

چالش دولت‌ها؛ ایجاد اکوسیستم، نه صرفاً خرید فناوری

برای سیاست‌گذار، پرسش اصلی نباید این باشد که «چه فناوری‌ای بخریم؟»، بلکه پرسش بنیادین این است: چه اکوسیستمی ایجاد کنیم تا فناوری بتواند به‌صورت مسئولانه، ایمن و فراگیر ارزش‌آفرینی کند؟

گردشگری هوشمند به داده‌های باکیفیت نیاز دارد، اما داده‌های گردشگران دارای‌هایی حساس هستند. شفافیت الگوریتم‌ها، امنیت داده‌ها و جلوگیری از تبعیض الگوریتمی، به چارچوب‌های حقوقی و قواعد روشن نیاز دارد.

در این میان، خطر «شکاف دیجیتال» نیز تهدیدی جدی است. اگر فناوری به شرط اصلی رقابت تبدیل شود، کسب‌وکارهای کوچک و مقصدهایی که از منابع مالی و زیرساختی کمتری برخوردارند، ممکن است پیش از پیش از رقابت عقب بمانند.

کسب‌وکارها؛ فرصت بزرگ، وابستگی بزرگ

برای بخش خصوصی، هوش مصنوعی از پیش‌بینی تقاضا تا مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تحول‌آفرین باشد؛ اما روی دیگر این فرصت، خطر وابستگی شدید به پلتفرم‌های بزرگ است. کسب‌وکاری که صرفاً مصرف‌کننده فناوری باشد، ممکن است به‌تدریج بخشی از داده‌ها و قدرت تصمیم‌گیری خود را به دیگران واگذار کند. بنابراین، سرمایه‌گذاری در امنیت داده، آموزش نیروی انسانی و توسعه توانمندی‌های داخلی، باید بخشی از راهبرد بقا و رقابت‌پذیری کسب‌وکارها باشد.

دانشگاه؛ از تماشاگر تا بازیگر

هوش مصنوعی مرزهای سنتی دانش گردشگری را نیز جابه‌جا کرده است. پژوهش‌های آینده دیگر نمی‌توانند میان مدیریت گردشگری، اقتصاد، علوم داده و اخلاق، مرزهای سخت و جداگانه‌ای ترسیم کنند. دانشگاه باید هم کاربردهای فناوری را رصد کند و هم پیامدهای اقتصادی و اجتماعی آن را مورد تحلیل قرار دهد تا بتواند به حلقه اتصال میان دانش، صنعت و سیاست‌گذاری تبدیل شود.

گردشگری همچنان یک صنعت انسان‌محور است

در هیاهوی الگوریتم‌ها و افزایش بهره‌وری، نباید یک واقعیت ساده را از یاد برد: گردشگری پیش از هر چیز، تجربه‌ای انسانی است. گردشگر فقط بلیت، اتاق یا یک خدمت نمی‌خرد؛ او به دنبال کشف، ارتباط، تعامل و خلق خاطره است.

هوش مصنوعی می‌تواند بهترین مسیر را پیشنهاد دهد، اما جای گفت‌وگوی صمیمانه با یک میزبان محلی را نمی‌گیرد. آینده گردشگری، حذف انسان نیست؛ بلکه بازتعریف نقش انسان است تا با سپردن کارهای تکراری به ماشین، فرصت بیشتری برای خلاقیت، ارتباط و مهمان‌نوازی فراهم شود.

پرسش بزرگ‌تر؛ چه آینده‌ای می‌سازیم؟

پرسش اصلی در سال ۲۰۲۶ دیگر این نیست که آیا هوش مصنوعی گردشگری را متحول خواهد کرد یا نه؛ این تحول آغاز شده است. پرسش کلیدی این است: چه نوع گردشگری را می‌خواهیم با هوش مصنوعی شکل دهیم؟

اگر پاسخ فقط سرعت بیشتر، هزینه کمتر و سود بالاتر باشد، بخشی از فرصت‌های آینده را از دست داده‌ایم. اما اگر فناوری بتواند به تصمیم‌گیری دقیق‌تر، تجربه‌ای عمیق‌تر، توزیع عادلانه‌تر منافع و حفاظت بهتر از مقصدها کمک کند، آن‌گاه هوش مصنوعی می‌تواند به شریکی واقعی برای بازطراحی پایدار گردشگری تبدیل شود.

ماشین می‌تواند به ما کمک کند بهتر ببینیم، تحلیل کنیم و تصمیم بگیریم؛ اما اینکه چه آینده‌ای را شایسته ساختن می‌دانیم، همچنان یک تصمیم انسانی است. ■

دکتر حسن تقی‌زاده انصاری

کارآفرین گردشگری

نایب‌رئیس شبکه جهانی متخصصین گردشگری فارسی‌زبان (شگرف)



به بهانه روز جهانی گردشگری ۲۰۲۶

هوش مصنوعی و بازطراحی گردشگری؛ از ابزار خدمات رسان تا شریک تصمیم‌گیری

«دستورکار دیجیتال و هوش مصنوعی برای

بازطراحی گردشگری»؛ این شعار و موضوع

روز جهانی گردشگری در سال ۲۰۲۶ است؛

موضوعی که صنعت گردشگری جهان

را با پرسشی فراتر از ورود یک فناوری

تازه روبه‌رو می‌کند: آیا هوش مصنوعی

تنها قرار است خدمات سفر را سریع‌تر و

شخصی‌تر کند یا قرار است شیوه تصمیم‌گیری،

مدیریت مقصد و حتی تعریف تجربه گردشگری

را به‌صورت بنیادین تغییر دهد؟

پاسخ را باید در واژه کلیدی «بازطراحی»

جست‌وجو کرد. بازطراحی به معنای فراتر رفتن

از دیجیتالی‌سازی صرف و بازاندیشی در این است

که گردشگری چگونه برنامه‌ریزی و مدیریت

می‌شود و چگونه می‌توان از امروز برای آینده آن

آموخت و تصمیم گرفت.

از ابزار سفر تا شریک تصمیم‌سازی

گردشگری سال‌هاست با رزرو آنلاین، نقشه‌های دیجیتال، پرداخت الکترونیکی و پلتفرم‌های سفر دگرگون شده است؛ اما هوش مصنوعی تفاوتی ماهوی با بسیاری از فناوری‌های پیشین دارد. فناوری‌های قبلی عمدتاً اجرای تصمیم‌های انسان را آسان‌تر می‌کردند، اما هوش مصنوعی می‌تواند در شکل‌گیری و کیفیت تصمیم نیز نقش داشته باشد.

امروز گردشگر می‌تواند بر اساس بودجه، زمان و علایق شخصی خود، برنامه سفر دریافت کند؛ هتل‌ها می‌توانند تقاضا را پیش‌بینی و خدمات را شخصی‌سازی کنند؛ و مدیران مقصد نیز می‌توانند با تحلیل کلان‌داده‌ها، جریان گردشگران و نقاط مستعد ازدحام را پیش از تبدیل شدن به بحران شناسایی کنند.

اینجاست که هوش مصنوعی از یک «ابزار خدمت‌رسان» به «شریک تصمیم‌سازی» تبدیل می‌شود.

جهان گردشگری وارد مرحله آزمایش شده است

این تحول دیگر تصویری از آینده‌ای دور نیست؛ بلکه به بخشی از نقشه راه بازیگران اصلی صنعت سفر در سراسر جهان تبدیل شده است. بررسی تجربه‌های موجود نشان می‌دهد دولت‌ها و شرکت‌های بزرگ گردشگری، رویکردهای متفاوتی برای بهره‌گیری از هوش مصنوعی در پیش گرفته‌اند.