

# مروری بر وضعیت صنعت گردشگری

## در جهان و ایران



معاونت بررسی های اقتصادی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران





---

---

تهیه و تدوین:

معاونت بررسی های اقتصادی  
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

---

---

موضوع این گزارش، الزامات موضوع اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران نیست.

آذر ۱۴۰۳

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.



## فهرست

۵	خلاصه مدیریتی.....
۶	مقدمه.....
۷	مروری بر آمارهای جهانی صنعت توریسم.....
۹	مروری بر وضعیت کلی صنعت توریسم در ایران.....
۱۴	تعداد مسافران ورودی به کشور.....
۱۵	مبادی ورود گردشگران و مسافران به کشور.....
۱۷	مروری بر وضعیت گردشگری داخلی.....
۱۷	بررسی وضعیت تاسیسات گردشگری.....
۲۰	کیفیت خدمات و تاسیسات گردشگری.....
۲۴	مروری بر وضعیت ایران و کشورهای منطقه از منظر شاخص جهانی توسعه گردشگری و توریسم.....
۲۵	وضعیت راهنمایان تورهای گردشگری.....
۲۷	پارادایم‌های نوظهور گردشگری.....
۳۰	تأثیر و کاربرد هوش مصنوعی در صنعت گردشگری.....
۳۱	نمونه‌هایی از هوش مصنوعی در صنعت سفر.....
۳۴	راهکارهای توسعه گردشگری.....



## **Executive Summary**

*The tourism industry is one of the most important industries in the world. Direct tourism GDP in 2023 improved pre-pandemic levels and was estimated at \$3.4 trillion, equivalent to 3% of global GDP.*

*The tourism industry accounts for 5% of Iran's GDP And its financial turnover amounts to 450 thousand billion tomans. This industry has provided 6% of the country's employment And it is predicted that the share of travel and tourism economy in Iran's GDP will reach 313 thousand billion tomans by 2028. Iran ranks is 73 among 115 countries in the tourism development index. Considering the position of the neighboring countries, it is not a suitable position, especially because Iran has many favorable historical, cultural and natural background for the growth of this industry.*

*In 1401, 4.2 million tourists visited Iran. This figure rose to 6,382,755 people in 1402, and in the first 8 months of 1403, it reached 5,225,520 people. In the 7th development program, it is predicted that the arrivals will reach 15 million people at the end of the program. The low growth of the tourism industry in Iran compared to other countries, including the countries of the region, can be attributed to various issues, including economic, political, Iranophobia, and the lack of infrastructure facilities such as hotels and accommodations, air, road, and rail transportation, as well as the Lack of trained human resources and hoped that if the aforementioned challenges will be solving, Iran's tourism industry will become one of the most important sources of income in the country's economy, considering the existing potentials.*

*The growth of the tourism industry is associated with the growth of the chain of related industries, including transportation, accommodation, food and handicrafts. In addition to improving the management and policy situation and improving the quality of services and infrastructures, paying attention to paradigmatic changes such as creative and responsible tourism and updating service methods in this industry, including the use of artificial intelligence, is necessary for the development of the tourism industry. The improvement of the country's political and economic situation and positive interaction with other countries can lead to the rapid growth of the tourism and travel industry in Iran.*

## خلاصه مدیریتی

صنعت گردشگری از مهمترین صنایع در جهان به‌شمار می‌رود. تولید ناخالص داخلی مستقیم گردشگری در سال ۲۰۲۳، سطوح قبل از همه‌گیری را بهبود بخشید و ۳.۴ تریلیون دلار تخمین زده شد که معادل ۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی است.

در کشور ایران صنعت سفر در حال حاضر سهمی معادل ۵ درصد از GDP کشور را به خود اختصاص داده‌است و گردش مالی آن بالغ بر ۴۵۰ هزار میلیارد تومان است. این صنعت ۶ درصد از اشتغال کل کشور را تامین کرده است و پیش‌بینی می‌شود سهم اقتصاد سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی ایران تا سال ۲۰۲۸ به ۳۱۳ هزار میلیارد تومان برسد. ایران در بین ۱۱۵ کشور جهان در شاخص توسعه گردشگری رتبه هفتاد و سوم را دارد که با توجه به جایگاه کشورهای همسایه و نیز با توجه به زمینه‌های مساعد تاریخی، فرهنگی، طبیعی کشورمان برای رشد این صنعت، جایگاه مناسبی به‌شمار نمی‌رود.

در سال ۱۴۰۱ تعداد ۴.۲ میلیون نفر گردشگر به ایران سفر کرده‌اند. این رقم در سال ۱۴۰۲ به ۶۳۸۲۷۵۵ نفر و در ۸ ماهه نخست سال ۱۴۰۳ به ۵۲۲۵۵۲۰ نفر رسیده است. در برنامه هفتم توسعه پیش‌بینی شده است رقم گردشگران ورودی در انتهای برنامه به ۱۵ میلیون نفر برسد.

رشد نازل صنعت گردشگری در ایران در قیاس با سایر کشورها از جمله کشورهای منطقه را می‌توان به مسائل مختلفی از جمله مسائل اقتصادی، سیاسی، ایران‌هراسی و کمبود امکانات زیرساختی مانند هتل و اقامتگاه، حمل و نقل هوایی، جاده‌ای و ریلی و همچنین کمبود نیروی انسانی آموزش دیده در حوزه توریسم نسبت داد و امیدوار بود در صورت حل و رفع چالش‌های مذکور، صنعت توریسم ایران با توجه به پتانسیل‌های موجود، به یکی از مهمترین منابع درآمدی در اقتصاد کشور تبدیل گردد. رشد صنعت گردشگری با رشد زنجیره صنایع وابسته شامل حمل و نقل، اقامت، خوراک و صنایع دستی همراه است. در کنار بهبود وضعیت مدیریتی و سیاستگذاری و ارتقا کیفیت خدمات و زیرساخت‌ها، توجه به تغییرات پارادایمیک مانند گردشگری خلاق و مسئولانه و به‌روزرسانی شیوه‌های خدمت‌دهی در این صنعت از جمله کاربرد هوش مصنوعی برای توسعه صنعت گردشگری ضروری است.

## مقدمه

گردشگری در کنار کمک به سلامت روان و تلطیف زندگی مردم، موجب تبادل فرهنگی و افزایش تعامل و رواداری اجتماعی شده و همچنین منبعی قابل توجه برای پویایی اقتصادی جوامع نیز محسوب می‌شود. این صنعت که یکی از زیرساخت‌های مهم توسعه پایدار محسوب می‌شود، چرخش مالی چشمگیری در سطح جهان و کشورها دارد و به همین دلیل خصوصاً در حوزه گردشگری داخلی، امروزه دولت‌ها از طریق سیاستگذاری از جمله در حوزه زیرساخت‌ها و تاسیسات و همچنین توزیع فرصت‌های گردشگری، از توسعه صنعت گردشگری به طور ویژه حمایت می‌کنند.

در کشور ما به رغم جاذبه‌های متکثر طبیعی، تاریخی و فرهنگی و حتی ظرفیت‌های ایجاد جاذبه‌های مدرن گردشگری، اما این صنعت به تناسب ظرفیت آن شکوفا نشده است. علاوه بر نقص در حوزه‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی‌های منطبق بر اهداف مشخص و معین، گردشگری در ایران به دلیل سرریز مسائل و مشکلات سایر حوزه‌های اجتماعی - سیاسی و اقتصادی دچار نقصان شده است؛ به نحوی که تحت تاثیر شرایط کلی کشور متأثر از تحریم‌های ناجوانمردانه بین‌المللی و تبعات آن، سهم هزینه‌های مربوط به تفریح و سفر از ۰.۷۱ درصد در سال ۱۳۹۰ به ۰.۳۴ درصد در سال ۱۳۹۹ و به ۰.۳۸ درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است که به مفهوم کاهش دسترسی پذیری مردم خصوصاً در اقشار کم درآمد به حوزه‌های تفریحی و گردشگری است؛ در حالی که مراکز اقامتی سطح بالا (هتل‌های ۴ و ۵ ستاره) به دلیل بهره‌مندی خانوارهای برخوردار و گردشگران خارجی، ضریب اشغال<sup>۱</sup> مناسبی داشتند، اما مراکز اقامتی متوسط و پایین ضریب اشغال متوسط و نزولی داشتند و در مجموع، اقامت در هتل‌های کشور در تعطیلات نوروز سال ۱۴۰۲، نسبت به نوروز سال ۱۴۰۱، با کاهش ۱۳ درصدی روبه رو بود؛ این در حالی است که سهم ارائه خدمات به خانوار ایرانی در فضاهای خدماتی کوچک‌تر (از جمله در اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی یا خانه‌های مسافر) در کشور نسبت به هتل‌ها بیشتر بوده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۴۰۳).

با عنایت به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری و همچنین توجه بیشتر دولت‌ها و کشورها به مقوله تفریح و گردشگری برای ارتقا سلامت روان جامعه، به نظر می‌رسد این صنعت در کشور ما برای ورود به مرحله رشد و رونق‌آفرینی در اقتصاد و کمک به توسعه کیفی و پایدار جامعه، در حوزه‌های سیاست‌گذاری و اجرایی نیاز به بازنگری‌هایی دارد. اهمیت این موضوع به این دلیل مضاعف به نظر می‌آید که طبق برآوردها صنعت گردشگری در سال‌های پیش‌رو در مدار رشد بیشتری قرار خواهد داشت و با توجه به افزایش سطح دیجیتال شدن و هوشمندی کسب و کارها و کاهش ساعات کار، افراد و گروه‌های انسانی در سطح جهان به زمان بیشتری برای فراغت نیاز خواهند داشت که بی‌شک صنعت گردشگری به روش‌های مختلف می‌تواند برنامه‌های متنوعی برای گذراندن اوقات فراغت مردم در سفر و گردشگری داشته باشد.

<sup>۱</sup> میانگین میزان اشغال (Occupancy Percentage). این رقم از تقسیم تعداد اتاق‌های اشغال شده در کل بر تعداد اتاق‌های موجود به دست می‌آید.

## مروری بر آمارهای جهانی صنعت توریسم

آمار منتشر شده در وب سایت سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) نشان می‌دهد متوسط آمار گردشگران ورودی در سال ۲۰۲۳ با رقم ۵.۹ میلیون نفر، تنها ۶۴.۸۳ درصد از میزان گردشگران ورودی نسبت به سال ۲۰۱۹ (پیش از همه‌گیری کرونا) را پوشش می‌دهد و تعداد گردشگران ورودی هنوز فاصله زیادی با سال قبل از همه‌گیری کووید-۱۹ دارد.

### تعداد گردشگران ورودی جهانی (میلیون نفر)



منبع: UNWTO, 2024

داده‌های اصلاح شده برای سال ۲۰۲۳ نشان می‌دهد درآمد صادراتی از گردشگری بین‌المللی به ۱.۸ تریلیون دلار (شامل دریافتی و حمل و نقل مسافر) و تقریباً مشابه قبل از همه‌گیری می‌رسد. تولید ناخالص داخلی مستقیم گردشگری نیز در سال ۲۰۲۳، سطوح قبل از همه‌گیری را بهبود بخشید و ۳.۴ تریلیون دلار تخمین زده شد که معادل ۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی است.

بر اساس آخرین گزارش «بارومتر جهانی گردشگری»<sup>۲</sup> که توسط سازمان گردشگری سازمان ملل متحد منتشر شده است، حدود ۷۹۰ میلیون گردشگر در هفت ماهه اول سال ۲۰۲۴ به سفرهای بین‌المللی سفر کرده‌اند که حدود ۱۱ درصد بیشتر از سال ۲۰۲۳ و تنها ۴ درصد کمتر از سال ۲۰۱۹ است. صنعت سفر اصولاً پس از رکود همه‌گیری کووید-۱۹، در سال ۲۰۲۳ نسبت به سال ۲۰۲۲، ۳۴ درصد رشد کرد و به رغم مسائل و مشکلات اقتصادی و ژئوپلیتیکی، در ژانویه تا ژوئیه ۲۰۲۴، ورود

<sup>2</sup> World Tourism Barometer 2024

گردشگران بین‌المللی به ۹۶ درصد از سطح قبل از همه‌گیری رسید که ناشی از تقاضای قوی در اروپا و بازگشایی بازارهای آسیا و اقیانوسیه بود.

خاورمیانه به‌طور نسبی همچنان قوی‌ترین منطقه در حال رشد است؛ به نحوی که در هفت ماهه اول سال ۲۰۲۴ ورودی‌های بین‌المللی ۲۶ درصد بالاتر از سطح سال ۲۰۱۹ بوده‌است و آفریقا ۷ درصد بیشتر از ماه‌های مشابه سال ۲۰۱۹ پذیرای گردشگران بوده‌است. اروپا و قاره آمریکا به ترتیب ۹۹ درصد و ۹۷ درصد از ورودی‌های قبل از همه‌گیری خود را در این هفت ماه بهبود دادند. آسیا و اقیانوسیه ۸۲ درصد از تعداد گردشگران قبل از همه‌گیری را ثبت کردند (-۱۸ درصد نسبت به سال ۲۰۱۹) که در ژوئن به ۸۵ درصد و در جولای به ۸۶ درصد رسید.

بر اساس داده‌های ماهانه یا فصلی کشورها، در نیمه اول سال ۲۰۲۴ در مجموع ۶۷ مقصد از ۱۲۰ مقصد در سراسر جهان، تعداد ورودی‌های سال ۲۰۱۹ را بازیابی کرده‌اند. برخی از قوی‌ترین عملکردها در ژانویه تا ژوئیه ۲۰۲۴ مربوط به کشورهای قطر (+۱۴۷٪ در مقایسه با ۲۰۱۹)، آلبانی (+۹۳٪)، السالوادور (+۸۱٪)، عربستان سعودی (+۷۳٪)، جمهوری مولداوی (+۵۰٪ تا ژوئن) و تانزانیا (+۴۹٪ تا ژوئن) می‌باشد که در این کشورها تعداد ورودی‌ها بیش از دو برابر شد.

این بهبود وضعیت در صنعت سفر، ناشی از تقاضای قوی در اکثر مناطق، بهبود مستمر مقاصد آسیا و اقیانوسیه، افزایش اتصال هوایی و تسهیل صدور ویزا بود. در زیرمنطقه‌ها، شمال آفریقا با ۲۱ درصد بیشتر ورود بین‌المللی در هفت ماهه اول سال ۲۰۲۴ نسبت به قبل از همه‌گیری، قوی‌ترین عملکرد را داشته‌است و پس از آن آمریکای مرکزی (+۱۹ درصد)، دریای کارائیب و اروپای جنوبی و مدیترانه (هر دو +۹ درصد) قرار دارند.

شاخص اعتماد گردشگری سازمان ملل متحد نیز انتظارات مثبتی را برای نیمه آخر سال نشان می‌دهد. در مقیاس ۰ تا ۲۰۰، امتیاز ۱۲۰ برای سپتامبر-دسامبر ۲۰۲۴، هرچند کمتر از چشم انداز ماه می تا اگوست است (۱۳۰) اما در این شاخص عملکرد یکسانی برای این ماه‌ها مورد انتظار است. تورم سفر سالانه نیز به سیر نزولی اندکی در سه ماهه اول ۲۰۲۴ و ۰.۸ درصد ادامه داد و بسیار پایین‌تر از شاخص کل قیمت مصرف‌کننده (CPI) در ایالات متحده باقی ماند. این تعدیل ناشی از کاهش نرخ‌های هواپیما بوده‌است که در مارس ۲۰۲۴ سالانه ۷.۱ درصد کاهش یافت؛ زیرا ظرفیت حمل‌ونقل هوایی و تقاضا همچنان به هم نزدیک می‌شوند. هزینه اقامت دور از خانه نیز ۲.۴ درصد در سال کاهش یافته‌است. نرخ اشغال جهانی هتل‌ها تقریباً بدون تغییر نسبت به مدت مشابه در سال ۲۰۲۳ باقی مانده‌است. مارس ۲۰۲۴ نرخ اشغال ۶۵ درصدی را ثبت کرد که تقریباً با ۶۶ درصد ثبت شده در مارس ۲۰۲۳ مطابقت دارد.

گروه کارشناسان گردشگری سازمان ملل متحد تورم در سفر و گردشگری، یعنی قیمت بالای حمل و نقل و اقامت را به عنوان چالش اصلی بخش گردشگری در حال حاضر می‌دانند اما به طور کل عوامل مختلف دیگری نیز بر رکود و رونق صنعت سفر



تأثیر دارند. براساس داده‌های منتشر شده توسط سازمان ملل متحد که ماخوذ از پیمایشی در سپتامبر ۲۰۲۴ است، سهم عوامل مختلف در وضعیت فعلی صنعت توریسم به شرح زیر می‌باشد:

### عوامل تأثیر گذار بر صنعت توریسم در سال ۲۰۲۴



منبع: UN Tourism, 2024

### مروری بر وضعیت کلی صنعت توریسم در ایران

براساس اطلاعات دریافتی از اداره کل مطالعات، آموزش و برنامه‌ریزی گردشگری وزارت میراث، گردشگری و صنایع دستی، در سال ۱۴۰۱ تعداد ۴.۲ میلیون نفر گردشگر به ایران سفر کرده‌اند. این رقم در سال ۱۴۰۲ به ۶۳۸۲۷۵۵ نفر و در ۸ ماهه نخست سال ۱۴۰۳ به ۵۲۲۵۵۲۰ نفر رسیده است.

در سال ۲۰۲۳ ایران با کسب ۳.۷۲ امتیاز در بین ۱۱۹ کشور جهان در جایگاه هفتاد و سوم در شاخص توسعه گردشگری و سفر قرار گرفت. این امتیاز با توجه به جایگاه کشورهای همسایه، مبین نامناسب بودن جایگاه کشورمان در شاخص مذکور است.

براساس گزارش ۲۰۲۴ شاخص توسعه گردشگری که توسط WEF<sup>3</sup> منتشر می‌شود، رتبه و امتیاز برخی دیگر از کشورهای منطقه به شرح زیر است:

نام کشور	رتبه	امتیاز
امارات	۱۸	۴.۲۶
ترکیه	۲۹	۴.۳۹
عربستان	۴۱	۴.۲۳
آذربایجان	۵۶	۳.۹۸
عمان	۶۷	۳.۸

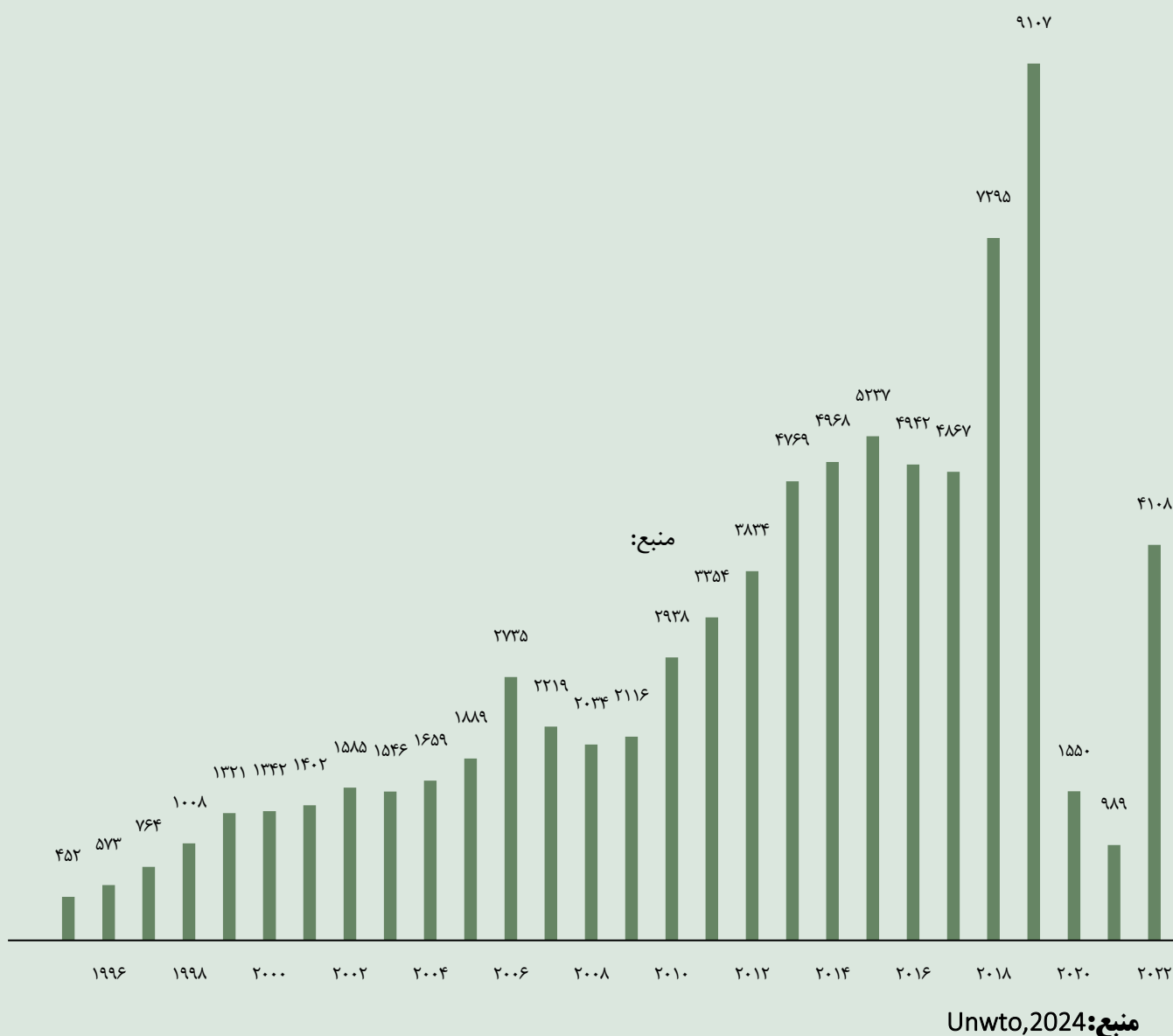
توسعه صنعت سفر و گردشگری از برنامه چهارم توسعه مورد تاکید برنامه‌ریزان کشور بوده است. این صنعت با زنجیره‌ای گسترده از مشاغل و کسب و کارها که ظرفیت بسیار درآمدزایی، ارزآوری و اشتغال دارد، همبسته است و توسعه آن منجر به کاهش اتکای اقتصاد کشور به درآمدهای نفتی می‌شود.

رشد صنعت گردشگری با رشد زنجیره‌ای صنایع وابسته شامل حمل و نقل، اقامت، خوراک و صنایع دستی همراه است. صنعت سفر در حال حاضر از GDP ایران سهمی ۵ درصدی را به خود اختصاص داده و گردش مالی آن بالغ بر ۴۵۰ هزار میلیارد تومان است. این صنعت ۶ درصد از اشتغال کل کشور را تامین کرده و به طور میانگین از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۹ کمتر از یک درصد از تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص داده است؛ در حالی که این میانگین در ترکیه بیش از ۴ درصد است (اتاق ایران، ۱۴۰۳). کشور ایران با سرزمینی چهارفصل و تمدنی چندهزارساله، از نظر جاذبه‌های تاریخی، تمدنی، فرهنگی و طبیعی کشوری منحصر به فرد است. به‌رغم این جذابیت‌های متکثر، اما صنعت سفر در ایران با چالش‌های متنوعی روبه‌رو است و صنعت گردشگری در کشورمان متناسب با ظرفیت‌های بالقوه این صنعت شکوفا نشده است. طبق داده‌های بانک جهانی مجموع سهم اقتصاد سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی ایران تا سال ۲۰۲۸ به ۳۱۳ هزار میلیارد تومان خواهد رسید. بدیهی

<sup>3</sup> The World Economic Forum

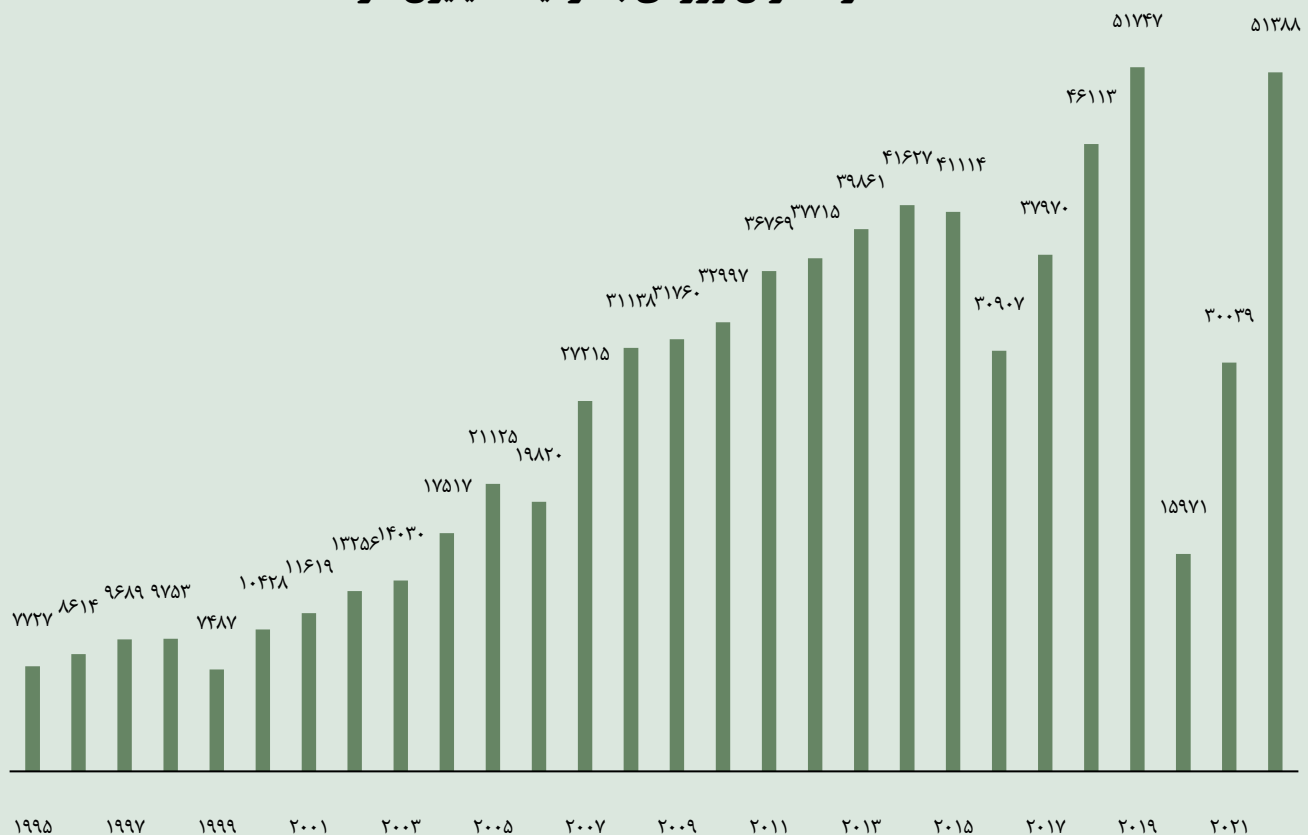
است بهبود شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور می‌تواند در رشد این رقم بسیار تاثیرگذار باشد و صنعت گردشگری در صورت گشایش‌های لازم، وارد فاز رشد جهشی شده و به عنوان یکی از پیشران‌های توسعه اقتصادی کشور وارد عمل گردد. در حال حاضر تعداد گردشگران ورودی به ایران با توجه به ظرفیت‌ها و در مقایسه با کشورهای همسایه در حد مطلوبی نیست:

### تعداد گردشگران ورودی به ایران / هزاران نفر



آمارهای سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهند در فاصله سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۲، تعداد گردشگران ورودی به ایران از عدد ۴۵۲ هزار نفر به ۴ میلیون و ۱۰۸ هزار نفر رسیده است. این درحالی است که میزان گردشگران ورودی در کشور همسایه ترکیه در همین بازه زمانی از رقم ۷ میلیون و ۷۲۷ هزار نفر به رقم ۵۱ میلیون و ۳۸۸ هزار نفر رسیده است که رشدی ۵۶۵ درصدی را نشان می‌دهد:

### تعداد گردشگران ورودی به ترکیه / میلیون نفر



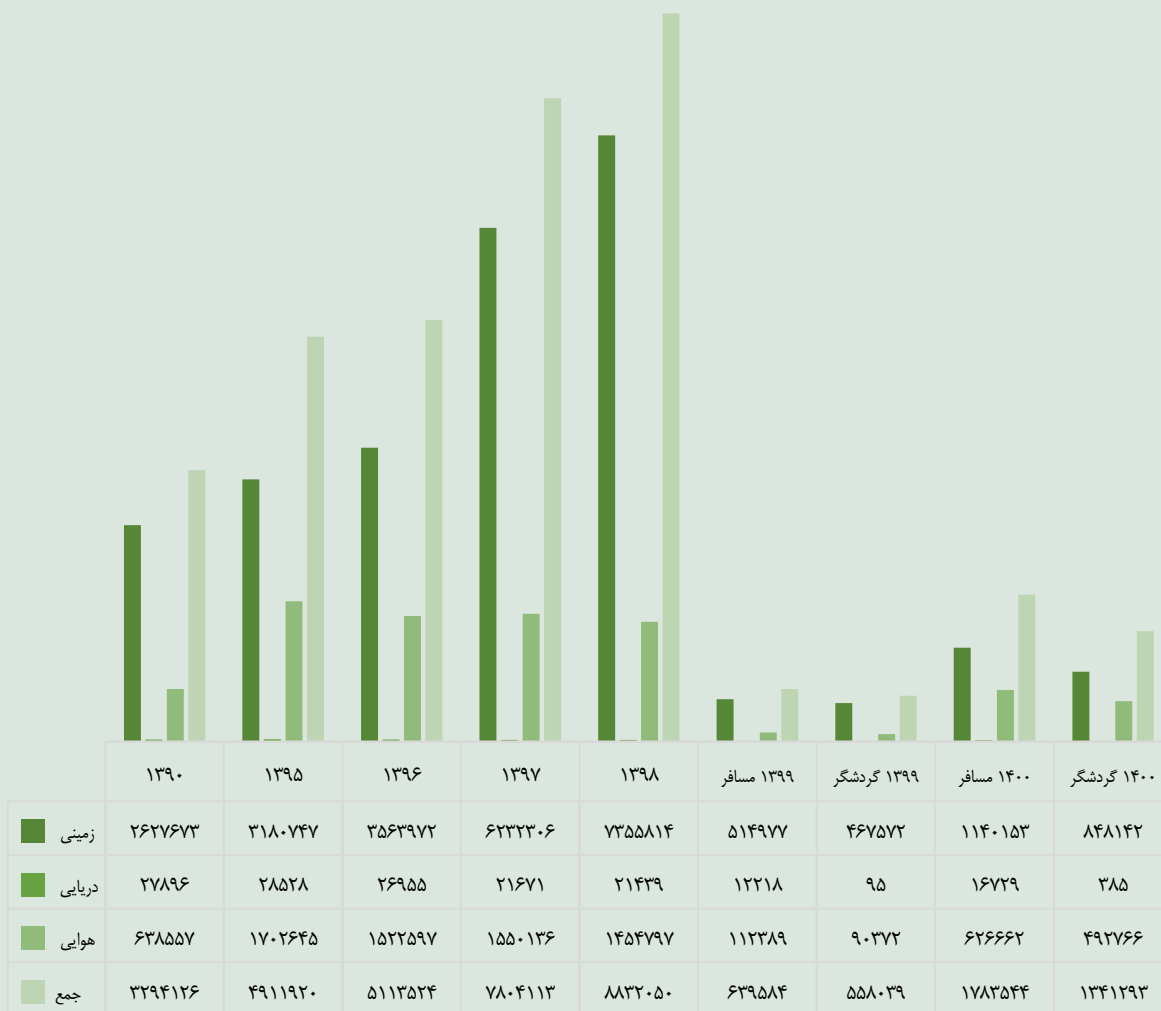
منبع: Unwto, 2024

رشد نازل صنعت گردشگری در ایران در قیاس با سایر کشورها از جمله کشورهای منطقه مانند ترکیه را می‌توان به مسائل مختلفی از جمله مسائل اقتصادی، سیاسی، ایران‌هراسی و کمبود امکانات زیرساختی مانند هتل و اقامتگاه، حمل و نقل هوایی، جاده‌ای و ریلی و همچنین کمبود نیروی انسانی آموزش دیده در حوزه توریسم نسبت داد و امیدوار بود در صورت حل و رفع

چالش‌های مذکور، صنعت توریسم ایران با توجه به پتانسیل‌های موجود، به یکی از مهمترین منابع درآمدی در اقتصاد کشور تبدیل گردد.

ورود به کشور با مقاصد و نیات مختلفی صورت می‌پذیرد. گردشگر ورودی به گردشگری افراد غیرمقیم یک کشور، در کشور مورد بازدید گفته می‌شود و مسافر فردی است که با هر هدفی و هر مدت زمانی بین دو مکان جغرافیایی مختلف جابه‌جا می‌شود. وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، برای شناخت دقیق وضعیت صنعت توریسم در یک کشور، در ارائه آمارها این دو مورد را از هم تفکیک داده است:

### تعداد گردشگران و مسافران ورودی به کشور برحسب مرزهای ورودی (نفر)



سالنامه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۰

## تعداد مسافران ورودی به کشور

### تعداد گردشگران ورودی به کشور به تفکیک جنسیت (نفر)



سالنامه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۰

## صنعت گردشگری در برنامه هفتم توسعه

برنامه هفتم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران به عنوان یکی از مهم‌ترین اسناد راهبردی کشور، تأکید ویژه‌ای بر توسعه صنعت گردشگری دارد. این برنامه به دنبال ارتقاء جایگاه ایران در صنعت گردشگری بین‌المللی و جذب گردشگران خارجی است. این برنامه به عنوان بستری برای توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی، به گردشگری به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه توجه کرده و پیش‌بینی کرده است تعداد گردشگران ورودی تا انتهای برنامه به ۱۵ میلیون نفر برسد. طبعاً برای دستیابی به این هدف، لازم است از منظر توسعه زیرساخت‌ها و همچنین بهبود فرآیندهای اجرایی و مدیریتی تغییرات صورت گیرد و بر همین مبنا در بند ۳ ماده ۸۳ پیش‌بینی شده است زیرساخت‌های مورد نیاز مناطق گردشگری از قبیل راه، خدمات رفاهی و اقامتی، با استفاده از ظرفیت بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری، واگذاری تسهیلات ارزان قیمت و سایر اقدامات حمایتی در قالب بودجه سنواتی ایجاد شود که بی‌شک بهبود و توسعه این زیرساخت‌ها موجب افزایش کیفیت خدمات و تجربه مثبت

گردشگران خواهد بود. یکی دیگر از نکات مهم در برنامه هفتم، توجه سیاستگذار به تنوع بخشی محصولات گردشگری شامل توسعه بوم‌گردی، گردشگری فرهنگی، تاریخی و مذهبی تاکید شده است که قطعاً این تنوع می‌تواند به جذب مخاطبان مختلف کمک کند و قابلیت‌های گردشگری ایران را بهبود بخشد. در این برنامه همچنین به ترویج گردشگری داخلی، حمایت از بخش خصوصی، آموزش و ارتقای مهارت نیروی کار، توسعه فناوری‌های نوین و همچنین به ضرورت وضع قوانین و سیاست‌های حمایتی برای تسهیل فعالیت‌های گردشگری اشاره شده و بر لزوم تأمین امنیت و آرامش برای گردشگران تأکید شده است.

یکی از مشوق‌های موجود در برنامه هفتم در حوزه گردشگری، معافیت حقوق ورودی برای تجهیزات ویژه گردشگری و ورود وسایل نقلیه گردشگری، کشتی‌های تفریحی و تجهیزات هتل‌داری است که در داخل تولید نمی‌شوند. این مشوق، از مطالبات حوزه گردشگری بوده و می‌تواند در رونق آن موثر باشد.

همچنین کمک به تامین مالی پروژه‌های گردشگری در دست احداث یکی دیگر از مشوق‌های برنامه هفتم است و با در نظر گرفتن امکان فروش و پیش فروش تاسیسات و واحدها، بر اساس طرح‌های مصوب و در نظر گرفتن کاربری‌های ترکیبی به اراضی گردشگری، به نوعی به تامین مالی طرح‌های گردشگری در حال ساخت کمک می‌شود.

به رغم جایگاه قابل توجه گردشگری در برنامه هفتم توسعه، اما این بخش برای توسعه و خصوصاً تحقق هدف ورود ۱۵ میلیون گردشگر به کشور تا انتهای برنامه، به همکاری و هماهنگی بین بخشی و همچنین سیاست‌گذاری‌های اصولی در حوزه بهبود روابط بین‌المللی وابسته است. از سوی دیگر ایجاد طرح‌های پیشران توسعه گردشگری و همچنین توجه به بخش‌های مغفول مانند گردشگری دریایی (با توجه به برخی ادعاهای سیاسی درباره مالکیت جزایر ایرانی) مورد نیاز است.

## مبادی ورود گردشگران و مسافران به کشور

مبادی ورود گردشگر و مسافر به کشورها متنوع و عموماً تحت تاثیر روابط سیاسی و اقتصادی کشورها است. در سال ۱۴۰۰ بیست کشور اول مبدا ورودی به ایران به تفکیک گردشگران و مسافران به شرح زیر بوده است:

عراق بیشترین تعداد گردشگران ورودی به ایران را دارد و در سال ۱۴۰۰، ۳۵ درصد یعنی ۴۶۳۱۶۰ نفر از گردشگران ورودی از کشور عراق به ایران آمده‌اند. در سال‌های گذشته از جمله در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸، کشور آذربایجان به ترتیب با ۲۳.۴۴ و ۲۱.۲۹ درصد، دومین کشور مبدا ورود گردشگر به ایران محسوب می‌شد، اما در سال ۱۴۰۰ کشور افغانستان این جایگاه را با ۱۹ درصد از ورود کل، از آن خود کرد و آذربایجان پس از ترکیه (۱۴٪) و عمان (۰۴٪) با رقم ۰۳٪ به رتبه پنجم جدول گردشگران ورودی از کشورهای مختلف نزول کرد. نکته قابل تامل در خصوص جدول گردشگران و مسافران ورودی بیست کشور مبدا اول به ایران آن است که ورود تعداد مسافرین به ایران، از تعداد گردشگران بیشتر است. سفر به کشورهای دیگر با اهداف شخصی و تخصصی از جمله ماموریت‌های سازمانی مختلفی از جمله امور تجاری، شرکت در نمایشگاه‌ها و ... صورت

می‌پذیرد که با توجه به کاهش ارزش ریال در برابر ارزهای منطقه در سال‌های اخیر، به نظر می‌رسد احتمالاً مسافران بیشتری برای بهره‌برداری‌های تجاری از موقعیت مذکور به ایران ورود کرده‌اند.

### جدول تعداد گردشگران و مسافران ورودی به تفکیک بیست کشور مبدا اول (نفر) - ۱۴۰۰

ردیف نام کشور مبدا تعداد درصد از کل مسافران				ردیف نام کشور مبدا تعداد درصد از کل گردشگران			
۱	افغانستان	۵۶۳۹۸۲	۳۲٪	۱	عراق	۴۶۳۱۶۰	۳۵٪
۲	عراق	۵۴۰۶۷۸	۳۱٪	۲	افغانستان	۲۶۱۴۸۱	۱۹٪
۳	ترکیه	۲۵۶۱۷۲	۱۵٪	۳	ترکیه	۱۸۱۴۹۷	۱۴٪
۴	آذربایجان	۹۳۶۳۸	۰۵٪	۴	عمان	۴۸۶۲۹	۰۴٪
۵	پاکستان	۵۶۸۶۰	۰۳٪	۵	آذربایجان	۴۵۱۵۷	۰۳٪
۶	عمان	۴۹۸۱۷	۰۳٪	۶	پاکستان	۳۴۷۳۶	۰۳٪
۷	روسیه	۳۰۰۸۰	۰۲٪	۷	روسیه	۲۶۷۹۶	۰۲٪
۸	ارمنستان	۲۸۴۶۱	۰۲٪	۸	کویت	۲۶۱۲۸	۰۲٪
۹	کویت	۲۷۰۰۴	۰۲٪	۹	ارمنستان	۱۳۸۵۷	۰۱٪
۱۰	هندوستان	۲۰۵۲۰	۰۱٪	۱۰	امارات متحده عربی	۱۰۷۰۹	۰۱٪
۱۱	بحرین	۱۲۰۷۴	۰۱٪	۱۱	بحرین	۹۷۳۹	۰۱٪
۱۲	لبنان	۱۱۲۹۸	۰۱٪	۱۲	لبنان	۸۸۷۷	۰۱٪
۱۳	امارات متحده عربی	۱۱۱۶۸	۰۱٪	۱۳	آلمان	۶۹۹۵	۰۱٪
۱۴	آلمان	۱۱۱۲۴	۰۱٪	۱۴	سوئد	۵۱۳۰	۰۰٪
۱۵	سوریه	۸۶۶۴	۰۱٪	۱۵	قطر	۴۲۸۱	۰۰٪
۱۶	سوئد	۵۷۹۳	۰۱٪	۱۶	سوریه	۴۲۵۰	۰۰٪
۱۷	قطر	۴۴۸۲	۰۰٪	۱۷	هندوستان	۳۱۱۳	۰۰٪
۱۸	چین	۳۶۷۹	۰۰٪	۱۸	هلند	۲۳۱۲	۰۰٪
۱۹	اتریش	۳۰۹۸	۰۰٪	۱۹	چین	۲۱۲۵	۰۰٪
۲۰	هلند	۲۷۶۹	۰۰٪	۲۰	اتریش	۲۱۰۳	۰۰٪
جمع				جمع			
۱۷۴۱۴۲۱				۱۱۶۱۰۶۵			

### سالنامه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۰

جایگاه کشورها در سال‌های مختلف در جدول بالا تغییراتی داشته است. از جمله مهمترین تغییرات این جدول می‌توان به نزول جایگاه چین اشاره کرد که در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ به ترتیب ۵۲۲۵۵ و ۴۴۲۵۳ مسافر از این کشور به ایران وارد



شدند اما این رقم در سال ۱۴۰۰ به ۲۱۲۵ نفر رسید و کشور چین از جایگاه دوازدهم جدول گردشگران ورودی به ایران، به جایگاه نوزدهم سقوط کرد.

البته کاهش تعداد گردشگران ورودی از سایر کشورها نیز به چشم می‌خورد. کشور ترکیه که در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ به ترتیب ۹۴۷۰۳۳ و ۱۰۰۲۲۶۸ نفر گردشگر به ایران فرستاده بود، در سال ۱۴۰۰ تنها ۱۸۱۴۹۷ نفر گردشگر ورودی به ایران داشته است که کاهش چشمگیری را نشان می‌دهد.

### مروری بر وضعیت گردشگری داخلی

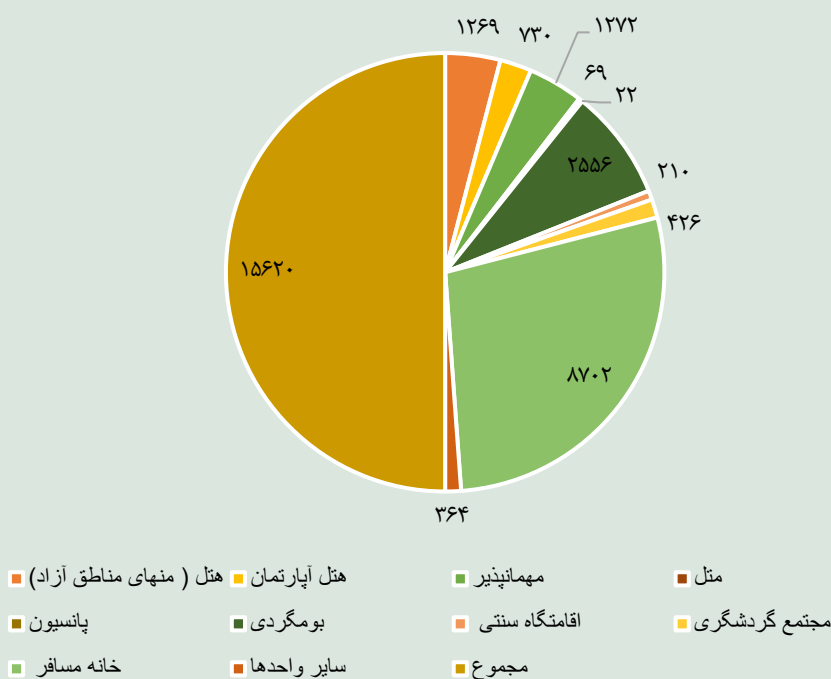
هرچند به موازات افزایش جمعیت، میزان سفرهای ایرانیان نیز به طور نسبی افزایش یافته است، اما مانند سایر نقاط جهان، همه‌گیری کووید-۱۹ در سال ۱۴۰۰ موجب توقف این رشد شد و مجدداً در سفرهای نوروزی ۱۴۰۲، آمار سفرهای ایرانیان در روند افزایشی قرار گرفت. در سال ۱۴۰۰ از جامعه ۲۶ میلیون و ۳۰۲ هزار نفری خانوار کشور، حدود ۷۰ درصد به سفر نرفته و تنها هفت میلیون و ۷۸۸ هزار خانوار معادل ۳۰ درصد خانوارهای کشور در این سال به سفر رفته‌اند. بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ از نظر کمیت (به جز ایام محدودیت‌های کرونا) گردشگری داخلی در ایران رو به افزایش بوده و بر مبنای داده‌های موجود، سرانه سفرهای خانوارها چند برابر شده است؛ هرچند افزایش کمیت سفر را نمی‌توان نشانه موفقیت یا بهبود شرایط دانست. (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۴۰۳).

### بررسی وضعیت تأسیسات گردشگری

رشد و رونق تأسیسات گردشگری را می‌توان از مهمترین عناصر زیرساختی گردشگری به حساب آورد که نقش به‌سزایی در توسعه گردشگری داخلی و خارجی هر کشور ایفا می‌کند. این تأسیسات میان راهی نقش عمده‌ای در تأمین مایحتاج مسافران، تسهیلات ارتباطی، محیط بازی برای کودکان، تسهیلات امدادی و بهداشتی و مانند آنها دارند و اصولاً رضایت گردشگر و فراهم آوردن امکانات و تسهیلات متناسب با انتظارات گردشگران در مراکز اقامتی، از معیارهای مهم گردشگری پایدار بوده و اعتقاد بر این است که جلب رضایت گردشگر در زمینه‌های یادشده، موجب تبلیغات مثبت دهان به دهان و بازگشت دوباره گردشگران به مکان اقامتی است. در حال حاضر، تجمیع خدمات رفاهی در جاده‌ها در قالب مجتمع‌های خدماتی - رفاهی بین‌راهی به‌عنوان یک شیوه پذیرفته‌شده در جهان محسوب می‌شود. در این زمینه، دولت‌ها فقط به توجیهات اقتصادی این مجتمع‌ها توجه ندارند، بلکه منافع زیست‌محیطی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی این مجتمع‌ها تا جایی است که دولت‌ها برای احداث مجتمع‌های خدماتی - رفاهی بین‌راهی تسهیلات ویژه‌ای قائل می‌شوند، به‌عنوان مثال دولت‌های ترکیه، عربستان سعودی، بریتانیا، کانادا و آلمان دستورالعملی تهیه کرده‌اند که همزمان با احداث یک اتوبان، مجتمع‌های خدماتی - رفاهی بین‌راهی وابسته به آن به‌طور همزمان احداث شود. در ایران نیز، چند سالی است که احداث

مجتمع های خدماتی - رفاهی بین راهی و تأسیسات گردشگری در جاده های کشور، به منظور سازماندهی خدمات بین راهی جاده های و افزایش رفاه رهگذران جاده ها مورد توجه قرار گرفته است. آنچه مشخص است این است که استان های کشور به میزان برابری از این تأسیسات بهره مند نبوده و بسته به نیازشان و حجم تردد مسافر و گردشگر از این تأسیسات برخوردار نیستند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۹).

### تعداد اماکن اقامتی کل کشور



### سالنامه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۰

#### تعداد صدور پروانه های بهره برداری تأسیسات گردشگری

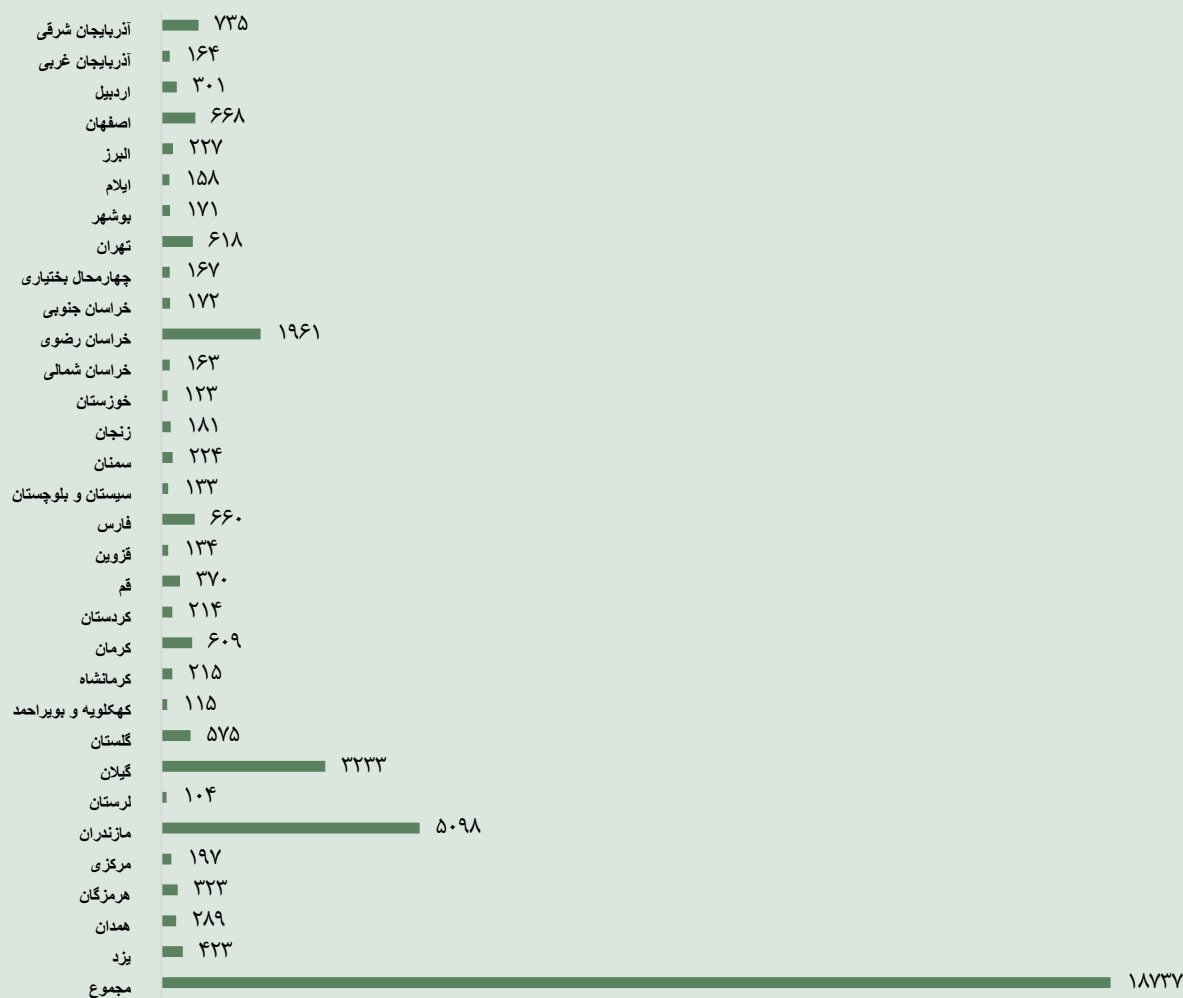


### سالنامه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۰

میانگین نرخ رشد تأسیسات گردشگری در طی سال های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ معادل ۵/۹ درصد بوده، در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال ۱۳۹۹، ۶/۴ درصد رشد، در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۴۰۰، ۶،۱۴۰۰ درصد رشد و در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ بیش از ۱۰ درصد رشد بوده است. افزایش تأسیسات در این دوره به شکل متوازن برای همه تأسیسات روی نداده است و این حوزه تنها شاهد رشد چشمگیر تأسیسات هتل و بومگردی بوده است؛ به نحوی که حدود ۶۲ درصد از تأسیسات ایجاد شده در سال ۱۴۰۱ تنها شامل بومگردی ها و هتل ها شده است (مرکز پژوهش های مجلس، ۱۴۰۳).

### مجموع تأسیسات گردشگری استان ها (واحد اقامتی، سفره خانه سنتی، پذیرایی

بین راهی، مرکز سرگرمی - تفریحی)



سالنامه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۰

ایجاد و راه‌اندازی هریک از تاسیسات گردشگری نیازمند اخذ مجوز کسب و کار یا پروانه بهره‌برداری است که بعضا کسب و کارها را با چالش‌هایی مواجه می‌سازند. مهمترین مسائل پیش‌روی دریافت مجوز فعالیت تاسیسات گردشگری در ایران را به طور کلی می‌توان در دو دسته چالش‌های تسریع صدور و چالش‌های موانع صدور تقسیم‌بندی کرد که چالش‌های تسریع صدور مجوز شامل تاخیر در زمان بررسی و احراز شرائط، روند زمان بر و پرهزینه اخذ استعلامات و خلاء نظارت پسینی در فرآیند نظارت بر تاسیسات گردشگری می‌شود. چالش‌های موانع صدور مجوز شامل انحصار در اعطای مجوز، عدم شفافیت در روند صدور موافقت اصولی و عدم شفافیت در ارزیابی تاسیسات گردشگری و قابل تفسیر بودن شرایط و ضوابط آن می‌شود(مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۴۰۳) که لازم است تدابیر تقنینی لازم در این زمینه صورت پذیرد.

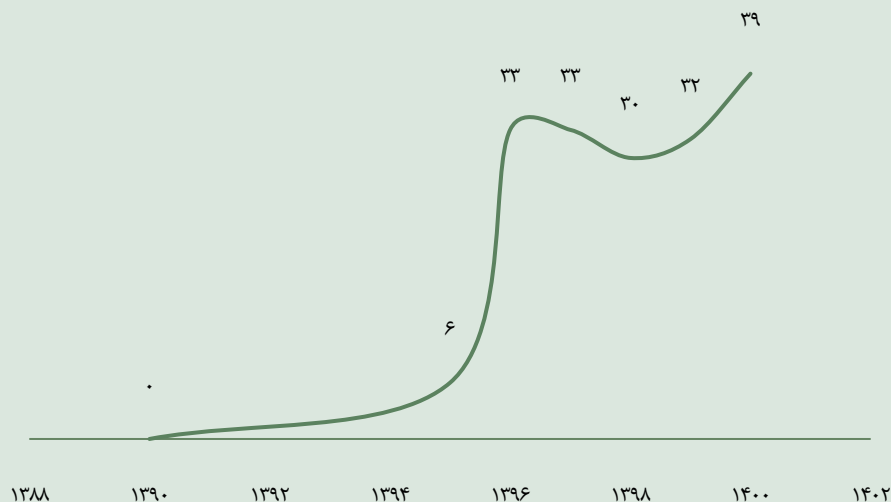
پرواضح است رشد تاسیسات گردشگری صرف لزوماً به توسعه گردشگری منجر نمی‌شود و کیفیت خدمات ارائه شده در این تاسیسات، بی‌شک یکی از مهمترین فاکتورهای جلب و جذب گردشگر است.

## کیفیت خدمات و تاسیسات گردشگری

کیفیت خدمات، میزانی است که خدمات دهنده نیازها یا انتظارات مشتری را برآورده می‌سازد یا از آن‌ها می‌گذرد(امینی و همکاران، ۱۴۰۰). در کنار سیاستگذاری‌های اصولی و زیرساختی، در حوزه گردشگری به مجموعه‌ای از هدف‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و کنترل‌هایی نیاز است تا در سطح واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری، نسبت به کیفیت خدمات اطمینان لازم حاصل گردد.

کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری مشتریان تأثیرات معناداری دارد و ارائه فوری خدمات و پاسخگویی مناسب و به موقع به نیازهای گردشگران، تصویر ذهنی آن‌ها را بهبود می‌بخشد. از جنبه اقتصادی، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد بسیار اهمیت دارد؛ زیرا گردشگر در مقام مصرف‌کننده ابتدا تصویر مقصد را خریداری کرده و پس از سفر، چنانچه تصویر مقصد با حقیقت مقصد یکی باشد، از سفر خود احساس رضایت می‌کند. بنابراین لازم است با تبلیغات صحیح و اصولی، مقصد به گردشگر معرفی گردد تا گردشگر بتواند تصویر ذهنی مناسبی از مقصد داشته باشد اما نکته مهم آن است که به رغم تبلیغات، ارائه نامناسب یا ناقص و ناکافی خدمات در مقاصد گردشگری، منجر به شکل‌گیری حس عدم رضایت و بالطبع، عدم وفاداری مشتریان می‌گردد. به همین دلیل در دنیای گردشگری، تاسیسات و اماکن مربوط به حوزه‌های مربوط را با استانداردهای مربوط ارزیابی می‌کنند. در کشور ما نیز فرآیند تعیین میزان انطباق وضعیت کمی و کیفی موجود در هریک از تاسیسات گردشگری با معیارهای تعیین شده و استاندارد های جهانی در ضوابط فنی و درجه بندی مصوب وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری توسط شرکت‌ها و موسسات مربوط انجام می‌شود که بی‌شک در صورت فعالیت جدی‌تر و گسترده‌تر این نوع شرکت‌ها و موسسات، سطح استاندارد تاسیسات گردشگری و کیفیت خدمات مربوط نیز ارتقا می‌یابد.

## تعداد شرکت های مجری طرح تطبیق استانداردهای کیفیت خدمات تاسیسات گردشگری

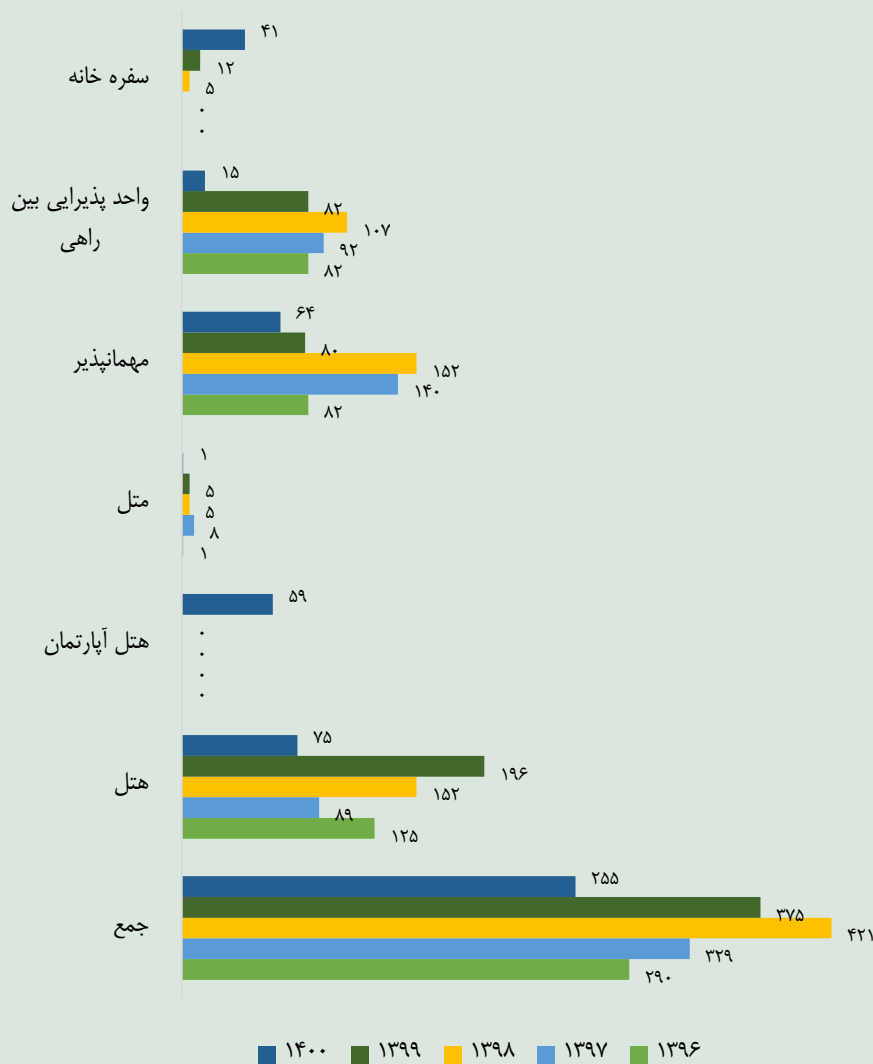


سالنامه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۰

کمک به گردشگران برای انتخاب واحد گردشگری که بتواند نیازها و انتظارات آنها را برآورده سازد، یکی از اهداف استانداردسازی تاسیسات و مراکز ارائه خدمات گردشگری است. از دیگر اهداف استانداردسازی در حوزه گردشگری می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ایجاد بستر مناسب برای رقابت سالم بین تاسیسات گردشگری جهت ارتقاء کمی و کیفی خدمات ارائه شده در این گونه تاسیسات.
- ایجاد انگیزه و تشویق و ترغیب سرمایه گذاران و بهره برداران در ارائه خدمات و سرویس باکیفیت بالاتر.
- تعیین معیارها و شاخص های مورد نیاز برای نظارت بر تاسیسات گردشگری.
- استفاده از توان کارشناسی و قابلیت‌های بخش خصوصی و تمرکززدایی و در نهایت تلاش در جهت کوچک کردن دولت.
- ایجاد وحدت رویه در جلوگیری از بروز رفتارهای سلیقه‌ای در زمینه درجه بندی تاسیسات گردشگری.

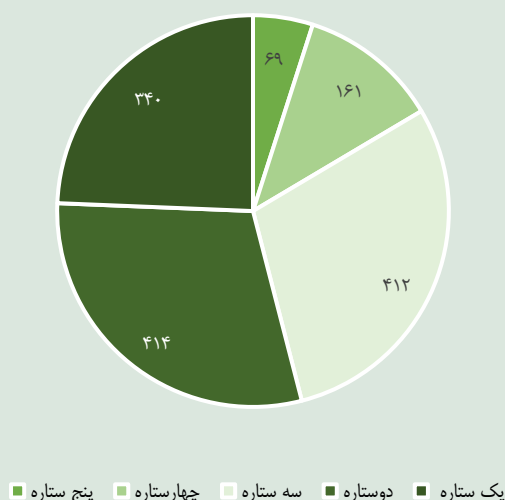
### تعداد کل تاسیسات گردشگری استاندارد سازی شده (دارای گواهی کیفیت)



### سالنامه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۰

همان گونه که در نمودار فوق ملاحظه می شود، بیشترین تعداد استانداردسازی در بخش هتل ها، مهمان پذیرها و واحدهای پذیرایی بین راهی و کمترین میزان استاندارد سازی در متل ها و سفره خانه ها انجام شده است و این درحالی است که اصولاً هتل آپارتمان ها از این مقوله به دور مانده اند. بی شک ارتقا استاندارد و کیفیت تاسیسات و خدمات گردشگری، در رشد و رونق این صنعت، بسیار اثرگذار است و ضرورت دارد اقدامات ترویجی یا تقنینی لازم در خصوص هدایت واحدهای گردشگری به سمت بهبود کیفیت و استانداردهای رفاهی، بهداشتی و ایمنی گردشگران صورت پذیرد.

### تعداد هتل (مهمانخانه) های کشور به تفکیک درجه (ستاره) به انضمام هتل های مناطق آزاد



### سالنامه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۰

به طور کل در کشور ۱۳۹۶ هتل با ۶۵۱۳۲ اتاق و ۱۵۵۵۲۸ تخت فعال هستند. بررسی نقشه و تعداد هتل های ایران نشان می‌دهد در خراسان رضوی ۱۶۸ هتل، مازندران ۹۷ هتل و در تهران ۹۶ هتل فعال هستند. همچنین استان های کهگیلویه و بویراحمد و خراسان شمالی و زنجان به ترتیب با تعداد هتل ۴۶ و ۷ کمترین تعداد هتل را دارا می باشند. با وجود هتل های معروف اما بسیاری از تورهای اروپایی و کشورهای غربی به مقصد شهرهای مختلف ایران، صرفا به دلیل فقدان محل اقامت و هتل مناسب و با کیفیت لغو می‌شوند.

تعداد هتل های پنج ستاره ایران پس از افزایشی که در سال ۱۳۹۶ داشت، مجددا سیر نزولی را تجربه کرده است. بهترین هتل های ایران را اگر با تعداد هتل های جهان مقایسه کنیم، این موضوع روشن است که به نسبت پتانسیل بالای گردشگری که در کشور وجود دارد اما تعداد و کیفیت خدمات در زمینه اسکان و اقامت گردشگران بسیار ضعیف است. همچنین اینکه استانداردهای یک هتل ۹ ستاره، ۶ ستاره یا حتی ۵ ستاره ایران پایین تر از استانداردهای جهانی می باشند (نمافر، ۱۴۰۳).

تحلیل تحولات اقتصادی کشورهای امارات، ترکیه، قطر و مالزی و مقایسه تعداد هتل های ساخته شده و در حال ساخت آنها با کشورمان ایران، نشان دهنده اهمیت و ضرورت ساخت هتل های جدید در ایران است که البته ساخت و ساز هتل ها باید از استاندارد های بالا و قابل قبولی نیز برخوردار باشد.

## مروری بر وضعیت ایران و کشورهای منطقه از منظر شاخص جهانی توسعه گردشگری و توریسم<sup>۴</sup>

گزارش «رقابت پذیری سفر و گردشگری» به صورت دوسالانه توسط مجمع جهانی اقتصاد<sup>۵</sup> منتشر می‌شود. در این گزارش کشورهای مختلف براساس شاخص توسعه گردشگری و توریسم (TTCI) ارزیابی و رتبه‌بندی می‌شوند.

ابعاد اصلی و فرعی این شاخص به شرح زیر است:



منبع: WEF, 2024

این شاخص کلی که در سال ۲۰۰۷ توسط مجمع جهانی اقتصاد تولید شد، وضعیت کشورها را منظر شاخص‌های فرعی موثر بر توسعه سفر و گردشگری مورد بررسی قرار می‌دهد. وضعیت کشورهای منتخب منطقه از جمله ایران بر مبنای گزارش ۲۰۲۴ شاخص مذکور ذیلاً مورد اشاره قرار می‌گیرد:

<sup>4</sup> Travel & Tourism (T & T) Development Index Framework

<sup>5</sup> World Economic Forum

<sup>۶</sup> هر بعد فرعی شامل چند مولفه است.



## وضعیت شاخص توسعه سفر و گردشگری کشورهای منتخب

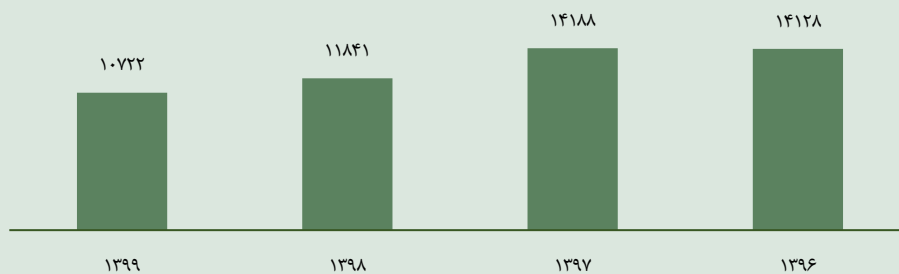
رتبه	کشور	فشار کسب و کار	ایستادگی	سلامت و بهداشت	منابع انسانی و بازار کار	پایداری ICT	توریسم	لرزه‌خیزی بندگی گردشگری و توریسم	دسترسی پایداری بین‌المللی	رقابتی بودن قیمت‌ها	زیمناسخت‌های لبرودگاهی	بندری	زیمناسخت‌های جدیدی و توریسم	زیمناسخت‌های خدمات	منابع طبیعی	منابع فرهنگی	غیر اوقات فراغت	پایداری بختیار زیست	پایداری اقتصادی گردشگری	سازمان اجتماعی و اقتصادی گردشگری	قطعات گردشگری پایدار
۷۳	ایران	۲.۴۶	۵.۳۹	۴.۲۹	۳.۰۴	۴.۹۰	۳.۸۷	۳.۰۸	۶.۰۳	۲.۸۸	۲.۵۸	۳.۰۱	۳.۴۷	۳.۷۶	۲.۱۶	۳.۹۶	۴.۶۱	۳.۴۱			
۱۸	امارات	۵.۵۷	۶.۴۰	۴.۸۳	۴.۶۷	۶.۲۳	۵.۳۹	۵.۶۷	۴.۲۸	۶.۵۲	۴.۶۷	۵.۴۸	۱.۸۵	۲.۴۸	۳.۸۴	۴.۰۶	۲.۶۷	۳.۹۲			
۴۱	عربستان	۴.۹۵	۶.۳۶	۴.۷۹	۴.۵۹	۶.۰۰	۴.۴۳	۳.۱۰	۴.۵۲	۴.۹۶	۳.۸۴	۳.۹۶	۲.۹۹	۲.۵۸	۳.۲۳	۳.۸۷	۲.۹۶	۴.۶۹			
۵۳	قطر	۵.۱۱	۶.۷۸	۴.۶۷	۴.۴۷	۵.۸۳	۳.۲۳	۳.۹۷	۳.۳۴	۵.۴۶	۴.۲۲	۳.۶۶	۱.۳۱	۱.۸۶	۳.۱۵	۳.۷۷	۴.۱۱	۳.۲۲			
۵۸	بحرین	۴.۸۰	۵.۹۹	۴.۳۱	۳.۹۸	۵.۷۴	۴.۸۶	۳.۵۷	۴.۷۴	۴.۴۶	۴.۵۱	۳.۳۴	۱.۲۲	۱.۵۵	۲.۴۲	۳.۵۱	۳.۹۸	۴.۴۰			
۶۷	عمان	۴.۸۴	۶.۳۵	۴.۳۹	۳.۹۰	۵.۵۰	۳.۳۹	۴.۱۲	۵.۱۱	۳.۹۱	۳.۷۲	۲.۶۴	۲.۱۰	۱.۹۹	۲.۰۰	۳.۵۹	۳.۵۰	۴.۶۵			
۷۰	اردن	۴.۵۸	۶.۳۰	۴.۶۹	۳.۷۰	۴.۷۹	۵.۵۸	۳.۷۰	۴.۵۰	۳.۶۶	۳.۴۵	۱.۹۲	۱.۸۳	۱.۶۵	۲.۲۰	۴.۲۲	۴.۰۸	۳.۸۶			
۹۶	کویت	۴.۴۴	۶.۵۳	۴.۷۸	۳.۷۲	۵.۳۲	۲.۲۸	۲.۸۸	۳.۴۷	۴.۱۵	۳.۰۰	۱.۷۲	۱.۳۵	۱.۳۳	۲.۴۵	۳.۷۳	۳.۹۹	۳.۰۹			
۲۹	ترکیه	۳.۵۵	۴.۹۶	۴.۸۵	۳.۵۲	۵.۳۹	۶.۱۲	۴.۱۶	۵.۱۹	۵.۵۰	۳.۷۲	۲.۴۰	۳.۵۰	۴.۹۶	۴.۲۳	۴.۱۸	۴.۳۲	۳.۱۰			
۵۶	آذربایجان	۴.۵۶	۵.۲۶	۵.۴۵	۴.۴۷	۵.۰۷	۴.۵۰	۳.۷۰	۵.۸۳	۳.۱۵	۴.۲۹	۲.۸۳	۱.۸۴	۲.۴۸	۱.۵۳	۳.۹۷	۴.۴۱	۴.۲۸			
۷۲	ارمنستان	۳.۹۵	۵.۶۲	۶.۸۲	۴.۴۴	۵.۰۴	۴.۷۷	۳.۳۳	۵.۵۸	۳.۰۵	۲.۸۱	۲.۳۱	۱.۴۸	۱.۵۰	۱.۳۹	۳.۹۰	۳.۸۱	۴.۶۵			
۴۵	گرجستان	۴.۹۴	۶.۱۷	۵.۴۹	۴.۸۵	۵.۵۱	۴.۶۸	۴.۵۰	۵.۴۷	۳.۳۵	۳.۹۲	۳.۵۳	۲.۰۵	۱.۸۱	۱.۶۶	۴.۵۰	۴.۰۳	۳.۹۹			

منبع: WEF, 2024

## وضعیت راهنمایان تورهای گردشگری

استفاده از نیروهای آموزش دیده و با تجربه برای ارائه خدمات با کیفیت بالا و همتراز با استانداردهای جهانی به گردشگران یکی از راه‌های رسیدن به توسعه گردشگری است. در این راستا برای ارائه خدمات راهنمایی و اطلاع‌رسانی به گردشگران در سطح استانداردهای بین‌المللی، نیروی انسانی شاغل در این بخش باید با علوم و فنون مربوط به راهنمایی گردشگران داخلی و خارجی آشنا شود تا با فراگیری آن، سطح ارائه خدمات جهت برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان بالا رفته و بستر توسعه صنعت گردشگری در حد استانداردهای بین‌المللی فراهم گردد.

### مجموع راهنمایان تورهای مسافرتی کل کشور



سالنامه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۰

گرچه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، امکان سازماندهی مطلوب ارائه خدمات در زمینه گردشگری و گسترش استفاده از این خدمات به طبقات اجتماعی مختلف و جوامع و نواحی جغرافیایی در توسعه گردشگری اهمیت فراوان دارد، اما تامین و تربیت راهنمایان با امکانات فنی و آشنا به فناوری‌های روز دنیا می‌تواند در سازماندهی مثمر ثمر فعالیت آنان و ارتقا کیفیت خدمات آنان تاثیر مثبتی داشته باشد (حسینی، ۱۳۹۳).

### تعداد کارت های صادر شده برای راهنمایان تورهای مسافرتی در استان ها

در سال ۱۴۰۰



سالنامه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۰

## پارادایم‌های نوظهور گردشگری

صنعت سفر نسل‌های مختلفی را پشت سر گذاشته و امروزه پس از عبور از پارادایم‌های گردشگری تفریحی و تاریخی - فرهنگی، «گردشگری خلاق» به دنبال تعریف متفاوتی از مفهوم «گردشگری» است. نسل سوم گردشگری با شعار «موزه‌های کمتر، میدان بیشتر» بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق با زندگی واقعی فرهنگی مناطق مختلف تمرکز کرده و هدف گردشگری از «دیدن» به «بودن» تغییر می‌یابد.

این نوع گردشگری ضمن تاثیر مثبت بر ساکنان جامعه مقصد و تمهید زمینه‌های تجربه منحصر به فرد برای گردشگر و ساکنان محلی، موجب تبادل فرهنگی موثر و تاثیرگذاری بر ساخت فرهنگی جوامع می‌گردد و همزمان موجب رشد فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد اشتغال و سودآوری نیز می‌گردد. کشورها براساس نظریه گردشگری خلاق، زمینه‌های توسعه کسب و کارهای گردشگری خلاق را براساس ظرفیت‌های بومی و طبیعی و فرهنگی خود تمهید می‌کنند. نقش و جایگاه گردشگری در دنیای اقتصاد محور کنونی موجب شده است بسیاری جنبه‌های زیستی و تصمیم‌گیری دولتی همسو با موضوع گردشگری تغییر یابد (Remoald & others, 2020:24) به طوری که در حال حاضر توسعه قابلیت‌های گردشگری از مهمترین برنامه‌های تبلیغاتی کاندیدهای سیاسی و منطقه‌ای کشورها به شمار می‌رود (Qiang & Kovacs, 2021:36).

گردشگری خلاق به جای توجه بیش از حد به میراث ملموس، به میراث ناملموس توجه دارد (باصولی و صیدی، ۱۴۰۲). در مقوله گردشگری خلاق، استراتژی‌های توسعه باید به موضوع ظرفیت‌های محلی حساس باشند؛ زیرا تصویر ذهنی ساکنان از آن محل برای درک اهداف و نگرش رفتاری و پشتیبانی از توسعه گردشگری مهم است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴:۱۹۴). گردشگری خلاق با درگیر کردن گردشگر از طریق درک و نگاه عمیق به جامعه مقصد، نوعی پیوند و ادغام بین سرمایه‌های فرهنگی غنی و حس تعلق ایجاد کرده و گردشگر را از حالت مشاهده‌گر صرف، به گردشگری مشارکت‌جو در جامعه محلی تبدیل می‌کند.

به عقیده گردین و کایا (۲۰۱۲) تفاوت عمده‌ای میان گردشگری فرهنگی و خلاق در منابع اساسی گردشگری‌ها و در انگیزه گردشگران برای شرکت در فعالیت‌ها نهفته است. از دیدگاه کمپل (۲۰۱۰) تفاوت این دو نوع گردشگری در این است که گردشگران خلاق در فعالیتی خلاق هنگام بازدید از یک مقصد شرکت می‌کنند؛ درحالی که گردشگران فرهنگی مصرف‌کنندگان تجارب فرهنگی هستند. او تعریف دیگری براساس خود کسب و کار گردشگری خلاق ارائه می‌دهد که بیان می‌کند این گردشگری نوعی پیگیری خلاقانه به بازدیدکنندگان ارائه می‌دهد (مانند هنر، صنایع دستی و کارگاه‌های آموزش آشپزی) که این امر موجب اقامت با کیفیت و ارتباط با مردم محلی در مقصدی مشخص می‌شود (زال و همکاران، ۱۳۹۷).

گرچه گردشگری در ایران بیشتر در بعد نسل اول یعنی تفریحی و پس از آن در بعد تاریخی- فرهنگی صورت می‌پذیرد، اما در کنار این دو پارادایم، امکان توسعه گردشگری خلاق به دلیل وجود خرده فرهنگ‌های متعدد، آثار فرهنگی و هنری غنی و اصالت صنایع خلاق در کشورمان به شدت وجود و ضرورت دارد این ظرفیت‌ها در جهت توسعه پایدار کشور، فعال گردند.

از دیگر مقولات پراهمیت در حوزه گردشگری در سال‌های اخیر، مقوله «گردشگری مسئولانه» است. صنعت گردشگری در عین حال که می‌تواند به حفاظت از تفرجگاه‌ها و منابع طبیعی و مصنوعی مانند جنگل‌ها و پارک‌ها و ... منجر شود، اما همزمان در افزایش انتشار کربن و فشار بر منابع آب، مدیریت زباله و جمعیت حیات وحش موثر است و تاثیراتی گاه منفی بر محیط زیست و کره زمین دارد.



گردشگری مسئولانه و گذار به اقتصاد دایره ای می‌تواند به کاهش خطرات آب و هوایی، رسیدگی به مسئله رو به رشد زباله و جذب نسل جدیدی از گردشگران که بیشتر به شیوه‌های پایدار علاقه مند و متعهد هستند، کمک کند. رویکرد اقتصاد دایره ای قصد دارد رشد اقتصادی را از مصرف منابع و اثرات زیست محیطی مرتبط با آن جدا کند و در عین حال ارزش‌های اجتماعی را افزایش دهد (بانک جهانی). اقتصاد دایره‌ای می‌تواند ابزار و اصولی را برای کاهش آثار منفی صنعت توریسم و سفر پیشنهاد دهد که برخی از این موارد به شرح جدول زیر ارائه می‌شوند:



- اجرای برنامه تفکیک زباله در مبدا
- ارائه دستورالعمل‌هایی برای هتل‌ها جهت حذف تدریجی پلاستیک‌های یکبار مصرف
- کمپوست‌سازی زباله‌های آلی
- عرضه جایگزین‌های پلاستیکی
- بازیافت یا چرخه مجدد
- استفاده از مصالح ساختمانی با محتوای بازیافتی (از ضایعات شیشه یا پلاستیک)



- افزایش آگاهی رسانی
- اندازه‌گیری هوشمند
- بررسی گزینه‌های استفاده مجدد از آب در مقصد
- سیستم‌های جمع‌آوری آب باران و آب خاکستری
- تصفیه غیرمتمرکز فاضلاب برای مناطق روستایی و خوشه‌های گردشگری



- ارتقا استانداردهای بهره‌وری انرژی
- تعرفه‌های تشویقی برای انرژی‌های تجدیدپذیر
- طرح‌های حمل و نقل عمومی برای کاهش مصرف انرژی از طریق صنعت گردشگری
- فتوولتائیک‌های ریز و ذخیره‌باتری برای شرکت‌های گردشگری
- گزینه‌های خنک‌کننده جایگزین و کم‌انرژی، مانند تهویه مطبوع آب دریا



- ادغام اصول اقتصاد دایره‌ای در برنامه‌های توسعه ملی و استراتژی‌های گردشگری
- اتخاذ بهترین شیوه بین‌المللی دستورالعمل‌های پایداری بخش مهمان‌نوازی
- تدارکات عمومی سبز و دایره‌ای
- پذیرش استانداردهای پایداری و گواهی‌نامه‌های بین‌المللی (برچسب‌های زیست‌محیطی) برای هتل‌ها
- ابزارهای آموزشی دیجیتال در مورد اقتصاد گردشگری



## تأثیر و کاربرد هوش مصنوعی در صنعت گردشگری

بی‌شک هوش مصنوعی و یادگیری عمیق برای ایجاد راه‌حل‌های نوآورانه بر وضعیت و آینده صنعت گردشگری بسیار تأثیرگذار بوده و خواهد بود. توسعه‌دهندگان هوش مصنوعی قابل کاربرد در صنعت گردشگری معتقدند این فناوری کلید سفرهای با کیفیت و شخصی‌تر است. در حالی که رشد هوش مصنوعی در سفر را می‌توان به عوامل متعددی نسبت داد، یکی از محرک‌های اصلی، تغییر در انتظارات مشتریان است. تحلیل‌های ارائه شده توسط بازیگران بزرگ فناوری مانند گوگل، آمازون و فیس‌بوک به این معنی است که مسافران اکنون به طور فزاینده‌ای خواستار تجربه‌های راحت و شخصی‌شده هستند. صنعت گردشگری با صنایع یا بخش‌های مختلفی در ارتباط است که کاربرد هوش مصنوعی در این بخش‌ها، بر صنعت گردشگری تأثیرگذار است.

امروزه تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد از برندهایی خرید می‌کنند که پیشنهادهای مرتبط و شخصی‌شده را ارائه می‌دهند و شرکت‌های مسافرتی به طور فزاینده‌ای به دنبال داده‌های بزرگ و یادگیری ماشینی هستند تا خواسته‌های مسافران مدرن را برآورده کنند. در حوزه‌های مربوط به گردشگری، می‌توانیم شرکت‌هایی را بیابیم که از انواع نقاط داده مانند آدرس IP، سابقه جستجو یا وضعیت پروازهای مکرر برای ارائه پیشنهادات سفارشی استفاده می‌کنند. در واقع، مطالعات نشان می‌دهد که ۴۵ درصد از مدیران صنعت هواپیمایی در حال برنامه‌ریزی برای اجرای استراتژی‌های شخصی‌سازی مبتنی بر داده هستند.

این روند شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی به استراتژی‌های قیمت‌گذاری و فروش نیز گسترش می‌یابد. خطوط هوایی و هتل‌ها الگوریتم‌های پیشرفته یادگیری ماشینی را در سیستم‌های مدیریت درآمد خود ترکیب می‌کنند و اولین گام‌ها را در دنیایی برمی‌دارند که می‌توان از داده‌های مسافران برای قیمت‌گذاری پویا محصولات در زمان واقعی استفاده کرد. برای خطوط هوایی، شخصی‌سازی مبتنی بر داده‌ها نیز برای بهینه‌سازی فروش محصولات جانبی سودآور به گروه‌های مشتریان بسیار تقسیم‌بندی شده استفاده می‌شود.

یکی دیگر از محرک‌های کلیدی هوش مصنوعی در سفر، تمایل به افزایش کارایی با خودکار کردن کارهای روتین است. یک مطالعه مک‌کینزی بیان می‌کند که صنعت سفر جهانی تنها از طریق استفاده از هوش مصنوعی سالانه بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار در بهره‌وری به دست می‌آورد. این پژوهش توضیح می‌دهد که چرا ربات‌های چت که یکی از اولین و گسترده‌ترین نمونه‌های فناوری هوش مصنوعی در صنعت بوده‌اند، برای ساده‌سازی وظایف خدمات مشتری استفاده می‌شوند.

در حالی که ربات‌های چت ممکن است آشناترین چهره بهره‌وری مبتنی بر هوش مصنوعی باشند، یادگیری ماشینی نیز در پشت صحنه اجرا می‌شود که منجر به بهبودهایی می‌شود که بیش از حد قابل مشاهده است. دستگاه‌های اینترنت اشیا در

ماشین‌آلات هواپیما یا سالن‌های فرودگاه حجم عظیمی از داده‌ها را تولید می‌کنند و سازمان‌ها تجزیه و تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده را برای بهینه‌سازی همه چیز، از زمان انتظار امنیتی گرفته تا وظایف تعمیر و نگهداری، پیاده‌سازی می‌کنند.

اما در حالی که وسوسه انگیز است که هوش مصنوعی را به صورت صرفاً تجاری مشاهده کنید، مهم است که به یاد داشته باشید که بهبود تجربه سفر هسته اصلی پتانسیل هوش مصنوعی در سفر است. از سایت‌های رزرواسیون گرفته تا دروازه‌های سوار شدن، هوش مصنوعی می‌تواند ابزاری قدرتمند برای شناسایی و حل مشکلات مسافران و ایجاد تجربیات بی‌نظیر برای مسافران و ارائه‌دهندگان باشد. به زبان ساده، هوش مصنوعی می‌تواند سفر را هوشمندتر کند.

### نمونه‌هایی از هوش مصنوعی در صنعت سفر

هوش مصنوعی در سراسر صنعت، از برنامه‌های کاربردی مصرف‌کننده گرفته تا سیستم‌ها و عملیات پشتیبان، در حال استفاده است. در این بخش، به چند مورد از قابل توجه‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در حوزه‌های مرتبط با صنعت سفر اشاره می‌شود:

### مدیریت درآمد خطوط هوایی

خطوط هوایی مدت‌هاست که از مدل‌های پیچیده ریاضی برای پیش‌بینی تقاضا و قیمت‌کرایه‌ها استفاده می‌کنند، اما یادگیری ماشینی اکنون به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که طیف وسیع‌تری از داده‌ها را در مدل‌های قیمت‌گذاری خود بگنجانند و به طور مداوم آنها را با نتایج واقعی بهبود دهند. الگوریتم‌های یادگیری ماشینی که داده‌های تاریخی را تجزیه و تحلیل می‌کنند، اکنون در همه جنبه‌های مدیریت درآمد خطوط هوایی، از انتخاب مسیر و پیش‌بینی تقاضا گرفته تا بهینه‌سازی پیشنهادات جانبی بر اساس بینش‌های مبتنی بر داده، نقش دارند.

### تعمیر و نگهداری پیش‌بینی

در سال ۲۰۱۸، تأخیر پروازها حدود ۲۸ میلیارد دلار برای خطوط هوایی و مسافران ایالات متحده هزینه داشت. از آنجایی که نزدیک به یک سوم تاخیرها به دلیل مسائل مربوط به تعمیر و نگهداری برنامه‌ریزی نشده است، بسیاری از خطوط هوایی مانند EasyJet، Lufthansa یا Delta از تکنیک‌های یادگیری ماشینی در استراتژی‌های نگهداری، تعمیر و تعمیرات اساسی (MRO) خود استفاده می‌کنند. این الگوریتم‌ها می‌توانند هم داده‌های تاریخی و هم داده‌های حسگرهای داخلی را برای شناسایی علائم اولیه مشکلات مکانیکی و هشدار به تیم‌های تعمیر و نگهداری قبل از اینکه منجر به تاخیرهای پرهزینه شوند، تجزیه و تحلیل کنند.

## بهینه سازی سوخت

هزینه سوخت تقریباً ۲۵ درصد از هزینه های خطوط هوایی را تشکیل می دهد. این مساله، همراه با افزایش آگاهی های مصرف کنندگان از مسائل زیست محیطی و حساسیت بر آن، بسیاری از خطوط هوایی را به تحقیق در مورد هوش مصنوعی برای بهینه سازی مسیرهای پرواز و مصرف سوخت سوق داده است. به عنوان مثال، کوآنتاس<sup>۷</sup> از الگوریتم های یادگیری ماشینی برای تجزیه و تحلیل میلیون ها نقطه داده از جمله زمان پرواز، ارتفاع کروز، سرعت و جریان جت استفاده می کند تا مسیرهای پروازی را ایجاد کند که طبق برآورد شرکت می تواند تا ۴۰ میلیون دلار در سال در هزینه سوخت صرفه جویی کند.

## دستیاران مجازی

ربات های چت اکنون در صنعت هواپیمایی به طور همه جانبه ای فعال هستند و SITA<sup>۸</sup> گزارش می دهد بیش از ۸۵ درصد از خطوط هوایی قصد دارند تا سال ۲۰۲۱ از چت ربات ها یا عوامل مجازی مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده کنند. یکی از پیشگامان در این زمینه هواپیمایی KLM Royal Dutch است که دستیار مجازی BB آن به مسافران برای رزرو پرواز، دریافت اعلان ها و یا اطلاعات و نکات مربوط به نکات بسته بندی کمک می کند. علاوه بر این، دستیارهای مجازی به طور فزاینده ای در داخل برای کمک به خدمه کابین مورد استفاده قرار گرفته و در خودکارسازی وظایف دستی و آزاد کردن زمان برای فعالیت های مشتری محور بیشتر استفاده می شوند.

## هوش مصنوعی در فرودگاه ها

هوش مصنوعی کاربردهای متنوعی در حوزه های مختلف زندگی امروز دارد و به عنوان یک ابزار برای کنترل و مدیریت بخش های مختلف مورد استفاده قرار می گیرد. این ابزار در فرودگاه ها به صورت جدی مورد کاربرد قرار می گیرد. در هر روز، میلیون ها هواپیما، مسافر و کارگر از فرودگاه های سراسر جهان عبور می کنند. اطمینان از جریان یکپارچه در فرآیندهای مربوط به افراد و ماشین آلات یکی از اهداف اولیه پذیرش هوش مصنوعی در فرودگاه ها بوده است. به این منظور خدمات زیر در فرودگاه ها توسط هوش مصنوعی انجام می شود:

**تشخیص چهره:** با توجه به کاربردهای هوش مصنوعی برای امنیت و اتوماسیون، فناوری تشخیص چهره و بیومتریک یکی از محبوب ترین کاربردهای هوش مصنوعی در فرودگاه ها است. در سال ۲۰۱۷، دولت ایالات متحده برنامه هایی را برای

<sup>7</sup> Qantas

<sup>۸</sup> شرکت فناوری اطلاعات چندملیتی است که خدمات فناوری اطلاعات و مخابرات را به صنعت حمل و نقل هوایی ارائه می دهد.



استفاده از فناوری تشخیص چهره در ۱۰۰٪ مسافران بین‌المللی تا سال ۲۰۲۱ اعلام کرد، در حالی که سایر فرودگاه‌ها، به ویژه «گاتویک»<sup>۹</sup> لندن و JFK نیویورک، قبلاً اجرای فناوری تشخیص چهره را برای خود سوار شدن آغاز کرده‌اند.

## تجزیه و تحلیل مسافران

در حال حاضر در برخی فرودگاه‌ها برای تجزیه و تحلیل مسافران از ویدئو و اینترنت اشیا برای ردیابی حجم و حرکت مسافران در فرودگاه استفاده می‌شود. با استفاده از مدل‌های یادگیری ماشینی برای آن داده‌ها، فرودگاه‌ها می‌توانند مدیریت صف را بهینه کنند و منابع پست بازرسی را در زمان واقعی مدیریت کنند یا دوره‌های اوج را پیش‌بینی کنند تا خرده‌فروشان فرودگاه بتوانند نقاط فروش خود را سفارشی کنند.

## دید کامپیوتری

یکی از کاربردهای نوظهور هوش مصنوعی در فرودگاه‌ها دید کامپیوتری است، تکنیکی که از دوربین‌ها و الگوریتم‌های یادگیری ماشینی برای نظارت بر فعالیت‌های پیچیده خدمات زمینی، تشخیص مسائل ایمنی در زمان واقعی یا هشدارهای صوتی زمانی که یک سرویس بیش از حد انتظار طول می‌کشد، استفاده می‌کند. گاتویک لندن یکی از اولین فرودگاه‌های بزرگی بوده است که از دید کامپیوتری برای افزایش زمان گردش هواپیما و ایجاد شرایط ایمنی بهتر برای خدمه زمینی استفاده کرده است.

## هوش مصنوعی در هتل‌ها

تجربه میهمان برای هتل‌ها بسیار مهم است و بسیاری از موسسات به هوش مصنوعی روی می‌آورند تا خدمات هوشمند و شخصی‌سازی شده از جمله موارد زیر را در ۲۴ ساعت شبانه‌روز به میهمانان خود ارائه دهند. به همین منظور در حال حاضر، با استفاده از هوش مصنوعی خدمات متنوعی در بخش هتل‌ها به میهمانان داده می‌شود تا گردشگران و میهمانان هتل‌ها تجربه اقامتی منحصر به فرد و مطلوبی را داشته باشند. از جمله کاربردهای هوش مصنوعی در بخش هتل‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

## ربات دربان

بسیاری از هتل‌های زنجیره‌ای برتر جهان از پردازش زبان طبیعی (NLP) برای ایجاد دربان‌های مجازی هوشمند استفاده می‌کنند که نیازهای میهمانان را قبل، در طول و بعد از اقامت برآورده می‌کنند. یکی از معروف‌ترین نمونه‌ها Rose است، یک

<sup>9</sup> Gatwick Airport

ریات چت مبتنی بر پیامک در The Cosmopolitan Las Vegas که می‌تواند رستوران‌ها و فعالیت‌های محلی را توصیه کند یا تور و بلیط رزرو کند. رز همچنین یک محرک درآمد برای هتل است؛ به طوری که میهمانانی که با رز تعامل دارند، به‌طور متوسط ۳۰٪ بیشتر در طول اقامت خود هزینه می‌کنند.

## دستیاران داخل اتاق

با توجه به محبوبیت دستیارهای صوتی خانگی، بسیاری از هتل‌های زنجیره‌ای در حال حاضر از دستیارهای داخل اتاق نیز استفاده می‌کنند. این دستیارهای صوتی می‌توانند به مهمانان کمک کنند تا کارهایشان را انجام دهند؛ از سفارش سرویس اتاق و نظافت خانه گرفته تا رزرو در اسپا یا رستوران‌های داخلی. یکی از قابل توجه‌ترین این دستیاران صوتی «الکسای آمازون» برای مهمان نوازی است که در املاک ماریوت بین‌المللی عرضه می‌شود.

## راهکارهای توسعه گردشگری

توسعه گردشگری مردم‌محور به جای گردشگری دولت‌محور و کناره‌گیری دولت از تصدی‌گری در این صنعت، یکی از مهم‌ترین راهکارهای توسعه گردشگری است. یکی از معضلات و موانع توسعه گردشگری در ایران، مانند برخی بخش‌های دیگر اقتصادی، قیمت‌گذاری دستوری در حوزه‌های مرتبط با گردشگری است. سیاست قیمت‌گذاری دستوری به‌خصوص در حوزه بلیط‌های حمل‌ونقل عمومی نظیر قطار، اتوبوس و هواپیما با هدف کنترل هزینه‌های سفر برای مسافران اعمال می‌شود، اما به‌واقع دخالت دولت در تعیین قیمت بلیط، زنجیره‌ای از مشکلات را به همراه دارد که نه تنها به نفع مصرف‌کننده نبوده؛ بلکه به صنعت گردشگری نیز آسیب جدی وارد کرده است. از جمله چالش‌های ناشی از قیمت‌گذاری دستوری بلیط می‌توان به کاهش کیفیت خدمات، کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری، ایجاد بازار سیاه، کاهش رقابت، کاهش جذابیت مقاصد گردشگری، کاهش درآمدهای ارزی و بیکاری و رکود اقتصادی اشاره کرد.

آزادسازی تدریجی قیمت‌ها با نظارت هوشمند و ایجاد رقابت سالم بین شرکت‌ها موجب شکل‌گیری انگیزه برای سرمایه‌گذاری و نوآوری در این صنعت خواهد بود. همچنین حمایت مالی و اعتباری از شرکت‌های حمل‌ونقل و ارائه تسهیلات مالی، اعتباری و کاهش برخی از هزینه‌ها و حمایت از شرکت‌های فعال در حوزه حمل‌ونقل گردشگری می‌تواند به رونق این صنعت کمک کند. یکی دیگر از راهکارهای توسعه گردشگری، سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های گردشگری مانند ساخت فرودگاه‌ها، بنادر، راه‌ها، هتل‌ها و مراکز تفریحی مدرن باعث افزایش جذابیت مقاصد گردشگری کشور است. همچنین بهبود کیفیت خدمات زیربنایی مانند برق، آب و ارتباطات در مناطق گردشگری نیز از تاثیرات زیادی در بهبود وضعیت موجود خواهد داشت. همچنین ترویج گردشگری داخلی (با توجه به پتانسیل‌های بسیار بالای گردشگری داخلی با ارائه بسته‌های تشویقی، تسهیلات سفر و ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی جذاب) از جمله راهکارهای توسعه گردشگری در ایران است. در کنار این موارد

ضرورت دارد به توسعه گردشگری سلامت و گردشگری فرهنگی نیز توجه شود و در خصوص صدور روایید برای گردشگران خارجی، تسهیل صورت پذیرد.

همچنین تسهیل صدور مجوز و ارتقا کیفیت و توسعه خدمات و تاسیسات گردشگری مانند احداث رستوران‌ها و مکان‌های پذیرایی، اجاره سوئیت و ویلا و ...، ارتقاء بنیان‌های اقتصادی و اجتماعی مناطق گردشگری، آموزش و پرورش نیروهای انسانی زبده در حوزه‌های توریسم، خدمات هتل و اقامتگاه‌ها و ...، ارتقا ساختار حمل و نقل (راه‌آهن و پروازها، کشتی‌های مسافرتی و حمل و نقل جاده‌ای)، ارتقاء سطح زندگی جمعیت محلی و ایجاد فرصت‌های کسب و کار محلی در مناطق هدف گردشگری، ترویج فرهنگ و تحریک تقاضای گردشگری، توجه جدی به مقوله برندینگ مناطق گردشگری و تولید و انتشار محتوای خلاقانه، استفاده از ظرفیت‌های وزارت خارجه و تعریف دیپلماسی گردشگری از دیگر راهکارهای توسعه گردشگری است. در کنار آن، توجه به پارادایم‌های جدید گردشگری از جمله گردشگری خلاق و مسئولانه توسط بخش خصوصی و دولت (در گردشگری، هر دو بخش دولتی و خصوصی می‌توانند ابتکارات اقتصاد دایره ای را برای ترویج شیوه‌های دوستدار محیط زیست اجرا کنند. به عنوان مثال، کسب و کارها می‌توانند ابتکارات بازیافت را اتخاذ کنند، پلاستیک‌های یکبار مصرف را کاهش داده و استفاده از منابع انرژی تجدید پذیر را ترویج کنند. دولت‌ها نیز می‌توانند از طریق سیاست‌هایی که زیرساخت‌های پایدار، گواهی‌های سبز و مشوق‌هایی برای عملیات‌های سازگار با محیط زیست را تشویق می‌کنند، از این تلاش‌ها حمایت کنند). علاوه بر این موارد، توجه جدی به مقوله هوش مصنوعی و تحول دیجیتال در حوزه‌های مربوط به صنعت سفر و گردشگری از مهمترین راهکارهای توسعه گردشگری در کشور محسوب می‌شود.

## منابع

اقتصاد ایران؛ سرگذشت ۱۴۰۲ و چشم‌انداز ۱۴۰۳ - گردشگری

امینی کرج آباد، مهسا و زحمتکش سردوراهی، مهدیه و سیادتان، محمد، ۱۴۰۰، عوامل موثر بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش

آن در وفاداری مشتریان هتل پرسپولیس شیراز، <https://civilica.com/doc/1478261>

اسدپورکردی، مریم، امیرنژاد، حمید، ناصری اوجاکی، سیدهادی، و شیرزادی لسکوکلایه، سمیه. (۱۴۰۱). بررسی توسعه صنعت

گردشگری ایران با تاکید بر کارایی این صنعت. گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۲۱۱-۲۲۴.

باصولی، مهدیس و صیدی، زهرا(۱۴۰۲)، شناسایی شاخص های گردشگری خلاق در ایران، سیزدهمین کنفرانس بین المللی

گردشگری، فرهنگ و هنر، <https://civilica.com/doc/2010442>

پوراحمد، احمد، شیخی، عبدالله، حمزه پور، رزگار، و رحمتی، خسرو. (۱۳۹۹). اولویت بندی توسعه استان های کشور به لحاظ برخورداری

از تاسیسات گردشگری بین راهی. گردشگری شهری، ۷(۴)، ۱۰۹-۱۲۷.

حجاریان، احمد(۱۴۰۳). مطالعه و بررسی برخورداری از ابعاد شاخص های گردشگری خلاق(مورد مطالعه استان اصفهان)، فصل نامه علمی

پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری: ۱۱۵-۱۳۹.

حسینی، سید صادق. (۱۳۹۴). ارزیابی وضعیت آموزش راهنمایان گردشگری در ایران با رویکرد آرایه الگوی آموزشی در سطح

دانشگاه، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۹(۲۸)، ۱۱۵-۱۴۴.

زال، محمد حسن و دوستی، فرشته و رمضان زاده لسبویی، مهدی(۱۳۹۷). گردشگری خلاق ابزاری برای توسعه شهری(مورد مطالعه:

کلان شهر تبریز)، پژوهش های جغرافیایی، برنامه ریزی شهری، دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۷: ۷۵۳-۷۶۸.

مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی(۱۴۰۳). گزارش نظارتی بر وضعیت صدور مجوز بهره برداری از تأسیسات گردشگری.

نمافر (مرجع آمار صنایع خلاق)، ۱۴۰۳. <https://namafar.ir>

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران(۱۴۰۳)، اقتصاد ایران؛ سرگذشت ۱۴۰۲ و چشم‌انداز ۱۴۰۳ - گردشگری، تاریخ انتشار

<https://otaqhiranonline.ir>: ۱۴۰۳/۰۹/۱۲: آخرین بازبازی: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵

Qiang Li, P., & Kovacs, J.F. (2021a), Creative tourism and creative spectacles in China, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 34-43.



Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, bN., Alves, J. , Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal, *Tourism Management Perspectives*, Volume 36, 2- 9.

Tourism Watch .(2024). Quarterly Reportly:Q1,World Bank Group/<https://www.unwto.org>.

World Tourism Barometer and Statistical Annex,(2024). The United Nations World Tourisms Organization(UNWTO), September 2024 ,22(3).