

## نقش هتل‌ها در پیشبرد و توسعه صنعت جهانگردی مطالعه‌ی موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره تهران

آزاده عابدین نژاد\*<sup>۱</sup> علی اکبر میرزایی<sup>۲</sup>

۱- مربی کارشناس مدیریت هتلداری، کارشناس ارشد علوم جغرافیایی-برنامه‌ریزی توریسم، مدرس دانشگاه علمی کاربردی صنعت جهانگردی تهران

۲- مربی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، رییس مرکز آموزش عالی علمی کاربردی فنی و حرفه‌ای کنگان

### چکیده:

امروزه صنعت گردشگری را همه به عنوان صنعت غالب هزاره سوم می‌شناسند. گردشگری با همه‌ی زیر شاخه‌های خود، قوی‌ترین، پایدارترین و بی‌خطرترین بخشی است که می‌تواند فرصت‌های بی‌شماری را برای اشتغال و فعالیت‌های معنادار، به ساکنان کره‌ی زمین عرضه نماید و گردش اقتصاد کلان جهان امروز را، در فضایی صلح‌آمیز و به دور از خطرات زیست محیطی به نحوی استوار و توسعه پذیر، پشتیبانی کند. از سوی دیگر کشور ما یکی از سرزمین‌هایی است که از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری فراوانی برخوردار است. از این رو در گذار به سوی توسعه‌ی پایدار بخش گردشگری می‌تواند حجم بزرگی از راهبردهای اقتصادی و اجتماعی کشور را به صورتی مطلوب دربرگیرد. یکی از اصلی‌ترین موضوعات مربوط به گردشگری موضوع سکونت گردشگران است. به دلیل این‌که گردشگران در هر حال برای اقامت و برآوردن نیازهای اولیه زیستی می‌باید در مکان مناسبی مستقر و در آنجا ساکن شوند. از این رو وجود تنوع و تکثیر واحدهای اقامتی یک شاخص ارزیابی میزان توسعه یافتگی یک کشور به شمار می‌رود، لذا بایست بررسی شود در کشور ما به خصوص در پایتخت آن یعنی شهر تهران جایگاه هتلداری کجا است؟ هتل‌ها به چه شکل تأمین کننده خواسته‌ها و نیازهای مسافران خود هستند؟ چه راهکارهایی می‌تواند باعث ارتقای صنعت هتل‌داری شود؟

به این منظور مقاله پیش رو با مطالعات میدانی به بررسی شرایط و وضعیت هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران پرداخته و با استفاده از نظرخواهی از مهمانان به این مطلب می‌پردازد که هتل‌ها چه نقشی را در رشد گردشگری شهر تهران داشته و چگونه می‌توانند رضایت مهمانان را تأمین کنند و در این راستا نتایج تحقیق می‌تواند قابل استفاده در جهت رفع نواقص و کمبودها مورد استفاده هتل‌ها واقع شود.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری، هتلداری، هتل‌های تهران، رضایت مهمانان، کیفیت

\* نویسنده رابط: Azadeh.abedin@yahoo.com

## مقدمه

صنعت گردشگری بزرگترین و مهمترین صنعت بین‌المللی در جهان می‌باشد که به‌عنوان مهمترین صنعت خدماتی در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و در یک جمله داشتن سهم و نقش ویژه از یک سو و از سوی دیگر در راستای جهانی شدن رقابت تنگاتنگی را در مقایسه با سایر صنایع و خدمات در جهان تجربه می‌کند. امروزه در فرآیند تولید محصول، کالا یا خدمات، دیدگاه محصول محوری جای خود را به دیدگاه مشتری محوری واگذار کرده است. بخش اقامت یکی از بزرگترین حلقه‌های تشکیل دهنده محصول صنعت گردشگری است و مبنای تأسیس یک هتل به عنوان یک صنعت، جریان محور است که از ابتدا تا انتهای آن باید دارای تعاریف و دستورالعمل‌های مشخصی باشد. ضمن این که در زمان تأسیس یک مرکز اقامتی اعم از هتل یا مهمانپذیر باید نوع مهمان و خدماتی که باید به او ارائه گردد، تعریف شود و بر اساس همین تعریف، آن مرکز اقامتی نیز موظف است تا مهمان نوازی را در تمام ابعاد در پذیرایی از مهمان لحاظ نماید. لازم به ذکر است صنعت هتلداری چه از لحاظ درآمدزایی و چه از دیدگاه کارآفرینی یکی از صنایع مهم و در خور تأمل دنیاست. در این میان نقش هتل‌هایی که از منظر مدیریتی شرایط قابل توجه و جذابی را برای میهمانان خود فراهم نموده و به معنای واقعی رسم میهمان‌نوازی را به جا می‌آورند، قابل اعتنا و درخور توجه است. امروزه دانش هتلداری ایجاب می‌کند تا با تمامی امکانات، به نیازهای روحی و روانی میهمان پاسخ مطلوب داده شود. در این راستا هتلداران در عرصه رقابت و برای رسیدن به شکوفایی، چاره‌ای ندارند غیر از آن که انواع خدمات و سرویس‌های مورد نیاز میهمانان خود را در کامل‌ترین صورت برآورده کرده و رضایت آن‌ها را فراهم آورند. بدون شک، بهبود کیفی و ارتقای سطح ساخت هتل‌ها، ضمن سرویس‌دهی مطلوب و ارتباطات انسانی، در طولانی‌مدت در ذهن گردشگران باقی می‌ماند. همین عامل سبب می‌گردد تا آنان با حصول اطمینان از این که در کشور یا منطقه‌ای، امکانات اقامتی خوبی وجود دارد به آن منطقه مسافرت کنند و نزدیکان و آشنایان را نیز به مسافرت به آن مکان‌ها تشویق نمایند.

## مسئله اساسی تحقیق:

امروزه همه می‌دانند که جهانگردی یکی از گسترده‌ترین صنایع خدماتی است که در تمام دنیا با سرعتی بیش از حد تصور در حال پیشرفت است؛ زیرا که اکثر کشورها سعی در رقابت تنگاتنگ در این عرصه، و برداشت و گرفتن سهم بیشتری از درآمدی که این صنعت با خود به همراه دارد را دارند، در کنار صنایع وابسته به این صنعت، یکی از مهمترین صنایع صنعت هتلداری می‌باشد، زیرا که تنها جاذبه‌های گردشگری نیستند که موجبات سفر یا رونق صنعت جهانگردی را فراهم می‌کنند بلکه در کنار جاذبه‌ها، باید امکانات و شرایط هم برای جابه‌جایی و اقامت گردشگران فراهم باشد. زیرا مسافر به هر کجا که برود، نیاز به محلی برای خواب و استراحت دارد. در واقع صنعت گردشگری، نظام منسجمی است که عناصر آن لازم و ملزوم همدیگر می‌باشند. اگرچه اسکان در اقامتگاهها هدف اصلی یک گردشگر نیست، اما بدون فراهم بودن امکانات اقامتی رغبتی برای دیدار از یک جاذبه فراهم نمی‌شود و از سوی دیگر صنعت هتلداری یک از بخش‌های پویای صنعت جهانگردی است و از سوی دیگر میزان تسهیلات و تشکیلات هتلها بازتابی از سلیقه‌ها و نیازهای مختلف مسافران است. در صنعت هتلداری مواردی که از اهمیت فوق‌العاده برخوردارند عبارتند از: خدمات و نوع کیفیت و سرویس، ساختار و تجهیزات و لوازم هتل، ایمنی و بهداشت و از همه

موارد مهمتر و تأثیرگذارتر نیروی انسانی شاغل در این بخش، امروزه در سراسر دنیا هتلها همراه با رشد صنعت جهانگردی به توسعه و رشد خود و افزودن تعداد اتاقها و بالا بردن کیفیت خدمات و سرویس خود می‌پردازند تا از گردونه رقابت خارج نشوند.

شاید تا چند سال پیش فقط ارائه خدماتی مثل: اتاقهای تمیز، سرویس حمل و نقل و غذای مناسب مشتریان هتلها را راضی نگه می‌داشت؛ ولی در حال حاضر مشتریان و مسافران هتلها کل فرایند دریافت خدمات از مرحله ورود به هتل تا مرحله ترک هتل را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و انتظارات خود را با کیفیت خدمات ارائه شده مقایسه می‌کنند و این ارزیابی را مبنای مراجعه بعدی خود قرار می‌دهند. می‌توان گفت که از مهمترین ویژگی‌های خدمات اقامتی، ایجاد حس اطمینان و آسایش به مشتریان از طریق رابطه‌ای با کیفیت بالا و تمرکز و توجه به تأمین نیازهای روحی و جسمی مسافران می‌باشد، لذا در نهایت به این نکته اشاره می‌شود که در صنعت هتلداری کشور ما بسیاری از خواسته‌های مهمانان برآورده نمی‌شود. حال آنکه نرخ ضریب اشغال، در اکثریت هتلها بالاست، پس با بحث اصلی چگونگی پایین بودن نحوه‌ی ارائه خدمات و بالا بودن میزان مراجعه به هتلها که خود در نهایت موجبات سکون صنعت هتلداری در کشور را فراهم می‌کند، مواجه خواهیم بود.

### اهمیت و ضرورت تحقیق:

از آن جا که تهران پایتخت کشورمان بوده و با داشتن جمعیتی حدود ۱۱ میلیون و دارا بودن مرکزیت سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و... موقعیت ویژه‌ای دارد، طبق آمار اکثر گردشگران داخلی و خارجی بین ۱ تا ۲ شب را در شهر تهران سپری می‌کنند، طبق بررسی هدف از سفر، برای گردشگران داخلی، شهر تهران مقصدی است برای انجام کارهای اداری، ماموریت کاری، مراجعه به پزشک، شرکت در کنفرانسها، همایشها، تجارت، دیدار از آشنایان و... که با مطالعه این اهداف در می‌یابیم هر فردی که به تهران مراجعه می‌کند حداقل نیاز به یک شب اقامت در هتل را دارد، از طرفی دیگر شهر تهران مقصدی برای گردشگر خارجی نیز است، اما با هدفی متفاوت. گردشگران خارجی در درجه اول با هدف تجارت و یا مأموریت به شهر تهران مراجعه می‌کنند و از آن جایی که تهران از نظر جاذبه‌های تاریخی و طبیعی جزء شهرهای شماره اول کشورمان نیست، دیدار با هدف بازدید از جاذبه‌ها در زمره اهداف ثانویه قرار می‌گیرد، با در نظر گرفتن اینکه هر گردشگر خارجی با ورود خود حدود ۹ شغل به صورت مستقیم و غیر مستقیم در کشور مقصد ایجاد می‌کند، لذا از نظر درآمدزایی تمرکز روی این قسمت بیشتر مهم به نظر می‌رسد، گردشگر خارجی که به تهران مراجعه می‌کند برخلاف آنچه که در بیشتر کلان شهرهای دنیا مرسوم است تنها با ۵ هتل پنج ستاره و ۱۱ هتل چهار ستاره و تعداد بیشماری هتل سه و دو ستاره مواجه می‌شود، و از انواع هتلهایی مانند متل، کاروان، کمپینگ، هتل فرودگاهی، هتل تفریحی و... در تهران خبری نیست و تنها متل این شهر را شاید بتوان متل شیان نامید که در حاشیه شهر قرار دارد. پس در ابتدای امر انتخاب زیادی برای گردشگر باقی نمی‌ماند که البته بعد از ورود به هتل و بررسی امکانات و خدمات و نحوه ارائه سرویس اولین چیزی که به ذهن می‌رسد این است که ستاره درج شده روی سر در اصلی هتل با آنچه که با آن مواجه است تفاوت زیادی دارد. پس ضروری به نظر می‌رسد که بررسی شود که به صورت کلی صنعت هتلداری کشور ما به خصوص در شهر تهران دارای چه جایگاهی

بوده و چگونه می‌تواند با برنامه‌ریزی درست موجب تحولاتی در بخش گردشگری و پویایی این صنعت نیز شود.

## اهداف تحقیق:

### الف: اهداف اصلی:

هدف کلی تحقیق عبارت است از بررسی میزان تأثیر هتل‌های تهران در رشد صنعت گردشگری شهر تهران و اهداف اصلی این تحقیق عبارت است از اینکه در قدم اول به بررسی بین ارتباط صنعت جهانگردی و هتلداری پرداخته شود، و به ارتباط مؤثر این دو صنعت که چگونه رونق گردشگری باعث تحول در صنعت هتلداری می‌شود و بالعکس و از سوی دیگر به این مطلب پرداخته می‌شود که چگونه ارائه کیفیت سرویس در خور شأن گردشگران باعث ایجاد رضایتمندی و موجبات بازگشت مجدد گردشگران به هتل را فراهم می‌کند.

### ب: اهداف جزئی:

در کنار این هدف کلی اهداف جزئی که از نوع کاربردی می‌باشند عبارتند از:

- بررسی رابطه‌ی میان کیفیت سرویس و میزان رضایتمندی مهمان
- بررسی رابطه‌ی میان مازاد تقاضا و ساکن بودن هتل‌های تهران
- بررسی رابطه‌ی میان بالا بردن امکانات هتل و افزایش شبهای اقامت مهمانان

### سؤالات تحقیق:

- ۱- آیا بین رشد صنعت گردشگری و هتلداری رابطه وجود دارد؟
- ۲- آیا بین بالا بودن میزان تقاضا به نسبت عرضه در شهر تهران و رکود صنعت هتلداری رابطه وجود داد؟
- ۳- آیا هتل‌های تهران تأمین کننده خواسته‌های مهمانان خود هستند؟
- ۴- آیا می‌توان با ارائه سرویس؛ با کیفیت مناسب در هتل به رضایتمندی مشتری رسید و سبب تمديد اقامت مهمانان شد؟

### فرضیات تحقیق:

- ۱- به نظر می‌رسد بین رشد صنعت گردشگری و هتلداری رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین میزان بالا بودن تقاضا نسبت به عرضه و میزان سکون صنعت هتلداری رابطه وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد هتل‌های تهران تأمین کننده خواسته‌های مهمانان خود نیستند.
- ۴- به نظر می‌رسد که بین میزان کیفیت سرویس و خدمات ارائه شده توسط هتلها و افزایش شب‌های اقامت مهمانان رابطه وجود دارد.

با یک نگاه اجمالی و مرور موضوع پژوهش، می‌توان دریافت که این پژوهش در صدد تعیین نقش هتل‌ها در توسعه گردشگری «مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران» می‌باشد. در راستای انجام این تحقیق پژوهشگر، این هتل‌ها را به دلیل الویت انتخاب مسافران و گردشگران و همچنین به دلیل جامعیت و گستردگی و در عین حال در دسترس بودن و تنوع بیشتر آن به عنوان جامعه آماری انتخاب نموده است و انگیزه اصلی محقق این است که با توجه به اهداف مطرح شده تحقیق، موضوع عنوان شده را بررسی نماید.

### روش تحقیق:

انتخاب روش تحقیق بستگی به اهداف و ماهیت موضوع پژوهش و امکانات اجرایی آن خواهد داشت و شکی نیست که داشتن شیوه یا روش صحیح پژوهش، محقق را در راه رسیدن به نتیجه مطلوب یاری خواهد کرد و در واقع تمام روش‌های پژوهش از قبیل مشاهده، توصیف، تجزیه و تحلیل آنچه را اتفاق افتاده یا می‌افتد، شامل می‌شود و بعضی از این روش‌ها در مواردی با یکدیگر تداخل دارند. الگوی کار در تحقیق حاضر پیروی از روش تحقیق در علوم اجتماعی می‌باشد که در اینگونه پژوهش‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات معمولاً از یک یا چند روش زیر استفاده می‌کنند:

۱- تحقیق کتابخانه‌ای، ۲- استفاده از پرسشنامه، ۳- تحقیق از طریق مصاحبه، ۴- تحقیق از طریق مشاهده، ۵- تحقیق از طریق مراجعه به اسناد و مدارک

روش تحقیق حاضر بر مبنای تحقیقات میدانی و از شاخه (survey) پیمایشی می‌باشد که با استفاده از ابراز جمع‌آوری اطلاعات یعنی پرسشنامه، داده‌های لازم جمع‌آوری شده است. اقدامات عملیاتی که در جهت پیمودن مراحل پژوهش صورت گرفته است به شرح زیر می‌باشد:

۱- مطالعه و بررسی دقیق کتب و مقالات موجود در زمینه موضوع پژوهش (مطالعات کتابخانه‌ای).  
 ۲- تهیه پرسشنامه مربوط به شرایط موجود و شرایط ایده‌آل متناسب با هتل‌های شهر تهران و توزیع تعدادی از آن در سطح جامعه آماری به منظور انتخاب نمونه آماری.  
 ۳- جمع‌آوری پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آنها و انتخاب نمونه آماری به منظور انجام پژوهش.  
 ۴- توزیع پرسشنامه در سطح وسیع در هتل‌های چهار و پنج ستاره تهران که به عنوان جامعه نمونه انتخاب شده بودند.

۵- جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه جمع‌آوری شده.  
 تحقیق حاضر از نوع استقرای بوده که لازمه آن مطالعه نمونه و استنتاج و تعمیم نتایج به دست آمده از تحقیق به کل جامعه آماری می‌باشد و سعی در نتیجه‌گیری از داده‌های به دست آمده خواهد داشت.

### جامعه آماری مورد پژوهش:

جامعه مورد مطالعه: کلیه ساکنین هتل‌های شهر تهران  
 در واقع جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق درباره آنها بپردازد و عبارت است از کلیه متغیرهایی که غالباً در میدان بررسی قرار دارند. به بیان دیگر،

«مجموعه‌ای از تمامی داده‌های قابل تصور از یک پدیده معین تحت بررسی موسوم به جامعه است» اما انتخاب این افراد برای انجام پژوهش به دلایل زیر می‌باشد:

(الف) به خاطر توانایی درک و پاسخگویی پرسش‌های مورد نظر در پرسشنامه

(ب) به دلیل داشتن اختیار و توانایی تصمیم‌گیری برای استفاده یا عدم استفاده از هتل‌ها

(پ) به دلیل داشتن قدرت تعقل و استدلال برای استفاده یا عدم استفاده از برنامه‌ها و خدمات و عدم احساسی رفتار کردن در مقابل برنامه‌های هتل

### نمونه آماری:

اکثر مواقع سرشماری به علت عدم امکانات و هزینه سنگین قابل اجرا نیست و بالاجبار باید به نمونه‌گیری متوسل شد. برای انجام یک نمونه‌گیری می‌بایستی به مصداق مثل «مشت نمونه خروار است» توجه داشته باشیم. به عبارت دیگر نمونه، مجموعه اندازه‌هایی از جامعه آماری است که عملاً در جریان یک تحقیق گردآوری می‌شوند. فرایند یک تحقیق علمی می‌تواند کوششی برای درک رفتار یک جامعه باشد که بر پایه اطلاعات به دست آمده از نمونه آن جامعه صورت می‌گیرد.

نمونه آماری ما هر یک از پاسخگویان پرسشنامه می‌باشند که به روش علمی در سطح هتل‌های شهر تهران انتخاب شده‌اند.

### روش تعیین حجم نمونه

به طور کلی در هر مطالعه یا آزمایش این پرسش مطرح می‌شود که بزرگی حجم نمونه چقدر بایستی باشد. انتخاب گروه نمونه که حجم بزرگتر از حد مورد نظر برای نیل به نتایج مطلوب باشد، سبب اتلاف وقت، هزینه و نیروی انسانی می‌شود، و بالعکس انتخاب گروه نمونه‌ای خیلی کوچک نیز ممکن است باعث کاهش دقت در عملیات و نتایج پژوهش شود و هم پژوهشگر را به نتایجی سوق دهد که استفاده عملی در بر نداشته باشد.

از جمله عواملی که می‌تواند بر حجم نمونه یک جامعه تأثیرگذار باشد، می‌توان به حجم جامعه آماری اشاره نمود. به عبارت دیگر با افزایش حجم جامعه آماری، حجم نمونه نیز افزایش می‌یابد؛ اما این افزایش تا حد معینی قابل قبول می‌باشد، به طوری که اگر از یک میزان معین تجاوز نماید تأثیری در افزایش دقت تحقیق نخواهد داشت.

برای برآوردن حجم نمونه، فرمول‌های متفاوتی وجود دارد که با توجه به متغیرها برای محاسبه نمونه از فرمول کوکران، برای حجم متناهی استفاده شده است.

$$n = \frac{nt^2s^2}{(n-1)d^2 + (t^2s^2)} = \frac{(5512)(1/96)^2 \times (0/25)}{5696 \times 0/0025 + (1/96)^2 \times 0/25} = 499 = 300$$

(در سطح اطمینان ۹۵ درصد)  $t=1/64$

خطا =  $0/25$  = واریانس

با توجه به جامعه آماری که حدود ۵۶۹۶ نفر می‌باشد و با ضریب اطمینان ۰/۹۵، حجم نمونه ۳۰۰ نفر می‌باشد و خطای استاندارد ۰/۵ می‌باشد.

## روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری جهت تکمیل پرسشنامه، به صورت خوشه‌ای دو مرحله‌ای می‌باشد. از آنجایی که چارچوب نمونه‌گیری مناسب‌تری از نظر محقق وجود نداشت، این روش انتخاب گردید. زیرا که برای استفاده از سایر روش‌ها، فهرست کاملی از واحدهای آماری و همچنین صرف هزینه و وقت کافی مورد نیاز می‌باشد.

## ابزار گردآوری اطلاعات

با توجه به روش تحقیق موضوع که پیمایشی می‌باشد، برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به متغیرهای این تحقیق، محقق از پرسشنامه استفاده نموده است. قبل از این، برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرها، شاخص‌هایی در نظر گرفته شد و سپس سؤالاتی مطرح گردید. لازم به ذکر است، پرسشنامه فوق به صورت ترکیبی تهیه شده است و از طیف لیکرت استفاده شده است.

## پایائی

مربوط به ثبات یعنی حصول یک نتیجه به طور مکرر است. یکی از شاخص‌های سنجش پایائی، آماره‌ی آلفا است. آلفا باید حداقل ۰/۷ باشد تا مقیاس قابل اعتماد باشد. از ضریب آلفای کرونباخ زمانی استفاده می‌شود که آزمون دارای سؤالاتی باشد که نمره‌ی آنها چندگانه می‌باشد، مانند مقیاس‌های نگرش. برای مثال در یک مقیاس نگرش لیکرت، پاسخگو ممکن است برحسب گزینه‌ای که انتخاب می‌کند، نمره‌ای از ۱ تا ۵ به دست آورد. این ضریب نشان می‌دهد که وسیله اندازه‌گیری تا چه حد دقیق است.

$$r_{XX} = \frac{\left(\frac{k}{k-1}\right)\left(\frac{sx^2 s^2 i}{sx_2}\right)(3-4)}{\text{یا } X}$$

در این فرمول  $k$  تعداد سؤالات آزمون،  $s^2 i$  مجموعه‌ی واریانس نمره سؤالات و  $S^2 X$  واریانس نمره آزمون است.

نرم افزار آماری SPSS مقادیر حاصل از فرمول فوق را به آسانی در اختیار ما قرار می‌دهد. در این تحقیق در پژوهش نهایی آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۷۱ شد که در حد خوبی است.

## اعتبار

اعتبار به ما می‌گوید که آیا سؤال واقعاً آنچه را باید، اندازه می‌گیرد یا خیر؟ با توجه به عدم توافق بر سر محتوای بسیاری از مفاهیم می‌توان دریافت که پیدا کردن سنجه‌هایی که در مورد اعتبار محتوای آن توافق وجود داشته باشد، دشوار است. در این تحقیق برای تأمین اعتبار محتوا که مستلزم تعیین شاخصه‌های مفید سنجش ابعاد مختلف یک مفهوم است. ابتدا شاخصه‌ها را به مبانی نظری

تحقیق دادیم تا میزان مطابقت آن را با مبانی نظری تحقیق ارزیابی نماییم. آنگاه پرسش‌ها را با توجه به نظریه‌های جا افتاده‌ی مربوط به موضوع و هدف تحقیق، طراحی کردیم. سپس به کتاب‌ها و نظرات برخی اساتید جهت حصول اطمینان از صحت اندازه‌گیری پرسش‌ها مراجعه نمودیم.

## روش تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها

با توجه به پیمایشی بودن روش، داده‌های جمع شده پس از کدگذاری وارد کامپیوتر می‌شوند تا کار استخراج اطلاعات صورت گیرد. سپس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار (SPSS) تحت «Windows» استفاده می‌شود. تحلیل و توصیف داده‌ها بر مبنای درصدگیری روش‌های آماری از قبیل آمارهای توصیفی، و رسم نمودار ستونی برای درک آسان‌تر نتایج استفاده شده است.

## متغیرهای تحقیق:

متغیر وابسته	متغیر واسطه	متغیرهای مستقل
وضعیت گردشگری	رضایت، هتلداری	کیفیت برخورد عوامل
		کیفیت امکانات
		کیفیت بهداشت
		تجهیزات داخلی و عمومی
		تنوع خدمات ارتباطی
		وضعیت معماری
		تفریح و گردشگری
		خدمات خاص (کمتر مرسوم)
		فن‌آوری‌های نوین گردشگری

## پیشینه مطالعاتی موضوع تحقیق:

در خصوص تحقیقات انجام شده در این زمینه در داخل کشور موارد زیر با توجه به موضوع پایان نامه قابل تأمل بود:

۱- مقاله توسط رجب علی خسرو آبادی در سال ۱۳۸۲ با موضوع، ارزیابی عملکرد هتل‌های شهر تهران بر اساس شاخص‌های تدوین شده که هدف از این مقاله ارزشیابی هتل‌های شهر تهران بر اساس شاخص‌های تدوین شده است. که در این مقاله با استفاده از روش تحقیق کتابخانه‌ای به انتخاب و تعریف شاخص‌های عملکرد هتلها پرداخته و سپس به منظور تعریف و تعیین استانداردهای کیفیت خدمات هتلها و توصیف عملکرد آن واحدها با استفاده از روش تحقیق میدانی (توصیفی-موردی) به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از هتلها با استفاده از پرسشنامه ارزشیابی هتل که توسط محقق ساخته شده است اقدام گردیده است. اما در این مقاله ارزشیابی عملکرد هتلها و نیز قابلیت اندازه‌گیری آنها از طریق نظرخواهی از مدیران و کارشناسان سازمان ایرانگردی و جهانگردی انجام شده نه از طریق مهمانان هتلها.



۲- مقاله نوشته شده توسط مژگان ملانژاد اشلقیدر سال ۱۳۷۷ با عنوان بررسی میزان رضایت گردشگران خارجی از کیفیت خدمات ارائه شده به آنها در هتل‌های هما، لاله و بزرگ تهران که به دلیل اینکه هتل‌های انتخاب شده در این مقاله جزء هتل‌های جامعه آماری تحقیق اینجانب نیز بود مورد توجه قرار گرفت، اما در این مقاله میزان رضایت مهمانان خارجی ملاک ارزشیابی هتلها قرار گرفته است نه گردشگران داخلی.

۳- در مقاله‌ای دیگر که در سال ۱۳۸۹ توسط جواد یوسفی نگاشته شده است با عنوان اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب هتل در شهر تهران از دیدگاه گردشگران داخلی می‌خوانیم که شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب هتل یکی از اولین موضوعاتی است که هتل‌ها برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی خود باید آن را مطالعه کنند. در این تحقیق عوامل تأثیرگذار بر انتخاب هتل شناسایی شده و به ۹ دسته تقسیم شده اند این ۹ دسته عبارتند از: کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان، خدمات غذا و نوشیدنی، خدمات پذیرش و خانه داری، قیمت و ارزش محصولات و خدمات، عوامل موقعیتی، بازاریابی، منابع اطلاعاتی، تسهیلات و امکانات هتل، و ایمنی و امنیت هتل. در واقع، موضوع مقاله طبقه بندی این عوامل است نه میزان رضایت مهمانان.

۴- طرح پژوهشی نوشته شده توسط قاسم خوشنویس در سال ۱۳۷۳ با عنوان بررسی نظر مدیران هتلها درباره مشکلات هتلداری و راههای توسعه صنعت توریسم هدف این بررسی، شناخت علل و عوامل رکود صنعت هتلداری و توریسم و تعیین اولویت و طبقه‌بندی مشکلات این صنعت است. در این طرح مشخص می‌شود که بیشتر مسایل و مشکلات هتلداران بیرونی است. از قبیل پرداخت نشدن وام صنعتی برای توسعه بازسازی هتل - بی‌علاقگی مسئولان نسبت به امور هتل، عدم تناسب قوانین و مقررات ناضر بر هتل‌ها کمبود تخصص و آموزشگاههای لازم، کمبود امکانات و تجهیزات و بی‌علاقگی مدیران به ادامه کار و سرمایه‌گذاری است.

۵- در سال ۱۳۸۷ مقاله نوشته شده توسط خانم الناز فتحی با عنوان: بررسی ارزیابی نقش هتل داری در گسترش صنعت توریسم در تهران بزرگ انجام شده است در این مقاله از روش توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شده و پرسشنامه انتخابی بین مدیران و کارکنان توزیع شده است. و موارد بررسی در این تحقیق عبارتند از مواردی نظیر: رابطه میان آموزش و خدمات، مقررات و خدمات، قیمت و خدمات، تبلیغات، و عدم پذیرش و خدمات، اصول ایمنی و خدمات، سن و خدمات، سنوات خدمت و خدمات، سنوات مدیریت و...

۶- مقاله‌ای دیگر نوشته شده توسط جواد فیلی در سال ۱۳۸۸ با عنوان بررسی و سنجش کیفیت خدمات هتل‌ها و رابطه آن با رضایت‌مندی مشتریان در هتل‌های سه ستاره به بالا با استفاده از مدل سروکوال که این تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر «کیفیت خدمات» در وفاداری و جلب رضایت مشتریان و فروش موفق کالا یا خدمات، بیشتر از تأثیر ویژگی‌های آن کالا یا خدمات است. کیفیت خدمات بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، افزایش سودآوری و همچنین بر عملکرد کلی سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای دارد. سازمان‌ها مطمئن‌ترین راه برای افزایش سودآوری خود را در توجه به رضایت مشتریان‌شان جستجو می‌کنند. شاید به همین دلیل است که طی دهه اخیر توجه بسیاری از مدیران و پژوهشگران به کیفیت خدمات و شیوه‌های اندازه‌گیری و پایش آن معطوف شده است. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان افزایش رضایت‌مندی مشتریان را انتظار داشت.

از سوی دیگر مقالات زیادی در مورد موانع و مشکلات هتلداری در کشور نوشته شده، اما به دلیل اینکه موضوع مورد بررسی آنها هتل‌های شهر تهران نبوده از پرداختن به آنها صرف نظر شد از سوی دیگر با توجه به اینکه در کشور ما برند یا زنجیره هتل وجود ندارد، لذا استفاده و مقایسه از موارد خارجی جهت آنکه هر تلاشی که در راه ارائه سیستمی همانند، برای طبقه بندی هتلها صورت گیرد، در سراسر دنیا با مشکلاتی روبرو می‌شود. زیرا در هر کشوری ویژگی‌های خاصی برای هتلها و شیوه پذیرایی از مهمانان وجود دارد که به هیچ وجه همانند شیوه‌ای که در کشور دیگر به کار می‌رود، نمی‌باشد و همچنین به دلیل عدم انطباق استانداردهای لازم استفاده از منابع خارجی منطقی به نظر نمی‌رسید، حال آنکه ما در تحقیق به دنبال علل رکود صنعت هتلداری در کشور خود و در مقیاس کوچکتر در پایتخت خود می‌باشیم.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

#### نتایج حاصل از توصیف داده‌ها

بیشتری درصد پاسخگویان نحوه آشنایی خود را از طریق دوستان و آشنایان «۲۹/۳» اعلام کرده‌اند و بعد از آن گزینه آگهی‌ها با «۲۵/۱» درصد در رتبه دوم نحوه آشنایی قرار گرفته است و کمترین میزان آن برخلاف تمام کشورهای دنیا از طریق آژانسهای مسافرتی می‌باشد. (ج۲)

بیشترین درصد عنوان کرده‌اند از طریق تماس تلفنی به رزرو هتل اقدام کرده‌اند، این گزینه «۳۳/۸ درصد» را به خود اختصاص داده است. بعد از این گزینه رزرو از طریق فاکس با «۲۵/۵ درصد» و بعد از آن مراجعه حضوری با «۲۰/۳ درصد» در رتبه سوم درصد فراوانی قرار گرفته است. (ج۳)

در مرکز شهر بودن هتل از اهمیت زیادی برخوردار است در حدی که دو گزینه زیاد و خیلی زیاد با مجموع «۵۸/۷ درصد» فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. (ج۴)

هزینه‌های هتل در دو گزینه خیلی زیاد و زیاد مجموعاً «۷۳/۳ درصد» را به خود اختصاص داده‌اند. (ج۵)

میزان توجه به خدمات رفاهی هتل را از پاسخگویان جویا شده‌ایم دو گزینه زیاد و خیلی زیاد «۹۳/۳ درصد فراوانی را به خود اختصاص داده‌است. (ج۶)

شکل و نمای هتل برای پاسخگویان اهمیتی در حد زیاد و خیلی زیاد دارد مجموع درصد این دو گزینه «۷۹/۲ درصد» را به خود اختصاص داده است. (ج۷)

میزان اهمیت خدمات تشریفاتی برای پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد درصد فراوانی بالایی را به خود اختصاص داده است، این دو گزینه مجموعاً «۸۵/۷ درصد» را به خود اختصاص داده‌اند. (ج۸)

مجموع درصد دو گزینه زیاد و خیلی زیاد برای میزان اهمیت معروف بودن هتل برابر با «۵۳ درصد» می‌باشد. (ج۹)

توجه به نظر دوستان و آشنایان در انتخاب هتل در دو گزینه زیاد و خیلی زیاد مجموعاً «۳۳/۷ درصد» را به خود اختصاص داده است (ج۱۰)

میزان اهمیت رفتار خدمه هتل بر طبق نتایج حاصل از توزیع دو گزینه زیاد و خیلی زیاد مجموعاً «۹۳/۶ درصد» را به خود اختصاص داده‌اند. (ج۱۱)

میزان اهمیت کافی شاپ در هتل بر طبق نتایج حاصل از توزیع فراوانی ملاحظه می‌شود که دو گزینه زیاد و خیلی زیاد دارای بیشترین درصد فراوانی «۷۶/۴ درصد» بوده‌اند.

میزان درصد اهمیت شاخص نیروی انسانی هتل از نظر پاسخگویان در حد بالا با ۹۱/۲ درصد فراوانی قرار گرفته است و این در حالی است که میزان رضایت از این شاخص در گزینه حد بالا دارای ۵۰ درصد فراوانی می‌باشد. (ج ۱۳).

میزان اهمیت شاخص کیفیت خدمات و غذا در گزینه حد بالا «۸۹/۹ درصد» را به خود اختصاص داده است. در حالی که در مقایسه با وضعیت کیفیت که این گزینه «۵۲/۴ درصد» را به خود اختصاص داده است، دارای درصد به مراتب کمتری است (ج ۱۴).

«۹۸ درصد» از پاسخگویان شاخص کیفیت بهداشت هتل در حد بالا برایشان اهمیت داشته و از نظر پاسخگویان «۵۴/۴ درصد» وضعیت شاخص بهداشت را در حد بالا توصیف کرده‌اند و «۴۳/۹ درصد» نیز از این شاخص در حد متوسط راضی بوده‌اند. (ج ۱۴).

میزان اهمیت شاخص تجهیزات وضعیت عمومی هتل گزینه حد بالای اهمیت «۵۶/۳ درصد» را به خود اختصاص داده است. میزان رضایت از این شاخص در گزینه حد بالا برابر با «۲۰/۹ درصد» عنوان شده است. (ج ۱۵).

شاخص تنوع وسایل و امکانات ارتباط جمعی؛ میزان اهمیت این شاخص برای پاسخگویان در گزینه حد بالا «۷۰/۳ درصد» است ولی میزان رضایت از این شاخص در گزینه حد بالا تنها «۱۰/۸ درصد» را به خود اختصاص داده است. (ج ۱۶).

میزان اهمیت شاخص معماری در هتل در گزینه حد بالا «۵۶ درصد» را به خود اختصاص داده است و این شاخص در خصوص میزان رضایت در گزینه حد بالا «۴۲/۳ درصد» را به خود اختصاص داده است. (ج ۱۷).

میزان اهمیت وضعیت تفریح و گردشگری در هتل در گزینه حد بالا «۴۵/۳ درصد» و در میزان رضایت از این شاخص در حد بالا برابر است با «۱۵/۸ درصد» رضایت داشته‌اند. (ج ۱۸).

شاخص خدمات خاص و کمتر مرسوم در کشور مثل بازی بلیارد و... میزان اهمیت این شاخص در هتل‌ها در گزینه حد بالا برابر است با «۳۶/۷ درصد» در حالی که این گزینه در میزان رضایت حد بالا برابر با «۱۰/۵ درصد» بوده است. (ج ۲۰).

نتایج حاصل از توزیع فراوانی حکایت از داشتن عدم وضعیت مطلوب در رسانه‌های نوین ارتباطی به عنوان یک راه جذب گردشگر در هتل‌ها دارد در حالی که گزینه حد بالا «۶۳/۷ درصد» را به خود اختصاص داده است میزان رضایت از این شاخص در حد «۳۳ درصد» می‌باشد. (ج ۲۱).

۵۴ درصد پاسخگویان عنوان کرده‌اند اگر خواسته‌هایشان از طریق هتل تأمین می‌شد اقدام به تمدید اقامت در هتل می‌کردند. (ج ۲۲).

## آزمون فرضیه‌ها:

### فرضیه اول:

بین رشد صنعت گردشگری و هتلداری رابطه مستقیم وجود دارد، تحقیقات صورت گرفته در این راستا در مناطقی که از نظر گردشگری رتبه‌های نخست را در دنیا به خود اختصاص داده‌اند؛ گواه این مطلب

است که با تدوین درست برنامه‌های گردشگری و مهیا نمودن شرایط جهت ورود گردشگران با توجه به ظرفیت آن منطقه می‌توان همزمان برنامه‌های احداث، بازسازی، راه اندازی هتلها را به موازات توسعه گردشگری جهت اقامت مهمانان دنبال نمود، اما در جریان تحقیق در مورد شهر تهران باید اذعان داشت به دلیل اینکه شهر تهران دارای موقعیت استراتژیک بوده، و مهمانان با اهداف مختلف تجاری، درمانی، زیارت، تفریحی و... وارد شهر می‌شوند و از سوی دیگر از جانب هتلها برنامه‌های خاص و معینی برای جذب گردشگرانی که بدون هیچ برنامه‌های وارد شهر شده‌اند وجود ندارد، زیرا شهر تهران تقریباً در تمام طول سال به جز ایام ماه محرم و ماه مبارک رمضان میزبان گردشگرانی است که از سوی هیچ ستادی آمار ورودشان به شهر ثبت نمی‌گردد، در نتیجه هتلها همیشه با انبوهی از مسافران که جهت اقامت خود به دنبال مکانی به جهت اقامت، به صورت صرف و نه به دنبال مکانی جهت ارائه سرویس‌های متناسب با قیمت می‌گردند، لذا در شهر تهران قانون رشد گردشگری در کنار هتلداری به دلایل مطرح شده، انجام نمی‌گیرد. از سوی دیگر نتایج آزمون کای سکور محاسبه شده برابر است با  $X^2=17/19$  و سطح معنی‌داری  $\text{sig}=0/00$  که نسبت به سطح معنی‌داری مورد انتظار  $0/05$  درصد بسیار کوچکتر است یعنی با  $0/95$  درصد اطمینان بین رضایت از شاخص کیفیت برخورد و احتمال تمدید اقامت رابطه معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد چرا که بر طبق آزمون  $V=0/24$  کرامر  $V$  می‌باشد. با توجه به آزمون کای اسکور و نتایج آزمون‌های ارائه شده ملاحظه می‌شود فرضیه بین رشد گردشگری و هتلداری رابطه وجود دارد با  $95$  درصد اطمینان به اثبات می‌رسد.

### فرضیه دوم:

در روند تحقیق با توجه به آمار ارائه شده از سوی مرکز آمار ایران در خصوص گردشگران ورودی به شهر تهران مبنای کار را سال  $1387$  قرار دادیم. در این سال طبق آمار منتشر شده تعداد افرادی ورودی به شهر تهران که حداقل یک شب اقامت داشته‌اند،  $3007429$  نفر بوده است، در این سال حدود  $3285146$  وارد شهر تهران شده‌اند که حدود  $200000$  نفر در تهران اقامت نداشته‌اند، در همین سال بر اساس آمار منتشر شده از سوی اتحادیه هتلداران تعداد هتلهای شهر تهران اعم از  $1$  تا  $5$  ستاره،  $87$  هتل و تعداد اتاقها  $5844$  اتاق بوده است، با فرض این مطلب که هر اتاق دارای حداقل دو تخت می‌باشد، تعداد تختهای هتلهای تهران در این سال  $11688$  تخت می‌باشد، در این میان با فرض این مطلب که تعدادی از مهمانان شب را نزد دوستان و آشنایان، تعدادی در مسافرخانه‌ها و مهمان‌پذیرها و تعدادی شب را در چادر و یا پارکها و میداین شهر تهران گذرانده باشند و یا حتی مرکز آمار ایران در فصل تابستان  $1387$  آمار مهمانانی را که در تهران اقامت داشته‌اند، به درستی اعلام نکرده باشد، باز هم مهمانان شهر تهران نسبت به تختهای موجود در شهر که برای اقامت در نظر گرفته شده‌اند، چندین برابر می‌باشند، طبق قانون عرضه و تقاضا زمانی که تقاضا بیشتر از عرضه باشد، عرضه‌کنندگان، کالاهای خود را که در اینجا اتاقهای هتلها می‌باشد، با قیمت بالاتری در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند، از سوی دیگر مصرف‌کنندگان که مهمانان هتل می‌باشند، ناگزیر هستند که یا هتل دیگری را جایگزین هتل مورد استفاده قرار دهند که در این مورد، تمامی هتلهای شهر تهران به نسبت کل دنیا و به نسبت خدماتی که ارائه می‌دهند دارای قیمت‌های بالایی می‌باشند و راه حل بعدی در این است که مهمانان از اقامت در هتل صرف نظر نمایند که البته در این مورد نیز به دلیل اینکه تمامی افرادی که در هتلها

اقامت می‌کنند، به دلیل نیاز پیش آمده در آن مقطع (جز در مواردی جزئی که به دلیل تفریح و یا دلایل شخصی می‌باشد) ناگزیر به اقامت در هتل می‌باشند، قابل اجرا نیست. لذا تا زمانی که مازاد تقاضا وجود داشته و عرضه کنندگان جدید که در این مورد افتتاح هتل‌های جدید در تهران می‌باشد، وارد بازار نشوند و مازاد تقاضا را به سمت نقطه تعادل که متناسب بودن عرضه و تقاضا است سوق ندهند، در صنعت هتلداری در شهر تهران پویایی و حرکتی به سمت پیشرفت نخواهیم داشت. زیرا که ماحصل اشباع بودن بازار مسافران، ما را به سمت صنعتی راکد که در آن خبری از هتل‌های استاندارد با انواع گواهینامه‌های کیفیت و پرسنل آموزش دیده و بازار رقابتی که هر هتلی سعی در برداشت سهم بیشتری از بازار با تدوین برنامه‌های جذب مهمانان داشته باشد، نیست، سوق می‌دهد.

### فرضیه سوم:

از مجموع هشت شاخص مورد بررسی در خصوص تمدید اقامت و میزان رضایت سه شاخص دارای رابطه معنی‌دار و ارتباط مستقیم بوده و سایر شاخص‌ها رابطه‌ای با تمدید اقامت و درصد رضایت نداشته است.

در واقع می‌توان اینگونه بیان داشت که  $91/2$  درصد مهمانان هتل برخورد پرسنل برایشان از اهمیت خاصی برخوردار بود. حال آنکه فقط  $50$  درصد مهمانان خواسته شان برآورده شده است، حدود  $89/9$  درصد آنها کیفیت و خدمات غذا برایشان حائز اهمیت بوده حال آن که  $52/4$  درصد با تأمین خواسته‌شان مواجه شده‌اند،  $56/3$  درصد مهمانان تجهیزات و وضعیت عمومی هتل برایشان اهمیت داشته حال آنکه  $20/9$  درصد آنها خواسته‌شان تأمین گشته است،  $98$  درصد مهمانان کیفیت بهداشت برایشان اهمیت داشته حال آنکه  $43/9$  آنها خواسته‌شان تأمین شده و... و بدین ترتیب داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها گواه این مطلب است که به دلیل اینکه در اکثر موارد بیش از نیمی از خواسته‌های مهمانان تأمین نمی‌گردد، این فرضیه به اثبات می‌رسد که هتل‌های شهر تهران تأمین کننده خواسته‌های مهمانان خود نبوده و از سوی دیگر برنامه‌ریزی هم در جهت آگاهی از نیازهای مهمانان و برآورده شدن آنها در آینده ندارند.

### فرضیه چهارم:

نتایج آزمون کای سکور محاسبه شده برابر است با  $X^2=13/77$  و سطح معنی‌داری  $\text{sig}=0/03$  که نسبت به سطح معنی‌داری مورد انتظار  $0/05$  درصد کوچکتر است یعنی با  $0/95$  درصد اطمینان بین رضایت از شاخص کیفیت خدمات بهداشتی و احتمال تمدید اقامت رابطه معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد. چرا که بر طبق آزمون  $V$  کرامر  $V=0/21$  می‌باشد و با این نتیجه فرضیه بین کیفیت ارائه سرویس (خدمات ارائه شده) و افزایش شبه‌های اقامت رابطه وجود دارد به اثبات می‌رسد. برای اثبات این فرضیه ما وجود خدمت نوین هتلداری را نیز به عنوان یک متغیر با افزایش مدت اقامت مورد آزمون قرار داده‌ایم که نتایج آزمون کای سکور محاسبه شده برابر است با  $X^2=14/21$  و سطح معنی‌داری  $\text{sig}=0/01$  که نسبت به سطح معنی‌داری مورد انتظار  $0/05$  درصد کوچکتر است یعنی با  $0/95$  درصد اطمینان بین رضایت از شاخص کیفیت و وجود فناوری‌های نوین هتلداری و احتمال تمدید اقامت رابطه معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد. چرا که بر طبق آزمون  $V$  کرامر  $V=0/22$  می‌باشد.

در واقع در این قسمت اثبات می‌شود که اگر هتلها کیفیت سرویس‌های ارائه شده به مهمانان خود را افزایش دهند، مهمانان اقامت خود را در هتل تمدید کرده و تمایل به استفاده از امکانات هتل در مهمانان بیشتر خواهد شد.

### پیشنهادها:

در این قسمت به ارائه پیشنهادهایی می‌پردازیم که تعدادی از آنها ماحصل پژوهش و تعدادی از آنها نظر کارشناسان و فعالان این صنعت است که به هنگام مصاحبه با آنها گردآوری شده است.

۱- در ابتدا با توجه به سرمایه زیادی که هر هتلی برای تأسیس نیاز دارد و از آن جایی که بازگشت سرمایه در چند سال اول تأسیس هتل بسیار سریع صورت نمی‌گیرد، دولت و متولی امر گردشگری یعنی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری باید اقدام به جلب نظر سرمایه‌گذاران در این بخش نموده و با تمهیداتی نظیر وام‌های کلان با بهره‌های کم، معافیت‌های مالیاتی برای چند سال اول و... آنها را تشویق به سرمایه‌گذاری در این صنعت نمایند.

۲- دولت باید با توجه به تعداد اندک هتلها در تهران اقدام به ساختن هتلها نموده و امتیاز بهره‌برداری از آن را به شرکتهای خصوصی واگذار نماید، زیرا که در بسیاری کشورها نیز مالک و مدیر افراد جداگانه‌ای می‌باشند.

۳- تعدادی از هتلها نظیر انقلاب، استقلال، لاله و... به بخش خصوصی واگذار شود، زیرا تجربه ۳۰ ساله بعد از انقلاب نشان داده است که اکثر این هتلها در اداره خود دچار مشکلات عدیده‌ای بوده و در بسیاری از مواقع در بازاری در این حد اشباع از تقاضا با ضرر روبرو بوده‌اند.

۴- دولت باید به امر آموزش در این زمینه بهای بیشتری بدهد، هر چند اقداماتی که در سالهای اخیر صورت گرفته و دبیرستانهای هتلداری و جهانگردی در شهر تهران ایجاد شده‌اند و همچنین دانشگاه‌هایی نظیر علامه و دانشگاه آزاد نیز اقدام به پذیرش دانشجویان در مقطع کارشناسی در این رشته نموده‌اند، اما نیاز به افراد آموزش دیده و متخصص هنوز در این صنعت به خوبی احساس می‌شود و در کنار اینها باید با برنامه‌ریزی صحیح اقداماتی انجام داد تا این افراد وارد بازار کار شده و جذب هتلها شوند.

۵- در کنار ایجاد هتلها دولت می‌تواند با اعطای وام به هتلهای موجود آنها را تشویق به بازسازی نماید تا مهمانان با هتلی با ستاره‌های واقعی روبرو شوند، زیرا که بسیاری از هتلهای فعلی از نظر ظاهر و از لحاظ تجهیزات و ساختمان در وضعیت نامناسبی به سر می‌برند.

۶- دولت باید با تصویب قانونهای گردشگری نقش اتحادیه هتلداران را در زمینه نظارت بر کار هتلها، برگزاری کلاسهای آموزشی، برنامه‌هایی برای جذب نیروهای آموزش دیده از طریق این اتحادیه در هتلها پررنگ‌تر نموده و در کنار آن بودجه‌ای خاص نیز برای این اتحادیه در نظر بگیرد، زیرا که امروزه بخش اعظم بودجه این اتحادیه توسط حق اشتراکی که هتلها پرداخت می‌کنند، تأمین می‌شود.

۷- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری باید با تشکیل یک کمیته با اعضای مشخص چه در داخل این سازمان، چه در اتحادیه هتلداران سعی نماید، مکانی مشخص برای رسیدگی شکایات مهمانان هتلها در نظر بگیرد تا این حس در مهمانان ایجاد شود که همواره مکانی برای رسیدگی به شکایات آنها وجود دارد.

- ۸- از آن جایی که گردشگران از اینترنت برای انتخاب و رزرو هتل‌ها و تفرجگاه‌ها استفاده زیادی می‌کنند و بسیاری از هتل‌ها از سامانه رزرو اینترنتی برخوردارند، اما شمار محدودی از آن‌ها با این روش به جذب مشتری می‌پردازند که باید ضعف در این زمینه برطرف شود.
- ۹- هتل‌ها باید با برنامه‌ریزی درست، هزینه‌های خود را مدیریت کنند و با استفاده از پیش‌بینی‌های علمی و اطلاعاتی همچون تقاضای بازار، باید نیازهای آتی را شناسایی کنند.
- ۱۰- در حال حاضر تنها ۲۲ درصد از هتل‌های جهان از رسانه‌های اجتماعی به عنوان وسیله‌ای برای کسب درآمد و سود بیشتر استفاده می‌کنند، هتلها با طراحی وب سایت مناسب و قرار دادن عنوان خود در موتورهای جستجوگر باید امکان دسترسی اینترنتی مهمانان را ساده‌تر کنند.
- ۱۱- استانداردهای هتل‌ها در بخش‌های مختلف هتل و نه تنها در ارائه خدمات محسوس و عینی، بلکه در خدمات غیرملموس و ارتباطات.
- ۱۲- تدوین برنامه‌ی بازاریابی از سوی هتلها در جهت جذب مهمانان جدید و ایجاد حس وفاداری در مهمانان قدیمی در جهت بازگشت مجدد به هتل.
- ۱۳- ارائه برنامه‌های تهران‌گردی، بازدید از مراکز دیدنی و تفریحی شهر تهران از سوی هتل و همکاری با آژانسهای گردشگری و در واقع برنامه‌ریزی در جهت سرگرم نمودن مهمانان هتل در اوقات بیکاری در هتل.
- ۱۴- در نظر گرفتن بخشی در هتل جهت بازی کودکان و یا حتی اتاق بازی و تربیت افراد ماهر جهت نگهداری از کودکان مهمانان و افزودن این بخش به بخش‌های هتل.
- ۱۵- استفاده از اینترنت پر سرعت رایگان در داخل اتاقها، لابی، رستوران و تمامی مناطقی در هتل که محل تردد مهمانان است، بدون شارژ کردن مهمان.
- ۱۶- برگزاری کلاسهای آموزشی حین خدمت جهت پرسنلی که فاقد تحصیلات خاص در زمینه‌ی هتلداری می‌باشند و تشویق کارکنان در ارائه سرویس با کیفیت مطلوب به مهمانان.
- ۱۷- استفاده از رنگهای شاد و طراحی دکوراسیون با همکاری دکوراتورها، زیرا که نمای هر هتلی به مانند ویتروینی در جهت جلب مهمانان می‌باشد.
- ۱۸- مدیران هتلها در جهت رسیدگی به شکایات مهمانان باید همیشه در دسترس بوده و از استراتژی‌های خاص مدیریتی در جهت جلب رضایت مهمانان نیز استفاده کنند.
- ۱۹- در نظر گرفتن و یا در واقع ایجاد کارت اشتراک برای مهمانانی که بیش از یک بار از هتل استفاده کرده‌اند و ارائه تخفیف در ایام خاص به این مهمانان.
- ۲۰- درجه‌بندی درست و دقیق هتلها از سوی متولیان امر در جهت افزایش زمینه رقابت در عرصه هتل داری و بالا رفتن کیفیت کار و سرویس هتلها در جهت توسعه صنعت گردشگری.
- ۲۱- همکاری هتلها با دیگر بخش‌های صنعت گردشگری در جهت ارتقای کیفیت آن‌ها، مانند همکاری ارگان‌های مختلف، فعال بودن تبلیغات این حوزه در خارج از کشور، بهبود کیفیت تورهای مسافرتی و...
- ۲۲- اجرای بخش‌نامه «نرخ گذاری، درجه بندی و استانداردسازی تأسیسات گردشگری» که از سوی سازمان میراث فرهنگی در جهت استاندارد سازی ابلاغ شده است.
- ۲۳- فراهم کردن امکانات ورزشی در داخل هتلها اعم از استخر، سونا، باشگاه بدنسازی و... به جهت این که مهمان از هتل خارج نشده و در واقع تمامی نیازهایش در داخل هتل مرتفع گردد.

۲۴- توجه بیشتر به مسئله نظافت و پاکیزگی در هتلها در تمامی موارد و ملزم نمودن پرسنل به رعایت موارد استاندارد.

۲۵- داشتن برنامه‌هایی با عنوان توسعه‌ی پایدار و رعایت مواردی از قبیل عدم استفاده زیاد از شوینده‌ها، کیسه‌های زباله، شستشو بیش از اندازه و... و همکاری با ستادهای بازیافت.

در خاتمه باید اذعان داشت که در کنار مواردی که در بالا توضیح داده شد، نمی‌توان مواردی را توسط سازمان، یا اتحادیه و یا توسط مدیریت خود هتلها، از جمله صادر کردن کارت‌های سفر، قیمت‌گذاری به توجه به امکانات هتل، دادن ستاره با توجه به امکانات نه مترائ، ایجاد هتل‌هایی همچون خلیج فارس، ملل و...، همکاری شهرداری با ساختمانهای در حال احداث و تبدیل آنها به هتل آپارتمان و... را نادیده گرفت، به امید آنکه این صنعت نوپا در کشور ما رو به توسعه و رشد قدم بردارد.



**منابع و مآخذ:**

- ۱- الوانی، سید مهدی. پیروزبخت، معصومه، (۱۳۸۵)، فرایند مدیریت جهانگردی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
- ۲- اقطاعی، علی. فرشیدی، مهرداد، (۱۳۸۷)، مدیریت خانه داری در هتل، تهران، انتشارات افراز، چاپ اول.
- ۳- بهزادفر، مصطفی، (۱۳۸۶)، نگاهی به هویت شهر تهران، تهران: نشر شهر تهران (وابسته به سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران).
- ۴- پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی، (۱۳۸۸)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم.
- ۵- تولایی، سیمین، (۱۳۸۶)، مروری بر صنعت گردشگری، تهران، دانشگاه تربیت معلم، چاپ اول.
- ۶- ستوده، منوچهر، (۱۳۷۴)، جغرافیای تاریخی شمیران، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ اول.
- ۷- حاجی حسینی، امیرسعید، (۱۳۸۹)، اصول پذیرش مهمان در هتل (فرانت آفیس)، تهران، انتشارات فنی حرفه ای، چاپ اول.
- ۸- حیدری، رحیم، (۱۳۸۷)، مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول.
- ۹- چهره ایران، (۱۳۷۴)، راهنمای سیاحتی و مسافرتی. تهران: موسسه جغرافیایی و کارتوگرافی گیتاشناسی.
- ۱۰- رضوانی، علی اصغر، (۱۳۷۴)، جغرافیا و صنعت توریسم، تهران، انتشارات دانشگاه، چاپ چهارم، پیام نور.
- ۱۱- رنجبریان، بهرام. زاهدی، محمد (۱۳۸۴)، شناخت گردشگری، اصفهان، انتشارات چهارباغ، چاپ اول.
- ۱۲- زاهدی، شمس السادات، (۱۳۸۵)، مبانی توریسم و اکورتوریسم پایدار (با تاکید بر محیط زیست)، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ اول.
- ۱۳- گزارش عملکرد و دستاوردهای گردشگری کشور دولت نهم، (۱۳۸۸)، معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
- ۱۴- مریدی، سیاوش؛ نوذری، علیرضا (۱۳۷۳)؛ فرهنگ اقتصادی، تهران، انتشارات نگاه، چاپ دوم.
- ۱۵- مجموعه قوانین، مقررات و بخشنامه‌های مرتبط با نرخگذاری هتلها و هتل آپارتمانها، (۱۳۸۸)، اتحادیه هتلها و هتل آپارتمانهای استان تهران.
- ۱۶- محمودیان، علی اکبر (۱۳۸۷)، نگاهی به تهران از آغاز تاکنون، تهران، انتشارات موسسه جغرافیایی و کارتوگرافی گیتاشناسی.
- ۱۷- مدنی پور، علی. زرآزوند، حمید (۱۳۸۲)، تهران، ظهور یک کلان شهر، تهران، انتشارات پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- ۱۸- موید، سلیم، (۱۳۷۷)، سیمای میراث فرهنگی استان تهران (مردم‌شناسی، باستان‌شناسی، هنرهای سنتی، آثار تاریخی). تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- ۱۹- همایون، محمدهادی، (۱۳۸۴)، جهانگردی: ارتباطی میان فرهنگی، انتشارات دانشگاه امام صادق، تهران، چاپ اول.
- ۲۰- یوسفی، حسن، (۱۳۸۲)، دیدنی‌های تهران، تهران، انتشارات همراه. چاپ اول.
- ۲۱- ابینز، پی‌استیفن، (۱۳۷۶)، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه پارساییان، علی و اعرابی، سیدمحمد، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ پنجم.
- ۲۲- داس ویل، راجر؛ (۱۳۸۶)، مدیریت جهانگردی مبانی، راهبردها و آثار، ترجمه سید محمد علی اعرابی و داودایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ چهارم.
- ۲۳- دواس، دی.ای. (۱۳۸۹)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ناییبی، هوشنگ، انتشارات نی، چاپ دوازدهم.
- ۲۴- کوپر، کریس (۱۳۸۰)، اصول و مبانی جهانگردی، ترجمه غمخوار، اکبر، تهران، انتشارات فراماد، چاپ اول.
- ۲۵- گی، چاک.وای، (۱۳۸۶)، جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه پارساییان، علی و اعرابی، محمد، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ چهارم
- ۲۶- فصلنامه جغرافیای انسانی، (۱۳۸۸)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار.
- 27-Ascollectedby UNWTO; Madrid, Spain Unwto (World Tourism Organization, Data, (2010) Highlights
- 28-Gil ,Martin.et.al.(2002).Security managment and crime in Hotels,international
- 29-Hall , Micheal , J.Page , Stephen , (2006) , The Geography of Tourism and Recreation , Third Edition , London and New York , Routledge.
- 30-Hall, C.Mand S.J page (2001), The Geography of tourism and recreation.
- 31-journal of contemporary hospitality management ,vol.14,no.2 pp58-64
- 32-personal,Michigan state university ,tourism educational materials.
- 33-Jafari , Jafar (2000) , Encyclopedia of Tourism , First Edition London , Routledge.
- 34-Linder,William and leou paulette (1979),hospitality tip for restaurant.
- 35-philip kotler and gray Armstrong Principles of marketing Englewood Cliffs,NJ:Prentice hall,1989,p.570
- 36-Lumsdom,L.(1997),Tourism Marketing,ThomsonBusiness press
- 37-Madrid, Spain (2010) ascollectedby UNWTO august Unwto (World Tourism Organization, Data, (2010) Highlights
- 38-Mill,R.C.and Morrison A.M (1992)The Tourism System,2 nd Edition,Prentice Hall International ,London.
- 39-Richard, G. (2000), tourism and the world of culture and heritage “tourism Recreation research, Vol, ۲۵.
- 40-Yaghoubzadeh, Rahim(2007)Obstacles to Tourism Development in Iran and Solution for it . Supervisor:Pr of.
- 41-Dr Wachoviak Helmut, M.Phil, s THESIS University of Information technology and Mangment In Rzeszow Facultyy Of Economics ,Major: Economics,Specialty: Hospitality Management
- 42-Kotler,p.Bowen,j.and Makens ,J.(1996)Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall,Englewood.