

گزارش «شهروند» از وضع هتل های ایران

ستاره های خاموش

برخی از هتل های ایرانی با تعاریفی که در استانداردهای جهانی وجود دارد فاصله دارند، اما این فاصله قابل جبران است



تجهیزات هتل های ایران

روشنگ مشتاق | تابستان است و بسا تعطیلی مدارس روزانه تعداد زیادی پیامک با عنوان «یک پیشنهادهای باورکردنی»، «تور لحظه آخر» دریافت می کنیم. پیامک هایی که در بسیاری مواقع با قیمت های باورکردنی و سوسوسه آمیز ما را وادار به بستن چمدان می کنند تا کمی به خود استراحت دهیم و فارغ از کار و دغدغه های شغلی به تغذیه روح بپردازیم.

یکی از مهمترین اولویت های افراد در انتخاب مقصد سفر هزینه های مادی آن است. بخش بزرگی از هزینه های سفر به محل اقامت و هتلی که قرار است در آن اقامت داشته باشیم، مربوط می شود. قیمت هتل در ایران پایه ای قیمت آن در کشورهای اطراف از جمله ترکیه، دوسیه، جمهوری آذربایجان، ارمنستان و سایر کشورهای رشد داشته است. برخی از افراد که اقامت در هتل های مختلف را تجربه کرده اند، معتقدند برخی از هتل های هم ستاره در ایران و خارج از ایران، از نظر آرایه امکانات و خدمات با یکدیگر قابل مقایسه نیستند و بارها شنیده ایم که مسافران می گویند هتل چهار ستاره فلان شهر یا کشور از نظر امکانات به اندازه یک هتل پنج ستاره در شهر یا کشور دیگر بوده است. اما این تفاوت و تمایز در آرایه خدمات و امکانات در هتل ها از چه چیزی ناشی می شود؟ آیا هتل ها لایق ستاره های شان هستند یا خیر؟ و صنعت هتلداری در ایران تا چه حد توانسته بر افزایش جذب توریست کمک کند؟ در این شماره «شهروند» برای پاسخگویی به این سوالات با کارشناسانی که سال ها در زمینه هتلداری فعالیت داشته اند، گفت و گو کرده است.

هتل ها چگونه ستاره می گیرند؟

راه های زیادی برای تهیه بندی هتل ها وجود دارد، اما در سیستم بین المللی، هتل ها براساس خدمات و امکاناتی که به مسافران خود ارائه می دهند، مساحت و محل قرار گرفتن مجموعه و نیز امور انسانی و مدیریتی مربوط به هتل، ستاره دریافت می کنند. در هتل ها، هر چه امکانات پیشرفته تر و خدمات در سطح بهتری ارائه شود، تعداد ستاره آنها افزایش می یابد.

در گزارشی که در سال ۹۳ سازمان ملی استاندارد ایران با عنوان «خدمات الزامی هتل های یک تا پنج ستاره» ارائه کرده، به نحوه ستاره گرفتن مهمان خانه ها (هتل ها) اشاره شده است. براساس این گزارش، در ایران هتل ها براساس استانداردهای جهانی و با در نظر گرفتن شرایط کشور و قوانین جمهوری اسلامی طبقه بندی می شوند.

این استانداردهای نشان دهنده حداقل زیربنای الزامی برای هر یک از هتل های یک تا پنج ستاره، فضاهای الزامی و اندازه آنها در هر یک از هتل های یک تا پنج ستاره است. این رقم در سال ۱۳۴۶ تدوین شده و آخرین بار در سال ۱۳۶۸ در سازمان ایرانگردی و جهانگردی کشور مورد بازنگری قرار گرفته و تا حال حاضر مبنای صدور موافقت اصولی و تایید نقشه های هتل ها بوده است.

فرم درجه بندی هتل های کشور شامل اطلاعاتی از قبیل حداقل الزاماتی درباره دسترسی به کارکنان، رضایت مشتریان، ویژگی ظاهری کارکنان هتل، اطلاعات شفاهی، تابلوهای نوشتاری، اطلاع رسانی، همراهی، پذیرایی، اقامت دادن، حمل و نقل، استقبال، خدمات پزشکی و فروشگاه، نمازخانه، خدمات ویژه مهمانان کم توان، خدمات اجلاس، خدمات ورزشی، پارکینگ، لابی، حمام، سرویس بهداشتی، خدمات لیبستوبویی، خدمات تجاری، خدمات ارتباطی، خدمات صوتی و تصویری، خدمات عمومی اتاق ها، خدمات پذیرایی، سرو ناهار و شام، تمامی خدمات غذا و غیره می شود.

اما سوالی که مطرح می شود این است که آیا هتل های ایرانی برای ستاره گرفتن همه ضوابط و استانداردهای بین المللی را رعایت می کنند یا خیر؟

کمبود نیروی انسانی متخصص

مهمترین معضل هتل ها

در استانداردهای جهانی، حداقل امکاناتی برای گرفتن ستاره مشخص می شود که هر هتل بعد از ارزیابی و سازگاری با استانداردهای جهانی و کسب

امتیاز مورد نظر ستاره خود را مطابق با خدمات، تجهیزات، نیروی انسانی آموزش دیده، امکانات ساختمانی، فضای مورد استفاده و تاسیسات دریافت می کند.

محمدعلی فرخ پهر، رئیس اتحادیه هتل ها و هتل آپارتمان های استان تهران در گفت و گو با «شهروند» می گوید: «هتل های ایرانی از نظر فضای فیزیکی و ساختار کمبودی نسبت به هتل های هم ستاره در کشورهای دیگر ندارند، اما هتل های ایرانی به دلیل تبعیت از قوانین کشور امکان آرایه برخی خدمات به مسافران را ندارند، به عبارتی هتل های ایرانی خدمات خود را براساس ضوابط و قوانین جمهوری اسلامی تنظیم کرده و خدمات خود را با این قوانین تطبیق می دهند».

محمدعلی فرخ پهر معتقد است: «هتل های ایرانی از نظر فضا و امکانات با هتل های خارجی قابل رقابت هستند و همای آنها پیشرفت کرده اند. اما هتل های ایرانی از نظر نیروی انسانی تربیت شده در بخش های مختلف هتل، نسبت به هتل های خارجی و استانداردهای بین المللی دارای محدودیت هستند. در حقیقت هتل های ایرانی باید در جذب نیروهای تربیت شده و آموزش نیروی انسانی تلاش کنند. هتل های ایرانی می توانند با کمک دولت و استفاده از تجربه کشورهای موفق در زمینه تربیت نیروی انسانی متخصص پیشرفت کنند».

آموزش کارمندان و کارکنان هتل های دنیا توسط مدیران باتجربه در این حوزه صورت

می گیرد، اما بزرگترین مشکل آموزش هتلداری در ایران یکبارگی افراد بدون تجربه عملی است

که نه تنها تجربه ای در زمینه هتلداری ندارند، بلکه بسیاری از تجهیزات هتل را نمی شناسند که این امر باعث می شود نیروی غیرمتخصص و غیر حرفه ای به تشکیلات هتل ها راه یابند و این جاست که کمبود در هتل ها نمایان می شود.

با استانداردهای جهانی فاصله داریم

هدف از تدوین استاندارد برای هتل ها، تعیین حداقل الزامات خدمات کلی است که باید در هر یک از هتل ها جهت رفاه حال مهمانان و متناسب با نیاز آنها ارائه شود. این استاندارد مشخص می کند که مهمان ها در هر هتل به نسبت تعداد ستاره ها، چه انتظاراتی را باید داشته باشند.

بنیان مولای موسس هتل پنج ستاره امیرکبیر در شهر اراک معتقد است: هتل های ایران با استانداردهای جهانی فاصله دارند و در تعدادی از هتل ها انتظارات مردم از دریافت خدمات و سرویس ها به طور کامل برآورده نمی شود. مولایی می گوید: «برخی از هتل های ایرانی با تعاریفی که در

استانداردهای جهانی وجود دارد فاصله دارند، اما این فاصله قابل جبران است. به عبارتی هتل های ایرانی

در مقایسه با هتل های اروپایی، هتل های کشورهای حوزه خلیج فارس و حتی هتل های هتلداری در کشورهای اسلامی قرار گرفته اند، فاصله زیادی دارند. در همه کشورهای، هتل ها باید خود را با شرایط و موازین موجود در آن جامعه وفق دهند و گاه این امر موجب می شود هتل ها با محدودیت مواجه باشند که این محدودیت ممانعی برای بهبود وضع هتل ها و صنعت هتلداری است».

مدیریت: باشنه آشیل هتلداری است

امیر رضایی، کارشناس ارشد رشته هتلداری در گفت و گو با «شهروند» می گوید: «کمبود کادری هتل های ایران در سال های اخیر تا حد زیادی جبران شده است و این روزها هتل های ایرانی به ویژه در شهرهای اصفهان، مشهد، شیراز، کیش و دیگر شهرهای توریستی حرفی برای گفتن دارند. برای بهبود وضع هتل ها نخستین گام داشتن مدیریت به روز و آموزش دیده است. هتل و اقامتگاهی که فاقد مدیریت آشناسان تکنولوژی باشد نمی تواند پیشرفت کند، چراکه به

دنبال ضعف در مدیریت هتل، ضعف در حوزه های دیگر نیز نمود می یابد و این امر به کاهش رونق صنعت هتلداری دامن می زند. نخستین گام در جهت بهبود صنعت هتلداری در کشور آموزش مدیران این مجموعه ها و به دنبال آن آموزش کارکنان است که متناسبانه در ایران گاه افرادی بی ربط به هتلداری و بدون هیچ تجربه و آموزشی در این حوزه مشغول به کار می شوند که این امر معضلاتی را به دنبال خواهد داشت».

هتل ها از عناصر جذب توریست هستند

در بسیاری از نقاط جهان؛ سرمایه گذاران با ساخت و راه اندازی هتل هایی با نام هتل های ALL یا ALLU در جهان شناخته شده اند و اقدام به جذب توریست می کنند. در این هتل ها با ساخت پارک های آبی، چندین استخر، شهر بازی، سالن های کنسرت، تجهیزات ورزش آبی، مراکز خرید، انواع رستوران ها و سرو غذا و نوشیدنی در طول روز یا ۲۴ ساعت شبانه روز، مسافران را از گردش در شهر بی نیاز کرده اند. یوسف اجدان یکی از بزرگترین سرمایه گذاران هتل های زنجیره ای در ترکیه می گوید: «هتل ها نقش مهمی در جذب توریست دارند و آنها می توانند با یکبارگیری تکنولوژی روز و انطباق استانداردها با شرایط هر جامعه، بر رونق صنعت توریست بیفزایند. در شهر استانبول ترکیه اغلب مردم ترجیح می دهند در هتل های معمولی که فقط در آنها صبحانه به صورت مجانی سرو می شود، اقامت داشته باشند، چراکه تعداد مکان های دیدنی استانبول به قدری

زیاد است که توریست ها به دلیل فشرده بودن برنامه موزه ها و مکان های دیدنی، وقت کافی برای بازگشت به هتل و سرو غذا ندارند، در نتیجه ترجیح می دهند فقط صبحانه را در هتل باشند. به عبارتی در استانبول پرداخت هزینه اضافی برای هتل های ALL یا ALLU برای مسافران به صرفه نیست».

اجدان که بیش از ۳۰ سال به فعالیت در حوزه هتلداری مشغول است، می گوید: «یکی از اصلی ترین ایده های شکل گیری هتل های ALL و ALLU جذب توریست برای مناطقی است که جاذبه گردشگری کمتری نسبت به شهرهای دیگر دارند. هتل های ALL یا ALLU توانسته اند صنعت گردشگری در کشور ترکیه را رونق بخشند. برای مثال شهرهای جنوب و جنوب غربی کشور ترکیه که نسبت به شهر استانبول از جاذبه گردشگری کمتری برخوردارند، توانسته اند با احداث این نوع هتل ها توریست را به سمت خود جذب کنند. در شهرهای جنوبی ترکیه، اکثر هتل ها شرایط و تفریحاتی را برای مسافران فراهم می کنند تا مسافران همه وقت خود را در طول سفر در هتل سپری کنند. هتل های ALL همه خدمات خود از جمله سرو نوشیدنی میان وعده را تا ساعات مشخصی از شب ارائه می دهند و در هتل های ALLU این خدمات ۲۴ ساعته است. این هتل ها، منبع درآمد گسترده ای برای کشور ترکیه به شمار می آیند و توانسته اند سالانه تعداد زیادی توریست را از کشورهای آسیایی و اروپایی به جنوب و جنوب غربی ترکیه روانه کنند و به علت استقبال مردم روز به روز در تعداد آنها افزوده می شود. به نظر من ایران در زمینه صنعت هتلداری پیشرفت کرده است، برای مثال ساخت و افتتاح هتل در یابی در جزیره کیش ایده جالبی بوده است که می تواند گامی مهم در جهت افزایش ایده پردازی در ساخت و ساز هتل های مدرن در ایران باشد».

چگونه هتل مناسب انتخاب کنیم؟

محبوبه میرزایی، کارشناس مدیریت جهانگردی می گوید: «انتخاب هتل یکی از اساسی ترین تصمیمات در سفر است. برخی از مردم با دیدن یک پیامک تبلیغاتی و بدون اطلاع و بدون مشورت با افراد باتجربه، هتل خود را انتخاب می کنند و با اقامت در آن هتل متوجه می شوند که امکانات و موقعیت هتل با آنچه در تبلیغ گفته شد، فاصله زیادی دارد. این اشتباهات و فریبکاری در تورهای خارجی بیشتر دیده می شود. بهترین راه انتخاب هتل، استفاده از اینترنت است. اگر با تور سفر نمی کنید و قرار است خودتان محل اقامت را انتخاب کنید، سعی کنید قبل از سفر این کار را انجام دهید و هتل مورد نظر خود را انتخاب و حتی رزرو کنید. پیشتر هتل های چهار و پنج ستاره سایت مخصوص و ویژه ای دارند که می توانید اطلاعات لازم درباره هتل را از آن بگیرید. روش دیگر مراجعه به آژانس های هواپیمایی، مشورت با سفر و انتخاب یک تور مناسب است. اگر به یک تور آژانس سفرتان معتبر مراجعه کنید، مسئولان تور قبل از ورود شما به شهر مورد نظر همه امکانات سفر شما از جمله حمل و نقل، رزرو هتل و غیره را فراهم خواهند کرد. در انتخاب آژانس هواپیمایی دقت کنید و در صورت امکان بعد از ثبت نام در تور مورد نظر از طریق تلفن یا مراجعه به آدرس سایت هتل از امکانات، نوع غذا و خدمات آن اطلاع پیدا کنید».

افزایش تورست و لزوم بهبود امکانات

در ایران؛ با توجه به ضوابط و مقررات کشور می توان با احداث هتل هایی با ظاهری متفاوت و خاص در شهرهایی که تعداد گردشگر آنها محدود است، به افزایش تعداد گردشگر توریست این شهرها کمک کرد. برای مثال احداث و ساخت هتل هایی به سبک سنتی و مدرن در شهرهای پر جاذبه ای همانند اصفهان، مشهد، کیش و تبریز بر جاذبه های توریستی این شهرها افزوده است که این اقدامات می تواند در شهرهای دیگر نیز انجام شود. همان طور که در چند سال اخیر با افزایش تعداد گردشگران توریست های خارجی در کشور روبه رو بوده ایم، انتظار می رود با بهبود شرایط هتل ها این رونق بیشتر شود.

رضایتمندی و حمایت ساکنان مناطق روستایی از گردشگری

نتایج تحلیل رگرسیون عوامل موثر بر رضایت ساکنان نشان داد که کیفیت درک شده دارای تاثیر معنی داری بر رضایت ساکنان است. پژوهش های گردشگری نشان می دهند که کیفیت درک شده، رضایت را تحت تاثیر قرار می دهد و منجر به نیست رفتاری آینده می شود. همچنین اثر غیر مستقیم کیفیت خدمات در قصد رفتاری از طریق ارزش درک شده و رضایت گردشگری در متون گردشگری نشان داده شده است. اگر تاثیرات حضور گردشگران در بهبود کیفیت زندگی ساکنان و کیفیت درک شده از فعالیت های گردشگری مثبت باشد، قطعاً آنها از حضور گردشگران رضایت خواهند داشت. به عبارت دیگر اگر گردشگری باعث افزایش درآمد ساکنان، ایجاد اشتغال، تفریح، خدمات، حفاظت محیط زیست و غیره و در نهایت افزایش رفاه ساکنان، بهبود معیشت مردم و کیفیت زندگی مردم شود، آنها از گردشگری رضایت خواهند داشت و اگر گردشگری برای مردم پیامدهای منفی همچون تهدید امنیت و سلامت جامعه، ازدحام و شلوغی، ترافیک، افزایش میزان جرم، کاهش بهداشت، تخریب محیط زیست و غیره داشته باشد و باعث کاهش کیفیت زندگی مردم شود، آنها از گردشگری رضایت نخواهند داشت. برای افزایش کیفیت درک شده پیشنهاد می شود زمینه های لازم برای ایجاد فرصت ها، رستوران ها، مهمانسراها و... توسط مردم، ایجاد جایگاه های مناسب برای عرضه صنایع دستی و غذاهای محلی، مستقر کردن سطل های زباله در نقاط گردشگری و ارتقای بهداشت محیطی، کمک به ایجاد محیط زیستی زیبا و جذاب در نقاط گردشگری، بهسازی و ترمیم جاذبه های دسترسی به نقاط گردشگری، ایجاد زمینه های لازم برای تبادل فرهنگی مثبت، ایجاد جایگاه های امنیتی برای افزایش امنیت مردم و... فراهم شود.

حای موارد ناپسند و دیگر مواردی که باعث ناراضیاتی ساکنان می شود، انجام شود. مطابق با نتایج این پژوهش، تصویر (وجه استنباط شده) نیز دارای تاثیر معنی داری بر وفاداری ساکنان است که این نتیجه با نتیجه پژوهش استایلیندز و همکاران مطابقت دارد؛ آنها در مطالعه خود با عنوان «حمایت ساکنان از گردشگری در حمایت ساکنان» نشان دادند که تصویر گردشگری برای ساکنان منجر به حمایت آنها از توسعه گردشگری می شود. اگر وجه صنعت گردشگری نزد ساکنان مثبت نباشد و آنها احساسات منفی نسبت به گردشگری داشته باشند، از حضور گردشگران حمایت نخواهند کرد و این باعث کاهش تعامل میان ساکنان و گردشگران می شود. بنابراین اگر از نظر ساکنان نتایج گردشگری در زندگی آنها و جامعه اطرافشان مطلوب باشد، نگرش مثبتی نسبت به حضور گردشگران و همچنین تصویر مثبتی از گردشگری و گردشگران در ذهن خود داشته باشند، آنها از گردشگری حمایت خواهند کرد و فعالیت نسبت به حضور گردشگران وفادار خواهند ماند. برای ایجاد یک تصویر یا وجه خوب از گردشگری، باید اقدامات لازم برای جلوگیری از زیست محیطی، تجمع های بی رویه، قاچاق، جلوگیری از قطع درختان و آسیب به منابع طبیعی، استعمال دخانیات، درگیری های بی مورد و غیره به انجام برسد. همچنین تمهیدات لازم برای اسکان گردشگران در نقاط مخصوص، حفظ و احترام به ارزش ها و فرهنگ ساکنان محلی، احترام به طبیعت، محیط زیست و نقاط تاریخی، احداث رستوران ها، سوئیت ها، خوراکسراها، پارکینگ های مخصوص گردشگران و... که از بروز بسیاری از مشکلات ناشی از حضور گردشگران جلوگیری می کند، اندیشیده شود.

زمینه برای حمایت ساکنان از گردشگری و حضور گردشگران فراهم می شود. تعهد ساکنان نسبت به گردشگری موقعی ایجاد می شود که خود ساکنان برای توسعه گردشگری و ایجاد خدمات مورد نیاز گردشگران دست به کار شوند که خود باعث افزایش درآمد ساکنان در قبال ارائه خدمات و در نتیجه وفاداری آنها نسبت به گردشگری خواهد شد. برای افزایش حمایت ساکنان از حضور گردشگران باید اقدامات لازم از جمله کاهش تاثیرات منفی حضور گردشگران بر محیط زیست، تعدیل تاثیرات فرهنگی اجتماعی حضور گردشگران، افزایش نقش فعالیت های گردشگری در وضع اقتصادی ساکنان برای افزایش رضایت ساکنان، افزایش تعهد آنها نسبت به توسعه گردشگری و حضور گردشگران، همچنین بهبود تصویر گردشگری در ذهن ساکنان را انجام داد. رضایت ساکنان از حضور گردشگران و فعالیت های گردشگری دومین عامل موثر بر وفاداری ساکنان است. ساکنانی از حضور گردشگران و برنامه های مربوط به گردشگری حمایت خواهند کرد که از حضور گردشگران و تاثیرات گردشگری در روند زندگی جامعه رضایت داشته باشند. اگر ساکنان از گردشگری و حضور گردشگران رضایت نداشته باشند، مخالف حضور گردشگران خواهند بود و این امر باعث بروز خشونت و بد رفتاری نسبت به گردشگران و افزایش درگیری های اجتماعی بین ساکنان و گردشگران خواهد شد. گردشگری ممکن است باعث ناراحتی و ناراضیاتی جامعه میزبان شود و جامعه ناراضی قطعاً از حضور گردشگران در منطقه خود حمایت نخواهد کرد و این باعث کاهش سطح وفاداری ساکنان نسبت به گردشگران خواهد شد. بنابراین پیشنهاد می شود اقدامات حفاظتی برای حفظ ارزش های جامعه محلی، احترام به عقاید آنها، حفظ محیط زیست جامعه محلی، جلوگیری از جمعیت بی رویه و

سایر ذینفعان نیز مفید باشد. بدین ترتیب فراهم آوردن یک تجربه رضایت بخش برای ساکنان و جلب رضایت آنها یکی از ابعاد توسعه گردشگری پایدار محسوب می شود. زیرا تاثیرات ناشی از گردشگری ممکن است باعث ناراحتی و ناراضیاتی جامعه میزبان شود که آن نیز به نوبه خود ممکن است باعث مشکلاتی در پایداری بلندمدت صنعت گردشگری و منافع اقتصادی حاصل از آن شود.

رضایت ساکنان از حضور گردشگران و همچنین حمایت آنها از توسعه گردشگری و وفاداری شان نسبت به گردشگری

و حضور گردشگران تاثیر شگرف بر آینده گردشگری در هر منطقه ای دارد. گردشگری نیازمند مهمان نوازی ساکنان محلی

و تعامل آنها با گردشگران است. در صنعت گردشگری مدیریتی

باید به گونه ای باشد که ارزش، کیفیت و تعهد دوطرفه ایجاد

شود. به عبارت دیگر گردشگری هم برای گردشگران و هم برای

ساکنان دارای مزیت باشد. اگر در گردشگری به خواسته های

ساکنان و تامین رضایت و حمایت آنها بی توجهی شود، قطعاً

کشور در حوزه گردشگری و فعالیت های گردشگری در این پژوهش نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که

متغیرهای تعهد، رضایت و تصویر، تاثیر معنی داری بر وفاداری

ساکنان نسبت به توسعه گردشگری و حضور گردشگران

دارد، به طوری که متغیر تعهد دارای بیشترین تاثیر بر متغیر

وفاداری ساکنان و حمایت آنها نسبت به حضور گردشگران

است. افزایش تعهد ساکنان نسبت به گردشگری برای

جذب گردشگران ضروری است. ایجاد و حفظ تعهد عمیق

به توسعه گردشگری و حمایت از حضور گردشگران تاثیر

بسیاری در توسعه گردشگری و به دنبال آن توسعه منطقه

دارد. اگر سطح تعهد ساکنان بالا باشد، تعامل بین ساکنان و

موسسات گردشگری و گردشگران افزایش می یابد. در نتیجه