

ارائه چارچوبی برای شناسایی موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران: کاربردی از تحلیل مضمون در صنعت هتل

نرگس جعفری^۱، محمد نجارزاده^۲، علی اصغر شالبافیان^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۶

چکیده

صنعت هتل بخشی پویا در صنعت گردشگری است، اما توسعه آن و بهره‌برداری از آن با چالش‌های بزرگی روبه‌روست. جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از راه‌های توسعه صنعت هتل‌داری در ایران به‌شمار می‌رود که موانع و محدودیت‌هایی دارد. هدف از این پژوهش شناسایی موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل ایران است. این پژوهش با هدفی کاربردی و ماهیتی کیفی برپایه تحلیل تم انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل صاحب‌نظران حوزه گردشگری و هتل‌داری و سرمایه‌گذاری خارجی بوده که با روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی دوازده نفر از بین آنان انتخاب شده‌اند. پس از انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با صاحب نظران، موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل ایران که از یافته‌ها نشئت گرفته‌اند، در چهار تم اصلی دسته‌بندی شده‌اند. موانع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و مدیریتی از مهم‌ترین علل ناتوانی ایران در جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتل شناسایی شده‌اند. هریک از این متغیرها سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل و به دنبال آن، صنعت گردشگری کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهند. براساس این چهار دسته مانع، در چهار حوزه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و مدیریتی پیشنهادهای کاربردی ارائه شده است.^۴

طبقه‌بندی JEL: E22, G11, F21

واژه‌های کلیدی: سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، صنعت هتل، تحلیل تم

۱. کارشناسی‌ارشد مدیریت جهانگردی - برنامه‌ریزی توسعه، دانشگاه سمنان؛

۲. نویسنده مسئول: استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان (mnajjarzadeh@semnan.ac.ir)؛

۳. استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان؛

۴. این مقاله از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد استخراج شده است.

مقدمه

به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاری کلید رشد و پیشرفت هر کشوری باشد، به‌ویژه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI)^۱ که امروزه مورد توجه کشورهای درحال توسعه قرار گرفته است. در سال‌های گذشته، کشورهای توسعه‌یافته برای تسلط بر اقتصاد کشورهای درحال توسعه از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بهره می‌بردند (Abdouli & Hammami, 2016).

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، به علل بسیار، برای بهبود و پیشرفت اقتصادی هر کشور اهمیت دارد. حجم سرمایه‌گذاری در هر کشور عامل اصلی رشد اقتصادی پایدار آن کشور است (Kyi, 2015).

به گفته آنکتاد^۲ (2006)، کشورهای درحال توسعه و اقتصادهای نوظهور و کشورهای درحال گذار، به سبب مزیت‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، در تلاش‌اند تا موانع آن را از پیش‌رو بردارند و بهترین سیاست‌های جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را در پیش گیرند. مزایای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی برای کشور میزبان اهمیت بسیاری دارد. از مزایای اقتصادی سرمایه‌گذاری خارجی می‌توان سرریز فناوری^۳، حمایت از سرمایه انسانی، بهبود محیط رقابتی کسب‌وکار، کمک به گسترش تجارت بین‌المللی و پیشرفت شرکت‌ها را برشمرد. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، علاوه بر داشتن مزایای اقتصادی، این امکان را دارد که شرایط محیطی و اجتماعی را در کشور میزبان با فناوری و هدایت سیاست‌های مسئولانه مشارکتی بهبود بخشد. تمامی این مزیت‌ها به رشد اقتصادی بیشتر کمک می‌کند و ابزار اصلی کاهش فقر در این کشورها است (Kurtishi, 2013).

به نقل از زنور (۱۳۷۹)، امروزه سرمایه‌گذاری خارجی و استفاده از دیگر ابزارهای تأمین مالی خارجی، به‌مثابه یکی از اهرم‌های توسعه، در جهان و به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه رو به افزایش است. صنعت هتل‌داری نیز از این امر مستثنا نیست (محبی، ۱۳۸۹).

با توجه به مشکلات بیکاری و رکود توری در ایران، توجه به سرمایه‌گذاری برای ایجاد اشتغال و افزایش تولید بیش‌ازپیش مهم به نظر می‌رسد. از آنجاکه پس‌انداز داخلی جواب‌گوی تأمین منابع لازم برای سرمایه‌گذاری نیست و تکیه بر درآمدهای نامطمئن و مدام در نوسان نفتی نیز چندان مناسب به نظر نمی‌رسد، توجه به منابع مالی خارجی به‌ویژه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی برای افزایش ظرفیت تولید و اشتغال ضروری است (جهانشاهی، ۱۳۸۹).

به نقل از آنکتاد (2007)، صنعت هتل جهانی‌ترین صنعت در حوزه گردشگری است، زیرا جریان ورودی و خروجی سرمایه در آن زیاد است و هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی را دربر دارد (Falk, 2016). یکی از پایه‌های اصلی این صنعت بخش عرضه نظام گردشگری است و نقشی کلیدی در جذب و پذیرش گردشگر و افزایش تجربه گردشگری دارد. با توجه به این اهمیت، پیشرفت کمی و کیفی صنعت هتل‌داری ضروری است. از آنجاکه طراحی و ساخت هتل‌ها و همچنین بهره‌برداری و مدیریت و سرپرستی آن‌ها براساس استانداردهای جهانی نیازمند صرف هزینه‌های بسیار و به‌کارگیری فناوری‌های به‌روز است، توسعه صنعت هتل در گرو سرمایه‌گذاری‌های کلان است. به‌علت کمبود منابع مالی داخلی و ضعف بخش خصوصی برای تأمین سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و نبود دانش و تجربه کافی داخلی و محدودیت‌های مختلف سرمایه‌گذاران داخلی برای واردکردن فناوری‌های لازم از کشورهای صاحب فناوری، سرمایه‌گذاری از منابع داخلی ممکن نیست.

1. Foreign Direct Investment
2. United Nations Conference on Trade and Development
3. Technological spillover

از این رو سرمایه‌گذاری خارجی برای تأمین مالی و انتقال فناوری‌های وابسته در اولویت قرار می‌گیرد. گردشگری صنعتی فعال و وابسته به نیروی انسانی است و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی از مهم‌ترین گام‌هایی است که به توسعه و بهبود گردشگری و صنایع وابسته می‌انجامد. امروزه کشورهای مختلف، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، به این ابزار توسعه توجه روزافزونی دارند. سرمایه‌گذاری خارجی، افزون بر تأمین مالی طرح‌ها و انتقال فناوری‌های وابسته، فرصت‌های بازاریابی گسترده بین‌المللی ایجاد می‌کند. به نظر می‌رسد قابلیت‌های فراملی سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع گردشگری و هتل‌داری اهمیتی دوچندان دارد (محبی، ۱۳۸۹). از اصلی‌ترین شاخص‌های اقتصادی کشورها حجم سرمایه‌گذاری خارجی آن‌هاست. ایران، با داشتن پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های فراوان، در این خصوص جایگاه مناسبی در جهان ندارد و با فقدان عزم مشخصی برای شناسایی علل این عقب‌افتادگی روبه‌رو است. بنابراین ارزیابی و آسیب‌شناسی عملیاتی و کاربردی و تلاش برای ارائه راهکارها و برداشتن موانع و محدودیت‌های سرمایه‌گذاری خارجی در ایران امری ضروری است (بهریزی مفروزلو و همکاران، ۱۳۹۴). در نتیجه مسئله اصلی این پژوهش شناسایی موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل ایران است.

ادبیات و پیشینه پژوهش

هدف از مرور ادبیات و پیشینه پژوهش توصیف و توضیح بهتر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و صنعت هتل است. در ادامه مفاهیم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و صنعت هتل شرح داده می‌شود.

صنعت هتل

هتل مکانی است که تسهیلات و خدماتی را برای فروش ارائه می‌دهد. خدمات هتل ممکن است دامنه محدود یا گسترده‌ای داشته باشد و گستره وسیعی از خدمات و تسهیلات را دربر گیرد که بخشی از مفهوم بازار هتل تلقی می‌شوند. مفهوم بازار هتل از پنج عنصر تشکیل شده است: تسهیلات، خدمات، قیمت، تصویر (پنداره) و مکان (Medlik & Ingram, 2000: 13-15).

محصولات هتل عبارت‌اند از محصول محوری (اصلی) و محصول ملموس و محصول گسترده. در تعریف محصولات هتل باید به تفاوت‌های بین محصولات توجه شود. محصول هتل ترکیبی از این سه محصول است و محصولی دیگر را حمایت می‌کند. محصول محوری اصلی‌ترین مزیتی است که مشتری به دنبال آن است. محصول محوری در صنعت هتل‌داری اقامتگاهی برای خواب است، اما چون مشتریان نیازهای متفاوتی دارند بیشتر اوقات مشتری است که محصول محوری را تعیین می‌کند.

محصول ملموس تمامی ویژگی‌های فیزیکی ملموس مانند اندازه، طرح، کیفیت و استانداردهای خدمات را دربر دارد که برای محصول محوری قابل عرضه به مشتری ضروری است. برای مثال، اگر محصول اصلی محل مناسبی برای گذراندن شب باشد، محصولات ملموس تخت‌خوابی راحت، حمام و تلویزیون است.

محصول گسترده از عناصر ناملموس محصول تشکیل می‌شود. در بسیاری از مواقع عناصر ناملموس هستند که هتل‌های مشابه را از یکدیگر متمایز می‌کنند و موجب رقابت هتل‌ها با هم می‌شوند. کارکنان نمونه‌ای از محصول گسترده‌اند؛ تا چه اندازه آموزش دیده‌اند، چگونه وظایفشان را انجام می‌دهند، دسترسی‌شان چگونه بوده و ساعات ورود و خروجشان چطور تنظیم شده است. نمونه دیگر از محصول گسترده خدمات پس از فروش است:

هتل چگونه به شکایت‌های مشتریان رسیدگی می‌کند. امروزه عناصر مهمی مانند جو و برند و اخلاق سازمانی نیز به موارد مطرح‌شده اضافه شده است (Bowie & Buttle, 2004: 116-118).

به نقل از آلتینی^۱ در ۲۰۰۵ و اندو^۲ در ۲۰۰۶، در صنعت هتل روش‌های گوناگونی برای ورود به بازار جهانی وجود دارد. بین واگذاری امتیاز نمایندگی (فرانشیز)، بستن قراردادهای مدیریتی، صدور مجوز و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تفاوت‌هایی وجود دارد. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شکل‌های گوناگونی دارد، از جمله ساخت هتل‌های جدید، توسعه هتل‌های موجود، یک‌پارچه‌کردن و به‌دست‌آوردن و سرمایه‌گذاری مشترک. واگذاری امتیاز نمایندگی، بستن قراردادهای مدیریتی و اجاره‌دادن از شکل‌های عمده سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل است. چن و دیمو در ۲۰۰۵ این روش‌های ورود به بازار جهانی را روش‌های ورود کم‌خطر می‌دانند. بسته به ویژگی‌های کشورهای میزبان، روش‌های ورود به بازار جهانی متفاوت است. دایننگ و مک‌کوین^۳ در ۱۹۸۱ دریافتند که واگذاری امتیاز نمایندگی رایج‌ترین روش در کشورهایی با درآمد بالا است. کانتراکتر و کاندو^۴ در ۱۹۹۸ بیان کردند که واگذاری امتیاز نمایندگی و بستن قراردادهای مدیریتی در کشورهای پردرآمد برتری دارد، اما در کشورهای درحال توسعه سرمایه‌گذاری مستقیم مرسوم‌تر است. گفته‌های این دو پژوهشگر برخلاف نتایج پژوهش‌های پیشینی است که آنکتس^۵ در ۱۹۸۲ بیان کرده است. براساس گفته‌های آنکتس، مدل رایج ورود به کشورهای توسعه‌یافته سرمایه‌گذاری مستقیم و مدل رایج در کشورهای درحال توسعه قراردادهای مدیریتی است (Falk, 2016).

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

فراگیرترین تعریف پذیرفته‌شده از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تعریف سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)^۶ و صندوق بین‌المللی پول (IMF)^۷ است؛ زیرا این تعریف را نیروی کار این دو سازمان ارائه کرده‌اند تا استانداردهایی را برای گردآوری آمار سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در اختیار اداره ملی آمار هر کشور قرار دهند. جان کلام این تعریف این است که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نوعی همکاری بین‌المللی است که در آن سرمایه‌گذار در کشور میزبان نفوذ مدیریتی بلندمدتی را به‌دست آورده است. بنابر این تعریف، وجود چنین نفوذ مدیریتی بلندمدت زمانی فرض می‌شود که سهام به رأی گذاشته شود یا شرکتی چندملیتی امتیازها را کنترل کند (Contessi & Weinberger, 2009).

به نقل از هیل^۸ در ۲۰۰۳، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی سرمایه‌گذاری منابع در فعالیتهای تجاری تعریف شده است که خارج از زادگاه سرمایه‌گذار انجام می‌شود. همچنین، کیوز^۹ در ۱۹۹۶ بر این نظر است که جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بیشتر بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تأثیر مثبتی داشته و نتیجه خوبی بر چالش‌های توسعه اقتصادی میزبان دارد (Oyin, 2014).

پیامدهای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر رفاه کشور میزبان به دو دسته مستقیم و غیرمستقیم تقسیم شده است. پیامدهای مستقیم به آسانی کمی می‌شوند و عبارت‌اند از مالیات بر درآمد، ارز آوری (در صورت صادرات

1. Altinay
2. Endo
3. Dunning & McQueen
4. Contractor and Kundu
5. United Nations Center on Transnational Corporations
6. Organization for Economic Co-operation and Development
7. International Monetary Fund
8. Hill
9. Caves

محور بودن) و ایجاد فرصت‌های شغلی. از پیامدهای غیرمستقیم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌توان به سرریز فناوری اشاره کرد که ارزیابی نتیجه آن در رفاه کشور میزبان دشوار است (Lemi, 2004). سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی انتقال فناوری و برخی مهارت‌های ویژه را آسان می‌سازد و در مواردی سبب صادر شدن خدمتی می‌شود. همچنین رفاه کلی کشور سرمایه‌پذیر و سرمایه‌گذار را بهبود می‌بخشد (Twomey, 2000).

این روش سرمایه‌گذاری زیان‌هایی نیز دارد:

- کاهش تعداد کارکنان در برخی شرکت‌های محلی؛

- پدید آمدن مشکلات زیست‌محیطی برای کشور میزبان؛

- پیامدهایی برای تراز پرداخت‌ها در شرکت‌های چندملیتی که واردات زیادی دارند؛

- مشکلات دولت در کنترل کسب‌وکارهای (Agwu, 2014).

به نقل از آنکتاد (2005)، عوامل مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در کشور میزبان در جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تأثیر گذارند. براساس چارچوب‌های بین‌المللی و تجربه کشورهای مختلف عوامل کارساز بر جریان سرمایه‌گذاری‌های خارجی به چهار گروه تقسیم می‌شوند: عوامل سنتی، عوامل اقتصادی، وامل حمایتی و تشویقی، عوامل سیاسی و امنیتی.

• **عوامل سنتی:** براساس نظریه‌های کلاسیک، عوامل سنتی دربردارنده عوامل جغرافیایی، منابع

طبیعی و نیروی کار فراوان و ماهر است. منظور از عوامل جغرافیایی موقعیت جغرافیایی و ژئوپلیتیکی کشور است. برخی عوامل ژئوپلیتیکی عبارت است از کیفیت آب‌وهوا، جمعیت، موقعیت مکانی و نحوه ارتباط با آب‌های بین‌المللی (فطرس و امامی، ۱۳۹۰).

• **عوامل اقتصادی:** اندازه بازار و درآمد سرانه، رشد بازار، دسترسی به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی،

اولویت‌های مصرفی ویژه هر کشور، ساختار بازار، دسترسی به نیروی کار ماهر، فناوری، ایده و دیگر دارایی‌های ایجادشده مانند نام‌های تجاری، زیرساخت‌های فیزیکی مانند بندرها، جاده‌ها، برق، ارتباط‌ها و دیگر هزینه‌های ورودی مانند هزینه حمل‌ونقل و ارتباطات در اقتصاد میزبان، هزینه کالاهای واسطه‌ای و عضویت در توافق‌نامه‌های یک‌پارچه منطقه‌ای که به برپایی شبکه‌های منطقه‌ای منتهی می‌شوند؛ همگی از عوامل اقتصادی مؤثر بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی‌اند (UNCTAD, 1998: 91). از دیگر عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تولید ناخالص داخلی یا جغرافیا است. در صورتی که کشور مبدأ سرانه تولید ناخالص داخلی زیادی داشته باشد یا کشور میزبان به دیگر اقتصادهای بزرگ نزدیک باشد، میزان FDI بیشتر خواهد بود (Hoshi, 2018).

• **عوامل حمایتی و تشویقی:** این عوامل از یک سو به قانون کار، قانون بیمه، قانون سرمایه‌گذاری،

قانون مالکیت، قوانین گمرکی و قوانین مربوط به رفع اختلاف‌ها وابسته است و از سوی دیگر به کارایی بازارهای مالی و سرمایه و در نتیجه به کارایی نظام اقتصادی مرتبط است که نه تنها انگیزه‌های اقتصادی و مالی و فنی را تقویت می‌کند، در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری، به‌ویژه سرمایه‌گذاری خارجی، نقشی اساسی دارد. بیمه سرمایه‌گذار عاملی است که سرمایه‌گذاری، به‌ویژه عوامل مربوط به جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، در کشورها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آن را تشویق می‌کند. از دیگر موارد تشویقی اصلاح قوانین و مقررات و شفاف‌سازی موضع‌گیری قوانین در برابر سرمایه‌گذاران است (کمیحانی و عباسی، ۱۳۸۴).

• **عوامل سیاسی و امنیتی:** این عوامل دربردارنده ثبات اجتماعی، ثبات سیاسی، ساختار اجتماعی جامعه،

نوع حکومت، قدرت دولت و نحوه تصمیم‌گیری‌های سیاسی در کشور است. درحقیقت سرمایه‌گذاری خارجی در محیطی شکل می‌گیرد که فضایی مناسب وجود داشته باشد. عواملی همچون ثبات سیاسی، ثبات نهادهای قانون‌گذاری، ثبات قوانین، ثبات اجتماعی، میزان دیوان‌سالاری، فساد دستگاه‌های اداری، مصادره و تصرف اموال خارجی‌ها و حق مالکیت معنوی از عوامل تعیین‌کننده این محیط است. هزینه‌های معاملاتی، بی‌اعتمادی، خطرات سیاسی، اقتصادی و حقوقی دیگر عوامل تعیین‌کننده این محیط است (حیدری و افشاری، ۱۳۹۱).

رابطه بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و محیط سیاسی بسیار پیچیده است. به نقل از فاینبرگ و گوبتا^۱ در ۲۰۰۹، خطر سیاسی بر فعالیت‌های قبل از سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران خارجی و جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اثر می‌گذارد. به نقل از وارگاس و سامر^۲ در ۲۰۱۵، ناپایداری سیاسی از تعامل بین سه بُعد خطرهای سیاسی شکل می‌گیرد: ناپایداری اقتصادی و ناپایداری نهادی و تنوع قومی - مذهبی (Nikšić Radić et al., 2019).

در حوزه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و صنعت هتل پژوهش‌های زیادی انجام شده است که به نمونه‌هایی از آن اشاره می‌شود:

محبی (۱۳۸۹) در پایان‌نامه خود با عنوان «اولویت‌بندی روش‌های سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتل‌داری ایران» بیان کرده که تصمیم‌گیرندگان درباره سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتل ایران، از بین هشت روش رایج سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتل، روش لیسانس را مناسب‌ترین روش می‌دانند.

عباسلو و نژندی‌منش (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی بسترهای حقوقی و اقتصادی جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ارائه استراتژی مناسب برای ایران»، ضمن تأکید بر اصلاح برخی قوانین کلی و خاص از دیدگاه حقوقی و اقتصادی، شرایط و قابلیت‌های بهره‌مندی و استفاده از قوت‌ها و فرصت‌ها را برای کشور مناسب می‌داند.

بهبودی و باستان (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «رابطه گردشگری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای درحال توسعه (رهیافت علّیت در داده‌های تابلویی)»، به این نتیجه دست یافتند که در کشورهای درحال توسعه مانند ایران بین تعداد گردشگر و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی رابطه علی یک‌سویه وجود دارد؛ به طوری که، هرچه تعداد گردشگر واردشده به این کشورها بیشتر باشد، حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نیز بیشتر خواهد.

استادی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «نقش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در رشد اقتصادی ایران (۱۳۸۷-۱۳۵۷) و بررسی رابطه متقابل آن‌ها»، به این نتیجه دست یافتند که رشد اقتصادی، تجارت آزاد و سرمایه‌انسانی تأثیری مثبت بر روند جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارند و آزمون گرنجر ارتباط مستقیم رشد اقتصادی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را تأیید می‌کند.

کرو و مارتینز (2020) پژوهشی با عنوان «سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش گردشگری: مطالعه موردی فرانسه» انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میزان درآمد تأثیری مثبت و مسافت بین فرانسه و کشورهای سرمایه‌گذار تأثیری منفی در سهام سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در فرانسه می‌گذارد. همچنین اختلاف‌های مالیاتی بین فرانسه و کشورهای سرمایه‌گذار، هزینه کار، فراوانی نیروی کار ماهر، عرضه کالاهای عمومی و سهام کل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نیز در تصمیمات مربوط به انتخاب محل خارجی سرمایه‌گذاری نقش مهمی دارد. علاوه‌براین، فرانسه در صنعت هتل، به‌ویژه در جذب مستقیم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، از کشورهای فرانسوی‌زبان با مرز مشترک و مجاورت فرهنگی موفق‌تر عمل می‌کند.

بنابر نتایج پژوهش راشیوت و دنوارد (2016) با عنوان «تنوع در انتخاب محل سرمایه‌گذاری شرکت‌های

1. Feinberg and Gupta
2. Vargas and Sommer

چندملیتی جهان: شناخت آثار شرکت، کشور و صنعت»، اندازه بازار میزان مهارت شرکت سرمایه‌گذار را افزایش می‌دهد، درحالی‌که برای شرکت‌های کوچک نزدیکی دو کشور و روابط فرهنگی و زبانی مهم‌تر است.

براساس نتایج پژوهش پوتری و سوداریانتو (2018) با عنوان «گردشگری اندونزی در جذب سرمایه‌گذاران خارجی: نقش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی»، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی قادر به بهبود بخش گردشگری در اندونزی است و اندونزی را به ایجاد تمایز تشویق می‌کند، به‌ویژه در گردشگری که جذابیت خاصی دارد. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی قادر به بهبود محصولات محلی است و در کاهش نرخ بیکاری مؤثر است.

پوچاتو (2016) در پژوهشی با عنوان «جذابیت شهرداری‌ها در جنوب غرب لهستان به‌منزله عوامل مؤثر در سرمایه‌گذاری هتل‌های زنجیره‌ای» نشان داد که عواملی چون قیمت زمین، سطح توسعه اقتصادی، درجه بین‌المللی‌شدن و شهرسازی در محل سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران بسیار مهم است.

«بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت گردشگری» عنوان مقاله جهان‌بخشیان (2014) است. نتایج پژوهش وی بیانگر آن است که برخی از مفاهیم مهم سیاست‌گذاری به پژوهشگران اجازه می‌دهد که مناطق خاص دارای ظرفیت سرمایه‌گذاری را شناسایی کنند و الگویی سیاسی - اقتصادی برای پیش‌بینی بهتر تغییرات در سرمایه‌گذاری ارائه دهند.

الحلاق و همکاران (2019) پژوهشی با عنوان «تأثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر رشد بخش گردشگری در اردن ۲۰۱۶-۱۹۸۰» انجام داده‌اند. با توجه به نتایج برآورد مدل تصحیح خطا در این پژوهش، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در رشد بخش گردشگری تأثیری مستقیم دارد. در این پژوهش بر لزوم توجه به بخش گردشگری و تقویت نقش آن در توسعه اقتصادی و تلاش در جهت ایجاد فضایی مناسب برای سرمایه‌گذاری با فراهم‌سازی کلیه ابزارهای لازم تأکید شده است. همچنین توصیه شده موانعی که جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش گردشگری اردن را محدود کرده برداشته شود.

کاپورز و همکاران (2011)، در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کامبوج» به این نتیجه دست یافتند که تولید ناخالص داخلی و تجارت دوجانبه و نرخ ارز بر جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کامبوج تأثیر مثبت و فاصله جغرافیایی بر جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تأثیر منفی می‌گذارد.

«عوامل تعیین‌کننده هتل‌ها برای انتخاب روش ورود به بازارهای خارجی» عنوان پژوهش آندرو و همکاران (2017) است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فاصله فرهنگی، جذابیت بازار، تجارب بین‌المللی شرکت‌ها، ناملموس بودن دارایی‌ها، اندازه شرکت‌ها و تعداد گردشگران چینی که از کشورهای دیگر بازدید می‌کنند عوامل تعیین‌کننده انتخاب روش ورود به بازارهای خارجی است.

ویلی و همکاران (2013) پژوهشی با عنوان «روندهای سرمایه‌گذاری هتل و مدیریت مالی در کانادا» انجام دادند. در این پژوهش به بیان الگوهای سرمایه‌گذاری هتل در دهه ۱۹۸۰ و تجزیه و تحلیل فضای کنونی سرمایه‌گذاری در کانادا پرداختند. از ۸۵۰ هتل فروخته‌شده در کانادا در دهه اول این هزاره، مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی کمتر از ۱۰ درصد بوده است. درحالی‌که هم‌اکنون در کانادا بهره خارجی در سرمایه‌گذاری هتل رو به افزایش است و هتل‌هایی با ۱۰۰ تا ۱۷۵ اتاق طرفداران بیشتری دارد.

دای و همکاران (2017) پژوهشی با عنوان «خیلی بیشتر از یک چیز خوب؟ تأثیر اقتصادی سرمایه‌گذاری هتل در هاینان» انجام دادند. بنابر یافته‌های آنان، سرمایه‌گذاری در صنعت هتل باعث تقویت تمام بخش‌های صنعت و بهبود بازده اقتصادی و اشتغال می‌شود.

«رابطه گردشگری، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رشد اقتصادی: شواهدی از ایران» عنوان پژوهش خوش‌نویس یزدی و همکاران (2015) است. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که بین نرخ ارز و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رشد اقتصادی رابطه مثبتی وجود دارد. آزمون علیت گرنجر علیت دوطرفه‌ای را بین مخارج گردشگری و رشد اقتصادی نشان می‌دهد.

با توجه به پیشینه پژوهش، هرچند پژوهش‌های بی‌شماری در زمینه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و صنعت هتل انجام شده، تاکنون در هیچ پژوهشی موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل بررسی نشده است. از این رو، سؤال این پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل ایران کدامند؟

روش شناسی

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

پژوهش پیش‌رو از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت کیفی است. نحوه گردآوری داده‌های این پژوهش از نوع توصیفی است. جامعه آماری دربردارنده صاحب‌نظران حوزه سرمایه‌گذاری خارجی و صنعت هتل است. بر این اساس، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی، دوازده نفر انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری گلوله برفی یا نمونه‌گیری زنجیره‌ای هنگامی به کار می‌رود که یافتن مشارکت‌کنندگان مناسب دشوار باشد. این روش برای تعیین پاسخ‌گویان بالقوه به کار گرفته می‌شود. در این روش باید از ارجاعات مشارکت‌کنندگان اولیه استفاده کرد (آلتیانی و پارسکواس، ۱۳۹۴).

ابزار اصلی این پژوهش جمع‌آوری اطلاعات یعنی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. در پایان هر مصاحبه از مصاحبه‌شونده خواسته شد که ذی‌نفع دیگری را با ذکر آدرس محل کار او معرفی کند. به همین ترتیب، با دوازده نفر از متخصصان حوزه هتل‌داری و سرمایه‌گذاری خارجی مصاحبه شده است. پژوهشگر در هر کدام از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها از ابزارهای ویژه آن روش استفاده کرده است. علاوه بر وسیله ضبط داده‌های حاصل از مصاحبه، ابزارهایی که پژوهشگر جداگانه در روش‌های گوناگون جمع‌آوری داده‌ها برای ثبت و ضبط داده‌ها از آن‌ها استفاده کرده عبارت‌اند از برگه‌های یادداشت‌های مشاهده‌ای، یادداشت‌های میدانی، یادداشت‌های حین مصاحبه و یادورها.

در پژوهش‌های کیفی معیار اشباع نظری تعداد نمونه‌ها است. در این پژوهش سعی شده تا زمانی که درباره مقوله‌ها هیچ داده جدیدی به دست نیامده و روابط میان مقوله‌ها کاملاً مشخص نشده و از بابت ویژگی و ابعاد پرورش نیافته گردآوری داده‌ها ادامه یابد. بنابراین، اشباع نظری زمانی صورت گرفت که ده تا دوازده نفر از مصاحبه‌شوندگان به هیچ مضمون جدیدی اشاره نکردند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تم استفاده شده است. هدف از این پژوهش شناسایی موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل ایران است. برای دستیابی به این هدف، روش تحلیل مضمون در سه مرحله اجرا شده است: ابتدا ادبیات تحقیق و پژوهش‌های هم‌راستا مطالعه شده و در مرحله بعدی با دوازده نفر از متخصصان حوزه هتل‌داری و سرمایه‌گذاری خارجی مصاحبه شده است. سپس نتیجه‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل شده و بر اساس آن نمایش گرافیکی موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

در صنعت هتل ایران در سه سطح مضمون‌های پایه (کدها و نکته‌های کلیدی موجود در متن مصاحبه‌ها)، مضمون‌های سازمان‌دهنده (مقوله‌های به‌دست‌آمده از ترکیب و خلاصه‌ی مضمون‌های پایه) و مضمون‌های فراگیر (مضمون‌های عالی دربرگیرنده‌ی اصول حاکم بر کل متن) طراحی شده است.

نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه با کارشناسان و متخصصان حوزه هتل‌داری و سرمایه‌گذاری، براساس روش تحلیل مضمون و بررسی موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل ایران، بدین شرح است:

- شناخت مضمون‌های پایه: در این مرحله پژوهشگر متن مصاحبه‌ها را به‌دقت مطالعه کرده و کدها و مفاهیم کلیدی موجود را به‌منزله‌ی مضمون‌های پایه‌ای مرتبط با موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل ایران شناسایی کرده است.
- مضمون‌های سازمان‌دهنده: در این مرحله مفاهیم به‌دست‌آمده از خلاصه‌نویسی مضمون‌های پایه طبقه‌بندی شده است.
- مضمون‌های فراگیر: مضمون‌های فراگیر از ترکیب مضمون‌های سازمان‌دهنده به‌دست آمده است.

اعتباریابی نتایج

برای قضاوت درباره‌ی اعتبار یافته‌های این پژوهش از چهار نمونه‌ی سنجش اعتبار پژوهش‌های کیفی استفاده شده است؛ یعنی باورپذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری.

۱. باورپذیری: در این مرحله، برای افزایش سطح اعتبار داده‌ها، پژوهشگر این روش‌ها را به‌کار برده است: صرف زمان کافی، گرفتن تأیید فرایند پژوهش از چند متخصص هتل‌داری و سرمایه‌گذاری خارجی، استفاده از کدگذاری چند نمونه‌ی مصاحبه برای اطمینان از یکسانی دیدگاه‌های کدگذاران و یادداشت‌برداری در هنگام پژوهش.

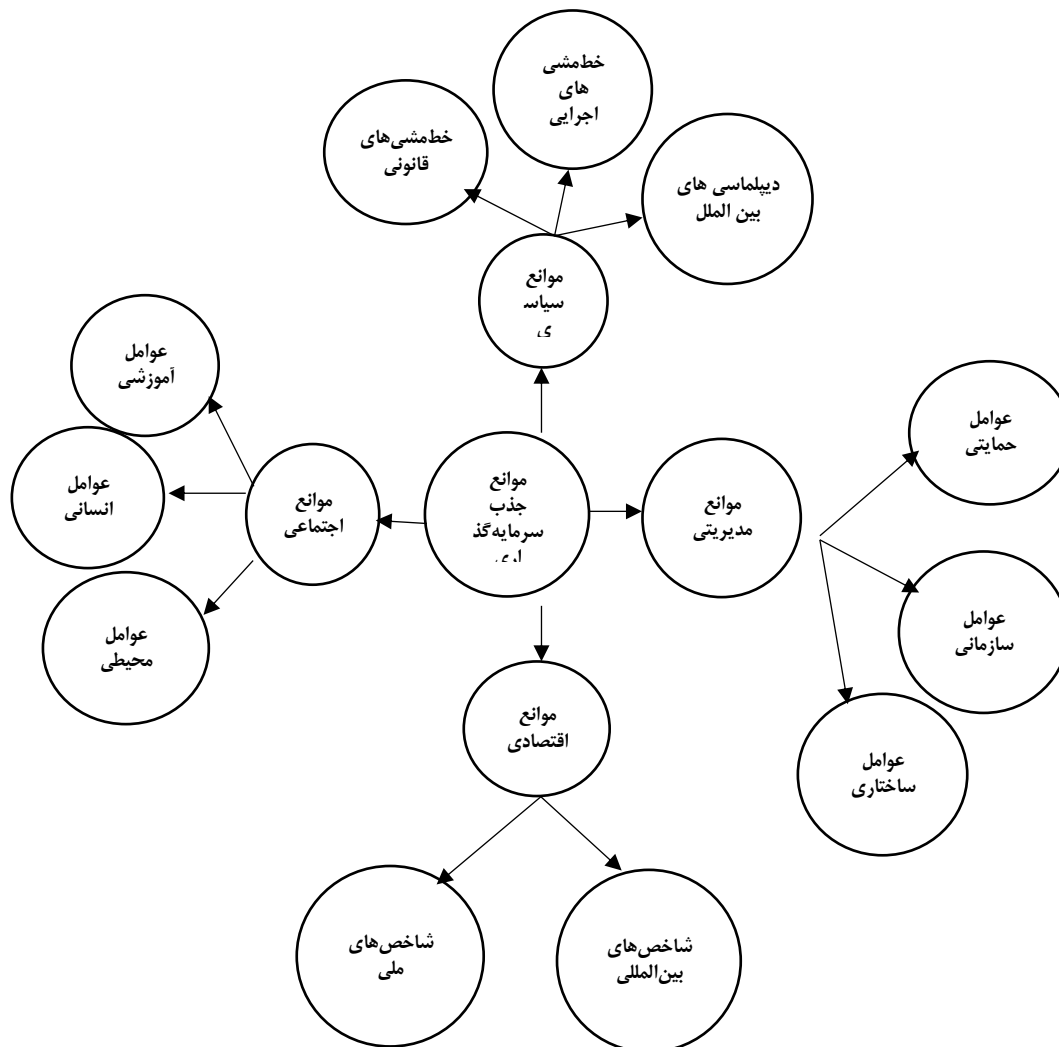
۲. انتقال‌پذیری: برای اطمینان از انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهش، پژوهشگر با شمار دیگری از متخصصان حوزه هتل‌داری و سرمایه‌گذاری که در پژوهش مشارکت نداشتند درباره‌ی یافته‌های پژوهش مشورت کرده است.

۳. قابلیت اطمینان: در تمام مراحل مصاحبه و برای ایجاد اطمینان، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت شده است

۴. تأییدپذیری: اگر در تمامی مراحل پژوهشی جزئیات به دقت ثبت شده باشد، یافته‌های آن پژوهش تأیید می‌شود. این کار در پژوهش پیش‌رو انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

بنابر یافته‌های پژوهش، موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل ایران به چهار بعد اساسی دارد: سیاسی، اقتصادی، مدیریتی و اجتماعی. در شکل ۱، نمای گرافیکی موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل ایران برای هر کدام از ابعاد به‌صورت کلی و سپس جداگانه ارائه شده است.



شکل ۱: نمایش گرافیکی موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل

موانع سیاسی به‌منزله یکی از مضمون‌های فراگیر و ابعاد خطمشی‌های اجرایی و خطمشی‌های قانونی و دیپلماسی‌های بین‌المللی مضمون‌های سازمان‌دهنده شناسایی شده‌اند. بیشتر مصاحبه‌شوندگان بر این نظرند که در صنعت هتل روابط بین‌المللی و دیپلماسی‌های سیاسی بر سرمایه‌گذاری خارجی مؤثر است. متن‌های زیرگروه‌هایی^۱ از مصاحبه‌شوندگان است:

«وضعیت اکنون خیلی مناسب نیست، مگر این‌که ما به ثبات سیاسی برسیم و مشکلاتمان را از لحاظ سیاسی با خیلی از کشورهای منطقه، به‌ویژه عربستان، حل کنیم و بعد شاهد رشد بیشتر وضعیت سرمایه‌گذاری باشیم. البته طبیعتاً تا وقتی که این مشکلات وجود دارد متأسفانه علیه ما تبلیغات منفی خواهند کرد و خواه‌ناخواه تأثیرات منفی بر کل وضعیت سرمایه‌گذاری ما در تمامی حوزه‌ها خواهد داشت و فقط به سرمایه‌گذاری در حوزه‌های خلیج فارس محدود نخواهد بود؛ یعنی حتی تأثیرش را در سرمایه‌گذاری‌های کشورهای غربی و اروپایی هم خواهد گذاشت...» (مصاحبه‌شونده ۵)

۱. گویه‌های اشاره‌شده مستقیم از متن مصاحبه‌ها استخراج شده است.

«به خاطر مسائل سیاسی نمی‌دانند که آینده اینجا چه می‌شود، خیلی نمی‌توانند پیش‌بینی کنند چه اتفاقی می‌افتد. برای کسی که می‌خواهد در کشوری دیگر سرمایه‌گذاری کند مهم است که آینده آن کشور چه خواهد شد. این مانعی است که ما نمی‌توانیم رفعش کنیم...» (مصاحبه‌شونده ۴)

«متأسفانه علیه ایران تبلیغات منفی زیادی وجود دارد و ما هم در این بخش کم کار کرده‌ایم. ذهنیت بدی از ایران دارند. اما حالا تصویر خیلی بهتر شده، ولی جای کار زیادی وجود دارد. موانع سیاسی از مهم‌ترین موانع حوزه همکاری با شرکت‌های خارجی است...» (مصاحبه‌شونده ۲).

جدول ۱: مضمون‌های بعد موانع سیاسی جذب سرمایه‌گذار خارجی در صنعت هتل

مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
عملکرد ضعیف بخش دولتی برای جذب سرمایه‌گذار خارجی در صنعت هتل	خط‌مشی‌های اجرایی	موانع سیاسی
ضعف دولت در دادن مشوق‌های اقتصادی مالی مانند وام به مدیران و سرمایه‌گذاران هتل		
فقدان مشوق‌های غیرپولی به سرمایه‌گذاران مانند تجهیزات، معافیت‌های مالیاتی و گمرکی در صنعت هتل		
نبود نظام اطلاع‌رسانی شفاف در خصوص زمین‌های مناسب برای ساخت هتل		
تمرکز بر بومی‌گرایی و سرمایه‌گذاری داخلی		
سیستم نظارتی ضعیف در فرایند سرمایه‌گذاری در صنعت هتل		
نبود آمار و ارقام درست از وضعیت گردشگری در کشور		
تمایل بیشتر به سرمایه‌گذاری خارجی در سایر صنایع در مقایسه با گردشگری		
دخالت غیرضروری سازمان‌ها و نهادهای غیرمتخصص در گردشگری		
اجرائی‌نشدن طرح‌های دولت مبنی بر حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی		
نبود تضمین حمایت از آیین‌نامه‌های سرمایه‌گذاری خارجی با تغییر دولت‌ها	خط‌مشی‌های قانونی	موانع سیاسی
تفاوت قوانین و مقررات کشورها در فرایند سرمایه‌گذاری خارجی		
کنترل سازمان میراث فرهنگی بر نظام قیمت‌گذاری در صنعت هتل‌داری		
تمایل سرمایه‌گذار خارجی به استخدام کارکنان خارجی و مغایرت آن با قانون کار در ایران		
ناممکن بودن تملک زمین از سوی سرمایه‌گذار خارجی در ایران		
نبود سند شفاف سرمایه‌گذاری در ایران		
وجود قوانین بی‌شمار و گاهی متناقض در ایران		
تغییر قوانین و دستورالعمل‌ها در طی اجرای فرایند سرمایه‌گذاری خارجی		
ناگزیربودن سرمایه‌گذار خارجی در معرفی فردی ایرانی به نمایندگی از خود		
مشکلات مربوط به اجرا و تفسیر قوانین		
مشکلات سرمایه‌گذار در ثبت شرکت حقوقی ایرانی برای مالکیت هتل	موانع سیاسی	موانع سیاسی
نگرانی سرمایه‌گذاران خارجی از قوانین داخلی کشور و برخورد دادگاه‌های محلی		
مشکلات و موانع ثبت نام تجاری بیگانه در کشور		

مضمون های پایه	مضمون های فراگیر	مضمون های سازمان دهنده
تحریم‌ها علیه ایران در حوزه مالی و نبود ارتباط با بانک‌های خارجی	دیپلماسی‌های بین‌المللی	
تبلیغات منفی علیه ایران در رسانه‌های خارجی		
ضعف در برقراری رابطه مسالمت‌آمیز با کشورهای اروپایی به‌منظور جذب سرمایه‌گذار		
نبود پیشنهاد سرمایه‌گذاری خارجی از طرف برندهای معروف خارجی		
اختلافات شدید بین ایران و کشورهای عربی در سال‌های اخیر		
جنگ و بحران‌های منطقه خاورمیانه		
قوانین سخت‌گیرانه کشورهای خارجی برای سرمایه‌گذاران خود		
مشکلات ناشی از حمله به کنسولگری عربستان		

متغیر موانع اقتصادی از دیگر مضمون‌های فراگیر شناسایی شده است و از دو بعد اصلی شاخص‌های ملی و بین‌المللی تشکیل شده است. بیشتر مصاحبه‌شوندگان بر این نظرند که موانع اقتصادی از موانع مهم در جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتل ایران است. در ادامه، برخی از گویه‌های پاسخ‌دهندگان برای روشن‌تر شدن موضوع آورده شده است:

«در حوزه اقتصاد، سرمایه‌گذاری که بخواهد وارد کشور ایران یا هر کشور دیگری در هر نقطه از جهان بشود، در بحث مالی و سرمایه‌ای که می‌گذارد، بی‌گمان باید احساس امنیت کند. متأسفانه در کشور ما، به علت تغییرات مدام قوانین و تبصره‌ها و آوردن قوانین ثانویه و تغییر دوباره آن‌ها، وضعیت اقتصادی بدی به‌وجود آمده است که سرمایه‌گذار جرئت سرمایه‌گذاری ندارد. این مسئله نه تنها برای سرمایه‌گذار خارجی پیش می‌آید، بلکه برای سرمایه‌گذار داخلی ما هم همین اتفاق می‌افتد...» (مصاحبه‌شونده ۱۱).

«به نظر من، شخصی که می‌خواهد اینجا سرمایه‌گذاری کند می‌داند ایران هیچ ثبات اقتصادی ندارد، حتی به حرفی که زده می‌شود و روی کاغذ می‌آید عمل نمی‌شود...» (مصاحبه‌شونده ۹).

«تورم قطعاً مؤثر است، مالیات هم مؤثر است. هدف‌گذاری اقتصادی و درآمدزایی هتل‌ها بسته به ارزش دارایی آن‌ها مهم‌ترین موانع اقتصادی‌اند...» (مصاحبه‌شونده ۳).

جدول ۲: مضمون‌های بعد موانع اقتصادی جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتل

مضمون های پایه	مضمون های فراگیر	مضمون های سازمان دهنده
ضعف در تولید ناخالص داخلی در ایران	شاخص‌های اقتصاد ملی	موانع اقتصادی
بیم از ایجاد حالت انحصاری در کشور با ورود سرمایه‌گذاران خارجی		
امکان افزایش قیمت‌ها با ورود سرمایه‌گذاری خارجی		
ایجاد اختلاف دریافتی‌ها بین بخش‌های مدرن اقتصادی و سایر مشاغل		
قدرت خرید کم گردشگران داخلی در ایران		
ناهماهنگی عرضه و تقاضا در بازار هتل		
وجود تورم بالا در ایران		

مضمون های فراگیر	مضمون های سازمان دهنده	مضمون های پایه
شاخص های اقتصاد بین المللی	قواعد دست و پاگیر بانک ها در ایران	کم بودن ارزش پول ایران در مقایسه با دیگر کشورها
		نارضایتی سرمایه گذاران خارجی از کاهش سود بانک های داخلی
		شفاف نبودن نظام مالیاتی در ایران
		بی نام و نشان بودن بانک های گردشگری و همکاری نکردن آنان با فعالان بخش گردشگری و هتل داری
		نامشخص بودن شیوه استفاده از سپرده سرمایه گذاران در بانک های داخلی
		آماده نبودن مؤسسات مالی و پولی برای جذب سرمایه گذاری خارجی
		فقدان همکاری سازمان سرمایه گذاری و بانک مرکزی در ایران
		بی توجهی به اشتغال زایی از راه سرمایه گذاری خارجی در صنعت هتل
		نبود قیمت گذاری رقابتی در صنعت هتل
		نبود امنیت مالی و بیمه سود سرمایه گذار خارجی
		خارج شدن بخش زیادی از سود سرمایه گذاری خارجی از ایران، به جای سرمایه گذاری دوباره
		اثر منفی واردات زیاد از سوی شرکت خارجی بر تراز پرداخت ها
		مشکل نوسانات نرخ ارز در ایران
		نبود ارتباط میان شبکه پولی ایران و شبکه های پولی جهان
		ریسک نرخ تبدیل ارز
		تفاوت در نظام نرخ گذاری کشورها در زمینه سرمایه گذار خارجی
		نبود مرکز مالی بین المللی در ایران
		میزان اقتصاد آزاد در ایران
		مشکلات دریافت مالیات مضاعف از سرمایه گذاران خارجی در هر دو کشور سرمایه گذار و سرمایه پذیر

مضمون فراگیر موانع مدیریتی از موانع شناسایی شده جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل است. مضمون های سازمان دهنده این متغیر عبارتند از عوامل حمایتی و عوامل سازمانی و عوامل ساختاری که هر کدام مضمون های پایه ای را دربر دارند.

گویه هایی درباره این موضوع در ادامه آورده شده است:

«باید بازاریابی انجام بگیرد؛ چون اگر بازاریابی نباشد، سرمایه گذار نمی تواند بازار هدفش را شناسایی کند. چند وقت پیش توصیه ای به معاونتی در وزارت خارجه کردیم و خواهش کردیم سفارت خانه های خارج از ایران با کمک سفیر و در داخل سفارت معاونتی تشکیل دهند به نام معاونت سرمایه گذاری؛ یعنی این معاونت پتانسیل ها و کمبودهایی که در داخل کشور از بابت سرمایه گذاری خارجی داریم را شناسایی و اعلام کند و سفارت خانه های

هر کشور بازاریابی کنند، مثلاً سفارت ایران در فرانسه برای سرمایه‌گذاران فرانسوی بازاریابی کند که چه چیزهایی در داخل ایران نیاز است. مثلاً چه کارخانه‌هایی و چه هتل‌هایی یا چه نظام‌گردشگری‌ای در ایران احتیاج داریم...» (مصاحبه‌شونده ۸).

«آنچه همیشه در موضوع هتل مطرح است، استانداردهای هتل است. با این که هتل پنج ستاره ایران با هتل پنج ستاره اروپا یا سنگاپور قابل مقایسه نیست، تا اندازه‌ای باید این استاندارد رعایت شود. درباره هر بخش هتل هم استانداردهایی وجود دارد...» (مصاحبه‌شونده ۱۲).

«از جمله مشکلات هماهنگی و پیوند بین سازمان‌ها است. در حوزه گردشگری و هتل‌داری بین مجموعه‌هایی که باید باهم ارتباط داشته باشند تا کار پروژه سرمایه‌گذاری پیش برود، پیوند و هماهنگی است که خیلی کم است.» (مصاحبه‌شونده ۲).

جدول ۳: مضمون‌های بعد موانع مدیریتی جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل

مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
گرانی زمین برای ساخت هتل و حمایت‌نکردن دولت از واگذاری زمین‌های باکیفیت و ارزان به سرمایه‌گذاران	عوامل حمایتی	موانع مدیریتی
همکاری‌نکردن سفارتخانه‌های ایران در خارج از کشور در معرفی ظرفیت‌های ایران		
همکاری ضعیف شهرداری‌ها در جهت توسعه گردشگری با انتقال یا اجاره زمین		
همکاری و حمایت ضعیف سازمان میراث فرهنگی		
حمایت ضعیف از سرمایه‌گذاران داخلی برای جلوگیری از خروج سرمایه		
نبود خدمات بیمه‌ای برای سرمایه‌گذاران خارجی		
اجازه‌ندادن سازمان حفاظت محیط‌زیست برای فعالیت		
فقدان روحیه خطرپذیری مدیران هتل برای مشارکت در سرمایه‌گذاری خارجی	عوامل سازمانی	
نبود طرح جامع توسعه صنعت هتل‌داری		
بی‌توجهی به انتقال فناوری، مهارت‌سازمانی و مدیریت در کشور از راه سرمایه‌گذاری خارجی		
بی‌توجهی به حضور در بازارهای ملی و بین‌المللی از راه سرمایه‌گذاری خارجی در گردشگری		
ضعف در نظرسنجی از سرمایه‌گذاران داخلی		
فساد زیاد اداری در ایران		
سیاست‌های بازاریابی ضعیف و ضعف در ساختار و عملکرد هتل‌های بین‌المللی داخلی		
درگیری سازمان‌های مختلف در صنعت گردشگری و ناهماهنگی آن‌ها	عوامل سازمانی	
ترغیب‌نشدن هتل‌های داخلی به بازسازی و ارتقای کیفیت با سرمایه‌گذاری خارجی		
انتخاب‌نشدن مدیران براساس شایسته‌سالاری در بخش‌های مربوط به صنعت گردشگری و هتل		
بی‌توجهی به بهره‌مندی دیگر صنایع از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری		

مضمون های پایه	مضمون های فراگیر	مضمون سازمان دهنده
کوچک و سستی بودن صنعت گردشگری در ایران و نداشتن ظرفیت برای جذب سرمایه کلان	عوامل ساختاری	سازمان دهنده
ناکارآمدی فناوری در کشور		
زیرساخت های ناقص در ایران مانند حمل و نقل جاده ای، ریلی و هوایی		
دور بودن هتل های ایران از استانداردهای جهانی		
نامتعادل بودن ساخت و ساز هتل در شهرهای ایران		
نبود شرکت تسهیل گر و واسطه در ایران برای جذب سرمایه گذاران خارجی		
بی توجهی به ارتقای فناوری و تولید تجهیزات مدرن از راه سرمایه گذاری خارجی		
گرانی زمین برای ساخت هتل و فقدان حمایت دولت در واگذاری زمین های با کیفیت و ارزان به سرمایه گذاران		
همکاری نکردن سفارت خانه های ایران در خارج از کشور در معرفی ظرفیت های ایران		

در نهایت، مضمون موانع اجتماعی از دیگر موانع اصلی جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل ایران شناسایی شده است که از سه مضمون سازمان دهنده عوامل آموزشی و عوامل انسانی و عوامل محیطی تشکیل شده است.

برای روشن تر شدن موضوع برخی از گویه های پاسخ دهندگان در ادامه آورده شده است:

«اگر سرمایه گذار خارجی وکیل خوب نداشته باشد، در زمان سرمایه گذاری و در اداره های مختلف داخل کشور دچار مشکلاتی می شود. ما باید وکیل های بین المللی خوبی پرورش دهیم تا زمانی که سرمایه گذار خارجی وارد کشور شد بتواند مشاوره های خوبی به او بدهد...» (مصاحبه شونده ۸).

«ضریب اشغال اصلی ترین بحث ما در هتل ها است. در هتل ها هدف گذاری اقتصادی به این معنا نداریم. امکان سنجی هایی که در هتل ها وجود دارند در هتل های ما وجود ندارند، مدیریت بر دارایی یا همان asset management وجود ندارد، مثلاً ما می گوئیم این دارایی این قدر ارزش دارد و باید این قدر برگشت سرمایه داشته باشد، در حالی که چنین چیزی وجود ندارد.» (مصاحبه شونده ۳).

«به نظر من حتی مسائل آموزشی صنف ها، مثلاً صنف تاکسی رانی، نشان می دهد کشور در حوزه گردشگری درست کار می کند یا خیر؟ چقدر این شرایط در داخل کشور مهیا شده؟ راننده تاکسی که جلو مسافر می آید، در فرودگاه هم همین کار را می کند؟ این ها باید مدیریت شود، اگر یک خارجی مسافر تاکسی باشد، راننده ها چقدر آموزش دیده اند که چطور با او برخورد کنند؟ اخیراً اسنپ آمده، ولی آیا تاکسی رانی را آموزش داده ایم؟ در حوزه خدمات، در رستوران ها، ببینید چقدر آموزش دیده اند تا کار با خارجی ها را بلد باشند؟ این ها عواملی هستند که تأثیر گذارند.» (مصاحبه شونده ۲).

جدول ۴: مضمون‌های بعد موانع اجتماعی جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل

مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
دانش و آگاهی ضعیف مدیریت سرمایه در ایران	عوامل آموزشی	موانع اجتماعی
فقدان نیازسنجی سرمایه‌گذاری در بخش‌های صنعت گردشگری		
ضعف در برنامه‌های آموزشی و یادگیری پیرامون سرمایه‌گذاری خارجی		
ضعف در به‌کارگیری دانش کشورهای صنعتی در حوزه هتل‌داری		
ضعف در آموزش‌های تخصصی هتل‌داری		
کمبود وکلای بین‌المللی متخصص آشنا با امور گردشگری بین‌المللی		
فقدان توانمندی در تبادلات فرهنگی مناسب بین ایران و کشورهای خارجی		
کمبود منابع انسانی متخصص و آگاه در ایران	عوامل انسانی	
تفاوت‌های فرهنگی، آموزشی و زبانی بین ایران و کشور سرمایه‌گذار		
تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی سرمایه‌گذاران ناکام در ایران		
تضعیف ویژگی‌های اجتماعی و هویت بومی با افزایش ورود گردشگران خارجی		
تزیق‌نشدن پول گردشگران داخلی به علت استفاده محدود از هتل‌ها		
احتمال سوءاستفاده و کلاه‌برداری از سرمایه‌گذاران خارجی		
برخوردهای سلیقه‌ای با قوانین و مقررات در سازمان‌ها از جمله سازمان میراث فرهنگی		
ارتباط و تعامل ضعیف بین ایرانیان و اتباع خارجی	عوامل محیطی	
غرض‌ورزی برخی از مسئولان دولتی در امور گردشگری		
بی‌توجهی به موقعیت راهبردی ایران به‌منزله نقطه قوت جذب سرمایه‌گذاری خارجی		
در نظر نگرفتن اشتراکات مذهبی با کشورهای همسایه		
اطمینان‌نداشتن به چشم‌انداز گردشگری ورودی در ایران		
حساسیت بیشتر هتل‌های سرمایه‌گذار زنجیره‌ای در مقابل هتل‌های انفرادی		
افزایش مشکلات زیست‌محیطی طی احداث هتل مانند افزایش ترافیک، آلودگی		
گرایش سرمایه‌گذاری خارجی به مناطق شهری و ایجاد فاصله بین مناطق شهری و روستایی		

نتیجه‌گیری

نقش مؤثر سرمایه‌گذاری خارجی در روند توسعه جوامع امری پذیرفته شده است. بنابراین جوامع گوناگون با روش‌های متفاوت می‌کوشند تا سرمایه‌گذار خارجی جذب کنند و بین آن‌ها رقابت گسترده‌ای شکل گرفته است. از این‌رو، ضروری است چالش‌ها و موانع فرایند سرمایه‌گذاری خارجی شناسایی و برطرف شوند. کشور ایران از پتانسیل‌های بالای صنعتی و گردشگری و کشاورزی بهره‌مند است و اگر راهبردهای مناسب اتخاذ شود، فرصت لازم برای بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها را در جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی خواهد داشت. این پژوهش برای بررسی موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل با تکیه بر نظر صاحب‌نظران شکل گرفته و با اجرای روش کیفی تحلیل مضمون به نتیجه رسیده است. براساس مصاحبه‌هایی که با دوازده نفر از متخصصان صنعت گردشگری و هتل‌داری و سرمایه‌گذاری خارجی انجام شده، موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در

صنعت هتل شناسایی شده است. معیارهای به کاررفته در مدل استخراج شده شامل موانع سیاسی، موانع اقتصادی، موانع مدیریتی و موانع اجتماعی است.

موانع سیاسی یکی از موانع اصلی برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل ایران شناخته شده است. صنعت هتل‌داری نقش مهمی در جذب گردشگر ایفا می‌کند و توسعه کمی و کیفی آن از الزامات توسعه صنعت گردشگری است. از سوی دیگر، طراحی هتل و ساخت و مدیریت و سرپرستی آن برابر با استانداردهای جهانی پرهزینه و نیازمند فناوری‌های به روز است. بنابراین، نیاز به جذب سرمایه‌گذاری‌های کلان در این بخش توجیه‌پذیر است (محبی، ۱۳۸۹).

امروزه استفاده از فرصت‌های موجود در عرصه گردشگری بین‌المللی شدیداً به ملاحظات سیاسی وابسته است. از این رو، در موارد بسیاری، با وجود فراهم بودن تمامی شرایط برای سرمایه‌گذاری خارجی، باز هم به علت مسائل سیاسی امکان بهره‌برداری از این فرصت‌ها فراهم نمی‌شود. نبود اعتماد سیاسی و ناپایداری ناشی از تغییرات قانونی پیش‌بینی نشده، گرفتن مالکیت از شرکت‌های خارجی، تحریم‌ها و تبلیغات منفی، جنگ و بحران‌های منطقه‌ای از عوامل بازدارنده سرمایه‌گذاری خارجی در ایران به شمار می‌آید (وکیل‌الرعا، ۱۳۸۲). با وجود این که تصویب قانون حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی گامی مؤثر برای پیشبرد این امر است، محدودیت‌های ناشی از این قوانین مسیر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتل ایران را ناهموار کرده است. نتایج به دست آمده با پژوهش‌های طاهری (۱۳۸۴)، موسایی و همکاران (۱۳۹۱)، فرتوک‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، معمارزاده طهران و امینی (۱۳۹۳)، موریسی و اودومکردمونگکول^۱ (2012) و فلورا و آگراوال (2014) همسو است. به این ترتیب، بهبود شرایط سیاسی و وضع قوانین پایدار در صنعت گردشگری کشور، که شرایط جذب سرمایه‌گذاری خارجی را آسان می‌کند، نه تنها برای ساخت هتل‌های جدید بلکه برای بهبود امکانات و خدمات اقامتی موجود بسیار مهم است، زیرا به بهبود سرمایه‌گذاری‌های محلی کمک می‌کند.

از دیدگاهی دیگر، توسعه صنعت گردشگری و هتل‌داری با جهانی شدن اقتصادی و در رأس آن افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ارتباطی مستقیم دارد. تحلیل کیفی داده‌های پژوهش گویای آن است که محدودیت‌های اقتصادی بازار سرمایه‌گذاری از عمده‌ترین موانع جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتل ایران است. با افزایش سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتل‌داری و به دنبال آن افزایش ورود گردشگران خارجی به کشور، سطح بهره‌وری و اشتغال در دیگر بخش‌های خدماتی وابسته افزایش و کیفیت زندگی جوامع محلی بهبود می‌یابد. به این ترتیب، گسترش ساخت‌وساز هتل در پهنه‌های مناسب و مستعد در گرو سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است. بنابراین ضروری است شاخص‌هایی همچون سیاست‌گذاری‌های اقتصادی (سیاست‌های پولی و مالی و بازرگانی)، ساختارهای اقتصادی (گسترده‌گی بازار و ساختار تأمین مالی و بدهی خارجی) و عوامل تشویقی و حمایتی (معافیت‌های مالی و گمرکی و اعطای پوشش‌های بیمه‌ای) برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی مدنظر قرار گیرد (معمارزاده طهران و امینی، ۱۳۹۳). نتایج پژوهش‌های وکیل‌الرعا (۱۳۸۲)، سعیدی و میعاد (۱۳۸۹)، سپنجی (۱۳۹۲)، کشاورزی (۱۳۹۶)، جهان‌بخشیان (2014) و فالک (2016) این نکته را تأیید می‌کند.

ثبات اقتصادی از مهم‌ترین بخش‌های سازنده‌ای است که هر فعالیت اقتصادی، از جمله سرمایه‌گذاری در صنعت هتل، را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به طور کلی، ثبات اقتصادی به شرایطی پایدار و قابل پیش‌بینی اشاره دارد که فعالان اقتصادی با اطمینان کامل سرمایه‌های خود را به جریان اندازند و سودشان را برداشت کنند. بنابراین،

1. Morrissey & Udomkermongkol

در صورت ثبات اقتصادی زمینه جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل فراهم می‌شود. پایداری اقتصادی شرایط مقدماتی برای دسترسی به برند دیگر هتل‌های بین‌المللی و بازارهای جهانی را فراهم می‌آورد. موانع اجتماعی یکی دیگر از موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل ایران است. نتایج این پژوهش با مطالعات طاهری (۱۳۸۴)، ذوالقدر (۱۳۸۹)، بهروزی مفروزلو و همکاران (۱۳۹۴)، راشیوت و دنواری (۲۰۱۶) و آندرو و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا است. براساس این پژوهش‌ها سرمایه‌گذاری خارجی در ایران همیشه با نوعی بدبینی روبه‌رو بوده است. به عبارتی، نگرش منفی به سرمایه‌گذاری کشورهای خارجی در ایران بیش از هر چیز ناشی از تجربه‌های ناموفق تاریخی در این موضوع بوده است. از سوی دیگر، برخی بر این نظرند که شرکت‌های چندملیتی و سرمایه‌گذاران خارجی، که برای سودآوری تلاش می‌کنند، موجب چپاول ثروت ملی می‌شوند و مشکلاتی را برای کشورهای سرمایه‌پذیر ایجاد می‌کنند.

به این ترتیب، اگرچه بهبود و توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری و هتل‌داری شرایط مناسب برای مشارکت شرکت‌های بزرگ و چندملیتی را فراهم می‌کند، با توجه به ماهیت اصلی این شرکت‌ها احتمال فعالیت و عملکرد منفی آن‌ها به‌ویژه در کشورهای توسعه‌نیافته همچون ایران، باید در نظر گرفته شود. امکان سودجویی برخی افراد در صنعت هتل‌داری با تأسیس شرکت‌های صوری و اقدام به کلاهبرداری، تصور ایجاد نوع جدیدی از استعمار با ورود سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری، سوداگری و افزایش نرخ زمین به‌علت ساخت هتل، تأثیرات نامطلوب اجتماعی و سست‌شدن هویت فرهنگی از علل وجود دیدگاه‌های منفی به سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری و هتل‌داری به‌شمار می‌رود.

علت دیگر مخالفت با حضور سرمایه‌گذاران خارجی در کشور این است که فعالیت آنان در کشور سرمایه‌پذیر شیوه زندگی اقتصادی و موقعیت طبقات اجتماعی را با خروج صاحبان صنایع ملی برهم می‌زند و توانایی تولید و پویایی اقتصادی را از تولیدکنندگان کوچک محلی می‌گیرد.

علاوه بر موارد بیان‌شده و در سوی دیگر معادله، مسئله نگرش شرکت سرمایه‌گذار خارجی به کشور میزبان است. تفاوت‌های فرهنگی و زبانی کشور سرمایه‌گذار و سرمایه‌پذیر، ضعف ارتباط و تعامل ایرانیان و شهروندان خارجی، تبلیغات منفی رسانه‌ای مخالف ایران، عوامل و منابع طبیعی و میزان کارایی کشور میزبان از عللی است که تمایل به سرمایه‌گذاری در ایران را کاهش می‌دهد. آموزش و توسعه منابع انسانی نیز از عوامل مهم سرمایه‌گذاری خارجی به‌شمار می‌آید. با پیچیده‌تر شدن فرایند تولید، وجود نیروی کار ماهر و متخصص با بهره‌وری بالا ضروری است و کشورها برای سرمایه‌گذاری در صنایع مهم، از جمله هتل‌داری، آموزش و تخصص نیروی کار و توسعه مهارت آن‌ها را در اولویت قرار می‌دهند.

موانع مدیریتی از دیگر موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت هتل ایران است. بنابر نتایج پژوهش، مجموعه عوامل ساختاری و تشویقی و حمایتی در حوزه مدیریت بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی مؤثر است. موافقت‌نامه‌های بین‌المللی، عوامل تسهیل‌کننده و حمایتی سرمایه‌گذاری، زیرساخت‌های مناسب و ارائه مشوق‌های لازم به سرمایه‌گذاران خارجی موجب افزایش بهره‌وری در فرایند سرمایه‌گذاری خارجی می‌شود.

مشکل دیگری که برای آغاز سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع وجود دارد دادن مجوز فعالیت است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که این مشکل در صنعت هتل نیز وجود دارد. مداخله سازمان‌ها و نهادهای مختلف از مشکلات جدی صاحبان سرمایه است که فرایند سرمایه‌گذاری را طولانی و پیچیده می‌کند. کنترل قیمت هتل از سوی سازمان میراث فرهنگی، مشکلات مرتبط با شهرداری، سازمان حفاظت محیط‌زیست، نهادهای دست‌اندرکار در امور بهداشتی، سازمان سرمایه‌گذاری خارجی، فقدان همکاری بانک‌ها از موانع جذب سرمایه‌گذاری خارجی

شناخته شده است. به طور کلی عملکرد نامناسب نهادهای دولتی همچون کاغذبازی‌های پیچیده اداری، رفتارهای تبعیض آمیز، برخوردهای سلیقه‌ای مدیران گردشگری و ناهماهنگی نهادهای وابسته در اجرای قوانین افزایش نامنی در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را به دنبال دارد (پیرایش و سلطانی، ۱۳۹۳؛ بهروزی مفروزلو و همکاران، ۱۳۹۴؛ زرگوش و همکاران، ۱۳۹۴؛ کشاورزی، ۱۳۹۶؛ اسنایمن و سایمن، ۲۰۰۹).

بدین ترتیب، به نظر می‌رسد اصلاح دیدگاه‌ها و ساختارهای مدیریتی و همچنین تصمیم‌گیری‌های منطقی در حوزه گردشگری و هتل‌داری شرط جذب و توسعه سرمایه‌گذاری خارجی است. در صورتی که سازمان میراث فرهنگی، در جایگاه سازمان مرجع در این زمینه، با سرمایه‌گذاران ارتباطی مستمر و مؤثر داشته باشد و به حمایت‌های لازم در این زمینه بپردازد، اثر روانی مثبتی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتل خواهد داشت.

با توجه به آنچه گفته شد، توسعه هتل و اقامتگاه‌ها موجب توسعه پایدار کشور می‌شود که روندی دشوار و چالش برانگیز است. بنابراین، بدون درک و شناخت موانع و چالش‌ها و به کارگیری راهبردهای کارآمد توسعه که در این پژوهش به آن‌ها اشاره شده، دستیابی به منافع اجتماعی و توسعه اقتصادی ناشی از صنعت هتل با محدودیت‌هایی روبه‌رو است. به نظر می‌رسد یکی از بهترین راه‌حل‌ها در اولویت قرار دادن جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی برای توسعه صنعت هتل است که برای دیگر بخش‌ها نیز سودآور است. زیرا صنعت گردشگری و هتل‌داری بخشی مهم برای ورود ارز و افزایش تولید ناخالص داخلی است. بنابراین بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و توسعه صنعت هتل ارتباطی مستقیم وجود دارد؛ زیرا با افزایش میزان سرمایه‌گذاری خارجی و کیفیت سرویس‌دهی تعداد گردشگران خارجی افزایش می‌یابد و کیفیت خدمات در صنعت گردشگری و هتل‌داری در پی آن ارتقا خواهد یافت.

پیشنهاد‌های کاربردی این پژوهش در حوزه‌های گوناگون به شرح زیر است:

• حوزه اقتصادی:

- به منظور آسان‌سازی ارتباط با شبکه پولی جهان، مرکز مالی بین‌المللی در ایران راه‌اندازی شود.
- آنچه برای سرمایه‌گذاران خارجی مهم است، تضمین امنیت سود و اصل سرمایه است. بنابراین دولت باید تمهیداتی برای کاهش نوسانات ارز و نرخ تورم در دستور کار خود بگنجانند.

• حوزه سیاسی:

- روابط بین‌المللی و مراودات با کشورهای با فرهنگ مشابه افزایش یابد.
- از سرمایه‌گذاران داخلی در صنعت گردشگری حمایت شود تا به موجب آن سرمایه‌گذاری خارجی افزایش می‌یابد. به این ترتیب شرایط لازم برای ایجاد بازار رقابتی در صنعت هتل فراهم می‌شود.

• حوزه مدیریتی:

- بازاریابی و تبلیغات گسترده، شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌های بین‌المللی برای معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتل ایران.

- استفاده از تجربه کشورهای دیگر از راه مذاکره و مشاوره با مدیران هتل‌های بین‌المللی برتر جهان در زمینه سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتل.

• حوزه اجتماعی:

- نظرسنجی از مدیران هتل‌های برتر داخلی و جلب همکاری آن‌ها برای توسعه سرمایه‌گذاری خارجی.
- تربیت وکلای آگاه و متخصص و آشنا با امور گردشگری بین‌المللی برای برقراری تعامل سازنده با سرمایه‌گذاران خارجی در راستای توسعه صنعت هتل.

منابع

- استادی، حسین، رفعت، بتول و رئیسی، عباسعلی (۱۳۹۲). «نقش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) در رشد اقتصادی ایران (۱۳۸۷-۱۳۵۷) و بررسی رابطه متقابل آن‌ها». *فصلنامه تحقیقات توسعه اقتصادی*، شماره ۹، ص ۱۴۷-۱۷۲.
- آلتیانی، لونت و پاراسکواس، الکساندورس (۱۳۹۴). *روش تحقیق در گردشگری و هتل‌داری*. ترجمه صادق صالحی، پگاه ایزدی، سالار کهزادی و زهرا پازوکی‌نژاد. تهران: انتشارات مهکامه. چاپ اول.
- بهریزی مفرزلو واقف، سلطانی، علیرضا و میرزایی، مسعود (۱۳۹۴). «بررسی موانع و محدودیت‌های داخلی سرمایه‌گذاری خارجی در ایران (مطالعه میدانی ۳۰۰ طرح سرمایه‌گذاری خارجی تحت پوشش قانون سرمایه‌گذاری)». *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*. سال بیست‌وسوم، شماره ۷۴، ص ۱۹۳-۲۲۳.
- بهبودی، داوود و باستان، فرانک (۱۳۸۹). «رابطه گردشگری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای درحال توسعه (رهیافت علّیت در داده‌های تابلویی)». *فصلنامه علوم اقتصادی*، سال چهارم، شماره ۱۱، ص ۱-۱۷.
- پیرایش، رضا و سلطانی، محمد (۱۳۹۳). «بررسی موانع، عوامل و الزامات مؤثر در دفع یا جذب سرمایه‌گذاران خارجی در ایران». *سومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری*.
- جهانشاهی، اکرم (۱۳۸۹). *تحلیل اثر نرخ ارز واقعی و نوسان آن بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی طی دوره ۲۰۰۷-۱۹۷۰: مطالعه موردی ایران و ترکیه*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم اقتصادی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- حیدری، پروین و افشاری، زهرا (۱۳۹۱). «عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با تأکید بر شاخص‌های حکمرانی در دوره زمانی ۲۰۰۷-۱۹۹۶». *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی*، سال دوازدهم، شماره ۱، ص ۱۴۱-۱۷۰.
- ذوالقدر، مالک (۱۳۸۸). «مبانی نظری سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی». *فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، دوره ۳۹، شماره ۲، ص ۸۹-۱۰۷.
- زرگوش، علیرضا، مظفری، مهدی و زرگوش، عرفان (۱۳۹۴). «بررسی هم‌زمان موانع و راهکارهای جذب سرمایه‌گذاری خارجی با مزیت‌ها و اولویت‌های آن در استان ایلام در جهت اشتغال و بهبود فضای کسب‌وکار». *ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه*، شماره ۱۸۶، ص ۸۷-۹۰.
- سعیدی، علی و میعاد، زهرا (۱۳۸۹). «بررسی موانع عمده سرمایه‌گذاری خارجی در ایران از دیدگاه سرمایه‌گذاران خارجی». *پژوهشنامه اقتصادی*، سال یازدهم، شماره ۲، ص ۱۸۱-۲۰۰.
- سپنجی، بشرا (۱۳۹۲). *بررسی نقش مشوق‌های مالیاتی بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای منتخب آسیایی با استفاده از رهیافت داده‌های تابلویی*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته علوم اقتصادی. دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه.
- طاهری، ابوالقاسم (۱۳۸۴). «موانع جذب سرمایه‌گذاری خارجی در ایران». *پژوهش حقوق عمومی*، دوره ۷، شماره ۱۴، ص ۲۱-۵۵.
- عباسلو، محمد و نژندی‌منش، هیبت‌الله (۱۳۹۲). «بررسی بسترهای حقوقی و اقتصادی جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ارائه استراتژی مناسب برای ایران». *ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه*، شماره ۱۶۴، ص ۴۷-۵۷.
- فطرس، محمدحسن و امامی، معصومه (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران با تأکید بر اثر ثبت حق اختراع». *مجله اقتصادی*، شماره ۱۲، ص ۵۲-۷۳.
- فرتوک‌زاده، حمیدرضا، اسفندیارپور بروجنی، سیما، کیانی فیض‌آبادی، زهره و رجیبی نهوجی، میثم (۱۳۹۵). «بررسی سیاست‌های توسعه صنعت گردشگری در ایران با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستم». *فصلنامه علمی-پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی*، دوره ۲، شماره ۱، ص ۹۳-۱۱۵.

- کشاورزی، مرضیه (۱۳۹۶). «موانع و مشکلات حقوقی جذب سرمایه‌گذاری خارجی در بخش صنعت گردشگری». *فصلنامه مطالعات حقوقی*، شماره ۹، ص ۱۸۹-۲۰۰.
- کیمیجانی، اکبر و عباسی، منصوره (۱۳۸۴). «تبیین نقش عوامل مؤثر بر جلب سرمایه مستقیم خارجی در ایران». *مجله تحقیقات اقتصادی*، شماره ۷۳، ص ۱۰۵-۶۹.
- موسایی، میثم، هاشمی، سمیه و ابراهیمی، میترا (۱۳۹۱). «بررسی جامعه‌شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران: موانع، چالش‌ها، راه‌کارها». *فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر*، سال ششم، شماره ۱۶، ص ۲۵-۵۰.
- معمارزاده طهران، غلامرضا و امینی، الهه (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت‌بندی موانع سرمایه‌گذاری خارجی در ایران». *فصلنامه رسالت مدیریت دولتی*، شماره ۵ و ۶، ص ۱-۱۳.
- محبی، حامد (۱۳۸۹). *اولویت‌بندی روش‌های سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتل‌داری ایران*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- وکیل‌الریایا، یونس (۱۳۸۲). «بررسی موانع و مشکلات جذب سرمایه‌گذاری خارجی در ایران». *همایش مدیریت نوین*، ص ۴۰۶-۴۲۶.

- Abdouli, M., & Hammami, S. (2016). "Investigating the causality links between environmental quality, foreign direct investment and economic growth in MENA countries". *International Business Review*, 26(2), 264-278.
- Agwu, E. (2014). "Foreign Direct Investments: A review from the nigerian perspective". *Research Journal of Business and Management*, 1(3), 318-337.
- Al-Hallaq, S. S., Athamneh, A. B., & Suleiman, H. M. (2019). "The impact of foreign direct investment on the growth of the tourism sector in Jordan (1980–2016)". *Journal of Public Affairs*, e2005.
- Andreu, R. ., Claver, E., & Quer, D. (2017). "Foreign Market Entry Mode Choice of Hotel Companies: Determining Factors". *International Journal of Hospitality Management*, 62, 111–119.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing; An introduction*. China. Elsevier Ltd.
- Cró, S., & Martins, A. M. (2020). "Foreign Direct Investment in the tourism sector: The case of France". *Tourism Management Perspectives*. 33, 100614.
- Contessi, S., & Weinberger, A. (2009). "Foreign Direct Investment, Productivity, and Country Growth: An Overview". *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*. 91(2), 61-78.
- Cuyvers, L., Soeng, R., Plasman, J., & Van Den Bulcke, D. (2011). "Determinants of Foreign Direct Investment in Cambodia". *Journal of Asian Economics*, 22(3), 222–234.
- Dai, S., Xu, H., & Pratt, S. (2017). "Too Much of a Good Thing? The Economic Impact of Hotel Investment in Hainan". *Journal of China Tourism Research*, 13(1), 1-20. DOI: 10.1080/19388160.2017.1304862.
- Falk, M. (2016). "A Gravity Model of Foreign Direct Investment in the Hospitality Industry". *Tourism Management*, 55, 225-237.
- Flora, P., & Agrawal, G. (2014). "Determinants of Direct Foreign Investment as a Means of International Market Entry: A Review". *Indian Journal of Economics and Development*, 2(4), 63- 83.
- Hoshi, T. (2018). "Has Abenomics Succeeded in Raising Japan's Inward Foreign Direct Investment?". *Asian Economic Policy Review*, 13(1), 149–168.

- Khoshnevis Yazdi, S., Homa Salehia, K., & Soheilzad, M. (2015). "The Relationship between Tourism, Foreign Direct Investment and Economic Growth: Evidence from Iran". *Current Issues in Tourism*, 20(1), 15-26. DOI: 10.1080/13683500.2015.1046820
- Kyi, T. T. (2015). "Foreign Direct Investment in Myanmar". International Conference on Burma/Myanmar Studies Burma/Myanmar in Transition: Connectivity, Changes and Challenges. University Academic Service Centre (UNISERV), Chiang Mai University, Thailand.
- Kurtishi-Kastrati, S. (2013). "The Effects of Foreign Direct Investments for Host Country's Economy". *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1), 26-38.
- Lemi, A. (2004). "Foreign Direct Investment, Host Country Productivity and Export: The Case of U.S. and Japanese Multinational Affiliates". *Journal of Economic Development*, 29(1), 163-187.
- Medlik, S., & Ingram, H. (2000). *The Business of Hotels*. Fourth edition. Great Britain: Elsevier Ltd.
- Morrissey, O., & Udomkerdmongkol, M. (2012). "Governance, Private Investment and Foreign Direct Investment in Developing Countries". *World Development*, 40(3), 437-445.
- Oyin, O. (2014). *The Effect of Foreign Direct Investment: Case Study Nigeria*. Master's Thesis Department of International Business, Oulu Business School.
- Puciato, D. (2016). "Attractiveness of Municipalities in South-Western Poland as Determinants for Hotel Chain Investments". *Tourism Management*, 57, 245-255.
- Putri, N. L. I. & Sudaryanto (2018). "Indonesia Tourism in Attracting Foreign Investors: The Role of FDI". *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(4), 217-220.
- Rasciute, S., & Downward, P. (2016). "Explaining Variability in the Investment Location Choices of MNEs: An Exploration of Country, Industry and Firm Effects". *International Business Review*, 26(4), 605-613.
- Nikšić Radić, M., Dragičević, D., & Sotošek, M. B. (2019). "Causality between Terrorism and FDI in Tourism: Evidence from Panel Data". *Economies*, 7(2), 38.
- Snyman, J. A., & Saayman, M. (2009). "Key Factors Influencing Foreign Direct Investment in the Tourism Industry in South Africa". *Tourism Review*, 64(3), 49-58.
- Twomey, M. J. (2000). *A Century of Foreign Investment in the Third World*. Routledge Taylor & Francis e-Library.
- United Nations Conference on Trade and Development (1998). "World Investment Report Trends and Determinants". United Nations New York and Geneva.
- Willie, P., Pirani, A., Sovani, A., Jayawardena, Ch., & Davoodi, R. (2013). "Trends in Hotel Investment and Financial Management in Canada". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(2), 190-204.