

TOURISM & BUSINESS

گردشگری ایران و اسپانیا

IRAN-SPAIN TOURISM

TOURISM • CULTURE • BUSINESS • HEALTH • EXPERIENCE



به همت:

رئیس کمیته: مهندس امیرحسین سیاهپوش

دبیر کمیته: مهندس اوریا سیاهپوش

شناسنامه انتشار

وبزین گردشگری و سلامت | شماره اول | پاییز ۱۴۰۵

سلامت، سفر و بازارهای تازه

ناشر	اتاق مشترک بازرگانی ایران و اسپانیا
کمیته تخصصی	کمیته گردشگری، تعاملات فرهنگی و سلامت
رئیس کمیته	مهندس امیرحسین سیاهپوش
دبیر کمیته و تهیه‌کننده	مهندس اوریا سیاهپوش
نوع انتشار	نشریه دیجیتال تخصصی
موضوع	گردشگری، سلامت، تعاملات فرهنگی و فرصت‌های همکاری ایران و اسپانیا
زبان	فارسی
تاریخ انتشار	پاییز ۱۴۰۵

این شماره با هدف ارائه تصویری کاربردی از روندهای گردشگری اسپانیا و ظرفیت‌های همکاری میان فعالان دو کشور تهیه و منتشر شده است.



وبزین گردشگری و سلامت

شماره اول | پاییز ۱۴۰۵

سلامت، سفر و بازارهای تازه

کمیته گردشگری و سلامت
اتاق مشترک بازرگانی ایران و اسپانیا



در این وبزین می خوانید:

در این بخش، گردشگری را از زاویه‌ای فراتر از معرفی مقصدها دنبال می‌کنیم؛ از میراث و گردشگری فرهنگی و تجربه اسپانیا در بهره‌برداری از بناهای تاریخی، تا گردشگری سلامت، فناوری و هوش مصنوعی، نمایشگاه‌ها و رویدادهای تخصصی، بازار گردشگری و بازیگران مهم این صنعت.

در کنار معرفی تجربه‌ها و روندهای مهم در اسپانیا، تلاش می‌کنیم هر موضوع را با نگاهی به ظرفیت‌ها و فرصت‌های ایران و امکان شکل‌گیری همکاری میان فعالان دو کشور بررسی کنیم.

هدف این مجموعه، ارائه تصویری کاربردی از صنعت گردشگری اسپانیا و نشان دادن فرصت‌هایی است که می‌تواند برای شرکت‌ها، فعالان و سرمایه‌گذاران حوزه گردشگری ایران قابل توجه باشد.

کمیته گردشگری

اتاق مشترک بازرگانی ایران و اسپانیا

کمیته گردشگری اتاق مشترک ایران و اسپانیا، با رویکردی فراتر از معرفی خدمات و مقاصد، بر توسعه شناخت متقابل و ایجاد ارتباط مؤثر میان ظرفیت‌های گردشگری ایران و اسپانیا تمرکز دارد.

این کمیته تلاش می‌کند با معرفی ظرفیت‌های گردشگری، بررسی روندها و فرصت‌های بازار، تبادل تجربه و ایجاد ارتباط میان فعالان تخصصی دو کشور، زمینه‌ای فراهم کند تا بخش خصوصی بتواند با شناخت دقیق‌تر از بازار مقابل، فرصت‌های مناسب همکاری را شناسایی و دنبال کند.

در این مسیر، نقش اتاق مشترک، تسهیل ارتباطات و فراهم کردن بستر گفت‌وگو و همکاری است؛ نه ارائه خدمات بازاریابی یا فروش برای مجموعه‌های عضو. هر یک از فعالان این حوزه، با تخصص و توانمندی خود، مسئول معرفی خدمات و توسعه فعالیت تجاری خویش است و کمیته تلاش می‌کند به جای ایجاد رقابت درون‌گروهی، بر تقویت ظرفیت‌های مشترک و شکل‌گیری فرصت‌های همکاری میان اعضا و فعالان دو کشور متمرکز باشد.

از سوی دیگر، اتاق مشترک می‌تواند از ظرفیت ارتباطی خود با نهادها، تشکلهای و سطوح تصمیم‌گیری مرتبط در ایران و اسپانیا برای طرح مسائل کلان، انتقال دیدگاه‌های بخش خصوصی، پیگیری موانع و کمک به ایجاد شرایط مناسب‌تر برای توسعه همکاری‌های گردشگری بهره بگیرد.

یکی از محورهای مهم این رویکرد، معرفی حرفه‌ای و شایسته ظرفیت‌های گردشگری ایران در اسپانیا و بازار اروپا است. ایران با برخورداری از تنوع فرهنگی، تاریخی، طبیعی، شهری و سلامت، ظرفیت‌های قابل توجهی برای حضور در بازارهای بین‌المللی دارد و معرفی این ظرفیت‌ها نیازمند همکاری و حضور فعال خود صنعت گردشگری کشور است.

کمیته گردشگری می‌تواند در این مسیر، با ایجاد ارتباط، انتقال اطلاعات، فراهم کردن زمینه معرفی و گفت‌وگو و استفاده از شبکه ارتباطی اتاق مشترک، به دیده‌شدن بهتر این ظرفیت‌ها کمک کند؛ همان‌گونه که ظرفیت‌ها و تجربیات گردشگری اسپانیا نیز برای فعالان ایرانی معرفی و بررسی خواهد شد.

هدف، ساختن یک مسیر ارتباطی حرفه‌ای میان دو بازار است؛ مسیری که اتاق مشترک آن را تسهیل می‌کند و فعالان گردشگری دو کشور، بر پایه تخصص، ظرفیت و ابتکار خود، فرصت‌های همکاری را در آن شکل می‌دهند.

از پارادورهای اسپانیا تا کاروانسراهای ایران؛ میراث تاریخی چگونه دوباره وارد اقتصاد گردشگری می‌شود؟

نگاهی به تجربه اسپانیا در بهره‌برداری از بناهای تاریخی و ظرفیتی که در کاروانسراهای ایران وجود دارد



پارادور د کاردونا در اسپانیا و کاروانسرای زین‌الدین در ایران

اقامت در یک بنای تاریخی، تجربه‌ای متفاوت از سفر است. مسافر به جای آنکه صبح از هتل بیرون بیاید تا یک قلعه، کاخ یا بنای چندصدساله را ببیند، خودش در همان بنا از خواب بیدار می‌شود. اتاق، حیاط، راهروها و حتی پنجره‌ای که رو به شهر یا طبیعت باز می‌شود، بخشی از تجربه سفر هستند.

اسپانیا نزدیک به یک قرن است که چنین ایده‌ای را در قالب شبکه «Paradores» دنبال می‌کند؛ مجموعه‌ای از اقامتگاه‌ها که برخی از شاخص‌ترین آنها در قلعه‌ها، کاخ‌ها، صومعه‌ها و بناهای تاریخی شکل گرفته‌اند.

برای ایران، این تجربه از یک جهت اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. ما شبکه‌ای گسترده از بناهایی داریم که برخلاف بسیاری از کاخ‌ها و قلعه‌ها، از ابتدا برای پذیرایی از مسافر ساخته شده‌اند: کاروانسراها.

کاروانسراها قرن‌ها بخشی از زیرساخت سفر و تجارت ایران بودند. بازرگانان، زائران و مسافران در آنها توقف می‌کردند، کالا جابه‌جا می‌شد و آدم‌هایی از مناطق و فرهنگ‌های مختلف در یک نقطه با هم روبه‌رو می‌شدند.

به همین دلیل، کاروانسرا را نمی‌توان فقط یک محل اقامت تاریخی دانست. این بناها بخشی از شبکه سفر، تجارت و ارتباطات فرهنگی ایران بودند.

حالا که ۵۴ کاروانسرای ایرانی در فهرست میراث جهانی یونسکو قرار گرفته‌اند، شاید وقت آن رسیده باشد که در کنار ارزش معماری و تاریخی آنها، درباره نقشی که می‌توانند در گردشگری امروز داشته باشند هم جدی‌تر صحبت کنیم.

تجربه اسپانیا نسخه‌ای آماده برای ایران نیست، اما نمونه‌ای است که ارزش مطالعه دارد.

یارادور؛ وقتی خود بنا بخشی از سفر است

شبکه Paradores یکی از شناخته‌شده‌ترین نمونه‌های استفاده گردشگری از بناهای تاریخی در اسپانیاست. بسیاری از واحدهای این مجموعه پیش از آنکه به اقامتگاه تبدیل شوند، قلعه، کاخ، صومعه یا بنایی با کاربری دیگری بوده‌اند.

نکته مهم این است که در این مدل، ساختمان فقط محل قرار گرفتن یک هتل نیست؛ خود ساختمان بخش اصلی تجربه مسافر است.

گردشگر برای اقامت در فضایی هزینه می‌کند که تاریخ و هویت دارد. در کنار آن، غذاهای منطقه‌ای، آثار هنری، فرهنگ محلی و طبیعت هر منطقه هم به تجربه سفر اضافه می‌شوند.

در بعضی از معرفی‌های Paradores از مفهوم «موزه‌های قابل سکونت» استفاده شده است. هزاران اثر هنری هم در مجموعه این اقامتگاه‌ها نگهداری می‌شود؛ آثاری که مسافر آنها را نه در یک موزه جداگانه، بلکه در همان فضایی می‌بیند که چند شب در آن زندگی می‌کند.

این تفاوت مهمی است. گردشگر برای چند ساعت وارد میراث نمی‌شود و بعد آن را ترک نمی‌کند؛ مدتی در دل آن زندگی می‌کند.

مرمت، پایان کار نیست

یکی از مسائل جدی میراث فرهنگی این است که کار بنا با پایان مرمت تمام نمی‌شود.

یک ساختمان تاریخی بعد از مرمت هم هزینه دارد. تأسیسات باید نگهداری شوند، بنا مراقبت مستمر می‌خواهد، نیروی انسانی لازم دارد و هر چند سال یک‌بار ممکن است دوباره به مرمت تخصصی نیاز پیدا کند.

اگر برای چنین بنایی کاربری مناسبی تعریف نشده باشد، تأمین این هزینه‌ها در بلندمدت آسان نیست. اهمیت مدل پارادورها را می‌توان از همین زاویه دید. بنا فقط یک هزینه دائمی برای دولت یا مالک باقی نمی‌ماند؛ بخشی از هزینه ادامه حیات خود را از فعالیت اقتصادی تأمین می‌کند.

البته اینجا یک خط قرمز جدی وجود دارد. بهره‌برداری اقتصادی نباید به قیمت از بین رفتن اصالت بنا تمام شود.

هر بنای تاریخی را نمی‌توان و نباید به هتل تبدیل کرد. ظرفیت بنا، ارزش تاریخی آن، محدودیت‌های حفاظتی و میزان دخالتی که برای تغییر کاربری لازم است باید از ابتدا بررسی شود.

موفقیت زمانی اتفاق می‌افتد که حفاظت و بهره‌برداری در مقابل هم قرار نگیرند.

پارادورها هنوز پروژه‌ای مربوط به گذشته نیستند

ممکن است تصور شود Paradores بیشتر یادگار دوره‌ای قدیمی از سیاست گردشگری اسپانیا است، اما سرمایه‌گذاری‌های سال‌های اخیر نشان می‌دهد این شبکه هنوز بخشی از برنامه آینده گردشگری این کشور است.

Paradores در آستانه یک‌صدمین سال فعالیت خود در سال ۲۰۲۸، برنامه‌ای برای نوسازی بخش قابل توجهی از مجموعه، افزایش پایداری و بهبود تجربه اقامت در دست اجرا دارد.

در معرفی‌های جدید این شبکه نیز سه موضوع بیشتر از قبل دیده می‌شود: میراث، طبیعت و پایداری.

یعنی موضوع فقط حفظ چند هتل تاریخی نیست. اسپانیا هنوز این بناها را بخشی از محصول گردشگری خود می‌داند و برای آینده آنها سرمایه‌گذاری می‌کند.

این نگاه برای ایران هم قابل تأمل است. گاهی بهره‌برداری از یک بنای تاریخی فقط به عنوان راهی برای نجات آن از تخریب دیده می‌شود، در حالی که خود میراث می‌تواند یکی از مهم‌ترین دلایل سفر به یک مقصد باشد.

کاروانسرا؛ زیرساخت سفر، پیش از آنکه گردشگری به یک صنعت تبدیل شود

اگر بخواهیم نمونه‌ای ایرانی را در کنار Paradores قرار دهیم، کاروانسرا شاید یکی از مناسب‌ترین انتخاب‌ها باشد.

کاروانسراها در مسیرهای تجاری، زیارتی و ارتباطی ایران شکل گرفتند. محل آنها هم اتفاقی نبود؛ آب، امنیت، فاصله از منزلگاه بعدی، وضعیت جغرافیایی و میزان رفت‌وآمد در انتخاب محل احداثشان نقش داشت.

کارکرد اصلی آنها روشن بود: مسافر باید جایی برای استراحت، غذا، آب و نگهداری از حیوانات و کالا پیدا می‌کرد.

اما در عمل، کاروانسرا چیزی بیشتر از یک توقفگاه بود. بازرگانان یکدیگر را می‌دیدند، مسافران خبر و اطلاعات جابه‌جا می‌کردند و آدم‌هایی با زبان‌ها و عادت‌های مختلف در یک فضا کنار هم قرار می‌گرفتند. به نوعی، کاروانسرا محل تلاقی سفر، تجارت و ارتباطات فرهنگی بود.

همین سابقه، بازگشت بعضی از این بناها به چرخه سفر را معنادارتر می‌کند.

۵۴ کاروانسرا؛ یک شبکه تاریخی، نه ۵۴ بنای جداگانه

در سال ۲۰۲۳ پرونده «کاروانسرای ایرانی» با ۵۴ کاروانسرا در نقاط مختلف کشور در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شد.

اهمیت این ثبت فقط در عدد ۵۴ نیست.

این بناها در نقاط مختلف ایران قرار گرفته‌اند و دوره‌های تاریخی، اقلیم‌ها و سبک‌های معماری متفاوتی را نشان می‌دهند. کنار هم که قرار می‌گیرند، تصویری از شبکه تاریخی راه‌ها و جابه‌جایی در ایران به دست می‌دهند.

بنابراین بهتر است آنها را فقط به عنوان ۵۴ بنای منفرد نبینیم.

اینها بخش‌هایی باقی‌مانده از یک شبکه تاریخی سفر هستند.

همین نگاه می‌تواند در گردشگری امروز هم کاربرد داشته باشد.

به جای آنکه هر کاروانسرا به تنهایی معرفی شود، می‌توان مسیرهایی طراحی کرد که چند شهر، روستا، بازار، کاروانسرا و جاذبه فرهنگی را به هم متصل کنند. در چنین مدلی، کاروانسرا دوباره همان نقش قدیمی خود را پیدا می‌کند: یک ایستگاه در مسیر.

آیا ایران به یک شبکه شبیه Paradores نیاز دارد؟

قرار نیست ایران مدل اسپانیا را کپی کند. کاروانسراهای ایران ویژگی‌های خاص خودشان را دارند و حتی دو کاروانسرا در دو نقطه کشور ممکن است از نظر ظرفیت اقامت، شرایط حفاظتی و امکان بهره‌برداری کاملاً متفاوت باشند.

اما ایده یک شبکه با استاندارد و هویت مشترک، ارزش بررسی دارد.

می‌توان تعدادی از کاروانسراها، خانه‌های تاریخی و بناهای مناسب را پس از مطالعات دقیق، در قالب یک شبکه مشخص تعریف کرد؛ شبکه‌ای با استاندارد خدمات، نظام رزرو، معرفی و بازاریابی مشترک، اما با حفظ هویت محلی هر بنا.

در این حالت، گردشگر فقط یک اتاق رزرو نمی‌کند؛ یک مسیر سفر را انتخاب می‌کند.

در چند روز از چند منطقه عبور می‌کند، در بناهای تاریخی مختلف اقامت دارد، غذاهای محلی را تجربه می‌کند، به بازارها و کارگاه‌های صنایع‌دستی سر می‌زند و بخشی از تاریخ راه‌های ایران را از نزدیک لمس می‌کند.

محصول اصلی دیگر «یک شب اقامت» نیست؛ تجربه سفر در میراث ایران است.

منفعت اصلی شاید بیرون از دیوارهای کاروانسرا باشد

اثر اقتصادی یک اقامتگاه تاریخی فقط به درآمد همان مجموعه محدود نمی‌شود.

اگر یک کاروانسرا در منطقه‌ای کمتر شناخته‌شده به مقصد گردشگری تبدیل شود، مسافر فقط هزینه اتاق پرداخت نمی‌کند. غذا می‌خورد، از حمل‌ونقل استفاده می‌کند، راهنما می‌گیرد، خرید می‌کند و از جاذبه‌های اطراف هم دیدن می‌کند.

اگر این چرخه درست شکل بگیرد، بخشی از درآمد گردشگری به مناطق کوچک‌تر می‌رسد.

صنایع‌دستی، محصولات غذایی محلی، رستوران‌ها، راهنمایان، رانندگان و کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند از حضور گردشگر سهم داشته باشند.

به همین دلیل، موفقیت احیای یک کاروانسرا را نباید فقط با درآمد خود اقامتگاه سنجید. باید دید حضور آن چه تغییری در اقتصاد اطراف ایجاد کرده است.

یک زمینه واقعی برای همکاری ایران و اسپانیا

این مقایسه می‌تواند از حد یک بحث نظری فراتر برود.

اسپانیا تجربه طولانی در مدیریت اقامتگاه‌های تاریخی، بازاریابی آنها، طراحی تجربه سفر و پیوند دادن غذا و فرهنگ محلی با اقامت دارد. ایران هم مجموعه‌ای کم‌نظیر از کاروانسراها، خانه‌های تاریخی، باغ‌ها و بناهای واجد ارزش در اختیار دارد.

همکاری در این حوزه الزاماً به معنای ورود یک برند اسپانیایی یا اجرای عین‌به‌عین مدل Paradores در ایران نیست.

می‌توان از موضوعات مشخص‌تری شروع کرد: مدیریت یک بنای تاریخی پس از مرمت، استاندارد خدمات در اقامتگاه‌های میراثی، آموزش مدیران، طراحی تجربه مسافر، گردشگری خوراک، بازاریابی بین‌المللی، مدل‌های سرمایه‌گذاری و شیوه مشارکت بخش خصوصی.

در همین چارچوب، کمیته گردشگری، تعاملات فرهنگی و سلامت اتاق مشترک بازرگانی ایران و اسپانیا می‌تواند زمینه یک گفت‌وگوی تخصصی میان فعالان دو کشور را فراهم کند.

نشستی با محوریت Heritage Hospitality: Spain–Iran Experience می‌تواند فرصت خوبی باشد تا به جای صحبت‌های کلی، نمونه‌های واقعی بررسی شوند؛ چه پروژه‌های موفق و چه تجربه‌هایی که نتیجه مطلوبی نداشته‌اند.

گاهی دانستن اینکه چه کاری نباید انجام داد، به اندازه دیدن یک نمونه موفق مفید است.

میراثی که دوباره وارد زندگی می‌شود

ایران برای توسعه گردشگری فرهنگی از نقطه صفر شروع نمی‌کند.

بخش مهمی از سرمایه از قبل وجود دارد؛ در کاروانسراها، بازارها، خانه‌های تاریخی، باغ‌ها، مسیرهای قدیمی و شهرهایی که قرن‌ها میزبان مسافران بوده‌اند.

سؤال اصلی این است که با این سرمایه چه می‌کنیم.

حفاظت از میراث بدون منابع پایدار دشوار است و بهره‌برداری اقتصادی بدون ضابطه هم می‌تواند همان میراث را از بین ببرد. نقطه مطلوب جایی میان این دو است؛ جایی که بنا حفظ شود، کاربری مناسبی پیدا کند و جامعه محلی هم از حضور گردشگر سهم ببرد.

تجربه Paradores از همین جهت برای ایران ارزش مطالعه دارد. نه چون نسخه آماده‌ای در اختیار ما می‌گذارد، بلکه چون نشان می‌دهد یک بنای تاریخی می‌تواند همزمان بخشی از گذشته و بخشی از اقتصاد امروز باشد.

کاروانسراهای ایران زمانی بناهایی زنده بودند. مسافر واردشان می‌شد، تجارت در آنها جریان داشت، آدم‌ها یکدیگر را می‌دیدند و بعد دوباره راه می‌افتادند.

شاید احیای واقعی بعضی از این بناها هم زمانی اتفاق بیفتد که دوباره، این‌بار متناسب با شرایط امروز، بخشی از زندگی و سفر شوند.

کمیته گردشگری، تعاملات فرهنگی و سلامت

اتاق مشترک بازرگانی ایران و اسپانیا

آنچه در FITUR 2026 گذشت! نمایشگاهی که فقط درباره مقصدها نبود



نمایشگاه‌های گردشگری را معمولاً با غرفه‌های رنگارنگ، تصاویر مقصدها و رقابت کشورها برای جلب توجه بازدیدکنندگان می‌شناسیم. FITUR 2026 هم همه این‌ها را داشت، اما اگر کمی از ظاهر نمایشگاه فاصله بگیریم، اتفاق مهم‌تری در مادرید در جریان بود: صنعت گردشگری دارد عوض می‌شود، و این تغییر برای فعالان ایرانی شاید مهم‌تر از خود آمارهای نمایشگاه باشد.

در FITUR امسال، فناوری، داده، هوش مصنوعی، تجربه مسافر و همکاری‌های تجاری سهم بیشتری از گفتگوها داشتند. نمایشگاه هنوز جایی برای معرفی مقصدهاست، اما دیگر فقط ویترونی برای نشان دادن شهرها و جاذبه‌ها نیست؛ بخش مهمی از آن به جایی برای پیدا کردن شریک، شناخت بازار و شکل دادن به پروژه‌های تازه تبدیل شده است.

مادرید برای چند روز مرکز صنعت گردشگری شد

FITUR 2026 از ۲۱ تا ۲۵ ژانویه در مادرید برگزار شد؛ بیش از ۱۰ هزار شرکت از ۱۶۱ کشور در آن حضور داشتند و در پنج روز، بیش از ۲۵۵ هزار نفر از نمایشگاه بازدید کردند. چنین ابعادی FITUR را همچنان در ردیف مهم‌ترین گردهمایی‌های گردشگری جهان نگه می‌دارد، اما ارزش نمایشگاه فقط در تعداد غرفه‌ها یا بازدیدکنندگان نیست.

برای بخش حرفه‌ای بازار، شاید مهم‌ترین اتفاق در جلسه‌هایی رخ می‌دهد که هیچ‌وقت در تصاویر رسمی نمایشگاه دیده نمی‌شوند: جلسه یک هتل با توراپراتور، مذاکره یک مقصد با یک شرکت فناوری،

گفت‌وگویی یک استارت‌آپ با سرمایه‌گذار یا تلاش یک شرکت برای ورود به بازار جدید. به همین دلیل، حضور در FITUR اگر فقط به داشتن غرفه ختم شود، بخش بزرگی از ظرفیت نمایشگاه از دست می‌رود.

فناوری دیگر حاشیه گردشگری نیست

یکی از نشانه‌های این تغییر، جایگاه پررنگ‌تر بخش‌های مرتبط با فناوری در FITUR 2026 بود. Knowledge Hub و Travel Technology نشان می‌دادند که بخش مهمی از آینده گردشگری دیگر فقط در ساخت هتل جدید یا معرفی یک مقصد تازه خلاصه نمی‌شود؛ داده، هوش مصنوعی، سیستم‌های رزرو، مدیریت تجربه مشتری، فناوری هتل و ابزارهای شناخت رفتار مسافر دارند به همان اندازه اهمیت پیدا می‌کنند.

شاید چند سال قبل یک هتل بیشتر به موقعیت، امکانات و قیمت خود فکر می‌کرد؛ امروز باید بداند مشتری از کجا می‌آید، چگونه تصمیم می‌گیرد، در چه مرحله‌ای رزرو را رها می‌کند و چگونه می‌توان تجربه او را شخصی‌تر کرد. برای مقصدها هم وضعیت مشابه است: دیگر فقط داشتن جاذبه کافی نیست، باید بتوان آن جاذبه را به یک محصول قابل خرید تبدیل کرد، آن را به مخاطب درست نشان داد و تجربه مسافر را از پیش از سفر تا بعد از بازگشت مدیریت کرد. این همان جایی است که گردشگری به فناوری نزدیک می‌شود.

سلامت هم آرام‌آرام وارد داستان مقصدها شده است

برای کمیته گردشگری و سلامت، یکی از بخش‌های جالب FITUR همین تغییر در تعریف «محصول گردشگری» است. سلامت دیگر الزاماً به معنای سفر برای جراحی یا یک درمان پیچیده نیست؛ Wellness، توان‌بخشی، سبک زندگی سالم، اقامت‌های طولانی‌تر و خدمات مرتبط با سالمندی هم در حال تبدیل شدن به بخشی از بازار گردشگری هستند.

این تغییر اهمیت دارد، چون وقتی از گردشگری سلامت فقط به‌عنوان «اعزام بیمار» صحبت کنیم، بازار را محدود کرده‌ایم؛ اما وقتی سلامت بخشی از تجربه مقصد شود، پای هتل، اسپا، مرکز توان‌بخشی، فناوری، خدمات غذایی و حتی طراحی شهری هم به میان می‌آید. در چین مدلی، یک شهر می‌تواند خودش را نه فقط به‌عنوان مقصد سفر، بلکه به‌عنوان مقصد زندگی سالم‌تر، نواهد یا تندرستی معرفی کند؛ زاویه‌ای که برای ایران هنوز جای کار زیادی دارد.

چرا بعضی کشورها در نمایشگاه‌ها بهتر دیده می‌شوند؟

در نمایشگاه‌های بزرگ، داشتن غرفه بزرگ همیشه به معنای حضور موفق نیست. کشوری ممکن است فضای زیادی در اختیار داشته باشد، اما بازدیدکننده بعد از چند دقیقه فقط چند تصویر از بناهای تاریخی یا طبیعت آن کشور به خاطر بیاورد؛ کشور دیگری ممکن است کوچک‌تر حاضر شود، اما دقیقاً بداند چه محصولی را به چه مخاطبی معرفی می‌کند. این همان تفاوت میان «معرفی کشور» و «فروش محصول گردشگری» است.

اگر قرار باشد ایران در نمایشگاه‌هایی مثل FITUR حضور مؤثرتری داشته باشد، شاید باید از همین‌جا شروع کرد: به‌جای اینکه همه چیز را هم‌زمان معرفی کنیم، می‌توان برای هر بازار یک پیشنهاد مشخص داشت، مثلاً گردشگری سلامت، گردشگری خوراک، سفرهای فرهنگی خاص، MICE یا تجربه‌های طبیعت‌محور. مخاطب حرفه‌ای نمایشگاه بیشتر از اینکه بخواهد بداند یک کشور چند جاذبه دارد، می‌خواهد بداند چه محصولی می‌تواند بفروشد و با چه شرکتی باید درباره آن صحبت کند.

غرفه مهم است، اما جلسه مهم‌تر است

یکی از درس‌های روشن چنین نمایشگاه‌هایی این است که موفقیت را نمی‌توان فقط با تعداد بازدیدکنندگان غرفه سنجید. ممکن است هزار نفر از یک غرفه عبور کنند و هیچ اتفاق تجاری خاصی نیفتد؛ در مقابل، پنج جلسه از پیش برنامه‌ریزی‌شده می‌تواند به قرارداد، تور مشترک یا همکاری بلندمدت منجر شود. همین موضوع در FITUR 2026 هم اهمیت داشت: نمایشگاه بیش از گذشته بستری برای ارتباط B2B بود، جایی که شرکت‌ها، مقصدها و فعالان فناوری برای ساخت همکاری‌های مشخص با هم ملاقات می‌کنند.

برای فعالان ایرانی، این یعنی برنامه FITUR باید ماه‌ها قبل از سفر شروع شود: چه کسانی قرار است در نمایشگاه باشند؟ کدام شرکت‌ها برای ما اهمیت دارند؟ با چه کسی باید جلسه بگیریم؟ چه پیشنهادی داریم؟ بعد از نمایشگاه چه کسی پیگیری خواهد کرد؟ اگر پاسخ این سؤال‌ها روشن نباشد، نمایشگاه خیلی زود تبدیل به چند روز بازدید و تبادل کارت ویزیت می‌شود.

FITUR برای ایران

بازار گردشگری اروپا روزه‌روز تخصصی‌تر می‌شود؛ اتفاقی که الزاماً خبر بدی برای شرکت‌های کوچک‌تر نیست، برعکس می‌تواند فرصت باشد. وقتی بازار تخصصی می‌شود، یک شرکت لازم نیست همه کار انجام دهد؛ کافی است در یک حوزه واقعاً خوب باشد، مثلاً گردشگری پزشکی، سفرهای لوکس، گردشگری خوراک، تورهای فرهنگی تخصصی یا فناوری سفر. آنچه اهمیت دارد، مشخص بودن محصول و مشتری است.

برای روابط ایران و اسپانیا نیز شاید بهتر باشد حضور در FITUR را فقط به‌عنوان «حضور ایران در یک نمایشگاه بین‌المللی» نبینیم. ارزش واقعی آن زمانی شکل می‌گیرد که از دل نمایشگاه چند ارتباط مشخص میان شرکت‌های دو کشور ایجاد شود و بعد از مادرید هم ادامه پیدا کند. FITUR پنج روز طول می‌کشد، اما اگر درست از آن استفاده شود، نتیجه‌اش می‌تواند خیلی بیشتر از پنج روز باقی بماند.

منبع: FITUR 2026 IFEMA Madrid

گردشگری سلامت در اسپانیا؛ وقتی «درمان» بخشی از تجربه یک مقصد می‌شود



تا چند سال پیش، وقتی از گردشگری سلامت صحبت می‌شد، تصویر غالب خیلی ساده بود: بیماری از یک کشور به کشور دیگری سفر می‌کند، یک عمل جراحی یا درمان مشخص انجام می‌دهد و بعد به خانه برمی‌گردد. اما در اسپانیا، این نگاه کم‌کم جای خودش را به مدل گسترده‌تری داده است؛ مدلی که در آن درمان فقط یک بخش از سفر است و تجربه بیمار از لحظه تصمیم‌گیری تا اقامت، درمان، دوران نقاهت و حتی بازگشت به کشورش دیده می‌شود. همین تغییر نگاه، گردشگری سلامت را از یک خدمت صرفاً پزشکی به بخشی از اقتصاد گردشگری تبدیل کرده است.

پژوهشی که گروهی از محققان دانشگاه آلیکانته و دانشگاه سویا درباره شهر ساحلی تورهویخا در استان آلیکانته انجام داده‌اند، نمونه خوبی از این تغییر است. سؤال اصلی پژوهش ساده اما مهم است: آیا گردشگری سلامت و تندرستی می‌تواند به شهرهایی که سال‌ها به گردشگری ساحلی و فصلی وابسته بوده‌اند، مسیر تازه‌ای برای توسعه بدهد؟ پاسخ پژوهشگران این است که بله، اما به یک شرط: سلامت نباید به‌عنوان یک محصول جدا از شهر و صنعت گردشگری دیده شود.

چرا شهرهای گردشگری به سلامت فکر می‌کنند؟

یکی از مشکلات شناخته‌شده مقاصد ساحلی این است که بخش بزرگی از درآمد گردشگری آن‌ها در چند ماه مشخص از سال شکل می‌گیرد؛ تابستان که تمام می‌شود، تقاضا هم پایین می‌آید و بسیاری از ظرفیت‌های اقامتی و خدماتی بلااستفاده می‌ماند. گردشگری سلامت تا حدی می‌تواند این الگو را تغییر دهد، چون کسی که برای توان‌بخشی، چکاپ، درمان، آب‌درمانی یا یک برنامه Wellness سفر می‌کند، الزاماً منتظر فصل تعطیلات تابستانی نمی‌ماند. همین ویژگی باعث می‌شود بازار سلامت برای بعضی مقاصد، نه فقط یک محصول تازه، بلکه ابزاری برای کاهش وابستگی به گردشگری فصلی باشد.

از طرف دیگر، افزایش سن جمعیت در اروپا، توجه بیشتر به کیفیت زندگی و رشد تقاضا برای خدمات پیشگیرانه، توان‌بخشی و تندرستی، بازاری ایجاد کرده که بسیار گسترده‌تر از مفهوم سنتی «توریسم پزشکی» است.

گردشگری سلامت فقط بیمارستان نیست

اگر فردی برای درمان به یک کشور دیگر سفر کند، فقط با پزشک و بیمارستان سر و کار ندارد؛ او به هتل نیاز دارد، باید از فرودگاه یا ایستگاه به محل اقامت برسد، ممکن است همراه داشته باشد، شاید بعد از درمان چند روز به مراقبت نیاز داشته باشد و احتمالاً با زبان و فرهنگ متفاوتی هم روبه‌رو است. شاید مهم‌ترین نکته در تجربه اسپانیا همین باشد: محصول واقعی گردشگری سلامت از کنار هم قرار گرفتن چند خدمت ساخته می‌شود، نه فقط از یک عمل جراحی.

بیمارستان و کلینیک یک بخش ماجراست؛ هتل، مرکز توان‌بخشی، اسپا، شرکت حمل‌ونقل، آژانس مسافرتی، مترجم، بیمه و خدمات دیجیتال هم بخش‌های دیگر این زنجیره‌اند. در اسپانیا، مجموعه‌هایی مانند Spaincares دقیقاً با همین منطق شکل گرفته‌اند: تلاش برای قرار دادن خدمات درمانی، اقامت، سفر و Wellness در یک زنجیره منسجم‌تر، تا بیمار خارجی مجبور نباشد خودش تک‌تک قطعات سفر را پیدا کند و کنار هم بگذارد.

تورهویخا؛ سلامت به‌عنوان بخشی از هویت یک شهر

مطالعه تورهویخا از این جهت جالب است که موضوع را فقط از زاویه پزشکی بررسی نمی‌کند. پژوهشگران به خود شهر نگاه کرده‌اند: آب‌وهوا، زیرساخت درمانی، کیفیت اقامت، دسترسی، امکانات تفریحی، فضای شهری و ظرفیت‌های تندرستی. در واقع، سؤال دیگر این نیست که «این شهر چه درمانی می‌تواند

بفروشد؟» بلکه این است که «آیا این شهر می‌تواند تجربه‌ای مناسب برای یک مسافر سلامت ایجاد کند؟» این تفاوت کوچک در ظاهر، مدل کسب‌وکار را کاملاً تغییر می‌دهد؛ اگر سلامت بخشی از هویت مقصد باشد، بیمارستان دیگر به‌تنهایی محصول نمی‌فروشد، خود شهر هم بخشی از محصول می‌شود.

این تجربه برای ایران چه معنایی دارد؟

برای ایران هم شاید ارزش اصلی تجربه اسپانیا در همین نقطه باشد. در سال‌های اخیر درباره گردشگری سلامت در ایران زیاد صحبت شده، اما بخش بزرگی از تمرکز همچنان روی جذب بیمار برای یک خدمت پزشکی مشخص است؛ این مدل البته می‌تواند درآمدزا باشد، اما ظرفیت بازار را محدود می‌کند. اگر گردشگری سلامت را به‌عنوان یک زنجیره ببینیم، فرصت‌های بیشتری ظاهر می‌شود: یک بیمار خارجی فقط «مشتري بیمارستان» نیست، او مشتري هتل، حمل‌ونقل، خدمات ترجمه، گردشگری، غذا، خدمات پس از درمان و گاهی، همراه با خانواده خود، مشتري مجموعه‌ای از خدمات دیگر هم هست. برای همین، توسعه واقعی این بازار بیشتر از ساخت بیمارستان‌های مجهز، به هماهنگ کردن همین بازیگران نیاز دارد.

فرصت همکاری ایران و اسپانیا کجاست؟

در روابط ایران و اسپانیا نیز شاید بهتر باشد گردشگری سلامت را فقط به اعزام بیمار از یک کشور به کشور دیگر محدود نکنیم. همکاری می‌تواند در حوزه‌های دیگری شکل بگیرد؛ از مدیریت مقصد سلامت و طراحی بسته‌های خدماتی گرفته تا آموزش، فناوری، توان‌بخشی، Wellness و ایجاد ارتباط میان شرکت‌های دو کشور.

می‌توان حتی از یک پروژه کوچک شروع کرد؛ به‌جای صحبت کلی درباره «توسعه گردشگری سلامت ایران و اسپانیا»، یک حوزه مشخص انتخاب شود: یک گروه مشخص از بیماران، چند مرکز درمانی، یک یا دو هتل و تعدادی ارائه‌دهنده خدمات جانبی. بعد کل مسیر بیمار، از اولین تماس تا بازگشت به کشورش، طراحی شود. اگر چنین مدلی در مقیاس کوچک جواب بدهد، توسعه آن بسیار ساده‌تر خواهد بود.

در نهایت، شاید مهم‌ترین درس تجربه اسپانیا همین باشد: گردشگری سلامت را نمی‌توان فقط در بیمارستان ساخت. این بازار جایی شکل می‌گیرد که پزشکی، گردشگری، فناوری و خدمات کنار یکدیگر قرار بگیرند و برای مسافر یک تجربه منسجم بسازند؛ و شاید فرصت واقعی همکاری ایران و اسپانیا نیز دقیقاً در همین نقطه باشد.

منبع: Marco A. Celdrán-Bernabeu و همکاران، «Destinos costeros en la era del turismo de salud y bienestar: retos y oportunidades. El caso de Torrevieja (Alicante, España)». *Cuadernos de Turismo*، شماره ۵۲، ۲۰۲۳، صفحات ۲۶۳ تا ۲۸۴. DOI: 10.6018/turismo.593631

کدام نمایشگاه‌های گردشگری را باید دنبال کرد؟
تا پایان سال ۱۴۰۵، چند رویداد مهم گردشگری در اروپا برگزار می‌شود؛ از نمایشگاه‌های بزرگ و عمومی تا رویدادهای تخصصی سلامت، فناوری و MICE. برای یک شرکت ایرانی، بزرگ‌ترین رویداد الزاماً بهترین انتخاب نیست. نمایشگاه مناسب، نمایشگاهی است که آدم‌های درست را در یک جا جمع کند.

CONNECTING
DESTINATIONS
CREATING OPPORTUNITIES

Upcoming Tourism Exhibitions

IN SPAIN AND BEYOND

*New markets.
New partnerships.
A world of opportunities.*



2026

 World Travel Market London 2026 3 – 5 November 2026 London, UK www.wtm.com	 INTUR 2026 FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO DE INTERIOR 12 – 15 November 2026 Valladolid, Spain www.intur.com	 Xantar 2026 19 – 22 November 2026 Ourense, Spain www.xantar.org	 ibtm WORLD BARCELONA IBTM World 2026 17 – 19 November 2026 Barcelona, Spain www.ibtmworld.com	 InteriHOTEL 2026 17 – 19 November 2026 Madrid, Spain www.ifema.es/interihotel
---	--	--	---	--

2027

 FITUR 2027 20 – 24 January 2027 Madrid, Spain www.ifema.es/fitur	 ITB Berlin 2027 16 – 18 March 2027 Berlin, Germany www.itb.com	 IMEX Frankfurt 2027 11 – 13 May 2027 Frankfurt, Germany www.imex-frankfurt.com	 Arabian Travel Market 2027 3 – 6 May 2027 Dubai, UAE www.arabiantravelmarket.com	 ILTM Cannes 2027 29 November – 2 December 2027 Cannes, France www.iltm.com
---	--	---	---	---

TOURISM BUILDS BRIDGES
BETWEEN PEOPLE, CULTURES AND ECONOMIES



تمرکز	شهر	تاریخ	رویداد
Wellness و سلامت، آبدرمانی و	اورنس، اسپانیا	۲۴-۲۵ سپتامبر ۲۰۲۶	Termatalia 2026
فناوری گردشگری و AI	سویا، اسپانیا	۶-۸ اکتبر ۲۰۲۶	Tourism Innovation Summit
B2B گردشگری	ریمینی، ایتالیا	۱۴-۱۶ اکتبر ۲۰۲۶	TTG Travel Experience
بازار جهانی گردشگری	لندن، بریتانیا	۳-۵ نوامبر ۲۰۲۶	WTM London
MICE و کنگره‌ها	بارسلونا، اسپانیا	۱۷-۱۹ نوامبر ۲۰۲۶	IBTM World
گردشگری خوراک	اورنس، اسپانیا	۱۹-۲۲ نوامبر ۲۰۲۶	Xantar
بازار گردشگری اسپانیا	مادرید، اسپانیا	۲۰-۲۴ ژانویه ۲۰۲۷	FITUR 2027
گردشگری شراب و غذا	وایادولید، اسپانیا	۱۰-۱۱ مارس ۲۰۲۷	FINE 2027
مقصد و تجربه سفر	بارسلونا، اسپانیا	۱۲-۱۴ مارس ۲۰۲۷	B-Travel 2027
Medical Tourism و B2B	برلین، آلمان	۱۶-۱۸ مارس ۲۰۲۷	ITB Berlin 2027

- اگر حوزه شما سلامت است Termatalia را جدی‌تر ببینید/ موضوع آن سلامت، آبدرمانی و Wellness است و بازیگران مقصد، مراکز درمانی و آبدرمانی، تجهیزات و خدمات مرتبط را کنار هم می‌آورد.
- اگر فناوری می‌خواهید: سویا/ Tourism Innovation Summit در سویا روی آینده صنعت تمرکز دارد: هوش مصنوعی، داده، مقصد هوشمند، امنیت سایبری، پایداری و فناوری هتل. برای HealthTech و TravelTech، این رویداد بیشتر از یک نمایشگاه گردشگری سنتی شبیه بازار فناوری است.
- اگر دنبال بازار و شریک هستید: لندن، بارسلونا و برلین/ WTM London برای توسعه بازار بین‌المللی، IBTM World برای MICE و کنگره‌های حرفه‌ای، و ITB Berlin برای ارتباط گسترده B2B - از جمله در Medical Tourism - سه انتخاب متفاوت‌اند. هرکدام مخاطب خاص خود را دارند و همین تفاوت باید مبنای انتخاب باشد.
- FITUR؛ مهم‌ترین قرار اسپانیا/ برای ارتباط با بازار گردشگری اسپانیا، FITUR همچنان رویداد اصلی است. اما اگر قرار باشد حضور در دوره بعدی نتیجه بدهد، برنامه آن باید ماه‌ها قبل از نمایشگاه شروع شود: تعیین هدف، شناسایی طرف‌های اسپانیایی و تنظیم جلسه پیش از رسیدن به مادرید.

قرار نیست در همه نمایشگاه‌ها باشیم. قرار است در نمایشگاه درست و برای موضوع درست حاضر شویم.

۲۰ شرکت مهم گردشگری اسپانیا با سابقه فعالیت در خاورمیانه



#	شرکت	حوزه اصلی	وبسایت
1	Ávoris Corporación Empresarial	بزرگ‌ترین گروه‌های گردشگری اسپانیا؛ توراپراتور، آژانس، پرواز	avoris.com
2	CATAI	تورهای تخصصی و لوکس / Long-haul	CATAI
3	B travel	آژانس و سفرهای تفریحی و سفارشی	B travel
4	Iberojet	ایرلاین/توراپراتور گروه Ávoris	Iberojet
5	World2Meet (W2M)	MICE و Tour Operator، DMC، B2B	World2Meet
6	Viajes El Corte Inglés	یکی از بزرگ‌ترین شبکه‌های آژانس اسپانیا	Viajes El Corte Inglés
7	Nautalia Viajes	آژانس و تورهای بین‌المللی	Nautalia Viajes
8	PANGEA The Travel Store	سفرهای سفارشی و تجربه‌محور	PANGEA
9	NUBA	Luxury & Tailor-made Travel	NUBA
10	Destinia	OTA / رزرو آنلاین سفر	Destinia
11	Logitravel	OTA، یکج، پرواز، هتل و کروز	Logitravel
12	Europamundo Vacaciones	Tour Operator بین‌المللی	Europamundo
13	Civitatis	تور، فعالیت و تجربه گردشگری	Civitatis
14	Exoticca	سفرهای یکجی و Long-haul	Exoticca
15	Julià Travel	DMC، تور و گردشگری ورودی	Julià Travel
16	Special Tours	Tour Operator / گروهی و فرهنگی	Special Tours
17	Arenatours	سفرهای لوکس و Exotic	Arenatours
18	Planet Travel Services World	Tour Operator / Religious & Middle East Travel	Planet Travel
19	Passion Dubai Tours	DMC / MICE / Luxury & Private Tours	Passion Dubai Tours
20	TUI Spain	Travel Group و Tour Operator	TUI Spain