

تأثیر برنامه‌ریزی در توسعه صنعت هتلداری بر توسعه گردشگری و اقتصاد ایران: ارائه مدلی راهبردی برای ایران

سیما همتی^۱

دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم از دانشگاه پدین استود تاجیکستان و مدرس دانشگاه

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۳۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۰۳

چکیده

هتلداری هم یکی از مهم‌ترین متغیرهای سیستم گردشگری به حساب می‌آید و نیز یکی از بخش‌های اقتصاد است که نقش مهمی در رونق و توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی ایفا می‌کند. هدف این مقاله تحلیل و بررسی نقش برنامه‌ریزی در توسعه صنعت هتلداری بر توسعه گردشگری و نیز اقتصاد ایران است. سؤال اصلی مقاله این است که توسعه صنعت هتلداری چه تأثیری بر توسعه گردشگری و نیز رونق اقتصاد ایران بازی می‌کند؟ علاوه بر این سؤال اصلی سؤالات فرعی دیگری نیز در این مقاله مطرح می‌شود از جمله اینکه صنعت هتلداری دارای چه تاریخچه و اهمیتی است؟ گردشگری دارای چه مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی است؟ نتایج این مقاله نشان می‌دهد که صنعت هتلداری و برنامه‌ریزی برای توسعه این صنعت یکی از مهم‌ترین متغیرهای تمایز آفرین میان گردشگری سنتی و مدرن است و در عین حال که باعث امنیت، رفاه و جذب گردشگر می‌شود از طرف دیگر نیز سهم قابل توجهی در افزایش تولید ناخالص داخلی کشورها ایفا می‌کند. با توجه به این مقدمه در این مقاله تلاش خواهد شد با استفاده از مقالات علمی پژوهشی و نیز سایر منابع کتابخانه‌ای و نیز مقایسه آمار و اطلاعات گردشگری کشورهای مختلف تأثیر برنامه‌ریزی در توسعه صنعت هتلداری بر توسعه گردشگری و اقتصاد ایران تحلیل و تبیین شود.

واژگان کلیدی: صنعت هتلداری، گردشگری، اقتصاد ایران، توسعه.

مقدمه

سازمان توریسم جهانی^۱ در سال ۲۰۱۶ میلادی در گزارشی اعلام کرد که مجموع سود صنعت گردشگری از ۱۲۰۰ میلیارد دلار عبور کرده است. صنعت توریسم عملاً به طور توقف‌ناپذیری طی دهه‌های اخیر رشد کرده که نشان دهنده قدرت و دوام این صنعت با وجود به وقوع پیوستن شوک‌های مقطعی است. تعداد مسافران گردشگری جهانی از ۲۵ میلیون نفر در کل جهان در سال ۱۹۵۰ میلادی به ۲۷۸ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰ میلادی و بعد به ۶۷۴ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ میلادی و یک میلیارد و ۲۳۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ رسید (زارعی متین و دیگران، ۱۳۹۱: ۷۳). درآمدهای جهانی صنعت توریسم از طریق مقاصد بین‌المللی از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ میلادی به ۱۰۴ میلیارد در سال ۱۹۸۰ میلادی و بعد از آن به ۴۹۵ میلیارد در سال ۲۰۰۰ میلادی و ۱۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ میلادی رسید. در سال ۲۰۱۶ میلادی تعداد کل گردشگران جهانی ۳/۹ درصد یا ۴۶ میلیون نفر نسبت به سال قبل افزایش داشت. این هفتمین سال رشد متوالی بالاتر از حد متوسط بعد از پایان بحران اقتصادی جهان در سال ۲۰۰۹ میلادی بود. چنین تداومی از رشد قدرتمند، از دهه ۱۹۶۰ میلادی تا به حال به ثبت نرسیده بود. این در حالی است که رخدادهای منفی امنیتی زیادی هم صورت نگرفت. بعضی جهت‌های گردشگری تغییر کردند، اما بیشتر مقاصد توانستند به خاطر تقاضای سفر بالاتر، ارتباط جهانی بیشتر و حمل و نقل هوایی مقرون به صرفه‌تر، رشد مثبت خوبی را به ثبت برسانند (ابراهیمی منیق و ایروانی، ۱۳۸۴: ۱۲۹).

با توجه به تقسیم‌بندی‌های سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد، منطقه آسیا و اقیانوس آرام بیشترین رشد را از نظر ورودی‌های مسافران بین‌المللی با ۹ درصد افزایش به ثبت رساندند که بعد از آن آفریقا با ۸ درصد و قاره آمریکا با ۳ درصد جا گرفتند. پر بازدیدترین منطقه جهان که اروپاست، با ۲ درصد رشد نتایج مختلفی را به ثبت رساند و داده‌های در دسترس برای منطقه خاورمیانه حاکی از این است که تعداد توریست‌های ورودی به آن با کاهش ۴ درصدی مواجه بوده است (ویسی، ۱۳۹۴: ۴۵).

در سال ۲۰۱۶ میلادی فرانسه، ایالات متحده، اسپانیا و چین به صدرنشینی خود در زمینه تعداد توریست‌های وارد شده در سال ادامه دادند. از نظر درآمد کسب شده از توریست‌ها، باز هم ایالات متحده و اسپانیا در رتبه‌های اول و دوم هستند و بعد از آن‌ها تایلند قرار دارد که سال گذشته به رتبه سوم رسیده بود. از این منظر چین چهارم است. فرانسه و ایتالیا به رتبه‌های پنجم و ششم ارتقا پیدا کردند و از نظر تعداد توریست‌های ورودی، بریتانیا، مکزیک و تایلند^۲ به رتبه‌های ششم، هشتم و نهم رسیدند. چین، ایالات متحده و آلمان در صدر توریسم به سمت خارج از کشور در مناطق خود قرار گرفتند و از نظر خرج در این زمینه هم در رتبه‌های نخست هستند (صارمی، ۱۳۹۵: ۵۲).

پیش‌بینی می‌شود بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰ میلادی هر سال تعداد توریست‌های وارد شده به کشورها در سطح بین‌المللی ۳/۳ درصد افزایش پیدا کند و به این ترتیب به ۱/۸ میلیارد نفر تا سال ۲۰۳۰ میلادی برسد. این آمار با استناد به گزارش توریسم به سمت ۲۰۳۰ میلادی منتشر شده توسط سازمان گردشگری جهانی سازمان ملل ارائه شده که می‌گوید بین سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۳۰ میلادی انتظار می‌رود تعداد توریست‌های ورودی در مقاصد رو به

^۱. World Tourism Organization

^۲. United Kingdom, Mexico and Thailand

توسعه (با رشدی ۴/۴ درصدی در سال) با نرخ‌ی دو برابر اقتصادهای توسعه یافته (۲/۲ درصد در سال) افزایش یابد. سهم اقتصادهای رو به توسعه از بازار جهانی توریسم از ۳۰ درصد در سال ۱۹۸۰ میلادی به ۴۵ درصد در سال ۲۰۱۶ میلادی افزایش پیدا کرده است و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰ میلادی این سهم بازار به ۵۷ درصد برسد. اگر این اقتصادها بتوانند به چنین سهمی از توریسم جهانی دست پیدا کنند، به این معنی خواهد بود که بیش از یک میلیارد نفر از توریست‌های وارد شده به کشورهای جهان، متعلق به این اقتصادها خواهند بود (خوارزمی، ۱۳۸۴: ۹۱).

آمارهای سازمان جهانی گردشگری در مورد ایران که در ردیف کشورهای آسیای جنوبی جای گرفته، نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۰ میلادی چیزی نزدیک به ۳ میلیون نفر (۲ میلیون و ۹۳۸ هزار نفر) از دیگر کشورهای جهان وارد کشور شده‌اند که این تعداد در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ میلادی به ترتیب به ۴/۹۶۷ میلیون و ۵/۲۳۷ میلیون نفر افزایش پیدا کرده که به ترتیب رشد ۴/۲ و ۵/۴ درصدی را نسبت به سال‌های پیش از خود نشان می‌دهد. با این حال، در سال ۲۰۱۶ میلادی تعداد توریست‌های ورودی به ایران به رقم ۴/۹۴۲ میلیون کاهش پیدا کرد که نشانگر افت ۵/۶ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۵ میلادی است.

از نظر درآمدهای کشور از صنعت توریسم، آمارهای سازمان توریسم جهانی حاکی از آن است که در سال ۲۰۱۰ میلادی ایران ۲/۴۳۸ میلیون دلار درآمد داشت که این درآمد در سال ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ میلادی با به ثبت رساندن رشدی مداوم به ترتیب به ۳۸۴۱ میلیون دلار و ۳/۸۶۸ میلیون دلار رسیده است. فقدان برنامه‌ریزی نیز یکی دیگر از چالش‌های تأثیرگذار بر گردشگری ایران به شمار می‌رود. عدم موفقیت در برنامه‌ریزی گردشگری در ایران علت‌های مختلفی از جمله تفاوت ارزش‌ها، نوع نگاه به برنامه‌ریزی و جایگاه و اهمیت آن، نظام برنامه‌ریزی و خط‌مشی‌گذاری، ساختار و فرآیند تصمیم‌سازی، سیستم ارزیابی، نبود پایگاه‌های داده و اطلاعات شفاف، به‌روز و دقیق، نوع مشارکت مردم و چالش در بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، محیطی و ... دارد که این بخش را با مشکلاتی مواجه کرده است. در واقع، برنامه‌ریزی گردشگری در کشور ما به روش سنتی و به دور از فناوری‌های روزآمد صورت می‌گیرد و برنامه‌های تدوین‌شده در زمینه گردشگری معمولاً با اوضاع و دستاوردهای علمی دوره زمانی حاضر تطابق ندارند که به ناپایداری توسعه منتهی می‌شود (رسول زاده اقدم و دیگران، ۱۳۹۵: ۶۳).

صنعت گردشگری بر خلاف بخش‌های اقتصادی دیگر از مجموعه‌ای از ارائه‌کنندگان خدمات شامل دفاتر خدمات مسافرتی و تورگردانی، عاملان حمل و نقل هوایی، ریلی، جاده‌ای و دریایی، هتل‌ها، مهمان‌سراها و مهمان‌پذیرها، متصدیان جاذبه‌های گردشگری، رستوران‌ها، فروشگاه‌های محصولات صنایع دستی، اقلام سوغاتی، پوشاک، کفش، اشیا چرمی و سایر اقلام مورد علاقه گردشگران است.

تنوع فعالیت‌های مربوط به صنعت گردشگری باعث شده است تا رونق این بخش، اثرهای اقتصادی بالایی را برای اقتصاد کشور در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی ایجاد کند. علاوه بر این مطالعات انجام شده نشان داده‌اند توسعه این صنعت نقش مؤثری در کاهش بیکاری و همچنین بهبود توزیع درآمد و افزایش درآمدهای دولت دارد. این

موضوع به خصوص از آن جهت که در کشور ما بیکاری به عنوان اصلی‌ترین مشکل اقتصادی کشور مطرح است لازم است روز به روز به صورت جدی‌تری مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور قرار گیرد.

رویکرد مفهومی و نظری پژوهش

به دلیل چند وجهی بودن و میان رشته‌ای بودن گردشگری، از دیدگاه‌های مختلفی اعم از اقتصادی، جامعه‌شناختی، جغرافیایی و مدیریتی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. شاید به همین دلیل است که تاکنون تعاریف متعددی از گردشگری با توجه به دیدگاه رشته‌های مختلف صورت گرفته است.

آرتور بورمن (۱۹۳۱) گردشگری را چنین تعریف کرده است: گردشگری مجموعه مسافرت‌های را در بر می‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی و یا این که به منظور شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد و غیبت شخص گردشگر از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت موقتی و گذرا می‌باشد. بدیهی است کسانی که اقدام به مسافرت‌های شغلی منظمی بین محل کار و زندگی خود می‌کنند مشمول این تعریف نمی‌شوند (رضوانی، ۱۳۷۹: ۴۵).

از دیدگاه بازاریابان گردشگری به مجموعه فعالیتی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرآیند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. همچنین فعالیت‌هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد (خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و میهمان) را نیز در بر می‌گیرد. به طور کلی می‌توان هر گونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحت‌گر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی کرد (Mill and Morrison, 1985).

صنعت هتلداری صنعت سرمایه‌ای متمرکزی است به گونه‌ای که برخی آن را در گروه صنایع سنگین جای می‌دهند. این صنعت در قلمرو گردشگری بین‌المللی، به طور قطع فعالیتی زیربنایی است. به طور کلی، این بخش اهمیت اقتصادی ویژه‌ای دارد، اما سهم کشورهای در حال توسعه، گردشگری کم‌تر از ۱۰ درصد گنجایش بالقوه هتل‌هاست که این مقدار ناعادلانه است. هتلداری صنعتی است که متشکل از انواع مؤسسات پذیرایی و به طور کلی اداره و مدیریت مناسب یک هتل، متل، رستوران. صنعت هتلداری از دیر باز از صنایع پول ساز و درآمد زا به شمار می‌رفته و این خصیصه در قرن حاضر با توجه به توسعه گردشگری به شدت روبه افزایش است. گستره فعالیت‌های هتل‌ها روز به روز افزایش یافته و همین امر سبب شده نقش این صنعت در صنعت توریسم بیش از پیش حس شود و کشورهای که به اهمیت صنعت توریسم پی برده‌اند آن را به عنوان بخش اصلی برای افزایش درآمد سرانه خود محسوب می‌کنند و در راستای این هدف توجه ویژه‌ای به صنعت هتل نشان می‌دهند.

جاذبه‌های گردشگری را می‌توان به شیوه‌های مختلفی تقسیم‌بندی کرد. این تقسیم‌بندی‌ها حاصل دیدگاه‌های افراد مختلفی است که هر کدام با توجه به دیدگاه و رویکرد خاص خود به طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری پرداخته‌اند. گان^۱ معتقد است که تمام عناصر و اجزای نظام گردشگری به دو گروه عرضه و تقاضا تقسیم می‌شود که تقاضا شامل بازارهای داخلی و بازارهای بین‌المللی و ساکنین محلی که از جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات گردشگری استفاده می‌-

نمایند و عرضه شامل جاذبه‌ها و فعالیت‌ها، تأسیسات اقامتی و دیگر امکانات و خدمات گردشگری را در بردارد (Gun, 2002: 15).

جدول شماره ۱- نظام عرضه و تقاضای گردشگری از دیدگاه گان

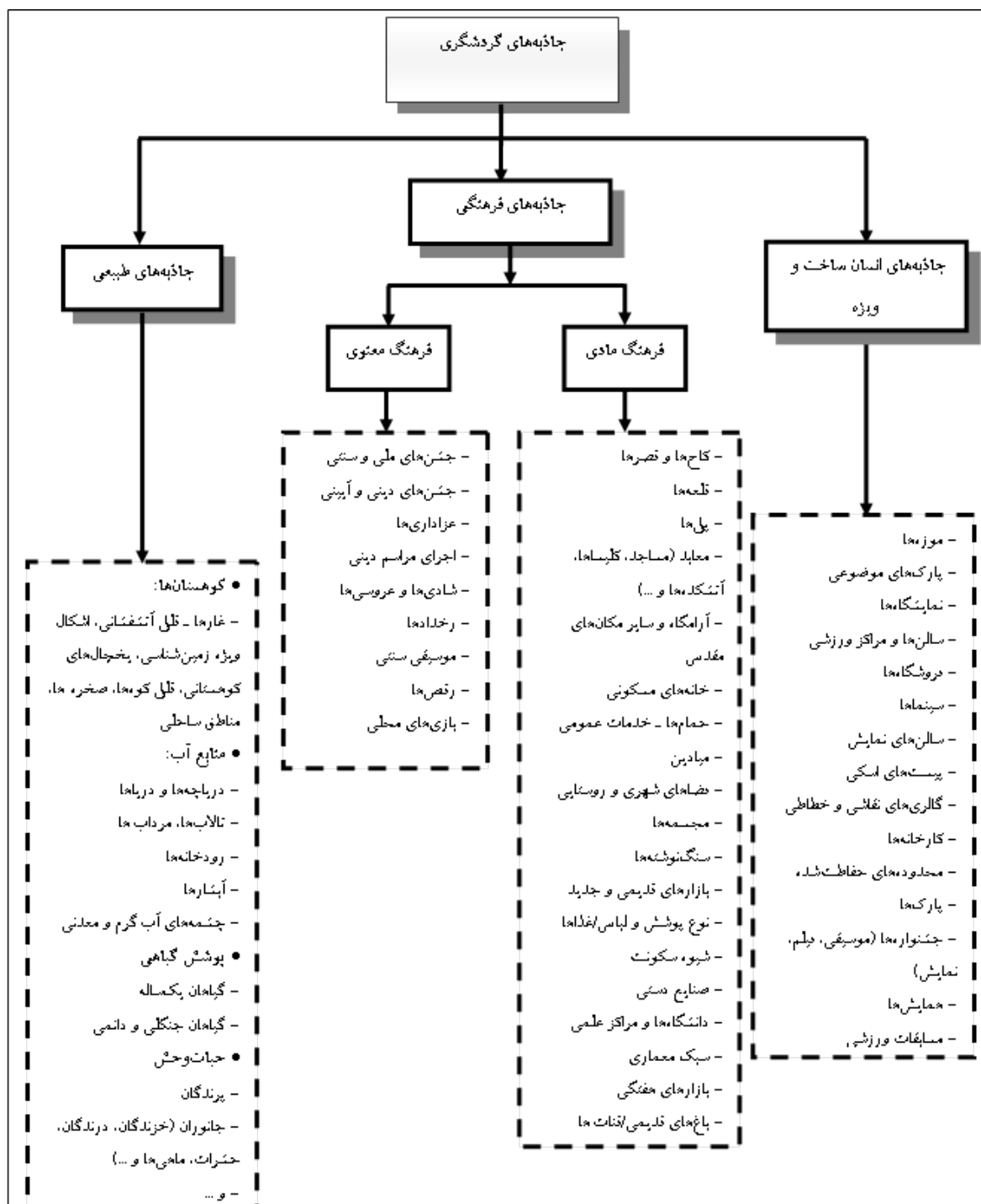
عوامل عرضه	عوامل تقاضا
جاذبه‌ها و فعالیت‌ها	بازارهای بین‌المللی گردشگری
اقامتگاه‌ها	بازارهای داخلی گردشگری
سایر امکانات و خدمات گردشگری	بازارهای داخلی گردشگری
حمل و نقل	استفاده ساکتین محلی از جاذبه‌ها، امکانات و خدمات گردشگری
دیگر زیرساخت‌ها	
عناصر سازمانی	

منبع: (ضرغام، ۱۳۸۱: ۸)

به اعتقاد اینسکیپ^۱ منابع و جاذبه‌ها موارد زیر را شامل می‌گردند: منابع و جاذبه‌های طبیعی، منابع و جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، منابع و جاذبه‌های انسان‌ساخت و ویژه (Inskip, 1991: 74). با علم بر این نکته که هرگاه منابع گردشگری با امکانات گردشگری همراه شوند به جاذبه تبدیل می‌گردند (ضرغام، ۱۳۸۱: ۱۵). جاذبه‌های گردشگری از طرف سازمان جهانی جهانگردی بر سه دسته عمده تقسیم می‌گردند: ۱- جاذبه‌های طبیعی، ۲- جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی و ۳- جاذبه‌های ویژه (Inskip, 1991: 31-1).

اقامتگاه‌ها در نتیجه توسعه صنعت گردشگری در دو بخش گردشگران داخلی و خارجی در مقاصد گردشگری با اهداف گذران اوقات فراغت و انجام فعالیت‌های تجاری توسعه یافتند. (Pizam & Holcomb, 2008: 1). تعریف دقیق اقامتگاه‌های گردشگری به دلیل استفاده از آمارهای مختلف در هر کشوری تا حدودی مشکل است. اقامتگاه گردشگری شامل مواردی از قبیل هتل، مهمانسرا، مهمانخانه، متل و خانه اجاره‌ای است (Pizam, 2010: 2). به طور کلی می‌توان ویژگی‌های زیر را برای اقامتگاه‌های گردشگری در نظر گرفت:

۱. فصلی بودن: میزان تقاضا متغیر است. به گونه‌ای که بیشترین مشتریان اقامتگاه‌ها در فصول رونق مقاصد گردشگری به این مکان‌ها مراجعه می‌کنند.
۲. سطح اشغال: تقاضا برای اتاق در طول فصول پراکنده است.
۳. خدمات اقامتگاه‌ها قابل ذخیره شدن نیست و می‌بایست در زمان مشخص خود به فروش برسد.
۴. محل اقامتگاه میزان دسترسی و جذابیتان اقامتگاه را مشخص می‌کند.
۵. درجه‌بندی متفاوتی (چه اختیاری و چه قانونی) برای خدمات اقامتگاه‌ها وجود دارد.
۶. اقامتگاه‌ها هزینه بالایی جهت تعمیر نیاز دارند (Page, 2007: 212).



نمودار شماره ۱- انواع جاذبه‌های گردشگری

Source: (Inskeep, 1991: 31-1)

صنعت هتلداری

صنعت هتلداری نوین آغاز خود را به کشورهای اروپایی به‌ویژه سوییس مدیون است. این صنعت در ساختمان‌های کوچک شکل گرفت و در همین هتل‌های کوچک انواع خدمات و سرویس‌ها به مشتریان عرضه می‌گردید. دارندگان هتل‌ها بیشتر طبقه ثروتمند و اشراف بودند. این مراکز هتل خوانده نمی‌شدند و کلمه Hotel از حدود سال‌های ۱۷۶۰ میلادی برای نامیدن این مراکز بکار گرفته شد. این واژه خود از کلمه هاستل (Hostel) مشتق شده است که در همان

سال‌ها و در انگلستان برای نامیدن این مراکز به کار می‌رفت. در آمریکا مکان‌هایی که به این منظور اختصاص می‌یافت را با واژه Inn مشخص می‌کردند (واژه Inn در زبان انگلیسی به مفهوم کاروانسرا، مسافرخانه، میهمان‌خانه و گاه به معنی منزل به کار برده می‌شود) و همراه با این کلمه در مواردی مشابه از عبارت COFFEEHOUSE استفاده می‌شد.

رشد واقعی و تکامل این صنعت در آمریکا با گشایش سیتی هتل در نیویورک در سال ۱۷۹۴ میلادی آغاز شد و این نخستین ساختمانی بود که به ارائه خدمات مربوط به هتلداری اختصاص می‌یافت. فعالیت‌های این مرکز به ایجاد انگیزش و رقابت در میان شهرهای دیگر منجر شد. به طوری که سرمایه‌داران متعدد به این صنعت روی آوردند و هتل‌های چندی تأسیس کردند در این هنگام بود که بر تعداد هتل‌ها افزوده شد؛ اما گسترش افسانه‌ای و شگفت‌آور این صنعت به سال‌های قرن بیستم برمی‌گردد.

سال ۱۹۳۰ میلادی با رویدادی غم‌انگیز برای این حرفه همراه شد به طوری که چنان رکود سرد و سنگینی بر آن تحمیل شد که سرمایه‌داران امید اندکی به بهبود آن داشتند. ولی آغاز جنگ جهانی دوم باعث شد که رونقی سریع و شگفت‌آور در این صنعت به وجود آید؛ اما بحث مراکزی به نام «متل‌ها» که فقط به آمریکای شمالی محدود می‌شد با مقوله مذکور جدا بود. کارهای جمعی و گسترش سرمایه‌ها به منظور تأسیس هتل‌های زنجیره‌ای در همان سال‌ها شروع شد و این پدیده با عارضه‌ای نیز همراه شد. بدین ترتیب که دارندگان هتل‌های کوچک‌تر خود را در مبارزه برای بقا با سرمایه‌داران بزرگ، از بین رفته می‌دیدند. این صنعت در ابعاد و ملیت‌های مختلف توسعه می‌یافت و هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی می‌توانستند تخصص، تکنولوژی و بازاریابی را به خود اختصاص دهند که دارندگان هتل‌های کوچک و منفرد از این امتیاز بی‌بهره بودند و راهی نداشتند غیر از آنکه به هتل‌های زنجیره‌ای مانند شرایتون، هیلتون، هایت، هالیدی این، رامادار این و غیره بپیوندند.

رونق و گسترش هتل‌های بزرگ روزافزون است به طوری که نمی‌توان بر آن پایانی متصور شد در این گونه هتل‌ها ارائه خدمات و برآوردن نیاز مشتریان و میهمانان به بهترین وجه صورت می‌گیرد و همواره سعی در این است که سرویس و خدمات بهتر و کامل‌تری در اختیار میهمانان قرار گیرد و رضایت آن‌ها بیش از پیش فراهم شود. هم‌زمان با پیشرفت صنعت در اروپا و به وجود آمدن راه‌آهن و ارتباطات وسیع همچنین توسعه وسایل ارتباطی و بسط و تجارت و بالاخره ظاهر شدن طبقه جدید اجتماعی (بورژوا)، همه و همه علل اصلی به وجود آمدن این فرم جدید هتل گردیدند.

گراند هتل‌ها را می‌توان جلوه‌گاه عظمت همه این ارزش‌های اجتماعی جدید دانست. این زمان نه تنها بقای خانواده‌های بزرگ، نجبا، شاهزادگان و حکمرانان هنوز مورد احترام بودند. بلکه هدف اصلی جلب طبقه جدید شهری در فضای معماری جدیدی بود که از امکانات مالی وسیعی برخوردار بودند. کمیت و کیفیت احترام در گراند هتل‌ها در رابطه با مقدار سرمایه و اعتبار بانکی اشخاص قرار گرفت.

انواع اقامتگاه

اقامتگاه‌ها دارای گونه‌های مختلفی هستند که می‌توان آن‌ها را بر اساس ویژگی اقامتگاه‌ها، تمایلات بازار، عملکرد تجاری، موقعیت، کارکرد و ... طبقه‌بندی نمود (Sheela, 2002: 4). پیزام و هولکوم طبقه‌بندی دیگری از اقامتگاه‌ها

دارد. او اقامتگاه‌ها را بر اساس نوع (مانند هتل‌های تجاری، هتل‌های فرودگاه‌ها، مراکز کنفرانس، سوئیت‌ها، هتل آپارتمان‌ها، هتل‌های اقامتی، هتل‌های کازینو، هتل‌های تفرجگاه‌ها، محل‌های ارائه جا و صبحانه (B&B) و ...)، سطح ارائه خدمات (مانند هتل‌های اقتصادی که تنها اتاق و سرویس بهداشتی دارند، هتل‌های اراده دهنده تمامی خدمات و هتل‌های لوکس) و برند تجاری طبقه‌بندی می‌نماید (Pizam & Holcomb, 2008: 135).

جدول شماره ۲- طبقه‌بندی اقامتگاه‌ها بر اساس ویژگی اقامتگاه‌ها و تمایلات بازار - شیلا

تمایلات بازار		ویژگی اقامتگاه‌ها
مسکونی	تجاری	
درون شهری	• هتل‌ها	• هتل‌ها
	• سوئیت‌ها	• سوئیت‌ها
	• اقامتگاه‌های مالکیت زمانی	• اقامتگاه‌های مالکیت زمانی
برون شهری	• هتل‌ها	• هتل‌ها
	• متل‌ها	• متل‌ها
	• سوئیت‌ها	• سوئیت‌ها
	• خانه‌ها و مهمانخانه‌های جاده‌ای	• خانه‌ها و مهمانخانه‌های جاده‌ای
فرودگاه	• مهمانسراها	• مهمانسراها
	• خانه‌های اجاره‌ای	• خانه‌های اجاره‌ای
	• محل‌های ارائه جا و صبحانه (B&B)	• محل‌های ارائه جا و صبحانه (B&B)
	• خوابگاه‌ها	• خوابگاه‌ها
بزرگراه	• تفرجگاه‌ها	• تفرجگاه‌ها
	• اقامتگاه‌های مالکیت زمانی	• اقامتگاه‌های مالکیت زمانی
	• هتل‌ها	• هتل‌ها
	• متل‌ها	• متل‌ها
	• سوئیت‌ها	• سوئیت‌ها
	• خانه‌ها و مهمانخانه‌های جاده‌ای	• خانه‌ها و مهمانخانه‌های جاده‌ای
	• اقامتگاه‌های مالکیت زمانی	• اقامتگاه‌های مالکیت زمانی
	• متل‌ها	• متل‌ها
	• سوئیت‌ها	• سوئیت‌ها
	• خانه‌ها و مهمانخانه‌های جاده‌ای	• خانه‌ها و مهمانخانه‌های جاده‌ای
	• مهمانسراها	• مهمانسراها
	• خانه‌های اجاره‌ای	• خانه‌های اجاره‌ای
	• محل‌های ارائه جا و صبحانه (B&B)	• محل‌های ارائه جا و صبحانه (B&B)
	• خوابگاه‌ها	• خوابگاه‌ها
	• تفرجگاه‌ها	• تفرجگاه‌ها

Source: (Sheela, 2002: 4-5)

هتل

هتل مکانی است که گردشگران در آن توقف یا اقامت می‌کنند. هتل معمولاً دامنه وسیعی از خدمات رفاهی و اقامتی از قبیل اتاق، غذا خوری، سالن پذیرایی و خدمات تفریحی را در اختیار گردشگران قرار می‌دهد. کارکردهای اصلی هتل عبارت‌اند از:

۱. فراهم نمودن جا و مکان جهت اقامت
۲. عرضه غذا، نوشیدنی و برخی اقلام مصرفی

۳. حمل و نقل

۴. خدمات فراغتی و تفریحی

متل

متل دامنه محدودی از خدمات رفاهی و اقامتی از قبیل رزرواسیون، استخر شنا، تلویزیون را در اختیار گردشگران قرار می‌دهد. بیشتر متل‌ها در حاشیه شهرها و اطراف فرودگاه‌ها قرار دارند. گردشگران اغلب تنها برای اقامت شبانه از آن استفاده می‌کنند. بیشترین مراجعه کنندگان متل مسافران عبوری هستند.

سویت و هتل آپارتمان

سویت و هتل آپارتمان محدودی از خدمات رفاهی و اقامتی از قبیل رزرواسیون، اتاق پذیرایی و اتاق خواب جداگانه، آشپزخانه کوچکی، اتاق غذاخوری عمومی، سرویس بهداشتی تلویزیون کابلی، ضبط صوت، فروشگاه، استخر شنا و خدمات حمل و نقل را در اختیار گردشگران قرار می‌دهد. این نوع واحدهای اقامتی اغلب در شهرها، حاشیه و حومه شهرها و فرودگاه‌ها احداث می‌شود.

مهمانسرا

این گونه واحدهای اقامتی اغلب خدمات مورد نیاز گردشگران و مسافران مانند رزرواسیون، سوئیت، سالن غذاخوری و پذیرایی، خدمات خانه‌داری، تسهیلات تفریحی و سایر خدمات تفریحی، تلویزیون کابلی، اتاق جلسات و خدمات حمل و نقل به فرودگاه را تأمین می‌کنند. این اقامتگاه‌ها در شهرها، حومه شهرها و بزرگراه‌ها احداث می‌شوند.

مهمانخانه جاده‌ای

این نوع اقامتگاه‌ها تنها برخی از خدمات اقامتی و رفاهی مانند رزرواسیون، سالن غذاخوری و پذیرایی، فضاهای سرگرمی، خدمات خانه‌داری، تلویزیون کابلی، اتاق جلسات، استخر شنا، تسهیلات تفریحی و خدمات حمل و نقل به فرودگاه را ارائه می‌کنند. این اقامتگاه‌ها در حومه شهرها، بزرگراه‌ها و فرودگاه‌ها احداث می‌شوند.

هتل فرودگاهی

این نوع از اقامتگاه‌ها در نزدیکی فرودگاه‌ها ساخته می‌شوند. پذیرش مسافر اغلب بر اساس برنامه پروازهای فرودگاه است و بیشتر مشتریان این نوع اقامتگاه‌ها را مسافران پروازها و خدمه هواپیما تشکیل می‌دهد.

خوابگاه

این واحدهای اقامتی نیازهای اولیه برای سرپناه را ارائه می‌کند. مهمانان باید وسایل خواب، غذا و دیگر اقلام مورد نیاز را تهیه نمایند. در این واحدهای اقامتی امکان رزرواسیون وجود دارد.

محل‌های ارائه جا و صبحانه (B&B)

این واحدهای اقامتی حداکثر ۲۵ اتاق داشته و در کنار اتاق و تخت تنها صبحانه ارائه می‌کند (Sheela, 2002, 5).

جدول شماره ۳- انواع اقامتگاه‌ها - پیچ

انواع اقامتگاه	کارکرد	
	تجاری	فراغت
اقامتگاه‌های دارای خدمات	*	*
	هتل	
	هتل تفرجگاهی	
	*	*
	تأسیسات آموزشی	
	*	*
	هتل فرودگاهی	
	*	*
	متل	
	*	*
مهمانسرا		
*	*	
محل‌های ارائه جا و صبحانه (B&B)		
*	*	
هتل آپارتمان		
اقامتگاه‌های بدون خدمات	*	*
	خانه‌های روستایی	
	*	*
	کاروان	
	*	*
	کمپینگ	
	*	*
کلبه بیلابلی		
*	*	
ویلا		
*	*	
خوابگاه جوانان		

Source: (Page, 2007: 207)

در آخرین سال‌های سده‌ی ۱۷ و نخستین سال‌های سده‌ی ۱۸، تشکیلاتی برای پذیرایی از مهمانان که می‌توان آن را نخستین هتل امروزی دانست که در سال ۱۷۷۴ در لندن گشایش یافت. سپس در سال ۱۷۹۴ سیتی هتل نیویورک افتتاح گردید. در ادامه در اواخر سده‌ی ۱۸ واژه‌ی رستوران برای نخستین بار برای سالن غذاخوری که در ایالات متحده آمریکا غذا و نوشابه به افراد ارائه می‌داد، به کار برده شد و بعدها شاهد ادغام آن‌ها با هتل‌ها هستیم. با گذشت زمان و احساس نیاز در هتل‌ها فناوری‌ها و خدمات خاصی به آن‌ها اضافه گردید. به عنوان مثال فردی به نام ای. ام. استالر از جمله نخستین کسانی بود که توانست با ساخت اتاق‌های بزرگ که دارای حمام خصوصی، شیر آب، برق، تلفن، رادیو و سیستم ذخیره جا بود، خدماتی را ارائه دهد. در حال حاضر صنعت هتلداری در قلمرو گردشگری بین‌المللی آشکارا تحت سلطه هتل‌های زنجیره‌ای بزرگ است. طبق گزارشی از ایالات متحده آمریکا، در سال ۱۹۷۸، ۸۱ شرکت فراملیتی در بخش هتلداری وجود داشت که تنها ۹ زنجیره آن به کشورهای در حال توسعه تعلق داشت. این ۸۱ شرکت، مالک ۲۷۰۰۰۰۰ اتاق در کشورهای دیگر بودند. هتل‌های زنجیره‌ای یکی از بخش‌های عمده توسعه شرکت‌های فراملیتی به شمار می‌روند و در حال حاضر، عامل اقتصادی بالقوه و درخور توجهی قلمداد می‌شوند زیرا درآمد اولین ده زنجیره، روی هم ۱۲ میلیارد دلار بوده و این در حالی است که ۶۰ زنجیره از بزرگ‌ترین زنجیره‌های مالکیت و مدیریت حدود ۱/۵ میلیون اتاق دارند.

جدول شماره ۴- توزیع هتل‌ها در جهان

منطقه	تعداد کشورها	سهم مشارکت کشورهای جهان در بخش هتلداری (درصد از تخت‌ها)
آفریقا	۳۷	۲
آمریکا	۳۲	۳۷
آسیای شرقی و اقیانوس آرام	۱۷	۱۷
اروپا	۳۲	۳۲
خاورمیانه	۸	۸
آسیای جنوبی	۷	۷
جمع		۱۰۰

منبع: (منابع سازمان جهانی گردشگری)

زنجیره‌های بین‌المللی هنوز هم به سرعت در حال رشد هستند، زیرا ۶۰ زنجیره از بزرگ‌ترین زنجیره‌ها هر سال بیش از ۱۰۰۰۰۰۰ اتاق در کشورهای دیگر افتتاح می‌کنند. بیش‌تر زنجیره‌های بزرگ، امریکایی هستند، اما بسیاری از آن‌ها یا در خارج از ایالات متحده فعالیتی ندارند یا فعالیتشان اندک است. از ۱۰۰ زنجیره مسلط در جهان، ۶ زنجیره به کشورهای اروپای شرقی، ۵ زنجیره به انگلستان، ۴ زنجیره به فرانسه، ۴ زنجیره به اسپانیا و ۳ زنجیره به ژاپن تعلق دارد، در حالی که تعداد اندکی متعلق به دیگر کشورهای عضو سازمان توسعه، پیشرفت و همکاری اقتصادی است.

جدول شماره ۵- برترین شرکت‌های هتلداری جهان

گروه هتلداری کارلسون	گروه هتلداری ویندهام
موسسه هتلداری بین‌المللی ماریوت	هتل هیلتون
گروه هتلداری آکور	گروه هتلداری بست وسترن
هتل و تفرجگاه‌های استاروود	گروه هتلداری بین‌المللی هیات

منبع: (<http://www.yjc.ir>)

وضعیت هتلداری در ایران

دوران صفویه را می‌توان یکی از درخشان‌ترین ادوار توسعه سیاحت در ایران به شمار آورد. به فرمان شاه عباس اول، کاروانسرای مخروبه در سراسر کشور، تعمیر گردید و کاروانسراهای جدید ساخته شد و برای تأمین آب آشامیدنی مسافران بخصوص در نواحی کویری و نقاط کم آب، آب انبارهای بزرگ با بادگیر بنا گردید. از کاروانسراهای دوره صفویه می‌توان به کاروانسرای صفوی ینگه امام (در مسیر جاده کرجقزوین)، کاروانسرای شاه عباس سمنان، کاروانسرای شاه عباسی لاسگرد (۳۶ کیلومتری سمنان)، کاروانسرای عباسی دهکده گز (نزدیک اصفهان)، کاروانسرای صفوی محمد آباد خره (کنار راه قدیمی قزوین - ساوه) کاروانسرای صفوی آوج (در مسیر راه قزوین به همدان)، کاروانسرای مهیار (۳۰ کیلومتری شهرضا)، کاروانسرای شاه سلیمانی آهوان (۴۲ کیلومتری شرق سمنان)، کاروانسرای شیخ علی خان یا بیستون (نزدیک کرمانشاه)، کاروانسرای ایزد خواست یا یزدخواست (جاده اصفهان و شیراز)، کاروانسرای ماهان کرمان، کاروانسرای شاه عباس قصر بهرام (کنار راه قدیمی ورامین به کاشان) و کاروانسرای متصل به مدرسه چهارباغ اصفهان کاروانسراهای کوهستانی اشاره نمود (حیدری چیاپانه و دیگران، ۱۳۹۲: ۳۲).

روند استفاده از کاروانسراها در دوره‌های افشاریه و زندیه ادامه داشت. در دوران قاجاریه به هنگام صدارت میرزا تقی خان امیر کبیر، در کنار اجرای طرح‌های آبادانی تأسیس چاپارخانه که از ابتکارات داریوش شاهنشاه هخامنشی بود و با گذشت زمان اهمیت خود را از دست داده و به فراموشی سپرده شده بود، نیز مورد توجه واقع شد و دستگاه چاپارخانه در مدت یک سال، نظام تازه‌ای گرفت و گسترده شد. در عهد ناصری حدود سال ۱۲۶۰ ش اولین مهمانخانه به سبک امروزی در قزوین برای استراحت سفرای خارجه قبل از ورود به تهران، ساخته شد که دو نفر از نوکران شاهی به پرستاری و نگاهبانی آن مأمور بودند. چاپارخانه شروانده (در مسیر قزوین و تهران) نیز سبک تازه‌ای داشت و دارای ساختمان زیبایی یک طبقه‌ای بود که تمام اتاق‌ها و سالن غذاخوری‌اش به سبک اروپایی مبلی و تجهیز شده بود و تسهیلات رفاهی به کار رفته در آن مشابه با میهمانخانه قزوین بود (پویا و مختاری، ۱۳۹۱: ۳۳).

اولین هتل پایتخت (در سال ۱۲۶۱ ش) هتل فرانسه نام داشت که اتاق‌هایش به سبک هلندی تزئین شده بودند. مدیر هتل یک فرانسوی، یکی از پیشخدمت‌های هتل دانمارکی و بقیه ایرانی بودند. به‌طورکلی در دوران قاجار همانند ادوار گذشته برای رفاه و آسایش مسافران در کنار جاده‌های کاروان رو و شوسه کشور اماکن اقامتی و پذیرائی متعددی متناسب با نیاز و زمان منطقه، احداث شد که کاروانسرای اردکان (۱۲۳۳ ق)، کاروانسرای حوض سلطان (دوره ناصری) و مجتمع اقامتی و پذیرائی علی آباد (۱۲۷۱ ش در قم) از آن جمله‌اند.

در سال‌های نخست قرن اخیر در ایران توجه چندانی به امر تأسیسات اقامتی و پذیرائی نمی‌شد و مسافران داخلی علاقه‌ای به اقامت در میهمان‌خانه‌ها از خود نشان نمی‌دادند و بیشتر در منازل دوستان و اقوام مقیم می‌شدند، مسافران خارجی نیز به آن تعداد نبودند که هزینه‌های این واحدها را تأمین نمایند. به طوری که صاحبان این اماکن محدود برای جلب مشتری حتی به درج آگهی در مطبوعات آن زمان نیز مبادرت می‌کردند. یکی از هتل‌هایی که در اوایل قرن اخیر فعالیت می‌کرد، هتل قرن بیستم (۱۳۰۶ ش) بود. این هتل در نزدیکی سفارت انگلیس قرار داشت. در همین سال یک مهاجر روسی به نام خاچیک مادی کیانس کافه نادری را در خیابان نادری (جمهوری) دایر کرد. این شخص برای اولین بار در تهران به کار شیرینی‌پزی پرداخت و چندی بعد در جوار کافه نادری میهمانخانه‌ای به همان نام احداث کرد که هنوز دایر است. برای نخستین بار در تهران در رستوران این هتل بود که غذاهای فرنگی چون بیفتک و بیف استروگانف و غیره به ایرانیان عرضه شد. هم چنین کافه گلاسه، بستنی فرنگی، انواع قهوه‌های ترک و فرانسه و انواع نان‌های قالبی نیز برای اولین مرتبه به وسیله مؤسس این میهمانخانه در اختیار علاقه مندان گذاشته شد (علاءالدینی و چینی، ۱۳۹۱: ۸۷).

در سال ۱۳۰۷ مقررات و ضوابط تأسیس کافه و رستوران از سوی بلدیة تهران تعیین شد. در همان دوران به استثنای رشت و بندر پهلوی که دارای میهمانخانه‌های نسبتاً خوبی بودند و یک میهمانخانه در قزوین و چند میهمانخانه ناقص در تهران، سایر شهرهای ایران فاقد میهمانخانه بودند؛ که البته اغلب این میهمانخانه‌ها که ذکر آن رفت نیز به دست خارجی‌ها اداره می‌شد.

در سال ۱۳۱۴ ش برای اولین بار در وزارت داخله اداره‌ای به نام اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات تأسیس گردید و انجام امور مربوط به جهانگردی کشور از جمله تهیه وسایل آسایش مسافرین میهمانخانه‌ها و ایجاد میهمانخانه‌های خوب و مناسب با وضعیت امروزه به عهده آن اداره محول گردید.

بلدیة تهران به منظور تربیت تعدادی پیشخدمت، تصمیم گرفت کلاس عملی برای داوطلبان تمرین در این کلاس افتتاح نماید. دوره تمرین و تحصیل در این کلاس سه ماه بود و در میهمانخانه فردوسی افتتاح شد. محصل کلاس مذکور پس از خاتمه مدت تمرین هرگاه از عهده امتحان بر می‌آمد از طرف بلدیة تصدیق مستخدمی به او داده می‌شد. این کلاس زیر نظر یک معلم ایتالیائی و با همکاری دو سرگارسن قدیمی شروع به کار نمود و طی سه دوره آموزشی حدود یکصد نفر را تربیت نمود که بیشتر آنان را هم وطنان ارمنی تشکیل می‌دادند (همان، ۱۳۹۱: ۸۷).

از سال ۱۳۱۵ ش موسسه میهمانخانه‌ها با بهره‌برداری از چند میهمانخانه، فعالیت هتلداری خود را آغاز نمود که میهمانخانه‌های فوق عبارت بودند از: میهمانخانه دربند که در دامنه کوه دربند بنا شده بود و دارای ۲۸ اتاق بود (که در حال حاضر فعالیت ندارد)، میهمانخانه گچسار (در سال ۱۳۱۵ افتتاح و مورد بهره‌برداری قرار گرفت) که در

۱۴۰ کیلومتری جاده تهران- چالوس قرار گرفته است و هنوز فعال است، میهمان‌خانه چالوس که از هتل‌های قدیمی موسسه میهمان‌خانه بود که تا سال ۱۳۴۰ فعالیت می‌کرد (که در سال‌های اخیر تعطیل شده است)، میهمان‌خانه قدیمی رامسر در سال ۱۳۱۶ خورشیدی با ۳۸ اتاق احداث شد (هنوز هم با تعمیرات انجام شده فعالیت دارد) و میهمان‌خانه‌های قدیم بابلسر، شاهی (قائم‌شهر) و آمل که همگی در سال‌های قبل از ۱۳۲۰ خورشیدی بنا شده‌اند. دو مورد دیگر قابل ذکر میهمان‌خانه مدرن و میهمان‌خانه گراند هتل است میهمان‌خانه گراند هتل از مجلل‌ترین و معروف‌ترین هتل‌های نیم قرن تهران بود که بیشتر مورد استفاده میهمانان سرشناس قرار می‌گرفت. هنگام جنگ جهانی دوم با ورود افسران و سربازان خارجی بسیاری از این رستوران‌ها تعطیل شد. و از کافه‌های مشهور کافه کانتیناتال در خیابان اسلامبول و کافه لقانظه در میدان بهارستان در عمارت نظامیه دایر بودند (دفتر تعاونی‌های خدمات وزارت تعاون، ۱۳۸۲: ۶).

در سال ۱۳۲۰ ش اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات جای خود را به شورای عالی جهانگردی داد. در سال ۱۳۳۳ بار دیگر اهمیت جلب سیاحان و سیر و سیاحت با توجه به جنبه‌های اقتصادی و تحکیم مبانی حسن تفاهم میان افراد کشورهای مختلف مورد توجه دولت وقت واقع شد و اداره امور جهانگردی در وزارت کشور متمرکز گردید. در این دوره اقدامات زیربنایی و مؤثری نظیر تدوین قوانین و مقررات ورود و اقامت اتباع بیگانه صورت پذیرفت. در این فاصله هتل‌ها و کافه رستوران‌های متعددی در شهرهای مسافرپذیر تأسیس شد و نیاز مبرم به کارکنان ماهرو تحصیل کرده سبب شد موسسه مهمان‌خانه‌ها در سال ۱۳۳۷ ش برای تأمین کادر موردنیاز خود یک کلاس آموزش هتلداری دایر نماید. سرپرستی این کلاس را یک متخصص هتلداری از کشور سوئیس به عهده داشت و علاوه بر او مدیران مهمان‌خانه‌های آن موسسه نیز در تدریس دروس مختلف همکاری داشتند. این دوره یک سال ادامه یافت و ۶۰ نفر در آن شرکت داشتند. علاوه بر دروس نظری دوره کارآموزی نیز داشتند که در محل رستوران فرودگاه مهرآباد به تمرین عملی می‌پرداختند (کریمیان و روستایی، ۱۳۷۳: ۶۴).

در سال ۱۳۴۰ شورای عالی جهانگردی تشکیل شد و بر امور مربوط به جهانگردی کشور در سطح عالی نظارت داشت. در فروردین ماه ۱۳۴۲ سازمان جلب سیاحان تأسیس گردید که یکی از وظایف این سازمان ایجاد، احیاء و یا اصلاح تأسیسات جهانگردی و نظارت در تأسیس و اداره میهمان‌خانه‌ها و میهمان سراها و درجه‌بندی آن‌ها با همکاری سایر سازمان‌های ذیربط بود. سپس شرکت سهامی تأسیسات جهانگردی به منظور ایجاد، توسعه و بهره‌برداری از تأسیسات جهانگردی (میهمان‌خانه، مهمانسرا، رستوران، چایخانه، استراحتگاه، اردوگاه، تأسیسات کنار دریا، مراکز فروش کالاهای سوغاتی، حمام‌های آب‌معدنی و هر نوع محل مناسب دیگری برای استراحت و تفریح جهانگردان و سیاحان) به وجود آمد. هدف از تأسیس میهمان سراها، برآورده ساختن حداقل نیاز به تأسیسات اقامتی و پذیرائی در شهرهای کوچک ایران بود (بختیاری و دیگران، ۱۳۹۵: ۲۰).

در فاصله برگزاری دوره‌های میزبانی و آشپزی بلدیة تهران تا سال ۱۳۴۲ که سازمان جلب سیاحان عهده‌دار امور جهانگردی ایران گردید، آموزش‌های زیربنایی به دلیل پرداختن به اقدامات معرفی و تبلیغات، به فراموشی سپرده شد و همزمان وزارت فرهنگ وقت با توجه به نمایان شدن این نیاز فرهنگی و اقتصادی با تأسیس یک مدرسه عالی

مهمانخانه‌داری اقدام به پذیرش دانشجو نمود؛ و پس از سه سال تحصیل تعدادی از این دانشجویان موفق به اخذ دانشنامه تحصیلی معادل لیسانس گردیدند. به سبب ضعف برنامه‌ریزی و عدم امکانات فنی و حرفه‌ای فارغ التحصیلان آن مدرسه عالی از اطلاعات و معلومات نظری و عملی کافی برخوردار نبودند و جز یکی دو نفر از آن‌ها بقیه نتوانستند در بخش هتلداری مشغول فعالیت شوند و ناگزیر وزارت فرهنگ به علت عدم کارایی و دیگر مشکلات اقدام به انحلال آن مدرسه عالی نمود. در سال ۱۳۴۵ وزارت آموزش و پرورش اقدام به تأسیس یک مدرسه عالی هتلداری در سطح فوق دیپلم نمود که تا سال ۱۳۵۱ فعالیت داشت. در اواخر سال ۱۳۴۵ مرکز آموزش خدمات جهانگردی سازمان جلب سیاحان با تشکیل دوره‌های کوتاه مدت مدیریت هتل، راهنمایی جهانگردان و میزبانی فعالیت خود را آغاز نمود. در همین سال کلاس توجیهی برای بالا بردن سطح دانش مدیران مهمانخانه‌های شیراز دایر گردید (رجایی، ۱۳۹۴: ۱۵).

در سال ۱۳۴۶ به منظور افزایش معلومات و آگاهی مدیران مهمانخانه‌های کشور و وقوف آنان به پیشرفت‌های حاصل در امر جهانگردی و هتلداری جهان سمینار یک هفته‌ای در تهران تشکیل داد که چند مهمان خارجی در آن سخنرانی نمودند. در همین سال کلاس توجیهی برای مدیران مهمانخانه‌های اصفهان دایر گردید. در سال ۱۳۴۸ برای اجرای هر چه بهتر آموزش‌های عملی شرکت‌کنندگان دوره‌های هتلداری، آشپزخانه، رستوران و اتاق نمونه‌ای با استاندارد و تجهیزات کامل هتل در ساختمان مرکز آموزش ایجاد گردید و دومین سمینار مدیران هتل‌های کشور در مشهد برگزار نمود. در همان سال کلاس هتلداری مشهد دایر شد. در سال ۱۳۴۹ مرکز آموزش خدمات جهانگردی با انعقاد قراردادی با سازمان بین‌المللی کار، کارشناسان هتلداری و جهانگردی آن سازمان را به خدمت گرفت و تغییراتی در زمینه‌های برنامه‌ریزی و آموزش خدمات جهانگردی به عمل آورد. و در شیراز سومین سمینار مدیران هتل‌های کشور تدارک دیده شد. در سال ۱۳۵۰ جهت آموزش‌های بدو خدمت نیروی انسانی مورد نیاز هتل‌های این و بنیاد لوکس شیراز و تخت جمشید، مرکز آموزش خدمات جهانگردی با تأسیس یک آموزشگاه موقت در شیراز طی ۵ ماه تعداد ۲۰۰ نفر آماده خدمت نمود.

در سال ۱۳۵۲ مرکز آموزش جهانگردی یک دوره تربیت معلم دایر کرد و چهار آموزشگاه در شیراز اصفهان مشهد تبریز فعالیت خود را آغاز کرد. در سال ۱۳۵۳ وزارت اطلاعات و سازمان جلب سیاحان در هم ادغام و وزارتخانه جدیدی به نام وزارت اطلاعات و جهانگردی به وجود آمد. و در همین سال اقدام به تأسیس یک مدرسه عالی به نام خدمات جهانگردی و اطلاعات نمود. وزارت اطلاعات و جهانگردی در سال ۱۳۵۷ به وزارت ارشاد ملی و بعد ارشاد اسلامی و بالاخره فرهنگ و ارشاد اسلامی تغییر نام داد. در سال ۱۳۵۹ بر اساس یک تصمیم شتاب‌زده فعالیت مرکز آموزش خدمات جهانگردی متوقف گردید (همان، ۱۳۹۴: ۱۵).

وضعیت اقامتگاه‌های رسمی گردشگری کشور

امکانات اقامتی یکی از اجزای تشکیل دهنده بسیار مؤثر در نظام فعالیت‌های گردشگری است. این جزء از سیستم، مجموعه خدمات، تسهیلات و تأسیساتی را در برمی‌گیرد که حوزه مانور و عملکرد گردشگران را تعیین نموده و شرایطی را فراهم می‌آورد که بر اساس آن گردشگران وضعیت آسایشی مطلوب‌تری را تجربه نمایند. مجموعه امکانات اقامتی خود به دو دسته اصلی اقامتگاه‌های رسمی و اقامتگاه‌های غیررسمی تقسیم می‌شوند.

اقامتگاه‌های رسمی مجموعه اقامتگاه‌هایی هستند که با مجوز یک دستگاه دولتی و یا نهاد عمومی تأسیس شده و عموماً به سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری گزارش عملکرد ارسال می‌نمایند. اقامتگاه‌های رسمی خود دارای دو زیرمجموعه هستند که دسته اول فقط به منظور استفاده مسافران و گردشگران احداث شده و شامل هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مهمان‌پذیرها و زائرسراها هستند و دسته دوم اقامتگاه‌هایی هستند که ارگان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی به منظور فراهم‌سازی شرایط اقامت مناسب برای کارکنان و مهمانان خود تأسیس نموده‌اند و زیر نظر سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری قرار ندارند.

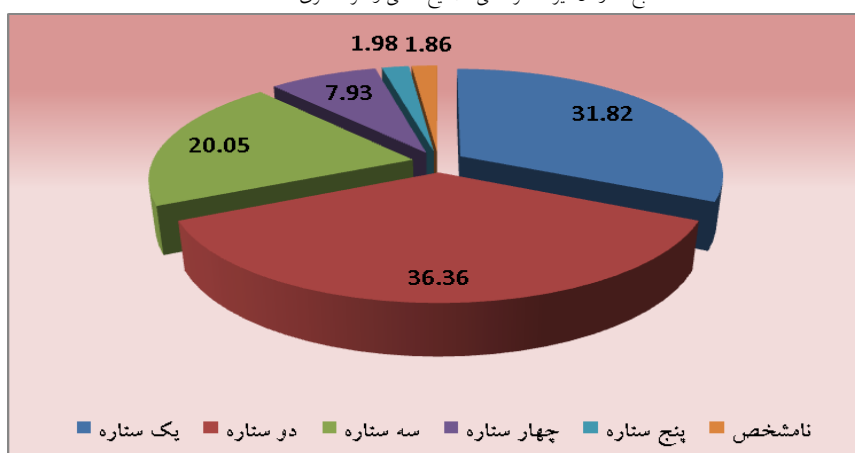
هتل‌ها

بر اساس سیستم طبقه‌بندی جاری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری هتل‌ها به پنج رده از یک ستاره که خدمات و تسهیلات پایه را ارائه می‌دهند تا هتل‌های ۵ ستاره که خدمات و تسهیلات لوکس نیز به مشتری عرضه می‌دارند، طبقه‌بندی می‌شوند. بررسی وضعیت هتل‌های کشور بر اساس درجه‌بندی آن‌ها نشان می‌دهد که در بین ۸۵۸ هتل موجود، هتل‌های دو ستاره با ۳۶/۳۶ درصد سهم بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند. هتل‌های یک و سه ستاره نیز هریک به ترتیب با ۳۱/۸۲ و ۲۰/۰۵ درصد سهم در جایگاه بعدی قرار دارند. این در حالی است که هتل‌های چهار و پنج ستاره به ترتیب فقط ۷/۹۳ و ۱/۹۸ درصد از مجموع هتل‌های کشور را تشکیل داده‌اند. این ارقام بیانگر این امر است که کیفیت ارائه خدمات اقامتی در کشور در سطح پایینی قرار داشته و بیشترین واحدهای اقامتی از نوع دو تا یک ستاره می‌باشند. البته از سوی دیگر لازم است که نیازهای بازار و خواسته‌های متقاضیان از تأسیسات اقامتی مورد توجه قرار گیرد.

جدول شماره ۶- تعداد هتل‌های کشور به تفکیک ستاره

درجه	تعداد	درصد
یک ستاره	۲۷۳	۳۱/۸۲
دو ستاره	۳۱۲	۳۶/۳۶
سه ستاره	۱۷۲	۲۰/۰۵
چهار ستاره	۶۸	۷/۹۳
پنج ستاره	۱۷	۱/۹۸
نامشخص	۱۶	۱/۸۶
مجموع	۸۵۸	۱۰۰

منبع: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۰ الف



نمودار شماره ۲- هتل‌های کشور به تفکیک درجه‌بندی آن‌ها (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۰ ب)

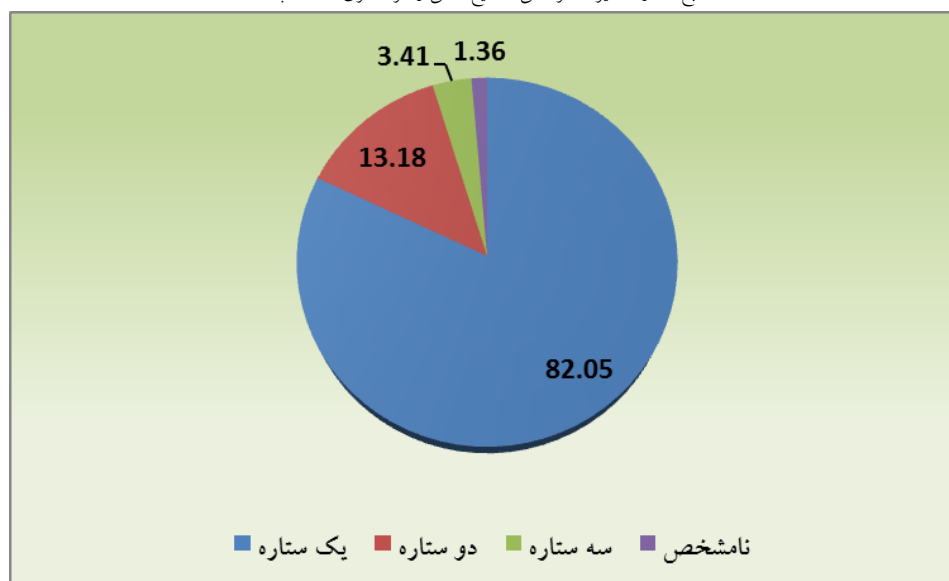
هتل آپارتمان‌ها

مطابق آمار ارائه شده از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، در مجموع ۴۴۰ هتل آپارتمان در کشور وجود دارد. بررسی درجه‌بندی این واحدها بیانگر این امر است که بیشترین تعداد هتل آپارتمان‌ها از نوع یک ستاره می‌باشند (۸۲/۰۵ درصد). هتل آپارتمان‌های دو ستاره ۱۳/۱۸ درصد مجموع این گونه واحدها را تشکیل داده و هتل آپارتمان‌های سه ستاره تنها ۳/۴۱ درصد از کل هتل آپارتمان‌ها را شامل می‌شود. لذا سطح ارائه خدمات در هتل آپارتمان‌ها اکثراً در پایین‌ترین درجه کیفی موجود قرار دارند. البته اطلاعات درجه بندی مربوط به برخی از این واحدها نیز ارائه نگردیده است.

جدول شماره ۷- تعداد هتل آپارتمان‌های کشور به تفکیک درجه‌بندی

نوع	تعداد	درصد
یک ستاره	۳۶۱	۸۲/۰۵
دو ستاره	۵۸	۱۳/۱۸
سه ستاره	۱۵	۳/۴۱
نامشخص	۶	۱/۳۶
مجموع	۴۴۰	۱۰۰

منبع: (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۰ ب)



نمودار شماره ۳- هتل آپارتمان‌های کشور به تفکیک درجه‌بندی

منبع: (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۰ ب)

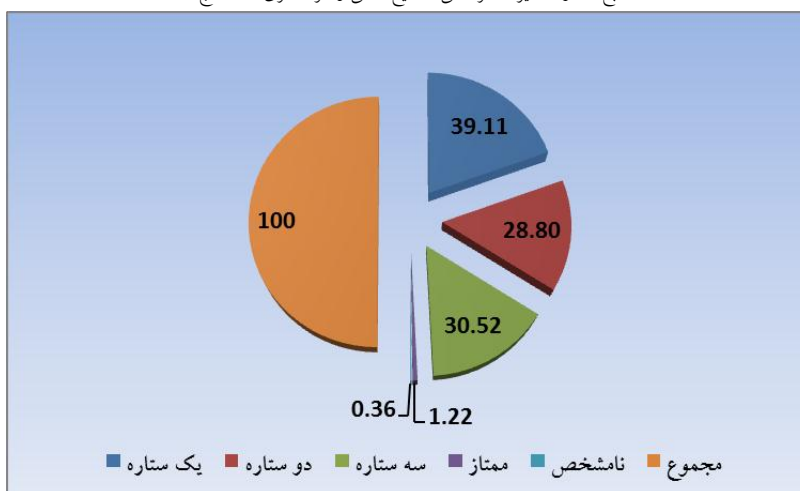
مهمانپذیرها

مطابق آمار ارائه شده از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در مجموع ۱۳۹۶ مهمان‌پذیر در کشور وجود دارند که ارائه‌کننده خدمات اقامتی می‌باشند. بر اساس طبقه‌بندی موجود مهمان‌پذیرهای یک ستاره با ۳۹/۱۱ درصد سهم بیشترین تعداد مهمان‌پذیرها را به خود اختصاص داده‌اند. مهمان‌پذیرهای سه ستاره و دو به ترتیب با ۳۰/۱۱ و ۲۸/۸۰ درصد سهم در رتبه‌های بعدی قرار دارند. بررسی درجه‌بندی این واحدها بیانگر توزیع مهمان‌پذیرهای استان در درجات کیفی متوسط به پایین در این واحدها می‌باشد. البته لازم به ذکر است که اطلاعات مربوط به بخشی از این واحدها نیز نامعلوم می‌باشد.

جدول شماره ۸- تعداد مهمان پذیرهای کشور به تفکیک درجه بندی

نوع	تعداد	درصد
یک ستاره	۵۴۶	۳۹.۱۱
دو ستاره	۴۰۲	۲۸.۸۰
سه ستاره	۴۲۶	۳۰.۵۲
ممتاز	۱۷	۱.۲۲
نامشخص	۵	۰.۳۶
مجموع	۱۳۹۶	۱۰۰

منبع: (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۰ ج)



نمودار شماره ۴- مهمان پذیرهای کشور به تفکیک درجه بندی

منبع: (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۰ ب)

تأثیر صنعت گردشگری بر اقتصاد

اقتصاددانان از صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت مولد سرمایه و اشتغالزا نام می‌برند و توجه خاصی به این صنعت دارند لذا معتقدند توسعه صحیح گردشگری به لحاظ اقتصادی موجب افزایش ارزآوری می‌شود. صاحب نظران علم اقتصاد معتقدند اگر کشوری بتواند از پتانسیل‌ها استفاده کرده و چرخ‌های این صنعت را در کشورش به حرکت درآورد شاهد شکوفایی شگرفی در سطح اقتصاد کشور خواهند بود. تأثیر این صنعت از جهات مختلف قابل بررسی و مهم است که به تعداد از این مؤلفه‌ها در زیر اشاره شده است:

۱. ورود ارز به کشور
۲. اشتغال در بسیاری از زمینه‌ها
۳. پویایی بازار خرده فروشی
۴. فعال شدن فرودگاه‌ها و سیستم‌های حمل و نقل
۵. افزایش سرمایه‌گذاری
۶. افزایش تولیدات محلی و بومی و صنعتی (صنایع دستی و محصولات فرهنگی)
۷. افزایش میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی (هتل سازی و سایر خدمات مرتبط) و بسیاری از موارد دیگر که هر یک به تنهایی قابل بررسی و مطالعه می‌باشد (عرب، ۱۳۹۳: ۶۰).

بررسی‌های صورت گرفته در زمینه درآمدهای گردشگری و سهم خدمات گردشگری در کل مبادلات تجاری جهان نشان می‌دهد که این سهم در دهه‌های اخیر افزایش متوسطی داشته است و اگر در آغاز دهه ۱۹۵۰ سهم خدمات گردشگری در کل صادرات جهانی ۴/۳ درصد بود، اقتصاد جهان در سال پایانی دهه ۱۹۸۰ شاهد سهمی بیش از ۸ درصد برای خدمات گردشگری در کل صادرات بود. در سال ۱۹۹۰ میلادی جمعاً ۲۳۰ میلیارد دلار در کشورهای مختلف جهان خرج شده و ۴۲۵ میلیون گردشگر در کشورهای دنیا به ثبت رسیده است. در سال ۲۰۰۰ تعداد گردشگران جهان به حدود ۶۶۱ میلیون نفر رسید و در سال ۲۰۰۷ به حدود ۹۰۰ میلیون رسیده است (هوشمند و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۱).

کشورهای فرانسه، آمریکا، اسپانیا، ایتالیا و اتریش بیش‌ترین تعداد گردشگران را به خود جلب کرده‌اند و کشورهای اسپانیا، فرانسه و آمریکا بیش‌ترین درآمد را از گردشگران داشته‌اند. آمار نشان می‌دهد که اتباع آمریکا، آلمان، انگلیس، فرانسه و ژاپن بیش از سایر مردم جهان در مسافرت‌های گردشگری پول خرج کرده‌اند. در این میان جمهوری اسلامی ایران مقامی نزدیک به صدمین کشور را داشته است و فقط یک هزارم از تعداد گردشگران را به خود جذب کرده است.

در صورتی که ایران قادر باشد فقط سالانه ۱۲ میلیون گردشگر را به کشور خود جذب کند درآمد ارزی حاصل از هر گردشگر برابر ارزش ده‌ها بشکه نفت خواهد بود و درآمد بخش گردشگری جانشین درآمد نفت خواهد شد. جهانگردی از جمله صنایع خدماتی است که در سال‌های اخیر با سرعت زیادی روند توسعه را در پیش گرفته است و انسان‌محور بودن این صنعت موجب شده تا نقش عوامل انسانی در توسعه آن بسیار چشم‌گیر و نمایان شود به طوری که امروزه صاحب نظران معتقدند حمایت ساکنین محلی، در توسعه جهانگردی، موفقیت عملیات و پایداری آن الزامی است (همان، ۱۳۹۲: ۱۱).

هنگامی که یک جامعه تبدیل به مقصد جهانگردی می‌شود، کیفیت زندگی، سیستم‌های ارزشی، روابط خانوادگی، نگرش‌ها، آداب، سنن، الگوهای رفتاری و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از جمله این تأثیرات می‌توان به افزایش جمعیت، شلوغی، استفاده بیش‌تر از زیربنای اقتصادی، بهبود وضعیت اشتغال، تأثیر بر میزان درآمدها و یا فقر در جامعه اشاره کرد.

موفقیت این صنعت اگرچه به جذابیت‌ها و کیفیت خدمات ارائه شده به جهانگردان بستگی دارد اما مهمان‌نوازی ساکنین محل نیز در این توسعه یابی نقشی ویژه دارد. مشاهده میزبان خشمگین به بی‌اعتمادی منجر خواهد شد و در نهایت گردشگران احساسی نامطلوب از این بازدید خواهند داشت و حتی در بهترین شرایط از نظر فیزیکی نیز همه تلاش‌ها بی‌اثر می‌ماند.

جذابیت پیامدهای اقتصادی توسعه جهانگردی به گونه‌ای است که قبل از هر چیز جلوگیری از جلب نظر می‌کند به همین دلیل مطالعات اولیه در مورد تأثیرات جهانگردی طی دهه ۱۹۶۰، بیش‌تر بر آثار مثبت اقتصادی آن متمرکز بوده‌اند؛ اما در دهه ۱۹۷۰ میلادی پیامدهای جهانگردی با دید اقتصادی تری توسط پژوهش‌گران مدنظر قرار گرفت. گردشگری به عنوان سومین صنعت بزرگ دنیا علاوه بر اشتغال‌زایی باعث تحصیل ارز، تأمین آرامش، توزیع عادلانه ثروت و تبادل فرهنگ‌ها می‌شود. با ورود هر گردشگر زمینه اشتغال ۳ تا ۵ نفر ایجاد می‌شود، به طوری که بر اساس

پیش‌بینی سازمان جهانی جهانگردی تا سال ۲۰۱۰، ۴۳ درصد از فرصت‌های شغلی دنیا در ارتباط با صنعت گردشگری خواهد بود و در آینده نزدیک این صنعت به مهم‌ترین شاخص اقتصادی هر کشور تبدیل خواهد شد. در حال حاضر سالانه حدود ۸۰۰ میلیون نفر به جهانگردی می‌پردازند که از این طریق ۷۰۰ میلیارد دلار جابه‌جا می‌شود یعنی ۲/۵ برابر درآمد نفتی کشورهای سازمان اوپک، به طوری که برخی کشورها همچون اسپانیا قسمت اعظم درآمد صادراتی خود را از توریسم به دست می‌آورند.

درآمد صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۵ میلادی گذشته میلادی در زمینه اشتغال و توسعه ۵۰۰ میلیارد یورو بوده و حدود ۸۸۰ میلیون گردشگر از کشورهای مختلف دیدن کرده‌اند که نشان از رشد ۵/۵ درصدی این صنعت نسبت به سال گذشته میلادی دارد. این میزان درآمد معادل ۱۰ درصد تولید ناخالص جهان، ۴/۱۱ درصد اشتغال) در همین زمان اشتغال ایجاد شده در جهان از طریق گردشگری ۳۴۰ میلیون نفر که از هر هشت نفر مشغول به کار در دنیا یک نفر در این بخش فعالیت دارد) و ۱۱ درصد درآمد کل جهان است. این در حالی است که درآمد سالانه صنعت گردشگری در ایران بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ میلیون دلار بوده و میانگین درآمد سهم ایران از درآمد صنعت گردشگری جهان ۴ صدم درصد می‌باشد. سهم ایران در ورودی‌های جهانگردی طی سال‌های اخیر نسبت به سال‌های قبل تغییری نکرده و در حال حاضر تنها ۲۴/۰ درصد ورودی‌های جهانگردی جهان را به خود اختصاص داده است (جعفری صمیمی و خبره، ۱۳۹۲: ۱۱).

صنعت گردشگری از طریق تأثیر بر تولید ناخالص داخلی موجب پیشرفت اقتصاد کشورها می‌شود. این تأثیرات از سه طریق منجر به تغییر این شاخص اقتصادی می‌گردند. آثار مستقیم گردشگری، آثار غیرمستقیم گردشگری و آثار القایی که شامل مخارج مستقیم و غیرمستقیم کارکنان این صنعت می‌باشد. در سال ۲۰۱۵ کشور ایران از نظر سهم تولید ناخالص داخلی در بخش گردشگری رتبه ۱۳۶ را از مجموع ۱۸۴ کشور به دست آورد. در این سال اثر مستقیم صنعت گردشگری در ایران مبلغ ۲۹۴/۴ هزار میلیارد ریال یعنی حدود ۵/۲ درصد از تولید ناخالص داخلی کل کشور بود.

طبق گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری، شورای جهانی سفر و گردشگری و مرکز آمار ایران، در سال ۲۰۱۴ سهم کل گردشگری در تولید ناخالص داخلی ایران شامل اثرات مستقیم و غیرمستقیم این صنعت مبلغ ۴۱۲ تریلیارد و ۹۵ میلیارد ریال یعنی برابر با ۶/۱ درصد تولید ناخالص داخلی بوده است. نکته جالب اینکه از این میزان سهم، حدود ۸۱/۵ درصد متعلق به مخارج گردشگری داخلی است. سهم بالای تولید ناخالص داخلی در گردشگری داخلی علاوه بر نشان دادن پتانسیل این بخش از گردشگری، حاکی از نیاز گردشگری خارجی به توجه و برنامه‌ریزی بیشتر می‌باشد (همان، ۱۳۹۲: ۱۱).

علی‌رغم اینکه مطابق آمار بانک جهانی^۱ تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی به کشور طی سال‌های اخیر رشد داشته اما مقایسه ایران با سایر کشورها نشان می‌دهد که رتبه ایران در شاخص رقابت‌پذیری گردشگری تغییر چندانی نداشته است. از منظر شاخص رقابت‌پذیری صنعت گردشگری، در سال ۲۰۱۵ میلادی کشور ایران در بین ۱۴۰

^۱. World Bank

کشور حاضر در جایگاه ۹۷ جهان قرار رفته است. تعداد گردشگر ورودی ایران در سال ۲۰۱۴ میلادی از کشورهای چین، عربستان، ترکیه، هند و روسیه به مراتب پایین‌تر بوده است. طی دو دهه اخیر تعداد گردشگران ورودی این کشورها به ویژه کشورهای چین، ترکیه و روسیه به طرز چشمگیری افزایش پیدا کرده اما در ایران رشد تعداد گردشگر ورودی همگام با پیشرفت‌های جهانی نبوده است و از لحاظ این معیار کشور ایران در حال فاصله گرفتن با دنیاست.

هتلداری از ارکان اصلی گردشگری است. بر این اساس، گزارشی که اخیراً منتشر شده به بررسی رشد درآمد سالانه هتلداری پرداخته است. این گزارش نشان می‌دهد که درآمد سالانه صنعت هتلداری در جهان از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۶ تا چه اندازه افزایش یافته و پیش‌بینی می‌شود این درآمد تا سال ۲۰۱۸ نیز بیشتر شود میانگین سالانه درآمد صنعت هتلداری در جهان در سال ۲۰۱۰ به حدود ۷/۳۴۶ میلیارد دلار رسیده بود. این درآمد در سال ۲۰۱۲ با رشدی پلکانی به مبلغی حدود ۳۹۸/۴ میلیارد دلار رسید. دیگر گزارش‌های به دست آمده در حوزه گردشگری حاکی از آن است که در سال ۲۰۱۲ تعداد گردشگران در سطح جهانی از مرز یک میلیارد نفر گذشته و این برای نخستین بار است که در ۱۰ سال منتهی به ۲۰۱۲ جهان شاهد رشد ۵۰ درصدی تعداد سفر و گردشگران بوده است. از سوی دیگر برگزاری المپیک لندن در این سال توانست درآمد زیادی برای صنعت گردشگری و به تبع آن هتلداری به همراه داشته باشد (یوسفی پور، ۱۳۷۸: ۱۲).

در سال ۲۰۱۴ میلادی میانگین درآمد هتلداری در جهان از مرز ۴۰۰ میلیارد گذشت. آن‌طور که در گزارش‌ها آمده در این سال گردشگری بین‌المللی رشدی بیش از پیش‌بینی جهانی را ثبت کرده است. با وجود اینکه در این سال، جهان با چالش‌های زیادی روبه‌رو بود اما عملکرد پایدار گردشگری توانست منجر به موفقیت این صنعت شود. از مهم‌ترین این چالش‌ها در سال ۲۰۱۴ میلادی می‌توان به بحران‌های اقتصادی جهانی، درگیری‌های سیاسی همچون گسترش شیوع ویروس ابولا در آفریقا اشاره کرد.

طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۵ میلادی حدود ۴/۶ درصد افزایش داشته است؛ یعنی شمار گردشگران جهانی نسبت به سال قبل نزدیک به ۵۲ میلیون نفر افزایش داشته است. میانگین درآمد هتلداری جهانی نیز این موضوع را تأیید می‌کند. در این سال متوسط درآمد هتل‌ها در جهان نزدیک به ۵ میلیارد دلار بوده است.

آن‌طور که کارشناسان تحلیل می‌کنند، نوسانات غیرمعمول و شدید نرخ ارز، کاهش قیمت نفت و سایر کالاها همچنین افزایش دغدغه‌های جهانی در مورد تأمین امنیت مقاصد گردشگری از عوامل مهم و تأثیرگذار بر رشد گردشگری و در نهایت افزایش درآمد هتل‌ها در جهان است. درآمد صنعت هتلداری از سال ۲۰۱۰ میلادی با افزایش جهانی رو به رو بوده است. تنها در سال ۲۰۱۶ میلادی متوسط درآمد هتلداری جهانی با کاهش مواجه شد. کارشناسان بین‌المللی می‌گویند از آغاز سال ۲۰۱۶ میلادی چند عامل کلیدی باعث افت صنعت توریسم و کاهش درآمد حاصل از آن شد. طبق نظر این کارشناسان، نوسانات اقتصادی، بحران سیاسی، قیمت نفت، تشدید مرزبندی‌ها، محدودیت ویزا و وحشت ناشی از تروریسم از مهم‌ترین چالش‌های گردشگری در سال ۲۰۱۶ میلادی بوده است. از جمله این بحران‌ها، رخدادهای تروریستی است که در سال ۲۰۱۶ میلادی بسیاری از کشورها را درگیر کرد و در

کنار آن بحران ورود پناهندگان به کشورهای مختلف مشکلات گردشگری را تشدید کرد. تمام این عوامل باعث شد تا میانگین درآمد هتلداری در جهان کاهش یافته و به ۴۹۰ میلیارد دلار برسد (یوسفی پور، ۱۳۷۸: ۱۲).

با این حال بسیاری از فعالان سازمان گردشگری جهانی می‌گویند طبق تجربه سال‌های گذشته هر اتفاقی که در جهان به وقوع بپیوندد، نمی‌تواند تأثیر درازمدتی بر گردشگری داشته باشد. مردم همچنان به سفر می‌روند. این حوادث فقط در کوتاه مدت صنعت گردشگری را دچار چالش می‌کند و مقصدهای دیگری را جایگزین مقصدهای مورد تهدید می‌کنند. بر این اساس در این گزارش پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۱۸ میلادی درآمد متوسط هتل‌ها در جهان به حدود ۵۵۳/۸ میلیارد دلار برسد که این افزایش درآمد نشان دهنده بهبود دوباره شرایط گردشگری در جهان است.

گردشگری مقوله‌ای است که بیش از هر چیز در تمام نمایه‌های بیرونی و ظاهری خود متوجه اقتصاد است و در این راستا اهدافی را به دنبال دارد. هر چند گردشگری در صورت فقدان دستاوردهای فرهنگی به شکست خواهد انجامید، اما جنبه‌های اقتصادی و توجه کافی به امور اقتصادی تقدم منطقی بر همه اهداف فرهنگی کار دارد. شاید هزینه‌های مورد نیاز برای تأمین اهداف اقتصادی در امر گردشگری ظاهراً گزاف باشد و در کوتاه مدت بازدهی مستقیم نداشته باشد اما کاربری اقتصادی آن در بدو امر آشکار بوده و در متنوع‌ترین اشکال خود به صورت منافع اقتصادی که پایه معبر اصلی اقتصاد گردشگری هستند آشکار خواهد شد، زیرا توریسم نه تنها صنعت پیشینه‌داری محسوب می‌شود بلکه به علت ویژگی‌های منحصر به فردی که دارد مفهوم صنعت را توسعه داده و تکنولوژی خاص خود را نیز مطرح کرده است. به بیان ساده‌تر صنعت توریسم به مثابه یک مدل توسعه محور اقتصادی نیروی محرکه‌ای فراهم می‌سازد که با تکیه بر آن، چرخ‌های صنایع حیاتی با شتاب بیشتری حرکت می‌کنند و راه توسعه محلی و ملی هموار می‌شود. تکنولوژی خاص مورد اشاره در این صنعت، متشکل از چهار عنصر حیاتی به هم پیوسته‌ای است که از آن‌ها به عنوان ابزار و تجهیزات، نیروی انسانی، اطلاعات و ارتباطات و سازمان و مدیریت یاد می‌شود.

علت اصلی در به وجود آمدن چنین شرایطی، نیازمند نبودن کشور به محل درآمدهای ارزی حاصل از اقتصاد گردشگری است و وابستگی اقتصادی کشور به درآمدهای سرشار ارزی حاصل از فروش نفت می‌تواند در یک نگاه مقدماتی، دلیل اصلی ضعف در اقتصاد گردشگری ایران باشد؛ زیرا همین علت، عامل اصلی در ضعف عمومی دیگر قطب‌های اقتصادی کشور در دو بخش کشاورزی و صنعت نیز بوده است.

اقتصاد تک محصولی تبعات بسیار پیچیده‌ای را باعث شده و مشکلات ساختاری گسترده‌ای در ساختار یک کشور ایجاد می‌کند که زدودن آن نیاز به برنامه‌ریزی‌های بسیار وسیع و طولانی مدتی دارد. همین اقتصاد تک محصولی وابسته به صادرات نفت، رونق اقتصادی زائدی را نیز در کل پیکره اقتصادی کشور ایجاد کرده بود که باعث سفرهای پیاپی قشر معینی از افراد جامعه به طور مکرر به خارج از کشور می‌شد.

هر چند که ممکن است، بسیاری از کارشناسان اقتصادی، فقدان زیرساخت‌های مناسب برای توسعه اقتصاد گردشگری را زمینه‌های عمده ضعف در این بخش از اقتصاد بدانند، لیکن این امر خود به عنوان یک امر تبعی مطرح است یعنی همان عامل اقتصاد تک محصولی وابسته و رونق اقتصادی کاذب و علاقه‌مند به سفرهای خارجی به

عنوان عامل اصلی در عدم پیشرفت گردشگری در ایران عمل می‌کرده است و بقیه عوامل و علل را می‌توان تابعی از این دلایل قرار داد.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی و پژوهشی

بر اساس آمار منتشره از سوی مرکز آمار ایران، در سال ۱۳۸۵ در مجموع ۱۶۸۳۵۹۲ میلیون ریال توسط اقامتگاه‌های عمومی کشور دریافت شده است. دریافتی از کرایه اتاق و تخت اقامتگاه‌های عمومی کشور برابر با ۱۶۱۷۴۵۳ میلیون ریال بوده که سهم ۹۶/۰۷ درصدی از ارقام دریافتی این اقامتگاه‌ها محسوب می‌شود.

در میان هتل‌های کشور، هتل‌های استان‌های خراسان رضوی، تهران و هرمزگان به ترتیب با ۴۷۰۶۰۰، ۴۱۹۳۲۸ و ۱۵۳۵۷۸ میلیون ریال بیشترین میزان دریافتی را در میان هتل‌های سایر استان‌ها داشته‌اند. این در حالی است که هتل‌های استان‌های کهگیلویه و بویراحمد، خراسان شمالی و چهارمحال و بختیاری به ترتیب با ۸۹۹، ۱۲۷۰ و ۱۴۶۶ میلیون ریال کمترین میزان دریافتی را در بین هتل‌های کشور داشته‌اند (یوسفی پور، ۱۳۷۸: ۱۲).

این در حالی است که در همین سال هزینه ارقام پرداختی هتل‌های کشور برابر با ۹۵۷۷۲۵ میلیون ریال گزارش شده است. بیشترین مبالغ پرداختی توسط هتل‌های کشور مربوط به حق الزحمه کارکنان می‌باشد (۴۷۵۱۸۰ میلیون ریال برابر با ۴۹/۶۲ درصد از کل هزینه‌ها). همانند مبالغ دریافتی، در میان هتل‌های کشور، هتل‌های استان‌های استان‌های خراسان رضوی، تهران و هرمزگان به ترتیب با ۲۵۳۹۳۶، ۱۸۸۹۲۱ و ۱۱۱۶۰۰ میلیون ریال بیشترین میزان پرداختی را در میان هتل‌های سایر استان‌ها داشته‌اند. همچنین هتل‌های استان‌های کهگیلویه و بویراحمد، خراسان شمالی و چهارمحال و بختیاری به ترتیب با ۴۲۲، ۵۶۸ و ۲۰۳۰ میلیون ریال کمترین میزان دریافتی را در بین هتل‌های کشور داشته‌اند.

جدول شماره ۹- برخی ارقام دریافتی در اقامتگاه‌های عمومی به تفکیک استان: ۱۳۸۵ (میلیون ریال)

استان	کرایه اتاق و تخت	اجاره سالن	اجاره محل مسکونی و غیرمسکونی	کمک‌های مردمی، نهادها و سازمان‌های غیردولتی	فروش کالا	ارزش کالای تولید شده	جمع
آذربایجان شرقی	۶۱۳۴۶	۴۵۹۲	۱۱۸	۰	۲۰۰	۲۴۹	۶۶۵۰۵
آذربایجان غربی	۱۳۷۹۲	۱۵	۲۳۲	۱۳۹	۰	۰	۱۴۱۷۸
اردبیل	۳۲۶۸۳	۴۴۷	۳۲۲	۰	۱۳	۰	۳۳۴۶۵
اصفهان	۳۹۵۶۲	۱۱۸۷	۱۷۸	۰	۸	۰	۴۰۹۳۵
ایلام	۱۵۵۲	۴۲	۰	۰	۰	۰	۱۵۹۴
بوشهر	۱۱۳۳۵	۴۸	۳۳	۴۵۰	۰	۳۳۰۸	۱۶۱۷۴
تهران	۴۰۳۳۹۴	۱۵۰۱۹	۲۱۳	۳۴	۶۶۸	۰	۴۱۹۳۲۸
چهارمحال و بختیاری	۱۴۲۲	۳۳	۱۱	۰	۰	۰	۱۴۶۶
خراسان جنوبی	۶۳۱۲	۱۱	۰	۳۶	۰	۰	۶۳۵۹
خراسان رضوی	۴۵۹۱۷۸	۱۳۴۴	۱۶۰۳	۱۸۳۹	۶۵۴۳	۹۳	۴۷۰۶۰۰
خراسان شمالی	۱۲۰۹	۰	۶۰	۰	۱	۰	۱۲۷۰
خوزستان	۳۸۱۵۶	۷۲۹	۶۰۰	۱۹۲	۰	۰	۳۹۶۷۷
زنجان	۵۹۳۲	۱۳۳	۰	۰	۰	۰	۶۰۶۵
سمنان	۷۹۷۰	۳۰۰	۹	۱۲۰	۰	۰	۸۳۹۹
سیستان و بلوچستان	۱۵۳۸۰	۳۵۲۴	۷۸	۹۰۰	۰	۰	۱۹۸۸۲
فارس	۱۲۱۹۲۱	۱۴۶۷	۱۸۰	۰	۰	۰	۱۲۳۵۶۸
قزوین	۳۶۹۴	۰	۰	۰	۰	۰	۳۶۹۴
قم	۱۶۱۸۱	۷	۰	۰	۳	۰	۱۶۱۹۱
کردستان	۱۳۶۱۵	۶۶	۱۷۹	۴۷۰	۲۳	۰	۱۴۳۵۳
کرمان	۱۳۲۳۷	۷۹۰	۱۸۰	۵۸۸	۰	۰	۱۴۷۹۵

از کل جهانگردان بین‌المللی به ایران مسافرت کرده‌اند^۱. از طرفی در این سال، درآمدی که ایران از محل جهانگردی کسب نموده است نیز در حدود ۰/۲۰ درصد از کل درآمدی است که کشورهای مختلف جهان از محل جهانگردی کسب نموده‌اند. درآمد گردشگری ایران، ۱۹۰۸ میلادی میلیون دلار در مقایسه با درآمد جهانی ۹۴۱ میلیارد دلاری است.

بررسی تعداد گردشگران خارجی وارد شده به کشور در فاصله سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۷ نشانگر آن است که تعداد گردشگر خارجی از ۲۴۹۱۰۳ نفر در سال ۱۳۷۰ و با متوسط نرخ رشد سالانه ۱۳/۱ درصد به ۲۰۲۷۵۲۸ نفر در سال ۱۳۸۷ افزایش یافته است^۲. روند گردشگر خارجی ورودی به کشور از سال ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۵ (به استثنای سال ۱۳۸۲) افزایشی بوده است. در طی دوره ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۵، میزان گردشگر خارجی ورودی به کشور در سال ۱۳۸۵ قابل توجه بوده و نرخ رشد گردشگر ورودی به کشور در سال ۱۳۸۵ نسبت به سال ۱۳۸۴، ۴۴/۸ درصد بوده است؛ اما در سال ۱۳۸۶ تعداد گردشگر ورودی به کشور نسبت به سال ۱۳۸۵ از رشد منفی برخوردار بوده که در سال ۱۳۸۷ این روند کاهشی ادامه داشته است.

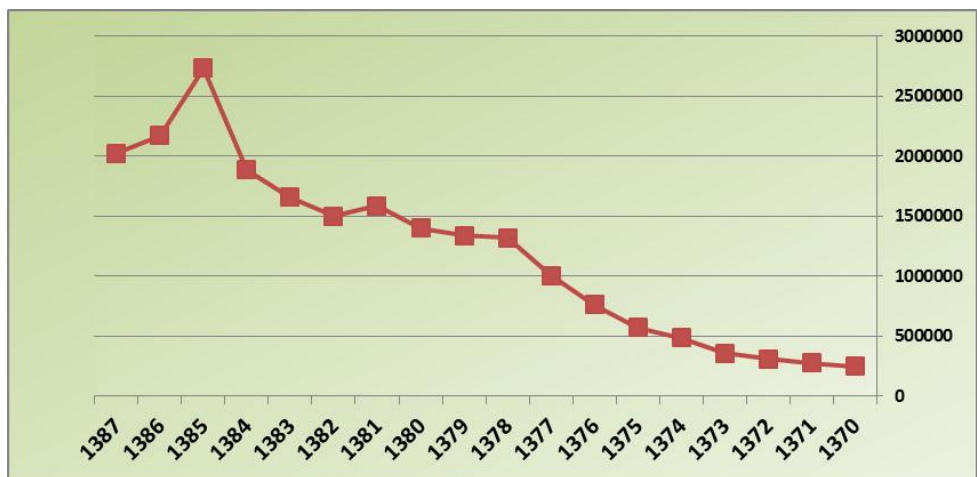
به دلیل تدابیر اتخاذ شده پس از ادغام دو سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در سال ۱۳۸۴، از نیمه دوم سال، تأثیر خود را به صورت رشد شتابان در سال ۱۳۸۵ نشان داده است؛ ولی آمار سال ۱۳۸۶ نشان می‌دهد که با وجود تزریق شدید اعتبارات ریالی به علت تغییر سیاست‌های ناشی از تغییر مدیریت‌ها، این رشد به شدت کاهش یافته و در سال ۱۳۸۷ نیز متأسفانه این کاهش ادامه یافته است.

جدول شماره ۱۱- تعداد گردشگران خارجی وارد شده به کشور در سال‌های ۱۳۸۷ - ۱۳۷۰

سال	گردشگر خارجی ورودی	متوسط نرخ رشد سالانه (درصد)
۱۳۷۰	۲۴۹۱۰۳	-
۱۳۷۱	۲۷۵۶۷۲	۱۰/۷
۱۳۷۲	۳۱۱۲۴۳	۱۲/۹
۱۳۷۳	۳۶۰۶۵۸	۱۵/۹
۱۳۷۴	۴۸۸۹۰۸	۳۵/۶
۱۳۷۵	۵۷۳۴۴۹	۱۷/۳
۱۳۷۶	۷۶۴۰۹۲	۳۳/۲
۱۳۷۷	۱۰۰۷۵۹۷	۳۱/۹
۱۳۷۸	۱۳۲۰۹۰۵	۳۱/۱
۱۳۷۹	۱۳۴۱۷۶۲	۱/۶
۱۳۸۰	۱۴۰۲۱۶۰	۴/۵
۱۳۸۱	۱۵۸۴۹۲۲	۱۳/۰
۱۳۸۲	۱۵۰۰۴۳۹	-۵/۳
۱۳۸۳	۱۶۵۹۴۷۹	۱۰/۶
۱۳۸۴	۱۸۸۹۰۰۰	۱۳/۸
۱۳۸۵	۲۷۳۵۰۰۰	۴۴/۸
۱۳۸۶	۲۱۷۱۶۹۹	-۲۰/۶
۱۳۸۷	۲۰۲۷۵۲۸	-۶/۶

منبع: (سالنامه آماری کشور برای سال‌های ۱۳۸۵، ۱۳۷۶، ۱۳۸۰ و ۱۳۸۷)

۱. در آمار منتشره از سوی سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۱۰ آمار سال ۲۰۰۹ برای ایران ثبت نگردیده است.
۲. آمار گردشگران خارجی ارائه شده بر اساس آمار منتشره از سوی مرکز آمار ایران می‌باشد که تنها تا سال ۱۳۸۷ در دسترس می‌باشد.



نمودار شماره ۵- تعداد گردشگران خارجی وارد شده به کشور در سال‌های ۱۳۸۷ - ۱۳۷۰

بررسی وضعیت اقتصادی اقامتگاه‌های عمومی کشور گویای این مطلب است که در میزان سرمایه‌گذاری صورت گرفته طی سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۱ رو به افزایش بوده است. به گونه‌ای که سرمایه‌گذاری در زمینه اقامتگاه‌های عمومی در سال ۱۳۷۴ برابر با ۱۷۶۱۵ میلیون ریال بوده است که این رقم در سال ۱۳۸۱ به ۹۳۲۵۸ میلیون ریال رسیده است.

جدول شماره ۱۲- آمار وضعیت اقتصادی اقامتگاه‌های عمومی (میلیون ریال)

شرح	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۱
ارزش مصارف واسطه	۸۳۳۹۱	۲۶۴۲۸۸	۲۷۲۶۵۹	۲۹۹۳۶۴	۳۷۷۹۳۱	۴۱۷۵۳۳	۳۲۲۸۲۵
ارزش ستانده	۲۲۹۶۴۵	۴۶۱۰۱۰	۷۰۶۴۶۱	۷۴۸۴۱۰	۱۱۴۷۰۵۲	۱۳۰۵۸۶۷	۱۲۵۴۶۶۰
ارزش افزوده	۱۴۶۲۵۴	۱۹۶۷۲۲	۴۳۳۸۰۲	۴۴۹۰۴۶	۷۶۹۱۲۰	۸۸۱۳۳۴	۹۳۱۸۳۳
تشکیل سرمایه	۱۷۶۱۵	۵۱۱۶۶	۲۰۰۵۸۲	۲۸۲۵۵۰	۱۲۰۶۱۷	۱۷۶۵۲۱	۹۳۲۵۸

منبع: مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵



نمودار شماره ۶- آمار وضعیت اقتصادی اقامتگاه‌های عمومی (میلیون ریال)

منابع

ابراهیمی منیق، جعفر و محمد رضا ایروانی (۱۳۸۴)، بررسی آثار و پیامدهای فرهنگی و اقتصادی - اجتماعی صنعت توریسم در توسعه اقتصادی، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران (دانشگاه آزاد واحد خلیخال)، شماره ۷

- بختیاری، سمیه و فریدون الهیاری و علی اکبر کجیاف (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر ساخت و تسطیح راه‌ها و محورهای ارتباطی اصفهان بر توسعه صنعت گردشگری دوره پهلوی (۱۳۰۴-۱۳۵۷ ش/ ۱۹۲۵-۱۹۷۹ م)، فصلنامه گنجینه اسناد، شماره ۱۰۲
- پویا، علی رضا و حامد مختاری (۱۳۹۱)، پیکره بندی راهبردهای عملیات خدماتی در صنعت هتلداری ایران - مورد مطالعه: هتل‌ها و هتل آپارتمان‌های شهرستان مشهد، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۷
- جعفری صمیمی، احمد و شیما خبره (۱۳۹۲)، اثر گردشگری بر توسعه‌ی انسانی، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم - شماره ۷
- حیدری چپانه، رحیم و خدیجه رضاطبع ازگمی و ناصر سلطانی و اکبر معتمدی مهر (۱۳۹۲)، تحلیلی بر سیاست گذاری گردشگری در ایران، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم - شماره ۵
- خوارزمی، ابوالقاسم (۱۳۸۴)، بررسی رابطه علیت بین گردشگری و تجارت در ایران (۸۰-۱۳۳۸)، فصلنامه پژوهش بازرگانی نامه، شماره ۳۷
- رجایی، عبدالمهدی (۱۳۹۴)، تاریخچه‌ی مدیریت گردشگری در ایران و چالش‌های آن، فصلنامه رهیافت تاریخی، شماره ۱۳
- رسول زاده اقدم، صمد و سید احمد میر محمدتبار و صمد عدلی پور و یوسف زینی وند (۱۳۹۵)، فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، شماره ۳۰
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۹)، «جغرافیا و صنعت توریسم»، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- زارعی متین، حسن و سید رضا سیدجوادین و علی رحیم پور و مسلم باقری (۱۳۹۱)، تبیین مسائل صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره ۱
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۰ الف)، «فهرست هتل‌های کشور»، تهران.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۰ ب)، «فهرست هتل آپارتمان‌های کشور»، تهران.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۰ ج)، «فهرست مهمانپذیرهای کشور»، تهران.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۰ د)، «فهرست پانسیون‌های کشور»، تهران.
- صارمی، ویدا (۱۳۹۵)، یک رؤیای کاذب: جانشینی درآمد گردشگری به جای درآمد نفت، فصلنامه گزارش، شماره ۹۴
- ضرغام، حمید (۱۳۷۵)، «مدل برنامه ریزی استراتژیک جهانگردی ایران»، دفتر هماهنگی و هدایت طرح جامع توسعه و مدیریت جهانگردی، سازمان ایرانگردی و جهانگردی، تهران.
- عرب، زهرا (۱۳۹۳)، بررسی و مطالعه تأثیر هنر-صنعت گردشگری بر رشد و توسعه اقتصادی در ایران و کشورهای OECD در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳، فصلنامه هنرهای کاربردی، شماره ۵
- علاءالدینی، پویا و سید عارف چینی (۱۳۹۱)، کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه‌ی موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره‌ی ایران)، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۴
- کریمیان، علی و محسن روستایی (۱۳۷۳)، سیاحت و جهانگردی در سیمای اسناد، فصلنامه گنجینه اسناد، شماره ۱۳ و ۱۴
- مرکز آمار ایران (۱۳۷۳)، «سرشماری عمومی صنعت و معدن مرحله اول ۱۳۷۳»، تهران.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۱)، «سرشماری عمومی کارگاهی ۱۳۸۱»، تهران.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۰)، «سالنامه آماری کشور»، تهران.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۵)، «سالنامه آماری کشور»، تهران.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۶)، «سالنامه آماری کشور»، تهران.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۷)، «سالنامه آماری کشور»، تهران.
- هوشمند، محمد و سید مهدی مصطفوی و محمد طاهر احمدی شادمهری و اکرم محقق (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر گردشگری بر کاهش فقر در کشورهای منتخب در حال توسعه، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۱

ویسی، هادی (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر ایدئولوژی سیاسی بر صنعت گردشگری؛ (مطالعه موردی: ایران)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۴

یوسفی پور، غلامرضا (۱۳۷۸)، نگاهی به صنعت گردشگری و اثرات اقتصادی آن، فصلنامه تازه‌های اقتصاد، شماره ۸۵

Gun (2002), Tourism Planning, Rutledge, New York.

Inskeep, Edward (1991), Tourism Planning, new York.

Mill, Robert Christie and Alistair M. Morrison (1985), The tourism system: an introductory text: Englewood cliffs, new jersey: prentice hall.

Page, Stephen J. (2007), TOURISM MANAGEMENT: Managing for change, Elsevier Ltd, Oxford, UK.

Pizam, Abraham & Holcomb, Judi (2008), International Dictionary of Hospitality Management, Elsevier Ltd, UK.

Pizam, Abraham (2010), INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF HOSPITALITY MANAGEMENT-Second Edition, Elsevier Ltd, UK.

Sheela, A.M. (2002), Economics of Hotel Management, 2002, New Age International (P) Ltd., Publishers

UNWTO, 2009, Tourism Highlights, www.UNWTO.org/facts

UNWTO, 2010, Tourism Highlights, www.UNWTO.org/facts