

بررسی وضعیت مسوولیت اجتماعی و زیست محیطی در هتل‌ها

با تمرکز بر مدیریت انرژی، آب و پسماند

Social and Environmental Responsibility in hotels

Focus on Energy, water and waste Management

چکیده

توسعه‌ی پایدار گردشگری بدون توجه به مسوولیت اجتماعی و محیط زیست ممکن نیست. از هتل‌ها به عنوان بزرگترین مراکز مصرف کننده انرژی، آب و تولید پسماند در مناطق شهری یاد می‌شود. در این مقاله، به بررسی وضعیت مدیریت آب و انرژی و پسماند در هتل‌های چهار و پنج ستاره‌ی استان‌های تهران، اصفهان، شیراز، گیلان و مازندران پرداخته‌ایم تا از وضعیت مسوولیت اجتماعی و مدیریت زیست محیطی آنها اطمینان حاصل شود. با تعداد ۳۹ هتل چهار و پنج ستاره در استانهای محدوده پژوهش، مکاتبه و تعیین وقت ملاقات شد که موفق به مصاحبه و تکمیل ۳۴ پرسشنامه شدیم. روش پژوهش مورد استفاده ما، تکمیل پرسشنامه به همراه مصاحبه نیمه ساخت یافته و الگوبرداری از هتل‌های برتر دنیا بوده است. یافته‌های پژوهش ما نشان می‌دهد که در استانهای گیلان و مازندران، هتلها بیشتر با چالش مدیریت آب و پسماند روبرو هستند و در بخش مدیریت انرژی، هتل‌های مورد مطالعه در اصفهان، وضعیت مساعدی ندارند. همچنین در حوزه مدیریت انرژی مهمترین موضوع که کمتر مورد توجه هتلها و مدیران آنها قرار گرفته است "استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر" می‌باشد. در حوزه مدیریت آب، موضوع "استفاده از آبهای جاری و آب باران برای آبیاری"، کمتر مورد توجه بوده است. در حوزه مدیریت پسماند موضوع "اجرای برنامه‌های بازیافت" کمتر مورد توجه قرار داشته است. مهمترین انگیزه مدیران هتل‌های مورد مطالعه، "اهمیت حفظ منابع طبیعی" و "بهبود تصویر هتل نزد میهمانان" و مهمترین موانع پیش روی آنها نیز "هزینه های بالای اجرای برنامه‌های مسوولیت اجتماعی و زیست محیطی" عنوان شده است.

واژه‌های کلیدی:

مسوولیت اجتماعی، زیست محیطی، توسعه پایدار، مدیریت انرژی، آب و پسماند، هتل

مقدمه:

مطابق آمار جهانی، صنعت گردشگری یکی از بزرگترین صنایع جهان است و یکی از سریعترین نرخ‌های رشد را در میان صنایع جهانی دارد. مراکز اقامتگاهی و هتل‌ها نیز در قلب این صنعت قرار دارند. هتل‌ها، مسافرخانه‌ها و اقامتگاه‌های توریستی از جمله مراکز اصلی خدمت‌رسانی به گردشگران و مسافران هستند و یکی از ملزومات توسعه‌ی گردشگری، گسترش این اماکن اقامتی و خدماتی است.

هتل‌ها و اقامتگاه‌ها و یا به عبارتی بهتر، صنعت میهمان‌نوازی، شاید به اندازه‌ی صنایع نفت و پتروشیمی تولید آلاینده نکنند اما از آنها به عنوان بزرگترین مراکز مصرف‌کننده انرژی و آب و تولید پسماند در مناطق شهری یاد می‌شود. با توجه به روند افزایش مشکلات زیست‌محیطی جهانی مانند: کاهش ذخایر سوخت، کاهش منابع آب، گرمایش کره‌ی زمین، آلودگی خاک و منابع زیرزمینی ناشی از تولید پسماند و ده‌ها مشکلات خطرناک و نگران‌کننده دیگر، مدیریت زیست‌محیطی و مسوولیت اجتماعی شرکتی¹ در قالب مدیریت مصرف منابع انرژی، آب و مدیریت تولید پسماند اهمیت و جایگاه ویژه‌ای یافته است.

با توجه به گسترش صنعت گردشگری در اقصی نقاط جهان از نقاط بسیار پر آب تا بسیار کم آب و از نقاط دارای توان استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر تا مناطقی با منابع انرژی محدود، این مساله که مراکز اقامتی و هتل‌ها چگونه مصرف خود را مدیریت می‌کنند اهمیتی دوچندان یافته است. همچنین توسعه‌ی پایدار گردشگری بدون توجه به محیط زیست ممکن نیست و از نگاه مدیریت پایدار، توسعه‌ی این صنعت بدون در نظر گرفتن مسایل زیست‌محیطی ممکن نخواهد بود.

در این مقاله، به بررسی وضعیت مدیریت آب و انرژی و پسماند در هتل‌های چهار و پنج ستاره‌ی استان‌های تهران، اصفهان، شیراز، گیلان و مازندران پرداخته‌ایم تا از وضعیت مسوولیت اجتماعی شرکتی و مدیریت زیست‌محیطی آنها اطمینان حاصل شود. در ادامه به روش پژوهش مورد استفاده و چالشهای پیش روی و همچنین یافته‌های پژوهش به تفکیک استانها و موضوعات مورد مطالعه در پژوهش خود می‌پردازیم. در انتها، به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از تحلیل داده‌ها و اطلاعات بدست آمده در پژوهش پرداخته و پیشنهادها و راهکارهایی را در این زمینه ارائه خواهیم نمود.

¹ - Corporate Social Responsibility (CSR)

مرور ادبیات

با توجه به گسترش آگاهی‌های زیست محیطی در میان کارکنان، مصرف‌کنندگان، دولت‌ها و گروه‌های اجتماعی، مسوولیت اجتماعی شرکتی، پایداری^۲ و مدیریت زیست محیطی^۳ تبدیل به یکی از بحرانی‌ترین دغدغه‌ها و مشکلات مدیریتی در شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری و به ویژه هتلها می‌باشد. بازتاب این مساله در مقیاسی بزرگ، منجر به انجام طرح‌های تحقیقاتی گسترده‌ای در خصوص بررسی وضعیت موجود و مسایل در حال بروز در هتلها شده است. (کیرک، ۱۹۹۵؛ منساح، ۲۰۰۶؛ بدانوویچ، ۲۰۰۵؛ ایوانوویچ و راشمور، ۱۹۹۴). رشد آگاهی مصرف‌کنندگان و نگرش نسبت به مسایل زیست محیطی و محصولات و خدمات سبز توسط برخی محققان بررسی شده است (ماناکتولا و جوهری، ۲۰۰۷؛ گوستین و ویور، ۱۹۹۶). همچنین شناسایی انگیزه‌هایی که منجر به حرکت این شرکت‌ها و هتل‌ها به سمت رویکردی سبز بوده است نیز زمینه تحقیقات بوده است (شنتکه، کیرک و لینچ، ۲۰۰۸؛ بدانوویچ، ۲۰۰۵؛ شنتکه، کیرک و لینچ، ۲۰۰۴).

با گذشت ۵۰ سال، گردشگری صنعتی است که با ۹٪ سهم در تولید ناخالص دنیا و بیش از ۲۰۰ میلیون شغل یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصادی تبدیل شده است. تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۲ به ۱۰۳۵ میلیون نفر رسید. در ده سال گذشته، این رشد علی‌الخصوص در اقتصادهای در حال توسعه با مقدار متوسط ۵٫۶٪ در سال، در مقایسه با ۱٫۸٪ برای اقتصادهای پیشرفته بیشتر مورد توجه بوده است. سازمان جهانی گردشگری^۴ پیش‌بینی می‌کند که نرخ رشد گردشگران در سطح دنیا ادامه پیدا کند، و به تعداد ۱٫۸ میلیارد ورود تا سال ۲۰۳۰ برسد. دوباره، اقتصادهای نوظهور، شامل کشورهای در حال توسعه در صدر این رشد قرار دارند. گردشگری بخش قابل توجهی از تجارت جهانی است؛ و با سهم ۲۹٪ برای سراسر دنیا و ۵۲٪ برای کشورهای کمتر توسعه یافته سهم بزرگی در صادرات خدمات دارد. در سال ۲۰۱۲، گردشگران بین‌المللی ۳۸۶ میلیون دلار آمریکا در کشورهای در حال توسعه خرج کرده‌اند، یعنی بیشتر از پنج برابر کمک‌های رسمی به این کشورها بوده است که یکی از اصلی‌ترین منابع تبادلات ارزی آنهاست. گردشگری فعالیتی است که دارای جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و محیط زیستی می‌باشد. تاثیرات سازنده و مخرب آن، امروزه محور گفتگوهای مجامع گوناگون است. (E. Saskia Faulk, 2000)

گردشگری معمولاً به عنوان کاتالیزوری برای توسعه در نظر گرفته می‌شود زیرا به اجبار توسعه‌ای فیزیکی، اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی به همراه دارد که بعدها می‌تواند در صنایع دیگر به کار گرفته شود. (Gartner, 1996)

² - Sustainability

³ - Environmental Management

⁴ - United Nation World Tourism Organization (UNWTO)

گردشگری توسعه اقتصادی در پی خواهد داشت، اما مشکلات زیادی نیز بوجود خواهد آورد. پژوهشگران آسیب‌های احتمالی توسعه گردشگری را روی مردم محلی، محیط زیست محلی و اقتصاد محلی شناسایی کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به افزایش قیمت زمین و تخریب محیط زیست اشاره کرد. (Saskia Faulk E., 2000)

بعد از مباحث کنفرانس ریو در سال ۱۹۹۲، (UN, 1992) مفهوم پایداری به یک مساله بنیادی در رشد و توسعه گردشگری تبدیل شد. با دیدن تغییرات سریع در گردشگری، جهان در حال بررسی اثرات جغرافیای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فنی و زیست محیطی در گردشگری معاصر است. همه دریافته‌اند که گردشگری نیاز به یک دستور کار، مخصوص خودش دارد. این مساله، در هفتمین جلسه کمیسیون توسعه پایدار در سال ۱۹۹۹ (UN, 1999) که به اثرات گردشگری در سراسر جهان اختصاص داده شده بود منعکس شد. این موضوع، تا حد زیادی به علت تلاش سازمان‌های غیر دولتی بود که کشورهای مختلف جمع شوند و یک صدا و هماهنگی تجربیاتشان را در زمینه رشد فوق العاده گردشگری در دو دهه گذشته در میان بگذارند. در نتیجه، این موضوع تبدیل به بخشی از ارزیابی دستور کار ۲۱ در ریو تنظیم شد.

زمانی که مفهوم پایداری در گردشگری اعمال می‌شود، قابل درک و تفسیر با شیوه‌های مختلف است. پایداری برای جاذبه، زیرساخت‌ها، فرهنگ، محیط زیست و اقتصاد معناهای متفاوتی برای رشته‌های مختلف خواهد داشت و اصول پذیرفته شده نیز می‌توانند معنی یکسانی نداشته باشند. برای مثال، جامعه شناسان ممکن است علاقه‌مند به حفظ صحت آداب و رسوم، مراسم یا دیگر جنبه‌های فرهنگی که امروزه همه آنها بخشی از تولیدات و جاذبه‌های گردشگری هستند، باشند. در این زمینه می‌توان پایداری را با حفظ اصالت بدست آورد و از این رو این دو مفهوم با هم ارتباط دارند. به طور مشابه، در مورد منابع طبیعی (آب، جنگل، کوه، دریا و ..) نیز به الگوهای مصرف و میزان آنها مرتبط می‌شوند. در زمینه تاریخی، ساختمان‌ها و بناها به جنبه‌های حفاظتی مرتبط می‌شوند.

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، گردشگری پایدار، گردشگری است که منجر به مدیریت تمام منابع با روشی که نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیبایی شناختی همراه با حفظ تمامیت فرهنگی، فرایندهای زیست محیطی ضروری، تنوع‌های بیولوژیکی و سیستم‌های پشتیبانی زندگی برآورده شوند. گردشگری همچنین به معنای فرایندی است که نیازهای گردشگران حال حاضر و جوامع میزبان را برطرف کند و از نیازهای آینده مراقبت کرده و فرصت‌ها را افزایش می‌دهد. گردشگری پایدار به جای اینکه نوعی محصول خروجی در نظر گرفته شود، فرایندی

است که تمام فعالیت‌های مرتبط با گردشگری را پشتیبانی می‌کند. به این ترتیب گردشگری پایدار کامل کننده تمام جنبه‌های توسعه گردشگری و مدیریت یکپارچه و جامع فرایند کل سیستم و اجزای آن می‌باشد.

توسعه پایدار گردشگری باید استفاده بهینه از منابع محیطی، احترام به اجتماع و فرهنگ جامعه میزبان، تاثیرات اقتصادی بلند مدت، ارایه مزایای اجتماعی و اقتصادی به تمامی ذینفعان را فراهم کند. توسعه پایدار، نیازمند حضور آگاهانه تمامی ذینفعان مرتبط در کنار سیاست‌گذاری قوی برای مشارکت گسترده و ایجاد اتفاق نظر است (WTO, 2004 in Golja & Nizic, 2010). امروزه بشر با یک چالش جدید به نام جهانی‌شدن روبرو است. این مفهوم با اینکه فرصت‌هایی را برای صنعت گردشگری ایجاد کرده اما مسوولیت آن را نیز افزایش داده است. شرکت‌ها آگاه شده اند که توسعه موفق و پایدار کسب کار و سود تمامی ذینفعان تنها با بیشینه‌سازی سود در کوتاه‌مدت حاصل نمی‌شود، بلکه نیاز به رفتار مسوولانه با جهت‌گیری بازار دارد. (Golja & Nizic, 2010). ویژگی‌های گردشگری یک بعد به مسوولیت اجتماعی اضافه می‌کند و این بدین معنی است که جامعه بخشی از محصول است و شرکت‌ها مسوولیت مهمی در مورد منطقه جغرافیایی و جایی که در آن فعالیت می‌کنند دارند. (Henderson 2007 cited Nicolau, 2008) همچنین هندرسون پیشنهاد می‌دهد که "ارتباط مستقیم بین شرکت‌های گردشگری و مردم محلی و محیط زیست می‌تواند موقعیت مناسبی برای شناسایی، اجرا و ارزیابی ابتکارهای عمل بیشتری در مسوولیت اجتماعی شرکتی باشد (Joan C. Henderson, 2007, p. 232).

به عنوان چهارچوبی بنیادی و پایه ای که منتج به گردشگری مسوولانه و پایدار بشود، دستورالعمل جهانی اخلاق گردشگری⁵ به شکلی جامع طراحی شده است تا به بازیگران اصلی در توسعه ی 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, 1999-2016):

تحقیقات در زمینه مسوولیت اجتماعی در حوزه گردشگری مربوط به بخش‌های مختلف می‌شود، زیرا این صنعت از بخش‌های مختلفی مانند آژانس‌های مسافرتی و تورها، ایرلاین‌ها، هتلها و اقامتگاه‌ها و غیره تشکیل شده است. یکی از تحقیقاتی که در حوزه مسوولیت اجتماعی در صنعت گردشگری و با رویکرد هتلها انجام شده مربوط به سارا

⁵ Global Code of Ethics for Tourism (GCET)

هورنو کورت (۲۰۱۰) است. این تحقیق اجرایی شدن مسوولیت اجتماعی شرکتی و توسعه پایدار را در صنعت هتلداری بررسی کرده است (Sara Horno Kort, 2010).

ریشه‌ی رویکرد زیست محیطی در صنعت هتلداری به حدود نیم قرن پیش بر می‌گردد، زمانی که برخی صاحبان و فعالان حوزه هتلداری فهمیدند با یکپارچه کردن عناصر طبیعت با تجربه اقامتگاهی میهمانان، یک تجربه پیشرفته برای میهمانان خود فراهم کنند. خلاصه‌ای از آنچه در دهه‌های مختلف در این حوزه روی داده در ادامه آورده شده است:

دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰: جنبش مدرن محیط زیستی با افزایش آگاهی انسان‌ها از تاثیر آلودگی بر سلامت انسان‌ها و همچنین فجاج زیست محیطی از جمله نشت نفت در ساحل سانتا باربارا در کالیفرنیا در ژانویه ۱۹۶۹ شروع شده است. بحران انرژی در سال‌های ۱۹۷۳-۱۹۷۴ باعث افزایش نگرانی‌های صنعت هتلداری پیرامون هزینه‌های جاری و ذخیره انرژی شده بود که منجر به ایجاد استراتژی‌هایی از طرف مدیران هتل‌ها و انجمن میهمانداری‌ها شد.

دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰: مفهوم توسعه پایدار توسط کمیسیون سازمان ملل به عنوان "توسعه‌ای که نیازهای نسل حاضر را بدون محدود کردن منابع نسل‌های آتی در تامین نیازهایشان برآورده می‌کند." این بیانیه و اجلاس ۱۹۹۹ پیرامون زمین در ریو دوژانیرو منجر به اقدامات و ابتکارات بسیاری در حوزه محیط زیست در دهه‌ی ۱۹۹۰ شدند؛ شامل ساختمان‌های سبز و اولین برنامه‌های گواهی‌های زیست محیطی هتل‌ها. شرکت‌ها و برندهای مطرح صنایع اقامتی و هتلداری نیز دست به اقدامات و ابتکارات درون سازمانی بسیاری زدند.

از ۲۰۰۰ تا به حال: مدیران هتل‌ها فعالیت‌های پایداری خود را با ترکیب اهداف زیست محیطی تا برنامه‌های مسوولیت اجتماعی شرکت خود (CSR) گسترش دادند که شامل مشارکت با شرکت‌های خصوصی و عمومی زیست محیطی می‌شود. برنامه‌های سازه‌های سبز نیز شتاب قابل توجهی در میان سرمایه‌گذاران برای ایجاد سازه‌های نوین داشت. بحران اقتصادی ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹ منجر به افزایش موکد در برنامه‌های کنترل هزینه داشت که مدیران هتل‌ها را وادار به ارزیابی مجدد تجهیزات سازمان خود و شیوه‌های عملیاتی برای کاهش هزینه‌های آب و برق خود کرد. (Goldstein, K.A. & Primlani, R.V., 2012)

از جمله مسایلی که می‌تواند در گسترش مسوولیت اجتماعی در صنایع گردشگری نتیجه بخش باشد هماهنگی برنامه‌های وفاداری مشتری و مسوولیت اجتماعی است. تحقیقی که در این حوزه انجام شده (Rudež, 2010) عنوان می‌کند که ادغام کردن برنامه‌های وفاداری مشتریان و مسوولیت اجتماعی می‌تواند طرفداران شرکت را در بازار

افزایش دهد. همچنین، سه اقدام اهدای مشترک، اقدامات سازگار با محیط زیست و در نهایت توجه به مردم و محیط زیست را به عنوان برخی از برنامه‌های گسترش مسوولیت اجتماعی و وفاداری مشتری ارائی می‌کند.

عمده هزینه‌های هتل‌ها به دلیل مصرف انرژی و آب در هتل است که این مساله‌ها به ویژه با همراهی مساله مدیریت پسماند علاوه بر هزینه، موجب ایجاد آلودگی زیستی نیز می‌شوند. سه منبع اصلی که هتل‌ها با کنترل آن می‌توانند هم هزینه‌های خود را کم کنند و هم در کاهش انواع آلودگی‌ها و مصرف ذخایر سهمیم باشند مدیریت انرژی، آب و پسماندهای هتل است. طبق تحقیقی که روی فعالیتهای پایداری در صنعت هتلداری انجام شد (Upadhyay, s.d.) وضعیت مصرف و کنترل انرژی در هتل‌ها بررسی شد. بر اساس این پژوهش، هنوز راه زیادی وجود دارد تا سیاست‌های پایداری در همه هتل‌ها اجرایی شوند، اما به طور کلی، مدیران هتل‌ها بیدار شده‌اند و ذی‌نفعان و سهامداران نیز به این حرکت پیوسته‌اند.

روش تحقیق

هدف اصلی پژوهش ما، بررسی مسوولیت اجتماعی شرکتی هتل‌های چهار و پنج ستاره در استانهای تهران، اصفهان، فارس، گیلان و مازندران و به طور موشکافانه‌تری مدیریت زیست محیطی آن هتل‌ها و همچنین فهمیدن اینکه آیا رابطه‌ای بین نگرش مدیران ارشد هتل‌ها و پاسخ آنها نسبت به مسایل زیست محیطی وجود دارد یا خیر بوده است و نیز منافع و انگیزه‌ها و موانعی که در راستای نیل به سیاست‌های مسوولیت اجتماعی و زیست محیطی به عنوان مدیر در پیش‌روی خود می‌بینند را مورد بررسی قرار دادیم. نتایج حاصل از این پژوهش برای پر کردن فضای خالی دانشی و پژوهشی در ارتباط با دیدگاه مدیران هتل‌ها نسبت به سیاست‌گذاری‌های اجتماعی و زیست محیطی و عملیاتی کردن آنها در هتل‌های مورد پژوهش است.

با توجه به مطالعه‌ی گسترده‌ی پیشینه‌ی پژوهش متاسفانه پرسشنامه‌ی جامعی که کاملاً متناسب با این هدف طراحی شده باشد و روایی آن قبلاً سنجیده شده باشد یافت نشد. به دلیل محدودیت‌های زمانی و مالی که در پروژه داشتیم امکان ایجاد و روایی سنجی یک پرسشنامه‌ی کاملاً جدید را نداشتیم. همچنین در یک پژوهش، ابزارهای مختلفی ممکن است استفاده شود، برای نمونه، اطلاعاتی به کمک مصاحبه و مشاهده جمع‌آوری شوند و به همراه اطلاعاتی که به کمک آنالیز و تحلیل اطلاعات پرسشنامه بدست آمده مورد استفاده قرار بگیرند (هارل و برادلی، ۲۰۰۹). از

⁶ Margaret C. Harrell, Melissa A. Bradley

این رو برای رسیدن به این هدف از ابزارهای متفاوتی همچون پرسشنامه، مصاحبه‌ی نیمه ساخت‌یافته و مطالعه موردی (هتل‌های داخلی و بین‌المللی) استفاده کردیم.

در وهله‌ی اول، تلاش ما برای رسیدن به شاخص‌هایی کمی برای مسوولیت اجتماعی شرکتی و تعهد زیست محیطی در هتل‌ها بود تا بتوانیم از این شاخص‌ها برای مقایسه بین‌المللی استفاده کنیم. از بین تحقیقات فراوانی که در خارج از کشور در این زمینه انجام شده بود پرسشنامه‌های مختلفی ترجمه و ادغام شد. تعداد انگشت شماری از پرسشها، زیر نظر متخصصان و صاحب نظران بومی‌سازی شد. برای تکمیل این پرسشنامه، قرار مصاحبه‌ی چهره به چهره نیز ترتیب داده شد تا پاسخ دهندگان که از مدیران ارشد هتل‌ها هستند و زمان کمی برای امور متفرقه هتل دارند این اطمینان داده شود که این پروژه کاملاً حرفه‌ای و رسمی است و به این ترتیب تا حد امکان حداکثر همکاری آنها را در این پروژه داشته باشیم تا با دقت نظر بیشتری پاسخ دهند و در صورت نیاز به پژوهشگر در حین تکمیل پرسشنامه در کنار آنها حضور داشته باشیم. همچنین، به این دلیل که این پرسشنامه‌ها تأکید بیشتری بر رویکرد زیست محیطی مسوولیت اجتماعی شرکتی داشتند و کمتر به جنبه‌های دیگر آن پرداخته بودند، پس از تکمیل پرسشنامه، از مصاحبه نیمه ساخت‌یافته⁷ نیز در نظر گرفته شد تا بیشتر در مورد رویکردهای اجتماعی هتل‌ها صحبت شود. از سوی دیگر، برای آگاهی بهتر از اقدامات بین‌المللی که در این حوزه انجام می‌گیرد و توانایی بیشتر در مقایسه هتل‌های ایران با هتل‌های بین‌المللی و رویکرد جهانی، زمانی برای مطالعه و بررسی هتل‌های بین‌المللی و گزارش‌های پایداری و مسوولیت اجتماعی شرکتی آنها ترتیب داده شد.

شیوه‌ی انجام کار به این صورت بود که یک معرفی نامه از طرف پژوهشگاه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری برای مدیران هتل‌ها ارسال و طی آن اهداف، الزامات و اهمیت پژوهش بیان شد و از مدیران جهت شرکت در پژوهش و تنظیم یک قرار ملاقات و تکمیل پرسشنامه و انجام مصاحبه دعوت به عمل آمد. سپس با ایشان تماس گرفته و روز و ساعت مشخصی برای دیدار تعیین شد.

پژوهش در نظر دارد تا در ارتباط با اهدافی که برای پژوهش تعریف شده است از داده‌های قابل سنجش استفاده کند تا عملیاتی‌تر باشند و درک آنها را آسان کند. رویکرد اثبات‌گرایانه از این جهت اتخاذ شده است زیرا پژوهش تنها روی اینکه انسانها چه احساس و واکنشی دارند متمرکز نشده است بلکه در نظر دارد مشخص کند مدیران در

⁷ semi structured interview

شرایط مشخصی چگونه فکر می کنند و چگونه عمل می کنند و داده های قابل سنجش پژوهش بتواند آن را بهبود بخشد (آلتی نی و پاراسکواس^۸، ۲۰۰۸؛ گراد^۹، ۲۰۰۸).

مطالعات قبلی مانند کیرک^{۱۰} (۱۹۹۸)، دنگ، رایان و موتینهو^{۱۱} (۱۹۹۲) و بُدانویچ^{۱۲} (۲۰۰۵) که در خصوص مدیریت زیست محیطی و مسایل مشابه بوده نیز از روش های کمی استفاده کرده اند. استفاده از روش کمی از این جهت مناسب است که یافته هایی که به این روش حاصل می شوند فارغ از احساسات، حدس ها و سوگیری های شخصی هستند.

انتخاب یک استراتژی پژوهش از این جهت که به حصول نتیجه در اهداف پژوهش در ضمن محدودیت ها کمک می کند، اهمیت دارد. دو استراتژی مهم در پژوهش های کمی آمارگیری و آزمایش هستند (آلتی نی و پاراسکواس، ۲۰۰۸). استراتژی استفاده شده در این پژوهش، نظرسنجی بوده است که یکی از پرکاربردترین و مهمترین روش ها در جمع آوری اطلاعات در صنعت اقامتگاهی و گردشگری است (فین و دیگران^{۱۳}، ۲۰۰۰). دلیل دیگر استفاده از آمارگیری به عنوان استراتژی پژوهش این است که برای شیوه ی پژوهش مسیری را تدارک می بیند و ایجاد یک برنامه ی اجرایی را تسهیل می کند که منجر می شود پژوهشگر به صورت سیستماتیک به اهدافش برسد (آلتی نی و پاراسکواس، ۲۰۰۸). که این به شناسایی برداشت مدیران و استنتاج از گروه هدف کمک می کند (فین و دیگران، ۲۰۰۰؛ آلتی نی و پاراسکواس، ۲۰۰۸). مهمترین دلیلی که استراتژی آمارگیری برای این پژوهش انتخاب شد این بود که پژوهش قصد داشت مقداری زیادی داده را از افراد مختلف جمع آوری کند، که در مقایسه با روش آزمایش در روش آمارگیری ممکن تر است (هیر و دیگران^{۱۴}، ۲۰۰۳). روش های استراتژی آمارگیری بر دو دسته اند: رویکرد توصیفی و رویکرد تحلیلی (کالیس و هاوسی، ۲۰۰۳؛ آلتی نی و پاراسکواس، ۲۰۰۸). برای دستیابی به اهداف پژوهش روش توصیفی انتخاب شد، زیرا یافته های آن به خوبی تعریف شده اند و به راحتی می توان آنها را توضیح داد و به صورت عددی مجسم کرد (سینگلتون جی آر و استرین^{۱۵}، ۱۹۹۸؛ فین و دیگران، ۲۰۰۰؛ کالیس و هاوسی، ۲۰۰۳؛ آلتی نی و پاراسکواس، ۲۰۰۸). روش آمارگیری توصیفی به پژوهشگر کمک می کند که از یک جامعه مشخص داده های نماینده ای داشته باشیم (کالیس و هاوسی، ۲۰۰۳) و نکته مهم دیگر آنکه، این روش بارها در

⁸ Altinay & Paraskevas

⁹ Gorard

¹⁰ Kirk

¹¹ Deng, Ryan and Moutinho

¹² Bohdanowics

¹³ Finn et al

¹⁴ Hair et al

¹⁵ Singleton jr & Straits

تحقیقاتی که در آنها نگرش و اینکه مدیران چگونه در مورد یک مساله مشخص فکر می کنند استفاده شده است (کیرک، ۱۹۹۸؛ دنگ و دیگران، ۱۹۹۲؛ بدانویچ، ۲۰۰۵؛ کالیس و هاوسی، ۲۰۰۳؛ آلتی نی و پاراسکواس، ۲۰۰۸). این پژوهش، در نظر دارد تا نظرها، تجربیات و اقداماتی که مدیران هتلها در جامعه هدف پژوهش داشته اند را به کمک روش آماری که در تحقیقات از این دست کاربرد فراوان داشته است را شناسایی کند (سینگلتون جی آر و استرین، ۱۹۹۸؛ آلتی نی و پاراسکواس، ۲۰۰۸).

ابزار استفاده شده در این بخش پرسشنامه است که یکی از پرکاربردترین روشها در پژوهشهای آماری است (آلتی نی و پاراسکواس، ۲۰۰۸). انتخاب روش پرسشنامه به دلایل متعددی انجام گرفته است. پرسشنامه یک ابزار به دقت ساخت یافته است که به جمع آوری اطلاعات از تعداد زیادی پاسخ دهنده و با یک هزینه منطقی کمک می کند. در این پژوهش، برای جمع آوری داده ها و پاسخ به سوالات از یک پرسشنامه ی خود گزارشی^{۱۶} استفاده شد. بر اساس اطلاعات بدست آمده از پیشینه پژوهش، ابزار پرسشنامه برای مشخص کردن نگرش مدیران ارشد هتلها، اقدامات مسئولیت اجتماعی و مدیریت زیست محیطی انجام شده در هتلها، مشارکت سازمانی و مزایای درک شده از این اقدامات و منوانع آنها ایجاد شد.

پرسشنامه از طریق بررسی نمونه های پژوهش های انجام شده در دیگر کشورها طراحی شد که تا حد امکان روایی و اعتبار پرسشها قبلا تایید شده باشد و از شاخص های مشابه بین المللی استفاده شود. همچنین برخی از پرسشها، زیر نظر صاحب نظران مدیریت و گردشگری برای بافت اجتماعی و اقتصادی ایران بومی شد که دو نکته اساسی در تلفیق و ترجمه پرسشنامه ها به کار گرفته شد.

(۱) استفاده از کلمات تخصصی و گنگ در کمترین حالت نگهداشته شد تا از گیج شدن شرکت کننده بکاهد.

(۲) پرسشنامه ساده و اجمالی نگه داشته شد تا وقت کمتری از مدیر بگیرد و مدیر با دقت بیشتری پاسخ دهد.

اصطلاح مطالعه ی کیفی نیمه ساخت یافته^{۱۷} اشاره به روش های مطالعه ی کیفی دارند که عموما شامل مصاحبه ها و مشاهدات هستند که در رویکرد تئوری یا روش خود دارای ساختاری ضمنی هستند ولی کاملا ساختارمند نشده اند و اغلب از این روش در کنار روش های دیگر استفاده می شود (بالفورد^{۱۸}، ۲۰۱۳). مطالعات کیفی همچنین زمانی کمک بیشتری می کنند که نگرشها و اقدامات و رفتار همسو نیستند (بلک و دیگران^{۱۹}، ۲۰۰۵). مصاحبه مزیت های

¹⁶ Self-report questionnaire

¹⁷ Semi structured qualitative study (SSQS)

¹⁸ Blandford

¹⁹ Belk et al

گوناگونی دارد، یکی از دلایلی که مصاحبه ابزار خوبی برای جمع آوری اطلاعات است این است که پژوهشگر فرصت این را دارد تا مستقیماً تضادهایی که پرسش‌شونده بیان می‌کند را بررسی کند و در مورد آنها از پرسش‌شونده سوال پرسد. همچنین ممکن است در حین تکمیل پرسشنامه، فرد پرسش‌شونده برای لحظاتی خسته شود و یا نکاتی خارج از چهارچوب پرسشنامه به نظرش برسد و بخواهد عنوان کند یا در خصوص تجربیات قبلی خود در آن موضوع صحبت کند که به همین دلیل مصاحبه ابزار بسیار خوبی برای جمع آوری بهتر داده‌ها می‌باشد (هارل و برادلی، ۲۰۰۹). به کمک مصاحبه اطلاعات مختلفی را می‌توان جمع‌آوری نمود، شامل: اقدامات، نظرات و نگرش‌ها و همچنین تجربیاتی که در گذشته و حال خود داشته‌اند (هارل و برادلی، ۲۰۰۹). مصاحبه‌ی نیمه ساخت یافته عموماً برای مباحث سیاست‌گذاری استفاده می‌شود (هارل و برادلی، ۲۰۰۹). پیرامون مطالعه موردی گفتگوهای زیادی شده و به عنوان روشی برای مطالعه پذیرفته شده است (بکستر و جک، ۲۰۰۸؛ تلیس، ۱۹۹۷؛ جانسون، ۲۰۰۳).

مطالعه موردی روشی است که در آن چیزی را عمیقاً و به شکلی جامع از تمام زوایا بررسی می‌کنیم. از آنجایی که اقدامات انجام گرفته توسط هتل‌ها به خود آنها بستگی دارد و قابل تغییر و اندازه‌گیری از بیرون نیست در این بخش به مطالعه موردی و بررسی تمام گزارش‌هایی که خود هتل‌ها انجام داده‌اند پرداخته‌ایم.

در مورد دلایل انتخاب هتل‌های مورد مطالعه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- پیشرو و لیدر بودن آنها در این موضوع،
- شباهت فرهنگی و منطقه‌ای برای برخی هتل‌ها،
- شباهت مقیاس و تعداد شعب هتل‌ها و
- دسترسی آزاد به اطلاعات اقدامات آنها

به منظور بررسی نگرش مدیران ارشد، اقدامات و سیاست‌های مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی انجام شده و مشارکت سازمانی آنها، نمونه‌ها هتل‌ها و مدیران عامل آنها تعیین شدند. مدیر عامل مدیری است که مسئولیت‌های تصمیم‌گیری نهایی و سیاست‌گذاری‌های سازمانی و اجرای امور را بر عهده دارد. نمونه‌ها بر اساس اسامی هتل‌های چهار و پنج ستاره در استان‌های تهران، اصفهان، فارس، گیلان و مازندران از سایت سازمان میراث فرهنگی و

²⁰ Pamela Baxter and Susan Jack

²¹ Winston M. Tellis

²² Rolf Johansson

گردشگری جمهوری اسلامی ایران انتخاب شدند و بدلیل محدودیت زمانی و مالی پروژه از روش نمونه گیری آسان^{۲۳} برای انتخاب هتل ها از لیست هتل های استفاده شد. زیگموند^{۲۴}(۲۰۰۳) از روش نمونه گیری آسان به عنوان روشی یاد می کند که در آن پاسخ دهندگان از بین کسانی انتخاب می شوند که دسترسی به آنها راحت تر است.

بدنه اصلی این گزارش بررسی مسئولیت اجتماعی هتل ها به خصوص در مدیریت زیست محیطی و مدیریت انرژی، آب و پسماند می باشد. در راستای این مسئله به وضعیت فعلی هتل ها و اقدامات کنونی انجام شده و نیز به نگرش مدیران نسبت به این دست مسائل و سیاست ها پرداخته شده است. پرسشنامه (ضمیمه ۲) به پنج قسمت تقسیم شده است. بخش اول، مربوط به شخص پاسخ دهنده مانند سن و تحصیلات و ویژگی های عمومی هتل مانند تعداد اتاق، درصد اشغال و استاندارد های آن است. بخش دوم مربوط به اقدامات و سیاست های کنونی هتل در مدیریت انرژی و آب و پسماند و سیاست گذاری ها و رویکرد اجتماعی هتل نسبت به جامعه محلی و مسائل فرهنگی. بخش سوم به نگرش مدیر نسبت به سیاست های مسئولیت اجتماعی پرداخته است. بخش چهارم به انگیزه ها و دلایلی که مدیران به دلیل آنها به سمت این اقدامات و سیاست ها حرکت کرده اند می پردازد و در بخش پنجم مسائلی پیرامون موانع موجود در این مسیر و نگرش مدیر به تاثیر گذاری آنها بررسی شده است.

همچنین از لیستی از سوالات مصاحبه ای آماده شد تا بتوان حین گفتگو از آن برای هماهنگ کردن و یکسان سازی سمت و سوی گفتگو در همه ی هتل ها استفاده کرد که این پرسش ها نیز در ضمیمه ۳ لیست شده اند. برای حصول اطمینان از قابل اعتماد بودن و روایی پرسشنامه قبل از شروع پژوهش روی نمونه های اصلی پرسشنامه روی یک هتل خارج از لیست انتخابی پروژه امتحان گردید تا از خوانا و مفهوم بودن پرسش ها اطمینان حاصل کنیم و قبل از شروع مصاحبه شرایط و سمت و سوی آن را بررسی کنیم. هدف اصلی از مصاحبه ی آزمایشی بررسی قوت و ضعف های پرسشنامه بوده است (ناردی^{۲۵}، ۲۰۰۶).

یافته های تحقیق

همانطور که گفته شد، در این پژوهش، اطلاعات پرسشنامه ها، از مدیران هتل یا نمایندگان که مدیران به عنوان فرد مطلع از سیاست های هتل معرفی کردند، به دست آمده است. در نمونه ای که در نظر گرفته شده بود، تمامی

²³ Convenience Sampling

²⁴ Zikmund

²⁵ Nardi

پرسشنامه‌ها تکمیل شد و ریزش نمونه رخ نداده است. از میان افرادی که به پژوهشگران این پژوهش معرفی شدند، ۲۴ نفر در تصمیم‌گیری در سیاست‌های هتل نقش اصلی داشتند و ۸ نفر بودند که نقش اصلی نداشتند، اما از سیاست‌های هتل مطلع بودند و در سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری‌ها نقش داشتند.

پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش از ۵ بخش تشکیل شده است که به ترتیب عبارتند از:

- بخش اول: ویژگی‌های مردم‌شناختی -Demographic-
- بخش دوم: اقداماتی انجام شده توسط هتل‌ها
- بخش سوم: پیامدهای اتخاذ سیاست‌های مسئولیت اجتماعی
- بخش چهارم: انگیزه‌های اتخاذ انجام سیاست‌های مسئولیت اجتماعی
- بخش پنجم: موانع اجرای فعالیتهای مسوولیت اجتماعی

هر کدام از این بخش‌ها از مولفه‌هایی تشکیل شده‌اند که گاه خود آن مولفه‌ها، شاخص‌هایی دارند. نقشه کلی تمام مولفه‌ها و شاخصه‌ها را در متن زیر می‌توان مشاهده کرد:

- بخش اول: ویژگی‌های مردم‌شناختی
- بخش دوم: اقدامات انجام شده توسط هتل‌ها

○ مدیریت انرژی

- برنامه استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر-مانند انرژی خورشیدی یا بادی و غیره-
- استفاده از سیستم روشنایی هوشمند و با بازده انرژی بالا
- داشتن سنسور حضور و کارت کلید در اتاق میهمان به جهت کاهش مصرف انرژی
- استفاده از تجهیزات و وسایل با بازده بالای انرژی و با برچسب انرژی بالا
- اجرای اقدامات جلوگیری از اتلاف انرژی-مانند استفاده از شیشه‌های دو جداره-.
- اجرای سیاست ممنوعیت مصرف دخانیات را در راستای کاهش هزینه‌های تهویه هوا

○ مدیریت آب

- استفاده از تجهیزات و وسایل با مصرف بهینه آب-مانند: شیر آب کم فشار یا چشمی دار، دوش‌های کم‌فشار-.
- استفاده از تجهیزات پر بازده در مصرف آب برای رخت‌شوی‌خانه و ظرف‌شویی

- داشتن برنامه‌های باغبانی با مصرف بهینه آب-مانند: استفاده از آب بازیافتی برای آبیاری باغ، اتخاذ تکنیک‌های آبیاری حداقلی-.
- استفاده از سیستم تصفیه آب
- استفاده از سیستم تفکیک آب شرب و شستشو
- از آب باران و آب‌های جاری برای آبیاری استفاده می‌کند.

○ مدیریت پسماند

- داشتن اقداماتی برای تفکیک زباله-مانند قرار دادن سطل‌های جداگانه-.
- استفاده از پاک‌کننده‌ها و مواد شوینده سازگار با محیط زیست
- اجرای برنامه‌های بازیافت-بازیابی روغن آشپزخانه و تبدیل پسماندها به کود-.
- استفاده از لوازم و تجهیزات قابل بازیافت-ظروف یکبار مصرف گیاهی-.
- استفاده از کیسه و مواد پلاستیکی دوستدار محیط زیست و قابل بازیافت
- استفاده از وسایلی که قابلیت استفاده مجدد دارند-ظروف سرامیکی، حوله‌ها و ملافه-.

○ سیاست‌های سازمانی

- داشتن مدیر یا مشاور یا تیم مدیریت زیست محیطی و بهداشتی
- داشتن مدیران ارشد در مدیریت زیست محیطی مشارکت
- داشتن ثبت و ضبط عملکرد مدیریت زیست محیطی
- انتشار منظم گزارش‌های خود
- پیگیری کسب گواهی نامه‌های سبز
- داشتن سیاست‌های نوشته شده‌ی زیست

○ اقدامات اجتماعی

- استفاده از تامین‌کنندگان مسوولیت پذیر در مسائل زیست محیطی و محلی
- پیگیری برنامه‌های خیریه-اهداء امکانات جامانده از میهمانان، مبلمان و...-.
- خریداری از محصولات محلی
- حمایت از جامعه محلی در راستای حفظ و ارتقاء محیط زیست محلی
- همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد برای مدیریت زیست محیطی
- آموزش اقدامات و سیاست‌های دوستدار محیط زیست را به میهمانان و کارکنان

- بخش سوم: پیامدهای اتخاذ سیاست‌های مسئولیت اجتماعی

○ پیامدهای اقتصادی

- موجب افزایش هزینه‌های اجرایی می‌شود.
- دسترسی به بازارهای جدید را فراهم می‌سازد.
- موجب توسعه روابط عمومی می‌شود.
- مانند یک ابزار بازاریابی عمل می‌کند.
- موجب افزایش سهم بازار می‌شود.
- سودآوری را کاهش می‌دهد.
- باعث تمایز در محصول و خدمات می‌شود.
- تصویر هتل را بهبود می‌دهد.

○ پیامدهای زیست-محیطی

- منجر به بهبود کیفیت خدمات می‌گردد.
- موجب بهبود روابط ما با جامعه محلی می‌گردد.
- بر کاهش تاثیرات منفی بر محیط زیست کمک می‌کند.
- در حفظ محیط زیست کمک می‌کند.
- موجب کاهش رضایت و انگیزه کارکنان می‌شود.
- به ایجاد محیطی امن و سالم برای کارمندان منجر می‌شود

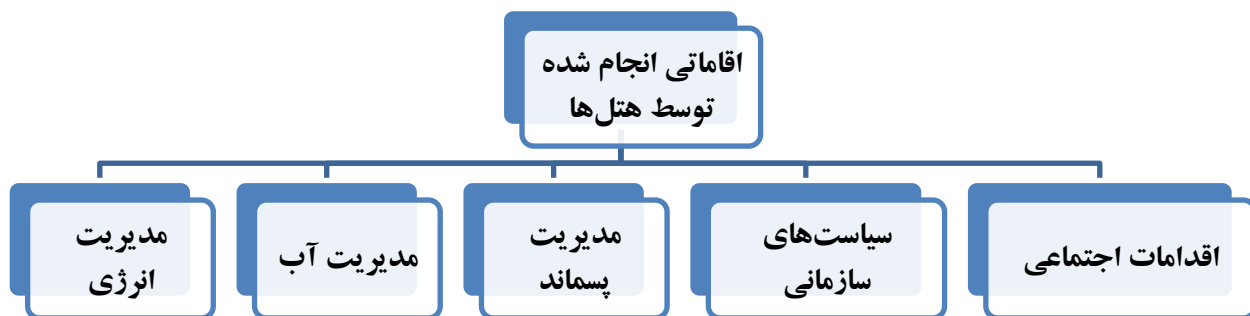
- بخش چهارم: انگیزه‌های اتخاذ سیاست‌های مسئولیت اجتماعی

- افزایش بازده اقتصادی
- فرصت‌های کاهش هزینه
- انگیزش‌های دولتی-مانند منافع مالیاتی یا قوانین و مقررات-
- بهبود تصویر عمومی هتل و بدست آوردن فرصت‌های بازاریابی
- رقابت پذیری
- فشار و تقاضای از داخل سازمان-سهامداران و کارکنان-
- فشار و تقاضای میهمانان
- اهمیت حفظ منابع طبیعی

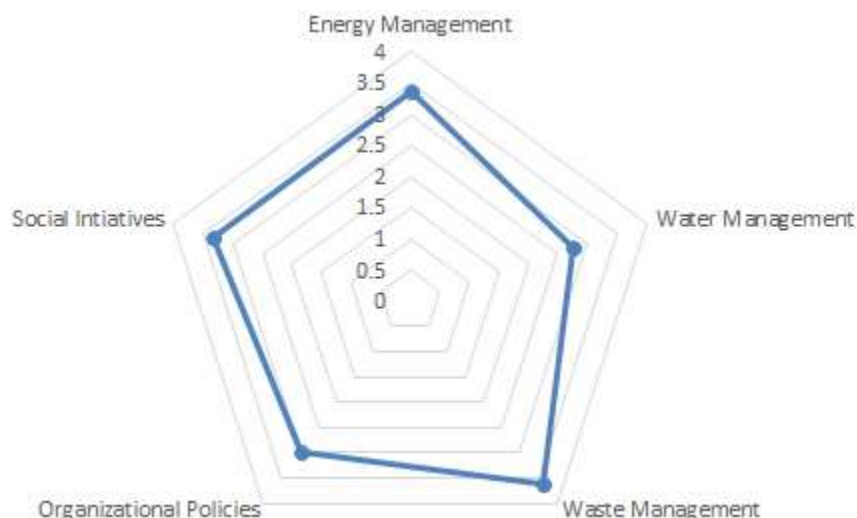
- بخش پنجم: موانع اجرای فعالیتهای مسوولیت اجتماعی

- هزینه ی اجرای بالای آن
- کمبود دانش-پیچیده بودن یا درک سخت آن-
- عدم دسترسی به تکنولوژی-برای نمونه سنسور های حرکتی یا ابزار ذخیره انرژی-
- آشکار نبودن پتانسیل های بالقوهی آن
- کمبود منابع انسانی متخصص
- سخت بودن ایجاد تغییرات زیرساختی
- تجدید هزینه ی گواهی بسیار بالاست.
- فرآیند آن کاغذ بازی زیادی دارد.
- فرآیند زمان بری است.
- عدم وجود قوانین و مقررات اجباری یا فشارهای دولتی
- کمبود منابع مالی

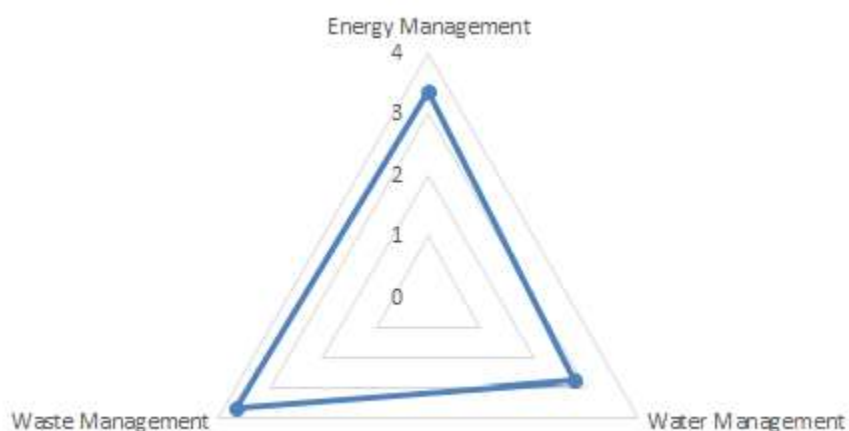
به منظور تحلیل داده‌های پژوهش، یک مدل پایه در نظر گرفته شده است که در ابتدا ذکر خواهد شد. اما در هر بخش با توجه به ساختار-آن بخش-، از مدل‌ها آماری متنوع متناسب با آن بخش نیز استفاده شده است. همچنین ممکن است در بخش‌هایی تغییراتی صورت گرفته باشد که در این صورت توضیحات لازم قبل از ارائه تحلیل آماری داده خواهد شد. داده‌های پژوهش حاضر از حیث مقیاس-Scale- متنوع هستند، لذا برای تحلیل این داده‌ها باید از مدل‌های متناسب استفاده شود. همچنین با توجه به مخاطب پژوهش ابتدا مدل‌های گرافیکی و تحلیل‌ها، سپس شکلها و جزییات ارائه خواهد شد. نرم افزار مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ تحت ویندوز می‌باشد. به طور کلی این اقدامات به پنج حیطه اصلی زیر تقسیم می‌شوند:



در نمودار زیر در یک نگاه کلی این پنج حیطة را باهم مقایسه کردیم و در ادامه به تفکیک به مولفه‌های این حیطة‌ها می‌پردازیم.



همانطور که در شکل نمایان می‌باشد، شاخصه مدیریت پسماند وضعیت بهتری نسبت به دیگر مولفه‌ها دارد و دو مولفه مدیریت آب و سیاست‌های سازمانی نسبت به دیگر مولفه‌ها وضع بدتری دارند. مولفه "**مدیریت پسماند**" یک انحراف استاندارد از بقیه **بالا**تر است. مولفه "**مدیریت آب**" یک انحراف استاندارد از بقیه مولفه‌ها **پایین** تر است. یعنی وضعیت مدیریت پسماند در نسبت با بقیه مولفه‌ها وضعیت مناسب‌تری است و نیاز نیست در الویت‌های اقدامات قرار گیرد؛ به همین منوال مولفه مدیریت آب باید در اولیت‌های برنامه‌های عملیاتی قرار گیرد و سپس بقیه مولفه‌ها و در نهایت به بهبود مدیریت پسماند نیز پرداخت.

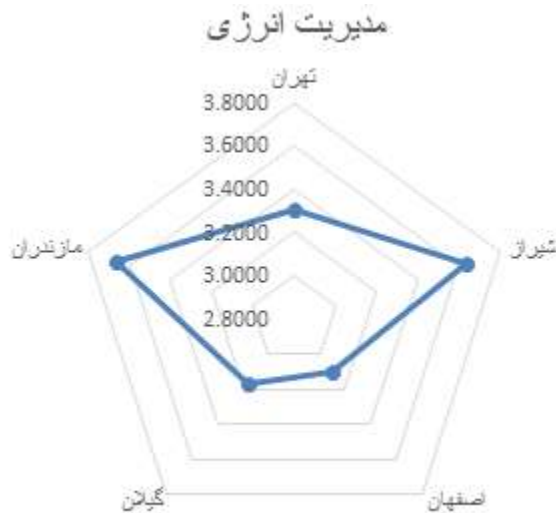


اکنون یک بار تنها شاخصه‌های اقدامات آب و انرژی و پسماند را کنار هم قرار می‌دهیم و در کنار هم دوباره می‌بینیم. سه مولفه مربوط به مدیریت، تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. در میان آنها مقدار مدیریت آب از دیگر مولفه‌ها پایین‌تر است اما این اختلاف معنادار نیست.

مولفه‌های آب و انرژی و پسماند به تفکیک استان‌ها:

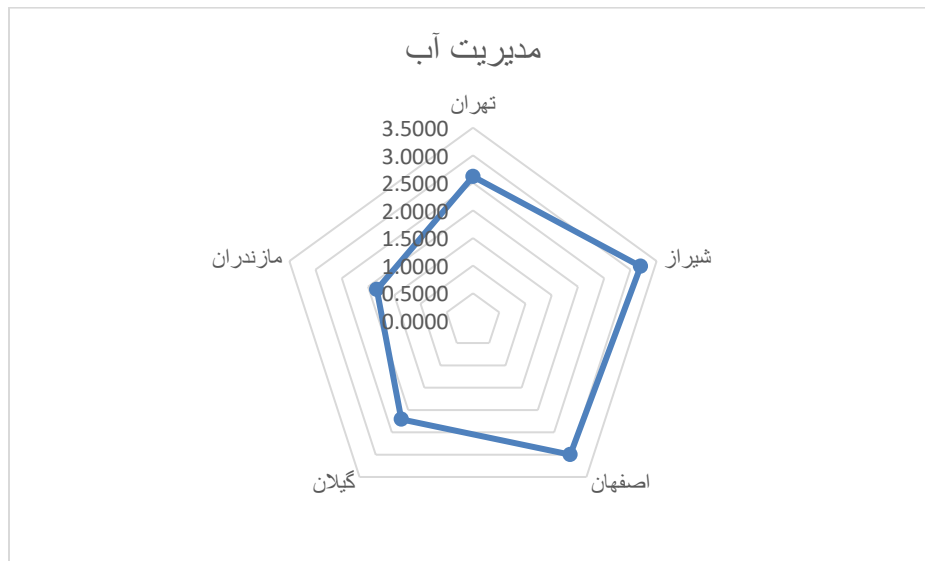
در این بخش سه مولفه "مدیریت انرژی" و "مدیریت آب" و "مدیریت پسماند" را در استان‌های مختلف با هم مقایسه می‌کنیم:

مدیریت انرژی:



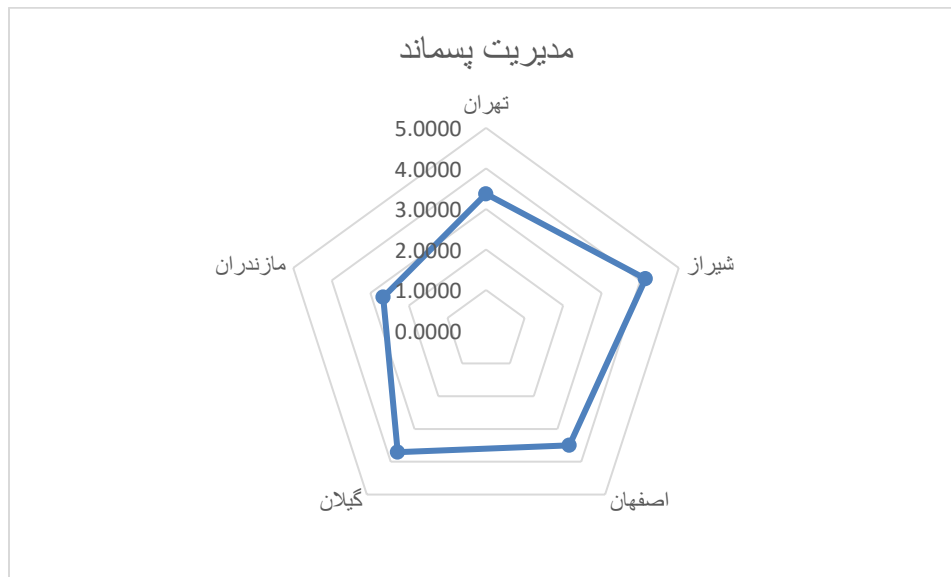
همانطور که در نمودار هم نمایان است، هتل‌های دو شهر مازندران و شیراز در مصرف انرژی وضعیت بهتری نسبت به دیگر استان‌ها دارند. استان تهران نه در وضع بحرانی است و نه در وضع مطلوب. دو استان گیلان و اصفهان در نمودار وضع نامساعدی دارند، اما پس از محاسبات آماری تنها استان اصفهان در وضع بدتری نسبت به دیگر استان‌ها قرار دارد.

مدیریت آب:



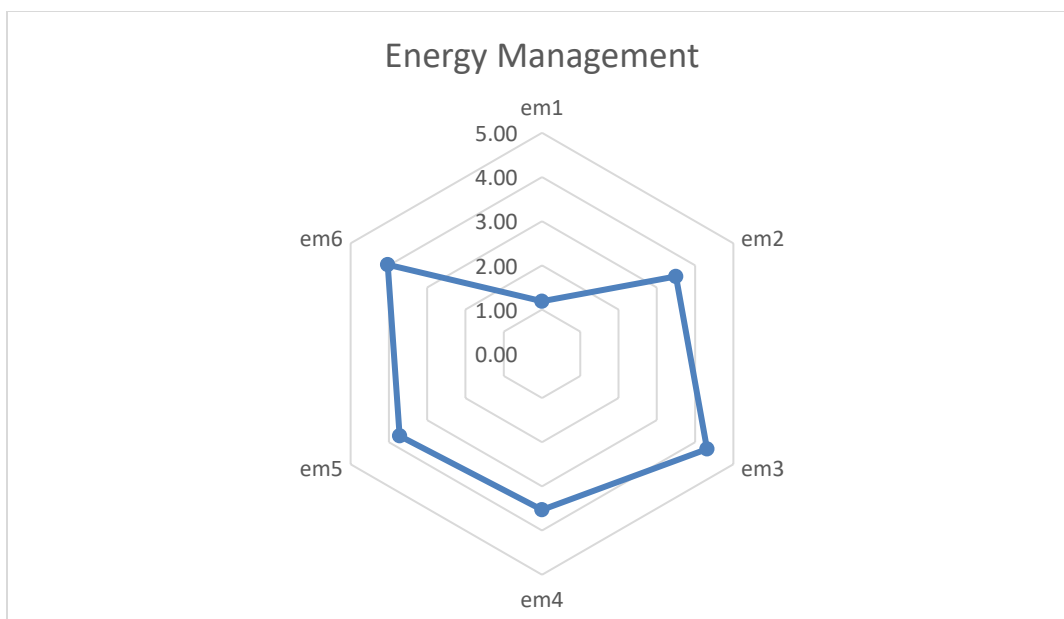
هتل های استان شیراز در مقایسه با استان های دیگر در مدیریت آب وضعیت بهتری دارند. هتل های استان مازندران در مقایسه با دیگر گروه ها در این مولفه وضعیت بدتری دارد.

مدیریت پسماند:



هتل های استان شیراز مقایسه با استان های دیگر در مدیریت پسماند وضعیت بهتری دارند. هتل های استان مازندران در مقایسه با دیگر گروه ها در این مولفه وضعیت بدتری دارد.

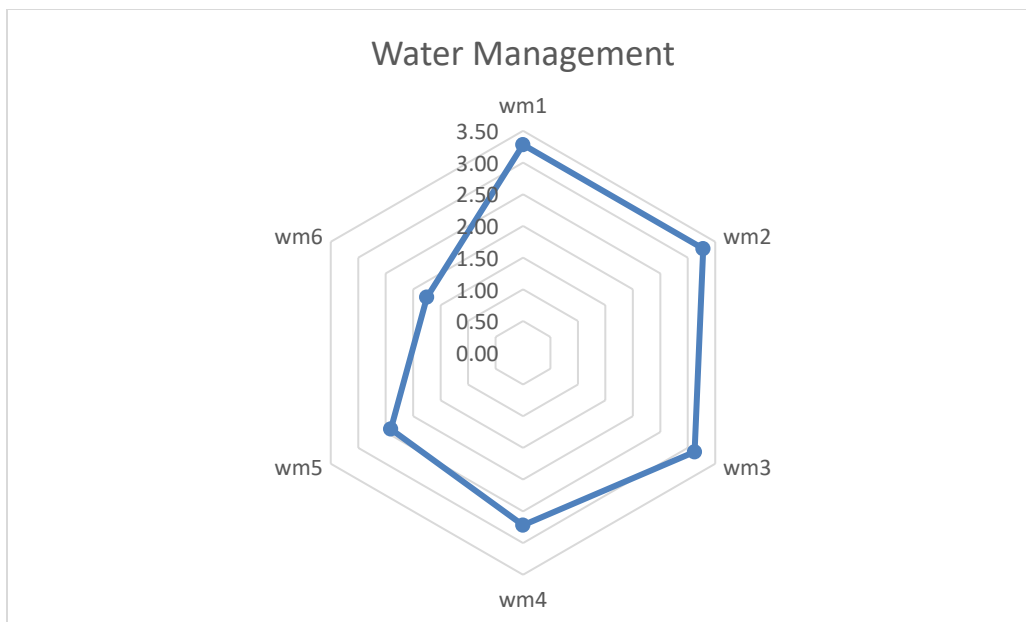
اکنون به مولفه "مدیریت انرژی" می پردازیم که به ترتیب از ۶ شاخص تشکیل شده است.



در مصرف انرژی شاخصه اول که مربوط به "انرژی‌های تجدیدپذیر" است همانطور که در شکل ملاحظه می‌شود با اختلاف بسیار گسترده با دیگر مولفه‌ها مورد غفلت مدیران هتل‌ها واقع شده است. این اختلاف عمیق که اگر اندکی بیشتر می‌شد تا انحراف معیار اختلاف ایجاد می‌کرد باعث شده تا امکان مقایسه بقیه مولفه‌ها با هم دشوار شود. میانگین را به سمت خود کشیده و انحراف استاندارد بسیار زیادی ایجاد کرده است. به همین جهت یک بار دیگر ۵ شاخصه دیگر را باهم مقایسه خواهیم کرد. در نتایج جدید هیچ یک از مولفه‌ها با اختلاف معنادار از دیگران کمتر نیست اما شاخص دوم که مربوط به "دارا بودن سنسور حضور و کارت کلید در اتاق میهمان به جهت کاهش مصرف انرژی" می‌باشد، با اختلاف معناداری بیشتر از دیگر مولفه‌ها رعایت شده است.

مدیریت آب:

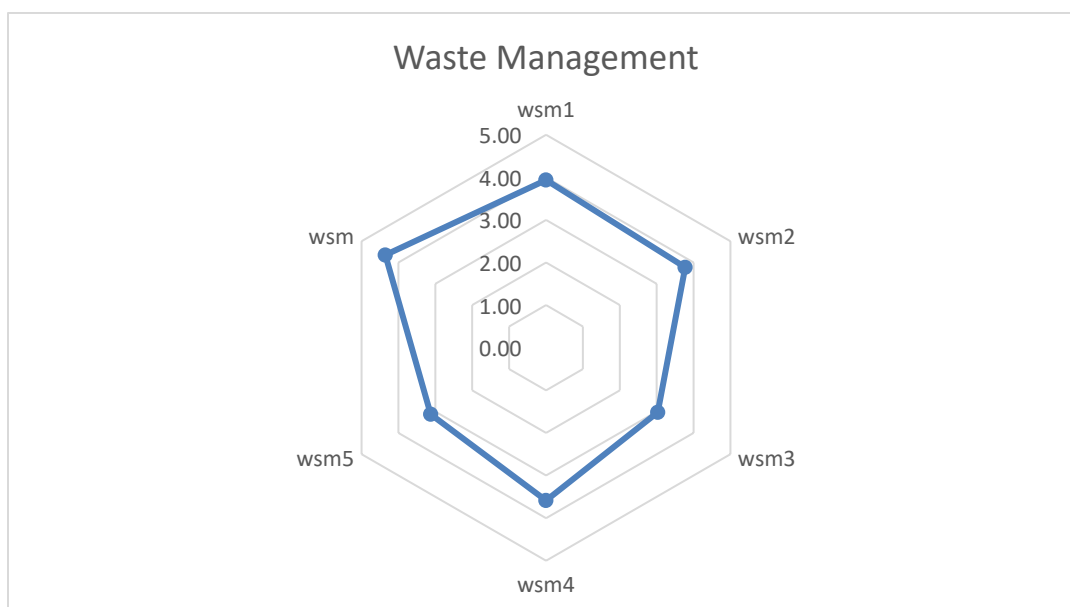
حیطه بعدی مربوط به "نحوه مدیریت آب" است که از ۶ مولفه تشکیل شده است که نسبت این ۶ مولفه را در نمودار زیر می‌توانید مشاهده کنید:



همانطور که در نگاه اول معلوم است در بحث مدیریت آب مولفه ششم اختلاف زیادی با دیگر مولفه‌ها دارد، این مولفه مربوط به "استفاده از آب باران و آب‌های جاری برای آبیاری" است. وضعیت این مولفه نسبت به بقیه مولفه‌ها بدتر است و باید این مولفه را در اولویت قرار داد.

مدیریت پسماند:

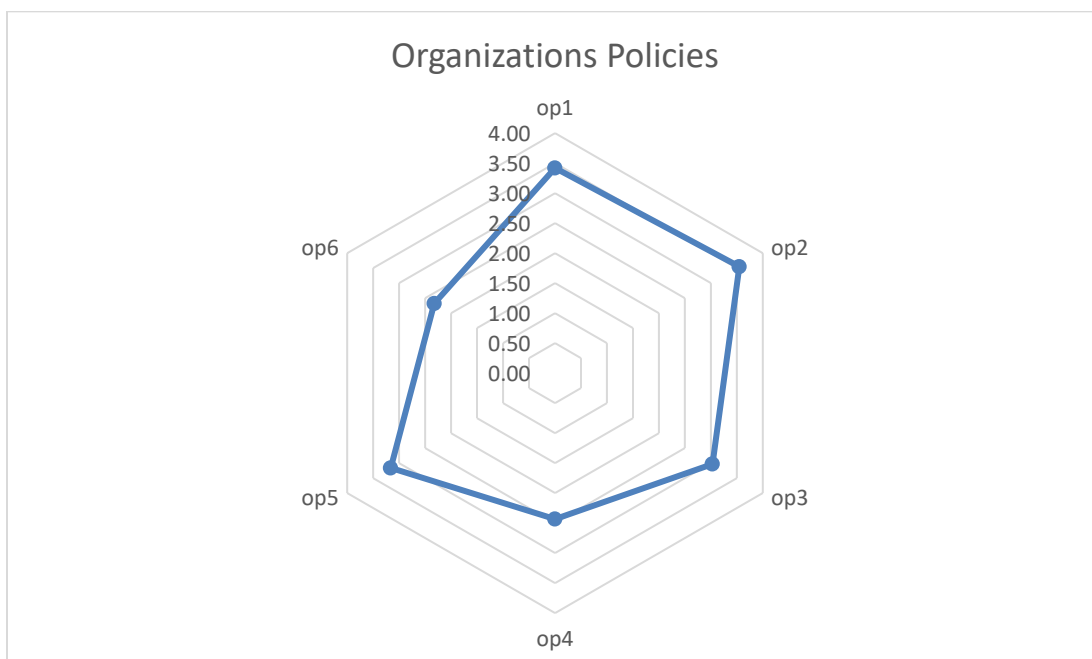
حیطه بعدی مربوط به "نحوه مدیریت پسماند" است که از ۶ مولفه تشکیل شده است.



مولفه‌های سوم یعنی "برنامه‌های بازیافت را اجرا میکند مانند بازیابی روغن آشپزخانه و تبدیل پسماندها به کود" در مقایسه با دیگر مولفه‌ها مورد غفلت واقع شده‌اند؛ و مولفه ششم یعنی "از وسایلی که قابلیت استفاده مجدد دارند مانند ظروف سرامیکی، حوله‌ها و ملافه استفاده می‌کند" بیشتر مورد توجه بوده است.

سیاست‌های سازمانی:

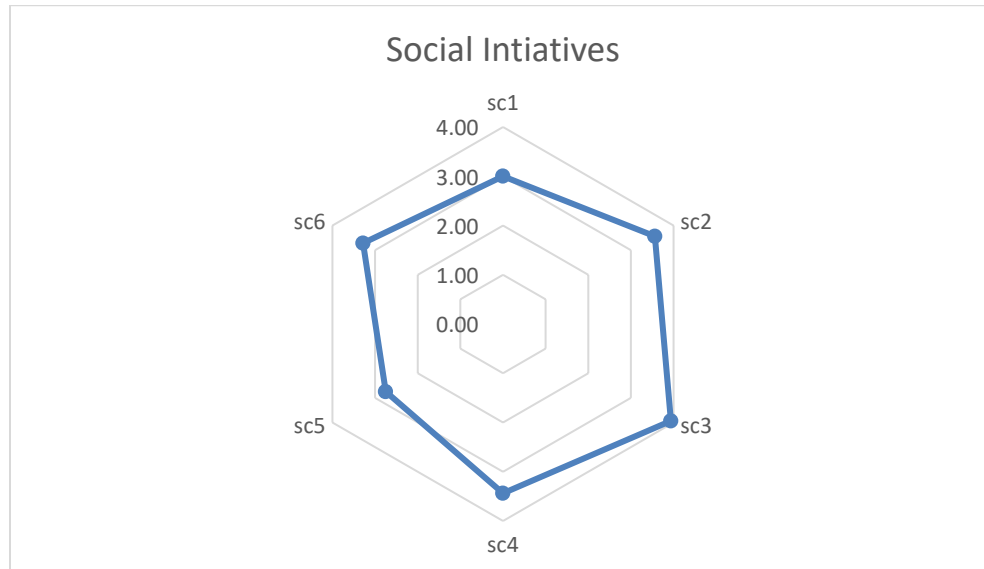
حیطه بعدی مربوط به "سیاست‌های سازمانی" که آن هم از ۶ مولفه تشکیل شده است.



در اینجا به مولفه‌های چهارم و ششم که به ترتیب مربوط به "انتشار منظم گزارش‌ها" و "داشتن سیاست‌های نوشته شده‌ی زیست محیطی" می‌شوند، توجه کمتری شده است. همچنین مولفه دوم که مربوط به "مشارکت مدیران ارشد در مدیریت زیست محیطی" است، به طور قابل توجهی در زمره سیاست‌های سازمانی هتل‌ها قرار داشته است. مولفه اول که مربوط به "داشتن مدیر یا مشاور یا تیم مدیریت زیست محیطی و بهداشتی" است نیز از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار است.

اقدامات اجتماعی:

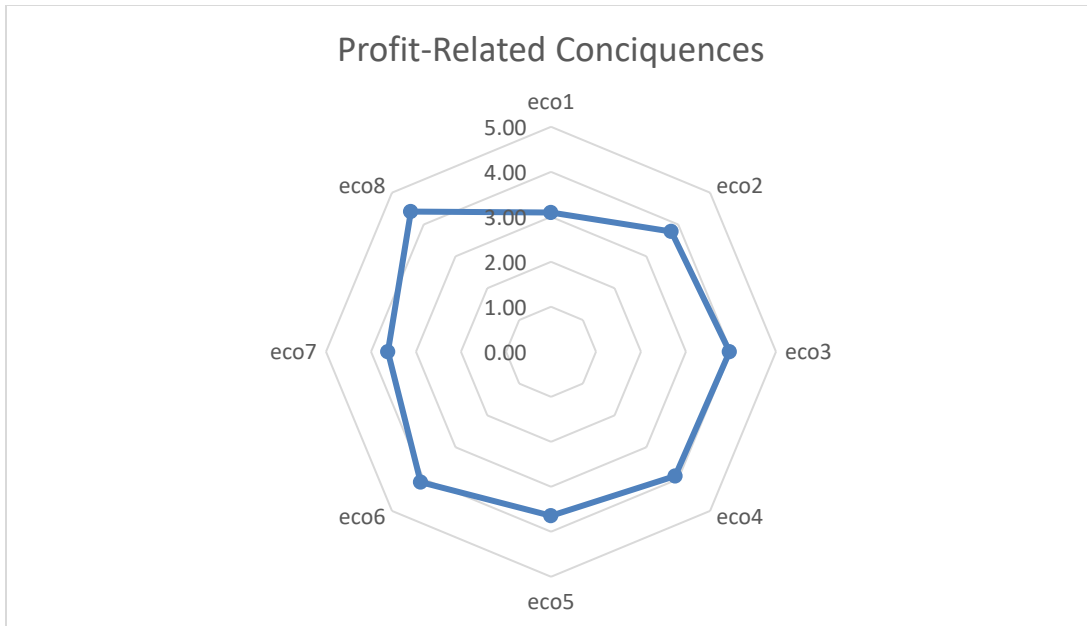
حیطه بعدی مربوط به "اقدامات اجتماعی" است که از ۶ مولفه تشکیل شده است.



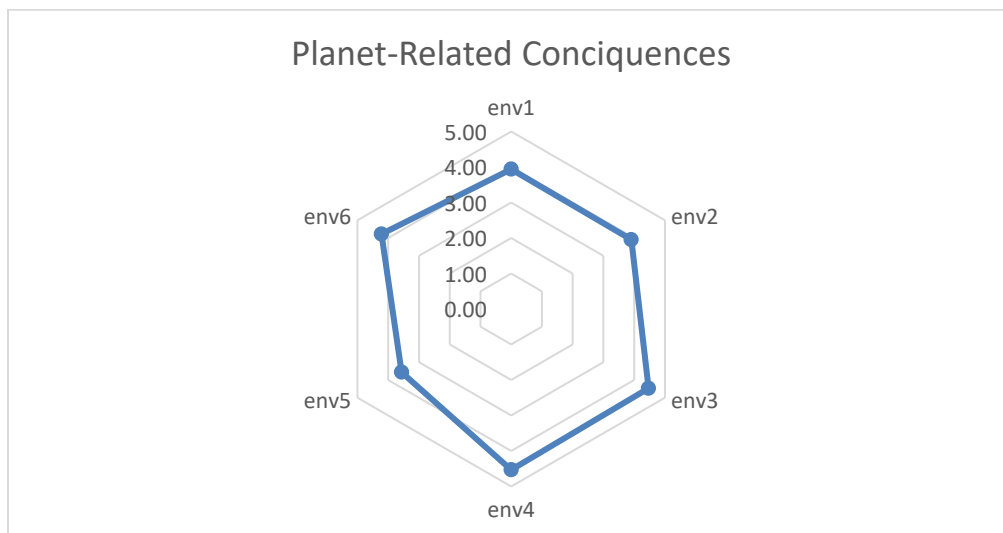
در نگاه اول مولفه‌های اول و پنجم و سوم متفاوت از دیگر مولفه‌ها به نظر می‌رسند. پس از تحلیل آماری، مولفه سوم که مربوط به "خریداری از محصولات محلی" می‌باشد، در وضع بهتری قرار دارد. همچنین مولفه پنجم که مربوط به "همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد به جهت مدیریت زیست محیطی" می‌باشد، نیازمند اقدام فوری است.

پیامدها

این بخش مربوط به نگرش مدیران در مورد پیامدهای اتخاذ سیاست‌های مسئولیت اجتماعی است. این پیامدها از دو مولفه اصلی تشکیل شده‌اند که ابتدا به پیامدهای اقتصادی آن و سپس به پیامدهای زیست-محیطی می‌پردازیم. هشت پیامدهای اقتصادی در پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفته است که نسبت این هشت پیامد را در نمودار زیر می‌توانید مشاهده کنید:



مولفه اول که مربوط به "افزایش هزینه‌های اجرایی" است در مقایسه با دیگر مولفه‌ها وضعیت وخیمی دارد و باید در اولیت‌های اجرایی قرار گیرد. مولفه هشتم که مربوط به "بهبود تصویر هتل" می‌باشد نیز در وضع بهتری نسبت دیگر مولفه‌ها قرار دارد. ۶ پیامد زیست-محیطی در پرسشنامه در نظر گرفته شده است که نسبت این 6 پیامد را می-توانید در شکل زیر مشاهده کنید:

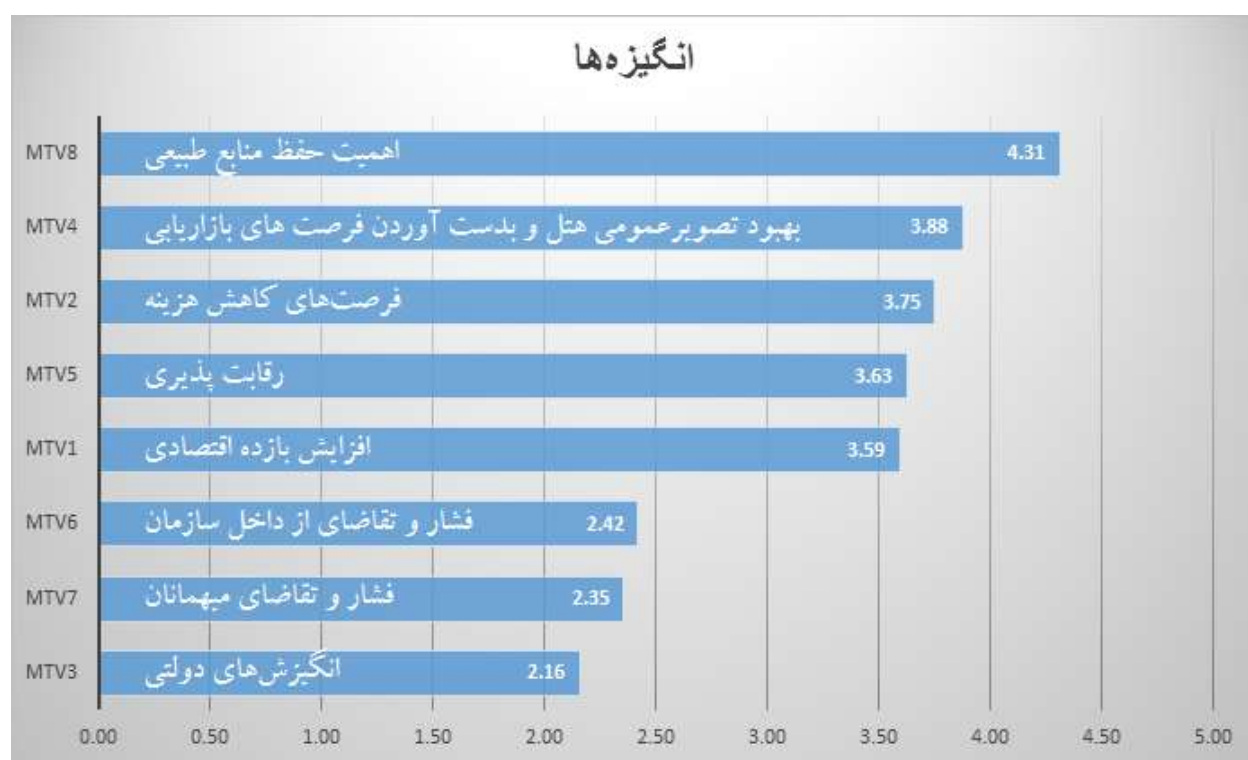


مولفه سوم که مربوط به "کمک کردن مسئولیت اجتماعی بر کاهش تاثیرات منفی بر محیط زیست" می‌باشد به نظر آزمودنی‌های پژوهش، اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی، یک مولفه را کمتر در پی خواهد داشت. این مولفه

مربوط به " کاهش رضایت و انگیزه کارکنان " می‌باشد به نظر کمتر از پیامدهای زیست محیطی سیاست‌ها و اقدامات مسئولیت اجتماعی محسوب نمی‌شود.

انگیزه‌ها

بخش چهارم مربوط انگیزه‌هایی است که مسئولان را بر آن می‌دارد تا، اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام دهند و سیاست‌های مرتبط با آن را اتخاذ کنند. این انگیزه‌ها از هشت مولفه اصلی تشکیل شده‌اند که نسبت این هشت فاکتور را می‌توانید در نمودار زیر ملاحظه کنید:



مولفه هشتم که مربوط به " اهمیت حفظ منابع طبیعی " است می‌تواند انگیزه‌ای باشد که مدیران هتل‌ها را به انجام اقدامات مسئولیت اجتماعی وادارد. مولفه‌های زیر نیز در مقیاسه با دیگر مولفه‌ها برای مدیران انگیزه ایجاد نمی‌کردند. مولفه سوم که مربوط به " انگیزش‌های دولتی-مانند منافع مالیاتی یا قوانین و مقررات- " می‌باشد، مولفه هفتم که مربوط به " فشار و تقاضای میهمانان " می‌باشد، مولفه ششم که مربوط به " فشار و تقاضای از داخل سازمان-سهامداران و کارکنان- " می‌باشد را می‌توان طبق قانون پارتو یا همان قانون بیست هشتاد، این سه مورد که

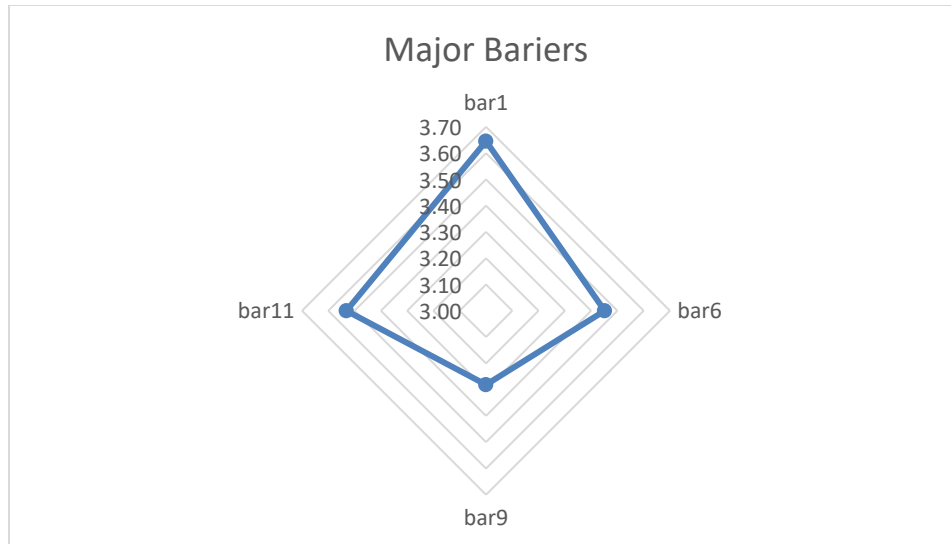
مشوق نیستند را کنار بگذاریم و تمرکز را ابتدا روی گزینه اول که اختلاف معنادار آماری دارد و سپس روی دو گزینه بعدی بگذاریم.

موانع

بخش پنجم مربوط به موانعی است که مسئولان را از اتخاذ سیاست‌ها و انجام اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی بازمی‌دارد. این موانع از یازده مولفه اصلی تشکیل شده‌اند که نسبت این ۱۱ مورد را می‌توانید در نمودار زیر مشاهده کنید:



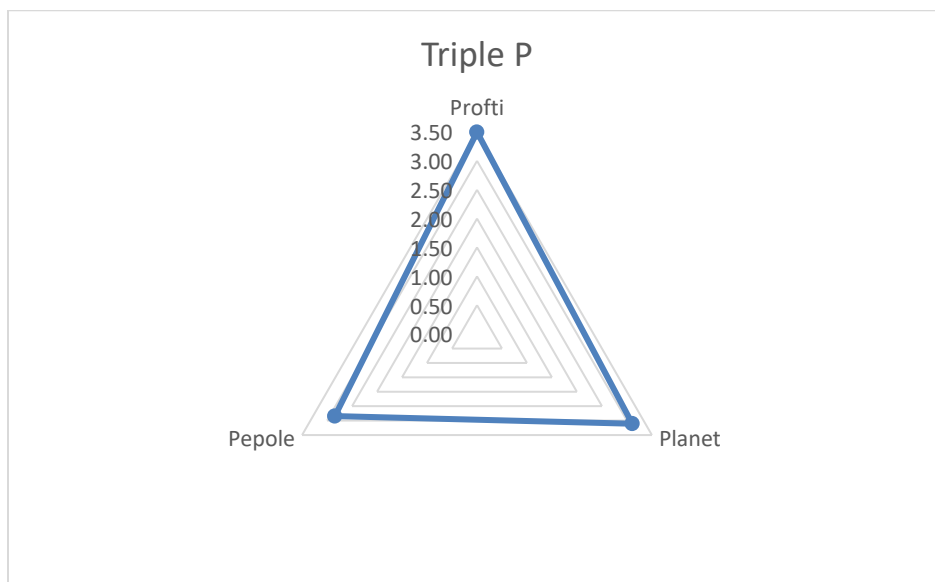
هیچ یک از موارد دیگر در حالت بحرانی نیستند و تنها تعداد آنها موجب تغییر در میانگین شده است. به طور بیان دیگر، هیچ کدام از موانع در حالت مساعدی نیستند، اما موارد زیر به ترتیب در بحرانی‌ترین حالت‌ها می‌باشند. مولفه اول که مربوط به "هزینه‌ی اجرای بالای آن" می‌باشد. مولفه ششم که مربوط به "سخت بودن ایجاد تغییرات زیرساختی" می‌باشد. مولفه نهم که مربوط به "زمان‌بر بودن فرآیند آن" می‌باشد. مولفه یازدهم که مربوط به "کمبود منابع مالی" می‌باشد. این ۴ مولفه را این بار تنها باهم مقایسه می‌کنیم:



از بین ۴ مانع اصلی باز هم مولفه اول یعنی "هزینه اجرایی بالا" از نگاه مدیران دشوارترین مانع محسوب می شود.

مدل سه خط مبنا

مدل سه خط مبنا به عنوان یک استاندارد جهانی برای تدوین گزارش های مربوط به مسئولیت اجتماعی شناخته است. از این رو در این قسمت مولفه و شاخصه های گوناگون را از سراسر پژوهش به سه دسته کلی سود-Profit-زیست محیطی-Planet-اجتماعی-People-تقسیم کردیم. اکنون می توانیم ببینیم که اقدامات انجام شده به خصوص در حوزه مدیریتی در هر یک از سه بعد زیر به چه نحو بوده است:



میانگین مولفه‌های زیست محیطی ۳,۱۱، مولفه‌های مربوط به سود ۳,۵۰ و مولفه‌های اجتماعی ۲,۸۴ است. این موضوع بیان‌گر آن است که مدیران ما با توجه کمتر به مسائل زیست محیطی و توجه بسیار کمتر به مسائل اجتماعی تنها سعی دارند با پرداخت مبالغی بار مسئولیت اجتماعی را از دوش خود بردارند. در واقع مهم‌تر از پرداخت‌ها این است که کسب درآمد باعث آسیب به محیط زیست و اجتماعی که هتل در آن قرار دارد نشود؛ و حتی در جهت حمایت از آنها هم برآیند.

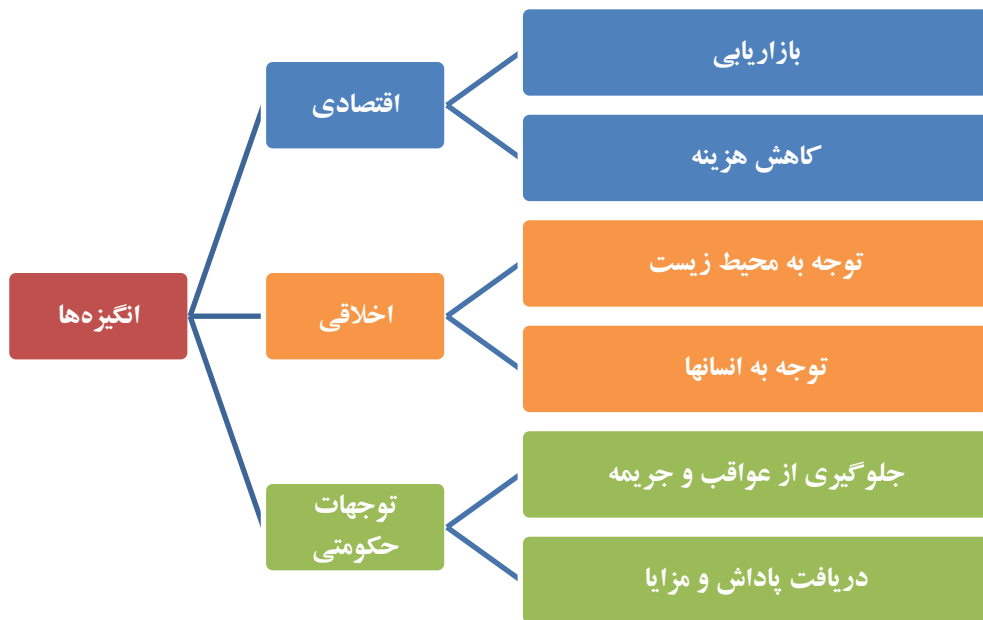
در مجموع آزمودنی‌های پژوهش به بخش پیامدها نمرات بالاتری داده‌اند. این تفاوت بیان‌گر این است که مدیران هتل‌ها اتخاذ سیاست‌های مسئولیت اجتماعی را در تحقق پیامدها، اعم از خوشایند و ناخوشایند، بسیار موثر می‌دانند. به بیان ساده‌تر از نگاه مدیران هتل‌ها، اگر اقدامات مسئولیت اجتماعی انجام شود، پیامدهای بسیار موثری خواهد داشت، حال آن که آن پیامد به سود آنها باشد یا به زیان آنها باشد.

نتیجه‌گیری

جمع بندی و نتیجه‌گیری در باب مسئولیت اجتماعی و مدیریت آب و انرژی و پسماند در هتل‌ها نیازمند توجه به شرایط ویژه و خاصی هست که هتل‌های ایران دارا هستند. انگیزه‌ی هتل‌ها از به اجرا گذاشتن سیاست‌های مسئولیت اجتماعی و رویکرد آنها به هتل‌های سبز هر چه باشد از یکی از سه گزینه‌ی زیر بیرون نیست:

- منافع اقتصادی
- رویکرد اخلاقی
- توجهات حکومتی

قاعدتا اجرای این سیاست‌ها و امور دارای منافع اقتصادی برای هتل‌ها نیز هست؛ میتوان از جمله مهمترین مزایای اقتصادی از گسترش بازاریابی و نتیجتا افزایش سهم بازار خبر داد. همچنین فرصت‌های کاهش هزینه‌ای که این سیاست‌ها در بر دارد. رویکرد اخلاقی به احترام انسان نسبت به محیط زیست و حقوق دیگر انسانها از منابع طبیعی اشاره کرد. توجهات حکومتی هم شامل جریمه‌های سنگین ایجاد آلودگی یا معافیت‌ها و مزایای مالیاتی می‌باشد که دولت می‌تواند برای واحدهای که تعهد در نظر بگیرد.



آنچنان که یافته‌های پژوهش ما نشان داد، مهمترین انگیزه‌های هتل‌ها از دسته اول و دوم بودند. در آنجا ما هشت انگیزه را تعریف کردیم که از حفظ منابع طبیعی تا فشار و تقاضای میهمانان را شامل می‌شد. نتایج نشان داد که توجهات حکومتی کمترین انگیزه بوده است؛ به طور کلی قوانین و مقررات خاصی برای این مسائل وجود ندارد و الزامی بر هتل‌ها در رعایت حداکثری فرایند سبز بودن نیست همچنین به عکس آن حمایت خاصی هم از این هتل‌ها نمی‌شود 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 می‌کنند.

چهار مانع اصلی که هتل‌ها برای خود عنوان کرده‌اند به ترتیب:

- ۱) هزینه‌ی اجرای بالای آن
- ۲) کمبود منابع مالی
- ۳) سخت بودن ایجاد تغییرات زیر ساختی و
- ۴) زمان بر بودن است

در واقع نگاه توامان به انگیزه‌ها و موانع نشان می‌دهد؛ ضمن آنکه مسائل اقتصادی از اصلیتترین انگیزه‌های هتل‌ها در اجرایی کردن فرایند هتل سبز است همزمان مهمترین مانع نیز هست. هتل‌ها با کمبود منابع مالی روبرو هستند و هزینه

ی اجرایی کردن آن سیاستها نیز بالاست. برای نمونه خریدن یک چیلر خورشیدی میتواند تا ۲ برابر هزینه بر تر از خرید یک چیلر معمولی باشد یا برای مثال سرشیرهای معمولی بسیار ارزانتر از سرشیرهای چشمی دار هستند از این روست که با وجود اینکه منافع اقتصادی انگیزه است ولی حرکت هتل ها به سمت فرآیند سبز بودن کند است و یا در اکثر هتل ها حتی شروع نیز نشده است.

یکی از مسائل مهمی که مانع توسعه ی پایدار صنعت گردشگری شده است. توسعه ی ناپایدار شهری و مدیریت نادرست شهر است. در شهرهای بزرگ ما که اتفاقاً بیشترین ورود توریست خارجی نیز به آنهاست، مانند تهران و اصفهان و شیراز ساده ترین مسائل توسعه نیز رعایت نشده، در طی مصاحبه مدیران هتل ها از این شکایت داشتند که گاهی میهمانان هتل بدلیل پیدا نکردن سرویس بهداشتی عمومی مناسب در سطح شهر مجبور میشوند تا به هتل برگردند و در شرایطی که حتی ساده ترین مفاهیم توسعه ی شهری در کشور ما لحاظ نشده است از توسعه ی مسئولیت اجتماعی در هتل ها نمیتوان چشم داشت خاصی داشت.

نمونه ی دیگر از عدم توسعه یافتگی پایدار شهری وجود نداشتن سیستم بازیافت زباله در مناطق شالی کشور است. بنا به آنچه از مصاحبه با مدیران هتل ها در مناطق شمالی یافت شد، اکثر هتل ها در مناطقی قرار دارند که ساحلی و روستایی هستند در این مناطق پسماند به هیچ عنوان بازیافت نمیشود. این مسئله خود لزوم مسئولیت هتل نسبت به تفکیک پسماند را نیز از بین میبرد چون در هر صورت زباله ای بازیافت نمیشود و پسماند بی حاصل است.

راهکارها و پیشنهادها

راهکارها را میتوان به دو دسته راهکارهایی برای سیاستگذاران دولتی و راهکارهایی برای گردانندگان هتل ها تقسیم بندی کرد. به طور کلی میتوان نقش سازمان ها و ارگانها و نهاد های سیاست گذاری دولتی را در سه حوزه آموزش، مشاوره و قانون گذاری تقسیم بندی کرد.

در زمینه آموزش باید این آموزش در همه سطوح به افراد مختلف داده شود. از قرار گیری سیلابس های درسی مشخص در دروس 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 میهمانان ایرانی هتل ها برای داشتن های مسئولیت پذیر تر 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 و تا ابعاد متفاوت این رویکرد بروز 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 مشاوره ای و داده هایی که در این خصوص باشند نیاز دارند و فعالیت پژوهشگاه ها و آموزشگاه ها باید به این سمت و سو متمرکز باشد.

در خصوص قانون گذاری نیز باید قوانین روشن و شفاف برای هتل ها و مراکز توریستی و گردشگری در این خصوص وضع شود در حال حاضر هیچ الزام خاصی در جهت کنترل و مدیریت منابع وجود ندارد. در حال حاضر در مناطق شهری مانند اصفهان استفاده از سیستم های دوگانه ی لوله کشی برای جدا کردن آب شرب و شستشو ممنوعیت قانونی دارد که جای تعجب دارد. یعنی 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 چه مجزا برای خود هستند دلیلی برای کنترل مصرف خود نمیینند زیرا هزینه ای برای آب مصرفی نمی پردازند در صورتی که این آب از منابع زیر زمینی مشترک میان تمام افراد برداشته میشود. قانون گذار باید به صورت شفاف هتل ها را مجبور به مدیریت صحیح منابع و ارائه ی 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 میتواند در جلب توجه مابقی هتل ها به اینگونه مسائل تاثیر گذار باشد. این قوانین باید شامل قوانین کمک هزینه ای به هتل ها برای سرمایه گذاری روی تکنولوژی های نوین باشند این تکنولوژی ها هزینه ی راه اندازه اولیه ی بالایی دارند اما در بلند مدت صرفه ی استفاده دارند و دادن وام های کوتاه میان و بلند مدت به هتل ها برای سرمایه گذاری روی این تکنولوژی ها قطعاً نتیجه بخش خواهد بود.

در خصوص گردانندگان هتل ها، آنها 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 نشان نمیدهند. همچنین آنها سرمایه گذاری های خاصی روی نسل جوان نمیکنند. 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.

اولویت‌ها و پروژه‌های بهبود

اصلی‌ترین اولویت‌ها و اقداماتی که باید انجام بگیرند در ذیل مورد بررسی قرار خواهند گرفت:

آنچه به لحاظ سیاست گذاری دولت میتواند انجام دهد تسهیل امور هتل هاست، ایجاد تغییر در وضعیت پرداخت و تلاش و سرمایه گذاری بیشتر برای جذب گردشگر و سرمایه گذار خارجی برای سرمایه گذاری در کشور میتواند کاملاً عرصه‌ی مدیریت هتل‌ها را متحول کند. حضور بیشتر گردشگران خارجی و هتل‌ها و گروه‌های بین‌المللی هتلداری باعث ورود استانداردهای جدید و دمیده شدن روح تازه‌ای به این صنعت میشود. بهبود در نقص قوانین یکی از اولویت‌های بهبود وضعیت موجود است.

اکثر هتل‌های کشور تمایل خود را برای سبز شدن و داشتن استراتژی‌های سبز نشان داده‌اند اما اصولی‌ترین اقدامات آن را هنوز انجام نداده‌اند. اصلی‌ترین رویکرد هتل‌ها در این خصوص باید تشکیل یک شورای زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی باشد. این شورا بهتر است توسط گروه هتل‌ها ایجاد شود و نه خود هتل‌ها اما چنانچه این امکان نباشد حداقل آن است که خود هتل‌ها به صورت حداقلی این شورا را تشکیل دهند. این شورا باید متشکل از مهندسين انرژی و تاسیسات، مهندس محیط زیست و دیگر مدیران ارشد هتل مانند بازاریابی و فروش و تشریفات و غیره باشد. اصلی‌ترین 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 میکنند و اقدامات لازم برای رسیدن به این اهداف را در قالب برنامه‌های کوتاه و میان مدت، برای نمونه سالانه و ۵ ساله، تصویب میکنند همچنین با نظارت دائمی بر عملکرد هتل یا هتل‌ها می‌توانند اقدامات بهبود را با توجه به شرایط منطقه‌ای و اندازه هتل و دیگر ویژگی‌های ساختاری هتل تدوین کنند. در ادامه توضیحات مختصری از بنیادی‌ترین حالت ممکن برای این برنامه‌ها آمده است.

در پایین نیز اقدامات نمونه‌ی کوتاه مدت و بلند مدت برای بهینه کردن مصرف انرژی آورده شده است.

اقدامات

استفاده از سیستم تهویه با بازده بالا

کته‌ها

استفاده از لامپ‌های کم مصرف و ال‌ای‌دی و اس‌ام‌دی

هتل

نصب و خرید تجهیزات پربازده برقی

اقدامات

استفاده از سیستم تهویه هوشمند

بلند

نصب سیستم مدیریت انرژی ساختمان

هتل

تجهیز هتل با منابع انرژی تجدید پذیر

در پایین نیز اقدامات نمونه کوتاه مدت و بلند مدت مدیریت آب دیده شده.

اقدامات

نصب سرشیر اختلاط هوا با آب

کاهش

نصب سردوش های بهینه

هتل

کاهش فشار سیستم توزیع آب

نصب شیر های پدالی در آشپزخانه

اقدامات

برداشت آب باران برای شستشوی لباس

بلند

آبیاری فضای سبز با آب خاکستری (فاضلاب تصفیه شده)

هتل

نصب سیفون توالت های کم مصرف

تعویض تدریجی تجهیزات قدیمی

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 پزس های غذا و خرید از تامین کنندگان مسئولیت پذیر است.

منابع و مراجع

مراجع فارسی

۱. ترنر، آر. ک. پیرس، دی. و باتمن، ای ۱۳۷۴. "اقتصاد محیط زیست". ترجمه سیاوش دهقانیان، عوض کوچکی و علی کلاهی. مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۲. تودارو، مایکل. ۱۳۶۴ "توسعه اقتصادی در جهان سوم". جلد اول، ترجمه غلامعلی فرجادی. تهران: سازمان برنامه و بودجه.
۳. سازمان ملل متحد. گزارش توسعه انسانی ۱۹۹۴. ترجمه قدرت الله معمارزاده. تهران: سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۴.
۴. صلواتی عادل و رستمی نوروز آباد مجتبی و رحمانی نوروز آباد سامان، ۱۳۹۲، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۴، صص ۱۴۳-۱۰۷
۵. ضیایی محمود، رنجبر متعلق فرانک، ۱۳۹۲. سطح تعهد محیطی در هتل های شهر تهران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۱)، صص ۵۹-۸۸.
۶. گلپایگانی مجید و سیفی حمید رضا، ۱۳۹۱. حاکمیت شرکتی، پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکتی، انتشارات مهر امیرالمومنین.

مراجع انگلیسی

1. Kirk, D. (1995), Environmental management in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3-8.
2. Iwanowski, K., & Rushmore, C. (1994). Introducing the eco-friendly hotel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 34-38.
3. Mensah, I. (2006). Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. *Hospitality Management*, 25, 414-431.
4. Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188-204.
5. Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
6. Gustin, M.E., & Weaver, P.A. (1996). Are hotels prepared for the environmental consumer?. *Hospitality Research Journal*, 20(2), 1-14
7. Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P.A. (2004). Reasons for going green in serviced accommodation establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 116-124.

8. Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P.A. (2008), Going green; Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 126-133.
9. Jankovic, S. & Krivacic, D., 2014. *THE ASSURANCE OF SUSTAINABILITY REPORTING OF HOTEL COMPANIES*. s.l., Tourism and Hospitality Industry.
10. Joan C. Henderson, 2007. Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *Hospitality Management*.
11. Kreag, G., 2001. *The impacts of tourism*, Duluth: University of Minnesota Sea Grant program.
12. Luu, T., 2011. Corporate Social Responsibility and Sustainable Tourism. *Business and Economic Research*, 1(1).
13. Page, 1994. Intergenerational Justice as Opportunity. *Energy and the Future*, p. 43.
14. UN, 1992. *REPORT OF THE UNITED NATIONS CONFERENCE ON*. Rio de Janeiro, UN,.
15. UN, 1999. *Commission on Sustainable Development*. New York, UN.
16. United Nation, 1994. p. 6.
17. United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2007. *CSR and Developing Countries*, New York: UN.
18. 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>
19. UNWTO, 2016. *About World Tourism Day | World Tourism Day*. [Online] Available at: <http://wtd.unwto.org/en/content/about-world-tourism-day-1>
20. WCED, 1987. *Our Common Future*, s.l.: Oxford, University Press.
21. WTTC, 2016. *Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 ANNUAL UPDATE SUMMARY*, London: WORLD TRAVEL & TOURISM Council.
22. Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). Planning research in hospitality and tourism. Amsterdam: BH.
23. Baxter, P. and Jack, S., 2008. Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The qualitative report*, 13(4), pp.544-559.
24. Belk, R. W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275–289.
25. Blandford, A.E., 2013. Semi-structured qualitative studies.
26. Blandford, AE; (2013) Semi-structured qualitative studies. In: Soegaard, M and Dam, R, (eds.) *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Interaction Design Foundation: Denmark.
27. Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism and leisure research methods data collection, analysis and interpretation*. Essex: Longman.
28. Gorard, S. (2001). *Quantitative methods in educational research: The role of numbers made easy*. London: Continuum.

29. Hair Jr , J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2003). Essentials of business research methods. New Jersey: John Wiley and Sons.
30. Harrell, M.C. and Bradley, M.A., 2009. Data collection methods. Semi-structured interviews and focus groups. RAND NATIONAL DEFENSE RESEARCH INST SANTA MONICA CA.
31. Harrell, M.C. and Bradley, M.A., 2009. Data collection methods. Semi-structured interviews and focus groups. RAND NATIONAL DEFENSE RESEARCH INST SANTA MONICA CA.
32. Johansson, R., 2003. Case study methodology. Methodologies in Housing Research, Stockholm.
33. Johansson, Rolf. "Case study methodology." *Methodologies in Housing Research, Stockholm* (2003).
34. Kirk, D. (1998). Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh. *Hospitality Management*, 17, 33-47.
35. Nardi, P. M. (2006). Doing survey research: A guide to quantitative methods (Second ed.). Boston: Pearson.
36. Park, J., 2009. THE RELATIONSHIP BETWEEN TOP MANAGERS' ENVIRONMENTAL ATTITUDES AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT IN HOTEL COMPANIES (Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University).
37. Singleton Jr, R. A., & Straits, B. C. (1988). Approach to social research (Third ed.). New York: Oxford University Press.
38. Tellis, W.M., 1997. Application of a case study methodology. *The qualitative report*, 3(3), pp.1-19.
39. Ustad, B.H., 2010. The adoption and implementation of environmental management systems in New Zealand hotels: the managers' perspective (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
40. Vevaina, P. (2007). Factors affecting the implementation of Enterprise systems within government organizations in New Zealand. Auckland University of Technology, Auckland.
41. Zikmund, W.G. (2003). Business research methods (7th ed.). Mason, Ohio: South-Western.