و کیفی خدمات به میهمانان در محل اقامت خود، به عنوان یکی از مهمترین چالش‌های صنعت هتل داری در جهان است (Nord, 2006, 15). به منظور کاهش مصرف انرژی، هتل‌ها بایستی، سیستمی نظارتی با هدف بهبود مصرف بهینه سوخت در نظر بگیرند.

موقعیت مکانی هتل اهمیت زیادی در کاهش انرژی و سوخت دارد، به طوری که در انتخاب محل هتل باید شرایطی چون؛ ارتفاع زمین اطراف نسبت به زمین محل احداث هتل، در دسترس بودن محل هتل، فضای کافی برای ایجاد محل توقف خودروها در محوطه، چشم انداز و نمای ساختمان هتل و تعداد طبقات، مد نظر قرار گیرد. همچنین هتل‌ها و میهمانسراها باید در جای نزدیک به مراکز تولید، تجارت، فضای سبز و چشم اندازهای طبیعی و با بیشترین توجه به طراحی و فرم ساختمان، در هماهنگی با فضا و موقعیتی که در آن قرار دارد مکان یابی شوند (خورش، ۱۳۷۷:۳۱). به عبارتی می‌توان گفت موقعیت مکانی هتل از مهمترین عوامل موفقیت آن به شمار می‌رود. هتل باید در محلی احداث شود که در دید و دسترسی مسافران باشد و حتی الامکان در نزدیکی جاده اصلی و تقاطع

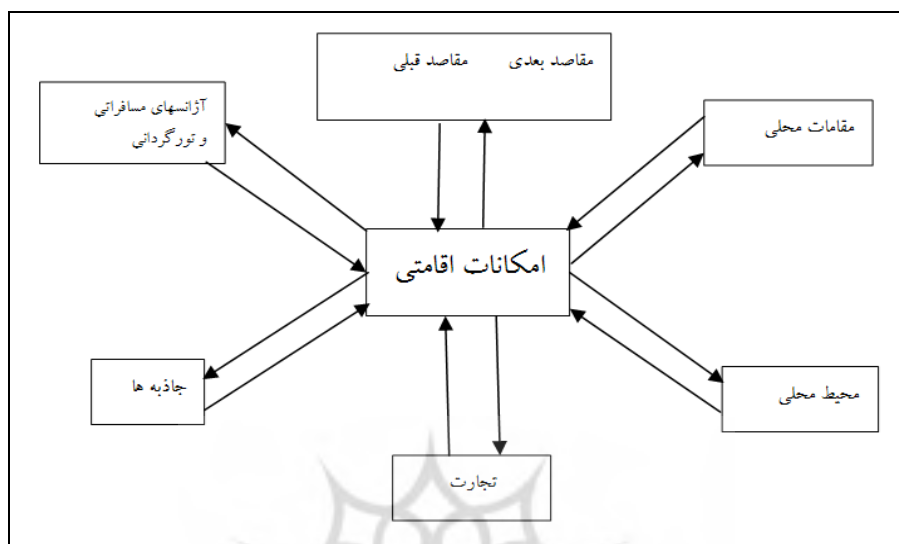
میلادی در سراسر دنیا مسافرت کنند که نیاز آنها به اقامتگاه‌های مناسب بسیار زیاد خواهد بود (Nord, 2006:15).

مطالعات نشان می‌دهد، تا سال ۱۸۲۹ هیچ هتل بزرگی که دارای اتاق‌های خصوصی باشد وجود نداشت، میهمانان حاضر بودند تا اتاق و حتی تخت خود را با مسافرین و میهمانان دیگر ساکن در همان مسافر خانه تقسیم نمایند، این نوع آوری یعنی استفاده خصوصی از اتاق‌های خواب و قابلیت قفل شدن درب آنها یک موفقیت بود و استاندارد را برای یک صنعت جدید و شکوفا وضع نمود. در طی قرن نوزدهم صنعت هتل سازی برای حفظ رقابت با سایر صنایع، امکانات تکنولوژیکی جدید را همانند استفاده از گاز طبیعی، آب لوله کشی، چراغ‌های الکتریکی، سیستم‌های صوتی پیام رسان، مخابرات، آسانسور و سیستم حرارت مرکزی را به سرعت در کار خود عرضه نمود. این نوع آوریها در سال ۱۹۰۸ در هتل STATLER در BUFFALO به اوج خود رسید و برای اولین بار بود که در یک هتل بزرگ همه اتاق‌ها دارای حمام خصوصی شدند (رضایی فر، ۲۰۱۳:۲۰).

یکی از مسائل و مشکلاتی که صنعت هتلداری با آن روبرو است مصرف بسیار زیاد سوخت و انرژی است. به طوری که سالانه صنعت هتلداری انرژی به ارزش یک بیلیون دلار مصرف می‌کند. نرخ قیمت مصرف انرژی در

نشان داده، مشخص شده است که امکانات اقامتگاهی، ارتباط تنگاتنگی با گردشگری و عوامل و عناصر تشکیل دهنده آن دارد.

جاده‌ها، فرودگاهها، مراکز تجاری و صنعتی و یا تفرجگاهی باشد. با توجه به شکل شماره ۱ که ارتباط بین امکانات اقامتگاهی و گردشگری را



شکل ۱- ارتباط و نقش تأسیسات اقامتی در گردشگری

مأخذ: (کوپر، کریس و دیگران، ۱۳۸۰: ۲۲۵)

حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. برای این منظور نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها در چهار حالت کلی SO، WO، ST و WT پیوند داده می‌شوند و گزینه‌های استراتژی از بین آنها انتخاب می‌شوند (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۲۹۳).

۳- روش تحقیق

روش تحقیق به صورت توصیفی-تحلیلی و همبستگی است. جامعه آماری را دو گروه تشکیل داده اند جامعه آماری اول گردشگرانی بوده‌اند که در سال ۱۳۸۷ در یکی از هتل‌های شهر اصفهان سکونت گزیده‌اند که از بین آنها با

۳-۲- مدل تجزیه و تحلیل SWOT

تجزیه و تحلیل SWOT اصطلاحی است که برای شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی که یک سیستم با آن روبروست به کار می‌رود (پیرز و رایبسون، ۱۳۸۳: ۱۵۵) به عبارت دیگر مدل SWOT یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت‌ها و تهدیدات برون سیستمی است. این مدل تحلیل سیستماتیکی را برای شناسایی این عوامل و انتخاب استراتژی که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد می‌نماید، ارائه می‌دهد. از دیدگاه این مدل یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به

دارد. در مجموع باید گفت اصفهان نه تنها تبلوری از یک نوع جهان بینی است بلکه با داشتن دهها مناره، برج کبوتر، آثار تاریخی مذهبی مانند کلیسا، مسجد، بازار و عمارت و باغ از نظر تنوع مکانی از بی نظیرترین شهرهای موجود محسوب می‌شود (رامشت، ۱۳۸۴: ۱۸). همچنین ویژگی‌های جمعیتی اصفهان، امکان برنامه ریزی توسعه را فراهم می‌آورد و وجود برخی امکانات زیرساختی زمینه توسعه گردشگری را فراهم می‌آورد؛ این در حالی است که اصفهان از دیر باز پذیرای گردشگران بوده و امکانات مناسبی را به آنها عرضه کرده است؛ لیکن امروزه هر یک از این امکانات، گرفتار پاره‌ای کاستی هاست که موجب شده تا این شهر نتواند متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوانش گردشگران را به سوی خود جلب کند (زنگی آبادی و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۳۱).

با توجه به اینکه هر شهر بزرگ و گردشگر پذیر نیاز به تأسیسات اقامتی مجهز دارد. یکی از نیازهای ثانویه بخش گردشگری هتل‌ها و اقامتگاه‌ها به شمار می‌آید، اگر چه همه گردشگران از هتل استفاده نمی‌کنند اما به دلیل تنوع سلیقه و توان گردشگران، شهر به انواع هتل‌ها بر حسب درجات مختلف نیازمند است. گردشگرانی که از هتل استفاده می‌کنند بیشترین تأثیر اقتصادی را در صنعت گردشگری

استفاده از روش نمونه گیری کوکران ۴۰۰ نفر را به عنوان نمونه آماری انتخاب و جامعه آماری دوم را کارشناسان و صاحب نظران گردشگری تشکیل داده اند که تعداد ۲۰ نفر از آنها را به صورت نمونه انتخاب شده اند. ابزار اندازه گیری نیز یک پرسشنامه ۳۷ سؤالی است که بر روی طیف پنج درجه ای لیکرت نظرات گردشگران را در مورد ابعاد مختلف پژوهش مورد اندازه گیری قرار داده است.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش‌های کای اسکوئر^۱، ضریب همبستگی گاما^۲ و مدل تحلیلی SWOT استفاده شده است

۴- ویژگی‌های اقامتگاههای گردشگری در شهر اصفهان

اصفهان از جمله شهرهایی است که می‌توان به جرأت آن را از میان شهرهای مهم دنیا، مستثنی و منحصر به فرد تلقی کرد و این ویژگی ناشی از آن است که کالبد شهر در مجموع یک واحد منسجم و ارزشمند تلقی می‌شود و حامل نکته‌ها و لمئه‌های تفکری و بینشی خاص است. به عبارت دیگر، شهرهای مشهور ممکن است یک ساختمان یا یک مجموعه و یا آثار منفردی چنین مفهومی را دنبال کنند، حال آن که در اصفهان همه ی شهر چنین بار فلسفی را به دوش

¹ . Chi-square

² .Gamma Coefficient

دارند، به طوری که بیش از ۶۰ درصد هزینه‌های گردشگر صرف هزینه هتل می‌گردد.

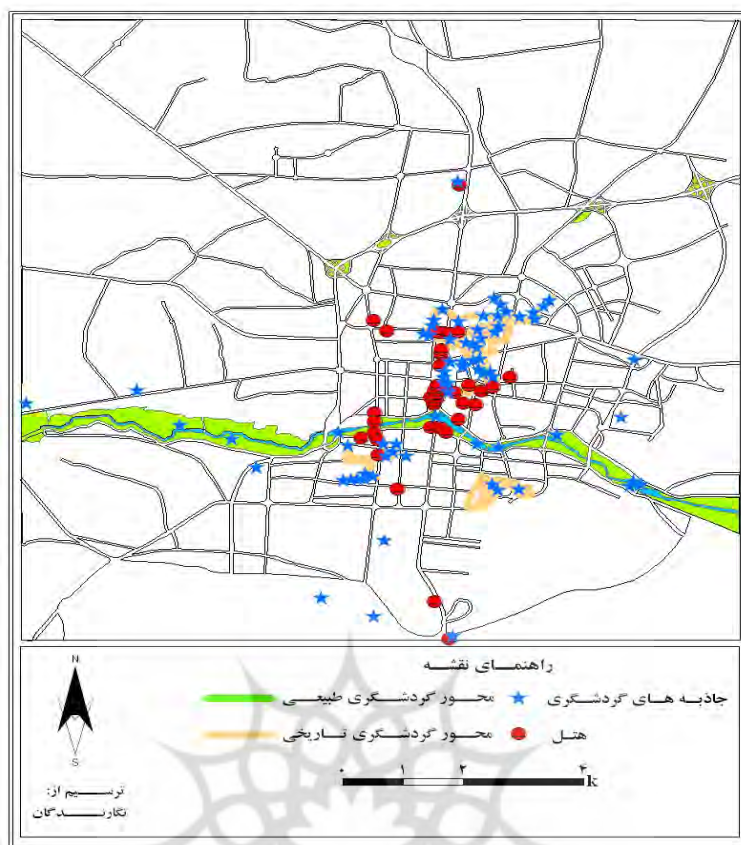
با توجه به جدول (۱) شهر اصفهان دارای ۴۳ هتل درجه دار با ۲۰۸۶ اتاق و ۳۹۰۰ تخت است، بدین ترتیب ۷۴/۵ درصد از هتل‌ها با ۸۲/۴ درصد اتاق و ۸۱/۸ درصد تخت استان اصفهان متعلق به شهر اصفهان است. از میان هتل‌های شهر اصفهان، یک هتل ۵ ستاره، چهار هتل ۴ ستاره، هشت هتل ۳ ستاره، دوازده هتل ۲ ستاره و هیجده هتل ۱ ستاره می‌باشند. در تمام هتل‌های ۳ ستاره و بالاتر و بعضی از هتل‌های ۲ ستاره (گردشگر، چهل پنجره) امکان دسترسی به اینترنت برای گردشگران موجود است (سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، ۱۳۸۷).

یکی از مهمترین بخش‌های هتل واحد پذیرایی و رستوران آن است، رستوران‌ها با درجات و موقعیت‌های مختلف بوجود آمده است که وسعت، محل رستوران، مبلمان، تزئینات، معماری، سطح و نوع خدمات و غیره از عواملی هستند که در درجه‌گذاری و ارزش‌گذاری این نوع واحدهای خدمات پذیرایی تأثیر گذار هستند (زمانی فراهانی، ۱۳۷۹: ۲۰۰). با توجه به جدول شماره (۱) شهر اصفهان دارای ۳۲ میهمانپذیر با ۴۸۲ اتاق است. از میان میهمانپذیرهای این شهر سیزده میهمانپذیر سه ستاره، چهارده میهمانپذیر دو ستاره و پنج میهمانپذیر یک ستاره هستند.

جدول ۱- تعداد هتل‌ها و رستوران‌های شهر اصفهان در سال ۱۳۸۷

ردیف	هتل	تعداد	اتاق	تخت	ردیف	رستوران	تعداد	اتاق
۱	۵ ستاره	۱	۲۳۰	۴۵۴	۱	۵ ستاره	-	-
۲	۴ ستاره	۴	۸۳۰	۹۶۱	۲	۴ ستاره	-	-
۳	۳ ستاره	۸	۳۷۷	۸۰۳	۳	۳ ستاره	۱۳	۲۱۵
۴	۲ ستاره	۱۲	۳۶۴	۹۰۱	۴	۲ ستاره	۱۴	۲۳۳
۵	تک ستاره	۱۸	۲۸۵	۷۸۱	۵	تک ستاره	۵	۵۶
۶	جمع	۴۳	۲۰۸۶	۳۹۰۰	۶	جمع	۳۲	۵۰۴

سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، ۱۳۸۷



شکل ۲- نقشه توزیع مکانی هتل‌ها و محورهای گردشگری تاریخی و طبیعی شهر اصفهان

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌ها
 جدول (۲) رابطه بین خدمات ارائه شده از طرف هتل‌های شهر اصفهان و امکان سکونت مجدد در این هتل‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به میزان آزمون خی دو (۱۵۸.۰۱) و سطح معناداری آن (۰/۰۰) با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین دو متغیر مذکور رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب گاما (۰/۷۷۵) و سطح معناداری آن حاکی از شدت رابطه نسبتاً بالای این دو متغیر می‌نماید.

جدول ۲- بررسی رابطه بین میزان رضایت مندی از هتل با سکونت مجدد در هتل

			امکان سکونت مجدد در هتل
زیاد	متوسط	کم	خدمات ارائه شده از طرف هتل‌ها
۷.۶٪	۳۷.۷٪	۶۱.۷٪	کم
۴۶.۸٪	۵۷.۴٪	۳۸.۳٪	متوسط
۴۵.۶٪	۴.۹٪	۰٪	زیاد
خی دو = ۱۵۸.۰۱ معنا داری = ۰.۰۰۰. گاما = ۰.۷۷۵. معنا داری = ۰.۰۰۰.			

اصفهان و سفر مجدد به این شهر را نشان می‌دهد. با توجه به میزان آزمون خی دو (۷۴.۵۱)

جدول شماره (۳) نیز رابطه بین متغیرهای میزان رضایت مندی از امکانات گردشگری شهر

گاما (۰/۴۷۶) نشان می‌دهد که شدت رابطه بین متغیرهای مزبور پایین تر از حد متوسط است.

و سطح معنی داری آن (۰/۰۰) با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین دو متغیر مزبور رابطه معناداری وجود دارد. با این حال ضریب

جدول ۳- رابطه بین امکانات گردشگری در شهر اصفهان با مسافرت مجدد به این شهر

سفر مجدد به اصفهان			
زیاد	متوسط	کم	رضایت مندی از امکانات گردشگری اصفهان
٪۶.۵	٪۴۵.۱	٪۶۰.۲	کم
٪۸۷.۱	٪۳۷.۳	٪۳۳.۹	متوسط
٪۶.۵	٪۱۷.۶	٪۵.۹	زیاد
خی دو = ۷۴.۵۱ معنا داری = ۰.۰۰۰ گاما = ۰.۴۷۶. معنا داری = ۰.۰۰۰.			

در این پژوهش برای بررسی دیدگاه‌های گردشگران، تعداد ۴۰۰ نفر از گردشگران ساکن هر کدام از هتل‌های شهر اصفهان و برای مطالعه کارشناسی هتل‌ها، تعداد ۲۰ نفر از محققین و کارشناسانی که در زمینه هتلداری فعالیت داشته‌اند را به عنوان نمونه آماری انتخاب کرده و جویای نظرات آنان در ارتباط با نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای هتل‌ها و مراکز اقامتگاهی و خدمات وابسته به آن شده است (جدول شماره ۵ و ۶) دیدگاه‌ها و نظرات آنها را نشان داده است.

۱-۱-۵- تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از دیدگاه کارشناسان:

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مدل SWOT، از نظر کارشناسان متغیرهای همانند؛ دسترسی مناسب هتل‌ها به رودخانه زاینده رود با مناظر زیبا با میانگین وزنی ۴/۸، دسترسی مناسب هتل‌ها به مراکز تجاری با میانگین وزنی ۴/۷، و دسترسی مناسب هتل‌ها به مراکز تاریخی و گردشگری با میانگین وزنی ۴/۶۵، از مهمترین

۱-۵- تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و

تهدیدها بر اساس نتایج مدل SWOT

بر اساس جدول شماره (۴) مشخص شده است که در هتل‌ها و اقامتگاه‌های شهر اصفهان تعداد ۱۱ قوت داخلی در مقابل ۱۰ ضعف داخلی و تعداد ۷ فرصت بیرونی در مقابل ۹ تهدید خارجی شناسایی و بررسی شده است. به عبارت دیگر در مجموع تعداد ۱۸ نقطه قوت و فرصت به عنوان جنبه‌های مثبت و ۱۹ ضعف داخلی و تهدید خارجی فرا روی خدمات هتل داری در شهر اصفهان قابل شناسایی و بررسی هستند. در یک بررسی ساده می‌توان گفت هرچند که جنبه‌های مثبت هتلداری شهر اصفهان در مقایسه با شهرهای دیگر کشور مناسب است، اما با توجه به اینکه شهر اصفهان به عنوان یک شهر گردشگری با آثار تاریخی و فضاهای گردشگری مناسب است، مراکز اقامتگاهی آن در مقایسه با شهرهای تاریخی و گردشگری دنیا دارای محدودیت‌ها و کمبودهای بسیار زیادی هستند.

مهمترین تهدیدهای بیرونی که وضعیت آینده هتل داری شهر اصفهان را به خطر می‌اندازد به ترتیب مربوط به نبود و یا کمبود هتل‌ها و اقامتگاه‌ها برای گروه‌های کم درآمد با میانگین وزنی ۵ و تبلیغات منفی برخی کشورها به نا امن بودن کشور ایران و شهر اصفهان و کم شدن تعداد گردشگر خارجی با میانگین وزنی ۴/۹۵ دانسته اند. همچنین کم اهمیت ترین تهدیدهای خارجی در توسعه و گسترش خدمات هتل داری مربوط به عدم وجود برخی از خدمات به گردشگران در داخل شهر از جمله خودروهایی کرایه ای با میانگین وزنی ۳/۴ و عدم علاقه مندی سرمایه گذاری بخش خصوصی در صنعت هتل داری با میانگین وزنی ۳/۸ دانسته اند.

شکل (۳) که بر اساس میانگین رتبه ای و وزنی شاخص‌ها تنظیم یافته است، نشان می‌دهد که شاخص‌های که در ربع اول و دوم محور مختصات قرار گرفته اند، فرصت‌ها و قوت‌ها هستند که وضعیت پایداری دارند و در بین فرصت‌ها فقط OV (وجود اقوام مختلف با فرهنگ‌های متفاوت در شهر اصفهان) وضعیت نامناسب و ناپایداری دارد و کمتر به عنوان یک فرصت مهم به آن امتیاز داده شده است. وضعیت اکثر مؤلفه‌های نقاط قوت هتل‌های شهر اصفهان پایدار و خیلی خوب است ولی در این میان S10 (وجود راه‌های اضطراری در هتل‌ها) کمتر به عنوان یک نقطه قوت از طرف کارشناسان محسوب شده و بنابراین وضعیت مناسبی به عنوان یک نقطه قوت نخواهد داشت و S7

نقاط قوت اقامتگاه‌های شهر اصفهان بوده اند و همچنین کم اهمیت ترین نقاط قوت هتل‌های شهر اصفهان به ترتیب مربوط به وجود راه‌های اضطراری مناسب در هتل‌ها با میانگین وزنی ۲/۸، دسترسی مناسب هتل‌ها به وسایل ارتباط از راه دور مانند تلفن و فکس و غیره با میانگین وزنی ۳ و ایمن بودن هتل‌ها در برابر برخی از حوادث مانند آتش سوزی با میانگین وزنی ۳.۶ هستند.

مهمترین نقاط ضعف هتل‌های شهر اصفهان به ترتیب مربوط به؛ کمبود افراد آموزش دیده و مجرب در هتل‌ها با میانگین وزنی ۴/۲۵ و نبود و یا کمبود خدمات گردشگری همانند امکانات ورزشی و سرگرم کننده با میانگین وزنی ۴/۲ است و کم اهمیت ترین ضعف هتل‌ها را به ترتیب مربوط به تنوع غذایی محدود در هتل‌ها با میانگین وزنی ۲/۶ و عدم وجود سالن‌های کنفرانس و تالار با میانگین وزنی ۲/۴ دانسته اند.

مهمترین فرصت‌های خارجی برای اقامتگاه‌های شهر اصفهان مربوط به جذاب بودن آثار تاریخی و باستانی در شهر اصفهان برای گردشگران خارجی با میانگین وزنی ۴/۸ و کسب درآمد از طریق ارائه امکانات اقامتگاهی و رفاهی به گردشگران با میانگین وزنی ۴/۶ دانسته اند، همچنین وجود اقوام مختلف با فرهنگ‌های متنوع در استان اصفهان و تبلیغات از طریق آژانس‌های گردشگری را به عنوان کم اهمیت ترین فرصت‌های بیرونی در توسعه خدمات اقامتگاه‌های شهر اصفهان دانسته اند.

وضعیت مطلوب تری دارند اما برخی از ضعف هتل‌های شهر اصفهان نیز نگران کننده است و برخی از آنها همچون W₂ و W₁ که کمبود افراد آموزش دیده در هتل‌ها و عدم وجود برخی از خدمات گردشگری همانند امکانات ورزشی است وضعیت نامناسب تری دارند. برای برطرف کردن این وضعیت نیاز به سرمایه گذاری و توجه بیشتر آموزش نیروی انسانی و تأمین خدمات رفاهی و تفریحی است.

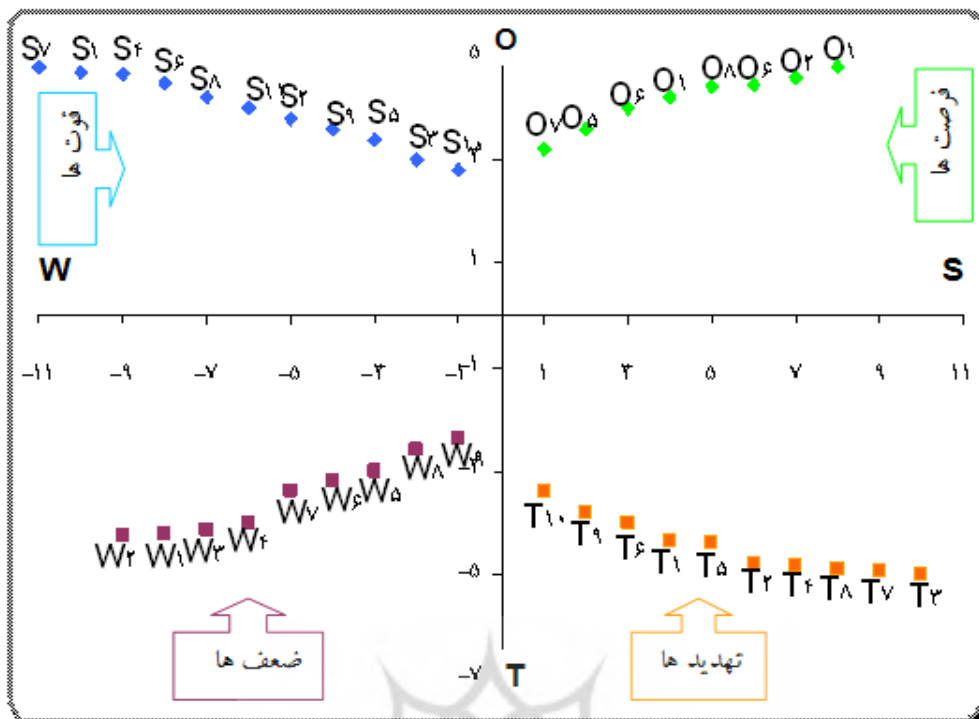
نسبت به سایر مؤلفه‌ها از پایداری بیشتری برخوردار است.

مؤلفه‌های تهدیدکننده صنعت هتلداری در شهر اصفهان بسیار وضعیت نامطلوبی دارند به طوری که امتیاز اکثر عوامل تهدید کننده بیرونی بیش از ۴- است و در این میان مؤلفه‌های T₃، TV، و T₈ نسبت به سایر مؤلفه‌ها بسیار وضعیت بحرانی دارند و لزوم توجه هر چه بیشتر به این مؤلفه‌ها را می‌طلبد.

هرچند که مؤلفه‌های ضعف اقامتگاههای شهر اصفهان، در مقایسه با عوامل تهدید کننده

جدول ۴- نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی هتل‌ها در شهر اصفهان

بیرونی	داخلی
<p>فرصت‌ها (O)</p> <p>O₁علاقه مندی مسافران به مسافرت مجدد به شهر اصفهان.</p> <p>O₂کسب درآمد از طریق ارائه امکانات اقامتگاهی و رفاهی.</p> <p>O₃وجود آثار تاریخی و باستانی در شهر اصفهان</p> <p>O₄وضعیت شبکه ارتباطی مناسب در شهر اصفهان در مقایسه با سایر شهرهای بزرگ کشور.</p> <p>O₅عملکرد مناسب آژانس‌های گردشگری.</p> <p>O₆موقعیت مرکزی شهر اصفهان در کشور</p> <p>O₇وجود اقوام و قومیت‌های مختلف در شهر اصفهان</p>	<p>قوت‌ها (S)</p> <p>S₁دسترسی مناسب هتل‌ها به مراکز تجاری.</p> <p>S₂وجود سیستم‌های بهداشتی مناسب در هتل‌ها.</p> <p>S₃دسترسی مناسب هتل‌ها به وسایل ارتباط از راه دور مانند تلفن، فکس و ...</p> <p>S₄دسترسی مناسب هتل‌ها به مراکز تاریخی و گردشگری.</p> <p>S₅برخورد مناسب کارکنان هتل با مسافران.</p> <p>S₆واقع شدن هتل‌ها در بخش مرکزی شهر اصفهان.</p> <p>S₇دسترسی مناسب هتل‌ها به رودخانه زاینده رود با مناظر زیبا.</p> <p>S₈احساس امنیت و آرامش روانی، جانی و مالی در هتل‌ها.</p> <p>S₉ایمن بودن هتل‌ها در برابر برخی از حوادث همانند آتش سوزی و ...</p> <p>S₁₀وجود راه‌های اضطراری مناسب در هتل‌ها.</p> <p>S₁₁طراحی و معماری مناسب نمای بیرونی هتل‌ها</p>
<p>تهدیدها (T)</p> <p>T₁کمبود هتل‌های با کیفیت عالی و ستاره بالا</p> <p>T₂نامناسب بودن امکانات رزرواسیون از راه دور</p> <p>T₃نبود هتل‌ها و مسافرخانه‌ها برای گروه‌های کم درآمد.</p> <p>T₄عدم وجود اتاق‌های خالی در برخی از ایام سال</p> <p>T₅عدم سرمایه گذاری دولت در بخش هتل داری</p> <p>T₆اختلاف شدید هتل‌های شهر اصفهان با استانداردهای بین المللی</p> <p>TV تبلیغات منفی برخی از کشورها به نا امن بودن کشور ایران.</p> <p>T₈بالا بودن قیمت سکونت در هتل در مقایسه با برخی از اقامت گاه‌ها همانند مسافرخانه‌ها و منازل کرایه ای</p> <p>T₉عدم علاقه مندی سرمایه گذاری بخش خصوصی در صنعت هتل داری.</p>	<p>ضعف‌ها (W)</p> <p>W₁امکانات ورزشی نامناسب در همه هتل‌ها و مراکز اقامتی.</p> <p>W₂کمبود افراد آموزش دیده و مجرب در هتل‌ها.</p> <p>W₃عدم وجود رستوران‌های مناسب در داخل هتل‌ها.</p> <p>W₄نبود پارکینگ مناسب</p> <p>W₅نامناسب بودن امکانات کلوب سلامت</p> <p>W₆عدم ارتباط مناسب فضاهای داخلی هتل همانند رستوران‌ها، اتاق خواب، سالن کنفرانس، باجه حسابداری و ...</p> <p>W₈ایجاد مسائل و مشکلات ترافیکی در محدوده مرکزی شهر اصفهان.</p> <p>W₉عدم وجود سالن‌های کنفرانس و همایش مناسب.</p> <p>W₁₀تنوع غذایی محدود در هتل‌ها و رستوران‌ها.</p>



شکل ۳- نمودار تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از دیدگاه کارشناسان

مناسب هتل‌ها به وسایل ارتباط از راه دور مانند تلفن و فکس و غیره با میانگین وزنی ۳/۱، طراحی و معماری مناسب نمای بیرونی هتل‌ها با میانگین وزنی ۳/۲ و وجود راههای اضطراری مناسب در هتل‌ها با میانگین وزنی ۳/۲۸ است.

مهمترین مؤلفه‌های ضعف داخلی هتل‌ها از نظر گردشگران به ترتیب مربوط به؛ عدم وجود برخی از خدمات گردشگری مانند امکانات ورزشی با میانگین وزنی ۳.۸۵ و عدم وجود سالن‌های کنفرانس و تالارهای مناسب با میانگین وزنی ۳.۷ است و کم اهمیت ترین نقاط ضعف، مربوط به عدم ارتباط مناسب فضاهای داخلی هتل همانند رستوران، اتاق خواب با میانگین وزنی ۲.۱۹ و عدم وجود رستوران‌های مناسب در داخل هتل‌ها با میانگین وزنی ۲.۶۱ دانسته اند.

۵-۱-۲- تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از دیدگاه گردشگران

از آنجای که برای بررسی وضعیت هتل‌های شهر اصفهان فقط به دیدگاه کارشناسان نمی توان اکتفا کرد برای تحلیل گسترده تر به مطالعه استفاده کننده گان از این فضاها پرداخته شده است.

با توجه به جدول شماره ۵ مهمترین نقاط قوت هتل‌های شهر اصفهان از نظر گردشگران به ترتیب مربوط به دسترسی مناسب هتل‌ها به مراکز تجاری با میانگین وزنی ۴/۱۲، دسترسی مناسب هتل‌ها به مراکز تفریحی و گردشگری با میانگین وزنی ۴/۱ و واقع شدن هتل‌ها در بخش مرکزی شهر اصفهان با میانگین وزنی ۴/۰۹ می‌باشند. همچنین کم اهمیت ترین نقاط قوت از منظر گردشگران به ترتیب مربوط به دسترسی

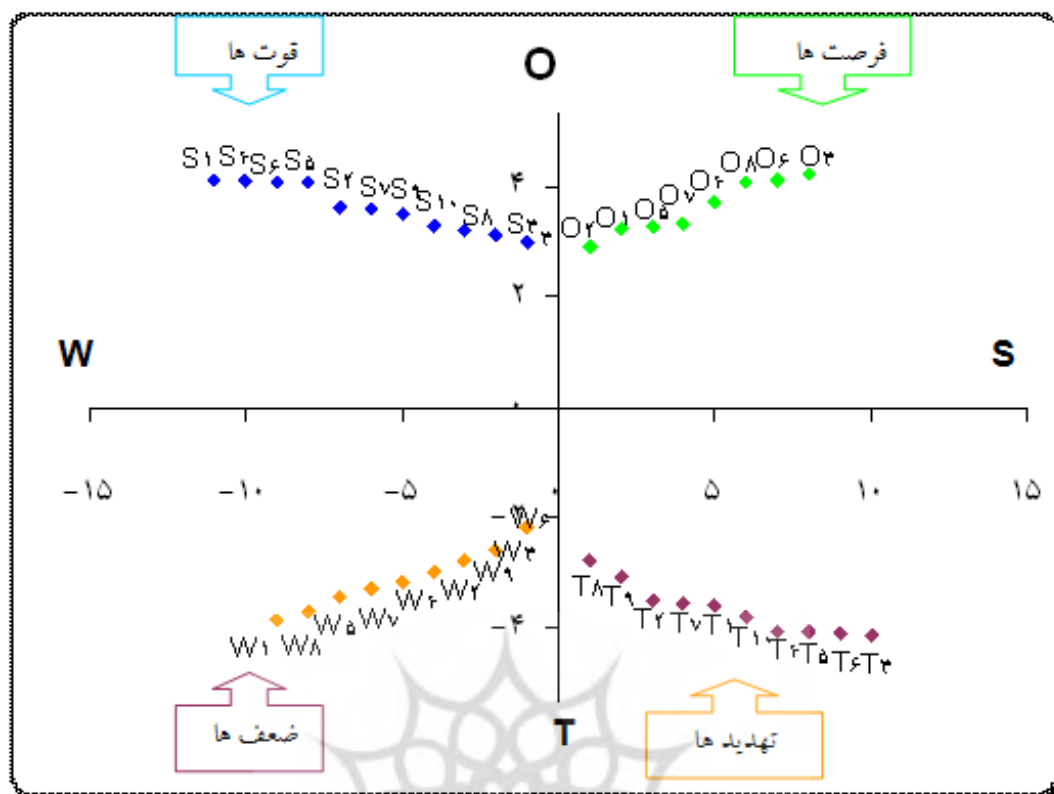
مهمترین فرصت‌های خارجی در جهت توسعه اقامتگاه‌های شهر اصفهان مربوط به جذاب بودن آثار تاریخی و باستانی شهر اصفهان برای گردشگران خارجی با میانگین وزنی ۴.۲۳ و موقعیت مرکزی شهر اصفهان در کشور با میانگین وزنی ۴.۱ است و کم‌اهمیت‌ترین فرصت‌های خارجی که گردشگران کمترین امتیاز را به آنها داده‌اند به ترتیب مربوط به کسب درآمد از طریق ارائه امکانات اقامتگاهی و رفاهی به گردشگران با میانگین وزنی ۲.۹ و علاقه مندی به مسافرت مجدد به شهر اصفهان با میانگین وزنی ۳.۲۲ است.

از نظر گردشگران مهم‌ترین مؤلفه‌های تهدید کنند توسعه اقامتگاه‌های شهر اصفهان مربوط به نبود هتل‌ها و مسافرخانه‌ها برای گروه‌های کم درآمد با میانگین وزنی ۴.۱۲۵ و اختلاف شدید هتل‌های شهر اصفهان با استانداردهای بین‌المللی با میانگین وزنی ۴.۱۲ است و همچنین مؤلفه‌های که حداقل تهدید را برای توسعه اقامت‌گاه‌های شهر اصفهان داشته‌اند به ترتیب مربوط به عدم وجود برخی از خدمات گردشگری در داخل شهر از جمله خودروهای کرایه‌ای ۲.۷۷ و عدم علاقه مندی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت هتل داری با میانگین وزنی ۳.۰۷ است.

با توجه به شکل ۲ در فرصت‌های خارجی فقط O۱ (علاقه مندی به مسافرت مجدد به شهر اصفهان) و O۲ (کسب درآمد از طریق ارائه امکانات اقامتگاهی و رفاهی به گردشگران) وضعیت پایدار و مناسبی ندارد سایر مؤلفه‌های از امتیاز خوبی برخوردارند و حالت پایداری دارند.

در ربع دوم که نقاط قوت را نشان داده است بجز S۱۱ (طراحی و معماری مناسب نمای بیرونی هتل‌ها) و S۳ (دسترسی مناسب هتل‌ها به وسایل ارتباط از راه دور مانند تلفن و فکس)، سایر مؤلفه‌ها، وضعیت مطلوبی دارند و در بین آنها S۱ و S۴ وضعیت بسیار مطلوب تری دارند.

هر چند که فرصت‌های خارجی و قوت‌های داخلی اقامتگاه‌های شهر اصفهان در مقایسه با سایر شهرهای کشور مناسب است ولی وجود برخی تهدیدهای خارجی و ضعف‌های داخلی نگران‌کننده است که در شکل زیر به خوبی نمایان است. اکثر عوامل تهدید کننده هتل‌های شهر اصفهان امتیاز منفی و بالاتر از ۴- به خود اختصاص داده‌اند و اکثر مؤلفه‌های ضعف هتل‌های شهر اصفهان امتیاز منفی و بالاتر از ۳- به خود اختصاص داده‌اند که لزوم توجه هر چه بیشتر مسئولین به خدمات هتل داری به گردشگران در جهت جلب رضایت مندی بیشتر آنها را می‌طلبد.



شکل ۴- نمودار تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدها از دیدگاه گردشگران

۳-۲-۵- اولویت‌بندی نهایی

داخلی به ترتیب مربوط به دسترسی مناسب هتل‌ها به مراکز تجاری، تفریحی و گردشگری و رودخانه زاینده رود و مهمترین ضعف‌های داخلی مربوط به عدم وجود برخی از خدمات گردشگری مانند امکانات ورزشی و کمبود افراد آموزش دیده و مجرب در هتل‌ها است. همچنین مهمترین فرصت‌های خارجی هتل‌های شهر اصفهان جذاب بودن آثار تاریخی و باستانی و موقعیت مرکزی شهر اصفهان در کشور است. مهمترین عوامل بیرونی که اقامتگاه‌های شهر اصفهان را تهدید می‌کند مربوط به نبود هتل‌ها و مسافرخانه‌ها برای گروه‌های کم درآمد و عدم وجود اتاق‌های خالی در برخی از ایام سال است.

با توجه به نتایج حاصل از جداول (۵ و ۶) و شکل‌های (۲۱ و ۲)، که امتیازات داده شده به هر کدام از مؤلفه‌ها را نشان داده است به رتبه‌بندی و اولویت‌بندی نهایی هر کدام از نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها بر اساس نظر گردشگران و کارشناسان پرداخته شده است -به منظور اولویت‌بندی نهایی بر حسب اهمیت نظرات هر کدام از گروه‌های پاسخ‌گو، ضریب اهمیتی بین صفر تا یک برای آنها لحاظ شده است که در اینجا برای گردشگران ضریب (۰/۳۰) و برای کارشناسان گردشگری و هتل‌ها ضریب (۰/۷۰) در نظر گرفته شده است. - با توجه به جدول شماره ۶ مهمترین نقاط قوت

جدول ۵- ماتریس تحلیل SWOT (رتبه بندی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت ها) در جهت بهبود اقامتگاههای شهر اصفهان از دیدگاه کارشناسان و گردشگران

اولویت نهایی	کارشناسان			گردشگران			تحلیل SWOT
	رتبه	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	رتبه	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	
							قوتها(S)
۱	۲	۴.۷	۹۴	۱	۴.۱۲	۱۶۴۴	S۱ دسترسی مناسب هتل ها به مراکز تجاری
۶	۶	۴	۸۰	۵	۳.۶۳	۱۴۵۲	S۲ وجود سیستم های بهداشتی مناسب در هتل ها
۱۰	۱۰	۳	۶۰	۱۱	۳.۱	۱۴۰۰	S۳ دسترسی مناسب هتل ها به وسایل ارتباط از راه دور مانند تلفن، فکس و...
۲	۳	۴.۶۵	۹۳	۲	۴.۱	۱۶۴۰	S۴ دسترسی مناسب هتل ها به مراکز تاریخی و گردشگری
۷	۸	۳.۷۵	۷۵	۴	۴.۰۸	۱۶۳۴	S۵ برخورد مناسب کارکنان هتل با مسافران
۴	۴	۴.۵	۹۰	۳	۴.۰۹	۱۶۳۹	S۶ واقع شدن هتل ها در بخش مرکزی شهر اصفهان
۳	۱	۴.۸	۹۶	۶	۳.۶	۱۴۷۲	S۷ دسترسی مناسب هتل ها به رودخانه زاینده رود با مناظر زیبا
۵	۵	۴.۲	۸۴	۸	۳.۳	۱۳۵۳	S۸ احساس امنیت و آرامش روانی، جانی و مالی در هتل ها
۹	۹	۳.۶	۷۲	۷	۳.۴۹	۱۳۹۸	S۹ ایمن بودن هتل ها در برابر برخی از حوادث مانند آتش سوزی
۱۱	۱۱	۲.۸	۵۶	۹	۳.۲۸	۱۲۹۸	S۱۰ وجود راههای اضطراری مناسب در هتل ها
۸	۷	۳.۸	۷۶	۱۰	۳.۲	۱۳۳۲	S۱۱ طراحی و معماری مناسب نمای بیرونی هتل ها
							ضعف ها(W)
۱	۲	۴.۲	۸۴	۱	۳.۸۵	۱۵۴۰	W۱ عدم وجود برخی از خدمات گردشگری مانند امکانات ورزشی و...
۲	۱	۴.۲۵	۸۵	۶	۳	۱۲۰۲	W۲ کمبود افراد آموزش دیده و مجرب در هتل ها
۴	۳	۴.۱۵	۸۳	۸	۲.۶۱	۱۰۴۴	W۳ عدم وجود رستوران های مناسب در داخل هتل ها
۵	۵	۳.۴	۶۸	۵	۳.۱۸	۱۲۷۴	W۴ نبود پارکینگ مناسب
۶	۷	۳	۶۰	۳	۳.۴۳	۱۳۷۴	W۵ نامناسب بودن امکانات کلپ سلامت
۸	۶	۳.۲	۶۴	۹	۲.۱۹	۸۷۸	W۶ عدم ارتباط مناسب فضاهای داخلی هتل همانند رستوران ها، اتاق خواب و غیره
۳	۴	۴	۸۰	۴	۳.۳	۱۳۲۰	W۷ ایجاد مسائل و مشکلات ترافیکی در محدوده مرکزی شهر اصفهان
۷	۸	۲.۶	۵۲	۲	۳.۷	۱۲۳۰	W۸ عدم وجود سالن های کنفرانس و تالارهای مناسب
۹	۹	۲.۴	۴۸	۷	۲.۷۷	۱۱۱۰	W۹ تنوع غذایی محدود در هتل ها و رستوران ها

ادامه جدول ۵- ماتریس تحلیل SWOT (رتبه بندی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت ها) ...

اولویت نهایی	کارشناسان			گردشگران			تحلیل SWOT
	رتبه	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	رتبه	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	
							فرصت ها (O)
۶	۵	۴.۲	۸۴	۷	۳.۲۲	۱۲۸۸	۰۱ علاقه مندی به مسافرت مجدد به شهر اصفهان
۴	۲	۴.۶	۹۲	۸	۲.۹	۱۱۷۴	۰۲ کسب درآمد از طریق ارائه امکانات اقامتگاهی و رفاهی به گردشگران
۱	۱	۴.۸	۹۶	۱	۴.۲۳	۱۶۹۲	۰۳ جذاب بودن آثار تاریخی و باستانی شهر اصفهان برای گردشگران خارجی
۵	۶	۴	۸۰	۴	۳.۷۱	۱۴۸۴	۰۴ وضعیت شبکه ارتباطی مناسب در شهر اصفهان در مقایسه با سایر شهرهای بزرگ کشور
۷	۷	۳.۶	۷۲	۶	۳.۲۶	۱۳۰۶	۰۵ وجهه مناسب شهر اصفهان در میان مردم
۲	۳	۴.۴۵	۸۹	۲	۴.۱	۱۶۴۴	۰۶ موقعیت مرکزی شهر اصفهان در کشور
۸	۸	۳.۲	۶۸	۵	۳.۳۱	۱۳۲۶	۰۷ وجود اقوام مختلف با فرهنگ‌های متنوع در استان اصفهان
۳	۴	۴.۴	۸۸	۳	۴.۰۸	۱۶۳۴	۰۸ قیمت مناسب هتل‌ها در مقایسه با کشورهای دیگر
							تهدید ها (T)
۷	۷	۴.۳۵	۸۷	۵	۳.۶	۱۴۷۹	T۱ کمبود هتل‌های با کیفیت عالی و ستاره بالا
۴	۵	۴.۸	۹۶	۷	۳.۵	۱۲۲۰	T۲ نامناسب بودن امکانات رزرواسیون از راه دور
۱	۱	۵	۱۰۰	۱	۴.۱۲۵	۱۶۵۰	T۳ نبود هتل‌ها و مسافرخانه‌ها برای گروه‌های کم درآمد
۲	۴	۴.۸۵	۹۷	۴	۴.۰۷	۱۶۳۰	T۴ عدم وجود اتاق‌های خالی در برخی از ایام سال
۵	۶	۴.۴	۸۸	۳	۴.۰۸	۱۶۳۴	T۵ عدم سرمایه گذاری دولت در بخش هتل داری
۸	۸	۴	۸۰	۲	۴.۱۲	۱۶۴۸	T۶ اختلاف شدید هتل‌های شهر اصفهان با استانداردهای بین المللی
۳	۲	۴.۹۵	۹۹	۶	۳.۵۵	۱۴۲۳	T۷ تبلیغات منفی برخی از کشورها به نا امن بودن کشور ایران.
۶	۳	۴.۹	۹۸	۸	۳.۰۸	۱۱۱۰	T۸ بالا بودن قیمت سکونت در هتل در مقایسه با برخی از اقامت گاهها همانند مسافرخانه ها... T۹ عدم علاقه مندی سرمایه گذاری بخش خصوصی
۹	۹	۳.۸	۷۶	۹	۳.۰۷	۱۲۳۰	در صنعت هتل داری
۱۰	۱۰	۳.۴	۶۸	۱۰	۲.۷۷	۱۵۲۰	T۱۰ عدم وجود برخی از خدمات گردشگری در داخل شهر از جمله خودروهای کرایه ای

جدول ۶- اولویت‌بندی نهایی بر اساس نظر کارشناسان و گردشگران در توسعه اقامتگاه‌ها در شهر اصفهان

اولویت بندی نقاط قوت (S)	اولویت بندی نقاط ضعف (W)	اولویت بندی فرصت‌ها (O)	اولویت بندی تهدیدها (T)
۱	عدم وجود برخی از خدمات گردشگری	جذاب بودن آثار تاریخی و باستانی ...	نبود هتل‌ها و مسافرخانه‌ها برای گروه‌های کم درآمد.
۲	کمبود افراد آموزش دیده و مجرب	موقعیت مرکزی شهر اصفهان در کشور	عدم وجود اتاق‌های خالی در برخی از ایام سال
۳	وجود مسائل و مشکلات ترافیکی ...	قیمت مناسب هتل‌ها در مقایسه ...	تبلیغات منفی برخی از کشورها به نا امن ...
۴	عدم وجود رستوران‌های مناسب در داخل هتل‌ها	کسب درآمد از طریق ...	نامناسب بودن امکانات رزرواسیون از راه دور
۵	نبود پارکینگ مناسب	وضعیت شبکه ارتباطی مناسب ...	عدم سرمایه گذاری دولت در بخش هتل داری
۶	نامناسب بودن امکانات کلپ سلامت	علاقه مندی به مسافرت مجدد ...	بالا بودن قیمت سکونت در هتل در مقایسه با ...
۷	عدم وجود سالن‌های کنفرانس و ...	وجهه مناسب شهر اصفهان ...	کمبود هتل‌های با کیفیت عالی و ستاره بالا
۸	عدم ارتباط مناسب فضاهای داخلی هتل ..	وجود اقوام مختلف ...	اختلاف شدید هتل‌های شهر اصفهان با استانداردهای ...
۹	تنوع غذایی محدود در ...		عدم علاقه مندی سرمایه گذاری بخش خصوصی ...
۱۰			عدم وجود برخی از خدمات گردشگری در داخل شهر ...
۱۱			

۶- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

در صنعت گردشگری زیرساخت‌های شهری، بخصوص مراکز اقامتی از اهمیت بسیار زیادی برخوردارند، که بدون پرداختن به مسائل و مشکلات این زیرساخت‌ها نمی‌تواند آینده‌ای بهتر از آنچه وجود دارد را برای این صنعت متصور شد. شهر اصفهان با وجود دارا بودن جاذبه‌های فراوان گردشگری، از مراکز اقامتی نسبتاً محدودی برخوردار است و هتل‌ها به خصوص هتل‌های پرستاره در این شهر بسیار اندک هستند و همین تعداد نیز از مشکلاتی رنج می‌برند؛ که رفع این مشکلات می‌تواند آینده‌ی

صنعت گردشگری این شهر را نسبت به آنچه که اکنون وجود دارد متحول کند. هرچند عده‌ای معتقد اند که بیشتر گردشگران این شهر به صورت کوله‌پشتی هستند اما تعداد هتل‌های کم ستاره نیز آنقدر نیست که در فصول پرتردد جوابگوی نیاز آنها باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که رابطه مستقیمی بین سرمایه گذاری در امکانات گردشگری و جذب گردشگری به شهر اصفهان وجود دارد. مقدار کای اسکور (۱۵۸.۰۱) و ضریب گاما (۰.۷۷۵) و سطح معناداری (۰.۰۰۰) هر یک از آنها نشان می‌دهد

با توجه به تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای حاصل از مدل SWOT برخی از نتایج به شرح زیر حاصل شده است.

مهمترین نقاط قوت هتل‌های شهر اصفهان، دسترسی آنها به مراکز تجاری، تفریحی، تاریخی و رودخانه زاینده رود است.

از مهمترین فرصت‌های خارجی در توسعه صنعت هتلداری در شهر اصفهان می‌توان به، جذاب بودن آثار تاریخی و طبیعی برای گردشگران، موقعیت مرکزی شهر اصفهان در کشور و علاقه مندی اکثر گردشگران به مسافرت به این شهر اشاره کرد.

از مهمترین نقاط ضعف هتل‌های شهر اصفهان می‌توان به عدم وجود برخی از خدمات گردشگری، مانند امکانات ورزشی و غیره، کمبود افراد آموزش دیده و مجرب در هتل‌ها، وجود مسائل و مشکلات ترافیکی در برخی از ساعات روز در محدوده هتل‌ها اشاره کرد.

مهمترین تهدیدهایی که در سالهای اخیر خدمات هتلداری را در شهر اصفهان متاثر کرده است به ترتیب مربوط به، نبود هتل‌ها و مسافرخانه‌ها برای گروه‌های کم درآمد، عدم وجود اتاق‌های خالی در برخی از ایام سال و تبلیغات منفی برخی از کشورها به نا امن بودن کشور ایران است.

که بین خدمات ارائه شده از طرف هتل‌های شهر اصفهان و امکان سکونت مجدد در این هتل‌ها رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تحقیق مورد تأیید است. به عبارت دیگر هرچه میزان رضایت مندی از هتل‌ها بیشتر باشد امکان سکونت مجدد در این هتل‌ها بیشتر می‌شود.

برای بررسی فرضیه دوم پژوهش "بین امکانات و خدمات گردشگری شهر اصفهان با سفرهای گردشگری مجدد به این شهر رابطه وجود دارد." از روش کای اسکوئر و ضریب همبستگی گاما استفاده شده است، که با توجه به مقادیر هر کدام از آنها و همچنین سطح معناداری (۰/۰۰) که وجود دارد، مشخص شده است که بین دو متغیر مذکور رابطه معناداری وجود دارد پس فرضیه دوم نیز مورد تأیید است. به عبارت دیگر هرچه خدمات رسانی به مسافران بیشتر باشد، امکان مسافرت مجدد آنها به شهر اصفهان زیاده‌تر می‌شود؛ در شهر اصفهان به خاطر اینکه اکثر هتل‌ها قدیمی و فاقد امکانات رفاهی مناسبی می‌باشند، انگیزه کمتری از طرف گردشگران برای سکونت مجدد در این هتل‌ها فراهم می‌شود، همچنین از جمله مشکلات دیگر هتل‌های این شهر عدم پاسخگویی مناسب به نیاز سکونتی مسافران در فصول خاصی از سال است؛ به طوری که اکثر هتل‌ها فضای لازم را برای سکونت همه مسافران گردشگری ندارد و برخی از مسافران مجبورند در فضاهای دیگری سکونت‌گزینند، بنابراین نیاز به احداث هتل‌های بیشتر با توجه به نیاز همه گردشگران لازم و ضروری است

ارائه راهبردها بر اساس نتایج مدل swot

راهبردهای رقابتی-تهاجمی (SO)

در راهبردهای رقابتی - تهاجمی تأکید بر روی نقاط قوت داخلی و فرصت‌های بیرونی است که برخی از آنها به شرح زیر است

سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی فضاهای تاریخی - تفریحی و زیبا سازی این فضاها، برای جذب بیشتر تعداد گردشگر.

ایجاد اقامتگاه‌ها و هتل‌های مناسب نزدیک به مراکز تفریحی، گردشگری و تجاری شهر.

ایجاد انگیزه سفر مجدد به شهر اصفهان از طریق خدمات رسانی و میهمان‌نوازی مناسب در اقامتگاه‌ها و سایر فضاهای تفریحی و گردشگری.

توسعه مناسب شبکه ارتباطی در تمام مسیرهای شهری، برای دسترسی مناسب از محل اقامت به مکان‌های تفریحی و گردشگری.

سرمایه‌گذاری و تجهیز بیشتر هتل‌ها به شبکه‌های ارتباط از راه دور و رزرواسیون.

توجه به طراحی و فضاسازی مناسب هتل‌ها. استفاده بهینه از آثار و جاذبه‌های فرهنگی اقوام گوناگون در شهر اصفهان که می‌تواند برای گردشگران بسیار جذاب باشد.

اطمینان خاطر مسافران به وجود امنیت و ایمنی کافی در هتل‌های محل اقامت آنها.

ارائه سیستم‌های بهداشتی مناسب و به روز و متناسب با فرهنگ‌های گوناگون .

۳-۶- راهبردهای تنوع (ST)

ایجاد زمینه‌های لازم، برای همکاری و سرمایه‌گذاری هم‌زمان بخش خصوصی و

دولتی در صنعت هتلداری برای توسعه پایدار این صنعت (با توجه به سیستم اقتصادی کشور، فعالیت هر کدام از این بخش‌ها به صورت جداگانه نمی‌تواند موفقیتی را به همراه داشته باشد).

ایجاد هتل‌ها و رستوران‌ها در همه نقاط شهر با توجه به آستانه‌های گردشگری هر کدام از مناطق شهری.

تنوع در ساخت اقامتگاه‌ها برای همه اقشار و گروه‌های اجتماعی با توجه به وضعیت اقتصادی خانواده‌ها.

اتخاذ سیاست‌های در جهت تأمین اتاق در تمام فصول سال برای گردشگران.

فراهم آوردن روش‌های گوناگون رزرو سوئیت و اتاق به صورت حضوری و غیر حضوری.

تنوع بخشی به خدمات هتل‌ها علاوه بر عملکرد خوابگاهی .

۶-۴- راهبرد بازننگری (WO)

بازنگری در نحوه خدمات رسانی هتل‌ها و ملزم کردن همه هتل‌ها به ارائه خدمات اولیه مناسب به مسافران با توجه به استانداردهای خدماتی بین‌المللی.

توجه و بازننگری به بخش نرم‌افزاری هتل‌ها و آموزش اصول هتلداری به افراد شاغل در داخل هتل‌ها.

بازنگری و ایجاد هتل‌های در نقاط مناسب شهر، برای جلوگیری از بوجود آمدن معضلات ترافیکی.

اصلاح سیستم مدیریتی هتل‌ها.

برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌های ملی می‌تواند به شناساندن نقش مؤثر اقامتگاه‌های مناسب در جذب گردشگر و ارز آوری بیشتر کمک نماید.

منابع

الوانی سید مهدی و دهدشتی شاهرخ، زهره، (۱۳۷۳)، اصول و مبانی جهانگردی، انتشارات تابش.

پیرز، جان، ای و ریچاردی، رابینسون، (۱۳۸۳)، مدیریت راهبردی (برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، انتشارات سمت، تهران.

چاک وای، گی. اداود و فایو- سولا، (۱۳۷۷)، جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.

حکمت نیا، حسن و موسوی، میرنجف، (۱۳۸۵)، کاربرد مدل در جغرافیا با تأکید بر برنامه ریزی شهری و ناحیه ای، انتشارات علم نوین.

خورش، محمد رضا، (۱۳۷۷)، رستاخیز اول یا شهر آیندگان، چاپ اول، انتشارات بصائر.

دیناری، احمد، (۱۳۸۴)، گردشگری شهری در (ایران و جهان)، چاپ اول، انتشارات واژگان خرد.

رامشت، محمد حسین، (۱۳۷۴)، طرح ایجاد زمینه‌های مطلوب برای توریسم فرهنگی در اصفهان، مجموعه مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی، انتشارات روابط عمومی - اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اصفهان .

بازنگری در فعالیت‌های غیر مجاز در ارائه اقامتگاه‌ها به مسافران، مانند منازل کرایه ای در برخی از ایام سال.

بازنگری در تبلیغات و ارائه شناختی درست از ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و محیطی ایران به گردشگران در جهت مسافرت تعداد بیشتری از گردشگران خارجی به ایران و شهر اصفهان.

۶-۵- راهبردهای تدافعی (WT)

اصلاح قوانین دست و پا گیر که مانع از استفاده بهینه صنعت هتلداری در کشور ایران شده است.

اصلاح شرایط قانونی در جهت افزایش ورود گردشگران و تسهیل در امر صدور ویزا و مقررات گمرکی و غیره.

اصلاح روند اجرایی و تسریع در اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی در مورد خصوصی سازی هتل‌ها که تاکنون نتوانسته به خوبی در کشور تحقق یابد.

ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط با صنعت هتلداری مانند سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، شهرداری و دیگر سازمان‌های مربوطه در شهر اصفهان.

تعطیل شدن میهمان سراهای دولتی که می‌تواند به اشتغال مولد در صنعت هتلداری شهر اصفهان کمک نماید.

وجود تسهیلات و وام‌های با سود پایین و منطقی می‌تواند کشور را در مسیر رقابت با سایر کشورها در ایجاد هتل‌های با کیفیت مناسب یاری نماید.

- Brotherton, B., & Wood, J. (2000). Hospitality and hospitality management. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: Theoretical Perspectives and Debates* (pp. 134-154). Oxford: Elsevier.
- Chris Rojek, (1998), *cyber Tourism and The phantasmagoria of place*, London.
- Lashley, C. (2007). Editorial *Studying hospitality: beyond the envelope*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*
- Nord, Teresa, (2006), *A CROSS CULTURAL PERSPECTIVE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE HOTEL INDUSTRY*, Master's Thesis, Stockholm University
- Vesna, peric. (2005), *Tourism and Globalization*, University of primorska Turistica College of Tourism, protozoa, Slovenia *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE HOTEL INDUSTRY*, Master's Thesis, Stockholm University
- Warren, Goodsir, (2008), *managing employee customer service interpersonal exchanges in the hospitality industry: case study A New Zealand hotel*, Auckland University, School of Hospitality and Tourism
- رضایی فر، امیر مسعود، (۱۳۸۲)، *منزلگاه آئینه، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته معماری، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده معماری و شهرسازی.*
- زمانی فراهانی، همیرا، (۱۳۷۹)، *ایران صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی، انتشارات موسسه فرهنگی زهد.*
- زنگی آبادی، علی، محمدی جمال و زیرکباش، دیبا، (۱۳۸۵)، *تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، مجله جغرافیا و توسعه، پاییز و زمستان*
- سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، ۱۳۸۷.
- فرج زاده اصل، منوچهر، (۱۳۸۴)، *سیستم اطلاعات جغرافیایی و کاربرد آن در برنامه ریزی توریسم، انتشارات سمت.*
- کوپر کریس، جان فلچر، دیوید گیلبرت و استفان ون هیل، (۱۳۸۰)، *اصول و مبانی جهانگردی، ترجمه اکبر غمخوار، انتشارات فرآمد تهران*

An Analysis of Status of Tourism Infrastructures in Isfahan (With Emphasis Putting on Hotels)

H.R. Varesi. M. Tghvaei. A. Shahivandi

Received: April 18, 2010 / Accepted: January 18, 2011, 23-27 P

Extended abstract

1- Introduction

One of the issues in the face of tourism is the lack of residential places and appropriate hotels in all seasons and for all people from various classes with different incomes. The present research aims at investigating the status of Isfahan's hotels and presenting proper solutions in order to enhance their quantitative and qualitative level.

The research method is descriptive-analytical. To analyze data, Chi Square, Gamma correlation coefficient and SWOT analytical method were used.

The most important advantage of Isfahan's hotels is their appropriate accessibility to recreational, historical, commercial and other centers. Presence of historical appeals in this city is considered as a good opportunity for hotel industry.

The most important disadvantages of Isfahan's hotels are lack of service equipment and facilities and lack of trained and skillful individuals in the realm of delivering suitable services to tourists. Also, lack of hotels and hostels for low-income groups and lack of empty rooms in some days of year are regarded as threats to this city's hotel industry.

Examining hypotheses indicate that there is a significant relationship between services delivered by Isfahan's hotels and the possibility of resettling in these hotels. Also, there is a significant relationship between Isfahan's tourism facilities and services and further trips of tourists to this city.

Statement of the Problem

Hotels are considered as one of the most important tourism infrastructures, which guarantee tourists' welfare. These two sectors are mutually related to one another and any failure or challenge in one affects directly the other. Hotel industry has a seventy-year life in Iran. However, weakness in educational, managerial and welfare matters, shortage of proper governmental facilities, lack of harmony between supply and request, few

Author (s)

H.R. Varesi.

Associate Professor of Geography and Urban Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

M. Tghvaei.

Professor of Geography and Urban Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

A. Shahivandi (✉)

Ph.D Student of Geography and Urban Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran
e-mail: a_shahivandi@yahoo.com

numbers of tourists coming to our country, domestic tourists' not preferring expensive hotels, all and all, contribute to unclear future of hotel industry in Iran. In spite of having many natural and historical appeals, Isfahan is not an exception. As all hotels are old, there are only few luxury and modern hotels in this city, and there is not possible for all people to stay in these hotels in all seasons, it is necessary that the problems of hotels be cared about in Isfahan.

Urban tourism resources comprise of three main parts: elementary factors of tourists' attraction, which exactly are the main factors of tourists' attraction, include visiting places such as historical locations, parks, cinemas, rivers, etc; secondary factors of tourists' attraction include settling facilities, shops, etc; the third part includes tourists' guidance and services. The present article makes efforts to investigate the secondary factors of urban tourism with an emphasis on hotels.

The present article aims at measuring the extent of satisfaction and analyzing strengths, weaknesses, threats and opportunities of hotel industry in Isfahan from the perspective of tourists and experts.

Hypotheses posed in the current study are as follows:

There is a significant relationship between services delivered by Isfahan's hotels and the possibility of resettling in these hotels.

There is a significant relationship between Isfahan's tourism facilities and services and further trips of tourists to this city.

2- Discussion

In tourism industry, urban infrastructures, especially residential facilities, play a key role. One may not depict a better future for this industry

without considering problem and issues of these infrastructures. Although Isfahan has many tourism appeals, it has relatively limited residential centers and hotels, especially luxury hotels, are few in this city. In addition, these few hotels suffer from some problems. Therefore, solving these problems may change the future of tourism industry in this city. However, some people believe that most of the tourists visit this city do not stay in hotels, that they are professional campers or stay in other places than luxury hotels, but the number of cheap hotels is not so high that may deliver services to all tourists in crowded seasons. Findings indicated that there is a direct relationship between investment in tourism facilities and tourists' attraction to Isfahan. Chi Square (158.01), Gamma Correlation (0.775) values and their significance level (0.000) show that there is a significant relationship between Isfahan's tourism facilities and services and further trips of tourists to this city. Therefore, the first hypothesis of this study is confirmed. In other words, the higher the satisfaction from hotels, the higher the possibility of resettling in the hotels.

To investigate the second hypothesis of the study, Chi Square and Gamma Correlation coefficient were employed. Considering their resulted values and significance level (0.00), it may be said that there is a significant relationship between Isfahan's tourism facilities and services and further trips of tourists to this city. Thus, the second hypothesis is also confirmed. In other words, the higher the deliverance of services to tourists, the higher the possibility of their further trips to this city. In Isfahan, as most of the hotels are old and do not have proper welfare facilities, tourists develop less motivation in staying again in these hotels. Also, among others, the issue is

that these hotels are not able to satisfy the residential needs of tourists in the specific seasons as most of these hotels do not have sufficient space for all tourists to stay and some of them are forced to stay in other places. Therefore, it is necessary to construct more new hotels with respect to the needs of all tourists.

Concerning the analyses of strengths, weaknesses, opportunities and threats resulted from SWOT model, findings are as follows:

The most important strength of Isfahan hotels is their access to commercial, recreational, historical centers and Zayandeh Rood River.

The most important external opportunities in developing hotel industry in Isfahan may be the attraction of its historical constructions and natural appeals, Isfahan's central location in Iran and the zealotness of the most of the tourists in tripping to Isfahan.

The most important weakness of Isfahan's hotels, among others, may be the lack of tourism services such as sport facilities, lack of trained personnel in hotels, problems concerning traffic in some crowded days around hotels.

Of most important elements that have threatened hotel tourism in Isfahan in the recent years are related to the lack of hotels for low-income tourists, the lack of empty rooms in some occasions and negative unjust propaganda of some countries against our country's peacefulness.

3- Conclusion

- Recommendation of Strategies Based on the Results of SWOT Model

- Competitive-Offensive Strategies (SO)

In competitive-offensive strategies, emphasis put on internal strengths and external opportunities, some of which are as follows:

Investing more in recreational-historical spaces and beautification of these spaces in order to appeal and attract more tourists.

Constructing appropriate hotels and settlements near to recreational, commercial and touristic centers in the city.

Developing the motivation of further trips to Isfahan in tourists through delivering better services, hospitality in hotels and other recreational, touristic spaces.

Developing appropriate communicative networks in all urban roads in order to have proper access from hotels to recreational and touristic spaces.

Investing and equipping hotels more with telecommunicative networks and reservation services.

Paying attention to proper design of hotels.

Making optimal use of cultural appeals of different races in Isfahan, which may be attractive and interesting for tourists.

Creating certainty in tourists that there sufficient security and safety in hotels they stay in.

Delivering proper and up-to-date health care services proportionate with different cultures.

- Diversity Strategies (ST)

Creating opportunities for the simultaneous cooperation and investment of private and public sectors in hotel industry for sustainable development in this industry (considering our country's economical system, separate actions of these sectors do not contribute to success).

Constructing hotels and restaurants in all spots of the city with respect to the number of tourists each district attracts.

Creating diversity in constructing residential centers for all people from all socio-economical classes

Adopting appropriate policies in order to offer rooms in all seasons to all tourists.

Providing different methods of reservation, personal or impersonal (by the phone or via internet).

Diversifying hotels' services in addition to their dormitory function.

- Review Strategies (WO)

Reviewing the way hotels deliver services and requiring all hotels to provide proper basic services to tourists in terms of international service standards.

Paying attention to and reviewing hotels' software sections and training employees on hospitality principles in hotels.

Reviewing and creating hotels in appropriate spots of the city in order to avoid traffic problems.

Reviewing illegal activities in providing settlements for tourists such as renting private homes in some occasions of the year.

Reviewing advertisements and presenting correct recognition of Iran's cultural, economical, social and environmental features to tourists in order to make more foreign tourists travel to Iran and Isfahan.

- Defensive Strategies (WT)

Correcting and adjusting the laws that make barriers in the way of optimal use of hotel industry in our country.

Correcting legal conditions in order to increase the number of foreign tourists and facilitate visa issuance, custom regulation, etc.

Correcting executive procedure and accelerating the execution of 44th article of Iranian Constitution concerning the privatization of hotels that has not been well implemented so far.

Creating harmony among organizations related to hotel tourism such as Organization for Cultural Heritage and Tourism, municipality and other related organizations in Isfahan City.

Shutting governmental guest houses. This may help develop productive employment in Isfahan's hotel industry.

Giving logical and low-interest facilities and loans to working agents in hotel industry. This may help country in the competition with other countries in constructing luxury and high quality hotels.

Holding national conferences. This may help good settlements in attracting tourists and bringing foreign currencies be recognized.

Key Words: Tourism, Tourist, Tourism Services, Hotel, Isfahan City, SWOT Model

References

- Alwan, Seyed Mahdi & Dehdashti Shahrokh, Z, 1994: principles and guidelines for tourism, publication Tabesh.
- Brotherton, B., & Wood, J. (2000). Hospitality and hospitality management. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), In search of hospitality: Theoretical Perspectives and Debates, Oxford: Elsevier. (pp. 134-154)
- Chris Rojek, (1998), cyber Tourism And The phantasmagoria of place, London.
- Chuck vaie, Gai and FAO, Svla, (1998): Tourism in a comprehensive perspective, translation Ali Parsayyan and Mohammad Arab, publication, Cultural Research Bureau, Tehran.
- Cooper Chris, John Fletcher, David Gilbert and Stephen Van Hill, (2001): principles and guidelines for tourism, translation Akbar sympathizer, published Framad Tehran.
- Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization and Isfahan, 2008.
- Dinari, A. (2005): Urban tourism in the (Iran's and World), first printing, published Vajegan Kharad.
- Farajzadeh Asle, M. (2005): GIS and its application in tourism planning, Samte publisher.
- Hekmatnia, Hassan and Mousavi, Myrnj, (2006): Application of Models in Geography with

- emphasis on urban and regional planning, modern science publications.
- khoresh, MR, (1998): The first resurrection or the future, Printing, Publishing Bsyr.
- Lashley, C. (2007), Editorial Studying hospitality: beyond the envelope. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality
- Nord, Teresa, (2006), A CROSS CULTURAL PERSPECTIVE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE HOTEL INDUSTRY, Master's Thesis, Stockholm University
- Pyrz, John, and Rychardby, Robinson, (2004): Strategic Management (Planning, Implementation and Control), Samte publisher, Tehran.
- Ramesht, MH, (1995): Optimal design for the field of cultural tourism, Proceedings of the attractions Ayrangrdy selected seminars, publications, public relations - Department of Culture and Islamic Guidance in Isfahan.
- Rezaei Far, A. M. (2003): Home Mirror, Master of Architecture Thesis, Shahid Beheshti University, School of Architecture and Urban Planning.
- Vesna, peric. (2005), Tourism and Globalization, University of primorska Turistica College of Tourism, protozoa, Slovenia CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE HOTEL INDUSTRY, Master's Thesis, Stockholm University
- Warren, Goodsir, (2008), managing employee customer service interpersonal exchanges in the hospitality industry: case study A New Zealand hotel, Auckland University, School of Hospitality and Tourism.
- Zamani Farahani, Hmyra, (2000): Iran Tourism and Travel, piety Cultural Institute.
- Zangi Abadi, Ali, Mohammed Jamal and Zyrkbash, Diba, (2006): Analysis of the domestic tourism market, Journal of Geography and Development, fall and winter.

