

## 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 صراف‌زاده

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 17 گویه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری نیز شامل گروهی از خبرگان هتلداری و گردشگری بوده که به روش سرشماری و نمونه‌گیری تعداد 47 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 پیشنهاداتی ارائه شده است.

**نتیجه‌گیری:** الگوهای درجه‌بندی موجود در جهان برای درجه‌بندی 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

www.SID.ir

جهانی گردشگری را پذیرفتند. 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 بیش از یک سال متوالی در آن مکان نمی‌مانند. (Dowell, Roger 1997)

در همه کشورها، گردشگری یکی از مهم‌ترین عوامل پیشرفت به حساب می‌آید. توسعه‌ی امکانات گردشگری در همه‌ی زمین‌ها 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

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 1389، 23)

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

گردشگری و میهمانداری علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، ابعاد دیگری نیز دارد که می‌توان به آثار روانشناختی، جامعه‌شناختی، 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 11 میلیون اتاق در کل جهان مختص میهمانان بوده که در آمد حاصل از آن به بیش از 250 میلیارد دلار آمریکا رسیده است. (Chuck Y.Gee 1997)

## بیان مسأله

در مارس 1993، کمیسیون آمار سازمان ملل متحد، تعریف ارائه شده از گردشگری توسط سازمان

(یحيایي 1389، 218)

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 بناي 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 1388، 107)

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 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 زمینه 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 بازنگرایی، می‌تواند هم به زیر ساخت‌های فرهنگی کشور آسیب برساند و هم صنعت

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 2005، مردم آلمان 206 میلیون سفر داخلی و 76 میلیون سفر به خارج داشتند و در مقایسه با سال پیش از آن حدود سه درصد رشد داشته است. در واقع بیش از 47 درصد سفرهای داخلی و خارجی مردم آلمان، سفرهای تفریحی بوده است. (World Travel Monitor informiert IPK international 2006)

بررسی وضعیت صنعت هتلداری و گردشگری در کشورهای 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

پر 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:

1) تاکنون پژوهش‌های اندکی در رابطه با آسیب‌شناسی 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.

2) علیرغم پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون هتلداری در دیگر کشورها، بررسی‌های داخلی نشان می‌دهد در زمینه بومی سازی، طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها 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 بهره مندی از اطلاعات در این بخش را برطرف می‌نماید.

3) ایران از نظر میانگین سنی دارای جمعیتی جوان بوده و اجرای پژوهشی که بتواند

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.

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 مشتری مداری، عدم انطباق استانداردهای بین‌المللی با فرهنگ اصیل ایرانی-اسلامی و همچنین عدم به کارگیری مدیران و کارکنان تحصیل کرده، خبره و مبادی آداب 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 تصمیم گیری نمایند.

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 1365 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

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

### تعریف هتل

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

زمینه‌ی اشتغال جوانان را در کشور فراهم نماید اهمیت فراوانی دارد. بنابراین مدیران این صنعت از نتایج عملی پژوهش به شکل کاربردی بهره مند می‌گردند.

4) 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. پی. چاک همچنین کتاب مدیریت راهکارهای هتلداری نوشته روی. سی. وود از سری کتاب‌های آموزش هتل چاپ 1384 می‌باشد. شایان ذکر است که در این کتاب‌ها به تاریخچه هتلداری و چارت سازمانی هتل‌ها و قسمت‌های 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

- رتبه‌بندی در هتل به نوع تسهیلات، کیفیت و چگونگی ارائه 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.

#### ستاره

شیوه‌ی درجه بندی هتل که برای کیفیت ارائه خدمات اهمیت قائل می‌باشد. (روی.سی.وود 1999، 56)

#### تسهیلات، امکانات و خدمات موجود در هتل

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

#### برخی از حداقل‌های موجود در هتل

- 1) دارا بودن انواع اتاق و انواع سوئیت با امکانات مطلوب و مناسب، روشنایی، تهویه مطبوع، حمام و...؛
- 2) کارکنان و مدیران متخصص در رشته پذیرایی و تشریفات هتلداری با یونیفرم و مبادی آداب بین‌المللی؛
- 3) وجود فرانت آفیس استاندارد بر اساس سلسله مراتب سازمانی هتل، خانه داری و لاندري مجهز؛
- 4) حداقل سه الی پنج رستوران با غذاهای ملی از کشورهای چین، ژاپن، هند، فرانسه، روسیه، ایتالیا و...؛
- 5) آشپزخانه‌های مجهز، استاندارد و بهداشتی با انبارهای مجزا و تهویه مطبوع، سردخانه و...؛
- 6) لابی وسیع با نورپردازی و ارتفاع استاندارد همراه با

گونه‌ای که 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 1378، 38)

- 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 1365، 16)

- 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 1985، 1)

#### 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.

20) وجود رایحه و آسانس ویژه و تعریف شده مختص هر هتل.

### اهداف پژوهش

اهداف آرمانی: 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:

- 1) شناسایی الگوهای رایج در دنیا جهت طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها؛
- 2) شناسایی عناصر تشکیل دهنده الگوهای موجود طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها؛
- 3) 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

- 1) میزان اهمیت هر یک از مولفه‌های درونی رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران چگونه است؟
- 2) 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

سیستم‌های اطفاء حریق در تمام نقاط هتل؛

7) سونای خشک و مرطوب، استخر شنای روباز و سرپوشیده، سالن بدنسازی، زمین گلف، سالن پاتیناژ؛

8) کافی شاپ، کافی نت و دسترسی آسان به اینترنت، کازینو و بار ویژه با انواع نوشیدنی‌ها؛

9) انواع فروشگاه و سوپر مارکت‌های فروش وسایل، تجهیزات و خدمات مورد نیاز میهمانان هتل؛

10) آرایشگاه زنانه و مردانه و همچنین دفاتر خدمات گردشگری در لابی هتل؛

11) آهنگری، نجاری، سراجی، شیشه بری، کلید سازی، ناوایی و قنادی؛

12) آسانسورهای مختص حمل بار، حمل مسافر و حمل خدمه؛

13) مهد کودک و خدمات ویژه سالمندان و معلولین و ماساژ درمانی و دیگر خدمات جسمانی و بهداشتی؛

14) امکانات فضای سبز داخلی و خارجی همراه با آب نما و نماسازی مناسب؛

15) وجود پله‌ی فرار و دسترسی آسان به آن؛

16) وجود انواع عایق‌های صوتی، حرارتی، نوری، رطوبتی؛

17) سیستم پیچ و پخش موسیقی، سالن نمایش و آمفی تاتر مجهز به سیستم‌های صوتی و تصویری؛

18) وجود امکانات رفاهی- اقامتی همراه با سرویس‌های بهداشتی ویژه کارکنان هتل؛

19) وجود دوربین‌های مدار بسته‌ی مرئی و نامرئی به منظور حفظ امنیت بیشتر میهمانان؛

آماده‌سازی غذا و انتخاب 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 95 درصد می‌توان نتیجه گرفت که بین مؤلفه‌های 17 گانه مورد پژوهش و اهمیت آنها در رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران ارتباط معنی داری وجود دارد.

میدانی از پرسشنامه محقق ساخته 17 گویه‌ای استفاده شده است.

جامعه آماری خبرگان حوزه هتلداری بوده که از طریق روش نمونه‌گیری به تعداد 47 نفر انتخاب شدند.

### 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، مبلمان و تزئینات داخلی، لابی، عرضه غذا و نوشیدنی، فضاهای برگزاری مراسم و فعالیت‌ها، فضاهای ورزشی، دفاتر اداری،

جدول 1: آزمون t تست در مولفه‌های 17 گانه حائز اهمیت در رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران به روش غیر وابسته

مؤلفه‌ها	منبع تغییرات (واریانس‌ها)	آماره F	sig	مقدار t	سطح معناداری	اختلاف میانگین	انحراف معیار	0/95 سطح اطمینان	فاصله اطمینان
کارکنان و مدیران تحصیل کرده و مبادی آداب	وابسته	0.336	0.000	-0.048	0.962	-0.00361	0.07487	-1.5084	0.14363
	غیر وابسته			-0.048	0.962	-0.00361	0.07578	-1.5311	0.14590
انواع فروشگاه و سوپر مارکت	وابسته	0.595	0.000	1.250	0.212	0.09826	0.07863	-0.05637	0.25289
	غیر وابسته			1.257	0.210	0.09826	0.07819	-0.05597	0.25248
دسترسی آسان به اینترنت	وابسته	15.239	0.000	-0.947	0.344	-0.07302	0.07710	-0.22464	0.07861
	غیر وابسته			-0.872	0.384	-0.07302	0.08370	-0.23830	0.09227
تنوع غذاهای بین المللی، سنتی و ملی	وابسته	0.456	0.000	0.531	0.595	-0.04056	0.07633	-1.0954	0.19067
	غیر وابسته			0.542	0.589	-0.04056	0.07486	-1.0706	0.18819
وسعت اتاق‌ها	وابسته	0.000	0.000	1.508	0.132	-0.11388	0.07550	-0.03459	0.26235
	غیر وابسته			1.489	0.138	-0.11388	0.07649	-0.03701	0.26478
مبلمان و تزئینات داخلی	وابسته	0.610	0.000	-0.078	0.938	-0.00601	0.07751	-1.5844	0.14642
	غیر وابسته			-0.078	0.938	-0.00601	0.07667	-1.5723	0.14521



مؤلفه‌ها	منبع تغییرات (واریانس‌ها)	آماره F	sig	مقدار t	سطح معناداری	اختلاف میانگین	انحراف معیار	فاصله اطمینان
وسعت لابی و دسترسی به دیگر بخش‌های هتل	وابسته	.446	0.001	-231	.818	-0.01743	.07551	-0.16593
	غیر وابسته			-227	.821	-0.01743	.07682	-0.16899
ویژگی رستوران و فضاهای عرضه غذا و نوشیدنی	وابسته	.197	0.000	-313	.754	-0.02344	.07486	-0.17065
	غیر وابسته			-320	.749	-0.02344	.07318	-0.16773
امکانات و وسعت فضاهای برگزاری مراسم و فعالیت‌ها	وابسته	.122	0.000	1.231	.219	.09315	.07566	-0.05565
	غیر وابسته			1.217	.225	-0.09315	.07655	-0.05788
تجهیزات، امکانات و وسعت فضاهای ورزشی	وابسته	2.984	0.000	-232	.817	-0.01683	.07259	-0.15958
	غیر وابسته			-223	.824	-0.01683	.07555	-0.16593
کاربری و امکانات دفاتر اداری	وابسته	.456	0.002	314.	.495	-0.03056	.06012	-0.12904
	غیر وابسته			424.	.489	-0.03056	.06124	-0.12231
آشپزخانه و فضاهای آماده سازی غذا و انبار آذوقه	وابسته	.327	0.000	3.451	.421	-0.18748	.05843	-0.02319
	غیر وابسته			3.182	.408	-0.18201	.05719	-0.02301
رختشویخانه و خانه داری	وابسته	.417	0.000	-052	.108	-0.00581	.02351	-0.11404
	غیر وابسته			-051	.101	-0.00541	.02314	-0.11400
بخش مهندسی و تأسیسات الکتریکی و مکانیکی	وابسته	.517	0.000	-451	.238	-0.01173	.04761	-0.14793
	غیر وابسته			-227	.201	-0.01103	.04702	-0.14709
جاذبه‌های طبیعی	وابسته	.344	0.000	-103	.447	-0.01844	.02286	-0.12067
	غیر وابسته			-102	.439	-0.01804	.02218	-0.12011
جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی	وابسته	.302	0.000	.348	.507	.03715	.03145	-0.01171
	غیر وابسته			.321	.501	.03705	.03122	-0.01108
ساختارهای زیربنایی و سیستم حمل و نقل	وابسته	.406	0.001	-711	.254	-0.06813	.05941	-0.11414
	غیر وابسته			-703	.241	-0.06783	.05905	-0.11403

جدول 2: آمار توصیفی برای 17 مؤلفه حائز اهمیت در رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران

مؤلفه‌ها	مقادیر کل	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)	47	2.00	5.00	4.2987	.64294
انواع فروشگاه و سوپر مارکت	47	2.00	5.00	4.2733	.67671
دسترسی آسان و بی سیم به اینترنت	47	2.00	5.00	4.2150	.66294

.64099	4.2794	5.00	2.00	47	تنوع غذاهای بین المللی، سنتی و ملی
.65693	4.2861	5.00	2.00	47	مبلمان اتاق‌های خواب
.64854	4.2472	5.00	2.00	47	وسعت لابی و دسترسی به دیگر بخش‌های هتل
.64294	4.2683	5.00	2.00	47	ویژگی رستوران و فضاهای عرضه غذا و نوشیدنی
.65117	4.2778	5.00	2.00	47	امکانات و وسعت فضاهای برگزاری مراسم و فعالیت‌ها
.62343	4.2261	5.00	2.00	47	تجهیزات، امکانات و وسعت فضاهای ورزشی
.66014	4.2067	5.00	2.00	47	کاربری و امکانات دفاتر اداری
.65070	4.2533	5.00	2.00	47	آشپزخانه و فضاهای آماده سازی غذا و انبار آذوقه
.64801	4.2770	5.00	2.00	47	رختشویخانه و خانه داری
.65119	4.2640	5.00	2.00	47	بخش مهندسی و تأسیسات الکتریکی و مکانیکی
.66007	4.2520	5.00	2.00	47	جاذبه‌های طبیعی
.63135	4.2401	5.00	2.00	47	جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی
.62104	4.2160	5.00	2.00	47	ساختارهای زیربنایی و سیستم حمل و نقل
				47	مقادیر قابل قبول

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 17 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.

#### سوال فرعی 1: میزان اهمیت

هر یک از مؤلفه‌های هتل‌های ایران چگونه است؟

با مقایسه مؤلفه‌ها همانطور که مشاهده می‌شود از میان 10 مؤلفه اصلی از مؤلفه‌های درونی، میانگین مؤلفه کارکنان و مدیران تحصیل کرده

جدول 3: جدول آمار توصیفی برای 14 مولفه درونی حاضر اهمیت در رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران

میانگین	حد اکثر	حد اقل	کل مقادیر	مؤلفه‌ها
4.2987	5.00	2.00	47	کارکنان و مدیران تحصیل کرده و مبادی آداب (آشنا به زبانهای خارجی و هتلداری و مهارتهای ده گانه)
4.2733	5.00	2.00	47	انواع فروشگاه و سوپر مارکت
4.2150	5.00	2.00	47	دسترسی آسان و بی سیم به اینترنت
4.2794	5.00	2.00	47	تنوع غذاهای بین المللی، سنتی و ملی
4.2861	5.00	2.00	47	مبللمان اتاق‌های خواب
4.2472	5.00	2.00	47	وسعت لابی و دسترسی به دیگر بخش‌های هتل
4.2683	5.00	2.00	47	ویژگی رستوران و فضاهای عرضه غذا و نوشیدنی
4.2778	5.00	2.00	47	امکانات و وسعت فضاهای برگزاری مراسم و فعالیت‌ها
4.2261	5.00	2.00	47	تجهیزات، امکانات و وسعت فضاهای ورزشی
4.2067	5.00	2.00	47	کاربردی و امکانات دفاتر اداری
4.2533	5.00	2.00	47	آشپزخانه و فضاهای آماده سازی غذا و انبار آذوقه
4.2770	5.00	2.00	47	رختشویخانه و خانه داری
4.2640	5.00	2.00	47	بخش مهندسی و تأسیسات الکتریکی و مکانیکی
			47	مقادیر قابل قبول

با حس زیباشناسانه پیشرفت‌های چشمگیری نموده و صنعت هتلداری و گردشگری را به شدت تحت تاثیر خود قرار داده است. (باقری نظام آباد 1386، 12)

امروزه بخش عمده‌ای از گردشگری مشتمل بر سفرهای تفریحی مردم عادی با درآمدهای متوسط است که با هدف تفریح و کسب لذت و استفاده از تنوع زیستی و مواهب طبیعی مناطق گوناگون و همچنین زیارت، هزینه‌های سفر و اقامت در یک هتل یا میهمانسرا را متقبل می‌شوند. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری، صنعت هتلداری، میهمانداری و جهانگردی در

**سوال فرعی 2:** میزان اهمیت هر یک از مولفه‌های بیرونی رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران چگونه است؟

همانطور که در جدول شماره 3 مشاهده می‌شود، در مجموع میانگین مؤلفه جاذبه‌های طبیعی در رتبه اول، جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی در رتبه دوم و ساختارهای زیربنایی در رتبه سوم اهمیت قرار دارد.

#### خلاصه و نتیجه‌گیری

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

در سطح بین المللی، مسافرت هوایی مهمترین حلقه اتصال جهانگرد به مقصدهای گوناگون است. (Chuck Y. Gee 1997)

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

جدول 4: جدول آمار توصیفی برای 3 مولفه بیرونی حائز اهمیت در رتبه‌بندی هتلها در ایران

مؤلفه ها	کل مقادیر	حد اقل	حد اکثر	میانگین	انحراف معیار
جاذبه‌های طبیعی	47	2.00	5.00	4.2520	.66007
جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی	47	2.00	5.00	4.2401	.63135
ساختارهای زیربنایی و سیستم حمل و نقل	47	2.00	5.00	4.2160	.62104
مقادیر قابل قبول	47				

راهکارها می‌باشند. بررسی‌ها نشان می‌دهد، پیرامون درجه‌بندی هتلها در جهان، استانداردهایی زیر نظر جامعه 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 17 گانه مورد پژوهش ارتباط معنی داری وجود دارد.

- بر اساس نتایج حاصل از آزمون آمار توصیفی برای

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 کشورهای 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 برگزاري جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها و تخفیف‌های فصلی برخی از این

از آزمون توصیفی به شرح جدول شماره 5 است. همانگونه که در جدول شماره ملاحظه می‌شود در میان مولفه‌های 14 گانه رتبه‌بندی درونی از نظر خبرگان به ترتیب مولفه‌ها در رتبه اول تا چهاردهم قرار دارند.

17 مولفه 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 مولفه‌های درونی رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران چگونه است؟» نتایج حاصل

جدول 5: نتایج حاصل از آزمون توصیفی

رتبه	مؤلفه	میانگین
1	کارکنان و مدیران تحصیل کرده و مبادی آداب (آشنا به زبانهای خارجی و هتلداری)	4.2987
2	مبلمان اتاق‌های خواب	4.2861
3	تنوع غذاهای بین‌المللی، سنتی و ملی	4.2794
4	امکانات و وسعت فضاهای برگزاری مراسم و فعالیت‌ها	4.2778
5	رختشوی‌خانه و خانه داری	4.2770
6	انواع فروشگاه و سوپر مارکت	4.2733
7	ویژگی رستوران و فضاهای عرضه غذا و نوشیدنی	4.2683
8	بخش مهندسی و تأسیسات الکتریکی و مکانیکی	4.2640
9	وسعت اتاق‌های خواب	4.2639
10	آشپزخانه و فضاهای آماده سازی غذا و انبار آذوقه	4.2533
11	وسعت لابی و دسترسی به دیگر بخش‌های هتل	4.2472
12	تجهیزات، امکانات و وسعت فضاهای ورزشی	4.2261
13	دسترسی آسان و بی‌سیم به اینترنت	4.2150
14	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 6 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 بخش آگهی‌های چشمگیر در شبکه‌های پر بیننده خبری ماهواره‌ای همچون CNN، EURONEWS یا BBC و همچنین چاپ 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

- در زمینه هتلداری و گردشگری
- سفر به خارج از ایران. (گردشگری برون مرزی)
  - تلاش برای کاستن از تصور ریسک مرتبط با سرمایه‌گذاری خصوصی در ایران. (افضلیان 1381)
  - بهره‌گیری از تجربیات کشورهای موفق و صاحب نام

جدول 6: نتایج آزمون توصیفی

رتبه	مؤلفه	میانگین
1	جاذبه‌های طبیعی	4.2520
2	جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی	4.2401
3	ساختارهای زیربنایی و سیستم حمل و نقل	4.2160

- برنامه‌ریزی برای استانداردسازی و توسعه محصولات فرهنگی، موسیقی و خوراکی‌های محلی و نیز افزایش کیفیت صنایع دستی با حفظ اصالت و متنوع ساختن آنها برای مقبولیت گردشگران بین‌المللی.
- شرکت دادن جوامع میزبان محلی در مدیریت میراث فرهنگی و طبیعی. (افضلیان 1381)
- بهبود حیطه اطلاعات آماری و اقتصادی جمع‌آوری شده و تحلیل‌های مربوط به صنعت گردشگری.
- کاهش مقررات گمرکی، روادید و افزایش دفاتر اطلاع‌رسانی در فرودگاهها و مبادی ورودی کشور.
- تاسیس شعب هتل‌های زنجیره‌ای با در نظر گرفتن میزان نزدیکی به فرهنگ و اعتقادات فرهنگی ایران.

### پیشنهادات تخصصی ویژه هتل‌های ایران

- 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 بین‌المللی هتلداری و گردشگری و معرفی جاذبه‌های متنوع ایران.
- افزایش تعداد شعب بانکی و صرافی در مناطقی که گردشگری کمتر توسعه یافته است.
- 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؛

حوله، رومیزی و روپوش ها، البسه میهمان و...؛  
 - تاکید بر طراحی دقیق، گنجاندن امکانات مناسب و بکارگیری تکنولوژی های نوین در بخش مهندسی و تأسیسات الکتریکی و مکانیکی هتلها با توجه به فعالیت بیست و چهار ساعته.

### منابع و ماخذ

- 1) افضلیان، خسرو. (1381). تعریف هتل. مشهد: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
- 2) باقري نظام آباد، لیلا. (1386). طراحی یونیت شامپو و اصلاح باتاکیدبرعناصر و عوامل زیبایی شناسی پایان نامه ی کارشناسی ارشد طراحی صنعتی. دانشکده هنر و معماری. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی.
- 3) دنیادیده، علی. مدنی، امیرمحسن. (1389). مهارتهای کاربردی در مدیریت هتلداری. تهران: انتشارات نشر آریا.
- 4) دنیادیده. علی. (1389). بررسی مشکلات و موانع صنعت گردشگری ایران. رساله ی پست دکتری. آکادمی ملی جمهوری آذربایجان.
- 5) رنجبران، بهرام و محمد زاهدی. (1388). خدمات صنعت جهانگردی. اصفهان: چهارباغ.
- 6) روی، سی، وود. و اس، ورجینس. (1384). مدیریت و راهکارهای جامع هتلداری. ترجمه ی کامبیز رفیع زاده. مشهد: انتشارات آهنگ قلم.
- 7) ژیان دربندی. اصغر. (1365). اصول هتلداری. مشهد: موسسه لیتوگرافی پارت.

- 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 اتاق های خواب هتلها؛
- شناسایی مشتریان از نظر فرهنگ بومی، منطقه ای، 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 ویژه ی برگزاری مراسم و فعالیتهای فرهنگی- هنری در هتلها که معمولاً شامل یک سالن بزرگ، سالن های ضیافت در اندازه های گوناگون و اتاق های کوچک تر مرتبط به آنهاست؛
- 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 بازی های محلی در هتلها؛
- با توجه به فرهنگ های قومی و بومی استان های ایران، طراحی ویژه و انحصاری نمای شهری هر هتل، پیشخوان، لابی، دفاتر اداری و همچنین دقت در نورپردازی ها، 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،

- 8) مدني، اميرمحسن. (1387). ماهنامه بين المللي گردشگر. شماره 12.
- 9) ولا، فرانسوا. و بيچريل يونل. (1384). گردشگري بين المللي. ترجمه ي محمدمهدي كتابچي. تهران: انتشارات اميركبير
- 10) والترآ، رونس. و ريچارد، ه پئر. (1985). برنامه ريزي و طراحي هتل. انتشارات سازمان مديريت و برنامه ريزي.
- 11) يحيائي ايله اي. احمد. (1389). اصول مشتري مداري. تهران: جاجرمي.
- 12) Adrian Bull, (2000). The Economics of Travel & Tourism.
- 13) Cooper , Christopher, (1999). Tourism: principles & practice.
- 14) Doswell , Roger, (1977) .How effective management makes the difference.
- 15) Gee. Chuck Y., (1977) International Tourism: A Global Perspective.
- 16) Lundberg , Donald E, (2002). Tourism Economics.
- 17) Muller , Hansreudi, (2006). Der Tourismus vor gorben Hera usforderungen , Forschungsinstitut der Universitat Bern
- 18) Vellas , Francois, (2005). International tourism an economic perspective.
- 19) Weber , Herbert, (1992). Chancen und Risiken des Freizeibereiches in der rund um die uhr aktiven Gesellschaft Munster/ Hamburg
- 20) World Travel Monitor informer IPK international, (2006). orlaufige world Travel Monitor Ergebnisse