

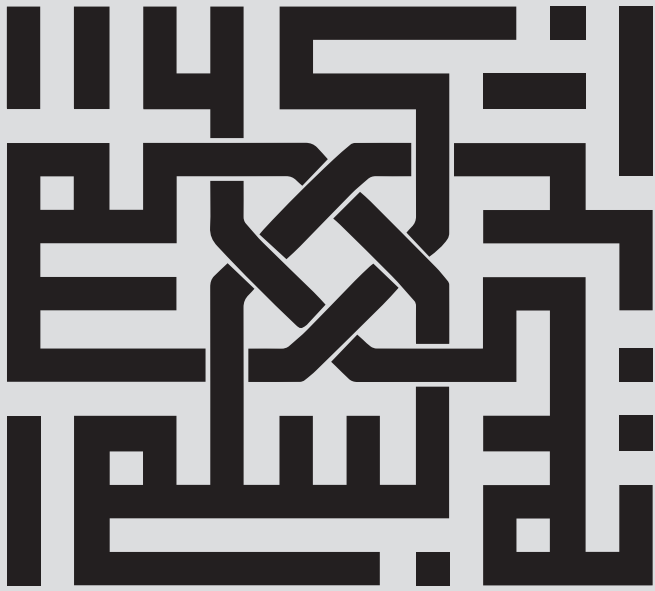


۱۳۹۵

مسئولیت اجتماعی شرکتی در گردشگری پایدار

تأثیرات مردم‌شناختی و زیست محیطی هتل‌ها

مجید گلپایگانی - سروش صبوری



فهرست مطالب

۴	دبیاچه
۶	مقدمه رییس پژوهشگاه میراث فرهنگی
۸	مقدمه رییس دانشکده مردم شناسی
	بخش اول: توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی
۱۵	توسعه پایدار و صنعت گردشگری
۴۹	مسئولیت اجتماعی شرکتی در گردشگری پایدار
	بخش دوم: سه حوزه پایداری در صنعت هتل داری
۶۳	منابع (انرژی، آب، پسماند)
۱۱۱	مردم
۱۲۵	منافع
	بخش سوم: استراتژی‌های هتل های مسئولیت پذیر
۱۴۵	تدوین و اجرای استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی
۱۶۵	مدیریت استراتژیک هتل های مسئولیت پذیر
۲۰۶	منابع

دیباچه

فرهنگ ایرانی، فرهنگی مانا و پایدار است و سبب این ماندگاری، سه ویژگی انعطاف‌پذیری، تعامل فرهنگی و در نهایت هویت ملی است که علی‌رغم تنوع و تکثر موجود در جامعه امروزی، به انسجام ملی کمک کرده است. شناخت فرهنگ گسترده این سرزمین کهنسال، تنها راه شناخت هویت ملی است که آن هم عزت ملی را به همراه می‌آورد. عزت ملی از گسیختگی فرهنگی جلوگیری کرده و سرانجام، انسجام و قدرت ملی را فراهم می‌سازد. در ارتباط با موارد مذکور، فعالیت هر پژوهشکده پژوهشگاه میراث فرهنگی بر بخشی از فرهنگ گسترده ایرانی بر اساس تکلیف تعیین شده بر آن، متمرکز است. عظمت این گستردگی فرهنگ و تمدن، به گونه‌ای است که برای شناخت دقیق آن، باید بر فرهنگ کشورهای مستقل کنونی استقرار یافته در منطقه نیز تامل کرد. با نگرش سریع بر اهداف تشکیل پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری و در راستای تحقق آن و فراهم ساختن بستری مناسب برای ارتقای کیفی فعالیت‌های پژوهشی مرتبط و قدرت بخشیدن و پر رنگ ساختن حلقه‌های فرهنگی فراموش شده و احیای هنرهای از یاد رفته این مرز و بوم و همچنین در جهت انجام ششمین وظیفه برشمرده برای پژوهشگاه، گام مصمم این است که گزیده تحقیقات انجام شده در هر یک از پژوهشکده‌ها به ویژه آثاری که حاصل تتبعات مشترک پژوهشگاه و مؤسسات تحقیقاتی و آموزشی هم‌تراز بین‌المللی است، به صورت ممکن در وضعیت نشر قرار گیرند که ماحصل آن روشی است برای کاربردی کردن دانش به منظور رفع نیاز جامعه و تحقق اهداف برنامه استراتژی پژوهشگاه در

دیباچه

راستای سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران. بار دیگر اذعان می‌کنیم که پژوهش عامل و مبنای پیشرفت و توسعه مستمر و پایدار در جامعه امروزی و به بیان ساده اصل حاکم بر جوامع قرن بیست‌ویکم است؛ لذا برای ایجاد برآیند حاصل از نتایج و تحلیل یافته‌های مرتبط با آن، تدوین و انتشار یافته‌ها و دانش مرتبط با آن و مستندات مربوط می‌تواند عامل مؤثری برای شناخت وضعیت حاضر و ابزاری برای بهینه ساختن برنامه‌های در دست انجام و نیز راهنمایی برای نسل آینده در راستای شناسایی، معرفی و هویت‌بخشی در ایران باشد. به علت گستردگی حوزه فرهنگ و تعدد عوامل تأثیرگذار بر حرکت در جهت معرفی و شناسایی فرهنگ ملی و میراث مرتبط با آن می‌تواند اولین گام باشد. لذا پژوهشگاه بر آن است تا با همکاری پژوهشگران و استادان این رسالت را انجام دهد و امیدوار است با حرکت در این مسیر، دست‌همیاری و همراهی شما را در دست بگیرد، و بتواند گامی مؤثر در این راستا بردارد.

مقدمه رئیس پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

بی شک با توجه به قدمت تاریخی و تنوع زیستی، فرهنگی و اقلیمی موجود در ایران، یکی از راه‌های دستیابی به توسعه پایدار؛ تمرکز بر توسعه گردشگری فرهنگی است که با فقر زدایی از مناطق گوناگون کشور و رهایی از منابعی چون نفت همراه است. اقتصاد سبز، که امروزه به عنوان الگویی کارآمد از توسعه پایدار شناخته می‌شود، در پیوند با گردشگری که در آن عاملی انسانی و ثروت فرهنگی و تاریخی، یکی از ارکان توسعه است، راهی به سوی رشد اقتصادی و توسعه در شکلی خلاق و اخلاقی تلقی می‌شود. این رویکرد است که به دلیل تکثر عناصر انسانی موجود در زیرساخت خود، با اهمیت یافتن نیروی انسانی و مردمی (دمکراتیک) شدن اقتصاد نیز هم‌سو و هم‌زمان است. در این میان، انجام مطالعات مردم‌شناختی و جامعه‌شناختی در زمینه راه‌های تقویت زیرساخت‌های گردشگری در ایران می‌تواند امکان تقویت و توسعه گردشگری را در پیوند با توسعه پایدار فراهم کند. شناخت آسیب‌های موجود در وضعیت گردشگری ایران که به ویژه با آسیب‌های زیست‌محیطی در برخی از چشم‌اندازهای خود همراه بوده است، و استفاده از الگوها و رویکردهای مدرن مدیریتی مانند مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، چشم‌اندازهای جدیدی را از درک موضوع و مسئله یاد شده و یافتن راه‌حلی بایسته و علمی فراهم می‌کند. امروزه آشکار شده است که یافتن راه‌حل مشکلات، بدون انجام پژوهش، به نظرات و رویکردهای عام‌گرایانه منتهی خواهد شد، که شدت آسیب را صدچندان می‌کند. ارتباط صنعت گردشگری با الگوهایی که حافظ محیط زیست است، توسعه را به توسعه پایدار تبدیل خواهد کرد و مانع از نابودی و آسیب منابع پایدار توسعه مانند محیط زیست خواهد شد. توسعه‌ای که محیط زیست و زیست‌بوم

مقدمه رییس پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

انسان را از او بگیرد، توسعه ای مخرب خواهد بود که حاصل آن تضعیف کالبد فرهنگی، زیستی و اجتماعی انسان ها است و حاصلی جز فقر ندارد. اقتصاد میراث که گردشگری فرهنگی یکی از زیر مجموعه های آن است، اقتصادی مردم سالار (دمکراتیک) است که در نقطه مقابل فساد اقتصادی قرار دارد و صنعتی مبتنی بر تولید و رضایت مشتری و تعامل او با میزبان است. گردشگری با حفظ میراث فرهنگی، ثروتی پایدار را به وجود می آورد. در این زمینه لازم است که پژوهش های مردم شناختی با بررسی تأثیر گردشگری بر منابعی چون محیط زیست و میراث فرهنگی، آسیب های موجود را شناسایی کرده و زمینه حل و رفع آنها را پیشنهاد کند. طراحی استراتژی هایی که چالش میان کنش اقتصادی و منابع پایدار ثروت و توسعه در ایران را به حداقل رساند و راهکارهای فرهنگی، حقوقی و قانونی آن را پیش روی سیاستگذاران گذاشت، یکی از نیازهایی است که جامعه ایران با آن رو به رو است؛ امروزه پژوهش های کاربردی کنونی در حوزه برنامه ریزی های مرتبط با توسعه بسیار حیاتی اند و راه را برای تصمیم درست هموار می کنند. امید است با حرکت به سمت توسعه پایدار، مسئولیت اجتماعی شرکت ها امکان توجه افزون به محیط زیست و حفظ منابع پایدار ثروت را که به نسل های آینده ایران نیز تعلق دارد، فراهم کند.

سید محمد بهشتی

اردیبهشت ۱۳۹۶

مقدمه ریسی پژوهشکده مردم‌شناسی

یکی از حوزه‌هایی که پژوهشکده مردم‌شناسی از گذشته تا کنون به پژوهش و مطالعه پرداخته است که در آن به پژوهش و مطالعه بپردازد، حوزه گردشگری از منظر مردم‌شناختی است. این پژوهشکده نخستین بار کتاب «درآمدی بر مردم‌شناسی و گردشگری» را در این زمینه منتشر کرده و همزمان کوشید تا کتاب «دانشنامه گردشگری» را که انتشارات راتلج منتشر ساخته است، ترجمه و آماده انتشار کند. بررسی این حوزه به ویژه با توجه به اهمیت عوامل انسانی و فرهنگی به گردشگری پایدار و آسیب‌زدایی از فرایندها و الگوهای موجود انجام شده است و مردم‌شناسی، خود پنجره‌ای جدید را رو به ادراک موضوع گردشگری گشوده است. با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهشکده مردم‌شناسی در سال ۱۳۸۴ به برگزاری سمیناری با نام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و برنامه ششم توسعه در قالب بررسی انتقادی فرایندهای توسعه در ایران پرداخت و پیشنهاد کرد که مفهوم مسئولیت اجتماعی با تاکید بر حفظ محیط زیست و میراث فرهنگی مورد توجه قرار گیرد و حتی شکلی قانونی به خود گیرد. بی‌شک بدون توجه به جایگاه فرهنگی، زیست محیطی و انسانی توسعه نمی‌توان به صورتی پایدار و بدون آسیب از آن دست یافت و راه حل مشکلات موجود توسعه در ایران، توجه به چنین ارکان مهمی از منابع پایدار ثروت است. از این رو به منظور مبارزه با فقر می‌باید منابع پایدار توسعه مانند نیروی انسانی، محیط زیست و میراث فرهنگی مورد توجه قرار گیرد. با این هدف سلسله‌ای از مطالعات مردم‌شناختی برنامه‌ریزی شده است که در آن به بررسی انتقادی وضعیت گردشگری ایران از منظر مردم‌شناسی پرداخته خواهد شد و نخستین آن که از سوی جناب

مقدمه رییس پژوهشگده مردم شناسی

آقای دکتر گلپایگانی از متخصصان توانمند در حوزه مدیریت در ایران انجام شده است، اکنون پیش روی خوانندگان عزیز قرار دارد. امید است پژوهش مذکور آگاهی‌های لازم را در اختیار تصمیم‌گیرندگان حوزه‌گردشگری قرار دهد تا به کمک مفاهیمی چون مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به نگاهی آسیب‌شناختی دست یافته و تعارضات موجود میان گردشگری و حفظ محیط زیست را برطرف کنند.

علیرضا حسن زاده

اردیبهشت ۱۳۹۶

مقدمه نویسندگان

کره زمین با منابع سرشار از خاک، هوا و آب. منابع طبیعی همچون درختان، کوهها، رودخانهها، دریاها، اقیانوسها و معادن سرشار از مواد ارزشمند درون آنها به همراه موجوات ریز و درشت روی زمین و درون آبها، همه در اختیار انسانهاست. و او در قبال این منابع مسئول است. انسانها با استفاده نادرست از این منابع در واقع به تخریب داراییهای خود پرداختهاند و نسلهای آینده را از آن محروم می‌سازند. امروزه، پدیده شهرنشینی و ایجاد جوامع انسانی شهرنشین با فرهنگ، سبک زندگی و رفتارهای مردم مصرف‌گرا، باعث تخریب روزافزون منابع محدود زمین شده است. با شکل‌گیری شرکتها، سازمانها و نهادهای وابسته به جوامع شهرنشین، نقش تخریب منابع به شکل جدی‌تر و سیستماتیک پیگیری شد و کار به جایی رسید که انسانها برای رسیدن به منافع خود دست به نابودی منابع و بهره‌کشی از مردم و هموعان خود شدند. شرکت‌های چندملیتی و بزرگ دنیا که گستره فعالیت آنها در مناطق مختلف زمین پراکنده شده و قدرت اقتصادی و انسانی برخی از آنها حتی از چندین کشور هم بیشتر است، بیشترین تأثیر آن دارند. به همین دلیل مسئولیت اجتماعی شرکتی به یک موضوع استراتژیک در کسب و کار اقتصاد جهان و نیز یکی از مهم‌ترین ارکان توسعه پایدار تبدیل شده است. صنعت گردشگری به دلیل ارزش افزوده بالا، ارز آوری سریع، اشتغال زیاد و نیاز به سرمایه‌گذاری اندک مورد توجه دولت‌مردان و جذاب برای بخش خصوصی است. اصول گردشگری پایدار تاکید می‌کند که همه افراد ذی‌نفع در این صنعت، باید به حفظ منابع و رعایت حقوق مردم متعهد بوده و همواره اصول پایداری و خواسته‌های نسل فعلی و آینده را در نظر داشته باشند. از سوی دیگر، یک جنبه از معانی گردشگری پایدار اشاره به پایدار بودن این صنعت

مقدمه نویسندگان

دارد؛ از این رو اهداف گردشگری پایدار شامل افزایش و ارتقای سطح آگاهی، ترویج عدالت، حفظ کیفیت محیط زیست و زندگی مردم محلی می‌شود. این کتاب براساس پژوهشی با عنوان «نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی در مدیریت انرژی، آب و پسماند در صنعت هتل‌داری و گردشگری پایدار» نوشته شده است. این پژوهش میدانی روی هتل‌های چهار و پنج ستاره استان‌ها و شهرهای تهران، اصفهان، شیراز، گیلان و مازندران انجام شده است. روش تحقیق ما، شامل مصاحبه نیمه ساخت یافته، تکمیل پرسشنامه، الگوبرداری و مطالعه موردی هتل‌های برتر دنیا بوده است. این کتاب، موضوعات پژوهش ما را روایت کرده و ایده‌ها را به گونه‌ای ترسیم کرده است که چارچوبی یکپارچه را تشکیل می‌دهند. این چارچوب نه تنها جوانب فراسوی خلق استراتژی کسب و کار پایدار در صنعت هتل‌داری، بلکه جوانب مهم انسانی و زیست محیطی در زمینه نحوه مدیریت هتل‌ها، منابع انسانی و گردشگران و رضایت‌مندی آنها برای اجرای عملی این ایده‌ها را بیان می‌کند. این کتاب علاوه بر تعداد زیادی مطالعه موردی؛ سیاست‌ها، استراتژی‌ها و نیز اقدامات کاربردی زیادی را برای هتل‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه می‌کند. در اینجا سپاس بی‌پایان خود را به نزدیک‌ترین‌ها به ما که همیاری آن‌ها روشن‌گر تهیه این اثر بوده است، آقای دکتر علیرضا حسن زاده رییس پژوهشکده مردم‌شناسی و آقای مهندس محمد بهشتی رییس پژوهشگاه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و نیز خانم دکتر کریمی و آقایان دکتر علی محمد گودرزی، ابراز می‌کنیم. همچنین از زحمات آقای مهندس پوریا صبور که طراحی، گرافیک و صفحه‌آرایی زیبای این کتاب را انجام دادند، سپاسگزاریم.

مجید گلپایگانی سروش صبوری

مهر ماه ۱۳۹۵



هتل داد در استان یزد و بافت و معماری سنتی آن

بخش اول



توسعة پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکتی

فصل اول ↙

توسعة پایدار در صنعت گردشگری

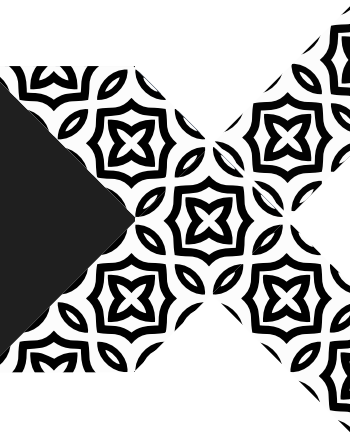
فصل دوم ↙

مسئولیت اجتماعی در گردشگری پایدار



فصل اول

توسعه پایدار و صنعت گردشگری



توسعه پایدار

افزایش رفاه و بهبود سطح زندگی مردم و جامعه یکی از آرمان‌های کشورهاست. در طی نیم قرن اخیر تلاش‌های بسیاری برای رسیدن به سطح قابل قبولی از پیشرفت و توسعه صورت گرفته که موفقیت‌ها و شکست‌های نسبی همراه داشته. بر اساس تجاربی که تا به امروز بدست آمده، توافقی همگانی بر سر مفهوم توسعه، اصول و اهداف آن، ساز و کار توسعه و راه‌های رسیدن به آن در حال شکل‌گیری است. از جمله این که، توسعه با مردم و نه با تولید شروع می‌شود و محتوای آن نه در استیلاي انسان بر طبیعت، بلکه در هماهنگی با آن است، توسعه باید حق انسان‌ها را افزایش دهد و فرصت‌های برابر، کارایی بیشتر، عدالت فراگیر و محیطی پایدار به وجود آورد (سازمان ملل متحد، ۱۹۹۴). رهیافت‌های مرسوم توسعه که مترادف ایجاد و تداوم رشد اقتصادی بوده و با میزان تولید ناخالص داخلی و درآمد سرانه سنجیده می‌شود. به‌رغم دستاوردهای مثبت و غیر قابل انکاری که داشته‌اند، پیامدها و عملکرد نگران‌کننده‌ای نیز به همراه داشته‌اند (تودارو، ۱۳۶۴).

نگرش یک سویه یا غیرسیستمی الگوهای توسعه به یک سیستم پیچیده و دارای ابعاد گوناگون انسانی و طبیعی مهم‌ترین نگرانی‌ها در مورد عملکرد این الگوهای توسعه است. نگرش خطی و تجزیه‌گرایانه به پدیده‌هایی با ماهیت سیستمی باعث بروز بی‌نظمی‌هایی در جریان عمل این پدیده‌ها شده است. بسیاری از عدم تعادل‌های زیست محیطی، انسانی و اقتصادی در سطح جوامع به دلیل به هم خوردن پایداری این سیستم‌ها و واکنش به عدم تعادل و ناپایداری که ناشی از طرز نگرش و عمل الگوهای مرسوم توسعه است. در واقع

جزئی‌نگری و فقدان کلی‌نگری در اصول حاکم اقتصاد کنونی و الگوهای توسعه مبتنی بر اقتصاد، موجب اتکای یک جانبه بر روابط پولی و انسان می‌شود. هزینه‌های اجتماعی و بوم‌شناسی در محاسبات وارد نمی‌شود و خلاصه اینکه، رشد و توسعه اقتصادی تک بعدی و غیر پایدار به دست می‌آید.

متداول‌ترین تعریف از پایداری، تعریفی است که کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه یا کمیسیون براندلند ارائه داده است. کمیسیون مذکور توسعه پایدار را اینگونه تعریف می‌کند: "توسعه‌ای که احتیاجات نسل حاضر را بدون لطمه‌زدن به توانایی‌های نسل‌های آتی در تأمین نیازهای خود، برآورده نماید (WCED, 1987, p.43)."

بر اساس تعریف بالا، قبل از این که هر جامعه‌ای بتواند به پایداری برسد، باید عدالت بین نسل‌ها و درون نسل‌ها تأمین شود. به نظر می‌رسد برای آنکه توسعه پایدار از لحاظ اخلاقی با ثبات باشد، نیاز دارد که سطح زندگی اقشار کم درآمد جامعه را بهبود بخشد و با تاکید خاص بر رفاه افراد فقیر، امکان بهبود استاندارد زندگی مردم را فراهم آورده و در عین حال از وارد آمدن خسارات جبران ناپذیر بر سرمایه نسل‌های آینده ممانعت کند. به عبارت دیگر آنچه مورد نیاز است عدالت در بهره‌برداری از فرصت‌ها و قرارداد اجتماعی بین نسل‌ها است که فرصت‌هایی مشابه با گذشته برای آیندگان فراهم آورد". (Page, 1994, p. 43)

همانگونه که در رویکرد سیستمی مطرح است، برای داشتن یک سیستم پایدار، تعامل لازم است (Chadwick, 1978). به عبارت دیگر، لازمه پایداری، تعادل است. برداشت‌های مختلفی از توسعه پایدار در تعمیم مفهوم تعادل و پایداری وجود دارد. گروهی مانند طرفداران

محیط زیست به تعادل در رابطه انسان و محیط زیست طبیعی اکتفا می‌کنند. گروهی دیگر که بیشتر صاحب‌نظران توسعه اجتماعی و اقتصادی هستند، آن را به تمامی شئون زندگی انسان، یعنی رابطه انسان با محیط و انسان با انسان و جوامع تعمیم می‌دهند. از نظر این گروه، محیط زیست طبیعی، بستر حیات را فراهم می‌سازد و حفظ آن، شرط لازم حیات است. توسعه پایدار تنها حفظ محیط زیست نیست، چرا که لازمه برقراری این شرط، **تعادل اقتصادی و اجتماعی است**. جامعه ای می‌تواند رابطه متعادل با محیط زیست برقرار نماید که از سطح عدالت اقتصادی و اجتماعی قابل قبول نیز برخوردار باشد. در جامعه ای با اکثریت فقیر و اقلیت ثروتمند یا در جامعه‌ای که شرایط یکسانی در بهره‌مندی از منابع و فرصت‌های توسعه برای تمامی قشرها و گروه‌های جامعه فراهم نباشد، توسعه به محقق نخواهد شد و در صورت تحقق نیز ناپایدار خواهد بود.

از جمله قوانین توسعه پایدار این است که یک نظام اقتصادی باید حداقل به اندازه مجموع کاهش ارزش سرمایه‌های مصنوعی و سرمایه‌های طبیعی، ذخیره داشته باشد. در خصوص توسعه اقتصادی و توسعه پایدار دو نکته کلیدی وجود دارد:

اول، روشن کردن تضاد بین توسعه اقتصادی کوتاه مدت و نیازهای زیست محیطی بلند مدت است. هدف دولت‌ها در کشورهای توسعه یافته تأمین و حفظ تداوم رشد اقتصادی است. سود این رشد برای مردم به صورت بالا رفتن سطح استاندارد زندگی است که بر اساس افزایش سرانه مصرف شخصی تعریف می‌شود. ناسازگاری بین بالا رفتن شاخص‌های سطح زندگی بر اساس افزایش سطح مصرف سرانه و مجموع عوامل

و شرایط پایداری زیست محیطی در دراز مدت، از مسائل حاد این زمینه است. اگر در نظر بگیریم که هدف و آرزوی بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز رسیدن به استانداردهای زندگی در کشورهای پیشرفته و توسعه یافته است، موضوع رابطه توسعه اقتصادی و پایداری جدی تر و حادث می شود (Blowers & Pain, 1999).

نکته دوم در این خصوص، بالا رفتن میزان تمرکزگرایی و قطبی شدن به منزله یکی از نتایج جریان توسعه مبتنی بر رشد اقتصادی است. این تمرکزگرایی و قطبی شدن در تمامی ابعاد اجتماعی و اقتصادی جامعه، به ویژه شهرهای بزرگ در مقیاس جهانی وجود دارد. چنین تمرکزگرایی و عدم تعادل هایی به طور اصولی از نظر اجتماعی ناپایدار و از نظر زیست محیطی ایجاد کننده مانع برای دست یابی به توسعه پایدار است. این پدیده و گسترش آن در شهرها به ویژه شهرهای بزرگ به طور غیرقابل انکاری با تخریب محیط زیست ارتباط مستقیم دارد. همچنان که بین افزایش اندازه شهر و ناپایداری، ارتباط مستقیمی وجود دارد و شهرهای بزرگتر با مسائل زیست محیطی مانند آلودگی هوا و آب روبرو هستند (Hall, 2001).

امروزه، توسعه اقتصادی چه به لحاظ نیاز به حجم فزاینده ای از منابع، به ویژه منابع تجدید ناپذیر فسیلی و چه به لحاظ ضایعاتی که فراتر از قدرت جذب محیط تولید می کند، مداوم نیست

بنابراین باید به دنبال توسعه ای بود که این ویژگی ها را داشته باشد:

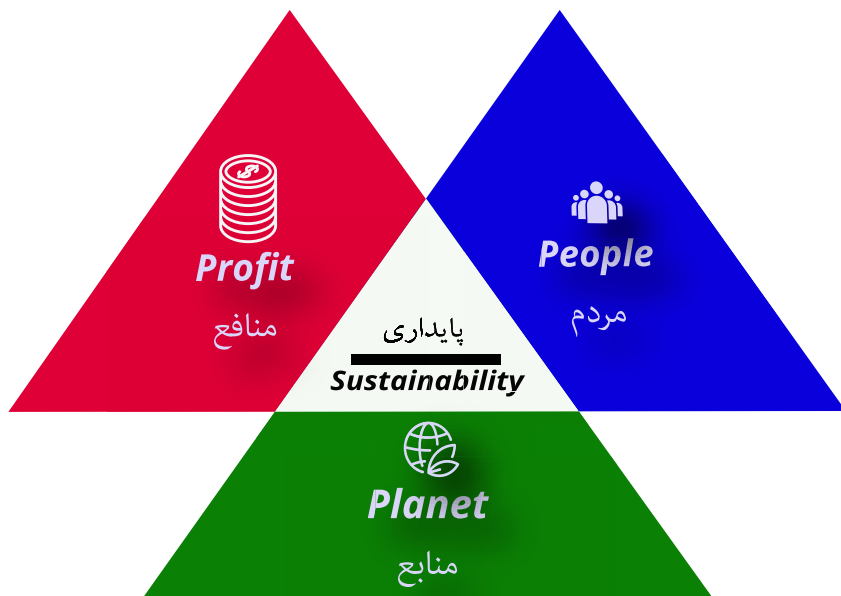
- نیازهای پایه‌ای انسانی و اجتماعی مانند دسترسی به وسایل تأمین معاش، حق انتخاب و مشارکت در تأمین سرنوشت، دسترسی به محیط سالم و خدمات پایه را پاسخگو باشد؛
- مصرف منابع طبیعی تجدید ناپذیر را به حداقل برساند و فناوری جایگزین را دنبال کند؛
- مصرف منابع تجدید ناپذیر را در حد توان باز تولید آن‌ها کنترل کند؛
- تولید آلاینده‌ها و ضایعات در حد ظرفیت جذب محیط صورت گیرد.

در برابر الگوهای پیشین توسعه که در آن انسان به وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف اقتصادی تبدیل شده است و مصرف‌گرایی بیش از ظرفیت جبران محیط طبیعی، یکسان سازی اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی از ویژگی‌های آنهاست، به الگویی از توسعه نیاز است که در آن، روند بهبود همه جانبه سیستم فراهم شود (Goodland, 1992). در چنین الگویی، تحول اساسی در دیدگاه اقتصادی است که در برخورد با محیط زیست و سرمایه طبیعی، مصرف‌گرا و اسراف‌گر نباشد، بلکه بوم‌مدار باشد و در نهایت ودیعه الهی حیات، یعنی زمین و منابع آن را برای نسل‌های آینده نیز پاسداری کند. در واقع، توسعه علاوه بر اقتصادی بودن، باید اقتصادی هم باشد. امنیت انسانی فراگیر و ایجاد شرایط مناسبی برای رسیدن به آن، باعث طرح الگوی جامع‌تری از توسعه پایدار تحت عنوان توسعه انسانی پایدار شده است. توسعه انسانی و پایداری هر دو اجزای طرح کلی واحدی هستند که هیچ‌گونه تنشی بین آنها وجود ندارد، بلکه این دو مفهوم مکمل یکدیگر هستند. لذا، توسعه انسانی

پایدار در واقع توسعه‌ای است که نه تنها باید رشد اقتصادی به همراه داشته باشد بلکه باید منافع رشد اقتصادی را منصفانه توزیع کند. به جای تخریب محیط زیست، آن را بسازد و به جای راندن مردم به حاشیه، آن‌ها را از قدرت برخوردار کند. در جهت برابری فرصت‌ها گام بردارد و با گسترش عرصه انتخاب‌ها و فرصت‌ها برای فقرا و تهیه وسایل مشترک، آنان را برای تصمیم‌های مؤثر در زندگیشان در اولویت قرار دهد. توسعه انسانی پایدار با تاکید بر عدالت درون نسلی، در کنار عدالت بین نسلی سعی در توانمند ساختن همه ی نسل حاضر و آتی دارد تا آنها بتوانند بهترین استفاده را از توانایی‌های بالقوه خود به عمل آورند (p. 6, United Nation, 1994).

استفاده از شاخص‌های ترکیبی همچون شاخص توسعه انسانی نشان می‌دهد که توسعه را نمی‌توان بر اساس یک یا چند شاخص جداگانه سنجید. در بسیاری از موارد ممکن است شاخص‌هایی همچون درآمد سرانه یا تولید ناخالص داخلی بهبود نشان دهد، در حالی که از توسعه واقعی خبری نباشد. بررسی‌ها نشان داد که در جهان سوم متوسط درآمد سرانه بیش از هر زمان دیگری رشد داشته است. اما در کنار آن، مسائلی مانند بیکاری، قحطی، سوءتغذیه، فقر و گرسنگی نیز با همان سرعت رشد یافته‌اند. شاخص توسعه انسانی به منظور رها شدن از دیدگاه توسعه تولید محور که بر تولید ناخالص داخلی تاکید دارد و جایگزین

کردن دیدگاه انسان محور است طراحی شده است. بنابر این، اگر توسعه را روند تغییر از وضعیت موجود و ناپایدار به وضعیت مطلوب و پایدار بدانیم و وضعیت مطلوب یا آرمانی را که هدف چنین توسعه ای است، همان توسعه انسانی پایدار تعریف کنیم، برای سنجش و ارزیابی آن، دو معیار درجه انسانی بودن و درجه پایداری توسعه باید مورد توجه قرار بگیرد. در چنین الگویی، توسعه، فرآیندی در جهت استفاده بهینه از منابع و فرصت‌ها خواهد بود. اجزا و زیرسیستم‌های اصلی تشکیل دهنده این فرآیند عبارت خواهند بود از مردم، منابع و منافع (مدل ۳ م) که اجزا در ارتباط متقابل و چند جانبه با یکدیگر هستند. پیوند مطلوب این اجزا، باعث افزایش کارایی سیستم و در واقع افزایش پایداری، تعادل و بازده سیستم توسعه می‌شود که در شکل (۱-۱) نشان داده شده است.



شکل ۱-۱ مدل ۳ در پایداری

بررسی آنچه در جریان توسعه، به خصوص در کشورهای جهان سوم می‌گذرد، نشان می‌دهد که دولت‌های حاکم، بیشتر گرایش دارند که مردم را پشت صحنه نگه دارند. بر اساس این دیدگاه، توسعه برای مردم نیست، بلکه مردم هدف توسعه هستند و در بسیاری از موارد حتی منابعی برای توسعه اند. الگوی توسعه پایدار واقعیتی است که بر اساس القای یک روند از بالا به پایین به وجود نمی‌آید و گروهی خاص نمی‌تواند آن را برای گروهی دیگر یا مکان و زمانی دیگر تنظیم کند، بلکه حالتی است که از بطن جامعه برانگیخته می‌شود و تمامی اجزای جامعه از قشرهای مختلف مردم تا منابع و امکانات به طور مستمر و مستقیم درگیر هستند. مردم و اجتماع انسان‌ها در نظریه زیست-منطقه گرایان که مبتنی بر توسعه پایدار است، دارای مفهوم ویژه‌ای هستند و عبارتند از گروهی از مردم با روابط اجتماعی که در محدوده جغرافیایی خاصی ساکن هستند. محل زندگی در رابطه‌ای مستمر بین انسان‌ها و محیط باعث شناخت صحیح و انتظارات متناسب با ظرفیت‌های طبیعی خواهد شد که به نوبه خود امکان برقراری تعادل و عدالت در روابط اجتماعی و بوم‌شناسانه یا زیست محیطی را خواهد داد. در چنین اجتماعی، تضاد منافع فرد-جمع و انسان-طبیعت از بین می‌رود و توسعه پایدار می‌شود.

در واقع، در توسعه پایدار بیشتر بر سازماندهی مناسب و سیستمی روابط بین انسان

و شرکت‌ها و انسان با طبیعت و محیط زندگی برای رسیدن به تعادل پایدار اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی تاکید می‌شود. این مفهوم به سه رکن اصلی توسعه پایدار یا مدل «۳P» معروف است که شامل مردم^۱، منافع^۲ و منابع^۳ می‌باشد. (شکل ۱-۱) فصل شرکت و تعادل بین هر سه عامل موجب پایداری در توسعه جامعه و کسب و کارها خواهد شد. در همین راستا و بر اساس مدل «۳M» نقش مردم شامل جوامع شهری و روستایی، منابع به مفهوم منابع طبیعی و سرزمینی و منافع شامل موسسات تجاری، شرکت‌ها و سازمان‌ها، سه رکن اصلی پایداری است. یکی از الزامات پایداری، درگیر کردن مردم در فرآیند توسعه است؛ زیرا برای اینکه رشد و توسعه بتواند پایدار باشد و از نسلی به نسل دیگر تداوم یابد، باید محوریت مردم و اجتماع مورد تاکید قرار گیرد. اتکای اساسی رویکرد توسعه پایدار، جامعه مدنی است که در واقع، نهاد مستقل، خودجوش و خودمختاری است که فضای بین دولت متمرکز و افراد پراکنده را پر می‌کند و اختیارات را با پاسخگویی مسئولان و مشارکت مردم همراه می‌سازد. جامعه مدنی برای نیل به توسعه بر پایه زیست منطقه یا حوزه محیط طبیعی الزامی است. یعنی، اصالت دادن به روابط بوم‌شناسانه و روح همیاری

1 people

2 profit

3 planet

اجتماعی با یکپارچگی نیازهای مادی و معنوی همراه است.

اگر بپذیریم که مردم و اجتماع انسان‌ها بدنه اصلی و بطن توسعه‌ای همه جانبه، فراگیر و پایدار را تشکیل می‌دهند، توجه به این نکته نیز ضروری است که مردم در چنین الگویی باید به مفهوم گسترده آن در نظر گرفته شوند. یعنی باید اکثریت ممکن مردم با وجود گوناگونی و تنوع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در فرآیند توسعه درگیر شوند و نه تنها مفهوم کمی مردم و اجتماع، بلکه تمامی داشته‌ها و دستاوردهای این مردم نیز باید مورد توجه قرار گیرد. مردم در ارتباط متقابل خود با محیط زیست طبیعی و انسانی در طول زمان به مجموعه‌ای از تجارب و سازگاری‌ها دست یافته‌اند که به صورت موسسات مختلف تولیدی، اجتماعی و فرهنگی در قالب نظام اجتماعی، اقتصادی، عرف محلی و دانش بومی تبلور یافته است.

پایداری توسعه و دستیابی به توسعه‌ای منطبق با شرایط زیست محیطی و انسانی وابسته به توجه به فرهنگ بومی و دستاوردهای آن است. بنابراین با توجه به جایگاه و نقش مشارکت مردم در توسعه پایدار انسانی، در خصوص انسانی و پایدار بودن توسعه باید از چند زاویه به مردم توجه شود. از بعد کمی، جمعیت انسان‌ها و جوامع و سپس از بعد کیفی، توزیع آثار توسعه یافته؛ فرصت‌ها، فقر، کیفیت زندگی و عدالت اجتماعی و اقتصادی است.

از دهه‌های آخر قرن بیستم پارادایم (الگوواره) جدیدی در علم مدیریت آغاز شد. در طی

این سال‌ها، با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های اطلاعاتی و اجتماعی، جهانی شدن شرکت‌ها نیز سرعت گرفته است. اکنون برخی شرکت‌ها در حد دولت‌ها و کشورها هستند. حتی بعضی از این شرکت‌ها تا ده‌ها هزار نفر کارمند در سراسر دنیا دارند. از سوی دیگر معضلات جهانی همچون ورشکستگی شرکت‌های بزرگ چند ملیتی و تاثیر آن‌ها بر اقتصاد و جامعه، استفاده از کودکان کار، پایمال شدن حقوق و دستمزد اولیه کارگران در برخی نقاط جهان، تولید محصولات مخرب محیط زیست، تضییع حقوق شهروندی و بروز مشکلات اجتماعی و گرم شدن زمین، از جمله دغدغه‌های جامعه جهانی در چند دهه گذشته بوده است.

این گونه بود که پارادایم پایداری آغاز شد و در ادامه مباحث توسعه پایدار، موضوعاتی همچون پایداری شرکتی^۱، حاکمیت شرکتی^۲، اخلاق کسب و کار، استراتژی‌های کسب و کار سبز و مسئولیت اجتماعی شرکتی^۳ هر روز جای خود را در مباحث مدیریتی و اجرایی شرکت‌ها باز کرد، تا جایی که امروزه جزو مهم‌ترین و چالشی‌ترین موضوعات سازمان‌ها، دولت‌ها و شرکت‌ها محسوب می‌شوند. رویکرد جهانی در مقابله با این مسائل نیز متفاوت

1. Corporate Sustainability

2. Corporate Governance

3. Corporate Social Responsibility (CSR)

بوده است. در این زمینه، معاهدات و کنوانسیون‌های بین‌المللی و جهانی در خصوص گرمایش زمین یا برنامه توسعه سازمان ملل، معاهده جهانی و اهداف هزاره سازمان ملل را می‌توان نام برد. در حوزه قوانین و مقررات شرکت‌ها نیز سازمان‌های اقتصادی منطقه‌ای و جهانی، بورس‌های کشورها، موسسات رتبه دهنده شرکت‌ها و سازمان بین‌المللی استاندارد (ایزو) نیز به تدوین روش‌ها و مقررات جدید در این زمینه‌ها پرداختند.

شرکت‌ها برای اینکه بتوانند انتظارات حال و آینده سهام‌داران، کارکنان، تأمین‌کنندگان، مشتریان، شرکا، بانک‌ها، اعتباردهندگان، محیط‌زیست و نسل‌های آینده را برآورده سازند و از سوی دیگر برای جلب سرمایه و تأمین و جایگزینی منابع تجدیدناپذیر خود اقدام نمایند، باید بتوانند منابع انسانی، منابع مالی و منابع اطلاعاتی خود را مدیریت کنند. نقش مدیریت و حاکمیت به‌عنوان هدایت‌گر کلیه منابع و فعالیت‌های شرکت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، بطوری که می‌توان آن را مغز متفکر یک واحد اقتصادی دانست. نقش‌ها و مسئولیت‌های اعضای هیئت مدیره و مدیران شرکت‌ها در سیستم راهبری یا حاکمیت شرکتی بسیار مهم و تاثیرگذار است. تحولات اقتصادی و اجتماعی در ایران نیز حرکت به سوی اقتصاد مبتنی بر بازار و تقویت و احیای مجدد بخش خصوصی را آغاز کرده است. این حرکت با تبدیل شدن بازارهای محلی و منطقه‌ای به بازارهای جهانی، موجب شده تا

شرکت‌ها برای دستیابی به موفقیت و اهداف اصلی خود یعنی تامین منافع اقتصادی بلند مدت، ناگزیر به ایجاد و تقویت یک مزیت رقابتی پایدار در درون خود هستند (گلپایگانی،

۱۳۹۲).

صنعت گردشگری و تأثیرات آن

تصویر عمومی که از صنعت گردشگری در میان مردم و دولت‌ها وجود دارد؛ صنعتی بزرگ و پولساز است که می‌تواند به کسب و کارها رونق بخشد و اشتغال زایی ایجاد کند. این شیوه نگاه، غیر طبیعی نیست، این صنعت با داشتن گردش مالی چشم‌گیر و تعداد بخش‌های فعال و مسائلی از این دست چشم‌اندازی از توسعه اقتصادی را برای جوامع و دولت‌ها ترسیم می‌کند. در حقیقت، گردشگری صنعتی بزرگ و بسیار پیچیده است که ذی‌نفعان متعدد و بعضاً متضادی دارد. گستردگی این صنعت در بخش‌های متفاوت و وابستگی آن به منابع مختلف، شامل منابع طبیعی، منابع اجتماعی و فرهنگی و منابع مالی و اطلاعاتی منجر به تأثیرات گسترده‌ای می‌شود که الزاماً مثبت نیستند و اتفاقاً برخلاف باور عمومی حتی در حوزه اقتصادی مخرب هستند. برای جلوگیری از آثار تخریبی این صنعت نیاز است تأثیرات این صنعت را بشناسیم و آنها را به درستی مدیریت کنیم. شناخت درست تأثیرات گردشگری منجر به مدیریت بهتر آنها می‌شود و مدیریت بهتر آنها از تأثیرات منفی می‌کاهد و تأثیرات مثبت را افزایش می‌دهد.

منابع و پژوهش‌های مختلفی روی حوزه‌های تأثیر پذیر از صنعت گردشگری وجود دارد؛ مانند، (U.N.E.P, 2016) و (Daniel J. Stynes, 1999) و (WTTC, 2016) و (F., 2011) و (Daniel J. 1997) و (M.Potdar, 2013) و (Kreag, 2001) و (Tohidi Ardahaey) که در ادامه این آثار را دسته‌بندی می‌کنیم و به طور مختصر به آنها می‌پردازیم. آثار به‌وجود آمده از صنعت گردشگری می‌تواند به طور گسترده در سه دسته اصلی تقسیم

بندی شود:

۱. تأثیرات اقتصادی

۲. تأثیرات اجتماعی- فرهنگی

۳. تأثیرات زیست محیطی

تأثیرات اقتصادی

سهم مستقیم گردشگری در تولید ناخالص اقتصاد جهانی در سال ۲۰۱۵، ۲/۲ تریلیون دلار آمریکا بوده و موجب ایجاد ۱۰۸ میلیون شغل شده است. اما به شکل گسترده تر و با در نظر گرفتن سهم غیر مستقیم آن، سهم گردشگری در اقتصاد جهانی ۲/۷ تریلیون دلار آمریکا بوده است که ۹/۸ از تولید ناخالص جهانی را تشکیل می‌دهد و ۲۸۴ میلیون شغل در حوزه سفر و گردشگری داشته است و این یعنی یک شغل از هر یازده شغل؛ که این آمار نقش اقتصادی این صنعت و اهمیت تأثیرات اقتصادی آن را نشان می‌دهد. (UNEP، 2015)

صنعت گردشگری، هم برای کشور میزبان و هم برای کشور میهمان، منافع اقتصادی زیادی دارد. به خصوص در کشورهای در حال توسعه، گردشگری را توسعه دهنده اقتصاد می‌دانند؛ که البته مانند هر تأثیر دیگری، توسعه اقتصادی نیز جنبه‌های مثبت و منفی دارد.

تأثیرات مثبت اقتصادی

کسب و کارها و سازمان‌های عمومی به طور فزاینده‌ای به تأثیرات اقتصادی گردشگر

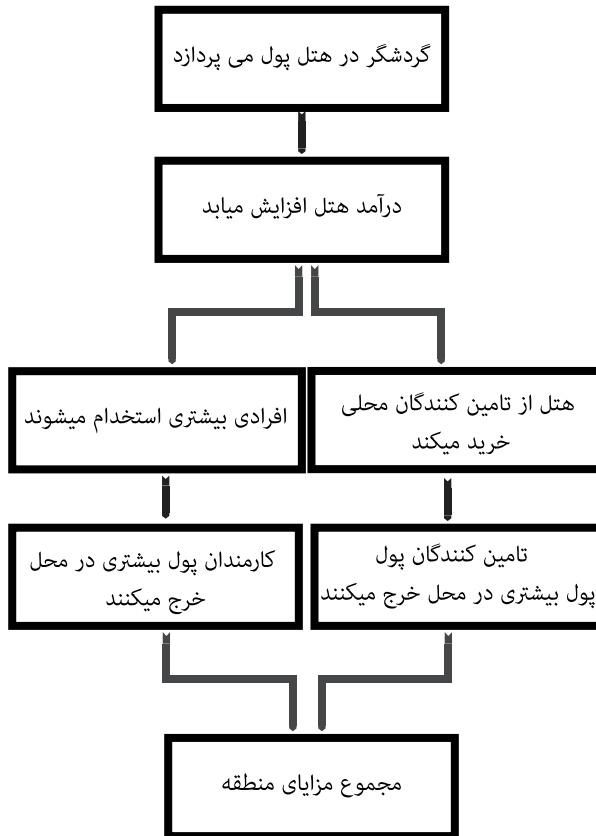
در سطوح مختلف ملی و محلی علاقه مند می‌شوند. یکی از ادعاهایی که به طور منظم شنیده شده، این است که گردشگری از مشاغل مشخصی در مناطق مختلف حمایت می‌کند یا اینکه یک جشنواره یا رویداد، مقدار مشخصی فروش یا درآمد را در یک اجتماع ایجاد می‌کند. از مزایای عمده اقتصادی می‌توان موارد زیر را برشمرد:

کمک به اقتصاد محلی

گردشگری می‌تواند حتی بخشی ضروری از یک اقتصاد محلی باشد. اما درآمدهای محلی معمولاً به راحتی قابل اندازه‌گیری نیستند و همه مخارج یک گردشگر در آمار کلان اقتصادی ثبت نمی‌شود، مانند پولی که راهنمایان غیر رسمی، فروشندگان خیابانی، رانندگان و غیره از گردشگران دریافت می‌کنند. اما جنبه مثبت این قسمت آن است که پول به شکلی مستقیم وارد اقتصاد محلی می‌شود و نیز به شکل اثر ضربی^۱ بارها به اقتصاد بازمی‌گردد. اثر جریان پول به بخش‌های مختلف جامعه از یک بخش «اثر ضربی» نامیده می‌شود. اثر ضربی یعنی کل جامعه از پولی که به بخش گردشگری وارد می‌شود بهره‌مند شود. درآمد حاصل از فعالیت گردشگری سهم عمده‌ای از درآمدهای یک کشور است. بدون در نظر گرفتن درآمدهای حاصل از گردشگران داخلی، درآمدهای گردشگران خارجی به تنهایی سهم مالیات بر ارزش افزوده بالایی دارد. درآمد تولید شده در صنعت گردشگری با عبور از بخش‌های مختلف اقتصادی خاصیت ضربی دارد. شکل ۱-۲ نمایی از روندی که درآمد

1 Multiplier Effect

برای مثال هتل عاملی مهم در صنعت گردشگری با اثر ضریبی است که باعث بهبود مزایای منطقه می‌شود. در شکل ۱-۲ نمایی از این روند ارائه می‌شود.



شکل ۱-۲ چگونه اثر ضریبی در صنعت هتل‌داری باعث رونق اقتصادی می‌شود

ایجاد اشتغال

صنعت گردشگری دارای ظرفیت فوق العاده‌ای در ایجاد اشتغال، چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم دارد. گردشگری صنعتی با کار پر زحمت همراه است و بسیاری از این مشاغل نیاز به مهارت زیادی ندارند، آموزش‌های رسمی به بخش‌های آسیب پذیر و بیکار در جامعه محلی سودمند است و داشتن سابقه کاری الزامی نیست. مشاغل ایجاد شده توسط صنعت گردشگری در طیف وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی مانند صنایع اقامتگاهی، حمل و نقل، خرده فروشی، تأمین کنندگان، بخش تولید، تورهای مسافرتی و گردشگری و غیره گسترده هستند.

منبع درآمدهای ارزی

اصولاً یکی از شاخص‌های مهم در گردشگری بین‌المللی، ایجاد درآمد ارزی خارجی است. برای بیش از ۸۳ کشور جهان، گردشگری یکی از ۵ گروه شاخص صادراتی است و برای بسیاری از کشورها، این صنعت مهم‌ترین منبع حصول ارز خارجی به حساب می‌آید. پولی که گردشگر خرج می‌کند و واردات و صادرات کالایی و خدماتی اتفاق می‌افتد می‌تواند برای کشور میزبان درآمد ایجاد کند و این درآمد می‌تواند به عنوان سرمایه لازم برای دیگر صنایع در نظر گرفته شود. برخی کشورها برای سرعت بخشیدن به این رشد، به ازای هر روز اقامت گردشگران را ملزم به خرج کردن مقدار مشخصی از ارزششان می‌کنند و اجازه خروج دوباره ارز از کشور را نیز نمی‌دهند.

توسعه زیرساخت‌ها

گردشگری می‌تواند دولت را وادار به توسعه زیرساخت‌ها مانند آب بهتر، سیستم فاضلاب، جاده‌ها، برق، تلفن و شبکه های حمل و نقل عمومی کند، که همه اینها علاوه بر اینکه سطح زندگی مردم محلی را ارتقا می‌دهند، می‌توانند خدمات گردشگری را نیز تسهیل کنند. توسعه زیرساخت‌ها در واقع به طور مستقیم مولد فعالیت‌های دیگر نیز می‌باشد.

کمک به عایدات دولتی

عایدات دولتی از گردشگری می‌تواند به دو دسته مستقیم و غیر مستقیم دسته‌بندی شود. درآمد مستقیم مانند مالیات بر درآمد کسب و کارهای گردشگری و کارمندان آنها و شاغلین این حوزه و همچنین مالیاتی که دولت از خود گردشگران می‌گیرد. مانند مالیات خروج از کشور می‌باشد. درآمدهای غیرمستقیم شامل عوارض و مالیاتی است که از کالاها یا خدماتی که به گردشگر عرضه شده دریافت می‌شود. هزینه‌های ورودی، مالیات بر درآمد، مالیات بر فروش، اجاره تجهیزات تفریحی و هزینه مجوزها برای فعالیت‌هایی مانند قایقرانی، کوهنوردی و ماهیگیری می‌تواند بودجه مورد نیاز دولت را برای مدیریت منابع طبیعی فراهم کند. چنین بودجه‌ای را می‌توان برای برنامه‌ها و فعالیت‌های کلی مانند حقوق جنگلبانان و محیط بانان و نگهداری پارک‌ها استفاده کرد.

پولی که از این طریق وارد اقتصاد می‌شود به صورت‌های سرمایه‌گذاری، کمک دولت، پرداخت کارگران خارجی و هزینه‌های گردشگری می‌تواند اقتصاد را تحریک کند. این

موضوع و اثر ضریبی گردشگری بر اساس تعداد و قدرت ارتباطات در اقتصاد و ارتباطات منابع مختلف مشخص می‌شود.

تأثیرات منفی اقتصادی

هزینه‌های پنهانی‌ای در بخش گردشگری وجود دارد که می‌تواند تأثیرات منفی روی اقتصاد جامعه میهمان داشته باشند. اغلب، کشورهای ثروتمند بیشتر از کشورهای فقیر از صنعت گردشگری سود می‌برند. در حالی که کشورهای کمتر توسعه یافته، به درآمد، اشتغال و ارتقای سطح زندگی‌ای که به واسطه توسعه صنعت گردشگری شکل می‌گیرد، نیاز بیشتری دارند. دو دلیل عمده این اتفاق خروج درآمدهای حاصل از گردشگری به خارج از کشور میزبان و نیز خروج کسب و کارها و محصولات محلی است. در ادامه مهم‌ترین تأثیرات منفی صنعت گردشگری بر وضعیت اقتصادی آورده شده و به صورت کلی توضیح داده می‌شود.

نشستی اقتصادی^۱

نشستی اقتصادی به حالتی گفته می‌شود که درآمدهای حاصل از گردشگری به جایی بیرون از اقتصاد مقصد منتقل شود. این موضوع دلایل مختلفی دارد. مانند:

- سرمایه‌گذاری خارجی در گردشگری که سود حاصل را به کشور آنها منتقل می‌کند.
- استخدام خارجی‌ها در صنعت گردشگری که درآمد خود را به شکل حقوق و دستمزد به خارج از کشور منتقل می‌کنند.

1 Economic Leakages

- واردات کالا از کشورهای دیگر برای تأمین نیازهای گردشگران

تورم

تورم پدیده‌ای است که خارج از فرایند توسعه گردشگری رخ می‌دهد این پدیده زمانی رخ می‌دهد که در یک منطقه خاص قیمت زمین و دیگر کالاهای مصرفی به ایجاد تقاضای مصنوعی و یا گرفتن مبلغ بیشتر از گردشگران افزایش یابد. نگرانی عمده این است که مردم محلی از این تأثیر می‌پذیرند و با سطح درآمد پایین زندگی بر آنها سخت خواهد بود. این موضوع در واقع هزینه زندگی مردم محلی را افزایش می‌دهد.

اشتغال فصلی

بیشتر مشاغل ایجاد شده توسط صنعت گردشگری وابسته به فصول هستند. به واسطه این ویژگی خاص، کارگران در فصول اصلی بسیار پر مشغله و با درآمد زیاد خواهند بود اما به محض تغییر فصل شغل خود را از دست می‌دهند و مدیریت دوره باقیمانده از سال برای آنها سخت خواهد شد.

تأثیرات اجتماعی-فرهنگی

اجتماع مانند چتری است که افراد، خانواده ها و موسسات یک منطقه را گرد هم می آورد. این منطقه به عنوان یک جاذبه گردشگران بسیاری را که تصویری از منطقه دارند و به واسطه آن هدایت می شوند دعوت می کند. همچنین این مسئله می تواند برعکس باشد یعنی گردشگری می تواند تأثیرات بسیاری روی جامعه داشته باشد.

تأثیرات مثبت اجتماعی - فرهنگی

افزایش استاندارد های زندگی

توسعه گردشگری مردم را قادر به پیدا کردن شغل و افزایش قدرت خرید می کند. زمانی که یک منطقه به امکانات زیربنایی مجهز می شود، برای مردم محلی نیز منافی دارد و استانداردهای زندگی شان را افزایش می دهد.

ایجاد ارتباط دوستی و برادری میان ملت ها و مردم

گردشگری جابجایی مردم از کشوری و ارتباط آنها با مردم کشور یا محلی دیگری است. این امر گردشگران را قادر می سازد تا با بسیاری از مردمان ساکن در اماکن دیگر تعامل داشته باشند و از آن محل ها نیز بازدید کنند. در این روند تعامل، بین آنها دوستی و وحدت ایجاد می شود. بسیاری از اختلافات بین المللی نیز از طریق مسافرت رهبران جهان و عبور از مرز ها و پس از گذراندن زمانی در بین ملت میزبان حل و فصل شده است.

حفاظت از میراث فرهنگی

برنامه‌های حفاظتی که توسط سازمان های ملی و بین المللی اجرا می شود، نقش بسیار مهمی در حفاظت از میراث فرهنگی بازی می کنند. بسیاری از این میراث توسط بخش گردشگری حمایت مالی، نگهداری و تبلیغ می شوند. بسیاری از منابع تاریخی و فرهنگی ما توسط صنعت گردشگری به دیگر نقاط نشان داده شده و نیز تبادلات خارجی بسیاری را برای ما به ارمغان آورده است.

برقراری صلح و ثبات

هانری و گیلپین (۲۰۰۹) پیشنهادی را مطرح کردند، مبنی بر اینکه صنعت گردشگری همچنین می تواند به اشاعه ی صلح و ثبات در کشور های در حال توسعه مانند هند به واسطه ی ایجاد شغل و تولید درآمد، تنوع بخشیدن به اقتصاد، حفاظت از محیط زیست و ترویج آگاهی های میان فرهنگی کمک کند. اگر خواستار منافع صلح آمیز از این صنعت هستیم باید به حل چالش های کلیدی مانند چهارچوب های قانونی، مکانیزم های کاهش جرم و عیره بپردازیم.

تفاهم بین المللی

مردم می توانند به واسطه گردشگری، به درک و فهم درستی از سیستم های فرهنگی، تاریخی، جغرافیایی، اجتماعی، سیاسی، آموزشی و اقتصادی دیگر کشورها برسند. جهان امروز به این درک متقابل بسیار نیاز دارد. لازم به ذکر است که شکوفایی جهان در این

زمینه از بعد از کنفرانس سال ۱۹۶۳ در شهر رم ایتالیا که به راهنمایی‌های سازمان ملل متحد برگزار شد، شروع شده است.

تأثیرات منفی اجتماعی-فرهنگی

تغییر فرهنگی و اجتماعی نامطلوب

گاهی اوقات گردشگری به تخریب بافت اجتماعی یک جامعه منجر می‌شود. هرگاه گردشگر بیشتری به یک منطقه وارد شود خطر از دست رفتن هویت آن منطقه نیز بیشتر می‌شود. کشور هند و منطقه گوا^۱ مثال خوبی برای این موضوع است. اواخر دهه ۶۰ تا اوایل دهه ۸۰ که فرهنگ هیپی^۲ در اوج خود به سر می‌برد، گوا مامن هیپی‌ها بود. هزاران نفر از آنها به گوا رفتند و کل فرهنگ منطقه به گونه‌ای تغییر کرد که به افزایش مصرف مواد مخدر، فحشا و قاچاق انسان انجامید و تأثیری دامنه دار روی کشور گذاشت.

افزایش تنش و خصومت

زمانی که درک و احترام متقابلی بین گردشگران و جوامع محلی در مورد فرهنگ و روش زندگی وجود ندارد، گردشگری می‌تواند به افزایش تنش، خشونت و سوءظن منجر شود. این مسئله ممکن است بیشترین تأثیر خود را روی خشونت علیه گردشگران بگذارد. جرائمی که علیه گردشگران روسیه در گوا صورت گرفت از این دسته است.

1 Goa

2 HIPPI

ایجاد حس نفرت و بیزاری

معمولاً بیش از ۸۰ درصد هزینه پرداختی مسافران در تورهای گردشگری صرف خطوط هوایی، هتل ها و شرکت های بین المللی می شود نه مردم محلی و کارگراها. علاوه بر این، هتل ها و رستوران های زنجیره ای معمولاً وارد کننده غذا هستند تا بتوانند مشتریان خارجی خود را راضی نگه دارند و به ندرت از کارمندان محلی برای مدیریت استفاده می کنند و این اغلب به ایجاد حس بیزاری میان حکومت و گردشگران منجر می شود.

اثر تظاهر^۳

اثر تظاهر، گرایش مردم محلی به تقلید از سبک زندگی و رفتار گردشگران است. مانند عادات غذایی، لباس پوشیدن و غیره. این تقلید جامعه میزبان باعث از بین رفتن فرهنگ آنان خواهد شد. آثار تظاهر آثاری هستند که با دیدن رفتار دیگران و پیامدهای آن روی رفتار شخصی تأثیر می گذارد. تعداد رو به رشد مسافران یک مقصد تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی روی جامعه میزبان خواهد گذاشت. این رفتارهای جدید حداقل در بخشی از جامعه میزبان دیده شده است.

اصطلاح اثر تظاهر ارتباط نزدیکی با انتقال فرهنگی دارد، که بر اثر تقابل دو یا چند فرهنگ به وجود می آید اشاره کرد. با این حال تقلید یکی از جنبه های انتقال فرهنگی است. در کشور های در حال توسعه، حضور جوانان محلی در دیسکوها و لذت بردن از

رقص و موسیقی غربی می‌تواند نمونه‌ای از اثر تقلید باشد. اما آن بخش از تغییرات که در آن مردم محلی بخشی از زندگی فرهنگی خود را از دید عموم پنهان می‌کنند می‌تواند جزئی از فرآیند گسترده‌تری باشد که به آن انتقال فرهنگی می‌گوییم. بسیاری از مقالات در مورد اثر تظاهر مربوط به زمانی است که گردشگر از یک کشور توسعه یافته و میزبان از یک کشور در حال توسعه است. که در این صورت فاصله فرهنگی آنان (طبق پیش‌بینی‌ها) زیاد است.

کالایی شدن فرهنگ

هر فرهنگی منحصر به فرد است و احترام و جایگاه خود را دارد. این تنوع فرهنگی قلاب‌های جذب گردشگر برای مناطق هستند.

شهری شدن مناطق روستایی

هر چقدر که به بهانه حضور گردشگران، توسعه جای بیشتری در مناطق روستایی باز می‌کند، بکر بودن مناطق روستایی از دست می‌رود. بر این اساس مردم نیز مدرن می‌شوند.

تأثیرات زیست محیطی

تغییرات زیست محیطی و فیزیکی تغییراتی هستند که به راحتی قابل دیدن و تشخیص هستند. تأثیرات فیزیکی و زیست محیطی گردشگری در ادامه ذکر می شوند:

تأثیرات زیست محیطی مثبت

توسعه منطقه‌ای

مجهز شدن مقاصد گردشگری به زیر بناها و روبناهای دیگری مانند جاده ها، پل ها، فرودگاه ها و غیره به نفع مردم محلی و منطقه است. یکی از بهترین نمونه ها از تحول روستای دورافتاده ی مادیا پرادش^۱ است که به یک شهرستان تبدیل شد؛ تنها به این دلیل که تعدادی از معابد آن روی نقشه گردشگری جهان نمایش داده شد.

کمکهای مالی مستقیم

گردشگری می تواند به طور مستقیم در حفاظت از مناطق حساس و زیست گاه ها کمک کند. درآمد حاصل از ورودی پارک ها و اماکن مشابه می تواند به مدیریت و محافظت از مناطق حساس زیست محیطی اختصاص داده شود. هزینه های ویژه برای گردانندگان پارک ها یا اقدامات حفاظتی می تواند از طریق گردشگرها و تورگردانان جمع آوری شود.

حفاظت میراث ملی و محیط زیست

گردشگری به ما کمک می‌کند تا با معرفی اماکن تاریخی و با اهمیت از آنها محافظت کنیم. برای نمونه تاج محل اگر تلاش‌های سازمان‌های گردشگری کشور هند نبود نابود می‌شد. به همین دلیل گردشگری در حفظ زیستگاه‌های بسیاری از گونه‌های در حال انقراض نیز کمک می‌کند.

بهبود مدیریت زیست محیطی و برنامه‌ریزی

مدیریت محیط زیست در امکانات گردشگری و خصوصاً هتل‌ها می‌تواند منجر به افزایش منافع محیط طبیعی شود. به واسطه برنامه‌ریزی‌های اولیه برای توسعه گردشگری، می‌توان از اشتباهات مخرب و پرهزینه جلوگیری کرد. جلوگیری از زوال تدریجی دارایی‌های محیط زیستی مسئله مهمی است. کشور هند توسعه‌ی گردشگری خود را به سمت و سوی مدیریت محیط زیست هدایت کرده است.

بالا بردن آگاهی‌های زیست محیطی

گردشگری پتانسیل افزایش آگاهی محیط زیستی عمومی و توان گسترش آگاهی مشکلات محیط زیستی را زمانی که مردم در تماس با طبیعت و محیط زیست قرار می‌گیرند دارد. این رویارویی سبب افزایش آگاهی از ارزش طبیعت در میان جامعه شده و به فعالیت‌هایی برای محافظت از محیط زیست انجامیده است.

حمایت و حفاظت از محیط زیست

گردشگری به شکل قابل ملاحظه ای می تواند به حفاظت محیط زیست، نگهداری و حفظ تنوع زیستی، استفاده پایدار از منابع طبیعی کمک کند. مناطق طبیعی و سایت های بکر، به دلیل جذابیت های زیاد بسیار با ارزش هستند و به دلیل نیاز به توجه دائمی ایجاد طبیعی و پارک های حیات وحش منجر شده است.

در هند قوانین و مقررات جدیدی برای محافظت از جنگل و گونه های بومی تصویب شده اند. صخره های مرجانی سراسر مناطق ساحلی و حیات موجود در آنها نیز محافظت می شود.

تأثیرات زیست محیطی منفی

تخریب منابع طبیعی

توسعه گردشگری در مناطقی که منابع طبیعی کمی دارد با روند افزایش مصرف منجر به فشار بر منابع طبیعی می شود.

منابع آب

آب یکی از حیاتی ترین منابع طبیعی است. صنعت گردشگری آب زیادی را برای مصرف در هتل ها، استخرها، زمین های گلف، و مصارف شخصی استفاده می کند، که می تواند به تخریب و کمبود منابع آب منجر شود و به همان میزان نیز حجم فاضلاب را افزایش دهد.

منابع محلی

گردشگری می‌تواند فشار زیادی را بر منابع محلی مانند انرژی، غذا و مواد خام دیگر که ممکن است در کوتاه مدت در دسترس باشد وارد کند. استخراج بیشتر و حمل این منابع تأثیرات زیست محیطی آن را تشدید می‌کند. به دلیل ماهیت فصلی این صنعت، بسیاری از مناطق در فصل‌های شلوغ نسبت به فصول خلوت ۱۰ برابر ساکنان بیشتری دارد. برای برآورده کردن تقاضای گردشگرها مصرف منابعی مانند انرژی و آب نیز افزایش خواهد یافت.

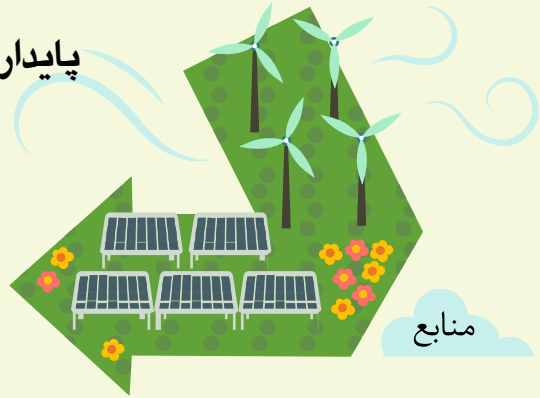
مردم



پایداری



منافع

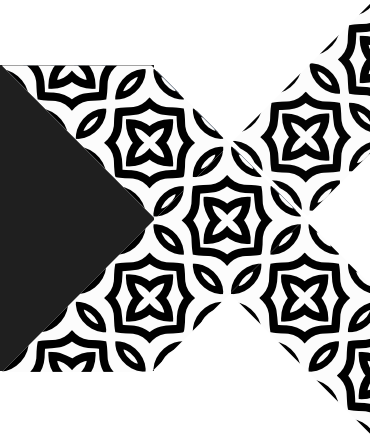


منابع



فصل دوم

مسئولیت اجتماعی شرکتی
در گردشگری پایدار



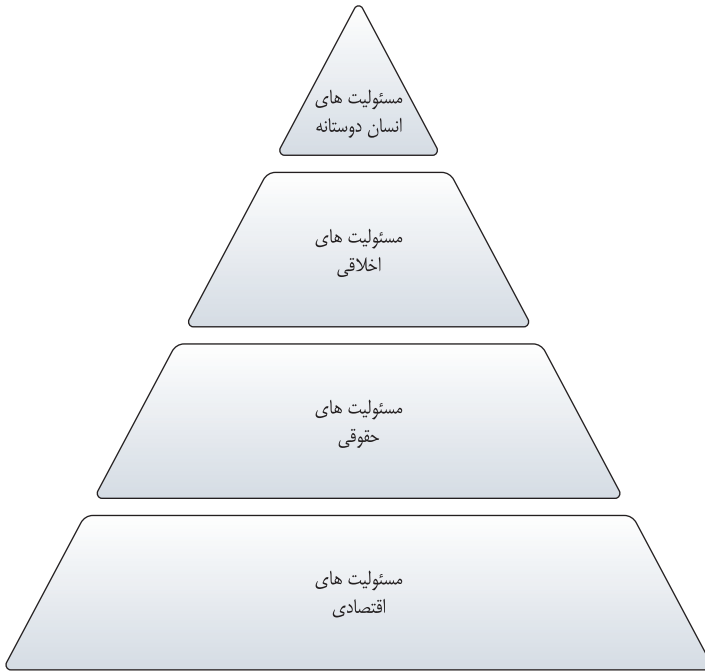
مسئولیت اجتماعی شرکتی

مسئولیت اجتماعی شرکتی یا مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها^۱ یا به اختصار CSR مبحثی است که اذعان دارد یک شرکت یا سازمان، به همان اندازه که باید به محصول، خدمات و سود خود توجه کند، باید نگران جامعه و محیط زیست نیز باشد. پذیرش مسئولیت اجتماعی به معنی پذیرش این مسئله است که شرکت نه تنها قبال سهامداران خود که نسبت به اجتماع و نیز محیط زیست پیرامون خود نیز بایستی مسئولیت پذیر باشد (Faulk, 2000). به طور اجمالی می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی شرکتی یعنی شرکت‌ها چگونه کسب درآمد می‌کنند؟ و نه اینکه چگونه درآمد خود را در امور خیریه خرج می‌کنند! موضوع حائز اهمیت، نحوه کسب درآمد شرکت‌ها و کیفیت سودآوری آنهاست. هر شرکتی باید در ابتدا توضیح دهد که درآمد خود را از چه راهی و به چه شیوه‌ای بدست آورده است. چگونگی خرج کردن در موارد خیریه و عام‌المنفعه از اهمیت به مراتب کمتری برخوردار است. در راستای پدیده جهانی شدن، بنگاه‌های چند ملیتی، بسیار بزرگ‌تر از قبل و درآمد آنها گاهی از درآمد برخی کشورهای جهان بیشتر شده و تعداد کارکنان آنها نیز به صدها هزار نفر رسیده است. بنابراین تأثیرگذاری شرکت‌های بزرگ و چند ملیتی در توسعه جهانی، ملی و محلی و توجه به مسئولیت اجتماعی آنها بسیار حائز اهمیت است (گلپایگانی و سیفی، ۱۳۹۱). در اغلب کشورهای کم درآمد، گردشگری به چشم یک صنعت با قابلیت رشد اقتصادی بسیار زیاد نگاه می‌شود، اما توسعه ناپایدار صنعت گردشگری می‌تواند روی سلامت و محیط

1 Corporate Social Responsibility

زیست و جامعه و حتی خود صنعت نیز تأثیر بگذارد. (Logar I, 2010, p. 135-125) در تلاش برای منتشر کردن یک چهارچوب مشخص از مسئولیت اجتماعی شرکتی، تئوری‌ها و تعاریف بسیار متعددی شکل گرفته است. یکی از پذیرفته شده ترین این تعاریف‌ها توسط کارول (۱۹۷۹) داده شد که مسئولیت اجتماعی (SR^۲) در یک کسب و کار را با چهار الزام تعریف کرد: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری/ داوطلبانه. در سال ۱۹۹۱ کارول مدلی جامع تر را با یک هرم چهار مرحله ای (شکل ۱-۲) ارائه داد. در پایین ترین قسمت هرم مسئولیت اقتصادی وجود دارد که شرکت را ملزم به کمک به ایجاد ثروت در جامعه می کند به شرط آنکه این ثروت به شکل مشروع بدست آید. جنبه اقتصادی، به گفته کارول باید با رعایت احترام به قانون (مسئولیت حقوقی) باشد که در مرحله دوم هرم قرار دارد. مسئولیت اخلاقی در جایگاه سوم هرم است و نهایتاً در نوک هرم فعالیت‌های داوطلبانه و اختیاری برای رفاه جامعه قرار دارد (Perdiguero, García, 2005, P. 26).

2 Social responsibility



شکل ۱-۲ هرم کارول

این که چرا باید مسئولیت اجتماعی شرکتی را در سازمان خود داشته باشیم به دلیل مزایایی است که همراه خود می‌آورد. این مزایا شامل مدیریت ریسک، صرفه جویی در هزینه، دسترسی به سرمایه، ارتباط با مشتری، مدیریت منابع انسانی و ظرفیت نوآوری است (European Commission، 2011). در طی سالیان متمادی، تعاریف متعددی از مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه می‌شود که اگر آنها را مطالعه کنیم متوجه می‌شویم

که در هر کدام بعدی از مسئولیت اجتماعی شرکتی دیده شده است. کمیسیون اتحادیه اروپا مسئولیت اجتماعی شرکتی را مسئولیت جامعه در مقابل تأثیر آن روی جامعه بیان می‌کند (European Commission, ۲۰۱۱). بنا به تعریفی از سازمان ملل متحد، مسئولیت اجتماعی شرکتی بررسی نقش کسب و کار در جامعه و به حداکثر رساندن تأثیرات مثبت اجتماعی کسب و کار است (United Nations Department of Economic, ۲۰۰۷, and Social Affairs). دالشرود^۱ (۲۰۰۶) در مقاله‌ای تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی را از ۲۷ مرجع مختلف بین سالهای ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۳ جمع‌آوری کرد و ابعاد مختلف این تعاریف را بررسی کرد. دالشرود ۵ بعد مختلف را در تمامی تعاریف پیدا کرد که به برخی از این تعاریف در ادامه اشاره می‌شود.

کک (۲۰۰۷) نیز چهار سطح از سیاست‌گذاری را برای شرکت‌ها تعریف می‌کند. یعنی با بالا رفتن از هر مرحله، مسئولیت اجتماعی شرکت نیز توسعه یافته است.

سطح اول: در این سطح، هیچ سیاستی توسط مدیریت اتخاذ نشده است و مسائل اجتماعی توسط شرکت نادیده گرفته می‌شوند مگر اینکه هزینه این غفلت برای شرکت زیاد باشد یا قانون شرکت را مجبور به رعایت برخی مسائل کند.

سطح دوم، یک خط و مشی متعارف است. سازمان از دستورالعمل‌های اجتماعی قانون پیروی می‌کند و تنها مسائلی که توسط قانون اجباری می‌شوند به سیاست‌های شرکت راه پیدامی‌کنند.

1 Dahlsrud

سطح سوم: این مرحله سیاست‌های برنامه‌ریزی شده سازمان است که در آن علاوه بر اجبار قانونی، در برخی مسائل به موضوعات دیگر اجتماع نیز توجه می‌شود. اما درک عمیقی از مسائل اجتماعی در کل سازمان وجود ندارد و تنها بخش‌هایی که به اجتماع نزدیک‌تر هستند در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت می‌کنند.

سطح چهارم: این مرحله مربوط به سیاست‌های بررسی و ارزیابی شده است. در این سطح نه تنها مسائل قانونی توسط شرکت پیگیری می‌شود، بلکه درک عمیقی از روابط شرکت و اجتماع وجود دارد و تمام بخش‌های شرکت در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی شرکت مشارکت داشته و اولویت‌ها و تمامی مسائل این مشارکت اجتماعی بررسی می‌شوند.

ذینفعان گروه مهمی هستند که لازم است در معادلات مسئولیت اجتماعی لحاظ شوند. این گروه اهداف و منافع خود را دارند. ذینفعان شرکت‌ها را می‌توان به دو دسته اصلی و فرعی تقسیم بندی کرد. ذینفعان اصلی از شرکت منافع مستقیم می‌برند و ذینفعان فرعی به شکل غیر مستقیم منافع خود را در شرکت جویا هستند. (Nielsen and, 2007)

(cited Nilsson and Rahmani, 8. p, 2008. Thomsen

کاستکا و دیگران (۲۰۰۴) عنوان کردند که اصلی‌ترین تلاشی که برای اجرایی کردن مسئولیت اجتماعی لازم است ایجاد یک تعادل بین نیاز به مسئولیت اجتماعی شرکتی و سود حاصل از اجرای آن است. بهترین راه برای رسیدن به این تعادل صحبت و مذاکره با ذینفعان است تا انتظارات آن‌ها را در برنامه ریزی و نقشه CSR لحاظ کنیم.

در تحقیقات مختلف نشان داده شده است که اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی به توسعه

پایدار کسب و کار کمک خواهد کرد. (Luu, 2011) (de Leaniz, P.M.G., Ruiz, A.P.)
(and del Bosque, I.R., ۲۰۱۲)

اخلاق و مسئولیت اجتماعی

اخلاق کسب و کار^۱ به معنی شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام کار درست و ترک عمل نادرست است. اخلاق کسب و کار، شاخه‌ای از دانش مدیریت است که از زمان آغاز شدن نهضت مسئولیت اجتماعی در دهه ۱۹۶۰ پدیدار شد. در این دهه جنبش‌های آگاهی بخش اجتماعی، انتظارات مردم را از سازمان‌ها بالا برده و آنها را به این نتیجه رسانده بود که سازمان‌ها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی، مثل فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت عمومی و بهبود وضع آموزش استفاده کنند.

استیلا‌ی فراگیر مسئولیت اجتماعی شرکتی، حوزه‌ای را متجلی ساخته است که دربرگیرنده موضوعات متعددی است: توسعه پایدار، حفاظت محیط زیست، برابری اجتماعی و رشد پایدار اقتصادی. در همین جهت، اخلاقیات در کسب و کار نیز زیربنای اساسی برای کسب و کار می‌سازد که بهبود وضعیت کاری از طریق آن میسر است. امروزه اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی مدیران بیش از گذشته مورد توجه صاحب نظران رشته مدیریت قرار گرفته است. مدیران تصمیماتی را بر مبنای واقعیت، قضاوت ارزشی و اخلاقی اتخاذ می‌کنند. انتخاب یک شق از میان شقوق مختلف، با توجه به تصمیمات قبلی، فشارهای لحظه‌ای، ارزش‌های

1 Business Ethics

مذهبی، سنت‌ها و عوامل اجتماعی و اقتصادی به عمل می‌آید. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تعهد صاحبان صنعت و تجارت در مقابل اجتماع است که بایستی ضمن احترام به فرهنگ‌های مختلف موقعیت‌های شغلی جهت تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد نماید (صلواتی، ۱۳۹۲).

گردشگری مسئولانه

گردشگر مسئولیت‌پذیر گردشگری است که «جای بهتری را برای دیدن و زندگی مردم ایجاد کند». بیانیه کیپ تاون^۱ (۲۰۰۲) در مورد مسئولیت گردشگری در مقصد، گردشگری مسئولانه را اینگونه می‌شناساند که:

- تأثیرات منفی اقتصادی، محیط زیستی و اجتماعی را به حداقل برساند.
- سود اقتصادی بیشتری برای مردم محلی ایجاد کند و موجب افزایش رفاه جوامع میزبان، بهبود شرایط کاری و دسترسی به صنعت شود.
- مشارکت دادن مردم محلی در تصمیماتی که روی زندگی و شانس حیات مردم محلی تأثیر می‌گذارد.
- سهم مثبتی در حفاظت از طبیعت و میراث فرهنگی داشته باشد تا به حفظ تنوع زیستی و فرهنگی جهان کمک کند.
- از طریق ایجاد رابطه‌ی معنا داری با مردم محلی، تجربه لذت بخش‌تری برای

1 Cape Town Declaration

گردشگران ایجاد کند، فهم وسیع تری از فرهنگ، زیست بوم و اجتماع محلی ارائه دهد.

- برای معلولان جسمی امکانات در نظر بگیرد.

- نسبت به فرهنگ حساس است، بین گردشگران و مردم میزبان تسامح و دوستی ایجاد

کند و موجب افتخار و اعتماد به نفس مردم محلی شود.

گردشگری مسئولیت پذیر به سرعت مفهومی جهانی شد. عوامل، مقاصد و ارگانهای

صنعتی در آفریقای جنوبی، بریتانیا، آمریکا، گامبیا، هند، سریلانکا در حال اجرای آن هستند

و این لیست در حال گسترش است. درک اهمیت جهانی گردشگری مسئولانه در بازار

جهانی سفر، روز جهانی گردشگری مسئولانه را ایجاد کرد. روز جهانی گردشگری مسئولانه

توسط سازمان جهانی گردشگری و شورای سفر و گردشگری تایید شده است که هدف آن

ایجاد آگاهی بین المللی در ارتباط با اهمیت گردشگری در حوزه های اجتماعی، فرهنگی،

سیاسی و اقتصادی است. ۲۷ سپتامبر به عنوان روز جهانی گردشگری در نظر گرفته شده

است. (UNWTO، ۲۰۱۶)

مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار در صنعت گردشگری

توسعه پایدار گردشگری باید استفاده بهینه از منابع محیطی، احترام به اجتماع و فرهنگ جامعه میزبان، تأثیرات اقتصادی بلندمدت، ارائه ی مزایای اجتماعی و اقتصادی به تمامی ذینفعان را فراهم کند. توسعه ی پایدار نیازمند حضور آگاهانه تمامی ذینفعان مرتبط در کنار سیاست گذاری قوی برای مشارکت گسترده و ایجاد اتفاق نظر است (WTO، 2004، 2010، in Golja & Nizic،). امروزه بشر با چالشی جدید به نام جهانی شدن روبرو است. این مفهوم با اینکه فرصتهایی را برای صنعت گردشگری ایجاد کرده اما مسؤلیت آن را نیز افزایش داده است. شرکتها آگاه شده اند که توسعه موفق و پایدار کسب و کار و منافع ذینفعان تنها با بیشینه سازی سود در کوتاهمدت حاصل نمی شود، بلکه نیاز به رفتار مسئولانه با جهت گیری بازار دارد. (Golja & Nizic، 2010). ویژگی های گردشگری یک بعد به مسؤلیت اجتماعی اضافه می کند و این بدین معنی است که جامعه بخشی از محصول است و شرکتها مسؤلیت مهمی در مورد منطقه و جایی که در آن فعالیت می کنند دارند. (۲۰۰۷، Henderson، cited Nicolau، 2008، همچنین هندرسون پیشنهاد می دهد که ارتباط مستقیم بین شرکتهای گردشگری و مردم محلی و محیط زیست می تواند موقعیت مناسبی برای شناسایی، اجرا و ارزیابی مسؤلیت اجتماعی شرکتی باشد (2007، p. 232، Joan C. Henderson).

به عنوان چهارچوبی بنیادی و پایه ای که منتج به گردشگری مسئولانه و پایدار بشود،

دستورالعمل جهانی اخلاق گردشگری^۱ به شکلی جامع طراحی شده است تا به بازیگران اصلی در توسعه صنعت گردشگری کمک کند. به طور مشخص می‌توان به دولت‌ها، صنعت گردشگری و خود جوامع و گردشگران اشاره کرد که به آنها برای حداکثر کردن منافع و حداقل کردن آثار منفی روی محیط زیست، میراث فرهنگی و جوامع در سطح جهان کمک کند. این موارد شامل اصول ده گانه ای است که اقتصاد، اجتماع، فرهنگ و محیط زیست را در گردشگری و سفر پوشش می‌دهد (UNWTO، 2016-1999):

1 Global Code of Ethics for Tourism (GCET)



هتل عباسی در شهر اصفهان

بخش دوم



سه حوزه پایداری در صنعت هتل داری

فصل سوم ↙

منابع (آب، انرژی، پسماند)

فصل چهارم ↙

مردم

فصل پنجم ↙

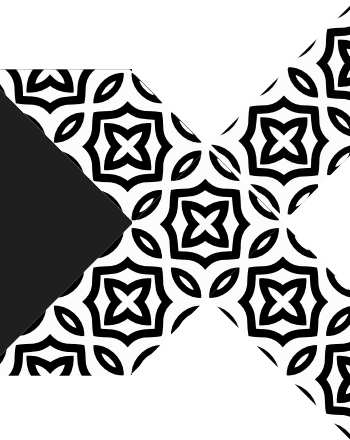
منافع



پنل های فتوولتائیک در هابت ریجنسی نیویارکز وویک تا ۴۰ درصد از برق
ساختمان را تأمین می کنند.

فصل سوم

منابع (انرژی، آب، پسماند)



مسئولیت اجتماعی هتل‌ها در قبال منابع

در بخش اول گفته شد که یکی از شاخص‌های اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتی حفاظت از منابع طبیعی و طبیعت است. این مسئولیت در صنعت هتلداری از سه روش کلی مدیریت انرژی، مدیریت آب و مدیریت پسماند حاصل می‌شود.

این بحث که هتل‌ها به اندازه صنایع سنگین مانند کارخانه‌های مواد شیمیایی و یا صنایع فولاد و نفت و پتروشیمی آلاینده نیستند ممکن است درست باشد، اما نکته مهم در مورد هتل‌ها این است که آنها یکی از مهم‌ترین مصرف‌کنندگان منابع هستند.

مدیریت درست منابع و بهره‌برداری درست و حساب شده از آنها ضمن ایجاد کم‌ترین آلودگی و آسیب به طبیعت، مهم‌ترین نکته‌ای است که در سیاست‌های مصرفی هتل‌ها باید در نظر گرفته شود.

آن بخشی از مسئولیت اجتماعی هتل‌ها که دارای هزینه‌های اولیه اجرایی زیادی است و امکان دارد به دلیل مسائل مالی توسط هتل‌ها نادیده گرفته شود دقیقاً همین بخش است. در ادامه به هر کدام از این منابع می‌پردازیم و سیاست‌گذاری‌های هتل و حدود اقداماتی که توسط آنها قابل اجرا است را مرور می‌کنیم.

این دسته بندی‌ها در مدیریت منابع برگرفته از دستورالعمل توسعه پایدار سازمان جهانی گردشگری و سیاست‌گذاری جهانی گروه‌های هتل‌داری بر اساس پژوهش‌های بی‌شماری است که در این خصوص انجام گرفته است.

مصرف انرژی در هتل

مصرف انرژی در هتل‌ها به دو شکل انجام می‌شود. روش اول از مصرف مستقیم سوخت در محل هتل است مانند: سوخت مورد نیاز در موتورخانه برای گرمایش آب و سیستم گرمایشی و یا سوختی که در آشپزخانه برای پخت و پز استفاده می‌شود. روش دوم به صورت غیر مستقیم و به واسطه مصرف برق که حاصل سوزاندن سوخت در نیروگاه‌هاست، تأمین می‌شود و از اینجاست که اهمیت مدیریت انرژی مطرح شود، زیرا مصرف این سوخت چه به صورت مستقیم در هتل باشد و چه غیر مستقیم در نیروگاه‌ها باعث مصرف منابع و نیز آلودگی می‌شود. از طرفی با توجه به اهمیت روزافزونی که سوخت در سطح جهان پیدا کرده و افزایش دائمی قیمت مواد سوختی و هزینه‌های برق موجب شده تا هتل‌ها برای کاهش هزینه‌های برق و انرژی خود به سیستم‌های مدیریت انرژی روی بیاورند.

سرمایه‌گذاری و اجرایی کردن سیستم‌های مدیریت انرژی شاید ابتدا هزینه‌بر و بی‌پهوده به نظر برسد، اما می‌توان فهرستی بلند از آورده‌های پیاده سازی این سیستم را برشمرد. این مزایا را می‌توان در گروه‌های زیر دسته بندی کرد:

- کاهش هزینه‌ها؛
- توسعه فرصت‌های بازاریابی و افزایش سودآوری؛
- افزایش رضایت و راحتی میهمان؛
- حفظ محیط زیست؛

با توجه به این نکته که هزینه‌های مربوط به انرژی سریع‌ترین نرخ رشد را در میان

هزینه‌های بخش‌های مختلف یک هتل دارند، استفاده از انرژی‌های پاک و افزایش بهره‌وری موجب کاهش ریسک‌های مربوط به کمبود و یا افزایش غیرمنتظره هزینه‌های انرژی می‌شود. علاوه بر این سرمایه‌گذاری روی انرژی‌های پاک و بهره‌وری انرژی، ضمن اینکه دوره نسبتاً کوتاهی برای بازگشت سرمایه دارند به شکل محسوسی موجب کاهش هزینه‌های اجرایی و مصرف انرژی می‌شوند. همچنین مدیریت درست انرژی و نظارت بر استفاده از تجهیزات موجب افزایش طول عمر تجهیزات و کاهش هزینه‌های تعویض آنها در طول سالیان می‌گردد.

این سیاست‌ها به شیوه‌های گوناگون باعث افزایش بازده اقتصادی می‌شود. به این صورت که اقدامات بهره‌وری و حفظ انرژی می‌تواند اعتبار و شهرت هتل را در میان میهمانان و مردم افزایش دهد و در توسعه تعداد مشتریان وفادار هتل کمک کند. این سیاست‌ها هتل را به عنوان یک پیشرو در مبحث انرژی و به عنوان یک کسب‌وکار سبز مشهور خواهند کرد که موجب جلب توجه و تبلیغ هتل می‌شود. نکته بسیار مهم در این خصوص این است که تبلیغ اقدامات سطح پایینی که انجام شده است ممکن است موجب تضعیف شهرت هتل و زیان بار باشد. هر چند که اقدامات کامل و مناسب می‌تواند موجب توسعه ابزار بازاریابی مانند افزایش تعداد میهمانانی که به رفتار مسئولانه زیست محیطی و اجتماعی هتل توجه می‌کنند، شود. به لحاظ ارزش‌داری، سرمایه‌گذاری بر روی انرژی‌های پاک و تجهیزات پربازده باعث افزایش ارزش تجاری ساختمان و امکانات خواهد شد و از این طریق نیز به افزایش بازده اقتصادی هتل کمک می‌کند.

در خصوص افزایش آرامش و رضایت میهمانان، استفاده از تجهیزات انرژی پاک و بهره‌ورتر موجب مدیریت انرژی بهتر هتل شامل: نظارت، بررسی و کنترل انرژی هتل می‌شود و این به شناسایی مشکلات پیش‌آمده قبل از آنکه منجر به اتفاقات و حوادث هزینه‌برتری بشوند، می‌گردد. این به آن معنی است که مشکلات قبل از اینکه موجب نارضایتی میهمان بشوند شناسایی و برطرف خواهند شد. همچنین اجرایی کردن این سیاست‌ها موجب کاهش تأثیرات زیست محیطی روی منطقه مقصد می‌شود و کیفیت زندگی مقصد گردشگری و لذت تجربه میهمان را افزایش می‌دهد.

این سیاست‌ها همچنین موجب امنیت و حفظ ایمنی محیط زیست نسبت به تخریب آن و نگرانی‌های تغییرات اقلیمی می‌شود که بسیار اهمیت دارد.

مدیریت انرژی هرگز به معنی کم کردن از کیفیت خدمات و آسایش کارکنان و میهمانان برای کاهش هزینه‌های جاری هتل نیست؛ بلکه هدف آن ایجاد آسایش، راحتی و فضایی مناسب‌تر از طریق بهینه کردن مصرف و کاهش هزینه‌های نالازم است تا به جای آن، از میزان هزینه صرفه‌جویی شده برای آسایش میهمانان و کارمندان و توسعه کسب‌وکار استفاده شود. هر ریالی که در هزینه مصرف انرژی صرفه‌جویی شود مستقیماً می‌تواند در افزایش منافع اقتصادی هتل و رقابت‌پذیری آن تأثیر گذار باشد. این صرفه‌جویی در بودجه هتل می‌تواند در بخش‌های دیگر سرمایه‌گذاری شود. گاهی اوقات افزایش سود حاصل از یک کسب و کار با کاهش هزینه‌ها می‌تواند از افزایش فروش و گردش مالی چشمگیرتر باشد.

از منظر سرمایه‌گذاری، فناوری‌های انرژی تجدیدپذیر و بهره‌وری انرژی، جریان نقدی قابل پیش‌بینی‌ای دارند و می‌توانند تصویر واضحی برای تصمیمات استراتژیک مالی داشته باشند. پیش‌بینی منافع سرمایه‌گذاری بر روی این فناوری‌ها از یک سرمایه‌گذاری روی یک استخر جدید یا بازسازی لابی که مشخص نمی‌کند تا چه حد می‌تواند موجب افزایش درآمد می‌شود، آسانتر و واقعی‌تر است.

در خیلی از موارد این فناوری‌ها می‌توانند با بازده جذاب سرمایه‌گذاری موجب کاهش مصرف و مخارج اجرایی شوند. بعلاوه دوران بازگشت سرمایه کوتاه و ریسک فناوری پایین است.

تمام قسمت‌های هتل، در عین حال که نیاز به انرژی یکسانی ندارند، مصرف یکسانی نیز ندارند. نکته قابل توجه در خصوص انرژی در هتل، تناسب میزان نیاز و مصرف است. مدیریت انرژی در هتل به معنی ایجاد تناسب و رابطه منطقی بین نیاز به انرژی و میزان مصرف انرژی در واحدهای مختلف است. این یعنی پیدا کردن اصلی‌ترین قسمت‌هایی که مصرف انرژی دارند و سنجش میزان مصرف آنها با میزان واقعی و استاندارد که آن بخش از هتل می‌تواند داشته باشد. شاید سیستم تهویه شما، مانند اغلب هتل‌ها، بیشترین مصرف را داشته باشند، اما توجه به این نکته که آیا این میزان مصرف در بازه استاندارد مصرف قرار دارد یا فراتر از آن است، پرسشی کلیدی در مدیریت انرژی است.

طبیعی است که میزان مصرف دو هتل در منطقه کویری و خوش آب و هوا با یکدیگر تفاوت دارد. سن هتل می‌تواند در عین حال که بر مصرف انرژی توسط سازه تأثیر دارد در

سن تجهیزاتی که در هتل استفاده شده‌اند نیز تأثیر مضاعفی بر میزان انرژی مصرفی هتل داشته باشد. هتل در گذر زمان مستهلک خواهند شد و تجهیزات و بنا، دیگر کارایی قبل را نخواهند داشت؛ یا در هتل‌هایی با اندازه بزرگ که برای زمان‌های پیک گردشگر طراحی شده است ولی در فصول افت میزان گردشگران بخش بزرگی از آنها خالی باقی خواهد ماند، مصرف انرژی نیز متفاوت خواهد بود و این یعنی نقش اندازه هتل در مصرف کلی آن. توجه به اینکه مصرف انرژی هتل‌های مختلف یکسان نیست بسیار اهمیت دارد. میزان مصرف هتل به عوامل متعددی بستگی دارد. این عوامل را می‌توانیم در دو گروه مجزا بررسی کنیم: عوامل ساختاری و عوامل اجرایی.

عوامل ساختاری مربوط به ویژگی‌های فیزیکی و محلی هتل است. این ویژگی‌ها شامل محل جغرافیایی هتل، نوع سازه از نظر طراحی معماری و فضا و ساخت و ساز آن، تاریخ ساخت هتل، امکانات هتل، اندازه و سایز هتل، درصد اشغال هتل، نوع سیستم‌هایی که در قسمت‌های مختلف هتل مورد استفاده قرار می‌گیرد و تعمیر و نگهداری از این تجهیزات می‌باشد. قوانین و مقررات مصرف انرژی و هزینه‌های مربوط به مصرف را نیز می‌توان در این گروه قرار داد. وجه مشترک همه موارد یاد شده این است که مدیران، کارکنان و میهمانان تأثیری در آنها ندارند. این ویژگی یکسان باعث می‌شود تاراهکار پیشنهادی برای این عوامل نیز تا حدودی یکسان باشند.

عوامل اجرایی که بر میزان مصرف انرژی در یک هتل تأثیر دارند شامل: برنامه عملیاتی برای امکانات مختلف مورد استفاده در ساختمان هتل، تعداد این امکانات مانند: رستوران‌ها،

آشپزخانه‌ها، رختشویخانه، استخرهای شنا، مراکز ورزشی، مراکز خرید، خدمات ارائه شده، نوسانات در درصد اشغال هتل، تغییرات مربوط به ترجیح میهمان در فضای داخلی، شیوه‌های صرفه‌جویی انرژی در محل و همچنین فرهنگ و میزان آگاهی کارمندان و میهمانان از میزان مصرف منابع می‌باشد.

پس برای آنکه بتوانیم مصرف انرژی هتل را کنترل کنیم نیاز به داشتن یک مدل اندازه‌گیری داریم؛ تفاوت زیادی در نوع امکانات بخش‌های مختلف هتل وجود دارد، ایجاد یک مدل کلی که میزان مصرف انرژی را در هر کدام از بخش‌ها به صورت قابل استفاده برای تمام هتل‌ها بیان کند بسیار دشوار می‌سازد. با این وجود تلاش‌هایی برای ارائه این مدل انجام گرفته است. مدل در قابلیت اجرا، تعداد عوامل/شاخص‌های درگیر، جمع‌آوری داده‌ها و روش بررسی و تصدیق و همچنین روش و مدلسازی استفاده شده، متفاوت است. با وجود اینکه عوامل گوناگونی می‌توانند بر میزان مصرف انرژی تأثیر بگذارد، در عمل تعداد کمی از این عوامل، بسته به داده‌های موجود، در نظر گرفته می‌شود. عموماً، متغیرهای مورد بررسی با توجه به میزان مصرف انرژی عبارتند از: استاندارد هتل، مساحت زمین هتل (یا تعداد اتاق یا تخت میهمان)، درجهٔ گرمایش و سرمایش، درصد اشغال، تعداد غذای گرمی که به فروش می‌رسد، وجود استخر آب گرم، وجود امکانات تهیه غذا، میزان راحتی، وابستگی‌های زنجیره‌ای، مشارکت مدیران و کارمندان و آگاهی میهمانان.

با وجود اینکه ویژگی‌های ساختاری ساختمان مانند: عایق بودن دیوارها و نوع تجهیزاتی که به عنوان سیستم تهویه استفاده می‌شود، تهیهٔ آب گرم، نورپردازی و غیره بر روی

مصرف انرژی تأثیر دارند اما به دلیل کمبود داده و اطلاعات در مدلسازی لحاظ نشده‌اند. به عنوان نمونه اندازه گرفتن تأثیر سیستم‌های تهویه را در مصرف کلی انرژی با توجه به اینکه هیچ داده‌ای از میزان مصرف این سیستم نداریم کاری دشوار است.

درجه حرارت هوای بیرون، مساحت زیربنای هتل، استاندارد بودن هتل و داشتن استخر آب گرم معمولاً عواملی هستند که بزرگترین تغییرات را در آمار و ارقام مصرف ایجاد می‌کنند. که البته می‌توانند به ویژگی‌های هتل نمونه و داده‌های در دسترس آن بستگی داشته باشند. اینها اصلی‌ترین شاخص‌هایی هستند که در مدلسازی مصرف انرژی در هتل‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. اگر چه مدلی که برای مشخص کردن مصرف انرژی در هتل‌ها مورد استفاده قرار گرفته است بر اساس تعداد محدودی از متغیرها کار می‌کند، اما اینها متغیرهایی هستند که با ضریب همبستگی بالایی تأثیرات عمده‌ای بر میزان مصرف انرژی یک هتل دارند. بیشترین مصرف انرژی در یک هتل شامل: گرمایش اتاق، سرمایش اتاق، نورپردازی، مصرف آب گرم و دیگر فعالیت‌های انرژی بر میهمانان، آماده کردن غذا (بخصوص غذاهای گرم)، استخر شنا و دیگر فعالیت‌هاست.

شرایط محیطی شامل سرمایش و گرمایش و به طور کلی تر تهویه مطبوع محیط بیشترین سهم را در مصرف انرژی در هتل دارد، به طور تقریبی نیمی از مصرف هتل مربوط به این بخش می‌باشد. همچنین وضعیت جوی در فضای بیرونی و طبقه همکف بیشترین تأثیر را در میزان مصرف انرژی هتل‌ها دارند. درجه حرارت فضای داخلی نیز تأثیر مهمی در میزان مصرف انرژی ساختمان دارد.

آب گرم مصرفی خانگی دومین مصرف کننده بزرگ انرژی در هتل است، که حدود ۱۵ درصد از کل مصرف انرژی را شامل می‌شود.

نورپردازی می‌تواند از حدود ۱۲ و ۱۸ درصد تا ۴۰ درصد کل مصرف انرژی یک هتل را شامل شود که بستگی به نوع استقرار هتل دارد.

سرویس‌هایی مانند کترینگ و رختشویخانه نیز سهم قابل توجهی از کل میزان مصرف انرژی هتل دارند، بخصوص آنکه معمولاً تجهیزاتی این قسمت‌ها بازده انرژی چندان بالایی ندارد.

امکانات ورزشی و بهداشتی مستقر در هتل نیز معمولاً مصرف کننده‌های بالای انرژی در هتل‌ها هستند.

در این بخش به طور مختصر فناوری‌ها و اقدامات استفاده شده برای افزایش بهره‌وری انرژی در امکانات مختلف یک هتل مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

تغییر شیوه رفتار در صرف انرژی کم هزینه‌ترین راه ممکن برای کاهش هزینه‌های مصرف انرژی می‌باشد و لازمه اجرا و پیاده‌سازی یک سیستم مدیریت بهره‌وری انرژی در هتل است. افزایش دادن آگاهی کارمندان هتل نسبت به مسائل زیست محیطی نکته کلیدی در حصول اهداف صرفه‌جویی در مصرف انرژی و کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای است.

تهویه مطبوع و گرمایش و سرمایش ساختمان:

گرمایش و سرمایش فضا معمولاً بزرگترین منبع مصرف انرژی در هتل است. برای منطقی نگاه داشتن مصرف انرژی، لازم است تا دما را بر اساس نیاز واقعی و میزان اشغال در نقاط مختلف هتل تنظیم کنیم. به طور خاص داشتن کنترل کامل روی هر اتاق کاملاً ضروری است. کنترل دمای مصرف انرژی در سرمایش و گرمایش را با تنظیم دمای اتاق در مواقعی که کسی داخل آن نیست و یکنواخت نگاه داشتن دمای اتاق از طریق فعال یا غیر فعال شدن موقتی زمانی که دمای اتاق در حال تغییر است، امکان پذیر است.

صرفه جویی بالقوه از طریق معماری زیست - اقلیمی:

معماری زیست-اقلیمی به نحوه‌ای از طراحی فضا(داخلی و خارجی) اشاره دارد که مطابق با شرایط اقلیمی محیط است. این شیوه معماری در نظر دارد تا با استفاده از انرژی خورشیدی و دیگر منابع طبیعی راحتی و ویژگی‌های حرارتی ساختمان را بهبود ببخشد. یکی از شاخص‌های بنیادی در طراحی زیست اقلیمی دارا بودن سیستم مجزای انرژی خورشیدی است، که با ساختمان، یکپارچه شده و از منابع زیست محیطی (مانند خورشید، باد، آب و یا کود) انرژی مورد نیاز برای سرمایش و گرمایش و روشنایی هتل را تهیه کند.

تعویض چراغ‌ها و نحوه نورپردازی:

همانطور که پیشتر گفته شد، در مقایسه با دیگرانواع ساختمان نورپردازی یکی از عمده منابع مصرف انرژی در هتل‌ها است. بسته به نوع هتل نورپردازی می‌تواند از ۷ تا ۴۰ درصد

مصرف برق یک هتل را شامل شود.

انواع مختلفی از تجهیزات و وسایل نورپردازی وجود دارد، مانند: لامپ‌های کم مصرف، لامپ‌های فلورئوسنت، ال ای دی ها، اس ام دی ها و... .

یکی از مباحث مهم در نورپردازی، کنترل روشنایی است؛ یعنی تنها در مکان‌هایی که کسی در آنجا حضور دارد چراغ روشن باشد. این مسئله از طریق اقدامات گوناگونی مانند، تایمرها، سنسورهای حضور، کنترل روشنایی با کارت کلید اتاق‌ها، سنسورهای تشخیص تاریکی و روشنی، و اتصال لامپ‌ها به سیستم مدیریت انرژی ساختمان امکان‌پذیر است. علاوه بر نوع لامپ‌ها و مدت زمان روشن و خاموش بودن آن نحوه نورپردازی و چیدمان درست تجهیزات روشنایی نیز در میزان روشنایی محیط و کاهش مصرف بیهوده در این خصوص نقش دارد.

عایق‌بندی ساختمان و پنجره‌ها:

عایق‌بندی ساختمان ساده‌ترین و آسانترین راه برای کاهش مصرف انرژی مربوط به سیستم‌های سرمایش و گرمایش است. هوای سرد و هوای گرم می‌توانند از طریق منافذ ساختمان مانند درز درها و دیواره‌ها و همچنین از طریق سقف با یکدیگر جابجا و موجب افزایش انرژی مورد نیاز برای تأمین سرمایش و یا گرمایش محیط هتل شوند. پنجره‌ها در طول زمستان باعث اتلاف گرما می‌شوند و در طول تابستان به دلیل جداره شیشه ای خود،

موجب محبوس شدن گرما و بیش از حد گرم شدن محیط می‌گردند. عایق‌بندی مناسب باعث تاخیری در روند جابجایی هوای سرد و گرم می‌شود و در نتیجه دمای محیط زمان بیشتری به شکل دلخواه ما ثابت بماند که این موضوع باعث می‌شود سیستم‌های تهویه و تجهیزات مربوط کمتر کار کند و در نتیجه انرژی کمتری مصرف کنند. نصب شیشه‌های دوجداره و سایه‌بان برای هتل‌هایی که بیش از اندازه در معرض خورشید هستند، موجب کنترل دمای محیط و نیز آسایش و راحتی بیشتر میهمانان هتل و کاهش هزینه‌های می‌شود.

این سیستم‌های عایق‌بندی باعث می‌شوند تا در زمستان فضای هتل گرم‌تر باشد و در تابستان فضای هتل خنک‌تر باشد و همچنین تبادل صدا در فضای داخلی محیط و فضای بیرونی نیز کاهش یابد.

استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر:

یکی از اصلی‌ترین مباحث در مدیریت انرژی، تولید انرژی است. تولید انرژی اگر به کمک سوخت‌های فسیلی صورت گیرد، هم پر هزینه و آلاینده است و با توجه به میزان زیادی مصرف انرژی هتل‌ها، استفاده از منابع پاک و تجدیدپذیر انرژی میزان آلودگی تولید شده را تا حد زیادی کاهش خواهد داد.

انرژی‌های پاک و تجدیدپذیر نقش بسیار مؤثری در کاهش هزینه‌های انرژی هتل نیز دارند. می‌توان از این گروه منابع به دو شکل استفاده کرد. روش اول استفاده از گرمای آن

برای تأمین آب گرم و یا برای سیستم‌های گرمایشی می‌باشد، روش دوم شامل سیستم‌های تولید مستقیم برق چه به صورت مستقل و چه در کنار شبکه سراسری برق است. استفاده از انرژی تجدید پذیر بازه گسترده‌ای از انواع منابع مانند باد، خورشید و موج و غیره را شامل می‌شود و حتی استفاده از انرژی خورشید نیز شامل روش‌های متنوعی است که استفاده از هر دسته از این منابع و از هر شیوه تولید انرژی نیاز به ارزیابی محیطی که هتل در آن قرار گرفته دارد تا با توجه به مناسب‌ترین گزینه‌ای از منابع که پیرامون هتل قرار دارند از بهترین شیوه و روش تولید انرژی استفاده شود. برای نمونه هتل‌هایی که نزدیک سواحل دریا قرار دارند اغلب از نیروی باد زیادی برخوردار هستند و هتل‌هایی که در مناطق کویری قرار دارند دارای مدت زمان بالایی از تابش پر قدرت خورشید هستند. سرمایه گذاری روی این انرژی‌ها شاید هزینه‌های اولیه بالایی داشته باشند اما دارای بازگشت سرمایه قابل اطمینانی هستند ضمن اینکه میزان ارزش کلی بنا را نیز افزایش خواهند داد.

توربین‌های بادی هتل هیلتون فورت لودر دیل^۱

این هتل که در سال ۲۰۰۷ در حاشیه اقیانوس آرام در فلوریدای آمریکا احداث شد، در سال ۲۰۱۲ تصمیم گرفت که علاوه بر اقدامات مدیریت سبز که در هتل در حال انجام بود استفاده از انرژی‌های پاک و تجدیدپذیر را نیز در دستور کار خود قرار دهد.

بر این اساس و به دلیل ساحلی بودن هتل و دسترسی مناسب به منبع انرژی باد، برنامه نصب ۶ توربین بادی با محور عمودی، روی پشت بام هتل آغاز شد. هر کدام از این توربین‌ها حدود دوازده متر ارتفاع دارند و می‌توانند ۳۲۰۰۰ کیلووات ساعت از برق مورد نیاز هتل را تولید کنند.

هر چند راه‌اندازی و نصب این سیستم نزدیک به نیم میلیون دلار برای هتل هزینه داشت اما این سرمایه‌گذاری در دراز مدت و از طریق صرفه‌جویی در هزینه‌های انرژی که در پی دارد به هتل باز خواهد گشت.

Worldwide, H. (2012) Hilton Fort Lauderdale beach resort Installs wind turbines. Available at: <http://news.hiltonworldwide.com/index.cfm/newsroom/detail/2131> (Accessed: 15 January 2017).

AlternateEnergyCompany (2016) Hilton Fort Lauderdale wind turbine system. Available at: <http://alternateenergycompany.com/renewable-energy-projects/hilton-fort-lauderdale-wind-turbine-system/> (Accessed: 15 January 2017).

1 Hilton Fort Lauderdale

کاربرد همزمان انرژی خورشیدی و سوخت دیزل

(انرژی هیبریدی) در هتل تی‌پرا آتاکاما در شیلی

این هتل ۳۲ اتاق دارد و در گروه هتل‌های لوکس است که در ناحیه کویری کشور شیلی و با الهام از معماری محلی ساخته شده است. طرح به صورت ادغام سیستم خورشیدی فتوولتائیک و دیزل (انرژی هیبرید) بدون استفاده از باتری، که در سال ۲۰۱۳ و به مدت اجرای یک هفته که می‌تواند تا ۵۰ درصد برق هتل را تأمین کند.

از اجرای طرح سه هدف اصلی مد نظر بوده است؛ اول آنکه حداکثر کاهش هزینه



ممکن را در خصوص انرژی ایجاد کند؛ دوم آنکه بیشترین منافع ممکن را در خصوص محیط‌زیست داشته باشد و سوم آنکه زیبایی و اصالت منطقه گردشگری را در عین کارآمدی حفظ کند. مهترین چالش و نکته‌ای که برای انجام این طرح وجود داشته محاسبه

مطالعه موردی

دقیق اندازه سلول‌های خورشیدی و ترکیب سیستم دیزل و پنل‌های خورشیدی با یکدیگر بوده است. که باید در دوره برنامه‌ریزی طرح محاسبات آن به صورت دقیق انجام شود.

از منافی که این طرح ایجاد کرده است می‌توان موارد زیر را برشمرد:

- کاهش انتشار سالانه حدود ۵۰ تن کربن دی‌اکسید
- صرفه جویی بیشتر از ۱۵۰۰۰ لیتر سوخت در سال
- افزایش تعهدات و پایبندی هتل به مسائل زیست محیطی



Tierra Atacama Hotel & Spa (2017) Tierra Atacama hotel & spa. Available at: <http://www.tierrahotels.com/tierra-atacama-hotel-boutique-amp-spa/experience/sustainability.htm>

renewable power solution, kraftwerk (no date) Tierra Atacama hotel/ 23.04 kWp. Available at: <http://kraftwerk-rps.com/references/tierra-atacama-hotel-23-kwp/> (Accessed: 15 January 2017).

تجهیزات پربازده انرژی:

پیش از انجام هر اقدام در خصوص منابع تولید انرژی توصیه می‌شود که نوع، کیفیت و سلامت تجهیزات هتل مورد بررسی قرار گیرد. و این یعنی بهتر است در اولین فرصت تمام تجهیزات الکتریکی خود را با تجهیزات جدیدتری که مصرف انرژی بهینه‌تری دارند تعویض کنند.

این مسئله از دو سو اهمیت دارد. در درجه اول با این اقدام میزان مصرف کلی هتل کاهش پیدا کرده است و حتی چنانچه بخواهیم از منابع تجدیدپذیر برای تأمین انرژی هتل استفاده کنیم منجر خواهد شد که با تأمین منابع محدودتر از هزینه‌های اجرایی بکاهیم و اگر هم منبع انرژی هتل برق سراسری باشد، میزان قابل توجهی در هزینه‌های پرداختی هتل صرفه جویی شده است. دوم آنکه تجهیزات بروز خواهند شد و این بروزرسانی با توجه به گسترش تکنولوژی و بهبود دائمی تجهیزات منجر به ایجاد دستگاه‌هایی کارا تر می‌شود که می‌تواند منجر به بهبود کیفیت خدمات هتل گردد.

استفاده از تجهیزات دارای برچسب انرژی با درجه بالا، خصوصاً برای بعضی از تجهیزاتی که در قسمت‌هایی مانند آشپزخانه، کترینگ و رختشویخانه قرار دارند و سهم مهمی از کل مصرف انرژی در هتل را به خود اختصاص می‌دهند اهمیتی ویژه دارد.

مشارکت کارمندان:

مشارکت کارمندان هتل در طرح‌های مدیریت انرژی، تنها برای اجرای موفقیت آمیز سیاست‌ها نیست، بلکه همچنین برای الهام بخشیدن به کارکنان و ایجاد روش و منشی جدید در کسب و کار است. در واقع، زمانی که مدیر هتل به کارمندان خود در خصوص اینکه مدیریت انرژی بخشی از استراتژی‌های زیست محیطی آنهاست اطلاعاتی می‌دهد، کارمندان نیز از اینکه بتوانند در راستای ایجاد یک کسب و کار مسئولیت پذیر و پایدار مشارکت کنند خرسند خواهند شد.

برای آنکه در کارمندان هتل مشارکت فعالانه‌ای ایجاد کنیم، نیاز است که مدیران هتل اطلاعات و آموزش‌های ویژه‌ای را در خصوص اقداماتی که در راستای این سیاست‌گذاری‌ها و تلاش‌ها می‌باشد را در اختیار کارکنان قرار دهند. از آنجا که بهبود دائمی، بخشی از برنامه اقدام یک هتل است، هتلداران می‌بایست حتی از کارکنان خود در چگونه صرفه جویی در مصرف انرژی، ایده و بازخورد بگیرند.

دادن اطلاعات به کارکنان و آموزش آنها ابزاری بسیار مؤثر در بهبود مصرف انرژی در هتل است. اگرچه ممکن است این آموزش زمان و هزینه بسیاری صرف کند، اما نتیجه نهایی بازده سریعی خواهد داشت زیرا آموزش کارکنان تأثیر مستقیمی بر میزان مصرف انرژی در هتل می‌گذارد.

تغییر رفتار به معنی کاستن از آسایش کارکنان یا ایجاد محدودیت برای آنها نیست. در واقع بحث بر سر شیوه مصرف انرژی و جلوگیری از اتلاف بیهوده آن است.

مصرف آب در هتل

ضرورت اخلاقی و نیز ضرورت اقتصادی هر دو موتورهای حرکت هتل‌ها به سمت سیستم مدیریت آب هستند. هزینه آب مشخص‌ترین شاخص این الزام است. نکته قابل تامل در مصرف آب اینجاست برای آن دو بار هزینه پرداخت می‌شود. یک‌بار زمانی که آب پاک تازه و تصفیه شده را مصرف می‌کنید و بار دوم زمانی که هزینه فاضلاب شهری را پرداخت می‌کنید تا آب مصرف شده از محیط دور شود. بنابراین گزارش سازمان محیط زیست بریتانیا، بسته به بهره‌وری سیستم آب، هتل‌ها می‌توانند میزان آب مصرف شده توسط میهمانان طی هر شب از اقامتشان را تا ۵۰ درصد نسبت به زمانی که سیستم مصرف بهینه آب وجود ندارد بهبود بخشند.

دلایل اخلاقی بخش دیگری از لزوم تعهد هتل‌ها به مدیریت آب است؛ در بسیاری از نواحی گردشگری در دنیا، بحران آب یک بحران جدی است به طوری که یکی از مسئولیت‌های هتل عدم استفاده غیر ضروری از منابع آب است. همچنین با مصرف کمتر آب نیاز به تصفیه فاضلاب نیز کمتر خواهد بود و در واقع از آلودگی بیش از حد منابع نیز جلوگیری به عمل آمده است.

بخش خصوصی یکی از اصلی‌ترین مصرف‌کنندگان آب است و اغلب آب زیادی برای تولید محصول و یا ارائه خدمات خود نیاز دارد. صنعت هتلداری و میهمان‌نوازی نیز از جمله صناعی است که آب نقش مهمی در اقدامات اجرایی روزانه و نیز در رشد و توسعه آن دارد. از آنجا که منابع آب دائمی و همیشگی نیستند، توجه به روند مصرف آب و کل آب موجود

در جامعهٔ محلی بسیار حیاتی است. هتل‌ها باید در کنار مردم محلی از منابع آب استفاده کنند نه اینکه از منابع آب آنها استفاده کنند.

مدیریت آب و فاضلاب هتل تنها جنبهٔ زیست محیطی و اخلاقی ندارد. این رویهٔ مدیریتی از روش‌های گوناگونی موجب ارزش‌آفرینی برای هتل می‌شود. به عنوان ملموس‌ترین دستاورد مدیریت آب در هتل می‌توان به کاهش هزینه‌های مربوط به آب اشاره کرد. همچنین مدیریت آب در هتل نیازمند بررسی‌های دوره‌ای و مداوم سیستم‌های آب است که در نتیجهٔ آن احتمال خرابی این سیستم‌ها کاهش می‌یابد و موجب راحتی بیشتر میهمانان هتل خواهد یافت. به لحاظ زیست محیطی نیز از این طریق منابع آب جامعه محلی حفظ و به پایداری زیست محیطی کمک خواهد شد.

همچنین مدیریت آب شامل مدیریت فاضلاب نیز می‌باشد؛ زیرا اگر آب خروجی از واحد درست تصفیه نشده باشد و دفع شود می‌تواند به آسیب‌های زیست محیطی و اقتصادی گوناگونی وارد آورد. این آسیب‌ها شامل: به خطر انداختن سلامت عمومی، آلوده کردن آب‌های زیرزمینی، آلوده کردن دریاها، آلوده کردن مناطق کوهستانی و طبیعت و کاهش درآمد گردشگری است؛ زیرا گردشگران تمایل به اقامت در مناطقی دارند که از لحاظ بهداشتی و بکر بودن طبیعت در سطح بالایی قرار داشته باشد.

در خصوص مدیریت آب در هتل بسته به امکانات هتل شامل استخر و جکوزی و یا بسته به قدمت تجهیزات رختشویخانه هتل مصرف آب در قسمت‌های مختلف می‌تواند کاملاً متفاوت باشد. طی گزارش هتل آکور مصرف قسمت‌های مختلف هتل بسته به اندازه، طول

عمر تجهیزات، به شکل زیر متغیر است:

آبی که میهمان در اتاق خود مصرف می کند می تواند ۴۰ تا ۴۵ درصد آب مصرفی هتل باشد. پس از آن آشپزخانه و رستوران هتل با مصرفی بین ۱۵ تا ۲۵ درصد دومین مصرف کنندگان آب هتل است و پس آنها سرویس های بهداشتی عمومی هتل با مصرفی بین ۱۵ تا ۲۰ درصد از کل آب مصرفی در جایگاه سوم قرار دارد. رختشویخانه می تواند از ۰ تا ۱۰ درصد مصرف آب هتل را به خود اختصاص دهد، ۰ برای هتل هایی است که فاقد رختشویخانه هستند. فضای سبز نیز می تواند بین ۰ تا ۱۰ درصد از مصرف را به خود اختصاص دهد و در آخر استخرهای شنا می توانند از ۰ تا ۵ درصد از کل مصرف آب هتل را شامل می شوند. بسته به اندازه یا تعداد امکانات هتل مانند اتاق ها و سرویس های بهداشتی یا تعداد و اندازه استخرها این اعداد می تواند تغییر کند.

هر چند حتی با وجود روش های اندازه گیری و آمارهای مصرف متفاوت، همچنان هم نتایج کلی از اینکه بیشترین مصارف احتمالی و اولویت های اقدام در کجا اتفاق می افتد قابل حصول است.

در ادامه به اقدامات عملی ای که در قسمت های مختلف هتل برای کنترل و بهبود مصرف آب قابل اجراست خواهیم پرداخت

تأسیسات مکانیکی ساختمان

تأسیسات فنی و مکانیکی ساختمان به دلیل مصرف زیاد و هم‌زمان انرژی و آب اهمیتی دوچندان دارد. این تأسیسات شاید به لحاظ منطق و نحوه کارکرد ثابت به نظر برسد ولی همواره در روند بهبود کیفیت و مصرف قرار دارد و تعویض و بروزرسانی این تأسیسات و تجهیزات بسیار مهم است. نکته دیگری که در خصوص این تأسیسات اهمیت دارد آن است که کیفیت عملکرد آنها می‌تواند تأثیر مستقیمی بر رضایت و آسایش میهمانان هتل داشته باشد.

همچنین مدیریت و کنترل هوشمند این تأسیسات بخشی از اقداماتی است که باید در مورد آنها اجرا کرد. برای نمونه تأسیسات هر اتاق با خروج میهمان خاموش شود و یا تا زمانی که پنجره‌ها باز هستند سیستم گرمایش فعالیت خود را شروع نکند.

تأسیسات مکانیکی بسیار گران‌قیمت هستند و امکان تعویض یکباره آنها وجود ندارد؛ راه حل این مشکل آن است که اولاً نظارت و نگهداری مداومی برای این تأسیسات وجود داشته باشد تا عمر و کارایی بیشینه خود را داشته باشند و دوم آنکه برنامه تعویض متوالی و برنامه ریزی شده داشته باشیم یعنی با خراب شدن هر وسیله آن را با جایگزینی مدرن‌تر و بهینه‌تر تعویض کنیم در این صورت دیگر نیازی به تعویض یکباره آنها نیست ضمن آنکه در طی یک بازه زمانی تمامی تجهیزات با تجهیزات بهتر و کارتری تعویض شده‌اند.

استفاده از انرژی خورشیدی حتی در این قسمت نیز ممکن است؛ برای نمونه استفاده از دچیلرهای خورشیدی برای مناطقی که آفتاب خوبی دارند می‌تواند بسیار راه‌گشا باشد.

نقش تأسیسات مکانیکی در مدیریت آب هتل های ریجنسی

آتلانتا^۱

این هتل فعالیت خود را از سال ۱۹۶۷ در شهر آتلانتا در آمریکا آغاز کرد و دارای ۱۲۶۰ اتاق میهمان است.

به دلیل افزایش ۲۰ دلاری قیمت آب در حدود هر ۲۸ متر مکعب و افزایش هزینه های مربوط به فاضلاب در طی سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۳، این هتل تصمیم به کاهش مصرف آب خود با تاکید بر تأسیسات مکانیکی مانند برج های خنک کننده، چیلرها و از این دست تجهیزات گرفت. از دیگر اقدامات هتل در این زمینه را می توان به ایجاد یک تیم سبز برای حصول اطمینان از مؤثر بودن اقدامات؛ تشویق کردن و مشارکت دادن کارکنان در طرح؛ استفاده از تجهیزات پر بازده در سرویس های بهداشتی اتاق ها؛ کاهش فضای سبز خارجی و آبیاری غیر اصولی و برنامه استفاده مجدد از حوله ها و ملافه ها اشاره کرد.

به واقع اقدامات هتل یک سرمایه گذاری بلند مدت روی تعویض تجهیزات مکانیکی هتل بود، برای مثال زمانی که عمر بویلرها رو به اتمام بود آنها را با بویلرهای مدرن تر و کم مصرف تر جایگزین می کردند. به این صورت در این اقدامات علاوه بر میزان سرمایه گذاری، زمان بازگشت سرمایه نیز قابل برآورد بود.

هتل نمی توانست بدون اندازه گیری مصرف خود آن را مدیریت کند پس در اولین اقدام سیستم مدیریت ساختمان را روی ساختمان نصب کرد تا به واسطه آن هم کارایی تجهیزات

1 Hyatt Regency Atlanta

مطالعه موردی

قابل اندازه گیری باشد، هم آب و انرژی مصرفی قابل ردگیری باشد و هم به این طریق نقاط بهبود را پیدا کنند.

در خصوص حذف سیستم های ناکارآمد نیز اقداماتی انجام شد؛ برای نمونه هتل سیستم آب خنک برج های خنک کننده خود را با سیستم های مدرن تر هوا خنک جایگزین کرد. همچنین در عملکرد چیلرها و بویلرها افزایش بهره‌وری ایجاد نمود و نیز سیستم جمع آوری آب باران را برای تأمین آب سیستم خنک کننده چیلرها در نظر گرفت.

از دستاوردهای این طرح می‌توان به ۳۵ درصد کاهش مصرف آب بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۳ اشاره کرد و تنها در سال ۲۰۱۳، سی و شش میلیون گالن آب صرفه جوی شد. همچنین به لحاظ اقتصادی، سالانه حدود یک میلیون دلار در هزینه‌های مربوط به آب و فاضلاب صرفه جویی شد.

این هتل به دلیل اقدامات خود، در رقابت ساختمان برتر در سال ۲۰۱۳ به عنوان "صرفه جوترین ساختمان در مصرف آب" انتخاب شد.



U. S. Environmental Protection Agency (2014) Georgia Hotel Saves \$1M Annually By Maximizing Mechanical System. Available at: https://www3.epa.gov/watersense/docs/ci_casestudy_hyattregencyatlanta_508.pdf (Accessed: 15 January 2017).

آموزش به کارکنان و میهمانان هتل

تمام تلاش‌هایی که برای حفظ آب و کنترل هزینه‌های آب انجام می‌شود، حتی نصب و استفاده از تکنولوژی‌های جدید و سیستم‌های کارا تر و پربازده‌تر در مصرف آب، بدون آموزش و توسعه آگاهی‌ها و مهارت‌های کارکنان و میهمانان هتل و استفاده از حس مشارکت و همکاری آنها اثر دلخواه شما را نخواهند داشت.

به عنوان یک مدیر هتل همواره تعهدات زیست محیطی و اهداف خود را با کارکنان و ذینفعان خود در میان بگذارید. راه حل‌های خلاقانه بسیاری برای افزایش سطح تعاملات و انتقال دانش و افزایش سطح همکاری وجود دارد؛ برای نمونه، ارسال ایمیل‌های آگاهی بخش، خبرنامه‌ها و برگزاری جلسات در خصوص مصرف آب سطح ارتباطی شما و کارکنانتان را افزایش خواهد داد و موجب همکاری و مشارکت فزاینده آنها خواهد شد. این ایمیل‌ها و خبرنامه‌ها می‌توانند شامل اهداف ماهانه هتل در خصوص کنترل مصرف و یا شکل‌ها و نمودارهایی از موفقیت‌ها یا ضعف‌های مصرف هتل باشند تا کارکنان هم حس مشارکت و تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند و هم نسبت به اقدامات و تلاش‌هایی که انجام می‌گیرد و نتایج آن درک درست و مؤثری داشته باشند.

آموزش‌های مجزا در خصوص نحوه استفاده درست از تجهیزات و مراقبت‌ها و روش‌های کنترل و نگهداری تأسیسات توسط خود کارکنان و اپراتورها نیز نباید مورد غفلت قرار بگیرد. استفاده نادرست از تجهیزات و وسایل، علاوه بر اینکه به طور مستقیم در مصرف تأثیرگذار است می‌تواند از عمر آنها و کارایی آنها نیز بکاهد.

برای دستیابی به موفقیت در استراتژی‌های زیست محیطی که هتل برای خود مشخص کرده، مشارکت میهمان بسیار لازم و ضروری است. باید میهمان را در جریان سیاست‌های زیست محیطی خود بگذاریم و از آنها بخواهیم در راستای این سیاست‌ها با ما همکاری کند. میهمانان از اینکه هتل خود را متعهد به کاهش تأثیرات منفی زیست محیطی می‌داند خرسند خواهند بود و تمایل خواهند داشت تا اقداماتی که می‌توانند در طول یک اقامت طبیعت‌دوستانه داشته باشند آگاهی یابند.

برای نمونه قرارداد یک پیام مشخص داخل اتاق میهمان تا او را به استفاده مجدد از حوله‌اش دعوت کنیم. این پیام می‌تواند مانند زیر نوشته شود:

”بسیاری از میهمانان ما در خصوص حفظ منابع نگرانی‌هایی دارند و از آنجایی که ما نیز به حفظ منابع اهمیت می‌دهیم، یک برنامه پایداری در پیش گرفته‌ایم. شستشوی روزانه حوله‌ها میزان زیادی آب و انرژی را مصرف خواهد کرد، استفاده مجدد از حوله‌ها یکی از راه‌هایی است که شما می‌توانید بوسیله آن صرفه‌جویی کنید. حوله‌ای که در آویز سمت چپ آویزان شده برای ما به منزله این است که شما تمایل به استفاده مجدد از حوله خود دارید. لطفاً از حوله خود استفاده کنید”

کاهش مصرف آب با تمرکز بر آموزش در هتل کالالک لاج

پارک ملی المپیک^۱

این هتل که در یک پارک ملی در واشنگتن آمریکا قرار دارد، دارای ۶۴ اتاق میهمان است و تقریباً در یک سال میزبان ۴۰۰۰۰ مسافر است و ۱۶۰۰۰ اتاق اجاره می‌دهد. این هتل محاصره شده توسط جنگل‌های ارزشمند و در کناره اقیانوس آرام است از این رو برای حفاظت از محیط زیست اطراف خود و نیز کاهش هزینه‌های آب و فاضلاب سیاست‌های مصرف آب را در اولویت قرار داده است.

هتل این هدف را برای خود در نظر گرفت که تا سال ۲۰۲۰ مصرف آب خود را ۴۶ درصد کاهش دهد. مهم‌ترین اقداماتی که این هتل انجام داده است شامل:

- آموزش دادن و ایجاد مشارکت در میهمانان و کارکنان جهت کاهش مصرف آب؛
- تعویض تجهیزات سرویس‌های بهداشتی و آشپزخانه با وسایل پربازده‌تر؛
- اجرایی کردن برنامه استفاده مجدد از حوله و ملحفه؛

برای ایجاد مشارکت توسط میهمانان داخل اتاق‌ها بروشورهایی قرار دارد که در آن سیاست‌های زیست محیطی هتل و نیز اقداماتی که میهمان می‌تواند انجام دهد نوشته شده است. به کارمندان هتل بخصوص در بخش‌های خانه‌داری و آشپزخانه آموزش‌های عمومی و تخصصی زیست محیطی داده شده است تا در هنگام کار با ملاحظه بیشتری آب مصرف کنند. از آنجایی که گستره زبانی کارمندان و میهمانان هتل بسیار وسیع است، تمامی این

1 Kalaloch Lodge Olympic National Park Hotel



مطالعه موردی

سیاست‌ها و اقدامات تا حد امکان به صورت گرافیکی نیز نمایش داده شده است.

در تمام اتاق‌های میهمانان جریان سردوش‌ها از ۲/۵ گالون در دقیقه به ۱/۵ گالون بر دقیقه کاهش داده است. از آنجایی که این صرفه جویی در مصرف آب سرویس بهداشتی باید توسط میهمان انجام گیرد هتل میهمانان خود را به چالش استحمام ۵ دقیقه‌ای دعوت کرده است. به این صورت که ساعتی تخم مرغی در حمام قرار داده شده و از میهمان خواسته شده تا سعی کند با کوتاه کردن زمان استحمام خود تا ۵ دقیقه، نسبت به یک استحمام عادی ۶۰ درصد آب کمتری مصرف کنند. بعضی از میهمانان آنقدر از این چالش استقبال کرده‌اند که تمایل دارند ساعت را از هتل خریداری کنند و در منزل خود این رقابت انگیزشی را با خود ادامه دهند. به دلیل اینکه اصلی‌ترین راه ارتباطی هتل با مشتریان خود فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی است. هتل از این راه آموزش‌های خود را در قالب پست‌های متنوع و وبلاگ نوشته با مخاطبان خود به اشتراک می‌گذارد.

دست‌آورد این طرح برای هتل این بود که بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ هتل ۴۰ درصد از مصرف آب خود (معادل ۴۰ میلیون) را کاهش داد و این هفت سال سریع‌تر از برنامه‌ریزی هتل بود. همچنین به لحاظ اقتصادی، هر ساله حدود ۴۷۰۰۰ دلار در هزینه آب و فاضلاب صرفه‌جویی می‌شود.

U. S. Environmental Protection Agency (2014) Olympic National Park Hotel Reaches Out and Saves. Available at: https://www3.epa.gov/watersense/docs/ci_casestudy_kalochlodge_508.pdf (Accessed: 15 January 2017).

آبیاری فضای سبز و استفاده از روان آبها

تمام هتل‌ها فضای سبز زیادی ندارند، اما برای آن دسته از هتل‌هایی که فضای سبز دارند، آبیاری این فضا می‌تواند مقدار زیادی آب مصرف کند. روش‌های نوین کشاورزی مانند استفاده از گیاهانی که بیشترین سازگاری را با آب و هوای آن منطقه جغرافیایی دارند و همچنین استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته آبیاری تأثیر به‌سزایی در کاهش این میزان مصرف آب دارد. همچنین استفاده از سیستم‌های جمع‌آوری آب باران و حوضچه‌هایی به این منظور می‌تواند بخشی از آب مورد نیاز برای آبیاری فضای سبز یا شستشوی محوطه را فراهم کند.

در یک هتل سه نوع آب وجود دارد: آب سفید که در لوله‌ها جریان دارد، آب خاکستری که به پساب حمام، ظرفشویی و روشویی اطلاق می‌شود و آب سیاه که فاضلاب توالت‌ها می‌باشد. هتل‌ها می‌توانند آب خاکستری را تصفیه نموده و به عنوان آب مورد نیاز برای شستشوی محوطه و نیز آب مورد استفاده در سیفون توالت‌ها استفاده کنند.

یکی از موارد بسیار حائز اهمیت در مصرف آب هتل‌ها سیستم دوگانه و یا سه‌گانه لوله‌کشی آب در ساختمان هتل است. آب نوشیدنی باید از آب استحمام، شستشو و سیفون‌ها جدا باشد. تا اتلاف آب سالم و تصفیه شده در هتل‌ها کاهش یابد.

همچنان که از موارد بالا برمی‌آید یکی از مهم‌ترین نکات در خصوص مصرف بهینه آب در هتل‌ها وجود دارد این است که از ابتدا و هنگام ساخت هتل تجهیزات و زیربنای لوله‌کشی و سیستم‌های آب ساختمان به درستی و با رعایت این نکات طراحی شوند.

نگهداری و تعمیرات منظم

بدون توجه به اینکه وسایل مصرف کننده آب در هتل شما چه هستند و فناوری‌های آنها تا چه میزان پیشرفته است، اگر به‌درستی از آنها استفاده نشود و تعمیر و نگهداری درستی نداشته باشند میزان مصرف استاندارد نمی‌خواهند داشت و با سرعت بیشتری بازده خود را از دست خواهند داد.

لازم است هتل برنامه منظم بازدید از این قسمت‌ها داشته باشد، توجه به این نکته ضروری است که حتی کوچک‌ترین قطعات نیز نیاز به سرکشی و تعویض دارند. سرویس‌های بهداشتی هتل، رختشویخانه و آشپزخانه هتل مصرف زیادی دارند و تجربه سالیان هتل‌ها نشان داده است که گاهی رعایت کوچک‌ترین موارد هم می‌تواند تغییرات بزرگی ایجاد کند. نشت آب و چکه کردن شیرهای آب یا استفاده از ماشین ظرفشویی و رختشویی زمانی که هنوز پر نیستند، از این موارد هستند.

تعویض توالت‌ها و شیرهای آب و استفاده از مدل‌های پیشرفته‌تر ماشین‌های ظرفشویی و رختشویی در میزان آب مصرفی تأثیر به‌سزایی دارند.

یکی از مهم‌ترین اقداماتی که می‌توان در این خصوص انجام داد استفاده مجدد از آب خروجی در مرحله آخر دستگاه رختشویی به عنوان اولین آب استفاده شده در شستشوی بعدی است، زیرا اولین شستشو در حقیقت کم‌ترین میزان پاک‌کنندگی را دارد و نیازی نیست که از آب کاملاً سالم استفاده شود. این کار می‌تواند بین ۱۰ تا ۳۵ درصد در مصرف آب صرفه جویی کند.

کاهش مصرف آب در هتل های ولز بریتانیا

تحقیقاتی که توسط یک شرکت مشاوره برای آژانس زیست محیطی ولز و چند سازمان دیگر انجام شد مشخص کرد که چگونه هتل های کوچک می توانند با انجام اقداماتی در حوزه مدیریت آب مقدار زیادی از هزینه های خود را کاهش دهند.

این طرح از سال ۲۰۰۰ شروع شد و سه سال به طول انجامید. هشت هتل و اقامتگاه در این طرح بررسی شد که بین شش تا بیست اتاق داشتند و دارای ساختمان هایی با معماری قدیمی بودند. در ابتدا برای هر بخش کنتری نصب شد تا میزان مصرف آب در هر قسمت را اندازه گیری کند. پس از یک سال تعمیرات مورد نیاز انجام شد و تجهیزاتی که مصرف آب بهینه دارند نصب شد و یک سال بعد هم نظارت بر مصرف ادامه داشت تا کاهش مصرف آب و کاهش هزینه های کلی به وجود آمده ملاحظه شود.

در این طرح مشخص شد اصلی ترین قسمت هایی که منجر به هدر رفتن آب می شوند سرویس های بهداشتی، آشپزخانه، رختشویخانه و فضای سبز هستند. مهم ترین اقداماتی که برای کنترل مصرف آب انجام گرفت شامل موارد زیر بود.

- تعویض شیرهای قدیمی با شیرهای چشمی دار؛

- تعویض سردوش ها؛

- تعویض و استفاده از تجهیزات مدرن تر برای رختشویخانه:



مطالعه موردی

- استفاده از روش های آبیاری مدرن تر برای فضای سبز و جمع آوری آب باران؛

- تعویض توالت ها و سیفون های قدیمی؛

استفاده از شیرها و تجهیزات جدید برای سرویس های بهداشتی در اتاق ها و فضاهای باعث بهداشتی تر شدن و استفاده آسان تر برای سالمندان و افراد کم توان شد، ضمن اینکه حلوه و زیبایی بیشتری داشت، و خود این موارد منجر به بهبود سطح کیفیت خدمات و افزایش سطح رضایت میهمان شد. هشت هتلی که در این طرح مورد بررسی قرار گرفتند، میزان آب مصرفی خود را به طور متوسط تا ۲۵ درصد برای هر روز اقامت میهمان کاهش دادند و در شش مورد، علاوه بر مسئله کاهش مصرف آب، درصد اشغال هتل تا ۷۰ درصد رشد داشت.

Wood, P. (2006, July 19). Savewater: The hotels water efficiency project [[ARCHIVED CONTENT] UK Government Web Archive – The National Archives Internet Foundation]. [Http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20060731071103/http://environment-agency.gov.uk/subjects/waterres/286587/651262/?lang=_e](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20060731071103/http://environment-agency.gov.uk/subjects/waterres/286587/651262/?lang=_e).

for more contact: paula.wood@environment-agency.gov.uk

برنامه سیستم آب در شهر سن آنتونیو

شهر سن آنتونیو واقع در تگزاس آمریکا در دهه اول سال ۲۰۰۰ با رشد ۸۵ درصدی صنعت میهمان‌نوازی شد و این صنعت به دومین صنعت بزرگ شهر تبدیل شد؛ به طوری که در سال ۲۰۱۴ این شهر میهمان ۲۱ میلیون گردشگر بود. اداره سیستم آب شهر^۱ متوجه شد که این صنعت می‌تواند یکی از مصرف‌کنندگان جدی آب و انرژی در شهر باشد و به همین دلیل برنامه جامعی را برای هتل‌ها تنظیم کرد که بخش‌های اصلی آن توجه به سرویس‌های بهداشتی، شیرها و دستگاه‌های رختشویی بود.

هتل هیلتون پالاس دل ریو^۲ که هتلی با ۴۷۰ اتاق میهمان تنها با تعویض تجهیزات و قطعات در سرویس‌های بهداشتی خود، مانند توالت‌های قدیمی و سردوش‌ها، سرشیرها کنترل‌کننده‌های آبیاری بر اساس آب و هوا و... و نیز تغییراتی در سیستم هواساز خود تا حدود ۵۰ درصد از مصرف آب خود بکاهد و سالیانه ۱۶۰ هزار دلار از هزینه‌های آب و انرژی و فاضلاب خود صرفه‌جویی کند.

یا هتل هالییدی این^۳ در فرودگاه سن آنتونی که ۳۹۷ اتاق میهمان دارد و طبق برنامه سیستم آب سن آنتونیو اقدام به نوسازی و تعویض شیرها، توالت‌ها و سردوش‌های سرویس‌های بهداشتی کرد و سیستمی برای استفاده مجدد از آب تقطیر شده در تأسیسات سرمایشی و گرمایشی نصب کرد. این هتل با این اقدامات سالیانه حدود ۲۶۰۰۰ مترمکعب آب و ۳۳۰

1 San Antonio Water System (SAWS)

2 Hilton Palacio del Rio Hotel

3 Holiday Inn



مطالعه موردی

هزار کیلو وات ساعت در مصرف انرژی صرفه جویی کرد، که یعنی سالیانه ۶۸۰۰۰ دلار هزینه آب و انرژی و فاضلاب کمتر و بازگشت سرمایه‌ای دو ساله. یکی دیگر از همکاری‌های سیستم آب سن آنتونیو با هتل وستین ریورواک^۴ بود. این هتل متوجه شد که با تغییراتی در سیستم رختشویخانه خود می‌تواند در هزینه‌ها و مصرف هتل صرفه جویی زیاد کند؛ پس در ابتدا سه دستگاه از ماشین‌های رختشویی ۵۷ کیلو گرمی و یکی از ماشین‌های ۲۵ کیلو گرمی خود را با ماشین‌های پربازده تر تعویض کرد و تنها همین تغییر موجب کاهش ۴۵ درصدی مصرف آب در رختشویخانه شد. همچنین هتل از استفاده مجدد پساب آخرین دور شستشوی هر دستگاه برای اولین شستشوی بعدی استفاده کرد که همین اقدام نیز موجب کاهش ۲۰ درصدی آب مورد استفاده در رختشویخانه گردید. این اقدامات در مجموع موجب کاهش مصرف سالیانه ۸۳۰۰ مترمکعب آب در سال گردید و ۲۰۰۰۰ دلار صرفه جویی اقتصادی با بازگشت سرمایه‌ای حدود دو و نیم ساله همراه بود.

U. S. Environmental Protection Agency (2014) Laundry Day Means Big Savings for San Antonio, Texas, Hotel. Available at: https://www3.epa.gov/watersense/docs/ci_casestudy_westinriverwalk_508.pdf (Accessed: 15 January 2017).

U. S. Environmental Protection Agency (2014) Texas Hotel Upgrades to Four-Star Water Efficiency. Available at: https://www3.epa.gov/watersense/docs/ci_casestudy_hiltonpalacio_508.pdf (Accessed: 15 January 2017).

U. S. Environmental Protection Agency (2014) Hotel Installs Water-Efficient Sanitary Fixtures. Available at: https://www3.epa.gov/watersense/docs/ci_casestudy_holiday-innsanantonioairport_508.pdf (Accessed: 15 January 2017).

4 Westin Riverwalk Hotel

پسماند هتل

امروزه گسترش آلودگی‌های زیست محیطی معضلی است که گریبان گیر تمام کشورها شده است و تولید روزافزون زباله و افزایش مصرف مواد تجدیدناپذیر، نقش مؤثری در گسترش این آلودگی‌ها دارند.

در صنعت گردشگری و هتلداری، چهار حوزه اصلی وجود دارند که موجب تولید پسماند جامد و فاضلاب می‌شوند که شامل اقامت، غذا و نوشیدنی، حفظ و نگهداری فضای باز و زمین و امور اداری و دفتری هستند.

این ضایعات جامد می‌تواند به شیوه‌های مختلفی روی محیط زیست اثر بگذارد مانند: تماس با آب و تولید شیرابه و در نتیجه آلوده کردن منابع آب زیر زمینی، آلوده کردن منابع سطحی از طریق حرکت کردن از اماکن دفع زباله و همراه شدن با آب‌های سطحی، تأثیر بر پوشش گیاهی و جانوری به‌واسطه اینکه حیوانات ممکن است با این مواد آلوده شوند یا خوردن آن‌ها باعث خفگی آنها شود، همچنین این پسماندها موجب آلودگی ساحلی می‌شود که به طبع علاوه بر ایجاد منظره زشت در سواحل موجب رشد جلبک‌ها و آسیب به تنوع زیستی نیز می‌شود. نمونه‌هایی از پسماندهایی که در واحدهای مختلف هتل یافت می‌شوند مانند موارد زیر هستند:

واحدهای اقامتی: روزنامه و مجلات، قوطی خالی پاک‌کننده‌ها و شوینده‌های مصرف شده، گل‌های اتاق میهمان و فضاهای عمومی، بطری‌های خالی شامپو و لوازم بهداشتی

و آرایشی، حوله‌های قدیمی و ملحفه‌ها و مبلمان‌های کهنه و اتصالات و لوله‌کشی‌ها، کیسه‌های دستی و روکش‌های نایلونی رختشویخانه.

بخش غذا و نوشیدنی: قوطی‌ها و بطری‌های پلاستیکی و شیشه‌ای، حوله‌ها، پیشبندها و دستمال‌ها و پسماندهای غذایی.

بخش فضای باز و زمین: آفت‌کش‌ها و کودها و باقی‌مانده گیاهان و نباتات.

بخش اداری: کاغذها و پاکت‌ها، بروشورها و مجلات گردشگری که توسط گردشگران دور ریخته می‌شوند و همینطور نامه‌های اداری.

بخش بزرگی از پسماندی که در هتل‌ها تولید می‌شود قابلیت بازیافت و استفاده مجدد دارند که این امر هم موجب کاهش هزینه‌های اجرایی هتل می‌شود و هم تأثیرات مثبت زیست‌محیطی در پی دارد و از تأثیرات منفی فعالیت هتل نیز می‌کاهد. حتی موجب تأثیرات اجتماعی به‌واسطه اشتغال‌زایی برای نیروی کار مورد نیاز بازیافت پسماند نیز خواهد شد.

مدیریت پایدار پسماند

اصول اولیه مدیریت پسماند آن است که زباله بدون به خطر انداختن سلامت انسان و آسیب رساندن به محیط زیست، به‌ویژه آب، خاک، هوا، گیاهان و حیوانات بدون ایجاد مزاحمت از طریق سرو صدا یا بو و بدون ایجاد تأثیر منفی بر حومه شهر یا مکان‌های خاص مدیریت شود.

اینگونه نیست که مدیریت پسماند تنها هزینه اضافی برای هتل نیست. بلکه نتایج مثبتی

در پی دارد؛ دلایل بسیاری هست که چرا حتی خارج از فشارهای قانونی یا درخواست مشخصی از سمت میهمانان هتل، باز هم برخی مدیران به مدیریت پسماند در هتل خود می‌کنند و می‌توان در این خصوص به موارد زیر اشاره کرد.

- کسب درآمد از مواد قابل بازیافت؛
- کاهش حشرات موذی و بوی بد و خطرات آتش سوزی؛
- بهبود روابط اجتماعی؛
- بهبود وضعیت بهداشت؛
- بهبود زیبایی مناظر مانند حاشیه سواحل؛
- بهبود رضایت میهمانان یا توجه به تمام موارد فوق.

برای آنکه پسماندهای خشک خود را به شیوه‌ای پایدار مدیریت کنیم می‌توان از رهنمودهای اتحادیه اروپا و بخش زیست محیطی سازمان ملل متحد که نقشه راهی برای اقدامات بهتر ارائه کرده است استفاده کنیم.

این الگو ادعان دارد که یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی که می‌توان در خصوص جلوگیری از تولید پسماندهای خشک هتل انجام داد جلوگیری از تولید آن است، که این امر همچنین موجب کاهش مصرف منابع طبیعی نیز می‌گردد. در واقع اگر قبل از استفاده از مواد کاغذی مصرف آنها را کاهش دهیم بخش بزرگی از پسماند هتل را قبل از تولید آن کم کرده‌ایم. می‌توان مصرف مواد پلاستیکی را کاهش داد و به این ترتیب حتی نیاز به دفع یا بازیافت آنها نخواهیم داشت. در واقع ما در این مرحله از تبدیل شدن مواد به پسماند و زباله جلوگیری

می‌کنیم و در نتیجه میزان تولید پسماند هتل کاهش می‌دهیم. بسیاری از هتل‌ها این اقدامات را با برگزاری روزهایی مانند روز بدون کاغذ برای امور اداری تمرین می‌کنند و یا از دوطرف کاغذهای خود برای چاپ و ارسال مطالب استفاده می‌کنند.

قدم بعدی، آماده سازی برای استفاده مجدد است. آماده سازی برای استفاده مجدد یعنی تجهیزاتی که هنوز قابلیت استفاده دارند، اما برای آن محیط مناسب نیستند را در اختیار کسانی قرار دهیم که توان خرید آن را ندارند باشند. وسایلی مانند مبلمان هتل، یخچال‌ها و غیره که شاید به علت کهنگی مناسب فضای هتل نباشند اما هنوز برای دیگران قابل استفاده است. این اقدام هم برای هتل منافع اقتصادی دارد و هم منافع اجتماعی.

بخش مهمی از مدیریت پسماند، بازیافت پسماند است. نقش هتل در بازیافت پسماند یکی استفاده از وسایل و موادی است که قابلیت بازیافت دارند؛ با این روش هم زباله‌های ارسالی برای دفع کاهش یابد و هم نرخ بهره‌برداری از منابع طبیعی کم می‌شود دیگر اقدام مهم هتل‌ها در این خصوص تفکیک پسماندهای قابل بازیافت مصرفی هتل می‌باشد. هتل با تفکیک زباله‌های خود در دسته‌های مختلف مانند شیشه، پلاستیک، کاغذ و فلزات و با فروش آنها می‌تواند درآمدهای حاصل شده را برای خود متصدیان تفکیک پسماند هتل اختصاص دهد.

استفاده از کیسه‌ها و کاورهای پلاستیکی

استفاده از کیسه‌ها و کاورهای پلاستیکی در هتل‌ها رواج زیادی دارد و این مسئله با اهداف حفاظت محیط زیست هتل‌ها سازگاری ندارد.

هتل پارسیان اوین در این راستا، اقدام به تهیه کاورها و کیسه‌های نخی به جای نمونه‌های پلاستیکی آنها کرده است. به این صورت کاوری که برای لباس شسته شده در لاندری هتل بر روی آن کشیده شده از جنس مواد تجدید پذیر است قابلیت استفاده مجدد دارد و چنانچه میهمان تمایل داشت کاور را با خود از هتل خارج کند، این کاور مانند یک تبلیغ با نام و برند تجاری هتل خارج می‌شود.



پسماند مواد غذایی

پسماند غذایی اصطلاحی است که برای توصیف مواد خوراکی بی خطری که هدر می‌روند و یا به محل دفع زباله فرستاده می‌شوند اطلاق می‌شود. این نوع پسماند معمولاً حاصل استفاده نامناسب انسان‌ها از مواد غذایی هستند و می‌توانند به عنوان خوراک دام و یا کود برای اضافه کردن به خاک استفاده شوند. ته ماندهٔ نخوردهٔ غذای سرو شده، چربی و روغن استفاده شده در آشپزخانه نمونه‌هایی از مواد پسماند خوراکی در هتل‌ها است.

مدیریت پایدار مواد غذایی یک رویکرد سیستماتیک است که به دنبال کاهش هدر رفت مواد غذایی و کاهش تأثیرات زیست محیطی آن در تمام چرخهٔ عمر مواد غذایی از شروع به تولید فروش آن تا تصمیم نهایی برای بازیافت یا دفع آن است.

سازمان جهانی غذا و دارو در سال ۲۰۱۱ اعلام کرد که حدود یک سوم از مواد غذایی مهیا شده برای انسان‌ها به هدر می‌رود. شاید این مشکل بزرگتر از آن است که قابل حل به نظر برسد، اما در واقع راه حل آن در اقدامات کوچک همگانی است. کاهش هدر رفت و پسماند مواد غذایی یک پیروزی سه‌گانه محسوب می‌شود زیرا تأثیرات مثبت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی دارد.

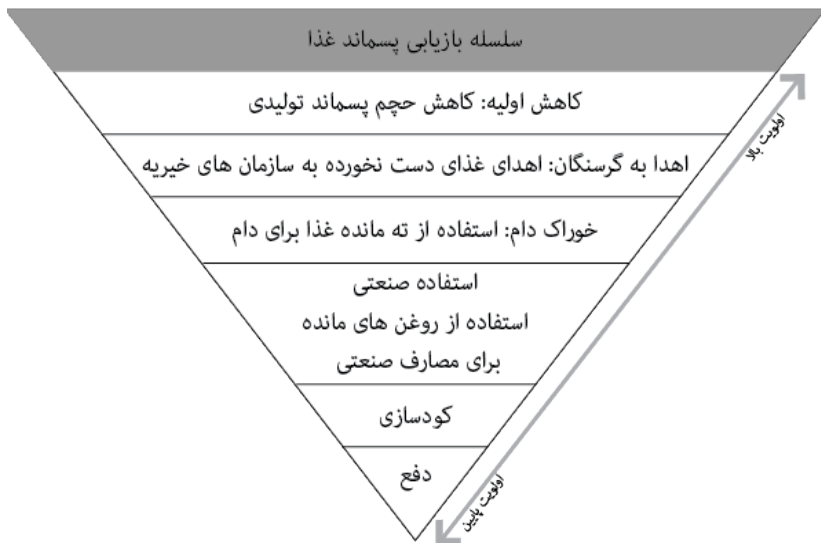
دستیابی به مواد غذایی مستلزم مصرف زیادی سوخت و انرژی، نیروی کار، آفت کش‌ها و زمین است. زمانی که ما مواد غذایی را دور می‌ریزیم چیزی بسیار بیشتر از آنچه به نظر می‌رسد دور ریخته شده است. همچنین فاسد شدن مواد غذایی موجب تولید گاز متان می‌شود که ۲۵ برابر دی اکسید کربن در گرمایش زمین نقش دارد. زمانی که مواد غذایی

در کیسه‌های پلاستیکی به زمین‌های دفع زباله می‌روند مواد مغذی درون آنها هیچگاه به زمین باز نمی‌گردد. اگر نمی‌توانید پسماند مواد غذایی خود را کاهش دهید بهترین راه ممکن تبدیل این مواد به کود به جای فرستادن آنها به محل دفن زباله است. با ارسال مواد غذایی به مراکز کودسازی و یا تبدیل مستقیم آنها به مواد دوستدار محیط زیست، کمک بزرگی به حفظ محیط زیست خواهد شد. این کار موجب بهبود خاک، بهبود احتباس آب، حمایت گیاهان بومی، و کاهش نیاز به کود و آفت کش‌ها می‌گردد.

به لحاظ اجتماعی نیز این کار در حفظ مواد غذایی و کاهش گرسنگی در جهان کمک بسیاری خواهد کرد. می‌توان از مواد غذایی بیشتری برای کاهش گرسنگی کودکان در مناطق محروم استفاده کرد.

به لحاظ اقتصادی کاهش پسماند غذایی در کاهش هزینه‌ها تأثیر دارد. اقدامات زیاد و متنوعی را می‌توان در این خصوص انجام داد؛ مانند: خرید مواد غذایی به اندازه نیاز و نه بیشتر از آن، کاهش هزینه‌های مربوط به جمع‌آوری زباله‌ها و غیره.

سلسله مراتب بازیابی غذا (شکل ۳-۱) می‌تواند اقداماتی را که یک سازمان باید برای جلوگیری از اتلاف مواد غذایی انجام دهد، دسته‌بندی کند. هر لایه از آن بر اثرتزری‌های متفاوتی برای این منظور تمرکز دارد. سطوح بالایی، بیشترین منافع زیست محیطی و اقتصادی را ایجاد می‌کنند و اقدامات بهتری هستند.



شکل ۳-۱ سلسله مراتب بازیابی غذا

کاهش پسماندهای غذایی از طریق کاهش منابع مصرفی اولین گام در مدیریت پسماندهای غذایی است. از طریق اقدامات ساده‌ای مانند تهیه لیست خرید و لیست تأمین‌کنندگان بهتر و خرید کمتر و به اندازه می‌توان از تولید پسماند غذایی جلوگیری کرد. متوازن کردن منوی رستوران و کافی شاپ هتل نیز می‌تواند در این روند تأثیر داشته باشد. این اقدامات از طریق کاهش آلودگی‌های مربوط به تولید مواد غذایی مانند آفت‌کش‌ها و کودها و استفاده کمتر از حمل و نقل مواد غذایی از آلودگی جلوگیری می‌کند. همچنین متان تولیدی در زمین‌های دفن زباله پیدا خواهد کرد. در هزینه‌های تأمین مواد اولیه و دفع زباله

و هزینه مربوط به نیروی کار مورد نیاز برای تأمین مواد غذایی نیز صرفه جویی خواهد شد. کاهش مصرف مواد غذایی و سیر کردن گرسنگان، لایه دوم جلوگیری از هدر رفت پسماند مواد غذایی است. با این کار هم در هزینه غذاها صرفه جویی شده است و هم از جوامع محلی حمایت می‌شود. برای نمونه می‌توان اضافه غذایی که برای میهمانی‌های هتل آماده شده را به انجمن‌ها و کمیته‌های خیریه محلی اهدا کرد.

پسماند بشقاب میهمانان و اضافه غذا که کاملاً قابلیت این را دارد که به عنوان غذای دام استفاده کرد. این کار باعث می‌شود تا مواد خوراکی قابل استفاده برای دام و حیوانات بیهوده دفن نشود و هزینه‌های مربوط به پرورش حیوانات را نیز کاهش خواهد داد. همچنین باعث خواهد شد نیاز به تولید خوراک دام کمتر شود و خود کاهشی در تولید اضافی مواد غذایی برای دام خواهد بود.

لایه چهارم استفاده از مواد غذایی برای تولید سوخت‌های زیست توده است. لزومی ندارد که مواد غذایی تنها به عنوان غذا برای دام و انسان به کار بروند بلکه می‌توان از آن به عنوان سوخت مورد نیاز برای وسایل نقلیه و ماده‌ای سوختنی استفاده کرد. فرآیندهای شیمیایی‌ای وجود دارند که به کمک میکروارگانیسم‌ها مواد غذایی را به مواد سوختی به شکل گاز و مایع تبدیل می‌کند.

خصوصاً تخلیه مواد روغنی و چربی‌ها به طور مستقیم در راه‌آب‌ها و فاضلاب موجب مسدود شدن لوله‌ها خواهد شد و باید به روش دیگری دفع شوند. بهتر است این مواد به کارخانه‌های تبدیل مواد صنعتی ارسال شوند تا یا به زیست سوخت‌ها و یا به صورت به

روش‌های شیمیایی به مواد ارزشمند دیگری تبدیل شوند. پنجمین اولویت در مواجهه با پسماند مواد غذایی تبدیل کردن آنها به کود است. حتی زمانی که تمام اقدامات برای جلوگیری از به هدر رفت مواد غذایی انجام شود باز هم مقداری مواد غذایی باقی خواهد ماند و می‌توان آن را به کودی تبدیل کرد که باعث مغذی شدن خاک شود. روش‌های رایج و ساده‌ای برای تبدیل مواد خوراکی و ضایعات باغبانی هتل به کود وجود دارد. با تبدیل پسماند مواد غذایی به کود، مانع رفتن آنها به زمین‌های دفع پسماند و تولید گاز متان خواهد شد. نیاز به کودهای شیمیایی کاهش پیدا می‌کند موجب صرفه جویی در هزینه‌های اصلاح خاک خواهد شد.

استفاده از فناوری برای بازیافت پسماند خوراکی در هتل



مواد غذایی بخش بزرگی از پسماند یک هتل را تشکیل می‌دهد. استفاده از فناوری همواره یکی از قوی‌ترین ابزارهایی است که مدیران هتل‌ها برای مدیریت پسماند خود در اختیار دارند.

اورکا دستگاهی برای تبدیل زباله‌های آلی است. این دستگاه با استفاده از میکروارگانیسم‌ها و میکروچیت‌ها سرعت تبدیل پسماند مواد غذایی به آبی که قابلیت تخلیه کردن در فاضلاب شهری را داشته باشد و آسیبی به طبیعت نرساند را افزایش می‌دهند. هتل‌های بسیاری مانند اینترکنتینتال میامی، اینترکنتینتال تورنتو و والدورف آستوریا (یکی از برندهای زیرمجموعه هیلتون) در نیویورک، در آشپزخانه و رستوران‌های خود از این فناوری استفاده می‌کنند.

1 ORCA (Organic Refuse Conversion Alternative) machine

مطالعه موردی

برای نمونه، استفاده از این تکنولوژی در هتل اینتر کنتیننتال میامی موجب شد تا در سال اول ۵۵/۵ تن پسماند (معادل ۱۵۰۰۰ وعده غذا) از محل دفع زباله خارج شود که در نتیجه آن حدود ۵۳۵۲ متر مربع گاز متان کمتری تولید شود و حدود ۵۸۷ کیلومتر از مسافتی که یک ماشین حمل زباله باید طی می کرد کاسته است. برای هتل والدورف نیز استفاده از این تکنولوژی موجب شد تا ۸۴۱۰ متر مکعب متان و ۱۰۰ تن دی اکسید کربن کمتری تولید شود.



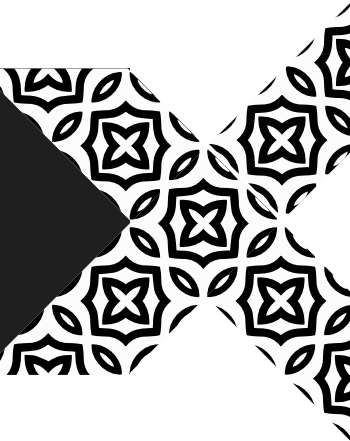


اجرای مراسم محلی در هتل عباسی همسوی با مسئولیت اجتماعی و سیاست‌های توجه به

میراث فرهنگی در توسعه پایدار است.

فصل چهارم

مردم



◀ توسعه پایدار اجتماعی و مسئولیت هتل‌ها

یکی از سه ستون و یا سه رکن اصلی توسعه پایدار و همچنین توسعه پایدار گردشگری توجه به مسائل اجتماعی است. این توسعه اجتماعی مستلزم توجه به حقوق انسانها و ایجاد فرصت‌های برابر برای تمام افراد جامعه است. دستیابی به این هدف با توزیع عادلانه منافع و امکانات و تلاش برای کاهش فقر میسر خواهد بود. کارمندان هتل به عنوان قلب تپنده کسب و کار و میهمانان هتل و جامعه محلی اهداف اصلی این توسعه هستند. این توسعه با تاکید بر جامعه محلی و حفظ و تقویت سیستم‌های حمایت از زندگی آنها و احترام به فرهنگ‌های مختلف و اجتناب از هر نوع سوء استفاده میسر است.

می‌توان تمام اهداف و اقداماتی که در خصوص توسعه پایدار اجتماعی قرار دارند را در سه شاخص دسته بندی کرد. به میزانی که معیارها و اقدامات مرتبط با این شاخص‌ها بیشتر و بهتر رعایت شوند توسعه اجتماعی نیز پایدارتر خواهد بود.

۱. فراهم کردن یک محیط امن و سالم؛

۲. انجام اقداماتی برای ایجاد تنوع و فرصت‌های برابر و ایجاد تعادل بین کار و زندگی؛

۳. حفاظت از میراث فرهنگی و ارزش‌های سنتی جامعه محلی.

در واقع توسعه پایدار اجتماعی دقیقاً هم ارز مردم در محورهای مسئولیت اجتماعی است و توجه به این مسئله دارد که یک کسب و کار مانند هتلداری چه اقداماتی برای توسعه اجتماعی و فردی کارکنان، جامعه و میهمانان خود انجام می‌دهد و بهایی که حاضر است برای توجه به انسان‌ها بپردازد تا چه میزان است.

گسترش دسترسی همگانی

تمام افراد و انسان‌ها از حقوق یکسانی برخوردار هستند، اما ممکن وضعیت جسمانی یا شرایط فیزیکی خاصی داشته باشند. ایجاد تسهیلات و امکانات یکسان برای تمامی میهمانان هتل یا به عبارتی ایجاد دسترسی همگانی یکی از مسئولیت‌های اجتماعی هتل است. دسترسی همگانی یعنی زیرساخت‌های هتل مناسب استفاده همگان از امکانات هتل می‌باشد. زنان باردار، افراد سالمند، خانواده‌هایی با کودکان خردسال، افراد ناشنوا، افراد نابینا و افرادی که معلولیت‌های فیزیکی و حرکتی دارند، اصلی‌ترین افرادی هستند که این مسئله باید برای آن در نظر گرفته شود. خانواده‌هایی که فرد معلولی در آنها وجود دارد ممکن است نیاز به ویلچر یا امکانات خاصی داشته باشد. فضای هتل و امکانات هتل باید به گونه‌ای باشد که باعث تجربه و خاطره بدی نشود و بتواند نیاز آنها را برای استفاده از امکانات هتل مانند یک فرد معمولی برآورده سازد.

تجهیز امکانات هتل و متناسب بودن فضا با نیازهای افراد کم توان و معلول معمولاً باید از ابتدا در ساختمان هتل دیده شود. به عنوان نمونه: راهروها و درگاه‌ها در هتل باید اندازه استاندارد را برای عبور افراد با ویلچیر یا واکر داشته باشند و یا حمام‌های بدون وان¹ و صندلی‌های تاشو متصل به دیوار برای معلولان تعبیه شده باشد. افراد ناشنوا متوجه صدای آژیر خطر نخواهند شد و نیازمند سیستم‌های هشدار تصویری در اتاق هستند. شیرها، دستگیره‌ها، کرکره‌ها و غیره، باید استاندارد لازم برای افراد کم توان و ناتوان را درآ باشند.

1 roll-in shower

حمایت از میهمانان محروم

توانایی سفر و گردشگری، به شدت تحت تأثیر وضعیت اقتصادی و اجتماعی افراد است. ممکن است بسیاری از افراد و خانواده‌ها به دلیل محرومیت‌ها یا شرایط خاص اقتصادی و اجتماعی توان استفاده از امکانات هتل را نداشته باشند. سیاست‌ها در این مورد باید به گونه‌ای باشد که فرصت لذت بردن از گردش و گردشگری را برای طبقات مختلف فراهم آورد تا آنها نیز بتوانند تعطیلات نه چندان گران خود را داشته باشند.

این مسئله می‌تواند شامل قیمت‌گذاری متفاوت برای اقشار متفاوت باشد. یا به عنوان نمونه دیگر می‌توان به وجود هتل‌ها، با کلاس امکانات و قیمتی متفاوت در یک زنجیره و در اماکن مختلف نام برد. گروه‌های هتلداری بین‌المللی این کار را از طریق برندهای گوناگون در زنجیره خود امکان پذیر می‌کنند و با ایجاد گروه‌های مختلف هتل با برندها و نام‌های متفاوت امکان سفر و اقامت دلچسب را برای تمام اقشار فراهم می‌آورند.

تمامی شرکت‌ها و گروه‌های مطرح صنعت میهمان‌نوازی و هتل‌داری دارای، تعداد زیادی برند در رده‌های قیمتی متفاوت هستند تا پاسخگوی نیاز مشتریان از تمامی اقشار جامعه باشند. این مسئله هم باعث رسیدن به مزیت اجتماعی لذت بردن از سفر و گردشگری برای تمامی اقشار جامعه می‌گردد و از سوی دیگر بازار بزرگ‌تری را برای شرکت ایجاد می‌کند که منجر به سود بیشتر برای شرکت خواهد شد. به عنوان نمونه گروه هتل‌های آکوور دارای ۱۹ برند از هتل‌های بسیار لوکس تا هتل‌های اقتصادی و کم‌هزینه می‌باشد.

رضایت، آرامش و امنیت میهمان

ابعاد اجتماعی و عدالت مربوط به توسعه پایدار همان قدر که در میان جامعه محلی و مقصد گردشگری و مطرح است باید در خصوص خود گردشگران نیز رعایت شود. در واقع خود گردشگر و میهمان نیز دارای حقوقی است که هتل به عنوان یک کسب و کار مسئولیت پذیر لازم است آنها را به جا آورد.

میهمانان هتل تنها ابزارهایی برای کسب درآمد و سود نیستند. یکی از مسئولیت‌های هتل توجه به حقوق افرادی است که به عنوان میهمان در هتل اقامت دارند. این یعنی، تلاش برای تأمین و ایجاد تجربه‌ای رضایت بخش و امن و خوشایند برای همه، فارغ از جنسیت و نژاد و عقیده. یادگیری و تفریح بخش‌های مختلفی از تجربه و لذت یک سفر هستند که میهمان توقع دارد بتواند در طی سفر آنها را بدست آورد. این موضوع باید بدون در نظر گرفتن مسائلی مانند اعتقادی و نژاد به عنوان حق میهمان در هتل لحاظ شوند.

نظارت بر کیفیت سفر میهمان بخش دیگری از مسئولیت اجتماعی هتل است که شامل سیاست‌هایی می‌شود که به منظور نظارت، بررسی و بهبود تجربه سفر و اقامت میهمانان در نظر گرفته می‌شود. و آن یعنی داشتن برنامه ریزی برای دریافت بازخورد از میهمانان است. همچنین ایجاد یک روند برای ثبت و رسیدگی به شکایات میهمان و حل مشکلات او، مانند گم کردن اموال و اشیاء با ارزش یا نیاز به مراقبت‌های پزشکی اهمیت بسیار دارد. هر چند که انگیزه سفر میهمانان ممکن است متفاوت است، اما توجه به اینکه میهمان

در مورد محیط و فرهنگ بیاموزد بسیار ضروری است؛ زیرا این مسئله به احساس رضایت میهمان کمک بسیاری می‌کند و همچنین باعث گسترش تأثیرات فرهنگی و زیست محیطی بر جامعه میزبان می‌شود. هتل‌ها محل تقابل مردم محلی و میهمانان هستند و این یعنی فرصتی طلایی برای به اشتراک گذاشتن تجربیات، دانسته‌ها، باورها و الگوهای رفتاری به واسطه تعامل نزدیک و گفتگو میان طرفین. هتل به عنوان واسطه در ایجاد این ارتباط نزدیک نقش مسئولانه و مهمی در تسهیل این ارتباط و گسترش دانش طرفین نسبت به یکدیگر دارد. این تعامل می‌تواند هنجارهای اجتماعی غلط جوامع را از بین ببرد و هنجارهای نو و بهتری جایگزین کند و همچنین با افزایش درک طرفین از فرهنگ و عقاید یکدیگر دوستی و اشتراکات بیشتری را میان ملت‌ها و مردمان سرزمین‌های مختلف به وجود بیاورد.

همچنین هتل وظیفه دارد تا همواره اطلاعات دقیق و صحیحی در جریان بازاریابی‌های خود به میهمانان بدهد و از توصیف‌ها و اطلاعات گمراه کننده پرهیز کند، زیرا ممکن است به درک نادرست و تجربیات ناخوشایند میان جوامع مقصد و میهمانان گردد.

هتل همچنین باید به امنیت، ایمنی و سلامت میهمانان خود توجه نشان دهد. این توجه می‌تواند اقداماتی در خصوص پیشگیری از آتش‌سوزی، بهداشت و سلامت، افزایش آگاهی، پیشگیری، آمادگی برای حوادث طبیعی و یاغیر مترقبه و اقداماتی از این دست باشد.

ایجاد بستر و شرایط کنترل محلی

یکی از موضوعات مهم در خصوص توسعه پایدار گردشگری که یکی از مسئولیت‌های اجتماعی هتل به شمار می‌رود، تشویق کردن و قدرت دادن به جامعه محلی در خصوص تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آینده در منطقه، ضمن مشورت و تعامل با سایر ذینفعان است. این مورد که مردم روی زندگیشان کنترل و مسئولیت داشته باشند از ابتدایی‌ترین مسائل در توسعه پایدار است. این رویکرد علاوه بر این اینکه موجب می‌شود مردم محلی بتوانند به طور مستقیم در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها نقش داشته باشند، منجر به دستیابی آسان‌تر به موفقیت در زمینه توسعه پایدار و اهداف سازمانی و شرکتی می‌شود.

مردم محلی در اینجا افرادی خواهند بود که برای هتل کار می‌کنند، پس این مسئله مستقیماً به به‌کارگیری نیروی کار محلی و آموزش آنها بستگی دارد. این بخش تنها به نقش مشورتی جوامع محلی مربوط نمی‌شود، آنها باید این قدرت را داشته باشند که بتوانند در تصمیم‌گیری راجع به مسائلی که به آنها مربوط می‌شود نیز شرکت کنند.

از این رو یک جنبه‌ای بسیار مهم از قدرت مردم محلی، ایجاد بستر دانشی آنها برای این مشارکت در تصمیم‌گیری در سطح محلی است. در این خصوص نیاز است تا آگاهی و دانش لازم در این حوزه به آنها داده شود و نیز اطمینان حاصل شود که تمام اطلاعات لازم در مورد این توسعه و اقدامات مورد بحث در اختیار آنها قرار دارد.

غنای فرهنگی

یکی از مسئولیت‌های اجتماعی مهم هتل‌ها در روند توسعه پایدار افزایش احترام و اهمیت دادن به میراث فرهنگی، فرهنگ اصیل و متمایز جوامع میزبان است.

احترام و درک تنوع فرهنگی بین مردم و ملت‌ها یکی از موارد مهم در روند توسعه پایدار می‌باشد. گردشگری نیرویی بسیار مهم در حفظ و نگهداری میراث تاریخی و فرهنگی است و می‌تواند به تحریک و گسترش هنر و صنایع دستی و سایر فعالیت‌های خلاق در جوامع محلی منجر شود.

اگر مردم جوامع محلی از میراث تاریخی و فرهنگی خود منبع درآمدی داشته باشند، این مسئله منجر به توجه بیشتر آنها نسبت به اهمیت حفظ و گرامی‌داشت آنها خواهد شد. با این حال باید مراقب بود که با جعل و یا تخریب هویت فرهنگی جذب گردشگری صورت نگیرد

غنای فرهنگی را از طریق راه‌های متنوع و خلاقانه‌ای می‌توان تقویت کرد. این احترام و درک بیشتر از فرهنگ مردم محلی را می‌توان از طریق افزایش اطلاعات میهمانان و میزبانان و افزایش ارتباطات آنها انجام داد. اما در تمام این اقدامات باید توجه داشت که برخورد کالایی با فرهنگ جلوگیری شود.

یکی از این اقدامات، برگزاری رویدادهای فرهنگی و توسعه برنامه‌های تفسیری و رویدادهایی در خصوص میراث تاریخی و تمایزات فرهنگی مردم محلی است. این اقدامات جدای از اینکه باعث گسترش پایداری اجتماعی و تبادلات فرهنگی شود به طور مستقیم

روی درآمدهای هتل و جامعه محلی از طریق جذب گردشگر علاقه‌مند به این رویدادها تأثیر می‌گذارد.

یکی از ارکان مهم توسعه غنای فرهنگی به عنوان یک مسئولیت شرکتی در روند توسعه پایدار، درک خلاق و حساس و با دوام این مسئله است که چه جذابیت‌ها و تمایزاتی در فرهنگ و تاریخ مردم محلی وجود دارد که میهمان تمایل به دیدن آن دارد.

این عناصر فرهنگی و دیدنی باید در تک تک اجزاء یک هتل بسته به محلی که در آن قرار دارد قابل رویت باشد. از نمای بیرونی تا دکوراسیون داخلی یک هتل مانند مبلمان، ظروف و منوی رستوران باید شامل المان‌های فرهنگی و تاریخی مردم محلی باشند. می‌توان از مجسمه افراد نامدار آن فرهنگ، عکس‌های دیدنی از فرهنگ و تاریخ جامعه محلی برای این مقصود استفاده کرد.

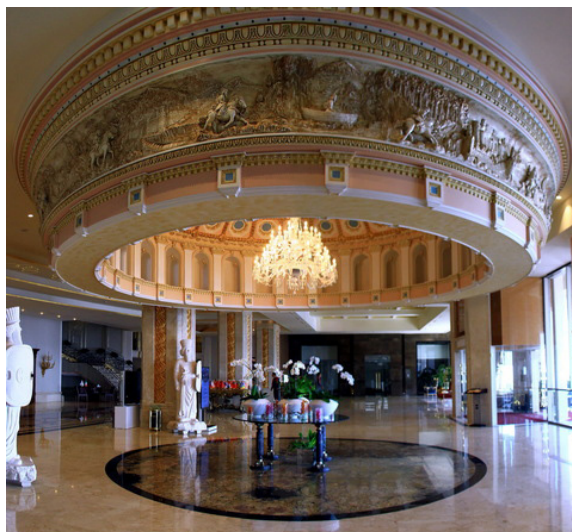
همچنین هتل به عنوان یک پایگاه محلی که این تبادلات فرهنگی و اجتماعی در آن صورت می‌گیرد، دو وظیفه اطلاع‌رسانی مهم دارد:

- اطلاع‌رسانی به میهمان قبل از شروع سفر و در طول آن نسبت به بافت تاریخی و فرهنگی جامعه محلی.

- اطلاع‌رسانی به جامعه محلی در مورد فرهنگ اکثریت جامعه‌ای که توسط آن مقصد گردشگری میزبانی می‌شود.

نمای داخلی هتل اسپیناس پالاس

همانطور که گفته شد یکی از اقداماتی که در خصوص مسئولیت اجتماعی هتل‌ها می‌توان انجام داد طراحی نمای ساختمان و دکوراسیون فضای داخلی هتل بر اساس مفاهیم بومی و محلی مقصد گردشگری است. یکی از نمونه‌های خوب این مسئله در هتل‌های ایرانی در لابی هتل اسپیناس دیده می‌شود. در مرکز لابی طاقی وجود دارد که داستانی بر روی آن کشیده شده. در بدو ورود مرد جوان ایرانی قرار دارد که نامه‌ای برای معشوقه خود می‌نویسد و به دست چاپار می‌سپارد، با دور زدن کامل طاق چاپار از تمام اماکن تاریخی و دیدنی ایران می‌گذرد و نامه را به دست دختر محبوبش می‌سپارد.



گسترش فعالیت‌های انسان دوستانه

هتل‌ها از شاخص‌ترین و شناخته‌شده‌ترین ساختمان‌ها و مراکز در هر منطقه هستند. بسیاری از رویدادهای هر شهر و منطقه‌ای در هتل‌های آن محل روی می‌دهد و می‌توان از آنها به عنوان مراکز فرهنگی نیز یاد کرد. از این رو است که فرهنگ سازی و گسترش ارزش‌های اجتماعی یکی از مسئولیت‌های هتل است.

هتل‌ها معمولاً این مسئولیت را به شیوه‌های گوناگونی بروز می‌دهند. همکاری با مراکز امداد رسانی در زمان بروز بلایای طبیعی یا تعریف روز کار خیریه برای کارمندان که به آنان اجازه داده می‌شود روزی را خارج از هتل و در یک جنبش انسان دوستانه یا خیریه فعالیت کنند

برای نمونه می‌توان از همکاری هتل پارسیان آزادی و اوین با مرکز اهدا خون یاد کرد که طی آن یک روز کادر پزشکی به محل هتل منتقل شده و از کارمندان و مدیران هتل خون دریافت می‌کنند. یا همکاری‌هایی در روز درختکاری از این جمله اقدامات خواهند بود.

این اقدامات روحیه مهربانی، انسان دوستی و همکاری را در کارمندان و مدیران تقویت میکند و منجر به بهبود ارتباط هتل با میهمانان خود می‌شود. همچنین هتل به عنوان الگویی برای اقشار مختلف جامعه خواهد بود و می‌تواند بدینوسیله موجب بسط و گسترش اخلاقیات و کمک در اجتماع باشد.

فعالیت‌های اجتماعی هتل موونپیک غرب دوحه^۱

هر چند دیده شده که گروه‌های هتلداری، اقدامات مسئولیت اجتماعی را به صورت یکپارچه انجام داده و گزارش دهند؛ اما این امری قطعی نیست. هتل موونپیک غرب دوحه با آنها بخشی از زنجیره هتل موونپیک است اما گزارش پایداری خود را منتشر و اقداماتی که به تنهایی انجام داده را بیان می‌کند.

این هتل، نمونه خوبی از هتل‌های خاورمیانه است که رویکرد مسئولیت اجتماعی دارد و از آن گزارش ارائه می‌دهد.

بخش بزرگی از فعالیت‌های این هتل مربوط به امور انسان دوستانه و فعالیت‌های اجتماعی است. برای نمونه هتل موونپیک در ماه اکتبر که ماه آگاهی از سرطان سینه بود، میهمانان خود را به رویداد فکر صورتی دعوت کرد و تیم شیرینی، کوکی‌ها را به شکل روبان صورتی خوشمزه‌ای را درست کرد که برای کمک به گسترش پیام آگاهی از سرطان سینه و برای فروش در لابی هتل به نمایش گذاشته شد. یا به برگزاری جشن‌های افطار در ماه رمضان برای کودکان می‌پردازد همچنین هتل با هماهنگی مدیر منابع انسانی خود به طور منظم میزبان کودکان در سمینارها و همایش‌ها، برای آموزش و ایجاد علاقه در آنها و آماده سازی آنها برای کار در آینده است.

1 Movenpik west bay doha

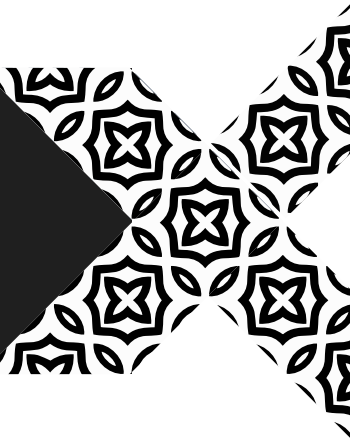


Fostering vibrant, healthy communities
AROUND THE WORLD

کارمندان هتل های تاپیه در حال فعالیت داوطلبانه در یک انجمن ایتام

فصل پنجم

منافع



◀ توسعه پایدار اقتصادی و مسئولیت هتل‌ها

صنعت هتلداری دارای گستره‌ی حضوری بسیار بالایی است. بدین معنا که کسب و کارهای حاضر در این صنعت به صورت فرامحلی هستند. این فرامحلی بودن را می‌توان به دو صورت ملاحظه کرد؛ اول به صورت بین قاره‌ای و در کشورهای مختلف و دوم به صورت استانی و در مناطق مختلف یک کشور (عمدتاً کشورهای پهناور). به عنوان نمونه از گروه اول، گروه هتل‌ها هیلتون وردواید ۴۵۰۰ هتل در ۹۷ کشور دارد و یا گروه هتل‌های آکور دارای ۳۹۰۰ هتل در ۹۲ کشور جهان است و از گروه دوم می‌توان به گروه هتل‌های پارسیان ایران با داشتن ۲۲ هتل در بیش از ۱۰ ناحیه‌ی مختلف در کشور ایران و یا گروه هتل‌های تاج هند اشاره کرد که دارای ۱۰۰ هتل در ۶۲ منطقه‌ی مختلف در کشور هند و نیز ۱۵ هتل بین‌المللی است.

این مسئله باعث مطرح شدن این پرسش می‌شود که این شرکت‌ها که درآمد خود را از جوامع محلی در نواحی مختلف کسب می‌کنند، تا چه میزان آنها را در سود حاصل از این کسب و کار شریک می‌سازند. در واقع پرسشی که مطرح می‌شود این است که آیا این شرکت‌ها مستقیماً و بدون واسطه‌ی سود کسب شده‌ی خود را از جوامع محلی خارج می‌کنند و یا جوامع محلی را در این گردش مالی سهیم می‌کنند؟ اینکه هتل‌ها تا چه میزان در تلاشند تا به جوامع محلی منفعت برسانند بسیار مهم است.

ایجاد اقتصاد پایدار را بر اساس سیاست‌های توسعه‌ی پایدار، که توسط سازمان جهانی گردشگری و پژوهش‌های متعددی که در این حوزه انجام شده است می‌توان به یک

سیستم با سه عضو مدل کرد که هر کدام نیازمند سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات مشخصی در قالب مسئولیت اجتماعی یک شرکت هتلداری و مهمان‌نوازی هستند.

- ارزش‌آفرینی اقتصادی؛
- ایجاد زنجیره تأمین پایدار و محلی؛
- ایجاد رفاه محلی.

در واقع این سه عضو دارای رویکردها، سیاست‌ها و اقدامات گوناگون هستند. اما همراه یکدیگر کار می‌کنند و بر هم اثر می‌گذارند. این اثر گذاری به این صورت است که ایجاد ارزش‌آفرینی اقتصادی که خود شامل سیاست‌های مشخصی است در نهایت به ایجاد یک شبکه و سیستم برای زنجیره تأمین پایدار کمک می‌کند؛ اما در عین حال ایجاد یک زنجیره تأمین پایدار نیازمند سیاست‌گذاری‌ها و توجهات ویژه و جداگانه‌ای است. در نهایت این مجموعه سیاست‌ها برای ایجاد دوام اقتصادی بلند مدت و تشکیل یک زنجیره تأمین پایدار و مسئولانه به ایجاد رفاه محلی کمک می‌کند در حالی که خود ایجاد این رفاه نیز نیازمند به سیاست‌گذاری‌های ویژه‌ای است. پس از ایجاد رفاه محلی از طریق این سیاست‌ها جامعه محلی درک خواهد کرد که این کسب و کار مسئولانه برای او درآمدزایی، رشد و توسعه در پی داشته و نهایت همکاری خود را برای دوام اقتصادی صنعت گردشگری و هتلداری انجام خواهد داد. این مسئله در نهایت مکانیزم پایداری اقتصادی توسعه پایدار را در قالب یک زنجیره به هم وابسته شامل سیاست‌های جداگانه و اقدامات مشخصی فراهم می‌آورد. فعالیت یک هتل به عنوان یکی از ارکان اصلی صنعت گردشگری، باید علاوه بر خود

سازمان و شرکتی که در یک مقصد گردشگری فعالیت اقتصادی انجام می‌دهد، برای مردم و جامعه محلی و دولت نیز منفعت داشته باشد.

ایجاد رفاه محلی در مفهوم توسعه پایدار به معنی به حداکثر رساندن سهم جامعه محلی در رشد و توسعه اقتصادی است، که شامل نسبت هزینه‌ای می‌شود که میهمان پرداخت می‌کند و این هزینه در جامعه محلی باقی می‌ماند. مطمئن شدن از اینکه هزینه‌های انجام شده در مقصد گردشگری در محل خود باقی می‌ماند در روند توسعه پایدار بسیار مهم است. از آنجایی که حضور گردشگر در جامعه میزبان برای جامعه محلی هزینه‌هایی همراه دارد، سیاست‌هایی که بازگشت منافع اقتصادی به جامعه را بالاترین حالت نگاه دارند از اهمیت برخوردار است.

رفاه محلی یعنی حصول اطمینان از اینکه این کسب‌وکار گردشگری به خوبی در کنار اقتصاد محلی یکپارچه شده است و مانند دیگر بخش‌های یک اقتصاد توسعه یافته می‌باشد. نیروی کاری متعهد و وفادار علاوه بر اینکه یک دارایی ارزشمند برای هتل است، از آن جهت که موجب بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به میهمانان نیز می‌شود در توسعه مقصد گردشگری هم مؤثر است.

این مسئله از طریق ایجاد آموزش‌های شغلی و حرفه‌ای قابل حصول است و از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی برای پیشرفت و ارتقا تقویت می‌شود.

ایجاد اشتغال محلی به معنی افزایش کمیت و نیز کیفیت کارها در مقصد گردشگری و حمایت از آنها می‌باشد. این حمایت به معنی ایجاد فرصت‌های شغلی و حقوق‌های منصفانه

بدون توجه به جنسیت، نژاد، معلولیت و مسائلی از این دست می‌باشد. اشتغال‌زایی یکی از اصلی‌ترین شیوه‌هایی است که به کمک آن می‌توان سطح زندگی را در جوامع محلی بالا برد. هر چند برخلاف اهمیتی که منابع انسانی در صنعت گردشگری دارد، مشاغل مربوط به گردشگری، کم‌درآمد و سطح پایین هستند و امنیت شغلی پایینی دارند.

در ادامه به سیاست‌گذاری‌ها و اقداماتی خواهیم پرداخت که یک هتل می‌تواند انجام دهد تا این ارزش‌آفرینی اقتصادی را در قالب مسئولیت اجتماعی خود انجام دهد.

جلب رضایت میهمان

برای دستیابی به دوام اقتصادی در یک منطقه، اصلی‌ترین مسئله حضور گردشگر است. از این رو است که یکی از مهم‌ترین نکاتی که در گردشگری پایدار مطرح شده است و باید در سیاست‌های مسئولیت اجتماعی هتل‌ها گنجانده شود، جلب رضایت میهمان است. این مورد از آن جهت در توسعه پایدار اقتصادی و به عنوان یک مسئولیت اجتماعی اهمیت دارد که باعث بازگشت مجدد میهمان به آن مقصد گردشگری و حتی تبلیغ و تشویق دیگران برای سفر به آن مقصد می‌شود. به همین دلیل باید

ساز و کاری برای شناسایی، بررسی و بهبود مسائلی که موجب لذت بخش بودن تجربه سفر و اقامت میهمان در هتل است، ایجاد شود. همچنین باید مرتباً از میهمان خود بازخورد گرفته شود و به کمک این بازخورد می‌توانید نقاط ضعف را پوشش داد و نقاط قوت را پررنگ کرد تا مطمئن شد مقصد جذابتری برای میهمانان و گردشگران شکل داده و خاطره‌ای خوش از مقصد برای آنها ایجاد کرد تا تمایل به بازگشت برای آنها ایجاد شده باشد و نیز با ایجاد یک تصویر عالی از مقصد گردشگری مطمئن خواهید بود که افراد بیشتری نیز برای حضور در منطقه تمایل دارند و نام و آوازه خوشی برای آن مقصد ایجاد شده است و از این طریق افراد بیشتری تمایل به حضور در منطقه دارند.

آنچنان که در بخش مردم نیز اشاره شد، این بحث یکی از سرفصل‌های حقوق و مسئولیت هتل نسبت به میهمان خود در توسعه اجتماعی نیز می‌باشد.

حفظ و ایجاد جذابیت برای گردشگر

از جمله تأثیر گذارترین عواملی که موجب سفر گردشگر به یک منطقه گردشگری می‌شود جذابیت و تصویری است که از آن منطقه می‌شناسد. این جذابیت و علاقه تنها به آثار تاریخی و میراث فرهنگی خلاصه نمی‌شود؛ انتظاری که از محل اقامت خود در آن کشور دارد و حتی تصورش از مردم و اهالی کوچه و خیابان و زبان و فرهنگ آن مردم در ایجاد انگیزه سفر مؤثر هستند. هتل‌ها یکی از اصلی‌ترین نقش‌ها را در ایجاد انگیزه و جذب گردشگر بازی می‌کنند. گردشگری که قصد سفر به منطقه ای را دارد یقیناً توجه ویژه‌ای به محل اقامت و خود دارد و یک هتل در یک منطقه گردشگری باید ویژگی‌های لازم برای ایجاد انگیزه سفر و تجربه ویژه از حضور در آن منطقه ارائه کند. این رویکرد از طریق سیاست گذاری‌های متفاوتی در هتل پیگیری می‌شود.

یکی کارهایی که یک هتل به عنوان مسئولیت اجتماعی خود می‌تواند انجام دهد ایجاد تصویری مثبت و تأثیر گذار از آن مقصد که نماینده سبک زندگی و فرهنگی آن منطقه است. برندسازی مؤثر مقصد گردشگری، تبلیغ نام تجاری مقصد و توانایی در مطمئن ساختن میهمانان به اینکه آنچه به صورت تبلیغ آمده با تجربه‌ای که کسب خواهند کرد کاملاً مطابقت دارد، از رویکردهایی است که باید لحاظ شود. در این خصوص مدیریت رسانه و فعالیت رسانه‌ای نقش به‌سزایی دارد.

همچنین بخشی از جذابیت مقصد، در طبیعت و محیط زیستی است که هتل در آن واقع است.

افزایش سطح تعامل با تأمین کنندگان محلی

یکی از اقداماتی که هتل‌ها باید انجام دهند همکاری بیشتر با تأمین کنندگان محلی و تأمین کنندگانی است که محصولات محلی را در اختیار آنها قرار می‌دهند. هتل‌ها باید کسی را به عنوان مأمور ممیزی تأمین کنندگان در نظر بگیرند تا هتل اقلام و محصولاتی دارد اعم از محصولات فیزیکی، فناوریانه و یا مواد غذایی تا حد امکان از تأمین کنندگان و اجناس محلی تهیه کند. همکاری با تأمین کنندگان محلی منجر به تضاری مثبت بر اقتصاد محلی خواهد شد.

افزایش مدت زمان اقامت میهمان

میهمان هرچه مدت زمان بیشتری در هتل بماند پس زمان بیشتری پول خود را در جامعه محلی خرج خواهد کرد. افزایش مدت حضور میهمان امری نیست که در زمان حضور میهمان اتفاق بیافتد، بلکه نیاز به برنامه‌ریزی قبلی و تبلیغ مقصد گردشگری پیش از سفر دارد. هتل همچنین باید سیاست‌هایی را تنظیم نماید که طی آن میهمان به حضور بلند مدت تری مایل شود. برای نمونه آگاهی‌رسانی هتل در مورد اماکن دیدنی، یا اقدامات جذابی که در طول زمان حضور در مقصد گردشگری می‌توان انجام داد از آن دست هستند. علاوه بر اینها، این اقدام می‌تواند شامل کاهش قیمت اقامت در قالب بسته‌های گردشگری با مدت زمان طولانی یا هر اقدام دیگری از این دست باشد.

فروش محصولات محلی به میهمان

هتل می‌تواند به عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی خود تا جایی که می‌تواند به چرخه فروش محصولات محلی کمک کند. برای این مسئله سیاست‌های گوناگونی وجود دارد. شامل: تبلیغ محصولات و خدمات محلی، اجاره غرفه و سالن به خرده فروشان صنایع محلی و ایجاد بسته‌تر ارتباط نزدیک بین میهمانان و افرادی که محصولات محلی دارند. در واقع هتل در نقش یک کاتالیزور یا تسهیل‌گر می‌تواند به معرفی و فروش مستقیم محصولات و خدمات محلی و از این راه به اقتصاد محلی کمک کند.

مهم‌ترین نکته این است که در گردشگری پایدار ارتباط صنایع و شرکت‌های مرتبط با صنعت گردشگری اهمیت بسیاری دارد. از جمله مسئولیت‌های اجتماعی یک هتل می‌تواند افزایش سطح همکاری با این شرکت‌ها باشد. برای نمونه افزایش سطح همکاری با تأمین‌کنندگان محلی و یا آژانس‌های گردشگری برای جذب گردشگر.

کاهش گردشگر فصلی

اولویت هتل در ایجاد اشتغال باید ایجاد مشاغل تمام وقت و دائمی با حقوق و مزایای منصفانه‌ای باشد.

یکی از دلایل عمده‌ای که هتل‌ها نمی‌توانند اشتغال پایدار ایجاد کنند، تقاضای فصلی گردشگران برای حضور در محل گردشگری می‌باشد. این مشکل نیازمند سیاست‌گذاری‌هایی توسط هتل‌ها است تا بتوانند گردشگران را خارج از مسائل فصلی به مقصد گردشگری دعوت کنند. برای نمونه می‌توان به سیاست‌های پیشنهاد تخفیف‌های فصلی، ساماندهی رویدادهای جذاب در فصولی که گردشگر کمتری وجود دارد، ایجاد و توسعه جذابیت‌هایی که منجر به اقامت طولانی‌تری می‌شوند اشاره کرد. باید دلایلی را که باعث گردشگری فصلی شده‌اند پیدا کرد تا با ریشه‌یابی آنها به دنبال ایده‌ها و روش‌هایی باشیم که به توسعه گردشگری در کل سال کمک کند و از این طریق مشاغل بادوام و تمام وقت برای افراد محلی ایجاد کند.



برنامه جذب گردشگر فصلی در هتل کالالک لاج پارک ملی

المپیک^۱

همانطور که گفته شد، جذب گردشگر در فصول غیر پیک یکی از مسئولیت‌هایی است که هتل باید سیاست‌های توسعه پایدار مقصد گردشگری را در آن رعایت کند. که شامل تبلیغ ویژگی‌های خاص فصول غیر پیک و یا ارائه بسته‌های تخفیف می‌باشد. نمونه‌ای از این اقدامات در سیاست‌های هتل پارک ملی المپیک آمریکا دیده می‌شود.

برای نمونه، این هتل در وبسایت خود تا تاریخ ۱۴ ژوئن ۲۰۱۶ برنامه تخفیفی‌ای برای هفت روز اقامت در نظر گرفته، یعنی میهمانی که هزینه هفت روز اقامت خود را پردازد و حضور خود را قطعی کند می‌تواند از تخفیف ۱۵ درصدی برخوردار شود.

یا نمونه دیگر، برنامه اقامت پاییزی هتل به این صورت است که اگر ۴ روز اقامت داشته باشید می‌توانید تا ۱۲۰ درصد در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنید. برای یک شب اقامت بهترین اتاق موجود به شما داده خواهد شد، اگر ۲ شب اقامت داشته باشید ۱۵ تخفیف برای هر شب اقامت ارائه می‌شود، برای ۳ شب اقامت به ازای هر شب ۲۰ دلار تخفیف خواهید

1 Kalaloch Lodge Olympic National Park Hotel

داشت و برای اقامت تا ۴ شب ۳۰ دلار تخفیف داده می‌شود.

هیچنین در اطلاع‌رسانی‌های هتل میهمانان به دیدن طوفان‌های پاییزی اقیانوس آرام دعوت شده‌اند. به میهمانان اطمینان کافی داده شده که اتاق‌های هتل در مقابل طوفان‌های فصلی کاملاً امن هستند. آنها به هتل دعوت می‌شوند تا چند روزی تجربه کاملاً متفاوتی در کنار طبیعت کسب کنند. به این طریق هتل هم به واسطه توسعه گردشگری در فصول غیر پیک و هم به لحاظ تبلیغ گسترده گردشگری موجب توسعه اقتصادی و گردشگری منطقه گردشگری می‌شود و در عین حال تجربه‌ای متفاوت برای میهمان ایجاد می‌کند که باعث بازگشت دوباره میهمان به آن مقصد خواهد شد. یعنی بایک سیاست‌گذاری چندین قسمت از برنامه توسعه پایدار که یک هتل می‌تواند در آن تأثیر گذار باشد پیاده‌سازی کرده است.

شفافیت و عدالت

مسائل مربوط به حقوق و دستمزد، پاداش‌ها، اضافه کاری‌ها، پرداخت وام‌های درون سازمانی و مسائلی از این دست باید عادلانه و شفاف باشد. این حق تمام کارکنان است که از شرایط عادلانه و شفاف در این خصوص بهره‌مند باشند.

تضمین و اجرای مقررات کار

استانداردهای سازمان بین‌المللی کار حداقل استانداردهایی است که حتی بدون در نظر گرفتن سطح توسعه‌افتگی در تمام کشورها باید رعایت شود. این استانداردها که منعکس کننده حقوق اساسی بشر هستند، حق کارگران را در داشتن سندیکا و اتحادیه برای چانه‌زنی، ممنوعیت کار اجباری، ممنوعیت استثمار کودکان کار و عدم تبعیض اجتماعی هتل‌ها در اشتغال را تصریح می‌کنند.

بر اساس اصول بیانیه سه جانبه سازمان جهانی کار، نمونه‌هایی از اقداماتی که توسط هتل‌ها در این خصوص قابل اجرا است در زیر آورده می‌شود؛

توسعه اشتغال: ترویج کار کامل و مولد که آزادانه انتخاب شده است.

برابری فرصت‌ها: از بین بردن هرگونه تبعیض بر اساس، نژاد، رنگ، جنس، عقیده، مذهب، جناح سیاسی، ملیت و یا خاستگاه اجتماعی. مطابقت با آداب و رسوم فرهنگی، سنت و اصول کارکنان.

امنیت شغلی: بستن قراردادهای کار رسمی با توجه به توسعه بلند مدت گردشگری.

آموزش: تشویق به توسعه و گسترش مهارت‌ها که به کمک آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و ارتباط نزدیک با صنعت تکمیل شده باشد.

شرایط کار و زندگی: ارائه بهترین حقوق و مزایا و شرایط کار در چهارچوب سیاست‌های دولتی. مزایای اشاره شده می‌تواند شامل مشارکت و کمک در خدمات درمانی، معلولیت، زایمان، آموزش و بازنگشتگی باشد، که البته از نظر قانونی وظیفه تلقی نمی‌شوند. در صورت نیاز، امکانات رفاهی مانند مسکن و غذا خدمات پزشکی نیز باید در حد استانداردهای مطلوب برآورده شود.

حداقل سن: احترام به حداقل سن ورود به کار تا از جریان استثمار و کار اجباری کودکان جلوگیری شود.

ایمنی و بهداشت: ارائه برنامه‌های مناسب سلامت و بهداشت برای کارمندان.

اثر گذاری آموزشی

یکی از مهم‌ترین اقداماتی که هتل‌ها می‌توانند در این خصوص می‌توانند انجام دهند، ارائه آموزش و تشویق به یادگیری است. این مسئله می‌تواند از طریق همکاری با مراکز آموزشی و فنی و حرفه‌ای محلی نیز اجرایی شود. هتل‌ها باید برنامه جامع داشته باشند که به کمک آن به توسعه فکری و آموزشی نیروی انسانی بپردازند.

همکاری با خیریه‌ها و مراکز عام المنفعه

هرچند که تمرکز مسئولیت اجتماعی بیشتر بر شیوه کسب درآمد و حمایت و احترام

به انسان‌ها است اما هزینه کردن پول به طور مستقیم برای مردم نیز می‌تواند بخشی از سیاست‌های مسئولیت اجتماعی هتل باشد.

همکاری با انجمن‌های خیریه و سازمان‌های مردم‌نهاد و به طور کل اینگونه سیاست‌ها می‌تواند بخشی از سیاست‌های مسئولیت اجتماعی هتل قلمداد شوند.

سیاست‌های خیریه Millennium & Copthorne Hotels

این مجموعه یک گروه هتلداری بریتانیایی است که فعالیت خود را از سال ۱۹۷۲ شروع کرده است و شامل ۱۲۰ هتل در ۷۲ منطقه گردشگری در آسیا، اروپا، استرالیا، خاورمیانه و آمریکای شمالی است.

سیاست‌گذاری‌های این هتل نمونه‌ای از یک سیاست‌گذاری خوب در حوزه امور خیریه و عام‌المنفعه است. بدیهی است که این سیاست‌گذاری‌ها بهینه‌ترین و بهترین سیاست‌های ممکن نیستند.

در مقدمه این سیاست‌ها، گروه بیان می‌کند که نقش ارزشمند نهادها و بنیادهای خیریه را در جامعه بشریت به رسمیت می‌شناسد و از آن حمایت می‌کند.

در خصوص نحوه انتخاب خیریه‌ای که هتل با آن همکاری دارد، تاریخچه خیریه و اینکه هتل چگونه می‌تواند بهترین همکاری را با آن خیریه در ایجاد منفعت اجتماعی داشته باشد بررسی می‌شود.

هتل تنها از خیریه‌های ملی و با طرح‌هایی همکاری می‌کند که از ابتدا با آنها توافق کرده است.

هتل به اشکال زیر با خیریه‌ها همکاری دارد:

- همکاری با سازمان های خیریه شریک از طریق جمع آوری اعانه، کمک های نقدی و انواع هدیه.

- کمک های مالی و اقدامات باید از قبل به تایید مسئول اجرایی منطقه ای رسیده باشند.
- همکاری آنها با هر خیریه دو ساله خواهد بود، که این امکان را می دهد تا ایجاد منافع را در این دوره به بلوغ برسد و حداکثری شود.

- کارکنان هتل اجازه دارند تا یک روز مرخصی با حقوق داشته باشند و به صورت داوطلبانه به عنوان یک هم گروهی در سازمان های خیریه ملی و یا محلی کار کنند.

- کارمندان اجازه دارند به صورت انفرادی برای خیریه ها اعانه جمع آوری کنند به شرط آنکه حقوق همکاران خود برای مشارکت داشتن و یا نداشتن را به رسمیت بشناسند.

- در صورت تمایل بخشی از حقوق کارمندان می تواند مستقیماً در اختیار خیریه ای که آنها تمایل دارند قرار بگیرد.

آنچه که از سمت هتل حمایت نمی شود:

- هتل حمایت از اشخاص مستقل را نخواهد پذیرفت.
- هتل رویدادها و چالش های مستقل حمایت نمی کند.
- هتل هزینه های امور اداری یک خیریه را تقبل نخواهد کرد.
- در شرایطی که کمک های هتل به یک خیریه و یا بنیاد خاص نوعی رشوه و حق حساب تلقی شود، هتل حمایت خود را ادامه نخواهد داد.



هتل معین فومن در میان باغ چای نمونه همزیستی در کنار طبیعت

بخش سوم



استراتژی های هتل های مسولیت پذیر

فصل ششم

تدوین و اجرای استراتژی های مسولیت اجتماعی

فصل هفتم

مدیریت استراتژیک هتل های مسولیت پذیر



برنامه سیاره ۲۱ از گروه هتل های آکووریک از استراتژی های

توسعه مسئولیت اجتماعی در صنعت هتلداری است.

فصل ششم

تدوین و اجرای استراتژی‌های مسؤلیت اجتماعی

سیاست گذاری به روش الگوها

در این بخش به بررسی تعیین چشم‌اندازها و استراتژی‌های هتل‌های پیشرو بین‌المللی در خصوص مسئولیت اجتماعی می‌پردازیم.

به این مسئله خواهیم پرداخت که شرکت‌های پیشتاز بین‌المللی چگونه در خصوص مسئولیت اجتماعی برای خود چشم‌انداز و اهداف استراتژیک تعریف می‌کنند و چگونه در بازه‌های زمانی مشخصی برنامه‌ها و اقدامات خود را با توجه به روندهای نظارتی و کنترلی خاص خود، تغییر می‌دهند.

مروری کلی بر تاریخچه هدف گذاری و دسته‌بندی حوزه‌های استراتژیک آنها خواهیم انداخت و نمونه‌هایی از اقداماتی که انجام می‌دهند را نیز مرور خواهیم کرد.

ابزار و روشی که برای مدیریت مسئولیت اجتماعی خود مورد استفاده قرار می‌دهند را نیز معرفی خواهیم کرد و به بررسی دلایل مدیریتی استفاده از هر کدام از این ابزارها نیز خواهیم پرداخت.

حوزه‌های مسئولیت اجتماعی

هتل‌ها مسئولیت اجتماعی خود را در سه حوزه اصلی تقسیم‌بندی می‌کنند. این تقسیم‌بندی که ممکن است با تقسیم‌بندی اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتی در سه حوزه مردم، منابع و منافع کمی متفاوت به نظر برسد در واقع دقیقاً به همان سه حوزه و از نگاه دیگری می‌پردازد.

این دسته‌بندی‌ها در سه حوزه مردم، اجتماع و محیط زیست می‌باشند. مشکلات و مسائل اصلی که در هر کدام از این سه حوزه جای می‌گیرند به شکل زیر هستند.

مردم (افراد)

سلامت کارکنان، سلامت میهمانان، تنوع و جهان شمولی، مشارکت کارکنان، توسعه و بهبود فردی و حرفه‌ای کارکنان، استخدام استعدادها و نگهداری آنها، غذاهای سالم و پایدار، حقوق بشر

جامعه

سواد و تحصیلات، توسعه اقتصادی در جوامع محلی، آموزش و استخدام افراد محلی، بهداشت و سلامت جامعه، همکاری با جامعه، امداد رسانی، فعالیت‌های داوطلبانه

محیط زیست

تغییرات اقلیمی، کاهش منابع، طراحی و ساخت ساختمان‌های پایدار، تأمین پایدار، پسماند، آب و تنوع زیستی

آورده‌های مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکتی برای هتل‌های هایت یکی از عوامل موفقیت است. مسئولیت اجتماعی شرکتی با کاهش ریسک و ایجاد مزیت رقابتی به هایت در رسیدن به اهداف اصلی خود کمک می‌کند.

در زیر به مواردی اشاره می‌شود:

- تعهدات در قبال افراد، جوامع و محیط زیست با ایجاد یک نام تجاری مشهور، باعث توجه

- بیشتر میهمانان، همکاران و سرمایه‌گذاران به این برند می‌شود.
- به‌واسطه حمایت از تحصیلات، آموزش و طرح‌های توسعه شغلی می‌توان با استعدادترین افراد را در کنار خود به کار گیرد.
- حفاظت از محیط زیست، شرکت را قادر می‌سازد که از طریق صرفه‌جویی، هزینه‌های خود را کاهش دهد که این مسئله برای سودآوری هتل بسیار با اهمیت است.
- داشتن برنامه مسئولیت اجتماعی شرکتی قوی و ارتباط با جوامع محلی، یک مزیت استراتژیک برای حضور در بازارهای جدید برای ادامه رشد خود می‌دهد.

سیاست‌گذاران

کمیته و یا شورای مسئولیت اجتماعی در این هتل‌ها مسئولیت سیاست‌گذاری را بر عهده دارد.

برای نمونه در گروه اینتر کنتیننتال، کمیته مسئولیت اجتماعی در سال ۲۰۰۹ تشکیل شد، تا از سیاست‌گذاری‌ها، اندازه‌گیری‌ها و مدیریت درست سیستمی اطمینان حاصل کند. حتی برای نظارت‌های جهانی بیشتر در سال ۲۰۱۱ کمیته‌های بیشتری نیز تشکیل شد؛ مانند شورای تعامل سبز یا کمیته استراتژی‌های جامعه.

در سال ۲۰۱۲ هایت شورای مسئولیت سازمانی خود را با هدف پیشبرد تعهدات هایت در خصوص سیاست‌های کسب‌وکار مسئولانه و توزیع رهبری و پاسخگویی در سراسر شرکت تاسیس کرد.

ریاست این شورا به عهده معاون مالی است و معاون مسئولیت اجتماعی شرکت دبیری

این جلسه را به عهده دارد و خروجی جلسات شورا به مدیر عامل و هیئت مدیره گزارش می‌شود. این شورا از مدیران منطقه‌ای و مدیران بخش‌های مختلف شامل بازاریابی، ارتباطات سازمانی، مهندسی، امور بین‌الملل، منابع انسانی، نوآوری، حسابرسی داخلی، توسعه محصول و نام تجاری و ریسک تشکیل شده است.

شورا موظف به تعیین اهداف بلند مدت، شناسایی زیرساخت‌ها و ابتکارات مورد نیاز برای رسیدن به اهداف و راهبری شرکت در ارزیابی محصول، اقدامات اجرایی و تصمیمات هایت است که منجر به کسب ارزش تجاری و تأثیر گذاری مثبت بر روی جامعه و محیط زیست می‌شود.

شورای عالی مسئولیت شرکتی، نقشی کلیدی در اطمینان حاصل کردن از تعهدات هایت در قبال مسائل زیست محیطی و اجتماعی و هم‌راستایی آن با اهداف، فعالیت‌های روزانه و برنامه مدیریت ریسک، بازی می‌کند.



برای شروع فرموله کردن مسئولیت اجتماعی، هایت از یک شرکت مشاوره پایداری کمک می‌گیرد تا تحلیل‌های اولیه را انجام دهد. همچنین با کارگاه‌هایی در شهرهای مختلف با همکاری مدیر عامل و مدیران ارشد در مورد مسائلی که بر حال حاضر و آینده کسب و کار و ذینفعان هتل تأثیر می‌گذارد برگزار کرد. این ذینفعان برای هتل شامل: همکاران، میهمانان، مالکان هتل‌ها، همسایگان (افرادی جامعه محلی که از فعالیت هتل منافع اقتصادی و تأثیر می‌پذیرند) می‌باشند.

با توجه به اهمیتی که اقدامات و تعهدات مسئولانه در موفقیت هایت پیدا کرده بود، هایت تراپو پلتفرمی است که از سال ۲۰۱۱ برای گسترش و بهبود تصمیمات استراتژیک مسئولیت اجتماعی خود درباره افراد، جوامع و محیط زیست به کار گرفته است. این پلتفرم یک چشم انداز و تمرکز مشترک که با نیازهای محلی و اولویت‌های هر یک از جوامع وفق داده شده ایجاد می‌کند.

مهم‌ترین ویژگی‌هایی که این پلتفرم برای هایت دارند عبارتند از:

- همکاران، شرکا، میهمان و همسایگان هایت را برای دستیابی به رشد و موفقیت و رفاه توانمند می‌سازد.
- ابزار منابع و حمایتی را که افراد و جوامع برای رسیدن به کمال بالقوه خود نیاز دارند، صرفه نظر از شرایط، فراهم می‌کند.
- از طریق اقداماتی مسئولانه و پایدار، محیط زیستی سالم و پویا را گسترش می‌دهد.
- در زندگی افراد تغییر ایجاد می‌کند.

هایت باور دارد که مسئولیت در کسب و کار حداقل نیاز یک شرکت برای حضور در عرصه جهانی است. از طریق هایت تراپو سیاست‌های مسئولیت اجتماعی به سیاست‌های کلی هتل که شامل افزایش پایداری اقتصادی بلند مدت در هتل‌های موجود و گسترش حضور هایت در مناطق پر پتانسیل است، کمک می‌کند.

اساساً نقطه شروع هر سیستم، مسئولیت اجتماعی نیازمند داشتن دانش در خصوص نقطه فعلی و وضعیت موجود است. به همین دلیل حتی گروه آکور نیز برای بهبود تأثیرات اجتماعی و اقتصادی خود از شرکت‌های مشاور استفاده کرده است.

استراتژی‌ها

از لحاظ استراتژی و هدف گذاری و اقدام، هتل‌های هایت و ماریوت بهترین نمونه‌های موجود هستند؛ به همین دلیل در ادامه به مرور اقدامات انجام گرفته از جانب آنها خواهیم پرداخت:

افراد

استراتژی‌هایی که این هتل‌ها در این راستا اتخاذ کرده‌است شامل موارد زیر می‌باشد.

- ایجاد محلی عالی برای حضور
- حفظ و افزایش سلامتی و ایمنی در محل کار
- ایجاد بستر توسعه فردی و حرفه‌ای
- گسترش اقدامات تنوع و جهان‌شمولی
- محافظت دائمی از حقوق انسانی و کرامت بشر

ایجاد محیط عالی برای حضور

این استراتژی پیرامون گرفتن تصمیماتی است که به تجرب حضور در هتل هایت برمی گردد. این تجربه دارای دو جنبه است. تجربه میهمان و تجربه کارمندان. در راستای این استراتژی، هایت به صورت سالانه اقداماتی انجام می دهد که هم محیط کاری دلپذیرتری برای کارمندان خود ایجاد کند و هم تجربه حضور میهمان از بودن در هتل و از تعامل با کارمندان هتل لذت بخش تر باشد. در واقع این سیاستها معطوف به آن بخش از آرمانهای توسعه پایدار گردشگری هستند که به افزایش لذت حضور میهمان و توجه به کرامت انسانی مردم محلی و کارمندان می پردازد.

سودی که اجرای این سیاست دارد در جذب نیروی کار با استعداد در این بازار رقابتی به کار می رود. طبیعی است که افراد در انتخاب محل کار خود پارامترهایی را به لحاظ محیط کاری لحاظ می کنند. پیشرو بودن در ایجاد یک محل کار عالی منجر به جذب با استعدادترین نیروها خواهد شد.

همچنین ایجاد یک خاطره خوش از حضور در یکی از هتل های زنجیره ای، منجر به حضور مجدد و تبلیغات شبکه ای برای هتل می شود که بازده کلی اقتصادی هتل را تأمین می کند.

به عنوان نمونه ای از این اقدامات می توان به ایجاد سیستم یکپارچه ورود در هایت اشاره کرد؛ با افزایش سطح تعامل کارکنان پیشخوان و میهمانان ارتباط صمیمی تری میان هتل

و میهمانان به وجود خواهد آمد و این تعامل برای میهمانانی که مشتاق شناخت فرهنگ مبدا هستند و کارکنانی که علاقه مند به تعامل بیشتر با فرهنگ‌های متفاوت هستند لذت بخش خواهد بود؛ از این رو با ایجاد یک سیستم ورود جدید و کاهش مراحل پذیرش فرصت بیشتری برای این تعامل به وجود آمده است.

تمام اقدامات و سیستم‌ها و تصمیماتی که برای آرامش کارمندان و میهمانان مؤثر باشد و کار کردن در هتل را لذت بخش تر کند در این استراتژی قرار خواهد گرفت.

حفظ و افزایش سلامتی و ایمنی در محل کار

حفظ و افزایش سلامتی، استراتژی‌های است که هتل‌ها باید برای کارکنان خود در نظر بگیرند

این استراتژی نیز منجر به ایجاد محیط کاری دلپذیرتر برای کارکنان خواهد شد. طبیعی‌ست که کارکنانی که احساس آرامش، سلامت و نشاط بیشتری داشته باشند و از محیط کاری خود لذت ببرند می‌توانند تجربه و حس بهتری به میهمانان خود منتقل کنند. علاوه بر این کارکنانی که سلامت فیزیکی و روحی بیشتری دارند می‌توانند ساعات کاری مفیدتری داشته باشند و به واسطه همین مسئله بازده کلی هتل افزایش خواهد یافت.

ایجاد بستر توسعه فردی و حرفه‌ای

هایت برنامه‌ای جمعی برای توسعه فردی و حرفه‌ای کارکنان خود دارد. این آموزش‌ها در سطح تمامی کارمندان وجود دارند و به دو صورت کلاس‌های حضوری و پلتفرم‌های

آنلاین در دسترس هستند. به روز بودن و توسعه و بهبود روزافزون کارمندان از نیازهای کارکنان هتل است. حتی مدیران هتل‌ها نیز برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای در دانشگاه‌های عالی آمریکا دارند.

گسترش رویکرد تنوع و جهان‌شمولی

با توجه به گستردگی نمایندگی‌ها، ملیت و فرهنگ کارکنان و میهمانان، گسترش اقدامات تنوع و جهان‌شمولی منجر به پیشرفت شرکت خواهد شد. از این رو که افرادی که هتل با آنها تعامل دارند از جمله میهمانان، کارمندان، فروشندگان، تأمین‌کنندگان از ملیت‌های مختلف و با ویژگی‌های فردی متفاوت هستند. استراتژی تنوع و جهان‌شمولی هایت خود بر سه اصل نیروی کار، محل کار و بازار است.

نیروی کار: جذب، حفظ و بهبود افراد دارای پتانسیل بالا و بهره‌ور با داشتن پیشینه‌ها و چشم‌اندازهای گوناگون.

محل کار: آموزش، حمایت و اطلاع‌رسانی به منظور پرورش محیط کاری چند فرهنگی و متنوع.

بازار: توسعه نام تجاری در بازار به‌واسطه ارتباطات گسترده با مشتریان، تأمین‌کنندگان و سرمایه‌گذاران، سهام‌داران و توسعه‌دهندگان متنوع.

هایت و ماریوت برنامه‌ها و اقدامات بسیار متنوعی برای این استراتژی دارند. آموزش و ایجاد فرصت مدیریت برای کارکنان مختلف، ایجاد اتحاد و تقویت روابط گروه‌های مختلف

و توانمندسازی آنها مانند توانمند سازی زنان در هتل‌ها، داشتن دامنه گسترده و متنوعی از تأمین‌کنندگان و از این دست موارد از جمله این اقدامات است. که هر کدام می‌توانند عمق بیشتر و اقدامات گسترده‌تر و متنوع‌تری داشته باشند، اینکه آنها به کدام موضوع و کدام دسته بیشتر بپردازد به اولویت‌ها بستگی دارد.

محافظت دائمی از حقوق انسانی و کرامت بشر

هویت و ماریوت تعهد راسخ به کسب و کار مسئولانه و رعایت صداقت و اخلاق در کار را، تنها راه پایداری یک شرکت می‌داند. با توجه به رشد آگاهی‌های جهانی در خصوص حقوق بشر و معضلاتی که با آن روبرو است، نیاز بیشتری برای پیوستن به یک حرکت جمعی در راستای یافتن راه‌حلی در این خصوص می‌باشد.

آنچه هایت را در جهت یک کسب و کار مسئولانه سالم و اخلاقی نگاه می‌دارد در دستورالعمل‌های آن منعکس شده است.

● دستورالعمل اخلاقیات و کسب و کار؛

● بیانیه حقوق بشر؛

● دستورالعمل تأمین‌کنندگان؛

● سیاست حفظ کرامت و احترام.

وجود دستورالعمل‌های مشخصی در این حوزه‌ها که در راستای قوانین و فهم جهانی ما قرار دارند، آموزش آنها و اقدامات عملی تر مانند مبارزه و آگاهی رسانی علیه قاچاق انسان و آزار زنان و کودکان یکی از مسئولیت‌هایی است که یک کسب و کار به گستردگی و تنوع

بازار هایت همواره در دستور کار خویش قرار داده است.

جوامع

توسعه جوامع از وظایف اجتماعی یک هتل در روند دستیابی به توسعه پایدار گردشگری است. این توسعه از طریق ایجاد اقتصاد محلی قدرتمند و ایجاد تغییرات اجتماعی است. سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی از طریق مشارکت و همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد و اهدا کمک‌های مالی برای برنامه‌های آموزشی اصلی‌ترین رویکرد هایت در کمک به این توسعه است.

در قلب استراتژی‌ها و اقدامات در خصوص جوامع، بحث آموزش و آمادگی شغلی قرار دارد زیرا کلیدی‌ترین مفاهیم در روند توسعه جوامع هستند و افرادی که از امکان تحصیلات و آموزش بهتری برخوردارند چشم‌انداز اقتصادی بهتری نیز دارند که خود این مسئله منجر به بهبود سطح کیفیت زندگی و افزایش پایداری جوامع خواهد شد. آموزش علاوه بر چشم‌انداز جوامع، بر چشم‌انداز توسعه کسب و کار و تأمین نیروی انسانی نیز کمک می‌کند.

استراتژی‌هایی که هایت در این خصوص به کار گرفته شامل موارد زیر هستند:

- ایجاد بستر فعالیت‌های داوطلبانه؛
- گسترش فعالیت‌های امداد رسانی؛
- توسعه فرصت‌ها در جوامع به کمک آموزش.

ایجاد بستر فعالیت‌های داوطلبانه

هایت با انجام اقداماتی مانند دعوت کردن از کارکنان خود برای شرکت کردن در برنامه ماه جهانی خدمات اجتماعی و راه اندازی کمپین های اشتراک گذاری عکس، سعی در تشویق کارمندان خود برای همکاری در امور عام‌المنفعه دارد. این مسئله از آن جهت برای هایت اهمیت دارد که فرصت داشتن، برای مشارکت‌های اجتماعی به کارمندان حس انسان دوستی و رفاقت عمیق القا می‌کند و در ذهن آنها هدفی بزرگ‌تر شکل می‌دهد که غیر مستقیم در ارتباط آنها با میهمانان و تجربه میهمانان رابطه دارد. همچنین مستقیماً با گسترش اخبار این رویدادها، نوعی تبلیغ برای برند تجاری خود انجام داده است.

گسترش فعالیت‌های امداد رسانی

جوامع ممکن است درگیر حوادث غیرمترقبه و بلایای طبیعی شوند. یکی از اقدامات مسئولیت اجتماعی هتل برای مناطق درگیر بلایای طبیعی - چه محلی باشند و چه بین‌المللی - همکاری با سازمان‌های امداد رسانی برای جمع‌آوری اعانات و اهداء کمک‌های نقدی است.

توسعه فرصت‌ها در جوامع به کمک آموزش

این سیاست شامل اقداماتی در حوزه توانمندسازی جامعه می‌باشند. این توانمندسازی از کمک به ایجاد بستر آموزشی برای خواندن و نوشتن تا ایجاد بستر یادگیری مهارت‌های

شغلی و حرفه‌ای برای افراد جامعه را در بر دارد.

به لحاظ استراتژیک این اقدامات نگاه به آینده صنعت گردشگری از طریق توسعه بازار و توسعه حضور در بازارهای آینده و جذب نیروهای توانمند که دستیابی به آنها نیازمند سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی در حال حاضر است.

نمونه‌ای از اقدامات هایت در این حوزه، اهدای کمک مالی ۲۰۰۰۰ دلاری در بریتانیا برای آموزش و تأمین کار بی‌خانمان‌ها و افراد جویای کار می‌باشد. یا همکاری با نهاد تأمین کار جوانان برای ارائه یک دوره آموزشی شش ماهه برای جوانانی که پیشینه معلولیت دارند تا از این طریق مهارت‌های فردی و شغلی خود را برای انتخاب شغل و قابلیت کار افزایش دهند.

محیط زیست

تغییرات اقلیمی و آسیب‌های زیست محیطی موجب از بین رفتن مقاصد گردشگری خواهند شد. کاهش منابع نیز عامل دیگری است که صنعت گردشگری را تهدید می‌کند. به همین دلیل است که مدیریت و چشم‌انداز زیست محیطی یکی از تعهدات اجتماعی هایت در روند توسعه پایدار است.

برای جلوگیری از مشکلات آینده، راهکار هایت در سه حوزه تأثیر مستقیم دارد.

حوزه اول، "استفاده فکر شده از منابع" است که شامل استراتژی‌های:

- کاهش مصرف انرژی و گازهای گلخانه‌ای
- حفظ منابع آب
- کاهش تولید پسماند

● خلق زنجیره تأمین پایدار و مسئولانه می‌باشد.

حوزه دوم ساختمان سازی سبز است که دارای استراتژی ساده‌ای است:

● طراحی و ساخت ساختمان‌هایی که با محیط زیست سازگارند.

حوزه سوم، نوآوری و الهام بخشی است که شامل استراتژی‌های زیر است:

● ایجاد بستر مشارکت و تعامل کارکنان، میهمانان و شرکای هایت

● حرکت به سمت راه‌حل‌های نوآورانه

● تشویق در بهبود زنجیره تأمین

اهداف ماریوت و هایت در زمینه مسائل زیست محیطی بر اساس اهداف توسعه پایدار که در سال ۲۰۱۵ توسط سازمان ملل تنظیم شده است و نیز بر اساس معاهده پاریس جهت کاهش گازهای گلخانه‌ای تنظیم شده است. در این راستا هایت چشم انداز ۲۰۲۰ را برای خود تعریف کرده است.

استفاده فکر شده از منابع

در خصوص استفاده فکر شده از منابع، هایت باید میزان برداشت خود از منابع را می‌داند. در همین راستا سیستم EcoTrack Hyatt را به منظور کنترل بهتر هتل‌های خود بهبود بخشید. این سیستم یک سامانه آنلاین است که به هتل‌ها در ثبت آثار زیست محیطی و مقایسه آن با استانداردها کمک می‌کند.

در خصوص کاهش مصرف انرژی و انتشار گازهای گلخانه‌ای تا انتهای سال ۲۰۲۰ هایت هدف کاهش ۲۵ درصدی را برای هتل‌های خود در نظر گرفته است. استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، بروزرسانی تجهیزات آشپزخانه از اولویت‌های هایت هستند.

در خصوص کاهش مصرف و حفظ آب تا سال ۲۰۲۰، هتل‌ها در هر سه منطقه اصلی باید مصرف آب خود را تا ۲۵ درصد نسبت به سال ۲۰۰۶ کاهش دهند، این رقم در مناطقی با وضعیت بحران آب، ۳۰ درصد می‌باشد. اقدامات مدیریت آب هایت شامل تکنیک‌های صرفه‌جویی در رختشویخانه، شیرآلات و غیره هستند.

در خصوص مدیریت پسماند تمام هتل‌ها باید زباله‌های خود را بازیافت کنند و یا تولید زباله را تا ۴۰ درصد کاهش دهند. این کار باید از طریق اقداماتی مانند:

- حصول اطمینان از بازیافت ضایعات کاغذی، بطری، پلاستیک، آلومینیوم، مقوا و شیشه به کمک کارکنان و میهمانان می‌باشد.
- پیدا کردن راه‌حل‌های جایگزین برای پسماندهای مواد غذایی به جای ارسال آنها به محل دفع زباله
- استفاده کمتر از ظروف یکبار مصرف و تولید زباله کمتر از طریق کاهش بسته‌بندی‌ها.
- در جوامعی که زیرساخت بازیافت محیا نیست، تلاش هایت به همکاری برای ایجاد این زیرساخت در راستای آن کاهش ۴۰ درصد خواهد بود.

از سال ۲۰۱۵ نیز تلاش برای بازیافت پدها، موکت‌ها و تجهیزات هتل‌های با نظارت مدیریت آغاز خواهد شد و تا سال ۲۰۲۰ این اقدامات در خارج از آمریکا نیز بست داده خواهد شد.

در خصوص خرید پایدار، تا سال ۲۰۱۸ هر یک از هتل‌ها در مناطق سه‌گانه باید جایگزین پایداری برای حداقل هشت مورد از محصولات یا خدماتی که دریافت می‌کنند پیدا کنند. تا سال ۲۰۱۶ باید معیارهای پایداری برای خرید محصولات ارائه شود. تا سال ۲۰۱۸ نیز مواد غذایی باید این محصولات از تأمین‌کنندگان دارای گواهی‌های معتبر خریداری شوند.

ساختمان‌های سبز

از سال ۲۰۱۵ به بعد تمام هتل‌های هایت باید مطابق دستورالعمل طراحی و ساخت هتل‌های سبز ساخته شوند و تمام هتل‌هایی که بروزرسانی و ساخته می‌شوند باید گواهی داشته باشند.

نوآوری و الهام بخشی

تا ۲۰۱۷ تمام تأمین‌کنندگان هایت باید سیاست‌های پایداری داشته باشند. تا ۲۰۱۶ تمام هتل‌های فرانچایز هایت نیز موظف خواهد بود که داده‌های زیست محیطی خود را جمع‌آوری و گزارش کنند.

از سال ۲۰۱۵ به بعد هتل‌های خاصی انتخاب خواهد شد و روش‌های نوآورانه برای اثبات کارایی در آنها امتحان می‌شود.

از سال ۲۰۱۵ به بعد برای هتل‌های تحت مدیریت و فرانچایز صندوق تأمین مالی برای تکمیل طرح‌هایی که بازده زیست محیطی و بازگشت سرمایه آنها اثبات شود تشکیل خواهد شد.

خلق زنجیره تأمین پایدار و مسئولانه

هویت زنجیره تأمینی چند میلیون دلاری و گستره‌ای دارد. این حجم خرید و قدرت اقتصادی می‌تواند عامل فشاری از سمت هتل برای ایجاد پایداری باشد. هدف‌گذاری هایت در این خصوص با رویکردی جهانی و در مناطقی انجام گرفته که قدرت عمل لازم را نیز داشته است. همچنین هایت از هتل‌های محلی خود برای ایجاد تمرکز، اولویت‌بندی و جایگزینی محصولات خاص خود با محصولات پایدار تر و زیست محیطی تر حمایت می‌کند. ایجاد استانداردهایی در زنجیره تأمین، تهیه و سرو متناسب غذا از جمله اقداماتی است که هتل در این خصوص در نظر دارد.

سنجش و پایش

هرچند سیاست‌گذاری بخشی مهم و حیاتی است، اما این امر بدون پایش و سنجش عواقب و تأثیرات آن سیاست‌ها و اقدامات عملاً پیمودن نیمه راه بیش نیست.

سنجش و پایش را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد. سنجش اولیه و سنجش نهایی. سنجش اولیه در لحظه شروع سیاست‌گذاری‌ها و برای آگاهی از محل فعلی است. سنجش نهایی در انتهای هر دوره از برنامه‌ها و سیاست‌ها و برای بهبود سیاست‌ها و تصمیمات بعدی به کار گرفته می‌شود. گروه هتل‌های آکور در سنجش و بررسی، اقدامات پیشگامانه‌ای دارد.

برای نمونه می‌توان به اجرایی سازی پلتفرم تحقیقاتی سیاره ۲۱ اشاره کرد که به بررسی ابعاد مختلف برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و تأثیرات زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی

هتل می‌پردازد و داده‌های آن را برای عموم شرکت‌ها و افراد حاضر در صنعت به اشتراک می‌گذارد.

همچنین سامانه‌ای بنام برای نظارت و ردیابی مصرف آب و انرژی هتل دارد. گروه اینترنت کنتیننتال نیز برای مدیریت مسائل زیست محیطی و اجتماعی خود از ابزارهای آنلاینی کمک می‌گیرد.

IHG[®] system[™]Engage Green IHG برای مسائل زیست محیطی و

Academy برای آموزش کارمندان و جامعه.



فصل هفتم

مدیریت استراتژیک هتل های مسئولیت پذیر



استراتژی سبز و راهکارهایی برای هتل های مسئولیت پذیر

صنعت هتلداری به عنوان یکی از بزرگترین زیرمجموعه های صنعت گردشگری معرفی شده است و طیف گسترده ای از انواع اقامتگاه ها مانند هتل، هتل آپارتمان، مهمان سرا و غیره را در بر می گیرد؛ که هریک دارای اندازه، درجه مالکیت، خدمات و گونه خاصی از گردشگران هستند. هر کدام از این تأسیسات اقامتی شاید به تنهایی آثار محیطی عمده ای به جای نگذاشته یا مصرف بالایی از منابع طبیعی را نداشته باشند. این صنعت به دلیل کارکرد خاص و ویژگی های عملیاتی و خدماتی که فراهم می کند، مقادیر قابل توجهی از انرژی، آب و محصولات یکبار مصرف و غیر قابل بازیافت را مصرف می کند و یکی از بزرگترین آلوده کننده ها در میان صنایع خدماتی محسوب می شود. این اثرات در مقایسه با صنایع تولیدی، کم و نامشهود بوده ولی این مسئله موجب دشواری شناسایی و قانونمند کردن آنها می شود. با توجه به هزینه های بالای تأمین حامل های انرژی، رویکرد سبزسازی هتل ها می تواند به کاهش هزینه های تمام شده در هتل ها کمک کند و سودآوری مستقیم را برای هتلداران به همراه داشته باشد. از طرف دیگر با اعمال برنامه های زیست محیطی مانند کاهش زباله تولیدی، کمک به سزایی به محیط زیست می شود. مدیران هتل هایی که استراتژی آنها همسو با توسعه پایدار است، دو اصل اساسی را در مدیریت هتل خود فراموش نخواهند کرد. اصل اول توجه به مدیریت پسماند، چگونگی بازیافت و استفاده مجدد از موادی مثل شیشه، پلاستیک، روزنامه و مقوا و همین طور اجتناب از خرید محصولات حاوی مواد شیمیایی خطرناک و غیر قابل بازیافت. در کنار همه اینها استفاده بیشتر از محصولات

ارگانیک و همچنین صرفه‌جویی در انرژی از راه ایجاد ثبات در درجه حرارت مخازن آب گرم، تعمیر حمام‌ها، استفاده از لامپ‌های کم مصرف، استفاده از سیستم‌های هشداردهنده اتلاف آب و انرژی نیز در دستور کار آنها قرار دارد.

اصل دوم شامل فعالیت‌های اجتماعی مانند راه‌اندازی سازمان‌های مردم‌نهاد مختلف، خیریه‌ها، کنفرانس‌های آموزشی مرتبط با هتلداری سبز و حفظ محیط زیست برای کارکنان هتل، میهمانان و جامعه محلی می‌شود. اخیراً اغلب هتلداران متوجه اهمیت حرکت در جهت محیط‌زیست و پایداری شده‌اند و «سبز بودن» نقش مهمی در استراتژی‌های مربوط به هتل دارد. این رویه به طور مستقیم باعث افزایش بودجه، در نتیجه نگهداری بهینه قسمتی از درآمد هتل خواهد شد. این رویکرد باعث ورود مستمر میهمانان به هتل بدون آسیب‌زدن به محیط زیست خواهد شد.

اهداف استراتژیک هتل‌های سبز و مسئولیت پذیر :

- کاهش قابل توجه بهای تمام شده خدمات با هدف ایجاد رقابت پذیری و پایداری در هتل؛
- ایجاد طیف جدیدی از مشتریان وفادار دوستدار محیط زیست؛
- هماهنگی با محیط زیست بعنوان وظیفه هر روزه مدیریت؛
- شناسایی معیارهای مهم و اولویت‌دار برای هتل‌ها جهت تضمین تداوم و توانمندی کارهای اجرایی؛
- ارتقای منطقی بهره‌وری برای استفاده از منابع طبیعی؛
- ایجاد فرصت برای هتل‌ها به منظور بهره‌مندی از سیستم مدیریت زیست محیطی.

موضوعات استراتژیک مورد توجه هتل‌های سبز و مسئولیت پذیر

<p>- محاسبه مصرف آب و توجیه اقتصادی آن - صرفه‌جویی و حفاظت از منابع</p>	<p>آب</p>
<p>- کنترل استفاده از انرژی و محاسبه مصرف آن - صرفه‌جویی در انرژی و کاهش آلودگی‌های جوی</p>	<p>انرژی</p>
<p>- کاهش زباله از مبدا و بهبود مدیریت آن - اجرای استراتژی بهبود و بازیافت</p>	<p>پسماند</p>
<p>- کاهش اثرات مصرف بر محیط زیست - ارتقا و توسعه منطقه‌ای، زیستی و اجتماعی</p>	<p>خرید</p>
<p>- کاهش زباله از مبدا و بهبود مدیریت آن - اجرای استراتژی بهبود و بازیافت</p>	<p>تدارکات</p>
<p>- کاهش آلودگی صوتی - بهبود کیفیت هوای داخلی هتل - کاهش اثرات منفی بر چشم‌انداز - افزایش فضای سبز و بهبود هوای بیرونی هتل</p>	<p>کیفیت هوا، صدا و چشم‌انداز</p>

اقدامات استراتژیک هتل‌های سبز و مسئولیت پذیر :

- توجیه اقتصادی استفاده از منابع طبیعی؛
- کاهش حجم زباله و بهبود مدیریت روی آن؛
- اندیشیدن تدابیری برای بهبود روند خرید همسو با مسائل زیست محیطی؛
- استفاده از محصولات مصرفی محلی در جهت تقویت زنجیره تأمین کنندگان بومی

مناطق گردشگری؛

- بهبود کیفیت محیط داخلی هتل متناسب با مسائل زیست محیطی و اجتماعی؛
- آگاه ساختن کارکنان هتل نسبت به اهمیت موضوعات اجتماعی و زیست محیطی و جلب مشارکت آنان؛
- آگاه ساختن مشتریان هتل نسبت به اهمیت موضوعات اجتماعی، زیست محیطی و جلب مشارکت آنان.

آنچه امروزه مورد توجه گردشگران قرار می گیرد، حساسیت هتل در حفظ محیط زیست و جوانب آن است. نتایج پژوهش ما نشان می دهد در ایران کمتر هتلی اقدام مؤثری در این باره انجام داده است. هتل های نوساز به دلیل وجود استانداردهای عمرانی الزاماً چگونگی مصرف انرژی و صرفه جویی را رعایت می کنند. در برخی از مناطق ایران با توجه به ساختار موجود، مصرف انرژی مورد توجه قرار گرفته است؛ ولی در هتل های قدیمی به دلیل پایه گذاری آنها بر استانداردهای گذشته، نحوه استفاده از انواع انرژی در رده اولویت پایین قرار داشته است. این خود باعث مصرف بی رویه انرژی در این گونه هتل ها شده است. براساس استانداردها و ضوابط مصوب سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، هتل ها در راستای استقرار الزامات زیست محیطی باید کاملاً تابع قوانین، مقررات و بخشنامه های اجرایی سازمان محیط زیست و نهادهای مسئول در حوزه زیست محیطی باشند و پیشنهادهای و اقدامات سازمان محیط زیست را در این زمینه به اجرا درآورده.

➤ راهکارهای مسئولیت اجتماعی در صنعت هتلداری ایران

ایران به دلیل داشتن آثار فرهنگی، تاریخی و طبیعی فراوان می تواند مقصد تفریحی و سیاحتی بسیاری از گردشگران خارجی باشد؛ که این امر موجب توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور می شود. اما ورود گردشگران به کشور مستلزم رعایت برخی مسائل فرهنگی و اجتماعی و نیز تهدیدی برای منابع طبیعی و همچنین توازن زیست محیطی آن به شمار می رود.

جمع بندی و نتیجه گیری درباره مسئولیت اجتماعی و مدیریت آب، انرژی و پسماند در هتل های ایرانی نیازمند توجه به شرایط ویژه و خاص هتل های کشور است. بر اساس یافته ها و نتیجه گیری از پژوهش ما، مهم ترین تفاوت صنعت هتلداری در ایران و بقیه کشورها را می توان در سه گروه مجزا بررسی کرد:

- تفاوت ماهیت اقتصادی کشور؛
- تفاوت ماهیت ساختاری هتل ها؛
- تفاوت مردم و جامعه.

تفاوت ماهیت اقتصادی نیز خود در سه گروه قابل بررسی است:

- عدم اتصال به شبکه پرداخت بین المللی؛
- حضور نداشتن گروه های پیشروی هتلی و توریستی در کشور؛
- پیچیده بودن سیستم سرمایه گذاری کشور.

اساس صنعت گردشگری به ورود سرمایه نقدی گردشگر خارجی به کشور میزبان است.

از همین منظر است که در بحث مسئولیت اجتماعی شرکتی در هتل‌ها، ایجاد گردش مالی و تولید ثروت برای جامعه میزبان اهمیت دارد؛ زیرا انتظار می‌رود یک کسب و کار از سود سرشاری که حاصل هزینه کردن گردشگر در منطقه میزبان است، برای مردم محلی نیز سهمی قائل باشد. اما عدم اتصال سیستم مالی کشور ما به سیستم جهانی منجر به تمایل نداشتن گردشگر بر حضور در کشور و ناتوانی صنعت گردشگری و اقامتی از جذب آنها و حتی استفاده حداکثری از سرمایه‌ای که گردشگر با خود به ایران می‌آورد شده است.

عدم دسترسی گردشگر خارجی به حساب‌های بانکی، ترس بزرگی برای حضور او در کشوری است که به ناچار مجبور است تمام پول خود را نقدی حمل کند و بعد از حضور خود در آن کشور نیز دسترسی به حساب‌های بانک خود را ندارد. این مانع بزرگ همواره منجر به عقب افتادگی صنعت گردشگری کشور خواهد بود. نمی‌توان از صنعتی که از مهم‌ترین و پولسازترین مشتری خود دور مانده توقع پیشگام بودن و اقدام در جهت بهره برداری از جدیدترین و پیشروترین اقدامات آن صنعت را داشت.

این عامل خود تقویت کننده مشکل دوم این صنعت یعنی ناتوانی در جذب گردشگر خارجی است. زیرا هتل‌ها و افراد فعال در این صنعت در مقایسه با رقبای خارجی و کشورهای منطقه‌ای ما انقدر ضعیف و کوچک مانده‌اند که دیگر توان مالی رقابت با آنها را ندارند و این امر موجب شده تا در جذب گردشگر با مشکل مواجه شوند. در حال حاضر، آژانس‌های مسافرتی خارجی‌ای هستند که برای گردشگران خود درخواست هتل می‌کنند و این مسئله یعنی عدم اقدام برای بازاریابی بین‌المللی توسط هتل‌های ما منجر شده تا هتل‌ها تأثیر

خاصی در جذب مسافر نداشته باشند و در قبال مسافران خارجی خود را بی تأثیر می‌بینند. ناتوانی سوم این است که حتی گردشگری که مشکلات بازدید از کشور ما را پذیرفته و به کشور ما می‌آید، امکان خرج کردن را ندارد و ترجیح می‌دهد پول خود را نگاه دارد، نتیجه آنکه گردشگر با جیبی پر از پول وارد می‌شود و با جیبی پر از پول نیز خارج می‌شود. این تفاوت ماهیت اقتصادی علاوه بر ناتوانی پرداخت مشکل دیگری را نیز به وجود می‌آورد و آن عدم حضور گروه‌های پیشرو در صنعت هتلداری کشور است. شرایط خاص کشور ما مانند حضور کشور در منطقه‌ای کم‌ثبات‌تر نسبت به دیگر نقاط دنیا و همچنین شرایط انقلاب و جنگ و تحریم‌ها همه دست به دست هم دادند تا شرایط خاصی بر صنعت هتلداری ایران حاکم شود. بیشتر هتل‌های چهار و پنج ستاره کشور، هتل‌های مصادره شده خارجی در کشور هستند. بعضی از آنها حتی امروزه نیز به نام قدیم خود شهرت دارند و هنوز گروه‌های هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی در کشور حضور جدی ندارند. هر چند به تازگی یکی از گروه‌های فرانسوی به نام آکور اقدام به بازگشایی دو هتل در نرخ قیمتی متوسط و پایین در کشور کرده است اما قالب صنعت هتلداری کشور در نقاط توریست پذیر کشور ما مانند شهرهای تهران، اصفهان و شیراز در دست گروه‌های هتلداری داخلی است. این مسئله لزوم رقابت با استانداردهای بین‌المللی را از بین می‌برد و به همین دلیل با وجود آنکه حرکت جهانی در هتل‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی و سبز بودن به وجود آمده است، اما در کشور ما کمتر به این مسئله توجه شده است. در واقع ساختار هتل‌های کشور ما با هتل‌های جهانی تفاوت دارد؛ برای مثال گروه هتل‌های هیلتون گروهی با بیش از ۴۵۰۰

هتل در بیش از ۱۰۰ کشور دنیا است. در حالی که گروه هتل های پارسپان با ۲۲ شعبه مهم ترین گروه اقامت گاهی کشور است و در خارج از مرزها نیز فعالیتی ندارد. این مسئله منجر به مدیریت متفاوت هتل ها در مقایسه با استانداردهای بین المللی می شود که یکی از پیامدهای آن عدم توجه به رویکردهای نوین مسئولیت پذیری و زیست محیطی مدیران ایرانی هتل ها به سمت مدیریت سبز است.

مسئله دیگری که در تفاوت ماهیت اقتصادی کشور ما بروز دارد، پیچیده بودن سیستم سرمایه گذاری در کشور است. کمبود پشتیبانی مالی از بخش خصوصی، درگیر بودن گروه های هتلی با تعداد زیادی از سازمان ها و ارگان ها در خصوص مسائل مختلف باعث شده که تمایل به سرمایه گذاری در کل صنعت کاهش یابد و حمایت مشخصی از هتل ها برای سرمایه گذاری در نوآوری ها و مسائل دیگر نباشد. از سوی دیگر هتل ها سعی می کنند بدون توجه به استانداردهای بین المللی و رویکردهای نوین مدیریت هتل سبز و مسئولیت پذیر، از کنار مسائل عبور کنند. بخش خصوصی گمان می کند که موضوع هتل های سبز تأثیری در بازاریابی آنها ندارد و فقط مسئله ای است که به تعداد مشکلات آنها اضافه می کند. لذا در این راستا اقدامی نکرده و تمایلی نیز نشان نخواهد داد.

تفاوت در ماهیت ساختاری هتل ها دیگر تفاوت ما با سایر کشورها است. مهم ترین گروه های هتلداری کشور مالکیت و مدیریت شبه دولتی دارند. این مسئله تغییر جالبی ایجاد می کند. قاعدتاً عملکرد و مدیریت هتل ها به عنوان بخش خصوصی و در بازار بین المللی با عملکرد هتل های بخش شبه دولتی / شبه خصوصی در منطقه ای کاملاً ایزوله شده از رقابت

بازار آزاد متفاوت است و می‌تواند مانع بزرگی بر سر راه تغییر و پیشرفت باشد. تفاوت دیگر نیز در بافت فرهنگی مردم ایران است. با وجود آنکه مردم فلات بیابانی ایران سابقه طولانی در مدیریت منابع خود داشته‌اند اما امروزه این مدیریت در گذر زمان تضعیف و در برخی موارد به طور کل از میان رفته است. و تفاوت میزان مصرف آب و انرژی و تولید پسماند با استانداردهای جهانی گواه این اختلاف است. مردم هیچگاه درخواست و مطالبه‌ای در خصوص سبز بودن و رعایت مسئولیت اجتماعی از هتل‌های کشور نداشته‌اند. انگیزه هتل‌ها از به اجرا گذاشتن سیاست‌های مسئولیت اجتماعی و رویکرد آنها به هتل‌های سبز فقط یکی از سه گزینه زیر است:

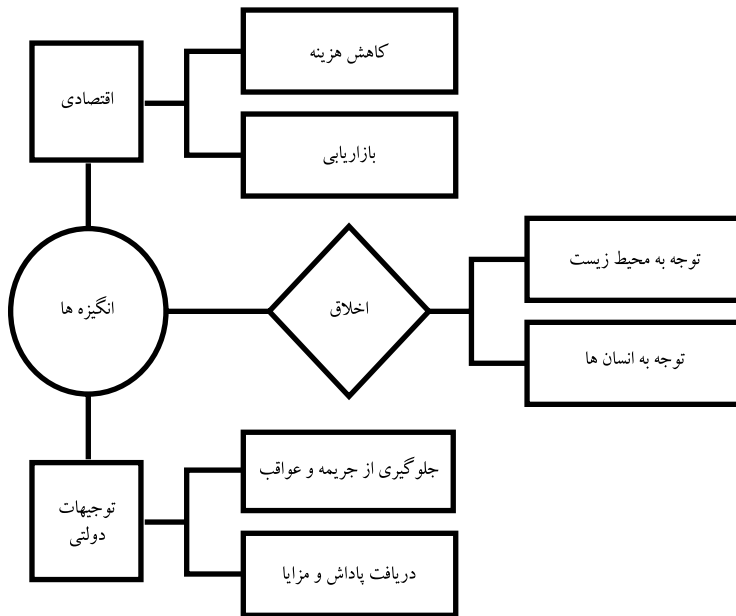
- منافع اقتصادی و کاهش هزینه‌ها؛
- رویکرد اخلاقی و مسئولانه؛
- توجهات دولتی و قانونی.

اجرای این سیاست‌ها دارای منافع اقتصادی برای هتل است. از جمله مهم‌ترین مزایای اقتصادی شامل گسترش بازاریابی و در نتیجه افزایش سهم بازار و همچنین فرصت‌های کاهش هزینه اشاره کرد.

در رابطه با رویکرد اخلاقی به احترام انسان نسبت می‌توان به محیط زیست و حقوق دیگر انسان‌ها از منابع طبیعی اشاره کرد.

توجهات دولتی هم شامل جریمه‌های سنگین ایجاد آلودگی یا معافیت‌ها و مزایای مالیاتی

می باشد که دولت می تواند برای واحدهای متعهد در نظر بگیرد. آنچهان که یافته های پژوهش ما نشان داد، مهم ترین انگیزه های هتل ها از دسته اول و دوم بودند. در آنجا ما ۸ انگیزه را تعریف کردیم که از حفظ منابع طبیعی تا فشار و تقاضای میهمانان را شامل می شد.



شکل ۱-۷ مهم ترین انگیزه های سیاست گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکتی هتل

نتایج نشان داد که توجهات حکومتی کم ترین انگیزه بوده است؛ به طور کلی قوانین و مقررات خاصی برای این مسائل وجود ندارد و برای هتل ها در رعایت حداکثری فرایند سبز

بودن الزامی نیست؛ همچنین به عکس آن؛ حمایت خاصی هم از این هتل ها نمی شود و در نتیجه توجهات حکومتی کمترین میزان انگیزش را در آنها ایجاد کرده است. دو عامل اصلی رویکرد حفظ منابع محیط زیست و گسترش بازاریابی بوده است.

این نتایج در کنار موانع صنعت مفاهیم جالبی را بر ما عرضه می کنند.

چهار مانع اصلی که هتل ها برای خود عنوان کرده اند به ترتیب است:

- هزینه اجرای بالای آن؛

- کمبود منابع مالی؛

- سخت بودن ایجاد تغییرات زیر ساختی؛

- و زمان بر بودن.

در واقع نگاه همزمان به انگیزه ها و موانع نشان می دهد؛ ضمن آنکه مسائل اقتصادی از اصلی ترین انگیزه های هتل ها در اجرایی کردن فرایند هتل سبز است مهم ترین مانع نیز هست. هتل ها با کمبود منابع مالی روبرو هستند و هزینه ی اجرایی کردن آن سیاست ها نیز بالاست. برای نمونه خریدن یک چیلر خورشیدی می تواند تا ۲ برابر هزینه بر تر از خرید یک چیلر معمولی باشد یا برای مثال سرشیر های معمولی بسیار ارزانتر از سرشیر های چشمی دارند از این رو، با وجود اینکه منافع اقتصادی انگیزه است ولی حرکت هتل ها به سمت فرایند سبز بودن کند است و یا در اکثر هتل ها حتی شروع هم نشده است.

از مسائل مهمی که مانع توسعه پایدار صنعت گردشگری شده است، توسعه ناپایدار و مدیریت نادرست شهری است. در شهرهای بزرگ ما مثل تهران، اصفهان و شیراز که

بیشترین ورود توریست خارجی را دارد، ساده ترین مسائل توسعه نیز رعایت نشده، در طی مصاحبه، مدیران هتل ها از این شکایت داشتند که گاهی میهمانان هتل به دلیل پیدا نکردن سرویس بهداشتی عمومی مناسب در سطح شهر مجبور می شوند که به هتل برگردند و در شرایطی که حتی ساده ترین مفاهیم توسعه شهری در کشور ما لحاظ نشده است از توسعه مسئولیت اجتماعی در هتل ها نمی توان توقع خاصی داشت.

نمونه ی دیگر از عدم توسعه یافتگی پایدار شهری نبودن سیستم بازیافت زباله در مناطق شمالی کشور است. بنا به آنچه از مصاحبه با مدیران هتل ها در مناطق شمالی به دست آمد، اکثر هتل ها در مناطقی ساحلی و روستایی هستند، در این مناطق پسماند به هیچ عنوان بازیافت نمی شود. این مسئله خود لزوم مسئولیت هتل نسبت به تفکیک پسماند را نیز از بین می برد چون در هر صورت زباله ای بازیافت نمی شود و تفکیک پسماند بی حاصل است.

نقاط قوت (Strength)

- افزایش اهمیت حفظ محیط زیست
- توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی
- افزایش رقابت پذیری هتل
- انگیزه افزایش بازده اقتصادی
- توجه به کاهش هزینه های آب، انرژی و پسماند
- انگیزه بهبود تصویر عمومی هتل
- جهت بازاریابی
- منافع حاصل از معافیت های مالیاتی و قانونی
- افزایش تعهد توجه سهام داران و کارکنان به موضوعات مسئولیت اجتماعی
- افزایش توجه میهمانان به موضوعات مسئولیت اجتماعی
- توجه سیاست گذاران کلان دولتی

نقاط ضعف (Weaknesses)

- استفاده از مدیر یا مشاور یا تیم مدیریت زیست محیطی و بهداشتی
- مشارکت مدیران ارشد در مدیریت زیست محیطی
- گزارش دهی و انتشار منظم و شفاف عملکرد مسئولانه
- برنامه اقدام جهت کسب گواهینامه های سبز
- سیاست های نوشته شده زیست محیطی
- استفاده از تأمین کنندگان محلی و مسئولیت پذیر
- اقدامات و برنامه های خیریه و سازمان های مردم نهاد
- حمایت از جامعه محلی در راستای حفظ و ارتقای محیط زیست
- همکاری با سازمان های مردم نهاد برای موضوعات زیست محیطی
- آموزش اقدامات دوستدار محیط زیست به میهمانان و کارکنان

تهدیدها (Threats)

- افزایش هزینه‌های اجرایی
- کمبود منابع مالی
- سخت بودن ایجاد تغییرات زیرساختی
- کمبود دانش تخصصی
- عدم دسترسی به تکنولوژی
- آشکار نبودن پتانسیل‌های بالقوه آن
- کمبود منابع انسانی متخصص
- زیاد بودن هزینه گواهی نامه‌ها
- زمان بر بودن فرآیند اجرایی
- عدم وجود قوانین و مقررات اجباری یا فشارهای دولتی

فرصت‌ها (Opportunities)

- دسترسی به بازارهای جدید
- توسعه رباط عمومی و بازاریابی
- افزایش سهم بازار
- تمایز در محصول و خدمات
- بهبود تصویر هتل
- بهبود کیفیت خدمات
- بهبود روابط با جامعه محلی
- کاهش تأثیرات منفی بر محیط زیست
- افزایش رضایت و انگیزه کارکنان
- ایجاد محیطی امن و سالم برای کارکنان

استراتژی های و برنامه های پیشنهادی

- تهیه برنامه استراتژیک مسئولیت پذیری اجتماعی و پایداری کسب و کار برای هتل
- تهیه گزارش سالانه اقدامات مسئولانه اجتماعی و زیست محیطی در قالب استانداردهای جهانی
- تهیه برنامه و اجرای دوره های آموزشی تخصصی در حوزه مسئولیت اجتماعی و پایداری
- تهیه و ارائه منشور اخلاقی، اجتماعی و تعهد زیست محیطی هتل نسبت به جامعه
- اقدام برای دریافت گواهینامه های مرتبط با حوزه مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی برای هتل
- تهیه و اجرای استراتژی بازاریابی و برند سازی هتل بر اساس اقدامات مسئولانه با هدف افزایش رقابت پذیری

راهکارها و پیشنهادها

راهکارها را می توان به دو دسته ی راهکارهایی برای سیاست گذاران دولتی و راهکارهایی برای گردانندگان هتل ها تقسیم بندی کرد. در ابتدا به نقش و وظایف سیاست گذاران دولتی پرداخته می شود:

زمانی که از هتل هیلتون یا آکور با هزاران هتل و کارمند در چند صد کشور سخن میگوییم با زمانی که از هتل های داخلی سخن میگوییم کاملاً متفاوت است. هزینه ای

که هتل های بین المللی برای تحقیقات در حوزه مسئولیت اجتماعی و پایداری و هتل های سبزی می کنند، با توجه به گستره و گردش عظیم مالی بین المللی آنها قابل توجه است. کوچک ترین اقدامات این هتل ها تأثیر زیادی در میزان مصرف آنها دارد. (در حالی کل هتل های کشور ما کمی بیش از ۱۰۰۰ عدد می باشد مدیریت یکپارچه نیز ندارند و هتل هایی با انواع مالکیت های گوناگون هستند). در چنین شرایطی سازمان میراث فرهنگی و سازمان محیط زیست پژوهشگاه ها و دیگر ارگان های دولتی باید به کمک این صنعت بشتابند. آنها می توانند به صورت یک مشاور در کنار هتل ها قرار بگیرند و پژوهش هایی که شاید لازم باشد آنها با صرف هزینه های سنگین و به صورت مستقل برای دریافت این اطلاعات داشته باشند، به صورت یکپارچه در اختیار آنان بگذارند.

به طور کلی می توان نقش سازمان ها و ارگان ها و نهادهای سیاست گذاری دولتی را در سه حوزه تقسیم بندی کرد:

- آموزش
- مشاوره
- قانون گذاری

باید در همه سطوح به افراد آموزش داده شود. از قرار گیری سرفصل های درسی مشخص در درس افراد مشغول به تحصیل در صنعت گردشگری و به خصوص هتلداری تا آموزش کودکان در مدارس برای توجه بیشتر به این مسائل تا شاید در آینده ای نزدیک ما نیز شاهد تقاضای گردشگران ایرانی برای هتل های مسئولیت پذیرتر نسبت به مسائل زیست محیطی باشیم.

در بخش مشاوره لازم است تا اطلاعات لازم از سیاست گذاری تا اجرا در هتل هایی با مقیاس ها و اندازه های متفاوت ایجاد شوند. پژوهش های متعددی انجام شود تا ابعاد متفاوت این رویکرد را به روز کند و تمام زوایای آن شفاف گردد. مدیران هتل های ما که با کمبود منابع مالی و نیروی انسانی نیز روبرو هستند بیش از هر چیز به خدمات مشاوره‌ای و اطلاعات در این خصوص نیاز دارند و فعالیت پژوهشگاه‌ها و آموزشگاه‌ها باید به این موضوع متمرکز باشد.

در خصوص قانونگذاری نیز باید قوانین روشن و شفافی برای هتل ها و مراکز توریستی و گردشگری در این خصوص وضع شود در حال حاضر هیچ الزامی در جهت کنترل و مدیریت منابع وجود ندارد. در حال حاضر در مناطق شهری مانند اصفهان استفاده از سیستم های دوگانه لوله کشی برای جدا کردن آب شرب و شستشو ممنوعیت قانونی دارد. در واقع هتل ها به جای آنکه تشویق شوند تا از آب تصفیه شده که پول و انرژی زیادی برای تصفیه آن صرف شده استفاده نکنند از این کار منع می‌شوند. یا برخی هتل ها که دارای چاه مجزا برای خود هستند دلیلی برای کنترل مصرف خود نمی‌بینند زیرا هزینه ای برای آب مصرفی نمی‌پردازند در صورتی که این آب از منابع زیر زمینی مشترک میان تمام افراد برداشته می‌شود. در حال حاضر به دلیل کنترل نداشتن برداشت آب های زیر زمینی در شهرها بی مانند تهران شاهد نشست زمین در خیابان ها و سقوط خودروها به گودال ها هستیم.

قانون گذار باید به صورت شفاف هتل ها را مجبور به مدیریت صحیح منابع و ارائه گزارش های رسمی و آزاد برای همه در خصوص عملکرد زیست محیطی خود کند. همچنین

تصویب قوانین تشویقی برای هتل های حامی محیط زیست و مسئولیت پذیر می تواند در جلب توجه مابقی هتل ها به اینگونه مسائل تأثیر گذار باشد. این قوانین باید شامل قوانین کمک هزینه ای به هتل ها برای سرمایه گذاری روی فناوری های نوین باشند این فناوری ها برای راه اندازی هزینه اولیه زیادی دارند اما در بلند مدت صرفه استفاده دارند و اعطای وام های کوتاه میان و بلند مدت به هتل ها برای سرمایه گذاری روی این فناوری ها قطعاً نتیجه بخش خواهد بود.

در خصوص گردانندگان هتل ها، که باید رویکرد خود را نسبت به جذب توریست تغییر دهند. خیلی از هتل های ایران اقدامات زیادی را در راستای مسئولیت اجتماعی و محیط زیستی انجام می دهند، اما هیچگونه گزارش عملکردی از خود ارائه نمی دهند. همچنین آنها سرمایه گذاری های خاصی روی نسل جوان نمی کنند. لازم است که مدیران هتل ها از جوانان متخصص بیشتری در کنار خود استفاده کنند تا هم عملکرد مهندسی و زیست محیطی و هم عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشند. همچنین سرمایه گذاری های کوتاه مدت در مسائل زیست محیطی همواره باید در سیاست گذاری های هتل ها لحظ شوند. تعمیرات و نگهداری و تعویض قطعات قدیمی باید از اولویت های اصلی آنها باشد زیرا در دراز مدت و توسعه پایدار این به نفع آنها خواهد بود.

اولویت ها و طرح های بهبود

آنچه به لحاظ سیاست گذاری دولت می تواند انجام دهد تسهیل امور هتل هاست، ایجاد

تغییر در وضعیت پرداخت و تلاش و سرمایه گذاری بیشتر برای جذب گردشگر و سرمایه گذار خارجی می تواند کاملاً عرصه مدیریت هتل ها را متحول کند. حضور بیشتر گردشگران خارجی و هتل ها و گروه های بین المللی هتلداری باعث ورود استانداردهای جدید و دمیده شدن روح تازه ای به این صنعت می شود. اصلی ترین اولویت ها و اقداماتی که باید انجام بگیرند در ذیل مورد بررسی قرار خواهند گرفت:

- بهبود در قوانین یکی از اولویت های بهبود وضعیت موجود است؛
- ایجاد و ساخت ساختمان های سبز یا بازسازی هتل های موجود با رویکرد سبز؛
- رفع موانع قانونی سیستم لوله کشی دوگانه و غیره؛
- وضع قوانین حمایت مالی برای هتل های کشور.

ادامه ی پژوهش های مدیریت سبز و اقدامات قابل انجام در مابقی اعضای صنعت گردشگری.

بر خلاف تمایل اکثر هتل های کشور در خصوص روند سبز شدن و داشتن استراتژی های سبز، اصولی ترین اقدامات آن را هنوز انجام نگرفته است. اصلی ترین رویکرد هتل ها در این خصوص باید تشکیل یک شورای زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی باشد. این شورا بهتر است توسط گروه هتل ها ایجاد شود و نه خود هتل ها اما چنانچه این امکان نباشد حداقل آن است که خود هتل ها به صورت حداقلی این شورا را تشکیل دهند.

این شورا باید متشکل از مهندسين انرژی و تأسیسات، مهندس محیط زیست و دیگر مدیران ارشد هتل مانند بازاریابی و فروش و تشریفات و غیره باشد. اصلی ترین کار این

شورا ایجاد یک چشم انداز و تدوین یک استراتژی مشخص برای عملکرد زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی هتل است. این گروه اهداف را مشخص می کنند و اقدامات لازم برای رسیدن به این اهداف را در قالب برنامه های کوتاه و میان مدت ، برای نمونه سالانه و ۵ ساله، تصویب می کنند همچنین با نظارت دائمی بر عملکرد هتل یا هتل ها می توانند اقدامات بهبودی را با توجه به شرایط منطقه ای و اندازه هتل و دیگر ویژگی های ساختاری هتل تدوین کنند. در زیر توضیحات مختصری از بنیادی ترین حالت ممکن برای این برنامه ها آمده است.

انرژی

مدیریت سیستماتیک انرژی

مدیریت انرژی اقدامی یکباره نیست، بلکه یک روند و جریان است. به همین دلیل است که نیاز به طراحی و پیاده سازی یک سیستم برای مدیریت آن نیاز است. این سیستم از زیر اجزایی تشکیل شده که مستقیماً در آن تأثیر گذر هستند.

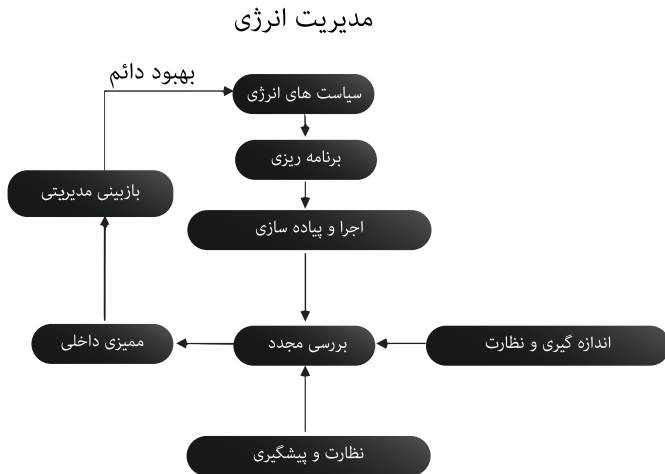
سازمان: ساختار اجرایی و سازمانی هتل شما در مدیریت انرژی نقش دارد. مهم ترین جنبه های آن شامل: برنامه ریزی، نظارت، ارائه اطلاعات، مدیریت و مسئولیت ثبت و ضبط آن است.

فناوری: شیوه مدیریت انرژی هتل بستگی به فرآیندها و شرایط اجرایی هتل دارند. با اینحال ابزار و تجهیزات فناوریک در تمام قسمت ها از تولیدکننده تا مصرف کننده و تا ثبت

و ضبط و ارائه اطلاعات حضور دارند.

رفتار: مدیریت انرژی حتی شاخص های اجتماعی را که در امور اجرایی هتل پیش گرفته اید مانند: سبک مدیریت، نگرش و رفتار کارکنان و ساختار سازمانی هتل شما را به کار می گیرد.

مدیریت انرژی بر پایه منطق توسعه و بهبود مستمر، برنامه ریزی، اقدام، بازخورد و اجرا است. این چرخه تضمین می کند که هتل شما همواره در مسیر بهبود و توسعه مستمر سیاست های انرژی، اقدامات اجرایی و بررسی نتایج که بر اساس سیاست های بهبود یافته است، قرار دارد.



شکل ۷-۲ الگوریتم مدیریت انرژی

در عمل، این بدان معناست که شما نقشه ای تهیه کرده‌اید که جریان انرژی در طول زمان و در نقاط مختلف را شناسایی و بررسی کرده است و بر اساس آن اقداماتی را انجام می‌دهید. تحلیل مصرف انرژی هتل باید به صورت منظم انجام شود تا اطلاعات به روز داشته باشیم و اقداماتی مطابق با تغییرات انجام دهیم. حتی اگر اقدامات انجام گرفته به خوبی کار می‌کنند، ادامه استفاده از چرخه می‌تواند مزیت پیشرفت‌های بیشتر را فراهم کند. راز موفقیت داشتن یک سیستم مدیریت انرژی خوب، تعهد کارفرمایان است. صرف نظر از اندازه هتل، موفقیت اقدامات مربوط به بهره‌وری انرژی بستگی به انگیزش و تعهد کارمندان شما دارد. آنها مصرف کنندگان اصلی هستند و در نتیجه بهترین موقعیت را برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی فراهم می‌کنند.

به منظور اجرای موفق یک سیستم مدیریت انرژی در هتل، نیاز است تا مدیران بالادستی هتل و مدیران ارشد متعهد و مسئولیت پذیر باشند. برای نمونه مدیر عامل باید مدیران مسئول قسمت‌های اجرایی هتل مانند آشپزخانه، اتاق، آبگرم و استخر، رستوران و غیره را به تیم مدیریت انرژی دعوت کند.

برای معرفی و شروع یک سیستم مدیریت و بهره‌وری انرژی در هتل نیاز دارید تا:

● اهداف کلیدی برنامه بهره‌وری انرژی و تعهدات لازم این برنامه را با تمام کارکنان هتل در

میان بگذارید؛

● برای هتل یک مدیر انرژی معرفی کنید؛

● کارمندان را تشویق کنید تا در مورد بهره‌وری انرژی و راه‌هایی که می‌توانند در کارآمد تر از

انرژی استفاده کنند، فکر کنند؛

گام هایی لازم است برداشته شود که هتل بتوان تعهدات خود را عملی سازد:

- در ابتدا هتل باید اهداف کلیدی سیستم مدیریت بهره‌وری انرژی خود را مشخص کند.

- توانمندسازی هتل در استفاده درست از انرژی؛ تا در نتیجه آن از انتشار گازهایی که

موجب گرم شدن کره زمین می‌شوند جلوگیری شود.

- شناسایی موارد کلیدی و ضروری مربوط به مباحث کاهش هزینه انرژی و در عین

حال، افزایش امنیت، کیفیت و راحتی میهمانان.

- تعهد به کاهش سالانه مصرف انرژی از طریق مصرف بهینه آن، در عین حفظ

استانداردهای آسایش میهمانان.

مراحل اصلی شروع فعالیت مدیریت انرژی شامل:

● آموزش کارمندان و ایجاد انگیزش برای پایین نگاه داشتن مصرف انرژی؛

● شروع نظارت بر مصرف انرژی در هتل و ایجاد سیاست‌های کاهش مصرف؛

● به روز نگاه داشتن فناوری از طریق وام‌ها و کمک‌های مالی؛

● اطلاع داشتن از بهترین اقدامات و اینکه دیگران چگونه در مصرف انرژی صرفه‌جویی

می‌کنند؛

● استفاده از وسایل و تجهیزات کارتر و بهره‌ور تر در هنگام تعویض تجهیزات قدیمی و یا

سرمایه‌گذاری‌های جدید؛

مدیریت استراتژیک انرژی:

یک سیستم انرژی دارای دو بخش اصلی تولید انرژی و مصرف انرژی است. مصرف انرژی نیز خود، توسط دو گروه مجزای تجهیزات مصرف کننده و کارمندان و میهمانان تفکیک می شوند. که این یعنی برای ایجاد و توسعه یک سیستم مدیریت انرژی نیاز به تصمیمات استراتژیک در سه حوزه استراتژیک داریم:

سرمایه گذاری در روش های نوین تولید انرژی :

گسترش دانش منجر به پیدایش دامنه گسترده ای از روش های نوین تولید انرژی شده است. این روش ها با تکیه بر منابع تجدید پذیر انرژی به ویژه انرژی خورشید و زیست توده می توانند نیاز به انرژی ساختمان های تجاری مانند هتل ها را بر طرف کنند. از این طریق منبع انرژی پایداری بدست می آید که هم آسیب منفی به محیط زیست وارد نمی کنند و هم منبع ارزانتر و بهینه تر انرژی هستند.

بهبود تجهیزات مصرف کننده:

این تجهیزات می توانند در تصمیم گیری های شما برای صرف هزینه در خرید انرژی و یا روش های تولید انرژی مانند انرژی خورشیدی تأثیر غیر واقع داشته باشند. زمانی که تجهیزات میزان مصرف استاندارد و درستی ندارند شما را در تأمین منابع انرژی برای آنها دچار مشکل می کنند و مجبور به صرف هزینه های غیر واقع و بیهوده خواهید بود. همواره قبل از سرمایه گذاری روی انرژی های پاک باید از اینکه تجهیزات کم ترین میزان مصرف و

بهترین ارائه سرویس را دارند اطمینان حاصل کنیم. که این یعنی داشتن برنامه در خصوص خرید، نگهداری و تعمیر قطعات و تجهیزات.

تغییر رفتار میهمانان و کارمندان در جهت مصرف بهینه:

میهمانان و کارکنان هتل نقش به‌سزایی در میزان مصرف انرژی دارند. بهبود رفتار این گروه از مصرف‌کنندگان انرژی در هتل، برای آنکه از تجهیزات به بهینه‌ترین شکل ممکن استفاده شود و از مصرف غیر ضروری انرژی جلوگیری شود و از منافع فناوری‌های موجود بیشترین استفاده برده شود ضروری است.

آب

مدیریت سیستماتیک آب:

برای آنکه بتوانید مصرف آب خود را مدیریت کنید باید اصلی‌ترین اجزای یک سیستم مدیریت آب در هتل را بشناسید:

ساختار اجرایی هتل:

نوع مدیریت هتل شما مستقیماً بر مصرف آب هتل تأثیر گذار است. نوع مدیریت دقیقاً ناظر بر روندی است که برای مدیریت آب هتل شامل: برنامه‌ریزی، نظارت، ارائه اطلاعات، مدیریت و مسئولیت ثبت و ضبط آن است.

رفتار کارکنان و میهمانان:

مصرف کنندگان آب در هتل، شامل کارکنان و میهمانان نقش اصلی را در این مصرف دارند و می توانند نقشی کلیدی در مدیریت آب داشته باشند. این نقش می تواند شامل کاهش مصرف و استفاده از آب کمتر برای انجام امور اجرایی هتل تا افزایش توجه و نظارت بر این مصرف باشد.

فناوری ها و تجهیزات:

شیوه مدیریت شما و رفتار کارکنان هرچند که بر مصرف آب تأثیر گذار باشد اما بخشی جدا نشدنی از این مصرف ناظر بر تجهیزات مصرف کننده آب در ساختمان و فناوری های بکار رفته در آن است.

به منظور ایجاد و راه اندازی یک سیستم مدیریت آب و دستیابی به اهداف، نیاز به صرف زمان و هزینه برای سرمایه گذاری، برنامه ریزی، سازماندهی، آموزش و پیگیری می باشد. اولین قدم زمانی که قصد ایجاد یک سیستم مدیریت آب دارید، اندازه گیری میزان آب مصرفی و ایجاد اهداف ملموس است. اینکه بدانید در حال حاضر چه مقدار آب مصرف می کنید و نقطه شروع اقدامات را پیدا کنید بسیار مهم و ضروری است. اینکه بر سر مبادی استفاده از آب هتل خود کمتر مجزا نصب نمایید و میزان آب مصرفی آن را به طور منظم مرور کنید به شما در پیدا کردن قسمت هایی از هتل که بیشترین میزان مصرف آب را دارند کمک خواهد کرد. به این طریق شما اصلی ترین نقاطی را که باید مدیریت مصرف خود را بر آنها متمرکز کنید پیدا خواهید کرد.

مزیت دیگر اندازه‌گیری میزان مصرف و قراردادن اهداف متناسب با آن مربوط به هزینه‌هاست. پتانسیل های کاهش مصرف خود و زمان بازگشت سرمایه از هر کدام از این قسمت‌ها را در نظر بگیرید. اینکه برنامه‌ریزی مدیریت زیست‌محیطی و برنامه ریزی هزینه را با هم منطبق کنید باعث خواهد شد تا علاوه بر کسب رضایت ذینفعان به بهره‌وری کلی کسب و کار خود نیز کمک کنید. هنگامی که میزان آب مصرفی خود را اندازه گرفتید می‌توانید اهدافی را تعیین کنید. در ادامه برخی از این هدف گذاری‌ها آورده شده است:

- انجام ممیزی در مصرف آب منجر به این مسئله خواهد شد که بفهمید بیشترین هزینه مصرف آب مربوط به کجاست و چقدر می‌توان در آن صرفه‌جویی کرد.

- مقایسه آمار ارقام کلی مصرف و آمار هر قسمت از مصرف هتل با معیارهای صنعت هتلداری تا پی ببریم که پتانسیل صرفه جویی هتل چه میزان است.

- محاسبه اینکه مصرف آب هر شب اقامت میهمان در هتل چه میزان بوده است.

- بررسی کنید و به دنبال وام‌ها و سرمایه‌گذاری‌های دولت یا منابع دیگر در این بخش‌ها باشید

- با اطلاعات جمع‌آوری شده برای هر بخش و برای کل هتل به دنبال اهداف واقع‌بینانه باشید

- تعهدات مدیریتی هتل در مصرف بهینه آب و اهداف تنظیم شده در این خصوص را با کارمندان خود در میان بگذارید.

- کارمندان خود را در خصوص چگونگی استفاده بهینه از آب در کارهایشان آموزش دهید.

- کارکنان خود را تشویق به یافتن ایده‌هایی در خصوص کاهش مصرف آب نمایید.

- ایجاد یک سیستم منظم نظارت و گزارش دهی که کارکنان و ذینفعان را از این روند مطلع کند. و از طریق یک سیستم بازخورد پاداش ایجاد انگیزه نماید.
- با هتل های دیگر در اشتراک اطلاعات و ارائه راهکارهای مدیریت آب همکاری نمایید.
- اطلاع پیدا کردن از معضلات آب محلی از طریق گفتگو با مقامات محلی، گروه های اجتماعی و اطلاع رسانی این معضلات به کارمندان.
- آگاهی داشتن و پایبند بودن به قوانین محلی در خصوص استفاده از منابع و دفع فاضلاب؛
- ارتباط داشتن با گروه های اجتماعی به شما در مدیریت این مسئله کمک خواهد کرد؛
- در مناطقی که دسترسی مردم محلی به آب کم است و یا کیفیت آب منطقه پایین است یکی از مسئولیت های هتل همکاری با مقامات محلی و گروه های اجتماعی برای تأمین منابع مالی و یا دسترسی به آب برای مردم است.

مدیریت استراتژیک آب:

- تصمیم گیری در خصوص مدیریت آب را باید به دو حوزه کلی کاهش میزان مصرف، استفاده مجدد از آب طبقه بندی کرد.
- استراتژی های کلی در این دو حوزه شامل موارد زیر می باشد.
- استفاده از فناوری ها و فناوری ها؛
- نصب تجهیزات تصفیه آب و ایجاد زیر ساخت ها؛

● آموزش و تشویق کارکنان و میهمانان.

استفاده از فناوری‌ها

فناوری‌های نوین می‌توانند تأثیر چشمگیری روی میزان مصرف آب هتل داشته باشند. این فناوری‌ها می‌توانند متوجه امور مختلف هتل، از کاهش میزان مصرف برای شستشو گرفته تا مانیتور کردن میزان مصرف و کنترل بهتر آن باشند.

نصب تجهیزات تصفیه آب و ایجاد زیر ساخت‌ها

ایجاد زیر ساخت‌های لازم برای تصفیه آب و استفاده مجدد از آن هم موجب کاهش میزان آب مصرفی هتل می‌شود و هم آلودگی‌های زیست محیطی ناشی از فاضلاب را کاهش می‌دهد. اما قابل توجه است که این کار خود نیازمند زیرساخت‌هایی است که یا از پیش در هتل نصب شده‌اند یا باید برای ایجاد این زیر ساخت‌ها هزینه کرد. اما همواره این اقدامات بازگشت سرمایه قابل توجهی خواهند داشت.

فاضلاب تصفیه شده هتل آب خاکستری نامیده می‌شود و می‌توان تا حد شرب آن را تصفیه نمود، اما معمولاً از آن تا این حد استفاده نمی‌کنند. استفاده مجدد از آب تصفیه شده می‌تواند یک منبع قابل توجه آب برای خدمات گردشگری باشد. ضمن اینکه استفاده مجدد از آب، آسیب زیست محیطی را که بر منابع آب و طبیعت وارد می‌شود کاهش خواهد داد.

معمولاً آب خاکستری را با ماده‌ای آبی رنگ مشخص می‌کنند که مشخص شود این آب برای نوشیدن دوش گرفتن و یا شستن مناسب نیست. معمول از این آب برای فلش تانک توالت‌ها و از این دست موارد استفاده می‌شود.

نکته مهم اینجاست که آبی که در قسمت‌های مختلف هتل مصرف می‌شوند املاح و سموم متفاوتی دارند. می‌توان این آب‌ها را به لحاظ سموم کمتر و قابلیت تصفیه بالاتر به دو گروه تقسیم کرد: گروه اول: آبهای خروجی از آشپزخانه و حمام؛ گروه دوم شامل: آب خروجی از توالت‌ها و رختشویخانه.

آموزش و تشویق کارکنان و میهمانان

دسترسی به آب از حقوق بشر است و هتل‌ها موظف به آموزش و اطلاع‌رسانی در خصوص مشکلات و معضلات مربوط به آب به ذینفعان خود هستند. این ذینفعان شامل: مردم محلی، کارکنان و میهمانان می‌شود. همانگونه که پیشتر نیز گفته شد یکی از اجزای اصلی در طرح‌های مدیریت آب هتل اطلاع‌رسانی و آموزش کارکنان است. اجرا کردن یک فرآیند ساده و هدف‌گذاری می‌تواند نقش بسیار بزرگی در ذهنیت کارکنان هتل هنگام مصرف آب داشته باشد. هرچند که این گام اول است. این تغییر رفتار و نگرش در بلندمدت تر به تغییر شیوه زندگی افراد منجر خواهد شد و تأثیرات بزرگتری خواهد داشت.

حتی پیش‌گامانه‌تر از این، هتل‌ها می‌توانند در مناطقی که با بحران آب روبرو هستند، میهمانان را در این سیاست‌ها سهیم کنند. این خصوصاً زمانی اتفاق می‌افتد که میهمان نسبت به یادگیری از جامعه محلی دارای انگیزه است و آگاهی‌های زیست محیطی نیز دارد.

این اقدامات مانند مشارکت میهمانان در آموزش مردم محلی، یا ایجاد زیرساخت‌ها و یا تورهای آموزشی در خصوص اقدامات نوآورانه در مصرف آب می‌شود.

پسماند

در زمینه پسماند آموزش کارمندان و همکاری با مراکز بازیافت مواد صابونی و شوینده مواد غذایی و مواد روغنی اصلی ترین اقداماتی است که می‌توان انجام داد اما مهمتر از آنها کمینه کردن مصرف پسماند با استاندارد کردن پرس های غذا و خرید از تأمین کنندگان مسئولیت پذیر است.

به طور کلی این اقدامات به پنج حیطه اصلی زیر تقسیم می‌شوند:

- مدیریت انرژی؛
- مدیریت آب؛
- مدیریت پسماند؛
- سیاست‌های سازمانی؛
- اقدامات اجتماعی.

گام‌های اصلی در مدیریت پسماند

مانند هر سیستم دیگری سیستم مدیریت انرژی نیز چهار فرایند کلی دارد. که از تخمین اولیه شروع می‌شود، سپس به سیاست گذاری می‌رسد، انجام اقدامات و در نهایت ارزیابی و

بهبود سیاست گذاری ها در دور بعدی است.

بدست آوردن میزان پسماند تولیدی

برای مدیریت پسماند در هتل خود نیاز دارید تا ابتدا قسمت هایی را که در آن زباله تولید می شوند را شناسایی کنید و ببینید چه میزان از مواد قابل بازیافت در میان زباله های هتل شما وجود دارند که در حال حاضر دور ریخته می شوند.

اهداف و اولویت های خود را تعیین کنید

هنگامی که شناسایی کردید تمرکز و تلاش شما برای مدیریت پسماند، در کدام بخش ها باید بیشتر باشد، آنگاه اولویت ها و اهداف را تعیین کنید. این اهداف می توانند مانند استفاده از مواد اولیه کمتر، کاهش تولید پسماند و یا افزایش بازیافت آنها باشند.

اجرای سازی برنامه ها

اجرای ساختن برنامه ها در هتل نیازمند آن است که تمام کارکنان در تمام سطوح نسبت به طرح های مدیریت پسماند شناخت داشته باشند و از آن حمایت کنند. این حمایت را می توان از طریق ارائه مشوق ها و پاداش ها به افرادی که ایده های بهینه سازی تولید و دفع پسماند و یا سهم قابل توجهی در اجرای طرح ها دارند ارائه کرد.

نظارت، ارزیابی و بهبود

برای داشتن یک برنامه کارآمد در مدیریت پسماند شما نیاز به نظارت، ارزیابی و تصمیم گیری های مجدد در خصوص پسماندها با توجه به روند پیشرفت، در مدیریت

پسماند هتل دارید. عمده ترین مسائلی که می توانید لحاظ کنید شامل صرفه جویی در خرید و خرید بهینه؛ کاهش هزینه های اجرایی؛ کاهش هزینه های دفع و بازیافت؛ افزایش در خرید محصولات بازیافتی؛ بهره وری و کاهش کل ضایعات و مواد قابل بازیافت می باشد.

همانطور که در هر دو مدل مدیریت پسماند مطرح شده برمی آید قبل از هر اقدامی در خصوص بازیافت و بازیابی و یا تصفیه پسماند هتل باید به دنبال انجام اقداماتی در خصوص کاهش تولید پسماند خود بود. این اقدامات به شکل سیاست های خرید سبز و کاهش پسماند است. در واقع پیشگیری از تولید انبوه پسماند به واسطه خرید یا مصرف حساب نشده است.

مهم ترین اقدامات در هتل ها برای کاهش پسماندها و خرید سبز شامل:

- کاهش استفاده از بطری ها و ظروف فردی؛
- بازگردان لباس میهمانان در کاورهای پارچه ای به جای کاورهای پلاستیکی؛
- ارائه سرویس دوخت و خیاطی تنها در صورت درخواست؛
- استفاده از باقی مانده اتاق میهمانان در سرویس های کارکنان و یا اهدا آنها به خیریه ها؛
- گسترش طول عمر تجهیزات با تعمیر و نگهداری مداوم آنها؛
- اهدا غذاهای استفاده نشده به خیریه ها؛
- جمع آوری مواد غذایی برای دام؛
- کاهش تدریجی استفاده از مواد شیمیایی؛
- استفاده از تکنیک ها و محصولات ارگانیک؛
- استفاده کمتر از کاغذ و استفاده بیشتر از ایمیل؛

- تا جای ممکن زباله‌های خود را تفکیک کنید. شیشه‌ها قوطی‌ها، پلاستیک، مواد فلزی؛ و مخازن جداگانه‌ای برای زباله‌های خود تعبیه کنید؛
- قرار دادن پسماند در مخازنی که به خوبی بسته می‌شوند تا مانع جمع شدن حشرات و جانوران موذی شوید؛
- تا حد امکان از وسایل استفاده مجدد کنید. برای مثال میلمان‌ها و وسایلی که سالم هستند اما مناسب هتل نیستند را به کارکنان و یا خیریه بدهید؛
- می‌توانید باقی مانده مواد غذایی و زباله‌های آشپزخانه را به عنوان کود برای باغچه استفاده کنید؛
- به حداقل رساندن بسته بندی امکانات موجود در اتاق میهمان؛
- به حداقل رساندن استفاده از اقلام یکبار مصرف مانند کیسه‌های پلاستیکی؛ چنگال، لیوان یکبار مصرف و از این دست اقلام و همچنین مواد غذایی تک نفره بسته بندی شده مانند مرباها و کره و غیره..
- جمع‌آوری و استفاده مجدد از روغن آشپزخانه؛
- در صورت امکان خرید مواد در حداقلی ترین بسته بندی ممکن؛
- می‌توانید ظروف خالی مواد شیمیایی را به تأمین کننده آن تحویل دهید؛
- از مواد شیمیایی سازگار با محیط زیست استفاده کنید و استفاده از مواد شیمیایی خطرناک را تا حد امکان کاهش دهید.

در این رابطه راهکارهایی در خصوص ساختمان‌های سبز و حفظ محیط زیست ارائه شده است:

- راهکارهای استفاده بهینه از انرژی الکتریکی
- استفاده از چراغ‌های اتوماتیک و کم مصرف در اماکن کم تردد مانند راهرو طبقات
- استفاده از چراغ‌های خورشیدی برای روشن کردن محوطه‌های هتل
- استفاده از لامپ‌های LED با طول عمر بالا و مصرف کمتر
- استفاده از وسایل برقی با برچسب انرژی
- استفاده از سیستم‌های هوشمند قطع برق در هنگام خروج مهمانان از هتل
- استفاده از کلید مجزا برای روشن کردن چراغ‌های مجزا
- استفاده از آباژور به جای لوستر
- تمیز کردن مداوم چراغ‌ها
- استفاده از نور طبیعی

استفاده بهینه از آب

- استفاده از شیرهای اتوماتیک دارای چشمی
- کاهش حجم فلاش تانک‌ها
- استفاده از پساب تصفیه‌خانه فاضلاب در آبیاری فضای سبز و فضاهای عمومی هتل
- مدیریت مصرف آب در رختشوی خانه
- استفاده از ماشین ظرفشویی با حجم کامل
- تعمیر سریع شیرهایی که آب از آنها چکه می‌کند

- استفاده از سردوش و سرشیرآلات از نوع صرفه‌جویی کننده آب
- عدم استفاده از وان جهت استحمام و استفاده از دوش

استفادهٔ بهینه از سوخت‌های فسیلی

- بهره‌گیری از سیستم‌های کنترل هوشمند سرما و گرما در اطاق‌های هتل
- دو جداره کردن پنجره‌ها جهت کاهش اتلاف انرژی یا استفاده از نوارهای درزگیر در پنجره‌ها
- استفاده از انرژی‌های پاک مانند انرژی خورشیدی در تولید حرارت و آب گرم
- ترمیم روکش عایق لوله‌های آب گرم جهت کاهش اتلاف انرژی
- استفاده از سیستم‌های مرکزی تولید سرما و گرما
- ایجاد خطوط انتقال آب گرم و سرد در کف اطاق‌های هتل
- عایق‌کاری حرارتی پوسته خارجی ساختمان
- عایق‌کاری حرارتی کانال‌های هوا
- سرویس، تعمیر و نگهداری روتین تاسیسات و تجهیزات هتل
- نصب سایه‌بان یا پوشش‌های سلفونی بر روی پنجره‌ها
- عدم نصب پوشش بر روی رادیاتورها
- استفاده از پرده‌های ضخیم جهت کاهش اتلاف حرارتی در اطاق‌ها
- استفاده از درهای اتوماتیک

استفاده بهینه از منابع

- استفاده از مازاد مواد غذایی در تهیه غذاهای دیگر یا حتی در تهیه غذاهای کارکنان با نظارت بهداشتی لازم
- تهیه برش های کوچکتری از مواد غذایی مانند نان در مدیریت هزینه رستوران ها
- استفاده بهینه از شوینده ها
- مصرف کمتر شوینده ها با روش هایی چون رقیق سازی و غیره
- استفاده از دستگاه های اتوماتیک در شستشوی ظروف
- خرید مواد شوینده در گالن های بزرگ و اجتناب از خرید گالن ها و بسته بندی های کوچک
- استفاده بهینه از کاغذ و پلاستیک
- راه اندازی سیستم های اتوماسیون اداری و مالی به جای کاغذ بازی های رایج
- استفاده بهینه از تجهیزات و ابزار کار و سرویس های دوره ای و نگهداری اصولی
- استفاده بهینه از مواد مصرفی عمومی مانند دستمال کاغذی یا صابون در اتاق های هتل
- استفاده بهینه از نیروی انسانی
- استفاده از سیستم های اتوماسیون و نرم افزار های مدیریتی
- سپردن چند مسئولیت به یک نفر به شرط سنجش توانایی فرد
- کاهش مرخصی های استعلاجی از طریق اجرای برنامه های حفظ سلامت پرسنل مانند معاینات دوره ای و استفاده از وسایل حفاظت فردی

کلام آخر

با نگاه‌ها و شیوه‌های متفاوتی می‌توان به مسئولیت اجتماعی یک شرکت توجه کرد، از دریچه مدیریت و حفظ منابع برای نسل آینده تا توسعه اجتماعی جوامع و یا هماهنگی با رویکرد های نوین مدیریتی و لزوم اقدامات مدیریتی و کلان در سطح و کلاس مدیران جهانی. با هر شیوه‌ای که به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نگاه شود، این نکته که حرکت شرکت‌ها و کسب و کارها به سمت پذیرفتن و انجام اقدامات مسئولانه در قبال طبیعت و جوامع، گریزناپذیر است بی‌تغییر باقی خواهد ماند.

کشور ما از یک سو با محدودیت‌های جدی آب و برخی منابع روبرو است و از سوی دیگر پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گسترده اجتماعی را دار است و این خود دلیل کافی برای تسریع حرکت کسب و کارهای ما، خصوصاً در صنعت گردشگری کشور برای توسعه اقدامات مسئولانه می‌باشد.

همکاری با مشاوران در زمینه های مسئولیت اجتماعی و پایداری و رویکرد مدیران در جهت کسب استانداردهای زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی، می‌تواند پیشران صنعت به سمت این سیاست‌ها باشد.

مسئولیت اجتماعی موجب توسعه گردشگری خواهد شد



بخش چهارم



قسمت ۱ ↙

منابع

قسمت ۲ ↙

فهرست اعلام

منابع

ترنر، آر. ک. پیرس، دی. و باتمن، ای (۱۹۹۳). اقتصاد محیط زیست. ترجمه سیاوش دهقانینان، عوض کوچکی و علی کلاهی (۱۳۷۴). مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد.

تودارو، مایکل (۱۹۴۲). توسعه اقتصادی در جهان سوم. جلد اول، ترجمه غلامعلی فرجادی (۱۳۶۴). تهران: سازمان برنامه و بودجه

جمعه‌پور، محمود (۱۳۸۲). "فرآیند توسعه ی پایدار و نقش مشارکت مردمی در مدیریت و بهره برداری بهینه از منابع طبیعی"، مجموعه مقالات همایش منابع طبیعی، مشارکت و توسعه. تهران: سازمان جنگلها و مراتع کشور

سازمان ملل متحد (۱۹۹۴). گزارش توسعه انسانی. ترجمه قدرت الله معمارزاده. تهران: سازمان برنامه و بودجه

صرافی، مظفر (۱۳۷۷). مبانی برنامه‌ریزی توسعه منطقه‌ای. تهران: سازمان برنامه و بودجه، مرکز مدارک اقتصادی و اجتماعی

صلواتی عادل و رستمی نوروز آباد مجتبی و رحمانی نوروز آباد سامان، ۱۳۹۲، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۴، صص ۱۰۷-۱۴۳

گلپایگانی مجید و سیفی حمید رضا، ۱۳۹۱. حاکمیت شرکتی، پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکتی. قم، انتشارات مهر امیرالمومنین

گلپایگانی، مجید (۱۳۹۱). "نقش مسئولیت اجتماعی شرکتهای فعال در صنعت نفت و گاز و پتروشیمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی ملی و منطقه‌ای". تهران: همایش مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت پتروشیمی

گلپایگانی، مجید (۱۳۹۲)، "اصول حاکمیت سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکتی". نشریه گسترش صنعت، شماره ۱۰۵۵

هلند (۱۳۷۱). رهنمودهایی برای برنامه ریزی مراکز رستایی. ترجمه DHV مشاوران سید جواد میر و دیگران، تهران: مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی، وزارت جهاد سازندگی

Blowers, A. and pain, R. (1999). The unsustainable City in Pile, S.Brook ,C. and Mooney, London, Routledge, Open University.

CAPE TOWN DECLARATION, 2002. Cape Town Conference on Responsible Tourism in Destinations. Cape Town, Cape town G.O.V.

Carroll, A. B., 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.

Chadwick, G. (1978). A System view of planning. Oxford, Pergamon Press.

Daniel J. Stynes, 1997. Economic impacts of tourism: a handbook for tourism professionals, s.l.: Urbana, IL: University of Illinois, Tourism Research Laboratory.

Daniel J. Stynes, 1999. Economic Impacts of Tourism, Mishigan: Mishigan State University.

de Leaniz, P.M.G., Ruiz, A.P. and del Bosque, I.R., 2012. ANALYSIS OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICE IN THE TOURISM SECTOR: A CASE STUDY. Cuadernos de Turismo, Volume 30, pp. 309-312.

European Commission, 2011. European Commission - PRESS RELEASES - Press release - Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action. [Online]

Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm

F.Tohidi Ardahaey, 2011. Economic Impacts of Tourism Industry. International Journal of Business and Management, 6(8), p. 206.

Faulk, E. S., 2000. A survey of environmental management by hotels and related tourism, s.l.: University of St. Gallen.

Golja.T, Nižić.M.K, 2010. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM - THE MOST POPULAR TOURISM DESTINATIONS IN CROATIA: COMPARATIVE ANALYSIS. Management, 15(2), pp. 107-121.

Goodland, R & H. E. Daly (1992). "Three Steps Towards Global Environmental Sustainability" in *Development*. No.2-3, (pp.35-41 part one, pp.64-71 part two).

Hall, T. *Urban Geography* (2001). London and New York: Routledge, 2nd ed.

Henderson 2007 cited Nicolau, 2008. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY Worth-Creating Activities. *Annals of Tourism Research*.

Jary, D & J. Jary (1991). *The Harper Collins Dictionary of Sociology*. New York: Harper Perennial.

Joan C. Henderson, 2007. Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *Hospitality Management*.

Kreag, G., 2001. The impacts of tourism, Duluth: University of Minnesota Sea Grant program.

Logar I, 2010. Sustainable tourism management in Crikvenica, Croatia: An assessment of policy instruments. *Tourism Management*, Volume 31, pp. 125-135.

Luu, T., 2011. Corporate Social Responsibility and Sustainable Tourism. *Business and Economic Research*, 1(1).

M.Potdar, 2013. ECONOMIC IMPACT OF TOURISM ON KOLHAPUR DISTRICT OF MAHARASHTRA. *Review Of Research*, 07, 2(10), pp. 40-47.

Page, T. (1994). *Intergenerational justice as opportunity. Energy and the Future*. Rowman & Littlefield, Totowa, NJ.

Perdiguero, García, 2005. *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Valencia: s.n.

U.N.E.P, 2016. Impact of tourism. [Online] Available at: <http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/tabid/78774/Default.aspx>

United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2007. *CSR and Developing Countries*, New York: UN.

UNWTO, 1999-2016. *Global Code of Ethics for Tourism*

| Ethics and Social Responsibility. [Online] Available at: <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>

UNWTO, 2016. About World Tourism Day | World Tourism Day. [Online] Available at: <http://wtd.unwto.org/en/content/about-world-tourism-day-1>

WCED, 1987. Our Common Future, , s.l.: Oxford, University Press.

World Commission on Environmental and Development (1987), Our Common Future, Oxford, University Press.

WTTC, 2016. Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 ANNUAL UPDATE SUMMARY, London: WORLD TRAVEL & TOURISM Council.

فهرست اعلام

۱

- آب خاکستری ۹۲، ۱۹۴
آبهای زیرزمینی ۸۳
آژانس زیستمحیطی ولز ۹۴
آشپزخانه ۶۵، ۸۰، ۸۴، ۹۰، ۹۳، ۹۴، ۱۰۳، ۱۰۸، ۱۶۰، ۱۸۷، ۱۹۵، ۱۹۹
اتحادیه اروپا ۵۲، ۱۰۰
اثر تظاهر ۴۱، ۴۲
اثر ضربی ۳۲، ۳۳، ۳۶
اخلاق ۲۷، ۵۵، ۵۹، ۱۵۵
اخلاق کسب و کار ۲۷
اخلاق گردشگری ۵۹
استراتژی ۴، ۷، ۱۰۴، ۱۴۳، ۱۵۱، ۱۵۲، ۱۵۳، ۱۵۴، ۱۵۹، ۱۶۶، ۱۶۸، ۱۸۰، ۱۸۴، ۱۸۵
استراتژی سبز ۱۶۶
اشتغالزایی ۹۹، ۱۲۹
اشتغال فصلی ۳۷
اقتصاد محلی ۳۲، ۱۲۸، ۱۳۲، ۱۳۳، ۱۵۶
انجمن ۱۲۴
انرژی پاک ۶۷
انرژیهای پاک ۶۶، ۷۶، ۷۷
انرژی هیبریدی ۷۸
اورکا ۱۰۸
اینترکنتینتال میامی ۱۰۸
اینترکنتینتال ۱۴۸، ۱۶۳
اینترکنتینتال تورنتو ۱۰۸

ب

بازاریابی ۶۵، ۶۶، ۱۴۹، ۱۷۱، ۱۷۳، ۱۷۴، ۱۷۶، ۱۷۸، ۱۷۹، ۱۸۰، ۱۸۳، ۱۸۴
بازیافت زباله ۱۷۷
باغبانی ۱۰۷
برنامه ریزی ۷، ۸، ۴۴، ۵۴، ۱۱۶، ۱۹۱، ۲۰۴
برند سازی ۱۸۰
بریتانیا ۵۷، ۸۲، ۹۴، ۱۵۸
بهداشت و سلامت ۱۱۷، ۱۴۷
بومی ۲۶، ۴۵، ۵۱، ۱۰۴، ۱۲۱، ۱۶۸

ت

تأسیسات مکانیکی ۸۶
تأمین کنندگان ۱۳۲، ۱۵۵، ۱۶۱، ۱۶۸، ۱۹۶
تصفیه آب ۱۹۳، ۱۹۴
تنوع و جهانشمولی ۱۴۷، ۱۵۱، ۱۵۴
تهویه مطبوع ۷۱، ۷۳
توسعه ۳، ۱۰، ۱۳، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۳۰، ۳۱، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۳۹، ۴۲، ۴۳، ۴۴، ۴۵، ۵۰، ۵۳، ۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۴، ۱۱۰، ۱۱۲، ۱۱۸، ۱۲۶، ۱۲۷، ۱۲۸، ۱۳۰، ۱۳۴، ۱۳۸، ۱۴۷، ۱۴۸، ۱۴۹، ۱۵۱، ۱۵۲، ۱۵۳، ۱۵۴، ۱۵۶، ۱۵۸، ۱۵۹، ۱۶۶، ۱۷۰، ۱۷۶، ۱۷۷، ۱۸۳، ۱۸۶
توسعه انسانی ۲۱، ۲۲
توسعه پایدار ۳، ۱۰، ۱۳، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۵۵، ۵۸، ۶۴، ۱۱۰، ۱۱۸، ۱۲۶، ۱۲۸، ۱۳۰، ۱۵۲، ۱۵۸، ۱۵۹، ۱۶۶، ۱۸۳
توسعه منطقه ای ۴۳

ج

جامعه محلی ۳۴، ۸۳، ۱۱۲، ۱۱۶، ۱۱۸، ۱۲۰، ۱۲۷، ۱۲۸، ۱۵۰، ۱۶۷، ۱۹۵

جوامع محلی ۴۰، ۱۰۶، ۱۱۸، ۱۱۹، ۱۲۶، ۱۲۹، ۱۴۷، ۱۴۸

ح

حاکمیت شرکتی ۲۷، ۲۸

حمام ۹۱، ۹۲، ۱۹۵

خ

خیریه ۵۰، ۱۰۶، ۱۳۹، ۱۴۰، ۱۴۱، ۱۹۸، ۱۹۹

ر

رختشویخانه ۷۰، ۷۲، ۸۰، ۸۳، ۸۴، ۹۳، ۹۴، ۹۷، ۹۹، ۱۶۰، ۱۹۵

رفاه محلی ۱۲۷، ۱۲۸

س

سرمایش ۷۰، ۷۱، ۷۳، ۷۵

سرویسهای بهداشتی ۸۴، ۸۶، ۹۰، ۹۴، ۹۵، ۹۶

سن آنتونیو ۹۶، ۹۷

سیاستگذاری ۵۳، ۵۸، ۱۱۸، ۱۲۷، ۱۳۶، ۱۴۰، ۱۴۸، ۱۶۲، ۱۹۶

ش

شورا ۱۴۸، ۱۴۹، ۱۸۴، ۱۸۵

شورای مسئولیت اجتماعی ۱۴۸

ص

صنایع دستی ۱۱۹، ۱۶۹

صنعت گردشگری ۳، ۱۵، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۶، ۳۷، ۳۹، ۴۵، ۵۰، ۵۱، ۵۸

۵۹، ۹۸، ۱۲۷، ۱۲۸، ۱۲۹، ۱۳۳، ۱۵۸، ۱۶۶، ۱۷۰، ۱۷۱، ۱۷۶، ۱۸۱، ۱۸۴

صنعت میهماننوازی ۱۱۵

غ

غناى فرهنگى ۱۱۹, ۱۲۰

ف

فرهنگ ۴, ۵, ۱۰, ۲۶, ۴۰, ۴۱, ۴۲, ۵۱, ۵۷, ۵۸, ۵۹, ۷۰, ۱۱۷, ۱۱۹, ۱۲۰,
۱۲۲, ۱۳۱, ۱۵۳, ۱۵۴
فقر ۶, ۷, ۸, ۲۲, ۲۶, ۵۵, ۱۱۲

ق

قابليت بازيفت ۹۹, ۱۰۱

م

ماريوت ۱۵۱, ۱۵۴, ۱۵۵, ۱۵۹
متان ۳, ۱۰, ۱۰۵, ۱۰۷, ۱۰۹
محيط زيست ۷, ۸, ۹, ۱۱, ۱۷, ۱۸, ۱۹, ۲۰, ۲۱, ۲۶, ۳۹, ۴۴, ۴۵, ۵۰, ۵۱,
۵۵, ۵۸, ۵۹, ۶۵, ۸۲, ۹۰, ۹۸, ۹۹, ۱۰۲, ۱۰۴, ۱۴۷, ۱۴۸, ۱۴۹, ۱۵۰,
۱۵۸, ۱۵۹, ۱۶۶, ۱۶۷, ۱۶۸, ۱۶۹, ۱۷۴, ۱۷۶, ۱۷۸, ۱۷۹, ۱۸۱, ۱۸۳,
۱۸۴, ۱۸۹, ۱۹۹, ۲۰۴
مديريت آب ۶۴, ۸۲, ۸۳, ۸۶, ۹۴, ۱۶۰, ۱۷۰, ۱۹۰, ۱۹۱, ۱۹۲, ۱۹۳, ۱۹۵,
۱۹۶
مديريت انرژى ۱۱, ۶۴, ۶۵, ۶۷, ۶۸, ۷۴, ۸۱, ۱۸۵, ۱۸۶, ۱۸۷, ۱۸۹, ۱۹۶
مديريت پايدار ۹۹, ۱۰۳
مديريت پسماند ۶۴, ۹۹, ۱۰۸, ۱۶۰, ۱۶۶, ۱۹۶, ۱۹۷, ۱۹۸
مديريت فاضلاب ۸۳
مراکز آموزشى ۱۳۸
مردم محلى ۱۱, ۳۵, ۳۷, ۳۸, ۴۱, ۴۲, ۴۳, ۵۶, ۵۷, ۵۸, ۸۳, ۱۱۷, ۱۱۸, ۱۱۹,
۱۲۰, ۱۵۲, ۱۷۱, ۱۹۳, ۱۹۵
مردم نهاد ۱۳۹, ۱۷۸
مسئوليت اجتماعى شركتى ۲۷
مسئوليت اجتماعى شركتى ۳, ۱۰, ۱۱, ۱۳, ۴۹, ۵۰, ۵۱, ۵۲, ۵۳, ۵۴, ۵۸, ۶۴

۱۴۶، ۱۴۷، ۱۴۸، ۱۷۱
مصرف آب ۷۱، ۸۲، ۸۳، ۸۴، ۸۶، ۸۷، ۹۰، ۹۱، ۹۴، ۱۶۰، ۱۶۳، ۱۷۴، ۱۹۰،
۱۹۱، ۱۹۲، ۱۹۴، ۱۹۵
مصرف انرژی ۶۵، ۶۶، ۶۸، ۶۹، ۷۰، ۷۱، ۷۲، ۷۳، ۷۴، ۷۵، ۸۰، ۸۱، ۱۵۸، ۱۶۰،
۱۶۹، ۱۸۷، ۱۸۸، ۱۹۰
مصرف‌گرایی ۲۰
معلولان ۱۱۳، ۱۱۴
مقررات کار ۱۳۷
مقصد گردشگری ۶۷، ۱۱۶، ۱۲۰، ۱۲۱، ۱۲۸، ۱۳۰، ۱۳۱، ۱۳۲، ۱۳۴، ۱۳۵
منابع ۳، ۱۰، ۱۱، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۲، ۲۴، ۲۵، ۲۸، ۳۰، ۳۵، ۳۶، ۳۹، ۴۵، ۴۶، ۵۲،
۵۸، ۶۱، ۶۳، ۶۴، ۶۵، ۷۰، ۷۳، ۷۴، ۸۲، ۸۳، ۹۸، ۱۰۵، ۱۲۹، ۱۴۶، ۱۴۷،
۱۴۹، ۱۵۰، ۱۵۸، ۱۵۹، ۱۶۶، ۱۶۷، ۱۶۸، ۱۷۰، ۱۷۴، ۱۷۵، ۱۷۶، ۱۸۲،
۱۸۹، ۱۹۲، ۱۹۳، ۱۹۴، ۲۰۴
منابع انسانی ۱۱، ۵۲، ۱۲۳، ۱۲۹، ۱۴۹، ۱۷۹
منابع طبیعی ۱۰، ۲۰، ۲۵، ۳۰، ۳۵، ۴۵، ۶۴، ۷۳، ۱۶۶، ۱۶۷، ۱۶۸، ۱۷۰، ۱۷۴،
۱۷۵
منابع محلی ۴۶
منافع اقتصادی ۳۱، ۶۷، ۱۲۸، ۱۵۰، ۱۷۴، ۱۷۶
منطقه گردشگری ۷۸، ۱۳۱، ۱۴۰
مواد غذایی ۳، ۱۰۳، ۱۰۴، ۱۰۵، ۱۰۶، ۱۰۷، ۱۰۸، ۱۳۲، ۱۶۰، ۱۶۱، ۱۹۶، ۱۹۸،
۱۹۹
میراث تاریخی ۱۱۹
میراث فرهنگی ۳، ۶، ۷، ۱۱، ۳۹، ۵۶، ۵۹، ۱۱۰، ۱۱۲، ۱۱۹، ۱۳۱، ۱۶۹، ۱۸۱

ن

نام تجاری ۱۳۱، ۱۴۷، ۱۴۹، ۱۵۴

ه

هتل اسپیناس ۱۲۱
هتل اسپیناس پالاس ۱۲۱
هتل پاریسیان آزادی ۱۱۴, ۱۲۲
هتل پاریسیان اوین ۱۰۲
هتل تییرا آتاکاما ۷۸
هتل کالالک لاج پارک ملی المپیک ۹۰, ۱۳۵
هتل معین فومن ۱۴۲
هتل موونپیک ۱۲۳
هتل‌های آکور ۱۲۶, ۱۶۲
هتل‌های آکورور ۱۱۵, ۱۴۴
هتل‌های پاریسیان ۱۲۶, ۱۷۳
هتل هایت ۸۶, ۱۲۴, ۱۵۲
هتل های تاج هند ۱۲۶
هتل هایت ریجنسی آتالانتا ۸۶
هتل‌های سبز ۱۶۱, ۱۶۷, ۱۶۸, ۱۷۳, ۱۷۴
هتل‌های هایت ۱۴۷, ۱۵۱, ۱۶۱
هتل هیلتون ۷۷, ۹۶, ۱۸۰
هنر ۱۱۹
هویت فرهنگی ۱۱۹

و

واکر ۱۱۳
والدورف آستوریا ۱۰۸
ولز ۹۴
ویلچر ۱۱۳

