

مجموعه گزارش‌های "با ما بخوانید"

شماره ۲۱: گردشگر بیشتر؛ منفعت بیشتر؟

تحلیل گزارش «شاخص توسعه سفر و گردشگری ۲۰۲۶»؛ درس‌ها و پیشنهادهای برای ایران و اصفهان

❖ مقدمه

گردشگری جهان از مرحله بازیابی پس از کرونا عبور کرده است؛ اما آیا رشد سفر، منفعت بیشتری برای جامعه میزبان ایجاد می‌کند؟ گزارش ۲۰۲۶ مجمع جهانی اقتصاد، در کنار بهبود شرایط توسعه گردشگری، از فشار هزینه‌ها، عقب‌ماندن سرمایه‌گذاری از تقاضا و محدودیت نیروی انسانی خبر می‌دهد. این یادداشت با بررسی ارقام کلیدی، جایگاه ژاپن و کشورهای منتخب منطقه و اولویت‌های سیاستی گزارش، راه‌های تبدیل رشد سفر به درآمد محلی، اشتغال باکیفیت و حفظ ظرفیت مقصد را برای ایران و اصفهان تحلیل می‌کند.

❖ اقتصاد گردشگری؛ اندازه بازار و معنای ارقام

طبق گزارش ۲۰۲۶ مجمع جهانی اقتصاد، گردشگری جهانی از نظر تقاضا و ظرفیت از سطح پیش از کرونا فراتر رفته است. در سال ۲۰۲۵، سهم کل اقتصادی سفر و گردشگری به نزدیک ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهان رسید. این سهم، علاوه بر ارزش افزوده مستقیم گردشگری، آثار غیرمستقیم در زنجیره تأمین و آثار القایی ناشی از خرج کردن درآمدهای ایجادشده را نیز دربرمی‌گیرد. بنابراین، مقایسه آن با ارزش افزوده مستقیم صنعت یا کشاورزی، بدون یکسان‌سازی دامنه محاسبه، گمراه‌کننده است. ترکیب تقاضا به اندازه بزرگی بازار اهمیت دارد: گردشگری داخلی با سهم ۷۳.۶ درصدی از مخارج، پایه اصلی تقاضای جهانی است و سفرهای کاری نیز بازاری قابل توجه دارند. برای ایران و اصفهان، این یافته‌ها ضرورت بررسی بازار داخلی و رویدادهای حرفه‌ای را در کنار گردشگری ورودی نشان می‌دهند. ظرفیت این بازارها باید براساس توان مالی خانوارها، هزینه سفر و تقاضای واقعی سنجیده شود. جدول ۱، مهم‌ترین ارقام را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ابعاد اقتصادی سفر و گردشگری جهان در سال ۲۰۲۵

شاخص	مقدار	توضیح
ورود گردشگران بین‌المللی	حدود ۱.۵ میلیارد ورود	۵ درصد بیشتر از ۲۰۲۴ و ۴.۴ درصد بالاتر از ۲۰۱۹
سهم کل اقتصادی سفر و گردشگری	۱۱.۶ تریلیون دلار	نزدیک به ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهان؛ شامل آثار مستقیم، غیرمستقیم و القایی
اشتغال پشتیبانی‌شده	۳۶۶ میلیون شغل	تقریباً یک شغل از هر ۹ شغل جهان

مخارج گردشگری داخلی	۵.۶ تریلیون دلار	۷۳.۶ درصد کل مخارج گردشگری
مخارج بازدیدکنندگان بین‌المللی	حدود ۲ تریلیون دلار	رشد ۳.۲ درصدی نسبت به ۲۰۲۴
ورود گردشگران بین‌المللی	حدود ۱.۵ میلیارد ورود	۵ درصد بیشتر از ۲۰۲۴ و ۴.۴ درصد بالاتر از ۲۰۱۹

یادداشت: تعداد ورود گردشگران الزاماً برابر با تعداد افراد یکتا نیست. مخارج سفرهای کاری در مخارج داخلی و بین‌المللی منظور شده و نباید دوباره به مجموع آن‌ها افزوده شود. سهم کل اقتصادی نیز با مخارج گردشگران متفاوت است.

❖ ژاپن در صدر؛ سنجش شرایط توسعه، فراتر از تعداد گردشگر

شاخص توسعه سفر و گردشگری ۲۰۲۶، شرایط پشتیبان توسعه پایدار و تاب‌آور گردشگری را در ۱۱۰ اقتصاد، بر اساس ۱۷ رکن و ۱۰۲ شاخص ارزیابی می‌کند. این ارکان در پنج محور محیط توانمندساز، سیاست‌ها و شرایط گردشگری، زیرساخت‌ها و خدمات، منابع گردشگری و پایداری دسته‌بندی می‌شوند؛ امتیاز نهایی از میانگین ۱۷ رکن با وزن برابر به دست می‌آید. امتیازها از یک تا هفت‌اند و امتیاز بالاتر، وضعیت مطلوب‌تری را نشان می‌دهد. ژاپن با امتیاز ۵.۲۷ در صدر قرار دارد و آمریکا و اسپانیا با فاصله‌ای اندک، دوم و سوم‌اند. استرالیا، فرانسه، آلمان، بریتانیا، چین، سوئیس و ایتالیا نیز به ترتیب رتبه‌های چهارم تا دهم را دارند. این رتبه‌بندی، جدول تعداد گردشگر یا درآمد گردشگری نیست؛ بلکه مجموعه شرایط توسعه گردشگری را می‌سنجد. جاذبه، انگیزه سفر ایجاد می‌کند؛ اما دسترسی، خدمات و مدیریت مقصد، امکان تبدیل این انگیزه به سفر و منفعت پایدار را فراهم می‌کنند. امارات، پیشتاز خاورمیانه و شمال آفریقا در این گزارش است. جدول ۲، جایگاه پیشتازان جهان و کشورهای منتخب منطقه را نشان می‌دهد.

جدول ۲. جایگاه و تغییر عملکرد کشورهای منتخب در شاخص توسعه سفر و گردشگری ۲۰۲۶

کشور	رتبه ۲۰۲۶	امتیاز ۲۰۲۶ از ۷	تغییر امتیاز نسبت به ۲۰۲۴
ژاپن	۱	۵.۲۷	۲.۶٪ افزایش
آمریکا	۲	۵.۲۳	۱.۴٪ افزایش
اسپانیا	۳	۵.۲۳	۱.۰٪ افزایش
امارات متحده عربی	۲۲	۴.۵۶	۰.۵٪ افزایش
عربستان سعودی	۲۹	۴.۴۵	۳.۴٪ افزایش
ترکیه	۳۶	۴.۳۷	۲.۵٪ افزایش
قطر	۴۷	۴.۲۳	۶.۰٪ افزایش
بحرین	۵۵	۴.۱۱	۲.۴٪ افزایش
عمان	۶۲	۳.۹۸	۲.۹٪ افزایش
مصر	۶۳	۳.۹۷	۲.۱٪ افزایش
اردن	۷۳	۳.۸۰	۰.۵٪ افزایش

ایران	پوشش داده نشده	-	قابل محاسبه نیست
-------	----------------	---	------------------

یادداشت: ایران در این نسخه پوشش داده نشده است. ترکیه در طبقه‌بندی گزارش، جزو اروپا و اوراسیاست. گزارش، بهبود پایداری تقاضا و گشودگی به سفر و گردشگری را از محرک‌های اصلی رسیدن ژاپن به صدر معرفی می‌کند؛ بر بستری از حمل‌ونقل قوی و منابع فرهنگی و غیرتفریحی غنی. در کشورهای منتخب، قطر با رشد ۶ درصدی امتیاز، بهبود سریع‌تری از عربستان با ۳.۴ درصد و امارات با ۰.۵ درصد داشته است؛ بالاین‌حال، امارات همچنان جایگاه بالاتری دارد. این تفاوت نشان می‌دهد که سطح فعلی آمادگی و سرعت بهبود دو موضوع جداگانه‌اند و باید هم‌زمان بررسی شوند.

❖ درس ژاپن در تنوع‌بخشی

ژاپن در سال ۲۰۲۵ پذیرای ۴۲.۷ میلیون بازدیدکننده بین‌المللی بود. سهم چهار بازار چین، کره جنوبی، تایوان و هنگ‌کنگ از کل بازدیدکنندگان بین‌المللی، از ۷۰ درصد در ۲۰۱۹ به ۶۵ درصد در ۲۰۲۵ کاهش یافت. در اکتبر ۲۰۲۵، شب‌اقامت بازدیدکنندگان بین‌المللی در مناطق خارج از سه منطقه کلان‌شهری اصلی ژاپن (توکیو، ناگویا و اوساکا)، نسبت به ماه مشابه سال قبل، ۱۴.۱ درصد افزایش یافت و در این سه منطقه، ۰.۸ درصد کاهش ثبت شد. این مقایسه ماهانه را نباید به کل سال تعمیم داد. درس برای ایران و اصفهان، تنوع‌بخشی به بازارهای مبدأ و توزیع سفر متناسب با ظرفیت مقصدها برای کاهش وابستگی و تمرکز است.

❖ شرایط بهتر، گلوگاه‌های پابرجا

طبق گزارش ۲۰۲۶، امتیاز ۹۲ درصد اقتصادهای بررسی‌شده نسبت به ۲۰۲۴ افزایش یافته و میانگین امتیازها ۲.۱ درصد رشد کرده است. بالاین‌حال، در حدود سه‌چهارم اقتصادها، رقابت‌پذیری قیمتی تضعیف شده و میانگین امتیاز این رکن ۳.۱ درصد کاهش یافته است. تحلیل مورد استناد گزارش درباره اقتصادهای گروه ۲۰ نیز نشان می‌دهد که از سال ۲۰۲۲، سرمایه‌گذاری گردشگری از رشد تقاضا عقب مانده است. اگر زیرساخت‌ها و خدمات هم‌پای تقاضا توسعه نیابند، رشد سفر ممکن است با افزایش هزینه‌ها، افت کیفیت و کاهش توان مالی خانوارها برای سفر همراه شود. افزایش فروش اسمی بنگاه‌ها نیز الزاماً به معنای رشد سود واقعی یا بهره‌وری نیست.

نیروی انسانی، محدودیت دیگر است. طبق پیش‌بینی نقل‌شده در گزارش، تا سال ۲۰۳۵ تقاضای نیروی کار گردشگری می‌تواند بیش از ۴۳ میلیون نفر از عرضه آن فراتر رود؛ شکافی معادل حدود ۱۶ درصد نیاز. بنابراین، سرمایه‌گذاری در تأسیسات باید با آموزش، حفظ کارکنان و بهبود کیفیت مشاغل همراه شود. هم‌زمان، میانگین امتیاز رکن آثار اقتصادی و اجتماعی گردشگری کاهش یافته است. این افت الزاماً به معنای کاهش درآمد جوامع میزبان نیست، اما نشان می‌دهد که رشد سفر باید همراه با سنجش کیفیت اشتغال و توزیع منافع ارزیابی شود.

❖ از مخارج گردشگر تا منفعت جامعه میزبان

منفعت گردشگری به حجم مخارج بازدیدکنندگان و سهمی که از آن به کارکنان و کسب و کارهای محلی می‌رسد، وابسته است. پیوند مراکز اقامتی، رستوران‌ها و برگزارکنندگان سفر با تولیدکنندگان، راهنمایان و عرضه‌کنندگان محلی می‌تواند فرصت درآمد و اشتغال را در مقصد گسترش دهد. بنابراین، تقویت زنجیره تأمین محلی باید بخشی از برنامه توسعه گردشگری باشد.

این منافع باید در کنار هزینه‌های رشد سنجیده شوند. تمرکز سفر در چند مکان و فصل می‌تواند ازدحام و فشار بر مسکن، آب، انرژی و خدمات عمومی ایجاد کند. گزارش ۲۰۲۶ بر هماهنگی رشد گردشگری با ظرفیت مقصد و مشارکت جامعه میزبان تأکید دارد؛ کیفیت زندگی ساکنان و حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی، بخشی از جذابیت و توان رقابت بلندمدت مقصد است.

❖ ایران؛ کاربرد چارچوب ۲۰۲۶ با محدودیت داده

ایران در رتبه‌بندی ۲۰۲۶ پوشش داده نشده است؛ بنابراین، گزارش مبنایی برای تعیین رتبه کنونی یا فاصله امتیازی کشور با ژاپن و کشورهای منطقه فراهم نمی‌کند. باین‌حال، پنج اولویت آن برای ارزیابی گردشگری ایران کاربرد دارند: تنوع تقاضا؛ تسهیل دسترسی و استمرار خدمات؛ رقابت بر پایه ارزش تجربه؛ تقویت منفعت جامعه میزبان؛ و توسعه نیروی انسانی.

برای ایران، باید مشخص شود چه عواملی تصمیم گردشگر برای سفر و استفاده از خدمات را دشوار می‌کنند: مشکلات دسترسی و حمل و نقل، کمبود اطلاعات معتبر، دشواری رزرو و پرداخت، کیفیت نامطمئن خدمات یا توقف خدمات هنگام اختلال. شناسایی این موانع و تعیین اولویت رفع آن‌ها به داده‌های داخلی نیاز دارد. نبود ایران در رتبه‌بندی، به‌تنهایی نشان نمی‌دهد کدام مشکل وجود دارد یا شدت آن چقدر است.

جایگاه تاریخی ایران: ایران در نسخه اصلی گزارش ۲۰۲۴، با امتیاز ۳.۷۲ از هفت، رتبه ۷۳ از میان ۱۱۹ اقتصاد را داشت. این داده با مبنای بازمحاسبه‌شده جدول ۲ متفاوت است و برای محاسبه تغییر امتیاز یا رتبه ایران قابل استفاده نیست؛ زیرا ایران در نسخه ۲۰۲۶ پوشش داده نشده است.

❖ اصفهان؛ افزایش منفعت گردشگری در چارچوب ظرفیت مقصد

برای اصفهان، کاربرد گزارش ۲۰۲۶، پیوند توسعه گردشگری با منفعت محلی، بهره‌وری منابع و حفاظت از میراث است. افزایش سفر و توسعه خدمات باید با ظرفیت آب و انرژی، حمل و نقل، خدمات شهری و حفاظت از بناها و محله‌های تاریخی هماهنگ شود.

اولویت پیشنهادی، افزایش ارزش حاصل از ظرفیت‌های موجود است. بسته‌های فرهنگی، صنایع دستی و رویدادهای حرفه‌ای می‌توانند برای افزایش مدت اقامت و خرید محلی آزمایش شوند. توزیع سفر فراتر از کانون‌ها و فصل‌های پرتراکم نیز باید متناسب با ظرفیت پذیرش و آمادگی جامعه میزبان باشد. بر پایه این

یافته‌ها، سه اقدام برای شروع پیشنهاد می‌شود (جدول ۳): شناسایی گلوگاه‌های واقعی، آزمایش خدماتی که مدت اقامت و خرید محلی را افزایش دهند، و بهبود بهره‌وری منابع و مهارت کارکنان.

جدول ۳. برنامه آغازین پیشنهادی برای افزایش منفعت و بهره‌وری گردشگری اصفهان

اولویت و زمان	اقدام اجرایی	همکاری پیشنهادی	معیار ارزیابی
۱. شناخت وضعیت؛ سه ماه نخست	ثبت وضعیت پایه در نمونه‌ای مشخص از بنگاه‌ها و مقصدها؛ شناسایی موانع دسترسی، اطلاعات و کیفیت خدمات	اداره کل میراث فرهنگی، تشکل‌های گردشگری، اتاق و دانشگاه	متوسط شب‌اقامت هر سفر، مخارج به قیمت ثابت، سهم خرید محلی و رضایت گردشگران و ساکنان
۲. افزایش منفعت محلی؛ ماه‌های چهارم تا ششم	اجرای آزمایشی بسته‌های فرهنگی و حرفه‌ای، پیوند با عرضه‌کنندگان محلی و عرضه در دوره‌های کم‌تقاضا	بنگاه‌ها و تشکل‌های گردشگری؛ اتاق به‌عنوان تسهیل‌گر	تغییر متوسط شب‌اقامت هر سفر، مخارج به قیمت ثابت، سهم خرید محلی و تمرکز فصلی سفر
۳. بهره‌وری و کیفیت؛ ماه‌های چهارم تا دوازدهم	اجرای آزمایشی مدیریت مصرف آب و انرژی و آموزش کارکنان در مراکز اقامتی داوطلب	مراکز اقامتی، متخصصان فنی و نهادهای آموزشی	لیتر آب و کیلووات‌ساعت انرژی به ازای هر شب‌اقامت، هزینه عملیاتی به قیمت ثابت، ماندگاری کارکنان و رضایت مهمان

یادداشت: اقدامات، زمان‌بندی و نقش‌ها پیشنهادی‌اند و تعهد مصوب دستگاه‌ها محسوب نمی‌شوند.

پس از ثبت وضعیت پایه، برای هر اقدام باید هدف کمی و مسئول گردآوری داده تعیین شود. ارزیابی با دوره‌های زمانی مشابه انجام گیرد و مصرف آب و انرژی با توجه به فصل، نوع اقامتگاه و ضریب اشغال تفسیر شود؛ کاهش مصرف ناشی از افت تعداد مهمان، به‌تنهایی نشانه بهبود بهره‌وری نیست. در صورت امکان، نتایج با بنگاه‌های مشابه خارج از برنامه نیز مقایسه شود تا اثر اقدام از تغییرات عمومی بازار تفکیک شود.

اتاق بازرگانی می‌تواند ارتباط بنگاه‌ها، شناسایی موانع سرمایه‌گذاری، هماهنگی آموزش و پایش نتایج را تسهیل کند. تعیین ظرفیت پذیرش مقصد، مدیریت خدمات عمومی و حفاظت از میراث بر عهده دستگاه‌های مسئول است. گسترش برنامه نیز باید به نتایج اجرای آزمایشی وابسته باشد.

❖ پیام برای تصمیم‌گیران

گردشگر بیشتر، زمانی منفعت بیشتری ایجاد می‌کند که خدمات متناسب با تقاضا توسعه یابند و سهم کارکنان و کسب‌وکارهای محلی افزایش پیدا کند. برای ایران و اصفهان، پیشنهاد این یادداشت، پیوند برنامه‌های جذب گردشگر با رفع موانع مستند، بهبود کیفیت اشتغال و مدیریت مصرف منابع است. اقدامات ابتدا در مقیاسی محدود اجرا و پس از ارزیابی نتایج گسترش یابند.