

مکت

گردشگران چقدر آماده استفاده از هوش مصنوعی هستند؟

با وجود گسترش استفاده از هوش مصنوعی، میزان استقبال از این فناوری در میان گردشگران یکسان نیست و بسته به کشور و حتی تعریف «استفاده از هوش مصنوعی» تفاوت دارد. برای نمونه، گزارش SiteMinder در سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهد ۷۸ درصد مسافران مورد بررسی در سطح جهان برای استفاده از هوش مصنوعی در مقطعی از فرایند برنامه‌ریزی، رزرو یا تجربه اقامت آمادگی نشان داده‌اند. تفاوت میان بازارهای مختلف نیز قابل توجه است. در همین گزارش، بیش از ۹۰ درصد مسافران در برخی بازارهای در حال رشد گردشگری برای استفاده از هوش مصنوعی در بخشی از فرایند برنامه‌ریزی، رزرو و تجربه اقامت آمادگی نشان داده‌اند؛ این رقم در تایلد ۹۸ درصد، چین ۹۶ درصد و هند ۹۴ درصد بوده است. در مقابل، این شاخص در کانادا و استرالیا ۶۲ درصد و در آلمان و بریتانیا ۶۳ درصد گزارش شده است.

نکته مهم این است که این ارقام را نباید به‌عنوان «درصد گردشگرانی که حتماً از هوش مصنوعی برای برنامه‌ریزی سفر استفاده کرده‌اند» تفسیر کرد؛ آنها شاخص آمادگی برای استفاده از هوش مصنوعی، در بخشی از فرایند سفر هستند. تفاوت این شاخص با استفاده بالفعل را می‌توان در گزارش SiteMinder 2026 دید. در این گزارش، فقط ۴ درصد مسافران گفته‌اند هوش مصنوعی نقطه شروع جست‌وجوی آنها برای پیدا کردن محل اقامت بوده است، در حالی که ۸۰ درصد خواهان قابلیت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در فرایند سفر و رزرو هستند. نکته مهم دیگر این است که برای ایران هنوز آماري از درصد گردشگرانی که از هوش مصنوعی برای برنامه‌ریزی یا تجربه سفر استفاده می‌کنند، منتشر نشده است؛ با این حال، مطالعات دانشگاهی جدید، استفاده از ChatGPT و پذیرش فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در میان گردشگران و کسب‌وکارهای گردشگری ایران را برسی کرده‌اند. در یکی از این مطالعات، ۴۰۰ گردشگر ایرانی که از ChatGPT برای فعالیت‌های سفر استفاده کرده بودند مورد بررسی قرار گرفتند؛ این پژوهش تأثیر کیفیت پرامیت، شخصی‌سازی، تعامل و سواد دیجیتال را بر اعتماد، مشارکت و قصد خرید گردشگران بررسی کرده است. با این حال، یک مطالعه منتشرشده در Tourism Review در سال ۲۰۲۴، ۲۱۸ شرکت گردشگری و هندلاری ایرانی را بررسی کرد. موضوع پژوهش، موفقیت پس از پیاده‌سازی هوش مصنوعی در این کسب‌وکارها بود که نشان داد آموزش و ارتقای مهارت، بازمهندسی فرایندهای کسب‌کار و یکپارچه‌سازی سیستم‌ها با موفقیت استفاده از هوش مصنوعی را تباط دادند.



این ارقام مربوط به مسافرانی است که برای استفاده از هوش مصنوعی در مقطعی از فرایند «برنامه‌ریزی، رزرو یا تجربه اقامت» آمادگی نشان داده‌اند، نه لزوماً استفاده بالفعل از ابزارهای هوش مصنوعی برای برنامه‌ریزی سفر.



۲۴۶ پروژه گردشگری با دستور رئیس جمهور افتتاح شد

سیدرضا صالحی امیری، وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی؛ همزمان با هفته گردشگری، ۲۴۶ پروژه دیروز توسط رئیس جمهور افتتاح شد. در هفته دولت نیز ۱۲۸ پروژه به بهره‌برداری رسید و قرار است در ایام دهه فجر نیز سومین مراسم افتتاح را در حوزه توسعه زیرساخت‌های گردشگری شاهد باشیم.



ایرانگردی با نقشه هوش مصنوعی

پاسخ ۴ پلتفرم هوش مصنوعی به ۲ پرسش درباره سفر یک گردشگر خارجی به ایران؛ از مسیر آشنا تا مقصدهای کمتر شناخته‌شده

هوش مصنوعی برای بازطراحی گردشگری «تعیین می‌کند و حتی ایران کمتر شناخته‌شده را هم روی نقشه می‌آورد. در روز جهانی گردشگری و در سالی که سازمان جهانی گردشگری شعار امسال را «دستور کار دیجیتال و

هوش مصنوعی برای او مسیر می‌چیند، مقصد انتخاب می‌کند و حتی ایران کمتر شناخته‌شده را هم روی نقشه می‌آورد. در روز جهانی گردشگری و در سالی که سازمان جهانی گردشگری شعار امسال را «دستور کار دیجیتال و

محمود مولایی | روزنامه‌نگار | اگر امروز یک گردشگر خارجی از هوش مصنوعی بپرسد «برای دیدن ایران فقط یک هفته وقت دارم، کجا بروم؟» چه پاسخی خواهد گفت؟ احتمالاً پاسخ فقط یک فهرست ساده از شهرها و جاذبه‌ها نیست.

گزارش

مقصدهای کمتر شناخته‌شده، از اورامان تا چاپار



پرسش دوم اما نتیجه متفاوتی داشت: در سفر یک‌هفته‌ای یک گردشگر خارجی به ایران برای تماشای مقصد کمتر شناخته‌شده که ارزش دیدن دارند، چه پیشنهادی داری؟ برخلاف پرسش نخست که پاسخ‌ها تا حد زیادی به یک مسیر مشترک نزدیک بود، در این پرسش تنوع مقصدها بیشتر بود.

گروک

Grok

روستای فیلیپند(مازندران)، چشمه‌های یاداب(سورت)مازندران)، آبشار لاتون(گیلان)، روستای ماخونیک(خراسان جنوبی) و کولوت‌های شهداد(کرمان)

کلود

Claude

اورامان(تخت(کردستان)، میمند(کرمان)، ارسباران و کلیبر(آذربایجان شرقی)، کلات نادری(خراسان رضوی)، چاپار و سواحل مکران

دیپ‌سیک

DeepSeek

دره تخت‌چولرستان)، کوه‌های مریخی چاپار(سیستان و بلوچستان)، روستای پلگانی سرآقاسید(چهارمحال و بختیاری)، روستای زیارت(گلستان) و شهر باستانی بچستان(خراسان رضوی)

چت‌جی‌بی‌تی

ChatGPT

طیلس(خراسان جنوبی)، تنگه چاهکوه و جزیره قشم(هرمزگان)، اورامانات(کردستان و کرمانشاه)، چاپار و سواحل مکران(سیستان و بلوچستان)، ماسوله و منطقه تالش(گیلان)



هوشمندسازی گردشگری؛ ضرورتی برای افزایش رضایت و بهره‌وری سفر

هادی رفیعی، رئیس پژوهشگاه هوشمندسازی گردشگری جهاد دانشگاهی؛ هوشمندسازی گردشگری با بهره‌گیری از داده‌های رفتاری، الگوریتم‌های یادگیرنده و شخصی‌سازی خدمات می‌تواند ضمن افزایش رضایت گردشگران، بهره‌وری سفر و مدیریت مقاصد را ارتقا دهد؛ موضوعی که به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای این صنعت تبدیل شده است.



گپ



راهی جز همراه شدن با هوش مصنوعی نداریم

هوش مصنوعی به تدریج در حال تغییر شیوه انتخاب مقصد، معرفی جاذبه‌ها و بازاریابی گردشگری است؛ تغییری که به گفته مدیرکل توسعه گردشگری داخلی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ایران نیز راهی جز همراه شدن با آن ندارد. مصطفی فاطمی معتقد است که برای حضور مؤثر در این فضای جدید، علاوه بر آموزش فعالان گردشگری و استفاده صحیح از ابزارهای هوش مصنوعی، باید ساختار مشخصی برای مدیریت این فناوری در حوزه گردشگری ایجاد شود.

راهی جز همراه شدن نداریم

مدیرکل توسعه گردشگری داخلی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با بیان اینکه هوش مصنوعی در حال حاضر تأثیر قابل‌توجهی بر فعالیت‌های گردشگری دارد به همشهری می‌گوید: «هوش مصنوعی یکی از اتفاقات ضروری در فضای اجتماعی و ارتباطات جهان است و ما راهی جز پیوستن به این جریان نداریم. آمادگی برای ورود به این حوزه شاید هنوز به‌صورت کامل و عمومی در کشور ایجاد نشده باشد، اما این آمادگی با سرعت در حال شکل‌گیری است.»

مصطفی فاطمی که از ابتدا مواضع بهره‌مندی از هوش مصنوعی در فعالیت‌های صنعت گردشگری داخلی بوده است، در پاسخ به این پرسش که «در دنیایی که همه‌چیز به سمت تکنولوژی و هوش مصنوعی می‌رود، ایران همچنان برای تبلیغ گردشگری، دفترچه کاغذی ارسال می‌کند، می‌گوید: «شیوه‌های سنتی همچنان می‌توانند در کنار ابزارهای دیجیتال و هوش مصنوعی استفاده شوند. استفاده از ابزارهای دیجیتال و هوش مصنوعی در کنار شیوه‌های سنتی با یکدیگر منافاتی ندارد؛ مسئله مهم، حرکت به سمت استفاده صحیح از فناوری‌های جدید است.»

او با بیان اینکه هوش مصنوعی بر انتخاب مقصد از سوی مسافران و گردشگران تأثیر بسیاری دارد، توضیح می‌دهد: «هوش مصنوعی به‌صورت روز‌مره در تصمیم‌گیری مسافران درباره اینکه چه مقصدی را ببینند و با کدام مقاصد آشنا شوند، نقش پیدا می‌کند. پاسخ‌هایی که امروز هوش مصنوعی به مخاطبان ارائه می‌دهد، در حال تبدیل‌شدن به بخشی از فضای تجاری و بازاریابی است و ما راهی جز استفاده از این ابزارها نداریم.»

چه باید بکنیم؟

مدیرکل توسعه گردشگری داخلی وزارت میراث فرهنگی، آموزش و ایجاد ارتباط میان فعالان گردشگری و بخش خصوصی را یکی از نیازهای مهم این حوزه عنوان می‌کند و ادامه می‌دهد: «تمرکز ما باید بر آموزش و استفاده صحیح از این ابزارها باشد. همچنین نیاز داریم شبکه‌ای میان فعالان این حوزه و بخش خصوصی گردشگری ایجاد و افرادی را که در زمینه هوش مصنوعی فعالیت می‌کنند شناسایی کنیم و ارتباط میان بخش‌های مختلف را شکل دهیم. لازم است در حوزه گردشگری، یک واحد مستقل یا ساختار مشخص برای تمرکز بر موضوع هوش مصنوعی ایجاد شود. امروزه در بسیاری از کشورهای جهان، برای مدیریت هوش مصنوعی ساختار و چارچوب مشخصی در نظر گرفته شده و ما نیز باید چنین ساختاری را در روز آینده ایجاد کنیم.»



آینده گردشگری با هوش مصنوعی

فاطمی درباره آینده گردشگری در عصر هوش مصنوعی می‌گوید: «این فناوری می‌تواند تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر و هوشمندانه‌تری را برای دولت‌ها، کسب‌وکارها و مسافران فراهم و مهارت‌های جدیدی برای نیروی انسانی شاغل در گردشگری ایجاد کند و روش‌های نوینی برای کشف و معرفی مقاصد گردشگری به‌وجود آورد.»

او ادامه می‌دهد: «طی سال‌های گذشته و حتی تا همین امروز، بسیاری از اطلاعات مربوط به مقاصد گردشگری از طریق اینترنت و فضای مجازی در یافت می‌شد، اما هوش مصنوعی در حال تطبیق این اطلاعات با ویژگی‌ها و علایق مخاطبان است. هوش مصنوعی می‌تواند با استفاده از داده‌هایی که از یک مخاطب در فضای مجازی وجود دارد، مقاصد جدیدی را متناسب با ویژگی‌های او برای سفر معرفی کند.»

مدیرکل توسعه گردشگری داخلی وزارت میراث فرهنگی عنوان می‌کند: «این موضوع نیازمند آگاهی، هم از سوی مخاطبان و هم از سوی فعالان گردشگری است. در این زمینه مفاهیم جدیدی مانند شیوه استفاده از هوش مصنوعی، امنیت سایبری و نحوه فعالیت کسب‌وکارها در فضای مجازی اهمیت پیدا می‌کند.» فاطمی همچنین بر ضرورت آگاهی مخاطبان از نحوه استفاده از داده‌های شخصی تأکید می‌کند و می‌گوید: «مخاطب باید بداند از داده‌هایی که در فضای مجازی قرار می‌دهد چه استفاده‌هایی می‌شود و چگونه ممکن است این داده‌ها در تصمیم‌گیری‌های بعدی مرتبط با زندگی و سفر او مورد استفاده قرار گیرد.» او اضافه می‌کند: «همه این موضوعات نیازمند دانش، آموزش و هم‌افزایی فکری است. بدون شناخت و آموزش نمی‌توانیم به‌درستی از ابزارهای هوش مصنوعی استفاده کنیم و حتی ممکن است استفاده نادرست از این فناوری برای کسب‌وکارها و گردشگران و مسافران خطراتی به همراه داشته باشد.»