



خلاصه مدیریتی

استان گیلان که در میان رشته کوه‌های البرز و تالش در شمال ایران جای گرفته است، به آب و هوای معتدل خیزی و طبیعت بی نظیرش معروف است. مجاورت با دریای خزر، وزش بادهای محلی، ارتفاع و امتداد کوه‌های البرز غربی و تالش و پوشش متراکم جنگلی، از مهم‌ترین خصوصیات آب و هوای استان گیلان است. شهر لاهیجان یکی از بزرگترین شهرهای استان گیلان می باشد. استان گیلان دارای جاذبه های متنوع و گسترده ای می باشد. استان گیلان به علت واقع شدن در مناطق پر باران و سر سبز ایران از نظر مکان های طبیعی غنای مناسبی دارد که می تواند گردشگران بسیار زیادی را به این استان جذب می کنند. این استان دارای تنوع زیاد اقلیمی و آب و هوایی متفاوت می باشد و تعدادی از پناهگاه های و مناطق حیات وحش در این استان واقع شده است. لاهیجان نیز دارای طبیعت منحصر به فردی می باشد و تعداد قابل توجهی تالاب و مراکز حیات وحش در نزدیکی این شهر واقع شده است.

علاوه بر این، استان گیلان یکی از استان های قدیمی و تاریخی ایران نیز محسوب می شود و دارای مراکز و جاذبه های متنوع تاریخی می باشد. با توجه به سابقه ی تاریخی، فرهنگی و مناظر طبیعی استان گیلان، این استان به عنوان یکی از پتانسیل های مهم گردشگری در کشور محسوب می شود. با توجه به این موضوع، توسعه ی گردشگری به عنوان یک اولویت اصلی در این استان محسوب می شود و برنامه ریزی و توسعه صنعت گردشگری، می تواند منافع سرشاری اقتصادی را در این استان ایجاد نماید. شهر لاهیجان جایگاه بسیار ویژه ای در گردشگری استان گیلان دارد. لاهیجان دارای طبیعت منحصر به فرد می باشد و یکی از مراکز اصلی کشاورزی در استان گیلان می باشد. علاوه بر این شهر در گذشته یکی از مرکز تاریخی و اداری گیلان بوده است و دارای آثار تاریخی بسیار قابل توجهی می باشد.

استان گیلان دارای قابلیت ها و جاذبه های متنوع گردشگری در زمینه های مختلف می باشد اما گردشگری این استان دارای مسائل و نقاط ضعف قابل توجهی می باشد. وجود جاذبه ها و منابع طبیعی مانند جنگل و دریا به تنهایی تعداد چشمگیری از مسافران استان را به خود اختصاص می دهند و همین دو عامل می تواند برای جذب گردشگران داخلی و خارجی کافی باشد. اما نبود برخی زیرساخت ها و وجود بعضی محدودیت ها قابلیت های گردشگری این استان را تحت الشعاع قرار می دهد. نبود خدمات با کیفیت در عرصه گردشگری باعث می شود تا اکثر گردشگران داخلی نتوانند از اقامت خود در این استان لذت ببرند. همچنین کیفیت پایین ارائه خدمات به گردشگران خارجی، حضور گردشگران خارجی در استان گیلان را کم رنگ می کند. شهر لاهیجان علی رغم قابلیت های بسیار گسترده اش در زمینه گردشگری، به جایگاه مورد نظر خود را در صنعت گردشگری دست نیافته است. شهر لاهیجان که دارای قابلیت های بسیار گردشگری و تاریخی می باشد و می تواند سهم بیشتری از گردشگران استان گیلان را به خود جذب گردد. همچنین شهر لاهیجان می تواند به یکی از مراکز گردشگری ایران تبدیل شود و سرمایه گذاری های بیشتری در زمینه گردشگری در شهر لاهیجان صورت گیرد.

علاوه بر این آمار قابل اتکای در مورد تعداد گردشگران استان گیلان موجود نمی باشد. به صورت کلی یکی از مشکلات اصلی کشور ما در زمینه آمار گردشگری نبود آمار قابل اعتماد در زمینه گردشگری در سطح کشور است. بسیاری از آمارهای گردشگری نه براساس استانداردهای بین المللی و تعریف شده جمع آوری و گرد آوری می شوند، بلکه براساس تعاریف اولیه تهیه و تدوین می شوند. با توجه به توضیحات بیان شده، آمارهای طرح ملی گردشگری به بررسی آمار مسافران استان های کشور پرداخته است و آنها را بررسی می کند. این طرح که یکی از طرحهای آماری است که توسط مرکز آمار کشور تهیه شده و همچنین آمار تعداد اقامت های انجام شده در هر استان در دو فصل بهار و تابستان محاسبه شده است.

آمار مسافران استان به تفکیک اقامت شب

نفر شب اقامت	تعداد سفر			سال
	با اقامت شبانه	بدون اقامت شبانه	کل	
۱۱,۱۵۶,۰۰۰	۳,۰۵۲,۱۰۴	۶,۵۲۴,۷۴۲	۹,۵۷۶,۸۴۶	بهار ۹۱
۱۲,۰۷۷,۶۶۸	۳,۳۱۴,۳۲۹	۷,۸۰۵,۸۰۹	۱۱,۱۲۰,۱۳۸	تابستان ۹۱
۱۲,۷۳۷,۹۷۱	۲,۲۹۳,۷۰۳	۵,۵۰۳,۵۶۹	۷,۷۹۷,۲۷۲	بهار ۹۲
۱۴,۰۱۶,۸۴۰	۲,۸۵۴,۸۹۲	۶,۹۴۹,۳۱۲	۹,۸۰۴,۲۰۴	تابستان ۹۲

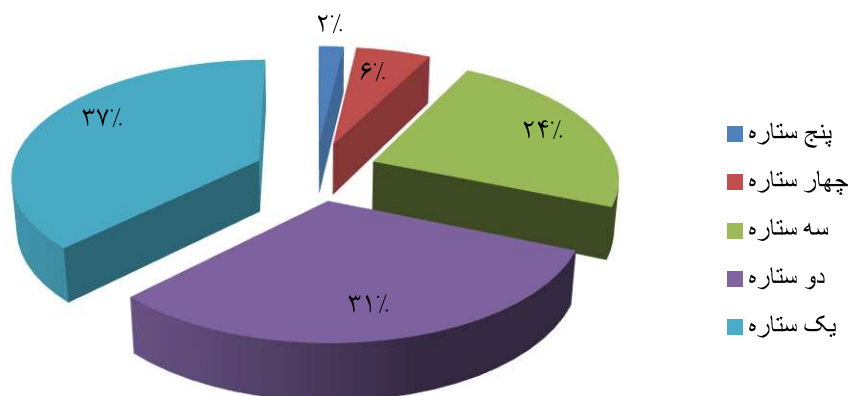
همان طور که در جدول بالا نشان داده شده است، تعداد گردشگران و تعداد سفرها به این استان بسیار بالا می باشد. همان گونه که این آمارها نشان می دهد در تابستان سال ۱۳۹۲ تعداد اقامت شب در استان گیلان به بیش از ۱۴ میلیون نفر می رسد و مجموعاً در بهار و تابستان سال ۹۲ بیش از ۲۶ میلیون نفر شب اقامت در این استان داشته اند که آمار بسیار بالایی میباشد.

جدول زیر میزان هتل های گیلان را به تفکیک درجه بندی مشخص کرده است. همانطور که مشاهده می شود سه هتل ۵ ستاره در کل استان گیلان مشغول به فعالیت می باشد و تعداد تک ستاره ها نسبت به بقیه هتل ها بیشتر می باشد.

تعداد هتل های استان گیلان

سال	مجموع	پنج ستاره	چهار ستاره	سه ستاره	دو ستاره	یک ستاره	درجه بندی نشده
۱۳۹۱	۸۷۴	۱	۸	۲۹	۵۱	۵۷	۷۲۸
۱۳۹۲	۹۱۰	۳	۹	۳۸	۵۰	۶۰	۷۵۰

دسته بندی هتل های استان گیلان بر حسب درجه هتل ها



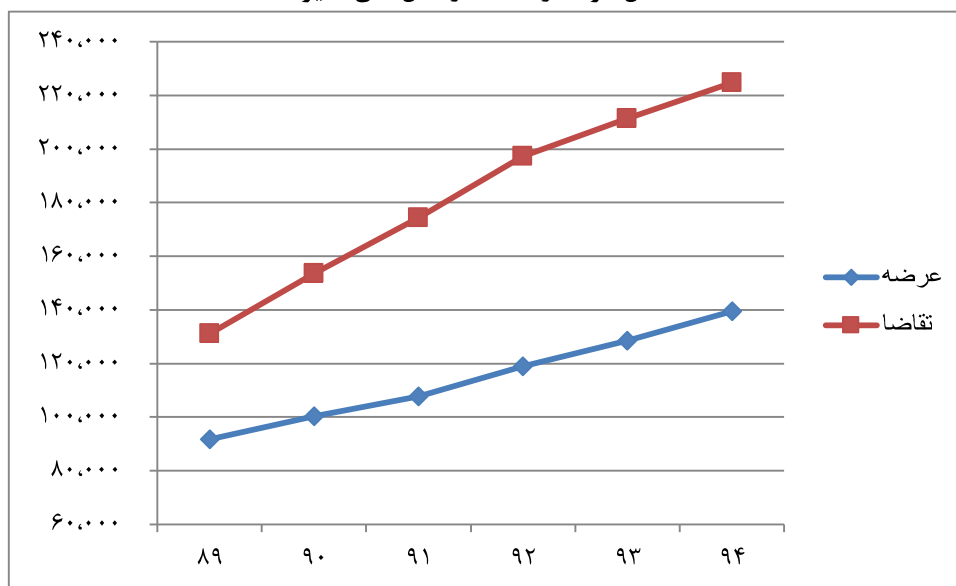


در جدول و نمودار بالا کاملاً مشخص است که بیشتر مراکز اقامتی استان گیلان را مراکز یک ستاره و دو ستاره تشکیل میدهند که این نشان دهنده ضعف این استان در ارائه خدمات اقامتی سطح بالا می باشد. همانطور که مشاهده می شود هتل ۵ ستاره و ۴ ستاره در صد بسیار کمی از هتلهای این استان را تشکیل می دهند و اکثر هتلهای این استان یک یا دو ستاره دارند و دارای کیفیت پایین خدمات می باشند.

یکی از مهمترین بخش های مطالعات اقتصادی طرح، محاسبه عرضه و تقاضا و مقایسه آن ها با یکدیگر است، در صورتی که مطالعه بازار به درستی صورت گیرد و پتانسیل های گردشگری مناطق مختلف به درستی سنجیده شود، می توان اطمینان داشت که سرمایه گذاری صورت گرفته در زمینه به درستی تحقق می یابد و توان بازگشت سرمایه و سودآوری را خواهد داشت. بررسی تقاضا گردشگری یکی از مشکل ترین بخش های گزارش های اقتصادی می باشد. یکی از اصلی ترین بخش این مشکلات ماهیت تقاضا برای خدمات گردشگری است. مطابق تعاریف موجود تقاضا مقدار خدمتی است که با توجه به قیمت و سایر عوامل در هر دوره توسط گردشگران خریداری می شود. البته برآوردی دقیق تعداد گردشگرانی که در مراکز اقامتی سکنی می گزینند، مسئله مهمی می باشد. در این زمینه آمار قابل اتکا وجود ندارد. یکی از آمارهای موجود در زمینه گردشگران، آمارهای طرح آمارگیری از گردشگران ملی که توسط مرکز آمار منتشر می شود، به عنوان منبع اصلی آمار اتکا شده است. در زمینه کاربرد این منابع آماری چند نکته قابل توجه است. باید توجه داشت که آمار منتشره مرکز آمار در طرح آمارگیری گردشگران ملی تنها مربوط به دو فصل از سال و مختص استان گیلان می باشد. همچنین طبیعتاً همه مسافرانی که وارد گیلان می شوند از هتل ها استفاده نمی کنند بلکه درصدی از آن ها به مکان های دیگر مانند مدارس و خانه ها مراجعت می کنند. برای همین برای محاسبه تقاضا، گردشگران لاهیجان، محاسبات اماری صورت پذیرفته است.

میزان عرضه نیز عامل بسیار مهمی در تصمیم گیری های اقتصادی برای سرمایه گذاری می باشد. میزان عرضه از تعداد واحد های اقامتی در منطقه و ظرفیت اقامتی آنها تشکیل می گردد. البته این محاسبات بر مبنای ظرفیت اسمی اقامتی بوده است. در این بخش میزان عرضه براساس میزان کل تخت های منطقه در تمامی روزهای سال به دست آمده است و به صورت نفر شب اقامت محاسبه و ارائه شده است.

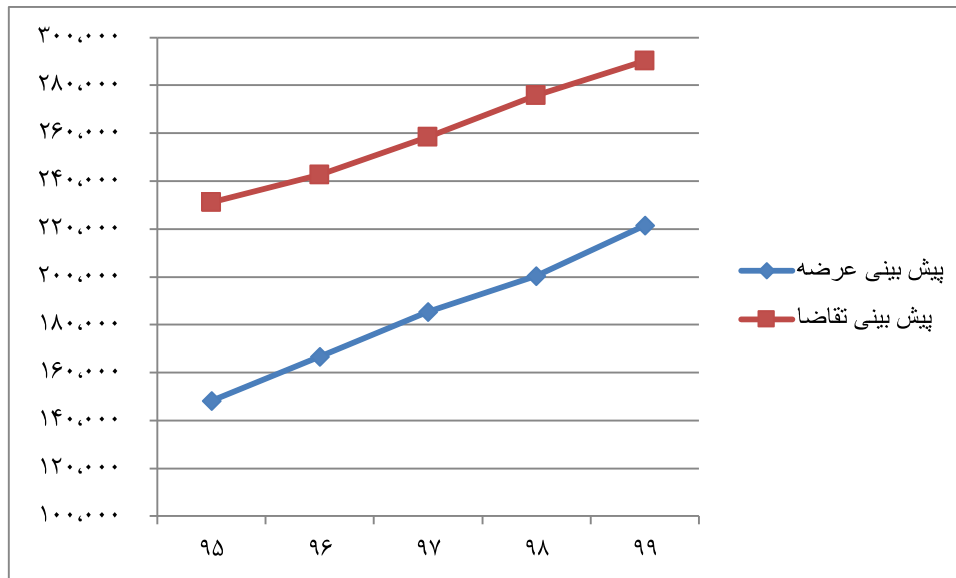
تعداد عرضه و تقاضا در سال های اخیر





همانطور که مشاهده شد این آمار نشان دهنده پیشی گرفتن میزان تقاضا نسبت به عرضه در سالهای اخیر در لاهیجان می باشد. در سالهای گذشته میزان عرضه و تقاضا در این منطقه به یکدیگر نزدیک بوده است اما در سالهای اخیر میزان تقاضا از عرضه پیشی گرفته است. بنابراین تقاضای بالایی برای اقامت در منطقه یا سایر خدمات گردشگری در این منطقه وجود دارد در حالی که افزایش مراکز اقامتی و ظرفیت آنها به اندازه ی تقاضا نیست می توان گفت که مازاد تقاضا در حال افزایش است. برای اینکه بررسی دقیق و جامعی نسبت به وضعیت خدمات گردشگری و سرمایه گذاری در این بخش داشته باشیم، نیازمندیم تا برآورد قابل توجهی از پیش بینی عرضه و تقاضا در آینده داشته باشیم. پیش بینی تقاضا در آینده بسیار مهم تر از بررسی میزان تقاضا در گذشته می باشد. ثبات روند افزایشی یا کاهشی در تصمیم گیری و مطالعه بازار بسیار مهم می باشد. محاسبه میزان عرضه در سال های آتی برای مقایسه با تقاضای آتی ضروری می باشد. با استفاده از اطلاعات موجود، میزان عرضه و تقاضا سالهای آتی برحسب نفر شب اقامت در منطقه محاسبه شده است.

پیش بینی تعادل عرضه و تقاضا در آینده



همانطور که در نمودار دیده می شود، با وجود افزایش عرضه در سالهای اخیر، افزایش تقاضا از افزایش عرضه بالاتر می باشد و همچنین نرخ رشد قابل توجهی برای تقاضا گردشگران و تقاضا برای اقامت در این منطقه مشاهده می شود. این افزایش بیشتر افزایش ظرفیت اقامتی و تعداد هتل های این منطقه در سالهای آینده خواهد بود و این موضوع نشان دهنده این است که افزایش میزان تقاضا با نرخ به مراتب بیشتری نسبت به افزایش میزان عرضه می باشد.

به صورت کلی می توان بیان کرد مطالعات این بخش نشان داده است که در سالهای آینده تعداد مسافران و گردشگران شهرستان لاهیجان افزایش قابل توجهی خواهد یافت. تعداد گردشگران استان گیلان هر ساله افزایش قابل توجهی خواهد داشت که بخش قابل توجهی از آنها به لاهیجان و مناطق اطراف آن خواهند آمد. علاوه بر این ساخت هتلهای جدید و ساخت و سازهای گردشگری در این منطقه می تواند بخش بیشتری از مسافران استان گیلان را به این منطقه جذب نماید. این عوامل باعث می شود که تعداد گردشگران که در شهر لاهیجان اقامت می کنند یا بازدیدکنندگان شهر لاهیجان که از این شهر بازدید می کنند، در سالهای آتی به طرز چشمگیری افزایش خواهد یابد.



مهمانسرای جهانگردی لاهیجان یکی از مجموعه های می باشد که بعد از انقلاب اسلامی به سازمان سرمایه گذاری ایرانگردی و جهانگردی انتقال یافته است. مالکیت عرصه و اعیان این مجموعه کاملاً متعلق به سازمان سرمایه گذاری ایرانگردی و جهانگردی می باشد.

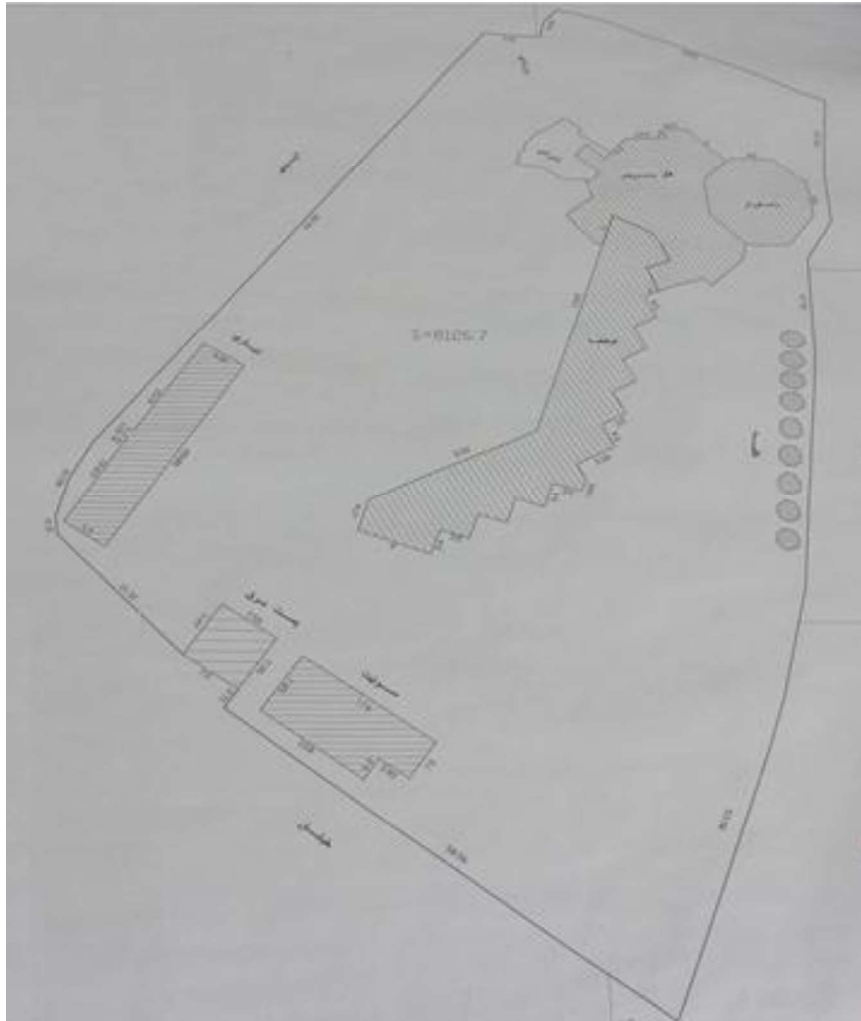
وضعیت فعلی مهمانسرا

ردیف	عنوان	سال	مقدار
۱	سود و زیان (میلیون ریال)	۹۱	۱,۸۶۶
۲		۹۲	۱,۹۸۱
۳		۹۳	۲,۲۹۳
۴	ضریب اشغال به درصد (میانگین ۱۲ ماهه)	۹۱	٪۸۷
۵		۹۲	٪۷۹
۶		۹۳	٪۹۲

همانطور که ملاحظه می شود در سالهای اخیر ضریب اشغال این مجموعه همواره بالا بوده است. می توان گفت که ضریب اشغال این مجموعه در سالهای اخیر بیش از ۸۰ درصد بوده است. سود این مهمانسرا نیز در سالهای اخیر افزایش یافته است. در سالهای اخیر سود این مهمانسرا هر ساله با روندی افزایش رو به رو بوده است و میزان سود این مهمانسرا هر ساله با نرخ رشد قابل توجهی افزایش یافته است.

این مهمانسرا شامل بخش های مختلف و واحدهای اقامتی می باشد. در این مجموعه بنای ساختمان اصلی واقع شده است. این بنا شامل لابی و پذیرش مجموعه لاهیجان، اتاق های اقامتی، رستوران و هال و سرویس این مجموعه می باشد. نقشه کلی مهمانسرا در تصویر زیر آمده است.

نقشه زمین مجموعه ی لاهیجان



دو طرح پیشنهادی برای ساخت و ساز در مجموعه جهانگردی لاهیجان بررسی می شود. در هر دو طرح یک هتل ۴ ستاره در شهر لاهیجان و در کنار استخر ساخته می شود. بخش دیگر این مجموعه یک مجتمع تجاری، خدماتی و تفریحی می باشد. مجتمع تجاری شامل بخش های مختلفی می باشد. بخشی از این مجتمع به کاربری تجاری اختصاص یافته است، بخش دیگر شامل فودکورت و تالار می باشد، در نهایت بخشی مربوط به تفریح و ورزش در این مجموعه واقع شده است. هر دو طرح ساختار یکسانی دارند و از بخش های مشابه ای تشکیل شده اند. اما تفاوت دو طرح در میزان متراژهای بخشهای مختلف طرح می باشد. در طرح اول، بخش تجاری متراژ کمتری دارا می باشد و تعداد طبقات بخش تجاری یک طبقه کمتر از طرح اول می باشد. همچنین تعداد اتاقهای هتل در طرح اول بیشتر از اتاقهای طرح دوم می باشد. تعداد طبقات و متراژ بخش اقامتی نیز بیشتر از طرح دوم است. این طرح بیشتر بر جذب گردشگران و بخشهای گردشگری این مجموعه تاکید دارد. البته در این طرح نیز مجتمع تجاری ساخته می شود که شامل ساخت فضای های تجاری، تفریحی و خدماتی می باشد که می توانند به ساکنان هتل و محله های اطراف خدمات تفریحی، گردشگری و عمومی عرضه کند.

طرح دوم نیز مبتنی ساخت هتل ۴ ستاره و مجتمع تجاری می باشد. میزان متراژهای بخشهای مختلف طرح دوم تفاوت چشمگیری با طرح اول دارد. در طرح دوم، بخش تجاری متراژ بیشتری دارا می باشد و تعداد طبقات بخش تجاری یک طبقه بیشتر از طرح



اول می باشد. اما تعداد اتاقهای هتل طرح دوم کمتر از اتاقهای طرح اول می باشد. تعداد طبقات و متراژ بخش اقامتی نیز کمتر از طرح اول است. در این طرح بخش تجاری متراژ قابل توجهی دارد و طبقات زیادی به مجتمع تجاری اختصاص یافته است. همچنین مساحت قابل توجهی به ساخت مجموعه فودکورت و خدماتی اختصاص یافته است. در کنار این مجموعه یک هتل با تعداد اتاقهای کمتر از طرح اول در نظر گرفته شده است.

الف) طرح پیشنهادی اول

هدف این طرح ایجاد یک هتل ۴ ستاره در کنار یک مجتمع تجاری برای جذب گردشگران و گروههای مختلف مردم می باشد. ساخت یک هتل ۴ ستاره در این منطقه در جهت ارتقا گردشگری در استان گیلان می باشد. تعداد هتل های باکیفیت استان گیلان بخصوص در این منطقه بسیار محدود می باشد. این امر باعث افزایش کیفیت خدمات گردشگری و جذب تعداد قابل توجهی گردشگر به این شهر خواهد شد.

در کنار این مجتمع، واحدهای تجاری و خدماتی و تفریحی نیز ساخته می شود. این مجتمع علاوه بر خدمات گردشگری سعی در فراهم کردن خدمات و امکانات تفریحی و ورزشی به بازدیدکنندگان و گردشگران گیلان می کند. پس به این منظور یک مجموعه فود کورت و تالار در کنار این مجتمع ساخته خواهد شد. همچنین در کنار این هتل یک مجتمع تجاری ساخته می شود.

در این طرح بخش گردشگری و هتل سهم بیشتری از این مجموعه دارا می باشد. متراژ مجموعه تجاری در مقایسه با طرح دوم کمتر است، زیرا در این طرح اولویت بر ارائه خدمات گردشگری با کیفیت بالا و مناسب می باشد. البته بخش تجاری نیز برای خدمات رسانی به این مجموعه در نظر گرفته شده است. همچنین بخش خدماتی این مجموعه نیز در مقایسه با طرح دوم، متراژ کمتری دارد. در جدول زیر مزایا و معایب هتل های طرح اول بررسی شده است. در جدول زیر تعدادی از مزایا و معایب ساخت این طرح در نشان داده شده است.

مزایا و معایب محل برای ساخت طرح ۱

مزایا	معایب
<ul style="list-style-type: none"> وجود فضای سبز مناسب نزدیکی به مرکز شهر و مراکز اداری شهر لاهیجان قرارگرفتن در کنار استخر لاهیجان نمای مناسب از دریاچه و کوههای سبز شهر لاهیجان آب و هوای مناسب در اکثر اوقات سال نزدیکی به اماکن تاریخی شهر لاهیجان نزدیکی به جاذبه های گردشگری شهر لاهیجان و استان گیلان نزدیکی به مراکز خرید و تجاری شهر لاهیجان نزدیکی به مراکز تفریحی و خدماتی شهر لاهیجان قرار گیری در کنار بلوار مطهری 	<ul style="list-style-type: none"> نزدیکی به تعدادی از مناطق مسکونی رفت و آمد زیاد در کنار مجموعه استخر متراژ کمتر تجاری نسبت به طرح دوم درآمد زایی کمتر از فروش واحدهای تجاری متراژ کمتر بخش خدماتی درآمد زایی کمتر ناشی از بخش تالار و فودکورت

این طرح در ۶ طبقه ساخته می شود که شامل پارکینگ، واحدهای تجاری و بخش خدماتی است. بخشی از پارکینگ این مجموعه نیز به صورت رو باز ساخته می شود. جدول زیر مشخصات فنی این طرح را نشان می دهد.



متراژ کاربری های طرح ۱

طبقات	کاربری	مساحت زیربنا	قسمت	درصد مساحت از زیربنا	مساحت کل
۱	عمومی	۴۰۰۷	پارکینگ	٪۱۰۰	۴۰۰۷
۲	تجاری	۴۰۰۷	تجاری	٪۶۰	۲۴۰۴
			راهرو و دسترسی تجاری	٪۴۰	۱۶۰۳
۳	تجاری	۴۰۰۷	تجاری	٪۲۲	۸۸۲
			فودکورت	٪۲۰	۸۰۱
			راهرو و دسترسی تجاری	٪۴۰	۱۶۰۳
			تالار	٪۱۸	۷۲۱
۴	تجاری	۳۶۰۰	رستوران و کافی شاپ	٪۱۷	۶۱۲
			فروشگاه	٪۱۱,۵	۴۱۴
			ورزشی	٪۱۸	۶۴۸
			راهرو و دسترسی عمومی	٪۳۳	۱۱۸۸
			آشپزخانه	٪۲	۷۲
			لابی	٪۱۶	۵۷۶
			دفاتر اداری	٪۲,۵	۹۰
۵	اقامتی	۳۶۰۰	اتاق های اقامتی	٪۵۵	۱۹۸۰
			پشتیبانی	٪۵	۱۸۰
			راهرو و دسترسی عمومی	٪۴۰	۱۴۴۰
۶	اقامتی	۳۶۰۰	اتاق های اقامتی	٪۵۵	۱۹۸۰
			پشتیبانی	٪۵	۱۸۰
			راهرو و دسترسی عمومی	٪۴۰	۱۴۴۰
	عمومی	۲۴۰۰	پارکینگ روباز	٪۱۰۰	۲۴۰۰
	مجموع بنای ساخته شده:	۲۵۲۲۱	جمع:	۱۰۰٪	۲۵۲۲۱

همانگونه که مشاهده می شود متراژ کل این مجموعه در حدود ۲۵۲۲۱ متر مربع می باشد. در طبقه اول این مجموعه پارکینگ در نظر گرفته شده است. طبقات دوم و سوم نیز به بخش تجاری اختصاص یافته است. در حالی که در طبقه دوم تنها بخش تجاری در نظر گرفته شده است، در طبقه سوم در کنار این بخش تجاری یک مجموعه فود کورت و تالار واقع شده است. این تالار می تواند به ارائه خدمات و برگزاری مراسم ها و همایش های شهر لاهیجان و دیگر مناطق اطراف بپردازد.

طبقه چهارم به هتل مجموعه اختصاص داده شده است که بخش های لابی، رستوران و کافی شاپ، ورزشی، فروشگاه، دفاتر اداری و آشپزخانه در این طبقه واقع شده اند. در طبقه ی پنجم و ششم نیز بخش اقامتی مجموعه واقع شده است که شامل اتاق های اقامتی و پشتیبانی هتل می باشد.



تعداد اتاقهای هتل طرح ۱

عنوان	متراژ کل بخش اقامتی	متراژ متوسط (تقریبی) هر واحد اقامتی	تعداد واحدهای اقامتی
مقدار	۳۹۶۰	۳۶	۱۱۰

جدول بالا مشخصات تعداد اتاقهای این مجموعه و متراژ تقریبی هر کدام از این اتاقها را نشان می دهد. همان گونه که در جدول بالا مشاهده می شود در مجموع در این مجموعه هتل ۱۱۰ اتاق وجود خواهد داشت که برای اقامت مهمانان در نظر گرفته شده است.

ب) طرح پیشنهادی دوم

هدف این طرح نیز همانند طرح قبلی ایجاد یک هتل ۴ ستاره در کنار یک مجتمع تجاری برای جذب گردشگران و گروههای مختلف مردم می باشد. ساخت یک هتل ۴ ستاره در این منطقه در جهت ارتقا گردشگری در استان گیلان می باشد. در این طرح متراژ بیشتری به بخش تجاری اختصاص یافته است. از آنجا این مجموعه در یکی از بهترین و مرکزی ترین محله های شهر لاهیجان واقع شده است که بسیاری از واحدهای تجاری شهر لاهیجان در این محدوده واقع شده است. ساخت یک مجموعه تجاری در این منطقه قطعاً با استقبال زیادی رو به رو خواهد شد.

در کنار این مجتمع، واحدهای تجاری و خدماتی و تفریحی نیز ساخته می شود. این مجتمع علاوه بر خدمات تجاری و گردشگری سعی در فراهم کردن خدمات و امکانات تفریحی و ورزشی به بازدیدکنندگان و گردشگران گیلان می کند. پس به این منظور یک مجموعه فود کورت و تالار در کنار این مجتمع ساخته خواهد شد. همچنین ساخت هتل می تواند در افزایش و ارتقا کیفیت هتل های استان گیلان موثر باشد. تعداد هتل های باکیفیت استان گیلان بخصوص در این منطقه بسیار محدود می باشد. این امر باعث افزایش کیفیت خدمات گردشگری و جذب تعداد قابل توجهی گردشگر به این شهر خواهد شد.

در این طرح بخش گردشگری و هتل سهم کمتری از این مجموعه دارا می باشد. متراژ بخش هتل در مقایسه با طرح اول کمتر است. همچنین تعداد اتاقهای این هتل نیز در مقایسه با طرح اول، کمتر می باشد. در جدول زیر مزایا و معایب هتل های طرح دوم بررسی شده است. در جدول زیر تعدادی از مزایا و معایب ساخت این طرح در نشان داده شده است.

مزایا و معایب برای ساخت طرح ۲

معایب	مزایا
<ul style="list-style-type: none"> فروش سخت واحدهای تجاری تعداد کمتر اتاقهای هتل 	<ul style="list-style-type: none"> نزدیکی به مرکز شهر و مراکز اداری شهر لاهیجان قرارگرفتن در کنار استخر لاهیجان رونق بالای ساخت و ساز در منطقه نزدیکی به مراکز خرید و تجاری شهر لاهیجان نزدیکی به مراکز تفریحی و خدماتی شهر لاهیجان نزدیکی به اماکن مسکونی قرار گیری در کنار بلوار مطهری نزدیکی به جاذبه های گردشگری شهر لاهیجان و استان گیلان مترای بیشتر بخش خدماتی و تجاری درآمد زایی بیشتر بخش خدماتی و تجاری

این طرح در ۸ طبقه ساخته می شود که شامل پارکینگ، واحدهای تجاری و بخش خدماتی است. البته طبقه هشتم به صورت یک نیم طبقه ساخته می شود که شامل مجموعه ورزشی می باشد. جدول زیر مشخصات فنی این طرح را نشان می دهد.



متراژ کاربری های طرح ۲

طبقات	کاربری	مساحت زیربنا	قسمت	درصد مساحت از زیربنا	مساحت کل
۱	تجاری	۵۶۱۰	تجاری	۶۰٪	۳۳۶۶
			مشاعات تجاری	۴۰٪	۲۲۴۴
۲	تجاری	۵۶۱۰	تجاری	۵۰٪	۲۸۰۵
			راهرو و دسترسی تجاری	۴۰٪	۲۲۴۴
			ورزشی و تفریحی	۱۰٪	۵۶۱
۳	تجاری	۵۶۱۰	مشاعات	۴۰٪	۲۲۴۳
			فودکورت	۳۵٪	۱۹۶۵
			تالار	۲۵٪	۱۴۰۲
۴	عمومی	۵۶۱۰	پارکینگ	۱۰۰٪	۵۶۱۰
۵	عمومی	۵۶۱۰	پارکینگ	۱۰۰٪	۵۶۱۰
۶	اقامتی	۴۰۰۷	رستوران و کافی شاپ	۱۹٪	۷۶۱
			آشپزخانه	۲٪	۸۰
			تریای و سالن همایش	۱۶٪	۶۴۱
			راهرو و دسترسی عمومی	۳۷٪	۱۴۸۴
			ورودی و لابی	۱۷٪	۶۸۱
			اقامتی	۵٪	۲۰۰
			دفاتر اداری	۴٪	۱۶۰
۷	اقامتی	۴۰۰۷	اتاق های اقامتی	۵۵٪	۲۲۰۴
			پشتیبانی	۵٪	۲۰۰
			راهرو و دسترسی عمومی	۴۰٪	۱۶۰۳
۸	عمومی	۱۶۰۰	استخر	۶۵٪	۱۰۴۰
			ورزشی	۳۵٪	۵۶۰
مجموع بنای ساخته شده:		۳۷۶۶۴	جمع:	۱۰۰٪	۳۷۶۶۴

مجموع بنای ساخته شده در این طرح ۳۷۶۶۴ متر مربع می باشد. این مرکز شامل ۳ طبقه تجاری، ۲ طبقه پارکینگ و ۲ طبقه هتل می باشد. طبقه ی اول تنها بخش تجاری را شامل می شود. طبقه ی دوم علاوه بر بخش تجاری دارای بخش ورزشی و تفریحی نیز می باشد و بخش های فودکورت و تالار مجموعه نیز در طبقه ی سوم واقع شده است. طبقه ی چهارم و پنجم به پارکینگ اختصاص داده شده است.

هتل مجموعه در طبقه های بعدی واقع شده است که بخش های رستوران و کافی شاپ، سالن همایش، لابی و درصد کوچکی از بخش اقامتی در این طبقه قرار دارد. طبقه ی هفتم نیز اختصاص به اتاقهای اقامتی و پشتیبانی هتل دارد. همچنین بعد از طبقه ی هفتم، یک نیم طبقه با کاربری عمومی در نظر گرفته شده است که استخر و بخش ورزشی در آن واقع شده است.



تعداد اتاقهای هتل طرح ۲

عنوان	مترائ کل بخش اقامتی	مترائ متوسط (تقریبی) هر واحد اقامتی	تعداد واحدهای اقامتی
مقدار	۲۴۰۴	۳۴	۷۰

جدول بالا مشخصات تعداد اتاقهای این مجموعه و مترائ تقریبی هر کدام از این اتاقها را نشان می دهد. همان گونه که در جدول بالا مشاهده می شود در مجموع در این مجموعه هتل ۷۰ اتاق وجود خواهد داشت که برای اقامت مهمانان در نظر گرفته شده است. جدول زیر نتایج مالی دو طرح را مقایسه میکند:

مقایسه شاخص های اقتصادی دو طرح

عنوان	شاخص های اقتصادی طرح ۱ ^۱ (ریال)	شاخص های اقتصادی طرح ۲ ^۲ (ریال)
دوران ساخت	درآمد فروش و پیش فروش ^۳	۱,۰۲۴,۶۲۰,۰۰۰,۰۰۰
	هزینه کل ساخت ^۴	۹۹۵,۸۱۸,۴۰۰,۰۰۰
دوران بهره برداری ^۵	درآمد سالیانه بهره برداری	۸۶,۶۳۳,۳۵۰,۰۰۰
	هزینه سالیانه بهره برداری	۵۲,۴۱۰,۵۹۴,۶۰۰
	سود سالانه بهره برداری	۳۴,۲۲۲,۷۵۵,۴۰۰
آورده ^۶	آورده با زمین	۷۲۰,۱۰۸,۵۴۳,۵۱۴
سرمایه در گردش ^۷	سرمایه در گردش	۷,۸۶۱,۵۸۹,۱۹۰
شاخص های مالی ^۸	نرخ بازدهی داخلی (IRR)	٪۱۱,۱۱
	خالص ارزش حال (NPV)	(۷,۴۶۹,۱۵۴,۰۷۸)
	دوره بازگشت سرمایه (PBP)	۵ سال
		۴ سال

۱- مراجعه شود به جدول ۳-۲۲ شاخص های اقتصادی طرح ۱

۲- مراجعه شود به جدول ۳-۴۴ شاخص های اقتصادی طرح ۲

۳- مراجعه شود به جدول ۳-۱۵ برنامه زمانبندی درآمدهای طرح ۱ و جدول ۳-۳۷ برنامه زمانبندی درآمدهای طرح ۲

۴- مراجعه شود به جدول ۳-۹ هزینه کل ساخت طرح ۱ و جدول ۳-۳۱ هزینه کل ساخت طرح ۲

۵- مراجعه شود به جدول ۳-۲۱ درآمد بهره برداری طرح ۱ و جدول ۳-۴۳ درآمد بهره برداری طرح ۲

۶- مراجعه شود به جدول ۳-۲۲ شاخص های اقتصادی طرح ۱ و جدول ۳-۴۴ شاخص های اقتصادی طرح ۲

۷- مراجعه شود به جدول ۳-۱۴ سرمایه در گردش طرح ۱ و جدول ۳-۳۶ سرمایه در گردش طرح ۲

۸- مراجعه شود به جدول ۳-۲۲ شاخص های اقتصادی طرح ۱ و جدول ۳-۴۴ شاخص های اقتصادی طرح ۲



دو طرح در جدول بالا با یکدیگر مقایسه شده اند. همان گونه که جدول بالا نشان می دهد، در طرح اول درآمد کل ناشی از فروش و پیش فروش کمتر از طرح دوم است. در مورد درآمد های هلتداری سالیانه، همانطور که مشاهده می شود در طرح اول این درآمدها بیشتر از طرح دوم می باشد، در نتیجه سود سالیانه در طرح اول بیشتر سود سالیانه طرح دوم می باشد.

از طرف دیگر، در طرح دوم درآمدهای فروش و پیش فروش به میزان قابل توجهی بیش از هزینه های ساخت طرح می باشد که باعث می شود، نرخ بازدهی داخلی این طرح به نحو قابل توجهی نسبت به طرح اول افزایش یابد. البته آورده سرمایه گذاری در طرح دوم بیشتر از آورده سرمایه گذاری در طرح اول است.

بنابراین نرخ بازده داخلی در طرح دوم بسیار بیشتر از نرخ بازده داخلی در طرح اول است و دوره بازگشت سرمایه طرح دوم کمتر از طرح اول می باشد.