

## آینده هوش مصنوعی در گردشگری

شاید تا همین چند سال پیش، تصور اینکه یک دستیار نامرئی بتواند بر اساس روحیات لحظه‌ای شما، مقصدی بکر در آن سوی دنیا را پیشنهاد دهد و تمام برنامه‌ریزی آن را انجام دهد، شبیه به فیلم‌های علمی‌تخیلی بود؛ اما امروز، هوش مصنوعی در گردشگری دیگر یک رویای دوردست نیست؛ بلکه واقعیتی است که آرام‌آرام سکان هدایت سفرهای ما را در دست می‌گیرد.

در این مقاله تحلیلی که با استناد به گزارش‌ها و مصاحبه‌ی اخیر منتشر شده در سایت [AINews](#) تدوین شده است، قصد داریم به لایه‌های پنهان این تحول بزرگ بپردازیم. ما فراتر از اخبار معمولی رفته‌ایم تا به یک پرسش بنیادین پاسخ دهیم: «آیا تکنولوژی جدید، بال‌های پرواز ما را گسترده‌تر می‌کند یا ما را در قفسی از الگوریتم‌های پیش‌بینی‌کننده محبوس می‌سازد؟»

در ادامه، با بررسی دیدگاه‌های رهبران جهانی این صنعت، آینده‌ای را ترسیم می‌کنیم که در آن هوش مصنوعی در گردشگری، نه فقط یک ابزار برای رزرو هتل و پرواز؛ بلکه

به همسفری هوشمند و تصمیم‌گیرنده تبدیل شده است. با ما همراه باشید تا ببینیم در سال‌های پیش رو، چمدان‌هایمان را چگونه خواهیم بست.

## قطب‌نمای آزادی یا قفس الگوریتم‌ها؟

هوش مصنوعی در گردشگری دیگر یک مفهوم انتزاعی یا مربوط به آینده‌ای دور نیست؛ این فناوری هم‌اکنون در حال بازتعریف بنیادین شیوه‌ی برنامه‌ریزی، تجربه و حتی خاطره‌سازی ما از سفر است. از لحظه‌ای که یک ویدیوی گلچین‌شده در «ریلز اینستاگرام» میل به سفر را در دل شما بیدار می‌کند، تا زمانی که موتورهای رزرو پیشرفته، برنامه‌ی سفر کاملی را در چند ثانیه می‌چینند، ردپای پررنگ هوش مصنوعی در گردشگری دیده می‌شود.

این فناوری به نیرویی قدرتمند تبدیل شده که چگونگی تصور، رزرو و زندگی کردن سفرها را دگرگون کرده است. اما این تغییر بزرگ و سریع، یک پرسش فلسفی و اساسی را پیش روی صنعت می‌گذارد:

[message\_box text\_color="light]

«ورود هوش مصنوعی در گردشگری به مسافران آزادی عمل بیشتری می‌دهد، یا بی‌سروصدا و نامحسوس، انتخاب‌های آن‌ها را به سمت‌وسویی خاص هدایت می‌کند؟»

[message\_box/]

فهد حمیدالدین، مدیرعامل و بنیان‌گذار سازمان گردشگری عربستان و رئیس اجلاس پیش‌روی «TOURISE»، در گفتگویی اختصاصی با AI News به بررسی این موضوع پرداخته است. او معتقد است هوش مصنوعی در گردشگری پتانسیل انجام هر دو کار را دارد. در این مقاله جامع، با استناد به دیدگاه‌های او، بررسی خواهیم کرد که چگونه این فناوری در حال دگرگونی کشف مقاصد، شخصی‌سازی و اخلاقیات سفر است.

## هوش مصنوعی در گردشگری؛ همسفری هوشمند برای کشف ناشناخته‌ها

اولین نقطه‌ی تماس مسافر با سفر، مرحله «کشف» است. نقش هوش مصنوعی در گردشگری در این مرحله، تغییر نحوه پیدا کردن مقاصد توسط مردم است. دوران لیست‌های عمومی و یکسان برای همه به پایان رسیده است. پلتفرم‌های مدرن امروزی به جای ارائه پیشنهادات کلیشه‌ای، محتوایی را سرو می‌کنند که کاملاً شخصی و اختصاصی به نظر می‌رسد.

حمیدالدین در این باره می‌گوید:

[message\_box text\_color="light]

«هوش مصنوعی در گردشگری، فرآیند کشف سفر را به یک بوم نقاشی شخصی تبدیل کرده است. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام دیگر فقط به شما نشان نمی‌دهند «کجا بروید»؛ بلکه با تحلیل دقیق رفتار کاربر، سفرهایی را گلچین می‌کنند که گویی برای هر مسافر به‌طور اختصاصی دوخته شده‌اند».

[message\_box/]

این تغییر پارادایم تنها برای راحتی مسافر نیست. یکی از کارکردهای حیاتی هوش مصنوعی در گردشگری، توانایی آن در مدیریت تقاضا است. این فناوری با شناسایی و برجسته کردن مقاصد کمتر شناخته‌شده، می‌تواند فشار را از روی نقاط توریستی شلوغ بردارد و گردشگران را به سمت مناطق بکرتر هدایت کند. این امر باعث می‌شود مسافران با تجربیات محلی و اصیلی آشنا شوند که بدون دخالت الگوریتم‌های هوشمند، شاید هرگز آن‌ها را پیدا نمی‌کردند.

## ظهور «هوش مصنوعی عامل محور»

رهبران این صنعت معتقد هستند ما در حال ورود به فاز جدیدی از تکامل هوش مصنوعی در گردشگری هستیم که او آن را «هوش مصنوعی کنشگر» یا Agentic AI می‌نامد. تفاوت این فناوری با نسل‌های قبلی در این است که تنها «پیشنهاد» نمی‌دهد، بلکه «اقدام» نیز می‌کند.

تصور کنید در آینده‌ای نزدیک، هوش مصنوعی در گردشگری به سطحی برسد که:

- به‌طور خودکار پروازهای لغو شده به دلیل بدی آب‌وهوا را شناسایی و پرواز جایگزین را رزرو کند.
- برنامه‌های سفر را بر اساس ترافیک یا شلوغی لحظه‌ای اصلاح کند.
- رزرو رستوران‌ها را به‌طور لحظه‌ای تغییر دهد.

حمیدالدین می‌گوید:

[ "message\_box text\_color="light]

«این به معنای سفری است که بدون هیچ مانعی جریان پیدا می‌کند؛ جایی که همه امور تدارکاتی و لجستیکی بی‌صدا در پشت صحنه هماهنگ می‌شوند و خود تجربه ناب سفر، تنها چیزی است که در نگاه اول می‌درخشد.»

[message\_box/]

## نبرد میان شخصی‌سازی و نفوذ الگوریتم‌ها

موتورهای جستجو و پلتفرم‌های رزرو که از هوش مصنوعی در گردشگری بهره می‌برند، وعده‌ی توصیه‌های فرا-شخصی‌سازی‌شده‌ای می‌دهند. این سیستم‌ها تجربیات سفر را دقیقاً با علایق، بودجه و سلیقه فردی مطابقت می‌دهند. اگرچه این امر برنامه‌ریزی را روان‌تر و الهام‌بخش‌تر می‌کند؛ اما خطرات پنهانی نیز دارد.

وقتی از حمیدالدین پرسیده شد آیا هوش مصنوعی در گردشگری مسافران را توانمند می‌کند یا آن‌ها را بدون اطلاعاتشان کنترل می‌کند، پاسخی تامل‌برانگیز داد:

[message\_box text\_color="light]

«هر دو کار را انجام می‌دهد. هوش مصنوعی در گردشگری می‌تواند مسافران را به شکلی بی‌سابقه توانمند کند و تجربیات را با علایق، بودجه و حتی حالات روحی آن‌ها تطبیق دهد؛ اما خطر اینجاست: «اگر نظارتی نباشد، الگوریتم‌ها می‌توانند بی‌سروصدا افق دید افراد را محدود کرده و آن‌ها را تنها به سمت گزینه‌های قابل‌پیش‌بینی سوق دهند.»

[message\_box/]

این خطر با فراگیر شدن «هوش مصنوعی کنشگر» که به نیابت از مسافر تصمیم می‌گیرد، بیشتر می‌شود. به همین دلیل، شفافیت و پاسخگویی در توسعه ابزارهای هوش مصنوعی در گردشگری غیرقابل مذاکره است. حمیدالدین تاکید می‌کند: «هوش مصنوعی باید به‌عنوان یک قطب‌نما عمل کند، نه یک قفس؛ و تصمیم‌گیرنده نهایی همیشه باید خود مسافر باشد.»

## اعتماد و شفافیت: ستون‌های اصلی پذیرش هوش مصنوعی

تعادل ظریف میان شخصی‌سازی خدمات و حفظ حریم خصوصی، شکل‌دهنده عصر آینده‌ی سفر خواهد بود. سیستم‌های هوش مصنوعی در گردشگری برای عملکرد دقیق، نیاز به جمع‌آوری حجم عظیمی از داده‌های شخصی دارند. امروزه مسافران بیش از هر زمان دیگری نسبت به نحوه استفاده از ترجیحات، کلیک‌ها و تاریخچه جستجوهایشان حساس و آگاه هستند.

حمیدالدین معتقد است «اعتماد»، زیربنای اصلی توسعه هوش مصنوعی در گردشگری است:

["message\_box text\_color="light]

«عصر فرا-شخصی‌سازی باید بر پایه اعتماد بنا شود. مسافران می‌دانند داده‌هایشان قدرتمند و ارزشمند است و حق دارند بپرسند که این داده‌ها چگونه استفاده می‌شوند.»

[message\_box/]

راهکار پیشنهادی او برای جلب این اعتماد، «شفافیت رادیکال و تمام‌عیار» است. این شامل رضایت صریح کاربر، توضیحات شفاف درباره نحوه کار الگوریتم و گزینه‌های واقعی برای انتخاب یا عدم انتخاب اشتراک‌گذاری داده‌ها می‌باشد. اهمیت این موضوع در زمینه هوش مصنوعی در گردشگری، زمانی دوچندان می‌شود که الگوریتم‌ها بخواهند به صورت خودکار عمل کنند. اگر یک سیستم هوشمند قرار است برای شما بلیت بگیرد یا کنسل کند، باید راه‌های روشنی برای کنترل و درک این اقدامات وجود داشته باشد.

## اجلاس TOURISE: تعیین استانداردهای جهانی

فهد حمیدالدین قرار است در نوامبر امسال در ریاض، رهبری گفتگوها در مورد این موضوعات حیاتی را در اجلاس افتتاحیه TOURISE بر عهده گیرد. او این اجلاس را فراتر از یک نمایشگاه تکنولوژی دیده و آن را به‌عنوان فرصتی برای شکل‌دهی به استانداردهای جهانی استفاده از هوش مصنوعی در گردشگری می‌شمارد.

اهداف کلیدی این اجلاس عبارتند از:

- ایجاد یک چارچوب اخلاقی مشترک برای استفاده از AI.
- تشویق مشارکتهای بین‌المللی برای حل چالش‌های حریم خصوصی.
- ترویج پایداری در صنعت سفر.

• آموزش نیروی کار جهانی برای موفقیت در صنعتی که توسط هوش مصنوعی در گردشگری هدایت می‌شود.

شعار او برای این اجلاس واضح است: «نوآوری، همراه با درستکاری و اصالت».

## نقش هوش مصنوعی در گردشگری بر اقتصاد و تبادل فرهنگی

تاثیر هوش مصنوعی در گردشگری فراتر از تدارکات و رزرو هتل است؛ این فناوری بر تبادل فرهنگی و توسعه اقتصادی نیز اثرگذار است. حمیدالدین توضیح می‌دهد:

["message\_box text\_color="light]

«هوش مصنوعی در حال حل کردن موانع زبانی، فرهنگی و اقتصادی است. این فناوری با ایجاد ارتباطات اصیل، سفر را از یک بازدید ساده فراتر برده و به یک تبادل معنایی تبدیل می‌کند.»

[message\_box/]

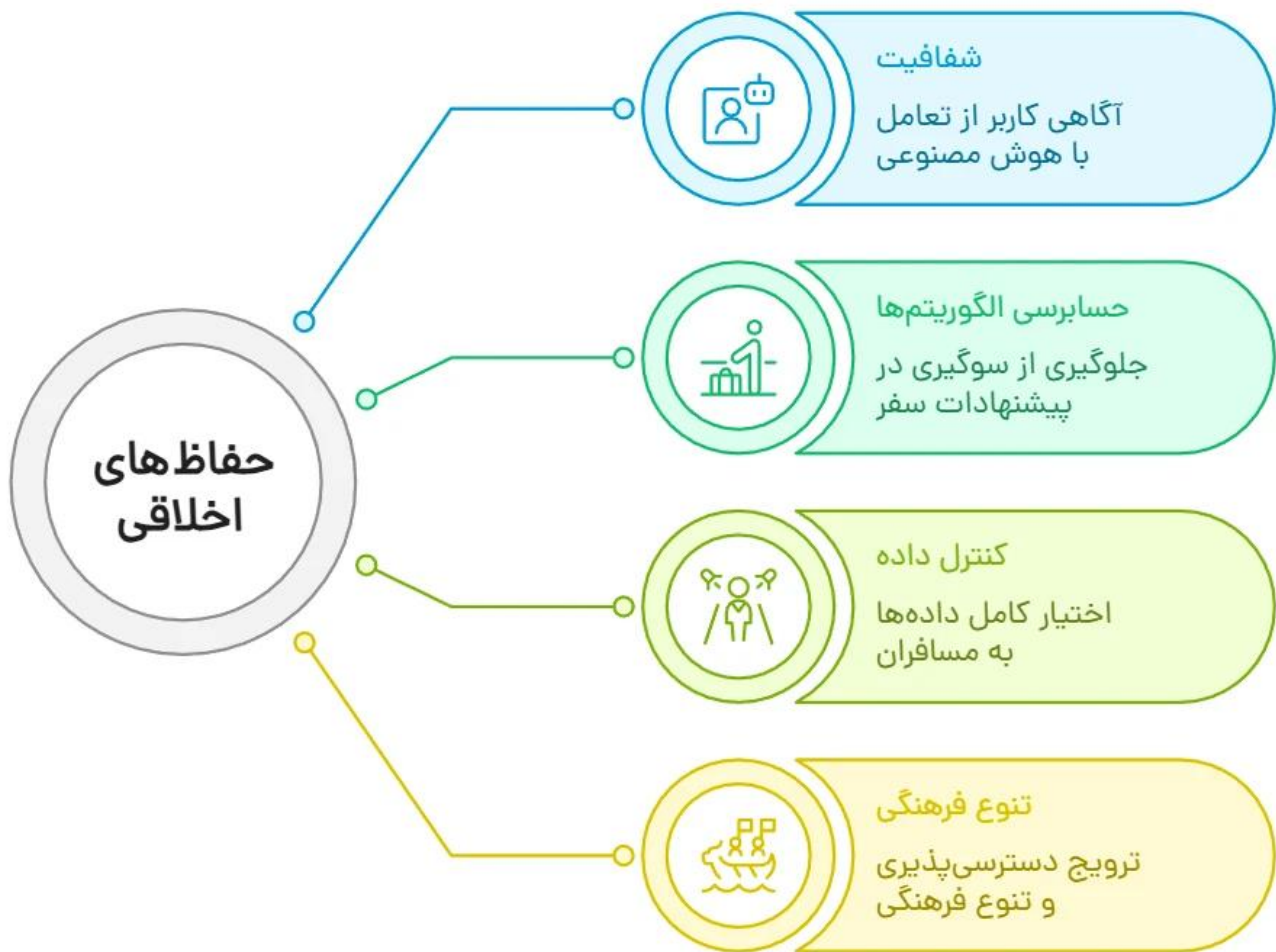
به عنوان مثال، عربستان سعودی به شکلی استراتژیک از هوش مصنوعی در گردشگری برای معرفی گنجینه‌های تاریخی خود مانند «العلا» و «درعیه» استفاده می‌کند. همزمان، این فناوری از صنعتگران محلی و کسب‌وکارهای کوچک حمایت می‌کند تا در بازار جهانی دیده شوند.

پیش‌بینی‌های اقتصادی نشان می‌دهد تا سال ۲۰۳۰، هوش مصنوعی حدود ۱۳۵ میلیارد دلار به تولید ناخالص داخلی (GDP) عربستان سعودی کمک خواهد کرد که بخش بزرگی از آن ناشی از ادغام هوش مصنوعی در گردشگری است؛ اما برای حمیدالدین، شاخص موفقیت واقعی، تقویت «پیوندهای میان انسان‌ها» است.

## حفاظت‌های اخلاقی: نیاز فوری صنعت

با سپردن مسئولیت‌های بیشتر به ماشین‌ها، تدوین استانداردهای اخلاقی برای هوش مصنوعی در گردشگری ضروری است. اولویت‌های اصلی در این زمینه عبارتند از:

- ۱. شفافیت:** کاربر باید بداند کجا با هوش مصنوعی تعامل دارد.
  - ۲. حسابرسی الگوریتم‌ها:** جلوگیری از سوگیری در پیشنهادات سفر.
  - ۳. کنترل داده:** دادن اختیار کامل داده‌ها به مسافران.
  - ۴. تنوع فرهنگی:** طراحی سیستم‌هایی که دسترسی‌پذیری و تنوع را ترویج می‌کنند.
- حمیدالدین هشدار جدی می‌دهد: «با ورود هوش مصنوعی کنشگر، ریسک‌ها بالا می‌رود. عامل‌های هوش مصنوعی، هرگز نباید جایگزین خودمختاری انسان‌ها شوند».



## عصری نو با محوریت انسان

بحث امروز بر سر پذیرفتن یا نپذیرفتن تکنولوژی نیست؛ بلکه بر چگونگی پیاده‌سازی مسئولانه هوش مصنوعی در گردشگری است. نوآوری باید با ارزش‌های انسانی و نیازهای سیاره ما همسو باشد.

آینده‌ای که حمیدالدین ترسیم می‌کند، آینده‌ای روشن است؛ جایی که موانع زبانی ناپدید می‌شوند، برنامه‌های سفر به صورت آنی با شرایط تطبیق می‌یابند و هر سفر به رشد جوامع محلی کمک می‌کند.

در نهایت، هوش مصنوعی در گردشگری قرار نیست جایگزین لذت کشف شود؛ بلکه قرار است با حذف دغدغه‌های لجستیکی، ذهن مسافر را برای ارتباط و تجربه خالص

آزاد کند. همان‌طور که حمیدالدین می‌گوید: «ما در حال روشن کردن جرقه‌ی عصر جدیدی از ارتباط و رفاه مشترک در سراسر جهان هستیم».

## آینده هوش مصنوعی

در پایان چنین سفری به آینده، یک نکته حیاتی روشن می‌شود: «هوش مصنوعی دیگر یک انتخاب نیست؛ یک ضرورت است. آینده‌ی سفر، گردشگری و حتی سبک زندگی ما کاملاً به این بستگی دارد که چقدر زودتر و چقدر عمیق‌تر یاد بگیریم آن را به‌درستی به کار بگیریم».

هر موج فناوری، برندگان و بازندگان خود را دارد؛ و این بار، برنده کسانی هستند که یادگیری هوش مصنوعی را جدی بگیرند.

جهان به سمت سفرهای هوشمند، تصمیم‌گیری لحظه‌ای، شخصی‌سازی مطلق و تجربه‌های بدون اصطکاک حرکت می‌کند. پس سوال اصلی این نیست که «آیا هوش مصنوعی وارد سفر می‌شود؟»؛ بلکه سوال این است: «آیا ما آماده‌ایم از آن استفاده کنیم یا نه؟»

اگر نمی‌خواهید از این تحول بزرگ عقب بمانید و می‌خواهید قدرتمندترین مهارت دهه آینده را یاد بگیرید، «دوره هوش مصنوعی بیزنس پلاس» بهترین نقطه شروع شماست. این دوره کمک می‌کند نه تنها مصرف‌کننده هوش مصنوعی باشید؛ بلکه از آن به‌عنوان یک مزیت رقابتی واقعی استفاده کنید.