

## طراحی الگوی بومی طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران

دکتر محسن قدمی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

M.Ghadami@Srbian.ac.Ir

دکتر علی اصغر صرافی زاده

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی Sarafizadeh@gmail.com

امیر محسن مدنی

دانشجوی دکتری رشته مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد علوم و تحقیقات (مسئول مکاتبات) MohsenMadani@Yahoo.com

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** هتلداری یا میهمانداری یکی از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری است و شامل تشکیلات و تسهیلاتی برای خواب و استراحت، غذا و نوشیدنی و انواع تفریحات است. بنابراین به دلیل اهمیت ویژه‌ای که هتلداری از نظر رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی و نشر فرهنگ دارد، این پژوهش در پی طراحی الگوی بومی طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران می‌باشد.

**روش پژوهش:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه توصیفی (همبستگی) است، بنابراین به منظور اجرای عملی، از کارت فیش، و در مطالعه میدانی از پرسشنامه محقق ساخته ۱۷ گویه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری نیز شامل گروهی از خبرگان هتلداری و گردشگری بوده که به روش سرشماری و نمونه‌گیری تعداد ۴۷ نفر انتخاب شده‌اند.

**یافته‌های پژوهش:** بر اساس پژوهش انجام شده، مؤلفه‌های اصلی طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران شناسایی، و در مورد میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌های موثر در طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل، نتایجی به دست آمد و در انتهای پژوهش نیز برای بهبود وضعیت صنعت هتلداری و گردشگری ایران پیشنهادهای ارائه شده است.

**نتیجه‌گیری:** الگوهای درجه بندی موجود در جهان برای درجه بندی هتل‌ها در کشورهای مسلمان به ویژه ایران پاسخگو نبوده و نتایج حاصل از اجرای آزمون فریدمن نشان داد، در طراحی الگوی بومی طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها، مؤلفه‌های کارکنان و مدیران تحصیل کرده و مبادی آداب، آرامش و فضا سازی مطلوب اتاق میهمانان هتل بر مبنای فرهنگ معماری بومی و ملی، تنوع غذاهای سنتی و بین‌المللی و نیز وجود جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی نقشی مهم در طراحی الگوی بومی داشته و در رشد هتلداری تاثیر چشمگیری دارند.

**کلید واژگان:** صنعت گردشگری، هتلداری، طبقه‌بندی هتل، رتبه‌بندی هتل

## مقدمه

بیش از یک سال متوالی در آن مکان نمی‌مانند. (Dowell, Roger 1997) در همه کشورها، گردشگری یکی از مهم ترین عوامل پیشرفت به حساب می‌آید. توسعه‌ی امکانات گردشگری در همه‌ی زمینه‌ها مانند راه‌های ارتباطی، هتل‌ها، پارک‌های تفریحی، تاسیسات ورزشی، جشنواره‌ها و... نشان پیشرفت بوده و با عنوان جهانی شدن صورت می‌پذیرد. (Muller, Hansreudi 2006)

به نظر هربرت وبر، اوقات فراغت باید نیازهای درونی انسان را برآورده سازد و گردشگری و استراحت در یک هتل، یکی از بهترین راه‌های لذت بردن از اوقات فراغت محسوب می‌شود. با وجود همه‌ی مشکلات و نا آرامی‌هایی که در نقاط مختلف جهان وجود دارد، در طی ده سال گذشته به طور میانگین پنج درصد به مسافرت‌های خارج از کشور در دنیا افزوده شده است. (Weber 1992)

البته چون احتمال می‌رود هزینه‌های اقامت بزرگترین جزء کل هزینه‌های مقصد باشد، پس قیمت نسبی اقامتگاه اغلب می‌تواند تصورات جهانگرد از مقصد را تحت تاثیر قرار دهد. انتخاب اقامتگاه همچون شیوه سفر ممکن است با توجه به سایر تصمیم‌ها جهانگردی از پیش معین باشد. در واقع اقامتگاه یک بسته بزرگ از مشخصه‌های ملموس و خدماتی را شامل می‌شود که اغلب به مراتب بیشتر از وسایل حمل و نقل یا نیازهای مصرف کننده قابل تطبیق است. (Bull 2000)

شهروندان کشورهای ثروتمند (توسعه یافته) و حتی برخی از کشورهای در حال رشد به گردش، تفریح و خوشگذرانی علاقه فراوانی دارند و از هر فرصتی که پیش می‌آید به این کار می‌پردازند. برای مثال در سال ۲۰۰۵، مردم آلمان ۲۰۶ میلیون سفر داخلی و ۷۶ میلیون سفر به خارج داشتند و در مقایسه با سال پیش از آن حدود سه درصد رشد داشته است. در واقع بیش از ۴۷ درصد سفرهای داخلی و خارجی

در قرن جدید صنعت هتلداری و گردشگری به عنوان یکی از صنایع درآمدزا پس از صنایع نفت و خودروسازی مورد توجه بوده و پیش‌بینی شده در سالهای آینده به مقام نخست برسد. بنابراین عواملی همچون نوآوری‌های ناوگان حمل و نقل، پیشرفت‌های کم نظیر در عرصه فناوری‌های ارتباطی، تغییرات سیاسی و اقتصادی، تغییر در ترکیب جمعیت و نیز عامل ازدیاد اوقات فراغت، توانسته‌اند بر رشد گردشگری اثر گذارند. (دنیادیده ۱۳۸۹، ۲۳)

همچنین براساس پژوهش‌های انجام شده توسط سازمان جهانی گردشگری، در حال حاضر، گردشگری به مهم ترین فعالیت اقتصادی جهان تبدیل شده، که هم از خاصیت ارزآوری برخوردار است و هم سبب توزیع قدرت خرید در سراسر کشور میزبان می‌گردد. (Vellas, Francois 2005)

گردشگری و میهمانداری علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، ابعاد دیگری نیز دارد که می‌توان به آثار روانشناختی، جامعه شناختی، زیست محیطی و سیاسی آن اشاره نمود. (Landerg, Donald E, 2002) بنابراین با رشد گردشگری و نیاز به اقامتگاه، تعداد هتل‌ها و میهمانپذیرها در سرتاسر جهان افزایش داشته و طبق برآوردها، در ابتدای هزاره‌ی سوم بیش از ۱۱ میلیون اتاق در کل جهان مختص میهمانان بوده که در آمد حاصل از آن به بیش از ۲۵۰ میلیارد دلار آمریکا رسیده است. (Chuck Y.Gee 1997)

## بیان مسأله

در مارس ۱۹۹۳، کمیسیون آمار سازمان ملل متحد، تعریف ارائه شده از گردشگری توسط سازمان جهانی گردشگری را پذیرفت. براین اساس جهانگردی یا گردشگری عبارتست از: مجموعه فعالیت‌هایی که افراد در مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و خوشگذرانی انجام داده و

کیفی خدمات میهمانداری و هتلداری، نتوانسته جایگاه مطلوب خود را در صنعت گردشگری و هتلداری بدست آورد، بنابر این صنعت هتلداری و میهمانداری ایران سودآوری خود را از دست داده است. فراموش نکنیم که استان‌های ایران، از جمله مناطق جذاب جهان از نظر جاذبه‌های گردشگری می‌باشند، لذا در زمینه‌ی مشکلات خاص استان‌های کشور اگر بتوان به کمبود یا نبود تأسیسات اقامتی ایده آل و استاندارد اشاره کرد، بدون شک کم توجهی به آثار و یادگارهای گذشته نظیر کاروانسراها و... از سوی مدیریت گردشگری کشور نیز، عامل دیگری است که در صورت عدم بازنگری، می‌تواند هم به زیر ساخت‌های فرهنگی کشور آسیب برساند و هم صنعت هتلداری را با رکود بیشتر مواجه کند.

حال این سؤال اساسی مطرح می‌شود که آیا تاکنون در خصوص طبقه‌بندی و رتبه‌بندی مراکز اقامتی در کشور اقدامی علمی صورت پذیرفته و یا اینکه درجه‌بندی موجود مصلحتی بوده و مبنایی علمی ندارد؟

علیرغم اهمیت موضوع، پژوهشها نشان می‌دهد که مسئولین به صورت اصولی درصدد رفع این مشکل نبوده‌اند. در حال حاضر به منظور درجه‌بندی مراکز اقامتی در دنیا شیوه‌های گوناگونی وجود دارد. در برخی از کشورها، سیستم‌های درجه‌بندی رسمی و دولتی به وجود آمده و در سایر کشورها، بخش خصوصی از طریق فعالیت‌های بازرگانی دست به رتبه‌بندی هتل‌ها زده‌اند که بهترین نمونه آن «میشلین گاید» در بریتانیا است. شیوه‌ای که بخش خصوصی ارائه کرده، مورد تأیید سازمان جهانی گردشگری است زیرا در این صنعت چنین پنداشته می‌شود که از طریق درجه‌بندی هتل‌ها می‌توان به پیشرفت‌های مهم اقتصادی-اجتماعی دست یافت.

مردم آلمان، سفرهای تفریحی بوده است. (World Travel Monitor informiert IPK international 2006) بررسی وضعیت صنعت هتلداری و گردشگری در کشورهایی همانند فرانسه، ایتالیا و ترکیه که در دهه‌ی گذشته بیشترین درآمد گردشگری را به خود اختصاص داده‌اند مشخص می‌سازد که ساختارهای زیربنایی، بازاریابی و تبلیغات کاربردی، نیاز سنجی مخاطبان اصلی، بسترسازی‌های مناسب فرهنگی، مشتری مداری و کیفیت ارائه خدمات از عوامل افزایش درآمد جهانگردی و رونق فعالیت‌های هتلداری می‌باشند.

به عبارت دیگر مشتری مداری از جمله مفاهیم نوین اقتصاد است که در حوزه‌های مختلف خدماتی رخنه کرده و جایگاه خود را پیدا کرده است. مفهومی که باید گفت با عمقی بیشتر و بطور گسترده‌تری در گذشته صنعت هتلداری با عنوان میهمانداری شناخته می‌شود. همچنین کیفیت ارائه خدمات امروزه یک شعار نیست. سازمانهای بسیاری تلاش می‌کنند تا با ارتقای کیفی خدمات و محصولات خود رقبا را پشت سر بگذارند و بطور پیوسته به گستره‌ی شغل خود ادامه دهند. (یحیایی ۱۳۸۹، ۲۱۸)

هم اکنون هتلداری به یک حرفه بسیار پویا مبدل شده است. سرمایه گذاران این صنعت برای به دست آوردن بازده بیشتر سرمایه و جلب مشتری باید به چگونگی احداث بنای هتل، چگونگی ارائه خدمات و استفاده کامل از امکانات و همچنین در زمینه پیگیری نظرات مشتری دقت کافی داشته باشند، زیرا رقابت پذیری در صنعت هتلداری به نوآور بودن و ارائه‌ی کیفیت برتر خدمات بستگی دارد که از طریق به کارگیری تکنولوژی نوین، و کارکنان شایسته میسر می‌گردد. (رنجبریان ۱۳۸۸، ۱۰۷)

با این حال ایران که از نظر جذابیت‌های فرهنگی، جزو دو کشور نخست جهان و جزو پنج کشور بالقوه توانمند گردشگری به شمار می‌رود به دلایل گوناگون سیاسی، فرهنگی و همچنین عدم استاندارد، کمی و

بر اساس فرهنگ ایرانی- اسلامی پژوهش کاربردی انجام نگرفته و فقط در حد مطالبی است که به صورت پراکنده در برخی کتاب‌ها یا مقالات نگاشته شده است، بنابراین پژوهش حاضر نیاز به تولید و بهره‌مندی از اطلاعات در این بخش را برطرف می‌نماید.

۳) ایران از نظر میانگین سنی دارای جمعیتی جوان بوده و اجرای پژوهشی که بتواند زمینه‌ی اشتغال جوانان را در کشور فراهم نماید اهمیت فراوانی دارد. بنابراین مدیران این صنعت از نتایج عملی پژوهش به شکل کاربردی بهره‌مند می‌گردند.

۴) در نهایت آنچه که اهمیت انجام این پژوهش را دو چندان نموده، چگونگی توسعه‌ی صنعت هتلداری ایران در یک الگوی جامع می‌باشد.

#### ادبیات پژوهش

بررسی ادبیات پژوهش در بخش منابع فارسی نشان می‌دهد، پیرامون طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها در جهان، استانداردهایی وجود دارد که زیر نظر جامعه‌ی هتلداران بین‌المللی و سازمان جهانی گردشگری طراحی و تدوین شده، اما برای کشورهای مسلمان همانند جمهوری اسلامی ایران هیچ نوع قانون یا آیین‌نامه‌ی طراحی نشده است و الگوهای موجود در ایران فقط به بعضی از نیازهای اولیه‌ی مسافران مثل جای خواب، سرویس بهداشتی و رستوران به صورت ابتدایی و ناقص توجه دارد. با این وجود از نمونه‌های ترجمه شده و یا گردآوری شده‌ای که در این حوزه وجود دارند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: جهانگردی در چشم انداز جامع نوشته جی. چی. چاک همچنین کتاب مدیریت راهکارهای هتلداری نوشته روی. سی. وود از سری کتاب‌های آموزش هتل چاپ ۱۳۸۴ می‌باشد. شایان ذکر است که در این کتاب‌ها به تاریخچه هتلداری و چارت سازمانی هتل‌ها و قسمت‌های

در برآورد کلی از عمده‌ترین عوامل ناکارآمدی صنعت هتلداری کشور، عدم وجود الگوهای بومی برای ارزیابی هتل‌ها جهت ارائه خدمات یکسان، کم رنگ شدن ایده‌ی مشتری‌مداری، عدم انطباق استانداردهای بین‌المللی با فرهنگ اصیل ایرانی- اسلامی و همچنین عدم به‌کارگیری مدیران و کارکنان تحصیل کرده، خبره و مبادی‌آداب می‌باشد.

با توجه به مطالب گفته شده این چالش اساسی مطرح می‌شود که مشتریان بر چه مبنایی می‌توانند نسبت به انتخاب هتل مورد علاقه‌ی خود قضاوت نموده و تصمیم‌گیری نمایند.

بر واضح است چنانچه درجه‌بندی هتل‌های کشور بر اساس اصول علمی و با در نظر گرفتن ارزش‌های ایرانی- اسلامی صورت پذیرد، مشتری با خاطری آسوده می‌تواند هتل مورد نظر خود را انتخاب نماید.

این پژوهش برای دستیابی به الگوی بومی طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌های ایران ضمن مطالعه و بررسی پیرامون درجه بندی هتل‌ها در سایر کشورها، عناصر دخیل را شناسایی و مطرح می‌نماید.

#### اهمیت و ضرورت پژوهش

این پژوهش از جنبه‌های زیر دارای اهمیت و اولویت می‌باشد:

۱) تاکنون پژوهش‌های اندکی در رابطه با آسیب شناسی و نیز چگونگی راههای توسعه‌ی صنعت هتلداری در دانشگاه‌ها و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری به انجام رسیده است بنابراین انجام این پژوهش که هتلداری را از بعد فرهنگی نیز مورد مطالعه قرار داده از اهمیت شایان توجهی برخوردار می‌باشد.

۲) علیرغم پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون هتلداری در دیگر کشورها، بررسی‌های داخلی نشان می‌دهد در زمینه بومی‌سازی، طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها

میهمان، احساس امنیت، آسایش جسمانی و روانی، رفاه و شادابی داشته و هتل را در حد خانه‌ی خود حس کند. در واقع هتل یک شهر ایده‌آل و آرمانی، شهری تمیز، آرام، منظم، شیک و مدرن است که در مقیاس کوچک ساخته شده و به واسطه‌ی رفتار، کردار و گفتار صمیمانه کارکنان و میزبانان، همراه با تشریفات خاص و با مدیریتی ویژه هدایت، رهبری و اداره می‌شود. (مدنی ۱۳۷۸، ۳۸)

- در شهرها احداث می‌شود و دارای اتاق‌های متعدد برای اجاره و پذیرش مسافران و سالن‌هایی برای جشنها، میهمانی‌ها، کنفرانس‌ها، سمینارها و رستوران، تریا، استخر، فروشگاه و نمایندگی فروش بلیط و غیره می‌باشد و کلیه وسایل راحتی مسافران در آن مهیا می‌گردد. (دربندی ۱۳۶۵، ۱۶)

- هتل‌ها از نوع ساختمانهای بسیار پیچیده و مشکل می‌باشند. پیچیدگی طرح هتلها به دلیل ارتباطات و استانداردهای لازم برای فضاهای گوناگون آن می‌باشد، از فضاهای در معرض دید و قابل استفاده برای مشتریان هتل گرفته تا فضاهای دور از دید و خدماتی آن که در تامین آسایش میهمانان و جلب رضایت آنان نقش زیادی دارد. (پنر ۱۹۸۵، ۱)

#### طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها

- طبقه‌بندی بر حسب سرمایه‌ی هتل به دو دسته تقسیم می‌شود که هر دسته شامل یک سری تسهیلات خاص می‌باشد و در کشورها بر اساس استاندارد به صورت‌های گوناگون انجام می‌شود. طبقه‌بندی به تسهیلات و امکانات ساختمان هتل توجه دارد.

- رتبه‌بندی در هتل به نوع تسهیلات، کیفیت و چگونگی ارائه‌ی خدمات به مشتری می‌پردازد و غالباً با طبقه‌بندی اشتباه می‌شود.

هر چه کیفیت و کمیت خدمات ارائه شده همراه با حس زیبا شناسانه و رفتار شایسته و فراتر از انتظارات مهمان باشد، رتبه‌ی هتل بالاتر است.

موجود در یک هتل اشاره می‌شود و از شیوه‌های طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها در حد تعریف واژگان می‌گذرد. همچنین در مرکز مشاوره و آموزش هتلداری بنیاد مستضعفان مجموعه جزوه‌هایی به صورت ترجمه شده در اختیار دانشجویان قرار گرفته که توسط آقای آلوشا میناسیان و جهاندار مظاهری در بخش مدیریت فرانت آفیس و مدیریت خانه‌داری تدوین و ترجمه شده است. منبع دیگری که در ایران گردآوری و چاپ شده است کتاب مدیریت هتلداری نوشته آقای اصغر ژیان دربندی چاپ ۱۳۶۵ انتشارات مشهد می‌باشد. ویژگی تمامی این کتاب‌ها و جزوه‌ها دارا بودن جنبه آموزشی برای دانشجویان رشته هتلداری و کارمندان هتل‌های متوسط می‌باشد.

#### دسته بندی یا تقسیم بندی انواع هتل

- ۱) بر اساس مختصات و موقعیت جغرافیایی مکان قرارگیری ساختمان هتل (درون شهری، برون شهری و...)
- ۲) بر اساس سبک معماری هتل و استانداردهای فنی و اجرایی (بوتیک هتل، کاخ هتل و...)
- ۳) بر اساس نوع میهمان مراجعه کننده و اسکان یافته در هتل (هتل تجاری، هتل خانوادگی و...)
- ۴) بر اساس اندازه و تعداد اتاق‌های موجود و نیز مدت زمان اقامت میهمان در هتل (پانسیون، سوئیت و...)
- ۵) کیفیت خدمات، امکانات و تجهیزات موجود در هتل برای آسایش میهمانان (ستاره، تاج، الماس، گل و...)
- ۶) نوع برنامه غذایی ارائه شده در هتل (با صبحانه، صبحانه با ناهار یا شام، بدون ارائه غذا)

#### تعریف هتل

- هتل منزلی شیک، مجلل و زیباست که امکانات مورد نیاز شخص را در خود جای داده به گونه‌ای که

## ستاره

- ۱۰) آرایشگاه زنانه و مردانه و همچنین دفاتر خدمات گردشگری در لابی هتل؛
- ۱۱) آهنگری، نجاری، سراجی، شیشه بری، کلید سازی، نانوایی و قنادی؛
- ۱۲) آسانسورهای مختص حمل بار، حمل مسافر و حمل خدمه؛
- ۱۳) مهد کودک و خدمات ویژه سالمندان و معلولین و ماساژ درمانی و دیگر خدمات جسمانی و بهداشتی؛
- ۱۴) امکانات فضای سبز داخلی و خارجی همراه با آب نما و نماسازی مناسب؛
- ۱۵) وجود پله‌ی فرار و دسترسی آسان به آن؛
- ۱۶) وجود انواع عایق‌های صوتی، حرارتی، نوری، رطوبتی؛
- ۱۷) سیستم پيچ و پخش موسیقی، سالن نمایش و آمفی تاتر مجهز به سیستم‌های صوتی و تصویری؛
- ۱۸) وجود امکانات رفاهی - اقامتی همراه با سرویس‌های بهداشتی ویژه‌ی کارکنان هتل؛
- ۱۹) وجود دوربین‌های مدار بسته‌ی مرئی و نامرئی به منظور حفظ امنیت بیشتر میهمانان؛
- ۲۰) وجود رایحه و اسانس ویژه و تعریف شده مختص هر هتل.

شيوه‌ی درجه بندی هتل که برای کیفیت ارائه خدمات اهمیت قائل می‌باشد. (روی.سی.وود ۱۹۹۹، ۵۶)

## تسهیلات، امکانات و خدمات موجود در هتل

به مجموعه‌ی امکانات رفاهی، ورزشی و تفریحی یک هتل که به منظور آسایش و شادابی میهمان در نظر گرفته شده گفته می‌شود.

## برخی از حداقل‌های موجود در هتل

- ۱) دارا بودن انواع اتاق و انواع سوئیت با امکانات مطلوب و مناسب، روشنایی، تهویه مطبوع، حمام و...؛
- ۲) کارکنان و مدیران متخصص در رشته پذیرایی و تشریفات هتلداری با یونیفرم و مبادی آداب بین‌المللی؛
- ۳) وجود فرانت آفیس استاندارد بر اساس سلسله مراتب سازمانی هتل، خانه داری و لاندری مجهز؛
- ۴) حداقل سه الی پنج رستوران با غذاهای ملی از کشورهای چین، ژاپن، هند، فرانسه، روسیه، ایتالیا و...؛
- ۵) آشپزخانه‌های مجهز، استاندارد و بهداشتی با انبارهای مجزا و تهویه مطبوع، سردخانه و...؛
- ۶) لابی وسیع با نورپردازی و ارتفاع استاندارد همراه با سیستم‌های اطفاء حریق در تمام نقاط هتل؛
- ۷) سونای خشک و مرطوب، استخر شنای روباز و سرپوشیده، سالن بدنسازی، زمین گلف، سالن پاتیناژ؛
- ۸) کافی شاپ، کافی نت و دسترسی آسان به اینترنت، کازینو و بار ویژه با انواع نوشیدنی‌ها؛
- ۹) انواع فروشگاه و سوپر مارکت‌های فروش وسایل، تجهیزات و خدمات مورد نیاز میهمانان هتل؛

## اهداف پژوهش

- اهداف آزمایی: دستیابی به راهکارهای مناسب و بومی به منظور رونق و گسترش صنعت هتلداری و گردشگری در ایران.
- هدف کلی: دستیابی به الگویی بومی جهت طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها در کشور.
- اهداف جزئی:
- ۱) شناسایی الگوهای رایج در دنیا جهت طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها؛
- ۲) شناسایی عناصر تشکیل دهنده‌ی الگوهای موجود طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها؛

### آزمون فرضها

سوال اصلی اول: مولفه‌های اصلی طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران کدامند؟

با توجه به ادبیات و مطالعه تطبیقی، مولفه‌های اصلی طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌های ایران عبارتند از: الف) عوامل درونی: کارکنان و مدیران تحصیل کرده، انواع فروشگاه، دسترسی آسان به اینترنت، تنوع غذاها، وسعت اتاق‌ها، میلمان و تزئینات داخلی، لابی، عرضه غذا و نوشیدنی، فضاهای برگزاری مراسم و فعالیت‌ها، فضاهای ورزشی، دفاتر اداری، آماده‌سازی غذا و انبار آذوقه، رختشویخانه و خانه داری، مهندسی و تأسیسات.

ب) عوامل بیرونی: جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های تاریخی و مذهبی، ساختار زیربنایی و سیستم حمل و نقل.

سوال اصلی دوم: میزان اهمیت هر یک از مولفه‌ها در رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران چگونه است؟

چون مقدار  $\text{sig}=0.000$  و  $\text{sig}=0.001$  و  $\text{sig}=0.002$  از سطح معنی داری  $\alpha=0.05$  کمتر شده است. بنابراین فرض  $H_0$  رد می‌شود. پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که بین مولفه‌های ۱۷ گانه مورد پژوهش و اهمیت آنها در رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران ارتباط معنی داری وجود دارد.

۳) تعیین میزان اهمیت عناصر تشکیل دهنده الگوهای رایج بر اساس مؤلفه‌های فرهنگی کشور.

### سوالات پژوهش

سوال اصلی اول: مولفه‌های اصلی طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران کدامند؟  
سوال اصلی دوم: میزان اهمیت هر یک از مولفه‌ها در رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران چگونه است؟

### سوالات فرعی

۱) میزان اهمیت هر یک از مولفه‌های درونی رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران چگونه است؟  
۲) میزان اهمیت هر یک از مولفه‌های بیرونی رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران چگونه است؟

### روش پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی (همبستگی) است. در پژوهش حاضر برای دسترسی مدارک و اسناد مرتبط با موضوع پژوهش از کارت فیش استفاده شده و در مطالعه میدانی از پرسشنامه محقق ساخته ۱۷ گویه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری خبرگان حوزه هتلداری بوده که از طریق روش نمونه‌گیری به تعداد ۴۷ نفر انتخاب شدند.

جدول ۱: آزمون t تست در مولفه‌های ۱۷ گانه حائز اهمیت در رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران به روش t غیر وابسته

مؤلفه‌ها	منبع تغییرات (واریانس‌ها)	آماره F	sig	مقدار t	سطح معناداری	اختلاف میانگین	انحراف معیار	۹۵٪ سطح اطمینان	فاصله اطمینان
کارکنان و مدیران تحصیل کرده و مبادی آداب	وابسته	.336	۰.۰۰۰	-.048	.962	-.00361	.07487	-.15084	.14363
	غیر وابسته			-.048	.962	-.00361	.07578	-.15311	.14590
انواع فروشگاه و سوپر مارکت	وابسته	.595	۰.۰۰۰	1.250	.212	.09826	.07863	-.05637	.25289
	غیر وابسته			1.257	.210	.09826	.07819	-.05597	.25248

فاصله اطمینان	۹۵٪ سطح اطمینان	انحراف معیار	اختلاف میانگین	سطح معناداری	مقدار t	sig	آماره F	منبع تغییرات (واریانس‌ها)	مولفه‌ها
.07861	-.22464	.07710	-.07302	.344	-.947	۰.۰۰۰	15.239	وابسته	دسترسی آسان به اینترنت
.09227	-.23830	.08370	-.07302	.384	-.872			غیر وابسته	
.19067	-.10954	.07633	-.04056	.595	.531	۰.۰۰۰	.456	وابسته	تنوع غذاهای بین‌المللی، سنتی و ملی
.18819	-.10706	.07486	-.04056	.589	.542			غیر وابسته	
.26235	-.03459	.07550	-.11388	.132	1.508	۰.۰۰۰	.000	وابسته	وسعت اتاق‌ها
.26478	-.03701	.07649	-.11388	.138	1.489			غیر وابسته	
.14642	-.15844	.07751	-.00601	.938	-.078	۰.۰۰۰	.610	وابسته	مبلمان و تزئینات داخلی
.14521	-.15723	.07667	-.00601	.938	-.078			غیر وابسته	
.13108	-.16593	.07551	-.01743	.818	-.231	۰.۰۰۱	.446	وابسته	وسعت لابی و دسترسی به دیگر بخش‌های هتل
.13414	-.16899	.07682	-.01743	.821	-.227			غیر وابسته	
.12378	-.17065	.07486	-.02344	.754	-.313	۰.۰۰۰	.197	وابسته	ویژگی رستوران و فضاهای عرضه غذا و نوشیدنی
.12086	-.16773	.07318	-.02344	.749	-.320			غیر وابسته	
.24195	-.05565	.07566	.09315	.219	1.231	۰.۰۰۰	.122	وابسته	امکانات و وسعت فضاهای برگزاری مراسم و فعالیت‌ها
.24417	-.05788	.07655	-.09315	.225	1.217			غیر وابسته	
.12593	-.15958	.07259	-.01683	.817	-.232	۰.۰۰۰	2.984	وابسته	تجهیزات، امکانات و وسعت فضاهای ورزشی
.13228	-.16593	.07555	-.01683	.824	-.223			غیر وابسته	
.18104	-.12904	.06012	-.03056	.495	31۴.	۰.۰۰۲	.456	وابسته	کاربری و امکانات دفاتر اداری
.17501	-.12231	.06124	-.03056	.489	42۴.			غیر وابسته	
.12785	-.02319	.05843	-.18748	.421	3.451	۰.۰۰۰	.327	وابسته	آشپزخانه و فضاهای آماده‌سازی غذا و انبار آذوقه
.12008	-.02301	.05719	-.18201	.408	3.182			غیر وابسته	
.25642	-.11404	.02351	-.00581	.108	-.052	۰.۰۰۰	.417	وابسته	رختشویخانه و خانه‌داری
.25101	-.11400	.02314	-.00541	.101	-.051			غیر وابسته	
.22544	-.14793	.04761	-.01173	.238	-.451	۰.۰۰۰	.517	وابسته	بخش مهندسی و تأسیسات الکتریکی و مکانیکی
.22014	-.14709	.04702	-.01103	.201	-.227			غیر وابسته	
.24118	-.12067	.02286	-.01844	.447	-.103	۰.۰۰۰	.344	وابسته	جاذبه‌های طبیعی
.24101	-.12011	.02218	-.01804	.439	-.102			غیر وابسته	
.11417	-.01171	.03145	.03715	.507	.348	۰.۰۰۰	.302	وابسته	جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی
.11019	-.01108	.03122	.03705	.501	.321			غیر وابسته	
.25317	-.11414	.05941	-.06813	.254	-.711	۰.۰۰۱	.406	وابسته	ساختارهای زیربنایی و سیستم حمل و نقل
.25209	-.11403	.05905	-.06783	.241	-.703			غیر وابسته	

جدول ۲: آمار توصیفی برای ۱۷ مؤلفه حائز اهمیت در رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران

مؤلفه‌ها	کل مقادیر	حد اقل	حد اکثر	میانگین	انحراف معیار
کارکنان و مدیران تحصیل کرده و مبادی آداب (آشنا به زبانهای خارجی و هتلداری و مهارتهای ده گانه)	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۹۸۷	۰.۶۴۲۹۴
انواع فروشگاه و سوپر مارکت	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۷۳۳	۰.۶۷۶۷۱
دسترسی آسان و بی سیم به اینترنت	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۱۵۰	۰.۶۶۲۹۴
تنوع غذاهای بین المللی، سنتی و ملی	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۷۹۴	۰.۶۴۰۹۹
مبلمان اتاق‌های خواب	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۸۶۱	۰.۶۵۶۹۳
وسعت لابی و دسترسی به دیگر بخش‌های هتل	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۴۷۲	۰.۶۴۸۵۴
ویژگی رستوران و فضاهای عرضه غذا و نوشیدنی	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۶۸۳	۰.۶۴۲۹۴
امکانات و وسعت فضاهای برگزاری مراسم و فعالیت‌ها	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۷۷۸	۰.۶۵۱۱۷
تجهیزات، امکانات و وسعت فضاهای ورزشی	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۲۶۱	۰.۶۲۳۴۳
کاربری و امکانات دفاتر اداری	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۰۶۷	۰.۶۶۰۱۴
آشپزخانه و فضاهای آماده سازی غذا و انبار آذوقه	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۵۳۳	۰.۶۵۰۷۰
رختشویخانه و خانه داری	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۷۷۰	۰.۶۴۸۰۱
بخش مهندسی و تأسیسات الکتریکی و مکانیکی	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۶۴۰	۰.۶۵۱۱۹
جاذبه‌های طبیعی	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۵۲۰	۰.۶۶۰۰۷
جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۴۰۱	۰.۶۳۱۳۵
ساختارهای زیربنایی و سیستم حمل و نقل	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۱۶۰	۰.۶۲۱۰۴
مقادیر قابل قبول	۴۷				

**سوال فرعی ۱:** میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌های هتل‌های ایران چگونه است؟  
با مقایسه مؤلفه‌ها همانطور که مشاهده می‌شود از میان ۱۰ مؤلفه اصلی از مؤلفه‌های درونی، میانگین مؤلفه کارکنان و مدیران تحصیل کرده بیشتر از همه و مؤلفه‌های دفاتر اداری و دسترسی آسان و بی سیم به اینترنت کمترین میانگین را دارد.

جدول بالا میانگین و انحراف استاندارد هر یک از مؤلفه‌های حائز اهمیت در رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران را نمایان و با هم مقایسه می‌کند. همانطور که مشاهده می‌شود از میان ۱۷ مؤلفه اصلی بر گرفته از دو بعد مؤلفه‌ها، در مجموع میانگین مؤلفه کارکنان و مدیران تحصیل کرده بیشتر از همه و مؤلفه‌های دفاتر اداری کمترین میانگین را دارد.

جدول ۳: جدول آمار توصیفی برای ۱۴ مولفه درونی حائز اهمیت در رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران

مؤلفه‌ها	کل مقادیر	حد اقل	حد اکثر	میانگین	انحراف معیار
کارکنان و مدیران تحصیل کرده و مبادی آداب(آشنا به زبانهای خارجی و هتلداری و مهارتهای ده گانه)	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۹۸۷	۰.۶۴۲۹۴
انواع فروشگاه و سوپر مارکت	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۷۳۳	۰.۶۷۶۷۱
دسترسی آسان و بی سیم به اینترنت	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۱۵۰	۰.۶۶۲۹۴
تنوع غذاهای بین المللی، سنتی و ملی	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۷۹۴	۰.۶۴۰۹۹
مبلمان اتاق‌های خواب	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۸۶۱	۰.۶۵۶۹۳
وسعت لابی و دسترسی به دیگر بخش‌های هتل	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۴۷۲	۰.۶۴۸۵۴
ویژگی رستوران و فضاهای عرضه غذا و نوشیدنی	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۶۸۳	۰.۶۴۲۹۴
امکانات و وسعت فضاهای برگزاری مراسم و فعالیت‌ها	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۷۷۸	۰.۶۵۱۱۷
تجهیزات، امکانات و وسعت فضاهای ورزشی	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۲۶۱	۰.۶۲۳۴۳
کاربری و امکانات دفاتر اداری	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۰۶۷	۰.۶۶۰۱۴
آشپزخانه و فضاهای آماده سازی غذا و انبار آذوقه	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۵۳۳	۰.۶۵۰۷۰
رختشویخانه و خانه داری	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۷۷۰	۰.۶۴۸۰۱
بخش مهندسی و تأسیسات الکتریکی و مکانیکی	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۶۴۰	۰.۶۵۱۱۹
مقادیر قابل قبول	۴۷				

### سوال فرعی ۲: میزان اهمیت هر یک از مولفه‌های

امروزه بخش عمده‌ای از گردشگری مشتمل بر

بیرونی رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران چگونه است؟

سفرهای تفریحی مردم عادی با درآمدهای متوسط

همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود،

است که با هدف تفریح و کسب لذت و استفاده از

در مجموع میانگین مؤلفه جاذبه‌های طبیعی در رتبه

تنوع زیستی و مواهب طبیعی مناطق گوناگون و

اول، جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی در رتبه دوم

همچنین زیارت، هزینه‌های سفر و اقامت در یک هتل

و ساختارهای زیربنایی در رتبه سوم اهمیت قرار دارد.

یا میهمانسرا را متقبل می‌شوند. بر اساس آمار سازمان

جهانی گردشگری، صنعت هتلداری، میهمانداری و

جهانگردی در آینده‌ای نزدیک در راس صنایع پردرآمد

و کارآفرین جهان قرار خواهد گرفت. این مهم زمانی

امکان پذیر است که ناوگان حمل و نقل ایمن و

امکانات اقامتی مناسب بوجود آمده باشد. از دیدگاه

گردشگری در سطح بین المللی، مسافرت هوایی

مهمترین حلقه اتصال جهانگرد به مقصدهای گوناگون

است. (Chuck Y.Gee 1997)

### خلاصه و نتیجه گیری

همگام با تحولات گوناگون در تمامی عرصه‌ها،

وسایل حمل و نقل، مسافرت و هتل‌ها بر پایه ابداعات

و اختراعات کم نظیر طراحان صنعتی و معماران با

حس زیباشناسانه پیشرفت‌های چشمگیری نموده و

صنعت هتلداری و گردشگری را به شدت تحت تاثیر

خود قرار داده است. (باقری نظام آباد ۱۳۸۶، ۱۲)

جدول ۴: جدول آمار توصیفی برای ۳ مؤلفه بیرونی حائز اهمیت در رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران

مؤلفه‌ها	کل مقادیر	حد اقل	حد اکثر	میانگین	انحراف معیار
جاذبه‌های طبیعی	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۵۲۰	۰.۶۶۰۰۷
جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۴۰۱	۰.۶۳۱۳۵
ساختارهای زیربنایی و سیستم حمل و نقل	۴۷	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۲۱۶۰	۰.۶۲۱۰۴
مقادیر قابل قبول	۴۷				

- ساختار مناسب حمل و نقل و دسترسی به بازارهای تولید کننده گردشگری از مهم ترین لازمه‌های ایجاد هر منطقه گردشگری می‌باشد. در غالب موارد گردشگری در مناطقی توسعه یافته که شبکه‌های وسیع حمل و نقل در آنها وجود داشته و پتانسیل توسعه هر چه بیشتر موجود بوده است. (Cooper, Christopher P. et, al 1999)
- به این سبب هتلداری که یکی از پویاترین بخش‌های صنعت گردشگری است از ارکان تجارت جهانی بوده و درآمد سرشاری برای کشورهایی که جاذبه، قابلیت و امکانات دارند به همراه می‌آورد. این کشورها با بهره‌گیری از مواهب طبیعی، موقعیت اقلیمی ویژه و همچنین احداث مراکز تفریحی و گردشگری و به کارگیری فن‌آوری‌های پیشرفته، قطب گردشگری شده و گردشگران را به سوی خود جذب کرده‌اند. بنابراین با فروش انواع خدمات و محصولات، درآمد فراوانی دارند. همچنین در زمان کاهش مسافرت، تدابیری را اندیشیده‌اند که برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها و تخفیف‌های فصلی برخی از این راهکارها می‌باشند. بررسی‌ها نشان می‌دهد، پیرامون درجه‌بندی هتل‌ها در جهان، استانداردهایی زیر نظر جامعه‌ی هتلداران بین المللی و سازمان جهانی گردشگری تدوین شده، اما برای کشورهای مسلمان به ویژه جمهوری اسلامی ایران چنین نبوده و الگوهای موجود درجه بندی هتل‌ها پاسخگو نمی‌باشند.
- با توجه به آزمون سوالات پژوهش نتایج ذیل به دست آمد
- در پاسخ به سوال اصلی اول تحقیق «مؤلفه‌های اصلی طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران کدامند؟» با توجه به ادبیات پژوهش، مؤلفه‌های اصلی درجه بندی هتل‌ها در ایران معرفی شدند.
- در پاسخ به سوال اصلی دوم پژوهش «میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها در رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران چگونه است؟» نتایج حاصل از آزمون t تست نشان داد که بین مؤلفه‌های ۱۷ گانه مورد پژوهش ارتباط معنی داری وجود دارد.
- بر اساس نتایج حاصل از آزمون آمار توصیفی برای ۱۷ مؤلفه حائز اهمیت، در مجموع میانگین مؤلفه کارکنان و مدیران تحصیل کرده بیشتر از همه و مؤلفه‌های دفاتر اداری کمترین میانگین را دارد.
- در پاسخ به سوال فرعی اول پژوهش «میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌های درونی رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران چگونه است؟» نتایج حاصل از آزمون توصیفی به شرح جدول شماره ۵ است.
- همانگونه که در جدول شماره ملاحظه می‌شود در میان مؤلفه‌های ۱۴ گانه رتبه‌بندی درونی از نظر خبرگان به ترتیب مؤلفه‌ها در رتبه اول تا چهاردهم قرار دارند.

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون توصیفی

رتبه	مؤلفه	میانگین
۱	کارکنان و مدیران تحصیل کرده و مبادی آداب (آشنا به زبانهای خارجی و هتلداری)	4.2987
۲	مبلمان اتاق‌های خواب	4.2861
۳	تنوع غذاهای بین‌المللی، سنتی و ملی	4.2794
۴	امکانات و وسعت فضاهای برگزاری مراسم و فعالیت‌ها	4.2778
۵	رختشوی‌خانه و خانه داری	4.2770
۶	انواع فروشگاه و سوپر مارکت	4.2733
۷	ویژگی رستوران و فضاهای عرضه غذا و نوشیدنی	4.2683
۸	بخش مهندسی و تأسیسات الکتریکی و مکانیکی	4.2640
۹	وسعت اتاق‌های خواب	4.2639
۱۰	آشپزخانه و فضاهای آماده سازی غذا و انبار آذوقه	4.2533
۱۱	وسعت لابی و دسترسی به دیگر بخش‌های هتل	4.2472
۱۲	تجهیزات، امکانات و وسعت فضاهای ورزشی	4.2261
۱۳	دسترسی آسان و بی سیم به اینترنت	4.2150
۱۴	کاربری و امکانات دفاتر اداری	4.2067

- در پاسخ به سوال فرعی دوم: میزان اهمیت هر یک از مولفه‌های بیرونی رتبه‌بندی هتل‌های ایران چگونه است؟ نتایج آزمون توصیفی (رتبه هر یک از مولفه‌ها) به شرح جدول شماره ۶ می‌باشد:
- همانگونه که ملاحظه می‌شود در میان مولفه‌های سه گانه از نظر خبرگان به ترتیب مولفه‌ها در رتبه اول تا سوم اهمیت قرار دارند.
- پیشنهادات کلی ویژه صنعت گردشگری ایران**
- تجدید نظر در ادبیات سیاست خارجی، کم کردن تعصبات مذهبی و تدوین نظام عادلانه مالیات گردشگری.
  - تاکید بر تبلیغات جهانی با پخش آگهی‌های چشمگیر در شبکه‌های پر بیننده خبری ماهواره‌ای همچون
  - مقالات جذاب فرهنگی با تصاویر چشمگیر.
  - تشویق گردشگران بین‌المللی برای سفر به ایران و تلاش پیگیر جهت افزایش دفعات سفر به ایران و همچنین کاستن از تبلیغ به منظور سفر به خارج از ایران. (گردشگری برون مرزی)
  - تلاش برای کاستن از تصور ریسک مرتبط با سرمایه‌گذاری خصوصی در ایران. (افضلیان ۱۳۸۱)
  - بهره‌گیری از تجربیات کشورهای موفق و صاحب نام در زمینه هتلداری و گردشگری
  - تدوین دفترچه‌های راهنما در خصوص چگونگی رفتار در مناطق محلی و فرهنگ سازی بومی و ملی.

جدول ۶: نتایج آزمون توصیفی

رتبه	مؤلفه	میانگین
۱	جاذبه‌های طبیعی	4.2520
۲	جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی	4.2401
۳	ساختارهای زیربنایی و سیستم حمل و نقل	4.2160

- پیشنهادت تخصصی ویژه‌ی هتل‌های ایران**
- برنامه‌ریزی برای استانداردسازی و توسعه محصولات فرهنگی، موسیقی و خوراک‌های محلی و نیز افزایش کیفیت صنایع دستی با حفظ اصالت و متنوع ساختن آنها برای مقبولیت گردشگران بین المللی.
  - شرکت دادن جوامع میزبان محلی در مدیریت میراث فرهنگی و طبیعی. (افضلیان ۱۳۸۱)
  - ایجاد و گسترش جذابیت‌های گردشگری فرهنگی با توجه به رفتار فرهنگی- اجتماعی و اعتقادات محلی.
  - هماهنگی با جامعه میزبان محلی برای اقامت گردشگران، آموزش الگوهای رفتاری، و یادآوری نحوه اجرای آئینهای بومی به دور از خرافات، تعریف افسانه‌های ملی و بومی توسط راهنمایان.
  - شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین المللی هتلداری و گردشگری و معرفی جاذبه‌های متنوع ایران.
  - افزایش تعداد شعب بانکی و صرافی در مناطقی که گردشگری کمتر توسعه یافته است.
  - بهبود حیطه اطلاعات آماری و اقتصادی جمع‌آوری شده و تحلیل‌های مربوط به صنعت گردشگری.
  - کاهش مقررات گمرگی، روادید و افزایش دفاتر اطلاع رسانی در فرودگاهها و مبادی ورودی کشور.
  - تاسیس شعب هتل‌های زنجیره‌ای با در نظر گرفتن میزان نزدیکی به فرهنگ و اعتقادات فرهنگی ایران.
  - به کارگیری کارکنان و مدیران تحصیل کرده و مبادی آداب و ماهر، همچنین آموزش مداوم کارکنان هتلها؛ راه اندازی مجموعه‌ای از انواع فروشگاه‌ها و فروش کالاهای مرغوب سنتی ایران در هتلها؛
  - امکان دسترسی آسان و بی‌سیم به اینترنت و دیگر خدمات الکترونیکی و دیجیتالی؛
  - افزایش تنوع غذاهای محلی، ملی و بومی به عنوان یکی از شاخصهای اصلی در هتلها و مراکز گردشگری؛
  - به حداکثر رساندن فضای قابل واگذاری (اتاق مطلوب) و به حداقل رساندن فضاهای غیر استاندارد.
  - توجه به کیفیت و کمیت خدمات، آرامش روانی و موقعیت اتاق‌های خواب هتلها؛
  - شناسایی مشتریان از نظر فرهنگ بومی، منطقه‌ای، ملی و بین المللی به منظور ارائه خدمات برتر؛
  - توجه به اهمیت تزئینات سنتی هتلها با توجه به اصول معماری بومی، سنتی، باستانی و ملی ایران با رعایت استانداردهای جهانی به دلیل حفظ میراث فرهنگی و تأثیرگذاری ذهنی مثبت و ماندگار بر میهمانان؛
  - طراحی فضاهای ویژه‌ی برگزاری مراسم و فعالیت‌های فرهنگی- هنری در هتلها که معمولاً شامل یک سالن بزرگ، سالن‌های ضیافت در اندازه‌های گوناگون و اتاق‌های کوچک تر مرتبط به آنهاست؛

- ۴) دنیادیده. علی. (۱۳۸۹). بررسی مشکلات و موانع صنعت گردشگری ایران. رساله‌ی پست دکتری. آکادمی ملی جمهوری آذربایجان.
- ۵) رنجبران، بهرام و محمد زاهدی. (۱۳۸۸). خدمات صنعت جهانگردی. اصفهان: چهارباغ.
- ۶) روی، سی، وود. و اس، ورجینس. (۱۳۸۴). مدیریت و راهکارهای جامع هتلداری. ترجمه‌ی کامبیز رفیع زاده. مشهد: انتشارات آهنگ قلم.
- ۷) ژیان دربندی. اصغر. (۱۳۶۵). اصول هتلداری. مشهد: موسسه لیتوگرافی پارت.
- ۸) مدنی، امیرمحسن. (۱۳۸۷). ماهنامه بین‌المللی گردشگر. شماره ۱۲.
- ۹) ولا، فرانسوا. و بیچریل یونل. (۱۳۸۴). گردشگری بین‌المللی. ترجمه‌ی محمدمهدی کتابچی. تهران: انتشارات امیرکبیر
- ۱۰) والتر، رونس. و ریچارد، ه پتر. (۱۹۸۵). برنامه ریزی و طراحی هتل. انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی.
- ۱۱) یحیایی ایله ای. احمد. (۱۳۸۹). اصول مشتری‌مداری. تهران: جاجرمی.
- ۱۲) Adrian Bull, (2000). The Economics of Travel & Tourism.
- ۱۳) Cooper, Christopher, (1999). Tourism: principles & practice.
- ۱۴) Doswell, Roger, (1977). How effective management makes the difference.
- ۱۵) Gee, Chuck Y., (1977) International Tourism: A Global Perspective.
- ۱۶) Lundberg, Donald E, (2002). Tourism Economics.
- ۱۷) Muller, Hansreudi, (2006). Der Tourismus vor gorben Hera usforderungen, Forschungsinstitut der Universitat Bern
- ۱۸) Vellas, Francois, (2005). International tourism an economic perspective.
- ۱۹) Weber, Herbert, (1992). Chancen und Risiken des Freizeibereiches in der rund um die uhr aktiven Gesellschaft Munster/Hamburg
- ۲۰) World Travel Monitor informer IPK international, (2006). orlaufige world Travel Monitor Ergebnisse
- توجه به ایجاد فضاهای استاندارد برای آماده سازی غذا و انبار مناسب آذوقه و مواد فاسد شدنی در هتلها؛
- راه اندازی و گسترش فضاهای ورزشی، تفریحی و توجه ویژه به بازی‌های محلی در هتلها؛
- با توجه به فرهنگ‌های قومی و بومی استان‌های ایران، طراحی ویژه و انحصاری نمای شهری هر هتل، پیشخوان، لابی، دفاتر اداری و همچنین دقت در نورپردازی‌ها، توجه به چیدمان قابل تغییر و لباس متحدالشکل کارمندان برای ایجاد واکنش مثبت میهمانان نسبت به هتل و کاستن از اتلاف انرژی؛
- بهبود کیفیت بهداشتی فضای کالبدی در رختشویخانه و خانه داری و تاکید بر عملکرد اصلی فضای رختشویخانه و توزیع ملحفه، حوله، رومیزی و روپوش‌ها، البسه میهمان و...؛
- تاکید بر طراحی دقیق، گنجاندن امکانات مناسب و بکارگیری تکنولوژی‌های نوین در بخش مهندسی و تأسیسات الکتریکی و مکانیکی هتلها با توجه به فعالیت بیست و چهار ساعته.

#### منابع و ماخذ

- ۱) افضلیان، خسرو. (۱۳۸۱). تعریف هتل. مشهد: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
- ۲) باقری نظام آباد، لیلا. (۱۳۸۶). طراحی یونیت شامپو و اصلاح باتاکیدبر عناصر و عوامل زیبایی شناسی پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد طراحی صنعتی. دانشکده هنر و معماری. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی.
- ۳) دنیادیده، علی. مدنی، امیرمحسن. (۱۳۸۹). مهارت‌های کاربردی در مدیریت هتلداری. تهران: انتشارات نشر آریا.