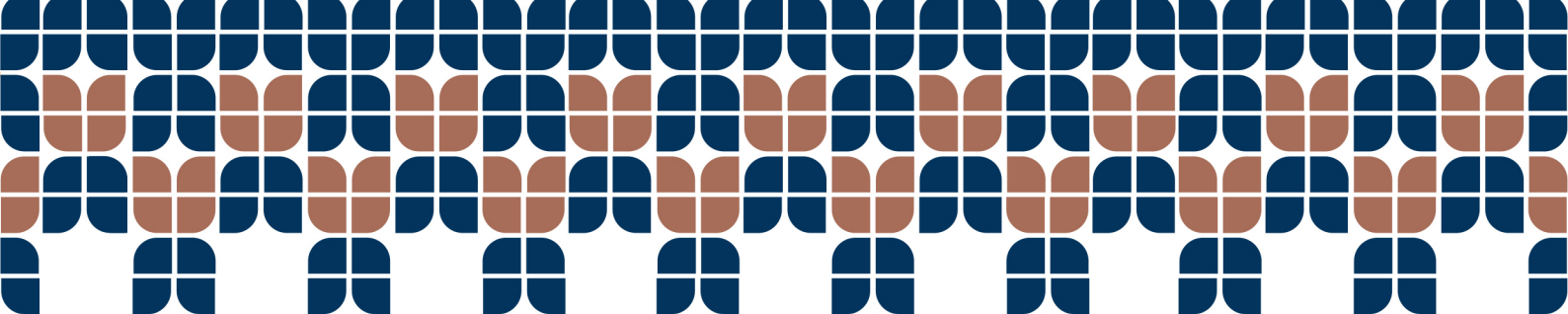


تہا نصد جہانے سفر مسلمانان ۲۰۲۲





تهیه و ترجمه: اندیشکده مطالعات جهانگردی و میراث، اندیشکده کسب و کار شریف، کمیسیون گردشگری و کسب و کارهای وابسته اتاق ایران

زیر نظر: علی مروی، شهاب طلایی، مژگان مومنی

همکاران: زهرا راجی، محمدمامین گزار، حسین منوری، عباس نیکزاد

ویراستار: فاطمه قاسمی‌فر

طراح جلد و صفحه‌آرا: نعیمه رجبی

فهرست مطالب

پیشگفتار ۳



ترسیم سفر مسلمانان ۸



جمعیت مسلمانان و بازار سفر ۱۲



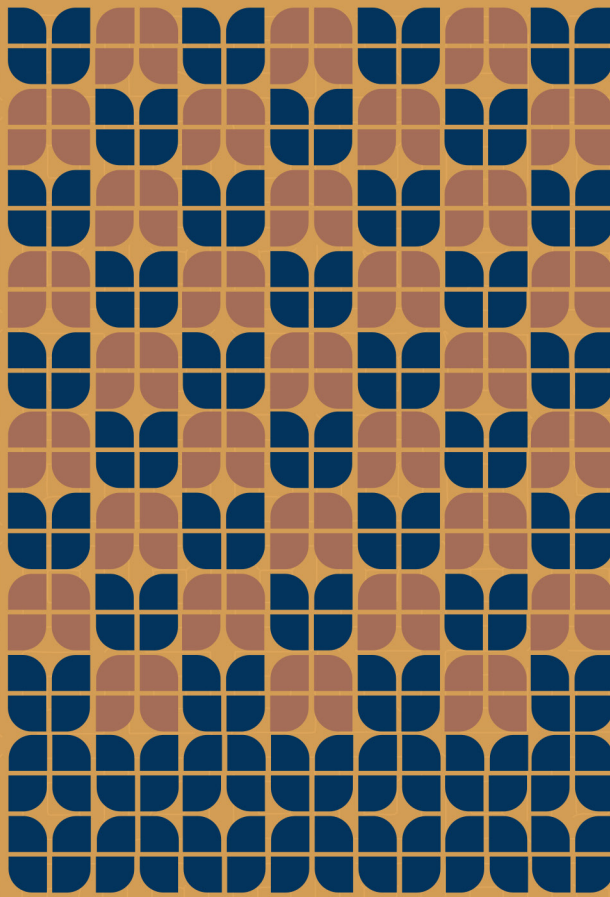
نمای کلی از شاخص جهانی سفر مسلمانان در سال ۲۰۲۲ ۱۹

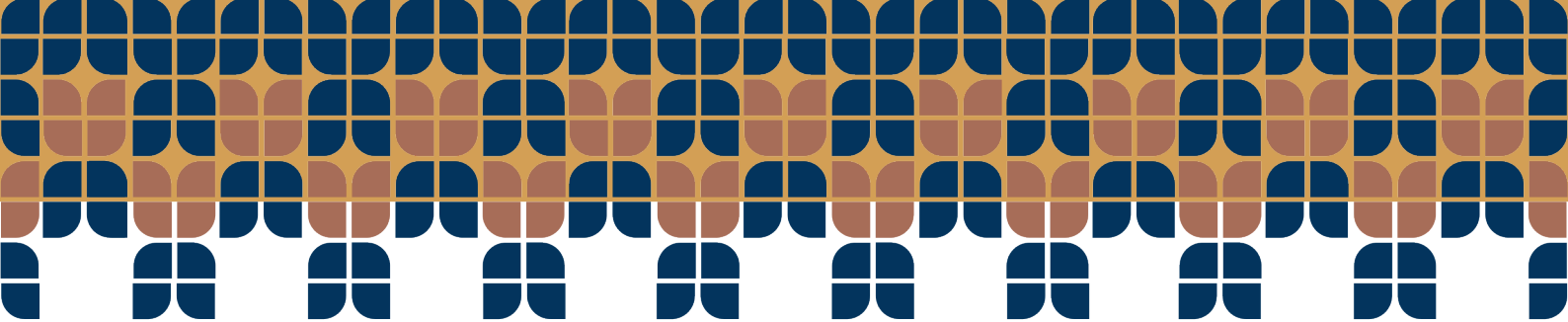


نگاهی بر نتایج شاخص جهانی سفر مسلمانان در سال ۲۰۲۲ ۲۲



پیش گفتار





مسلمانان بخش مهم و رو به رشدی از بازار جهانی سفر و گردشگری هستند. جمعیتی حدود دو میلیارد نفر که ۷۰ درصد آن را افراد زیر ۴۰ سال تشکیل می‌دهد؛ جمعیتی که بسیاری از مقاصد گردشگری در کشورهای مسلمان و حتی غیرمسلمان سعی دارند در جهت جذب آن‌ها برنامه‌ریزی کنند. گزارش حاضر با عنوان شاخص جهانی سفر مسلمانان (۲۰۲۲) گزارشی تحلیلی است که به بررسی شاخص‌های مهم و قابل استفاده توسط مقاصد می‌پردازد. این گزارش با دسته‌بندی که از تاثیرگذارترین و روبه رشدترین جمعیت مسلمان، یعنی نسل زد (Z)، نسل هزاره و زنان انجام داده است به تبیین نیازها و خواسته‌هایی که این گروه‌ها به صورت خاص، و کلیت بازار مسلمان به صورت عام دارند پرداخته است.

از آنجا که تعداد گردشگران مسلمان در سال ۲۰۱۹ بیش از ۱۶۰ میلیون نفر بوده است و تخمین زده می‌شود تا سال ۲۰۲۸ حجم بازار گردشگری مسلمانان به بیش از ۲۲۵ میلیارد دلار برسد؛ لذا طراحی سیاست‌ها و برنامه‌هایی که بتواند به کسب سهم بیشتری از این بازار توسط ایران کمک کند، حائز توجه و اهمیت است.

اهمیت مطالعه این گزارش برای فعالان و سیاست‌گذاران حوزه گردشگری در کشور به این دلیل است که بیش از ۹۰ درصد ورودی‌های گردشگری به کشور ما از کشورهای مسلمان است و از طرفی، تمام گردشگران داخلی هم مسلمان هستند؛ لذا آگاهی از ظرفیت‌های بازار و نیازهای مخاطبان مسلمان می‌تواند موجب حرکت صحیح و جهت‌گیری درست در توسعه گردشگری کشور و کسب‌وکارهای این حوزه گردد.

نکته دیگر اینکه براساس آمارهای سازمان جهانی جهانگردی (UNWTO) ۴ نفر از هر ۵ نفر ورودی به هر کشور از کشورهای همسایه و از حوزه منطقه‌ای آن کشور هستند. این نکته در مورد کشور ما هم صادق است و اهمیت آن زمانی است که اکثر همسایگان ما مسلمان هستند و لذا مطالعه این گزارش می‌تواند افق‌های جدیدی برای سیاست‌گذاران و صاحبان کسب‌وکارهای حوزه گردشگری بگشاید.

به امید پیشرفت ایران اسلامی عزیز

شهاب طلایی

آبان ۱۴۰۱



فضل بهاردین

بنیان‌گذار و مدیرعامل شرکت حلال‌تریپ

این گزارش به تحلیل و بررسی سفرهای جهانی مسلمانان بر مبنای شاخص سفر مسلمانان جهان پرداخته است. مانند شماره‌های قبل، در این گزارش نیز صدوسی‌وهشت مقصد از نظر نحوه آمادگی برای استفاده از ظرفیت‌های موجود در صنعت سفر مسلمانان رتبه‌بندی شده‌اند. علاوه بر این، گزارش به برخی محرک‌های کلیدی که پیشران بازار سفر حلال در مرحله توسعه بعدی است، نگاهی می‌اندازد.

نسل زد^۱، نسل هزاره‌ها^۲ و همچنین زنان، تأثیرگذارترین و روبه‌رشدترین جمعیت در میان مسلمانان‌اند. حدود ۷۰ درصد از جمعیت دومیلاری مسلمانان را افراد زیر چهل سال تشکیل می‌دهند که از این میزان، نیمی از آن‌ها نسل زد و هزاره‌اند. این جمعیت تقریباً معادل ۴۵ درصد از مسلمانان مسافر جهان است.

از آنجاکه فعالیت‌های تأثیرگذار اجتماعی، پایداری و سفرهای معنا دار در دوران پس از همه‌گیری اهمیت یافت، مدل معیارهای ACES^۳ را به‌روز کرده‌ایم تا این روندها را با افزودن معیارهای پایداری منعکس کند. در رتبه‌بندی شاخص سفر مسلمانان جهان، مالزی همچنان در

رتبه اول قرار دارد. ترکیه، عربستان سعودی و اندونزی در رده‌های بعد هستند. تعداد مسافران مسلمان بین‌المللی در سال ۲۰۱۹ به ۱۶۰ میلیون نفر رسید. پیش‌بینی می‌شود پس از پایان رکود در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱، ورود مسافران مسلمان در سال ۲۰۲۳ به ۱۴۰ میلیون نفر برسد و در سال ۲۰۲۴ به ۱۶۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۹ بازگردد. البته این روند بهبود فزاینده، شکننده است و احتمال دارد با ادامه جنگ در اوکراین و افزایش قیمت سوخت و تهدیدات بهداشتی، مانند شیوع آبله میمون‌ها یا انواع کووید ۱۹ مختل شود. با این حال، امیدواریم اقتصادها خیلی زود از آسیب همه‌گیری نجات یابند و به سمت وضعیت مطلوب حرکت کنند. در حالی که صنعت سفر برای از سرگیری سفرهای بین‌المللی بدون قرنطینه آماده می‌شود، بخش مسافرتی مسلمانان به تسریع روند بهبودی کمک شایان توجهی می‌کند. مطمئنیم پیش‌بینی‌های گزارش امسال همه ذی‌نفعان سفر و گردشگری را قادر می‌سازد با درک بهتر چشم‌انداز گردشگری حلال، از فرصت‌های موجود در بخش پویای سفر مسلمانان استفاده کنند.

۱- نسل زد نسل زده افرادی هستند که تقریباً بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ میلادی متولد شده‌اند.

۲- به نسلی می‌گویند که پس از نسل ایکس و پیش از نسل زد زاده شده‌اند. بر سر این موضوع که تولد نسل هزاره‌ها (نسل وای) در چه زمانی آغاز شده و کی به پایان رسیده است، اجتماعی وجود ندارد. برخی صاحب‌نظران بر این باورند که تولد این نسل در جایی در اواخر دهه ۱۹۷۰ یا اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شده و در اوایل دهه ۲۰۰۰ به پایان رسیده است که در ایران برابر با شروع دهه شصت تا آغاز دهه هشتاد است.

۳- ACES MODEL: ACCESS, COMMUNICATIONS, ENVIRONMENT, SERVICES



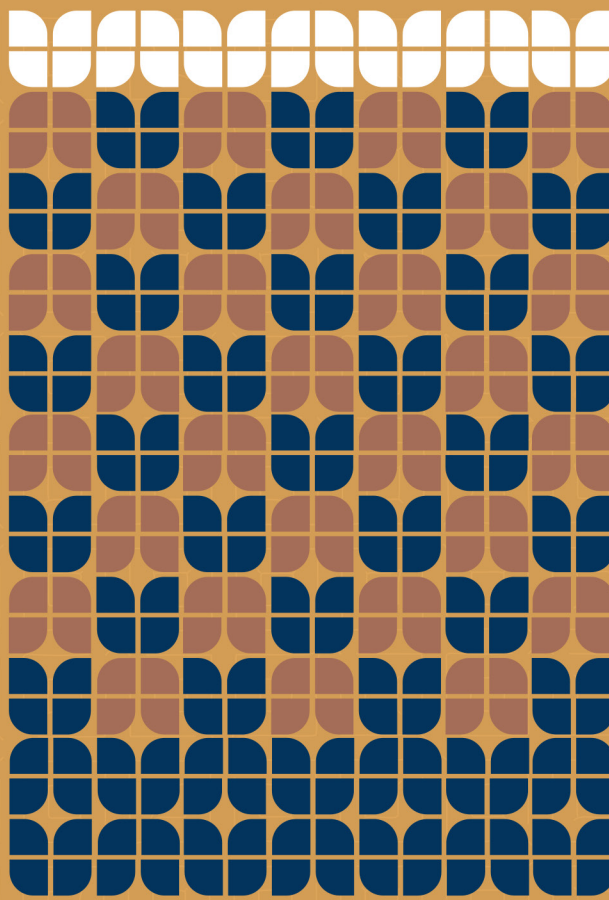
صفرخان

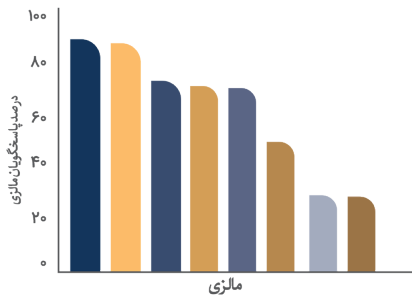
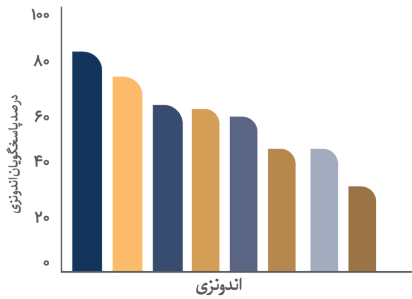
رئیس مستر کارت در بخش جنوب شرقی آسیا

دادند. به نظر می‌رسد شروع دوباره سفر، معنای جدیدی به آن بخشیده است. مردم فقط نمی‌خواهند دنیا را ببینند، بلکه می‌خواهند آن را تجربه کنند. بر اساس مطالعات موسسه مسترکارت برای احیای پایداری صنعت سفر، باید اطمینان یابیم همه بازیگران این صنعت به فرصت‌هایی برای کسب موفقیت دسترسی خواهند داشت. این امر مستلزم در نظر گرفتن چند نکته است: آنچه مسافران به دنبالش هستند، درک چگونگی تکامل عادت‌های مردم در دو سال گذشته و سازگاری با روندهای فناوری برای اطمینان از برآورده شدن خواسته‌های جدید. با افزایش پایداری زیست‌محیطی، کسب‌وکارها باید فراتر از توسعه تجربیات شخصی به سفر نگاه کنند و پایداری را در بسته‌های خود بگنجانند. آسیا و اقیانوسیه در بین مسافران مسلمان از شهرت و محبوبیت برخوردارند. از آنجاکه بار دیگر صف‌های طویل مسافران ازدحام جمعیت را در فرودگاه‌ها خواهیم دید، مهم است که به ماهیت در حال تغییر سفر و تحولات جمعیتی مسافران مسلمان به دلیل افزایش نفوذ نسل زد، هزاره‌ها و زنان توجه کنیم.

به نظر می‌رسد پس از دو سال متلاطم، صنعت سفر و گردشگری باز در مسیر رونق گرفته است. با کاهش محدودیت‌های سفر و بازگشایی مرزها، شاهد شمار فزاینده گردشگران خواهیم بود. مردم ضمن تلاش برای ازسرگیری ارتباط‌های جهانی از طریق سفر و گردشگری، به دنبال کاوشگری در مکان‌های جدید و کسب تجربه‌های تازه نیز هستند. تحقیقات مؤسسه مسترکارت اکونومیک نشان می‌دهد برای اولین بار از زمان شیوع ویروس کرونا، رزرو پروازهای تجاری و تفریحی جهانی نسبت به قبل از شیوع این بیماری افزایش یافته است. همان‌طور که در اقتصاد پس از همه‌گیری و واکسیناسیون، در مسیری آزاد و به دور از محدودیت‌ها حرکت می‌کنیم، تحقیقات مسترکارت بیانگر این موضوع است که مسافران پولشان را بیش از سایر امور صرف کسب تجارب جدید در مقصد می‌کنند. این روند در آسیا نیز مشاهده می‌شود. سنگاپور به عنوان یکی از مقاصد است که گردشگران بین‌المللی بیشترین هزینه کرده‌ها را برای کسب تجارب در آن داشته‌اند. با این حال، بازارهای دیگر در سراسر منطقه تصویر متفاوت‌تری نشان

ترسیم مسیر برای سفر مسلمانان





نمودار ۱: میزان اهمیت معیارهای مختلف در مقاصد سفر مسلمانان در دو کشور اندونزی و مالزی

خدمات و تسهیلات دوستدار مسلمانان همچنان به عنوان تعیین کننده‌های اصلی قلمداد می‌شوند.

نظرسنجی CrescentRating در بازه زمانی سپتامبر و نوامبر ۲۰۲۱ نشان می‌دهد عامل اساسی برای مسلمانان در برنامه‌ریزی سفر، در دسترس بودن خدمات مسلمان‌پسند است.

شرکت‌کنندگان این نظرسنجی از مالزی و اندونزی، دو بازار برتر مسلمانان خارج از کشور بودند. بنابراین، برای مقاصدی که استقبال از گردشگران مسلمان را برنامه‌ریزی می‌کنند بسیار مهم است که همچنان به نیازهای مذهبی مسلمانان در توسعه محصولات گردشگری توجه داشته باشند. آگاهی ذی‌نفعان در مقاصد سفر مسلمانان از جذابیت مسائلی مانند رستوران‌های دارای گواهی حلال و مساجد و مکان‌های تعیین شده برای نماز رو به افزایش است و این منجر به ایجاد دسترسی به این نیازها شده است. این به ذی‌نفعان امکان نوآوری بیشتری را جهت مشارکت در راستای برآورده کردن خواسته‌های جدید و متفاوت می‌دهد.

اهداف توسعه سفر حلال

گزارش تحلیل و بررسی سفرهای جهانی مسلمانان ۲۰۱۹ ضمن معرفی اهداف توسعه سفر حلال، در بردارنده چارچوبی فراگیر برای طراحی آینده صنعت گردشگری است. همان‌طور که صنعت گردشگری به توسعه دنباله‌دار سفر حلال نظر دارد، این چارچوب برای سازمان‌ها نیز مفید است تا به واسطه آن، جایگاه استراتژیک خود را در فضای حلال بشناسند و نقش‌های حیاتی مختلفی را در توسعه اکوسیستم سفر حلال ایفا کنند. به‌علاوه، از آنجاکه مقاصد و ارائه‌دهندگان خدمات از طریق چنین طرح‌هایی به ارزش‌دهی بازار سفر مسلمانان ادامه می‌دهند، بیشتر این اهداف به توسعه اکوسیستم پایدار خدمات سفر حلال مرتبط خواهند بود. اهداف توسعه سفر در شکل ۱ مرور شده‌اند.

۵

رفاه و گردشگری پایدار:
شناخت مسئولیت و تأثیر اجتماعی آن بر مسافران و جامعه و محیط زیست گسترده‌تر

۴

صنعت، نوآوری، تجارت:
ایجاد فرصت‌های جدید جهت افزایش تجارت و رشد در بخش‌های مختلف

۳

آموزش، بینش، قابلیت‌ها:
افزایش تفاهم در میان جوامع و افزایش دانش دانشگاهی و صنعتی به منظور افزایش توانمندی ذی‌نفعان

۲

میراث، فرهنگ، ارتباط:
بسترسازی برای ارتباط مسافران مسلمان با یکدیگر، جامعه محلی، میراث و تاریخ

۱

ادغام، تنوع، ایمان:
توانمندسازی مسلمانان در نقش شهروندان فعال جامعه جهانی توأم با حفظ جنبه‌های معنویت

شکل ۱- اهداف توسعه سفر

اهمیت روزافزون فعالیت‌های آگاهی‌بخش و توانمندساز در سفر

CrescentRating در سال ۲۰۱۹ «علل اجتماعی» را به مدل «نیازهای مبتنی بر ایمان مسافران مسلمان ۲» اضافه کرد. پرداختن به جامعه و حفاظت از محیط‌زیست و منابع طبیعی در مسیر اهداف اساسی دین است. علاوه بر این، قرنطینه در طول همه‌گیری و آسیب ناشی از آن به زندگی و معیشت افراد، آگاهی جامعه و هوشیاری اجتماعی را در سفر افزایش داده است. گردشگری پایدار و مسئولانه امکان درک بیشتر مسائل فرهنگی و اجتماعی و زیست‌محیطی محلی را فراهم می‌کند که منجر به تجربیات معنادارتر می‌شود. جوانان مسلمان از نقش خود در رابطه با مشارکت در کسب‌وکارهای ارائه‌دهنده سفرهای دوستدار محیط‌زیست، پیشرفت در ارائه ابتکارات مبتنی بر زیست بدون پلاستیک^۱ و ارائه راهکارهای کاهش انتشار کربن آگاه می‌شوند. چنین فعالیت‌های تأثیرگذار اجتماعی با این گروه از مسافران گسترده‌تر خواهد شد و آن‌ها همچنان به پیگیری این فعالیت‌ها در سفرهایشان ادامه می‌دهند تا از نظر معنوی رشد کنند.

ضروری است خدمات‌دهی غذای حلال، پرهیز از اسلام‌هراسی، امکانات مناسب برای خواندن نماز و سرویس بهداشتی مناسب تدارک دیده شود.

خوب است سرویس‌دهی و خدمات‌رسانی امکانات در ماه رمضان در نظر گرفته شود و تسهیلاتی جهت تجربه‌های محلی مسلمانان و فعالیت‌های اجتماعی اثرگذار تدارک دیده شود.

ممنوعیت اجرای فعالیت‌های غیرحلال، در نظر داشتن فضاهای تفریحی با حریم خصوصی از جمله مواردی است که جهت وصول به هدف توسعه سفر حلال بسیار خوب است که در نظر گرفته شود.

تورسیم حلال پس از کرونا

در گزارش ۲۰۱۹ شاخص جهانی سفر مسلمانان، فاز بعدی سفر حلال، یعنی سفر حلال ۲۰ را شناسایی کرده‌ایم که با فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی فعال می‌شود. محرک‌های کلیدی شناسایی شده در این رابطه عبارت‌اند از فناوری، کنشگری اجتماعی، جمعیت‌شناسی و محیط‌زیست. در جریان کاهش همه‌گیری کرونا، این

سطح ضروری



سطح خوب



سطح عالی



عوامل همچنان به عنوان محرک‌های اصلی رشد باقی خواهند ماند. با این حال، توسعه سریع فناوری به تغییر روشی که مسافران برای سفر برنامه‌ریزی می‌کنند - در طول سفر و پس از پایان آن - منجر می‌شود. کنشگری‌های اجتماعی برای معنادارتر کردن و مسئولیت‌پذیر کردن سفرها از طریق اقدامات پایداری که به محیط‌زیست، جامعه و اقتصاد محلی توجه دارند، با روند روبه‌رشدی همراه خواهند بود.

۲۰۰۹ تا ۲۰۱۴



ظهور بازار سفر حلال

۲۰۱۵ تا ۲۰۱۸



پذیرفته شدن تورسیم حلال در صنعت گردشگری

سفر حلال ۱

۲۰۱۹



فناوری کنشگری اجتماعی جمعیت‌شناسی محیط‌زیست

سفر حلال ۲

۲۰۲۲



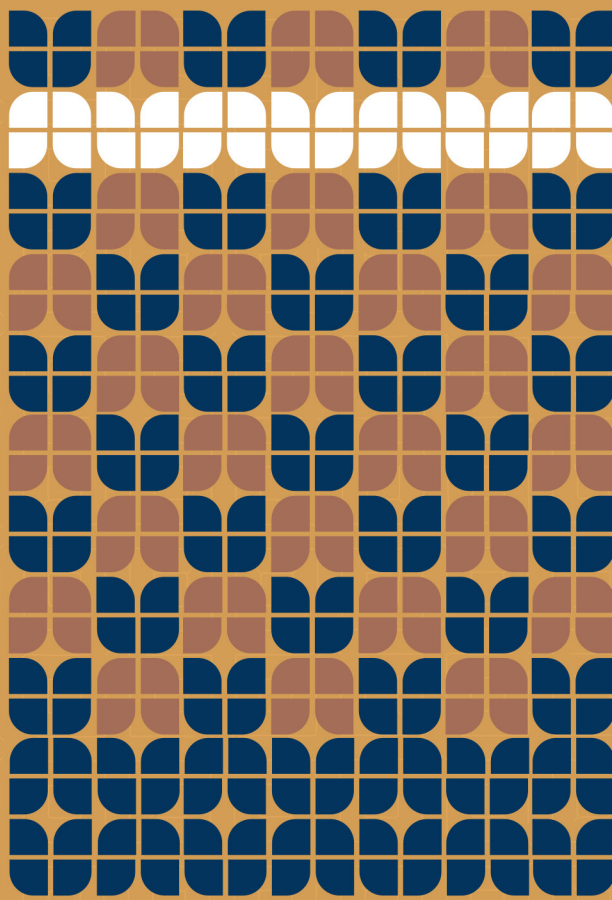
پایداری سفر با فناوری تجربیات معنادار گردشگری مسئول و در دسترس

موضوعات حول استقرار فناوری، انعطاف‌پذیری در برنامه‌ریزی سفر، ایجاد محیطی برای سفر معنادار و اطمینان از ایمن‌بودن مقصد می‌چرخند.

مضامین تکرارشونده در روندهای کلیدی سفر علاوه بر سفر حلال، برخی از موضوعات کلیدی به دلیل تغییرات رفتاری ناشی از کرونا رونق گرفته‌اند. این

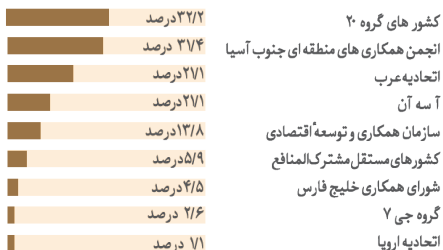


جمعیت مسلمانان و بازار سفر

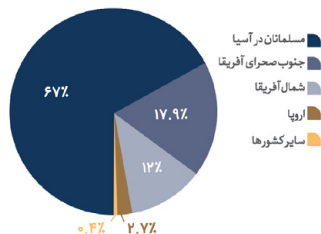




نمودار ۲: پراکندگی جمعیت مسلمان آسیا



نمودار ۳: پراکندگی جمعیت مسلمان جهان



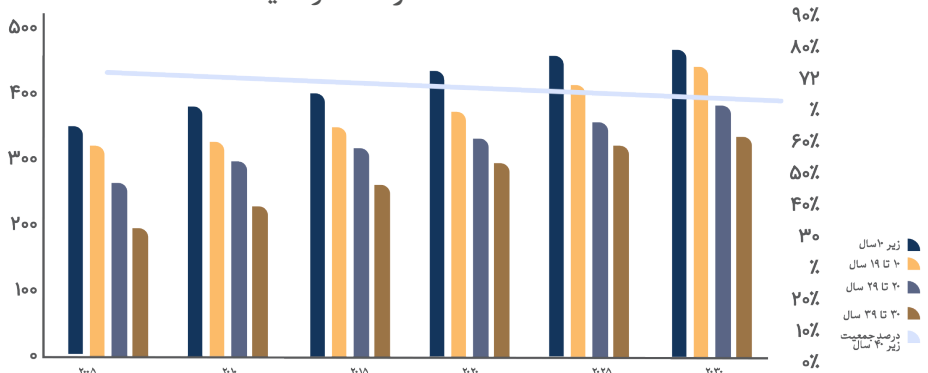
نمودار ۲: پراکندگی جمعیت مسلمان جهان

نمودارهای ۲، ۳ و ۴ پراکندگی جمعیت مسلمان جهان را به تصویر می‌کشند.

رشد جمعیت مسلمان زیر ۴۰ سال

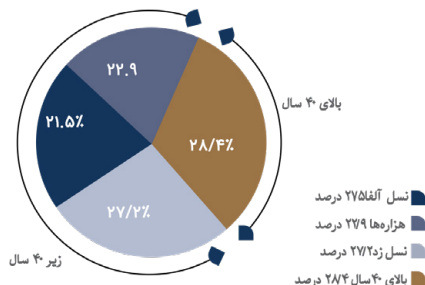
پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰، جمعیت مسلمان زیر ۴۰ سال از ۷۴۶ میلیارد به ۷۶ میلیارد برسد. این روند افزایش در حالی است که سهم جمعیت زیر ۴۰ سال از ۷/۷۱ درصد در سال ۲۰۲۲، به ۶۹/۲ درصد در سال ۲۰۳۰ خواهد رسید.

مطابق پیش‌بینی‌ها جمعیت ۱۰ تا ۱۹ ساله‌ها تا سال ۲۰۳۰ سریع‌ترین رشد را میان سایر گروه‌های سنی خواهند داشت و گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ ساله که نقش کلیدی در اشتغال ایفا می‌کنند، از ۱۶۵ میلیون در حال حاضر به ۱۸۱ میلیون تا سال ۲۰۳۰ خواهند رسید.



نمودار ۴: تفکیک جمعیت مسلمانان جهان به ترتیب گروه سنی

جمعیت کل مسلمانان در سال ۲۰۲۲ معادل ۲ میلیارد نفر است. این رقم فراتر از ۲۵ درصد کل جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد و پیش‌بینی می‌شود این جمعیت در سال ۲۰۳۰ به ۲/۳ میلیارد یعنی رقمی فراتر از ۲۷ درصد کل جمعیت جهان در این سال برسد. بیش از ۵۰ درصد این جمعیت که در بیش از ۲۰ کشور جهان زندگی می‌کنند، در ۴۸ کشور مستقر هستند و در ۲۸ کشور جهان جمعیت مسلمانان معادل ۱۰ تا ۵۰ درصد جمعیت را تشکیل می‌دهند. از کل جمعیت مسلمانان ۲/۴۹ درصد را زنان و ۷۵۰ درصد را مردان تشکیل می‌دهند که ۷/۶ درصد آنان افراد زیر ۴۰ سال هستند. نمودار ۱ ترکیب جمعیتی نسل‌های مختلف جمعیت مسلمانان در سال ۲۰۲۲ را نشان می‌دهد.



نمودار ۱: ترکیب جمعیتی نسل‌های مختلف جمعیت مسلمانان در سال ۲۰۲۲

سه شاخص جمعیتی کلیدی سفر حلال ۲۰۰



مسافران نسل Z:

نسلی که با تکنولوژی بزرگ شده، ذاتاً زیرمجموعه‌ای واقع‌بینانه و کنجکاو از مسافران را شکل می‌دهد. آن‌ها به‌طور طبیعی به سفر تمایل دارند که تا اندازه‌ای به دلیل ارضای کنجکاویش از حد در اثر انباشت اطلاعات است. این نسل برای زندگی روزمره به‌شدت به ابزارهای خود وابسته است. ذی‌نفعان باید برای جلب توجه این افراد در تمام پلتفرم‌های اجتماعی ایشان را به مشارکت وادار کنند.



زنان مسلمان مسافر (MWIT):

زنان مسلمان در سفر زیرمجموعه‌ای از جمعیت زنان مسافر، یکی از بخش‌های با بیشترین رشد در بازار سفر هستند. آن‌ها مشارکت‌کنندگانی فعال در جامعه‌اند و مرتفع کردن نیازهای زنان در رابطه با سفر سبب افزایش پتانسیل آنان برای سفر می‌شود. تسهیل بهتر نیازهای سفر آن‌ها ظرفیتشان را بیشتر گسترش می‌دهد. بیشتر خانم‌ها با خانواده سفر می‌کنند و برنامه‌ریزی سفر را بر عهده دارند. بنابراین، بازاریابان باید با بررسی انگیزه‌های درونی و بیرونی مسافران مسلمان زن به آن‌ها کمک کنند از ظرفیت‌های خود آگاه شوند.



مسافران هزاره مسلمان (MMTs):

مسافران هزاره مسلمان زیرمجموعه‌ای از مسافران هزاره هستند که تحصیلات عالی دارند، با فناوری آشنا هستند و اغلب وقت و تلاش بیشتری برای انجام تحقیقات جامع قبل از سفر صرف می‌کنند. در چند سال اخیر، این گروه وارد مرحله‌ای اوج درآمد، هزینه و مسافرت خواهد شد. بنابراین، کسب بینش عمیق‌تر درباره‌ی انگیزه‌های سفر و فرایندهای تصمیم‌گیری این گروه از اهمیت شایان توجهی برخوردار است.

هزارهٔ مسلمان را می‌توان به شرح زیر توصیف کرد:

اصالت: در درجهٔ اول در فهرست اولویت‌های امام‌تی‌ها مشاهده می‌شود و به مکان‌های توریستی خودکشف‌شده و برنامه‌های سفر شخصی، خود جوش و انعطاف‌پذیر به‌جای بسته‌های گردشگری غیر منعطف و از پیش آماده اشاره دارد. مقرون‌به‌صرفه بودن: امام‌تی‌ها به هزینه‌های سفر توجه می‌کنند و در پی حمل‌ونقل، مؤسسات و تجربیات گشت‌وگذار مقرون‌به‌صرفه هستند. در دسترس بودن: هزاره‌ها با دنیا در ارتباطند و با بررسی پیشنهادهای هم‌تایان و توصیه‌های در دسترس آنلاین به تصمیم‌گیری در مورد کسب تجارب در مقصد اقدام می‌کنند. ارائه‌دهندگان خدمات باید هویت منحصر به فرد امام‌تی‌ها را بپذیرند؛ زیرا آن‌ها در تعامل با جوامع آنلاین اظهار نظر می‌کنند و این مسئله برای موفقیت هر کسب‌وکاری بسیار مهم است. اگرچه در کوتاه‌مدت، تغییرات رفتاری پس از کرونا الگوهای سفر را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، اما غالب ارتباطات و تاثیرگذاری هزاره‌ها بر کسب‌وکارها تا زمان بازگشت الگوهای سفر به حالت عادی، کم و بیش وجود دارند.

امکاناتی که نیازهای آن‌ها را در نظر می‌گیرد، مانند مکان‌های ویژهٔ زنان یا خدمات مناسب برای کودکان، برای آنان در اولویت است. در رابطه با شبکه اطلاعات سفر زنان مسلمان، در اطلاعات موجود برای ایجاد رابطه یا جوامع محلی که دارای علایق مشترک هستند خلائی وجود دارد. امنیت زنان از دیگران نگرانی‌های مهم است؛ زیرا در برخی مکان‌ها، در صورت اطلاع از حضور گردشگران مسلمان، به دلیل اسلام‌هراسی امنیت گردشگران مسلمان به خطر می‌افتد.



الگوهای سفر هزارهٔ مسلمان

باتوجه به اینکه ۲۳ درصد از جمعیت مسلمانان جهان هزاره‌اند، تأثیر شایان توجهی در شکل‌دادن به مرحلهٔ بعدی سفر مسلمانان دارند. گزارش سفر هزارهٔ مسلمان Mastercard گردشگری حلال نشان داد الگوهای سفر مسافران

شناخت مشکلات زنان مسلمان مسافر

مسافران زن یکی از گروه‌هایی هستند که سریع‌ترین رشد را در بازار مسافرتی مسلمانان دارند. آن‌ها حدود ۴۵ درصد از مسلمانان مسافر جهان را تشکیل می‌دهند؛ یعنی تقریباً ۷۲ میلیون مسافر زن مسلمان در سال ۲۰۱۹. سفرهای انفرادی و گروهی زنان پیش از شیوع ویروس کرونا روند در حال رشدی را تجربه کرده است. انتظار می‌رود با شروع دوبارهٔ سفرها، این روند ادامه یابد. مطالعهٔ قبلی Mastercard- & CrescentRating نشان داد زنان مسافر مسلمان بدون توجه به گروهی که در آن قرار دارند، تأثیر شایان توجهی بر برنامه‌ریزی سفر می‌گذارند. به‌ویژه هنگام سفر با خانواده و همسرشان بیشترین تأثیر را در تصمیم‌گیری برای سفر دارند. در این موقعیت (در نقش دختر، مادر یا همسر در خانواده) در مقایسه با سفر با دیگران تقریباً دوبرابر بیشتر در برنامه‌ریزی سفر تأثیرگذارند. گزارش سال ۲۰۱۹ زنان مسلمان در سفر به نگرانی‌های ویژه‌ای اشاره می‌کند که ذی‌نفعان باید به آن توجه کنند. حفظ حریم خصوصی/حیا بیشترین نگرانی زنان مسلمان است که باعث می‌شود از رفتن به مکان‌هایی که محدودیت‌های پوشش دارند یا حریم خصوصی کافی را فراهم نمی‌کنند، اجتناب کنند. همچنین



الگوهای سفر هزارهٔ مسلمان

مؤلفه‌های سفر نسل زد



قابلیت‌سازی:

صرف قدرت، فرهنگ، نیازهای شخصی



قابلیت‌اعتبار:

تجربه، اطلاعات، واقعی بودن



مقرون‌به‌صرفه بودن:

جایگزین‌های بیشتر، محل اقامت، حمل و نقل



قابلیت دسترسی:

اطلاعات در زمان واقعی، تسهیل در سفر

بلکه آن‌ها نیازهای خود را با محیط اطرافشان تطبیق می‌دهند؛ زیرا چیزی که برایشان مهم است، تجربهٔ مقصد است. برای مثال: متوسل شدن به مصرف وعده‌های غذایی گیاهی یا تهیهٔ غذای فوری در هنگام مواجهه با کمبود غذای حلال و اقامهٔ نماز در محیط‌های ناآشنا. همه‌گیری ویروس کرونا بر فارغ‌التحصیلی و کارآموزی و ورود آن‌ها به مشاغل تأثیر گذاشت. با این حال، از آنجاکه سازگاری با شرایط یکی از ویژگی‌های کلیدی این نسل هاست، سفر انعطاف‌پذیر آن‌ها به‌طور چشمگیری بر شیوه سفر مسلمانان تأثیر می‌گذارد.

الگوی سفر نسل زد مسلمان

نسل زد ۲۷/۲ درصد از جمعیت مسلمانان جهان را تشکیل می‌دهد. درصد مسلمانان نسل زد بیش از میانگین جهانی آن یعنی حدود ۲۶ درصد است. وجود این جمعیت مسلمان پویا، به رشد بخش مسافرتی مسلمانان منجر خواهد شد. طبق گزارش ۲۰۱۹، الگوهای سفر نسل زد به ام‌ام‌تی‌ها نزدیک است؛ اما سازگاری جنبهٔ منحصربه‌فردی است که این نسل را از سایرین متمایز می‌کند. سطوح سازگاری نسل زد الگوی سفر ام‌ام‌تی‌ها را بازتعریف می‌کند و چارچوب جدیدی را در برمی‌گیرد. برخلاف نسل‌های دیگر، فقدان امکانات مسلمان‌پسند مسافران نسل زد را از سفر به مقصدی خاص منصرف نمی‌کند؛

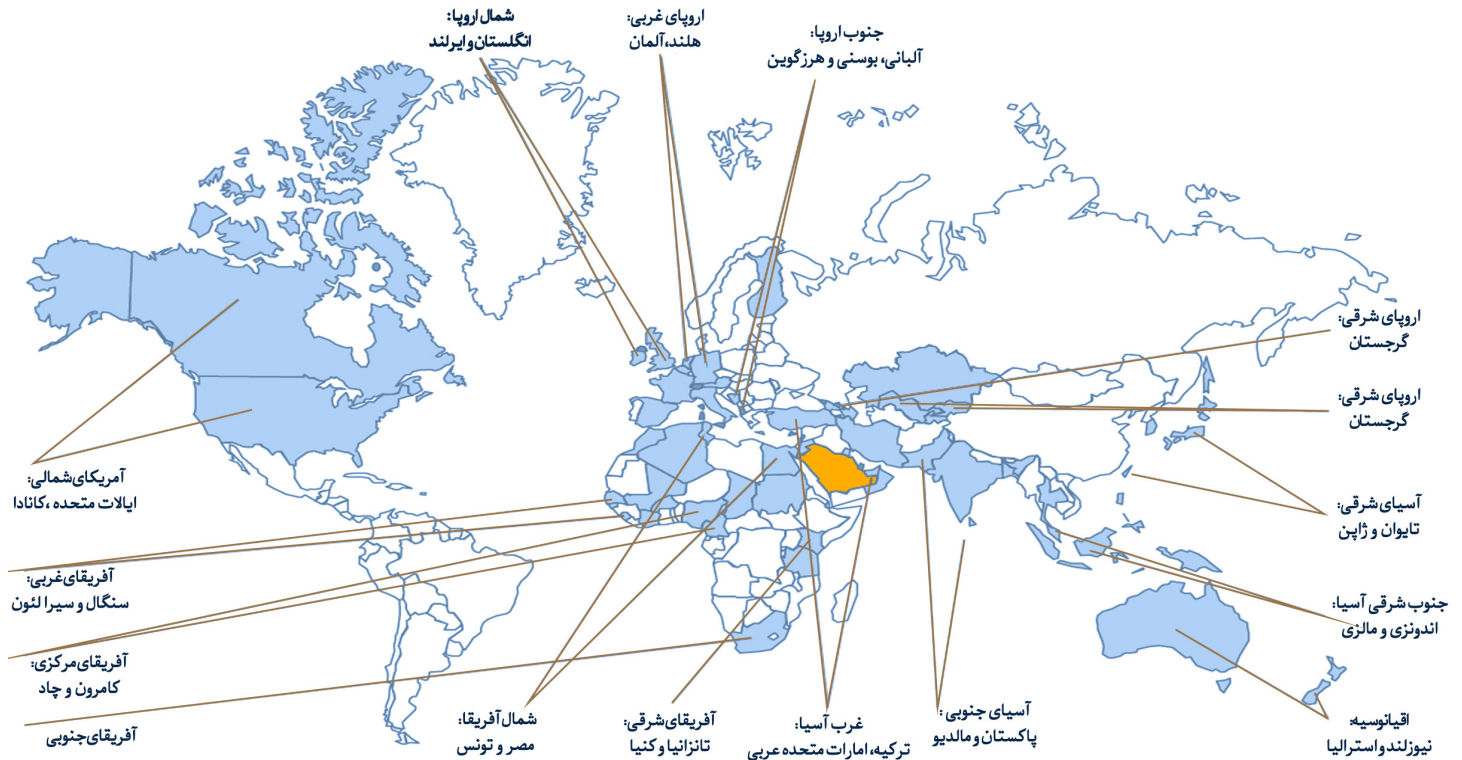
سفر مذهبی و رمضان

همان‌طور که در گزارش اخیر Mastercard- CrescentRating در سبک زندگی رمضان آمده، مسلمانان معمولاً در ماه رمضان به سفر نمی‌روند. در سال‌های قبل از شیوع کرونا در این ماه سفرهای کمی صورت می‌گرفت. متأسفانه، همه‌گیری کرونا این مقدار اندک را مختل کرده است؛ اما پیش‌بینی می‌شود در چند سال آینده روند سفرها دوباره افزایش یابد. برخی از عوامل کلیدی این رشد عبارتند از

از انجام عمره، گذراندن ماه رمضان با خانواده، دیدن فرهنگ رمضان در کشورهای دیگر و دوری از وضعیت نامساعد جوّی در کشور مبدأ. شاخص مقصد رمضان (RDI) که در گزارش شیوه زندگی رمضان منتشر شده است، تأثیر تغییر زمان ماه رمضان را در تقریباً هفتاد مقصد که نیمه بالای رتبه‌بندی شاخص جهانی سفر مسلمانان را تشکیل می‌دهند، بررسی می‌کند.

هدف این شاخص پیشنهاد راهبردهای کارآمد به مقاصد و مشاغل برای جذب و خدمات‌رسانی به مسافران مسلمان در ماه رمضان طی پانزده سال آینده است. با طرح‌های توسعه حریمین شریفین در مکه و مدینه و به‌کارگیری فناوری‌های روز در عربستان سعودی، در آینده امکان پذیرایی از زائران بیشتری وجود خواهد داشت. به این ترتیب، پیش‌بینی می‌شود سفرهای حج و عمره طی چند سال آینده به میزان درخور توجهی افزایش یابد.

۱۰-Ramadan Destination Index

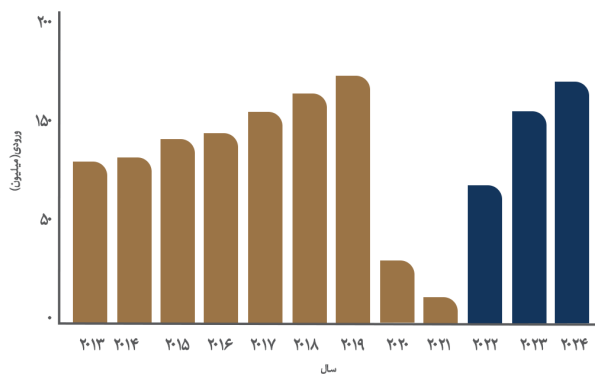


پیش‌بینی‌های رشد بازار سفر مسلمانان

تعداد مسافران مسلمان بین‌المللی در سال ۲۰۱۹ به ۱۶۰ میلیون نفر رسید. با آغاز سفرهای بین‌المللی، پیش‌بینی می‌شود جمعیت مسافران مسلمان در سال ۲۰۲۳ به ۱۴۰ میلیون نفر و در سال ۲۰۲۴ به ۱۶۰ میلیون نفر برسد. پیش‌بینی بیش از کرنا ۲۳۰ میلیون نفر تا سال ۲۰۲۶ بود؛ اما به نظر می‌رسد این پیش‌بینی در سال ۲۰۲۸ محقق شود. هزینه تخمینی ممکن است تا سال ۲۰۲۸ به ۲۲۵ میلیارد دلار برسد. این روند بهبود شکننده است و ممکن است به دلیل ادامه جنگ در اوکراین و افزایش قیمت سوخت و تهدیدات بهداشتی، مانند آبله میمون‌های در حال ظهور یا کووید مختل شود.

۲۰ بازار برتر خارجی سازمان همکاری اسلامی:

۸۴ درصد از کل بازار خروجی مسلمانان را تشکیل می‌دهد.



نمودار ۵: جمعیت مسافران مسلمان و پیش‌بینی آن تا سال ۲۰۲۴

نیجریه، بنگلادش،
ازبکستان، پاکستان

مصر، الجزایر،
مراکش، ایران

اردن، آذربایجان،
اندونزی، تونس

عمان، مالزی، قزاقستان

قطر، امارات متحده عربی،
کویت، عربستان سعودی

سرانه تولید ناخالص داخلی (دلار آمریکا)	۲۰۰۰	۲۵۰۰	۴۰۰۰	۴۵۰۰	۱۲۵۰۰
درصد جمعیت مسلمانان جهان	۲۶٪	۱۳٪	۱۴٪	۶٪	۲٪
درصد بازار برون مرزی مسلمانان جهان	۱۱٪	۱۴٪	۱۰٪	۱۷٪	۳۲٪

۱۰ بازار برون مرزی غیر سازمان همکاری اسلامی:

۱۵ درصد از کل بازار خارجی مسلمانان را تشکیل می‌دهد.

هند

روسیه و چین

ایتالیا

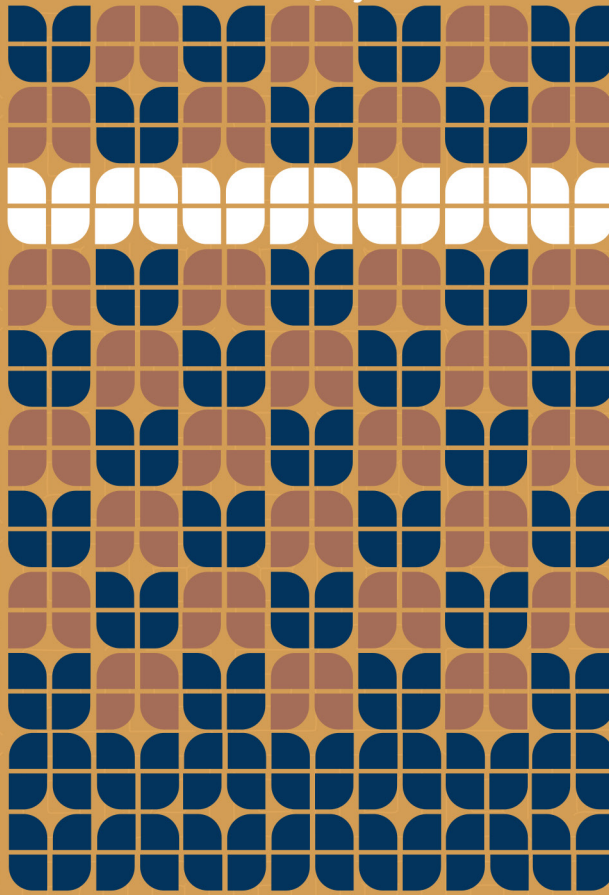
آلمان، فرانسه،
انگلستان

ایالات متحده،
سنگاپور و هلند

سرانه تولید ناخالص داخلی (دلار آمریکا)	۲۰۰۰	۱۵۰۰۰	۳۵۰۰۰	۴۰۰۰۰	۵۰۰۰۰
درصد جمعیت مسلمانان جهان	۱۱٪	۲٪	< ۱٪	۱٪	۱٪
درصد بازار برون مرزی مسلمانان جهان	۲٪	۳٪	۱٪	۷٪	۲٪

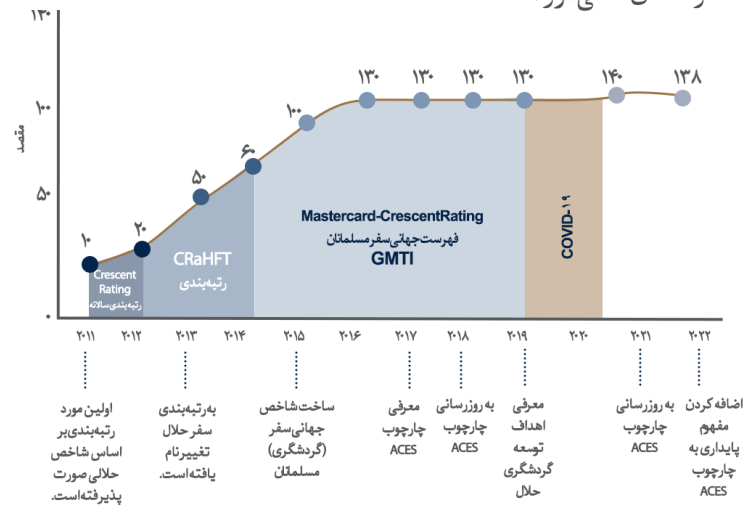
نمای کلی از شاخص جهانی سفر مسلمانان

در سال ۲۰۲۲



از سال ۲۰۱۷، به منظور همگامی با توسعه بازار سفر مسلمانان معیارها و زیرمعیارها تکامل یافته‌اند. همچنین روندهای کلی در فضای سفر و سبک زندگی در نظر گرفته شده است. امسال، هریک از حوزه‌های کلیدی با استفاده از اندازه‌گیری‌های کمی در چندین معیار ارزیابی می‌شود. علاوه بر این، امتیاز هر معیار با استفاده از چندین زیرمعیار به دست می‌آید. بیش از پنجاه مجموعه داده برای جمع‌آوری امتیازات شاخص جهانی سفر مسلمانان بر اساس مدل جدید استفاده می‌شود.

در سال ۲۰۱۱، CrescentRating ارزیابی کشورهای مقصد سفر مسلمانان را آغاز کرد. این گزارش در ابتدا «CrescentRating Annual» نامیده می‌شد. در سال ۲۰۱۵، این شاخص به شاخص جهانی سفر مسلمانان (GMTI) تغییر نام داد. در سال ۲۰۲۰، به دلیل همه‌گیری ویروس کوید ۱۹، گزارش منتشر نشد. گزارش منتشر شده در سال ۲۰۲۲، هفتمین ویرایش این گزارش است که جامع‌ترین تحقیقات و بینش‌ها را به ارمغان می‌آورد.



شکل ۱: تعداد کشورهای مورد ارزیابی در گزارش‌های GMTI

معیارهای شاخص جهانی سفر مسلمانان مبتنی بر مدل رتبه‌بندی هلالی است که در گزارش سال ۲۰۱۷ منتشر شده است. این مدل برای ترغیب کسب‌وکارها به جذب گردشگران بیشتر ۴ حوزه را در بر می‌گیرد:

- سهولت دسترسی به مقصد
- ارتباط داخلی و خارجی با مقصد
- محیط در مقصد
- خدمات مقصد



مروری بر معیارهای GMTI ۲۰۲۲:



قابلیت دسترسی: ۱۰ درصد:

دسترسی پذیری استراتژیک معیاری است کلیدی شامل الزامات اخذ ویزا و داشتن ارتباطات هوایی و دسترسی زمینی به سی مقصد برتر مسافرتی مسلمانان. زیرساخت‌های حمل و نقل از نظر کیفیت جاده‌ها و قطارها و خدمات حمل و نقل هوایی یکی دیگر از معیارهای اساسی در تعیین سهولت دسترسی به جاذبه‌های مختلف گردشگری در مقصد است. به طور کلی، همه این‌ها ملاحظات مهمی در انتخاب مقصد برای سفر و در برنامه‌ریزی سفر هستند.



ارتباطات: ۲۰ درصد

معیارهای ارتباطی شامل بهره‌مندی از مهارت زبان مشترک در سی مقصد گردشگری مسلمانان است. آگاهی ذی‌نفعان از بازار سفر مسلمانان یکی دیگر از معیارهای ضروری است که به برنامه‌های آگاهی‌دهنده در

مقصد در قالب برگزاری کنفرانس‌ها، کارگاه‌ها، سمینارها و فعالیتهای آموزشی مرتبط با غذای حلال، سفر حلال، مصرف‌کنندگان مسلمان و... می‌پردازد. بازاریابی هدفمند برای مسافران مسلمان مجموعه دیگری از معیارهای کاربردی در این دسته است که شامل در دسترس بودن راهنمای بازدیدکنندگان مسلمان و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است.



محیط: ۳۰ درصد

محیط در تسهیل سفر بدون نگرانی در مقصد بسیار مهم است. معیارهای فرعی در این دسته این است که آیا مسافران مسلمان فضای امنی برای لذت بردن از اقامت خود، عاری از محدودیت‌های اعتقادی و پوشش، دارند یا خیر. علاوه بر ایمنی عمومی، سطح جرم‌های ناشی از نفرت برای تعیین میزان ایمنی از دیدگاه مسافر مسلمان در نظر گرفته می‌شود. یکی دیگر از شاخص‌ترین معیارهای محبوبیت مقصد در بین مسلمانان، تعدد سفر مسلمانان دیگر به آن مقصد است. فضای توانمندساز توان نوآوری را که مقصد برای پیگیری و رسیدگی سریع

به روندهای فعلی به آن نیاز دارد به ارمغان می‌آورد. پایداری معیار جدیدی در نسخه امسال است. امسال این معیار مهم تلاش‌های مقاصد را در حذف زباله‌های پلاستیکی و کاهش رد پای کربن آن‌ها اندازه‌گیری می‌کند. پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آینده مجموعه داده‌های توسعه پایدار بیشتری را در بر بگیرد.

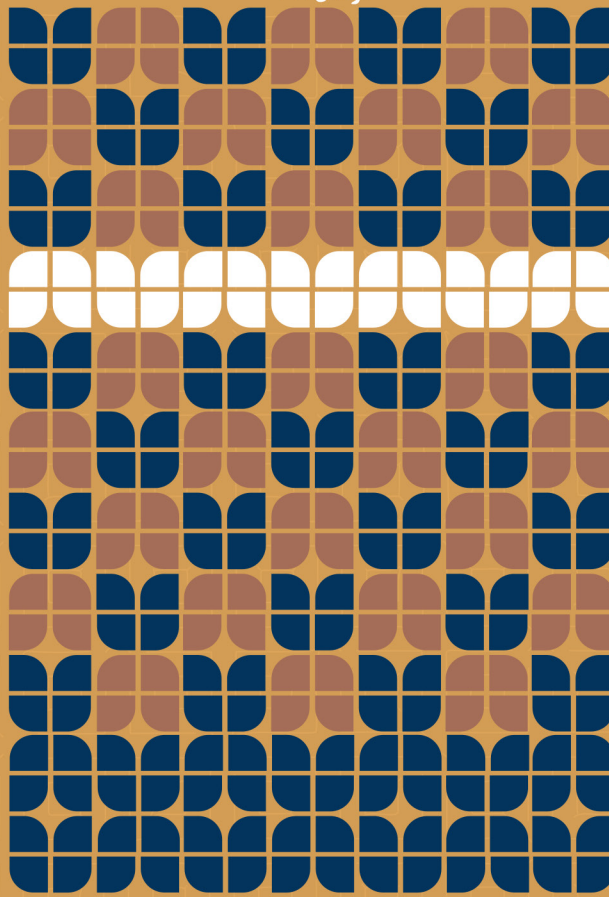


خدمات: ۴۰ درصد:

خدمات‌رسانی به مسافران مسلمان حیاتی‌ترین معیار در این فهرست است. برای جذب و حفظ رشد مسافرت مسلمان، امکانات باید در همه نقاط کلیدی نیازهای مذهبی مسافران مسلمان را برآورده کند، از جمله مکان‌های غذاخوری حلال و نماز که دو نیاز اصلی مسافران مسلمان است. این مهم در مقاصد خاصی مانند بناهای میراث جهانی و مکان‌های مهم تاریخ و میراث و فرهنگ اسلامی محلی، از ارزش قابل توجهی برخوردار است.

نتایج شاخص جهانی سفر مسلمانان

در سال ۲۰۲۲



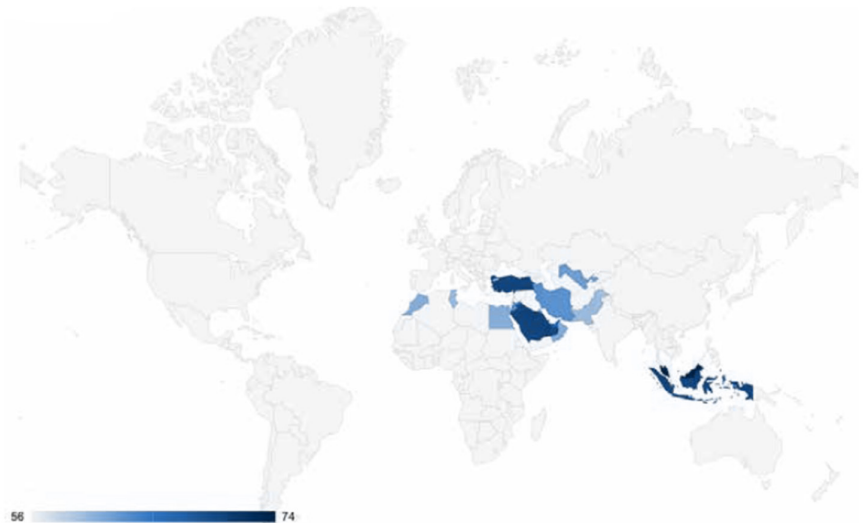
امتیاز GMTI ۲۰۲۲

رتبه نسبت به ۲۰۲۱
رتبه GMTI ۲۰۲۲

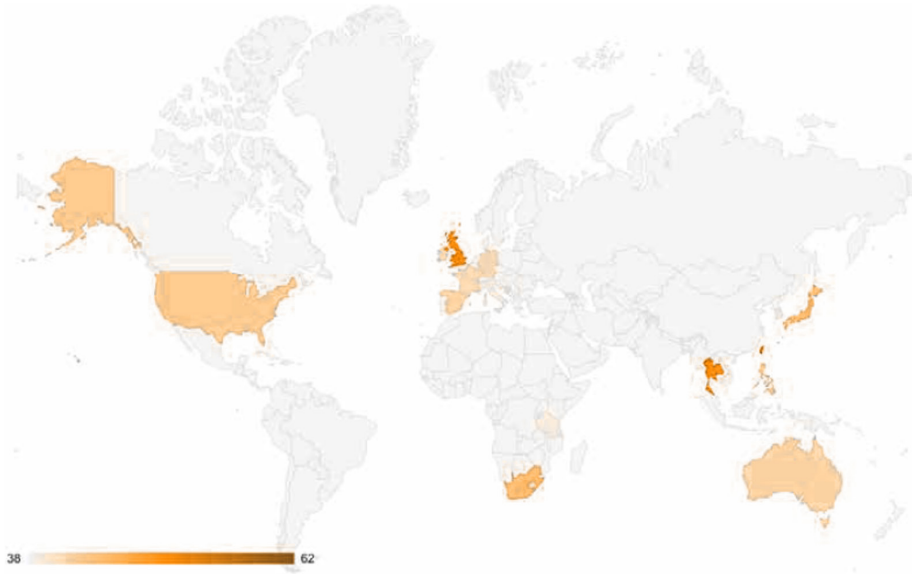
۷۴	مالزی	۰	۱
۷۰	اندونزی	۲	۲
۷۰	عربستان سعودی	۱	۲
۷۰	ترکیه	۰	۲
۶۶	امارات	۰	۵
۶۴	قطر	۰	۶
۶۳	ایران	۱	۷
۶۳	اردن	۳	۷
۶۲	بحرین	-۱	۹
۶۲	سنگاپور	-۲	۹
۶۲	ازبکستان	۷	۹
۶۱	برونئی	۰	۱۲
۶۱	مصر	۰	۱۲
۶۱	عمان	-۲	۱۲
۶۱	کویت	۰	۱۲
۶۱	مراکش	۰	۱۲
۶	پاکستان	-۱	۱۷
۶	تونس	۱	۱۷
۵۶	لبنان	۱	۱۹
۵۶	مالدیو	۱	۱۹

فرصت استفاده کرده‌اند. رتبه‌بندی‌های امسال نشان‌دهنده تلاش‌های مقاصد گردشگری در این زمینه است. مالزی همچنان جایگاه برتر خود را حفظ کرده است. با این حال، شکاف بین مالزی و مقاصد برتر مسلمان‌دوست رو به کاهش است. اندونزی، عربستان سعودی و ترکیه در جایگاه دوم قرار دارند. ازبکستان بار دیگر پیشرفت چشمگیری در رده‌بندی داشته و با هفت پله صعود در پله ۹ رتبه‌بندی قرار گرفته است. امسال سنگاپور همچنان تنها کشور غیرعضو سازمان همکاری اسلامی است که به جمع بیست کشور برتر رتبه‌بندی GMTI ۲۰۲۲ پیوسته است.

بیست مقصد برتر براساس رتبه‌بندی GMTI ۲۰۲۲
با کاهش تأثیر کرونا، بخش گردشگری دوباره راه خود را پیدا کرده و در چند ماه اخیر پیشرفت‌های شایان توجهی داشته است. کاهش محدودیت‌های ناشی از کووید-۱۹ و بازگشایی مرزهای بین‌المللی و افزایش پروازهای جهانی، به مسافران مشتاقی که در دو سال گذشته در خانه‌هایشان محبوس بودند، امکان داده است دوباره آزادانه به سفر بروند. برخی از مقاصد با توسعه آگاهی ذی‌نفعان و ظرفیت‌سازی و بازاریابی مقصد به بازارهای خارج از کشور مسلمانان، حتی در مدت همه‌گیری، از این



نمودار: بیست مقصد برتر براساس رتبه‌بندی GMTI ۲۰۲۲



نمودار ۲: بیست مقصد برتر در میان کشورهای غیرعضو سازمان همکاری اسلامی

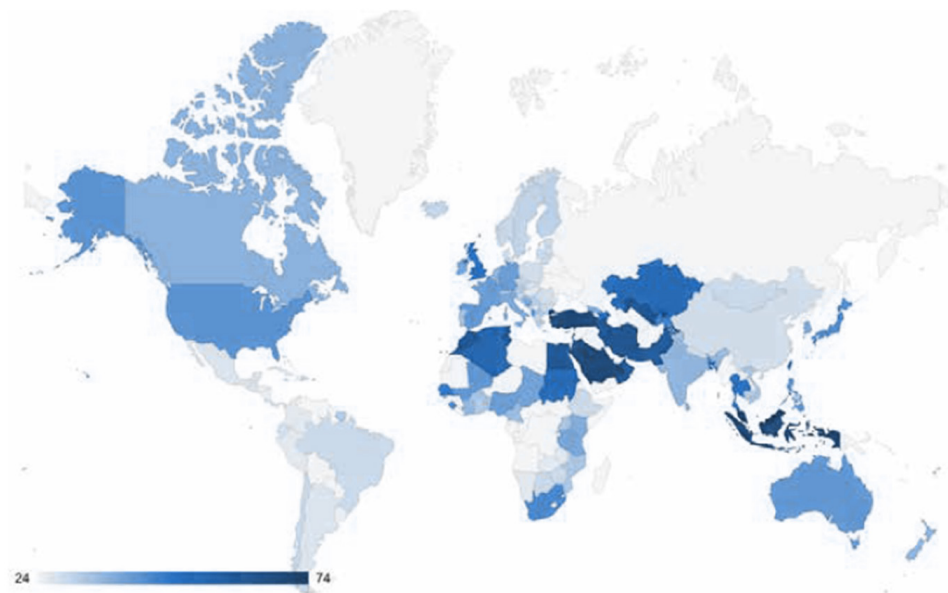
بیست مقصد برتر در میان کشورهای غیرعضو سازمان همکاری اسلامی سنگاپور از زمان راه‌اندازی GMTI در سال ۲۰۱۵ جایگاه خود را در صدر مقاصد غیرعضو سازمان همکاری اسلامی تا سال ۲۰۲۲ حفظ کرده است. تایوان نیز همچنان در جایگاه دوم و پس از آن به ترتیب بریتانیا و تایلند قرار دارند. اسپانیا با جهش چشمگیر در رتبه‌بندی امسال به یکی از امیدوارکننده‌ترین مقاصد تبدیل شده است. این مقاصد با وجود جمعیت نسبتاً کم مسلمان، تلاش‌های درخورتوجهی را برای جذب و استقبال گردشگران مسلمان شکل داده‌اند.

کشور	سنگاپور	تایوان	تایلند	بریتانیا	هنگ‌کنگ	ژاپن	آفریقای جنوبی	فیلیپین	آمریکا	استرالیا	اسپانیا	فرانسه	آلمان	ایرلند	بوسنی	گرجستان	ایتالیا	کره جنوبی	تانزانیا	کنیا
رتبه ۲۰۲۲	۱	۲	۳	۳	۵	۶	۶	۸	۸	۱۰	۱۰	۱۲	۱۲	۱۲	۱۵	۱۶	۱۶	۱۶	۱۶	۲۰
تغییر نسبت به ۲۰۲۱	۰	۰	۱	-۱	۰	۱	۰	۰	۰	۲	۶	-۴	-۴	۱	-۲	۳	۶	-۳	۲	۱
رتبه GMTI ۲۰۲۲	۹	۲۷	۲۸	۲۸	۳۰	۳۴	۳۴	۳۷	۳۷	۴۰	۴۰	۴۳	۴۳	۴۳	۴۶	۴۹	۴۹	۴۹	۴۹	۵۲
امتیاز GMTI ۲۰۲۲	۶۲	۵۲	۵۱	۵۱	۵۰	۴۵	۴۵	۴۳	۴۳	۴۲	۴۲	۴۱	۴۱	۴۱	۴۰	۳۹	۳۹	۳۹	۳۹	۳۸

منطقه	میانگین GMTI امتیاز ۲۰۲۲	۲ مقصد برتر
غرب آسیا	۵۸	ترکیه/عربستان
شمال آفریقا	۵۸	امراکش/مصر
آسیای مرکزی	۵۴	ازبکستان/قزاقستان
آسیای جنوب شرقی	۵۰	مالزی/اندونزی
جنوب آسیا	۴۷	ایران/پاکستان
آسیای شرقی	۴۱	تایوان/هنگ کنگ
غرب آفریقا	۳۷	سنگال/سیرالئون
اروپای غربی	۳۶	فرانسه/آلمان
اقیانوسیه	۳۶	استرالیا/نیوزلند
اروپای جنوبی	۳۵	البانی/اسپانیا
اروپای شمالی	۳۳	ایرلند
شرق آفریقا	۳۳	تانزانیا/کنیا
آفریقای جنوبی و میانه	۳۲	آفریقای جنوبی/چاد
آمریکای شمالی و کارائیب	۳۲	آمریکا/کانادا
اروپای شرقی	۲۸	چک/بلغارستان
آمریکای جنوبی	۲۷	سورینام/برزیل
آمریکای مرکزی	۲۶	کاستاریکا/گواتمالا

آسیای مرکزی به رهبری ازبکستان به تلاش برای افزایش امتیاز خود در رتبه‌بندی ادامه می‌دهد. این منطقه ظرفیت این را دارد که از مناطق دیگر پیشی بگیرد و به منطقه برتر تبدیل شود. آمریکای جنوبی و آمریکای مرکزی نیز جزء پایین‌ترین مقاصد رتبه‌بندی شده در GMTI ۲۰۲۲ هستند.

رتبه‌بندی GMTI ۲۰۲۲؛ تحلیل منطقه‌ای
غرب آسیا و شمال آفریقا مناطق برتر در GMTI ۲۰۲۲ هستند؛ چون عمدتاً از مقاصد مسلمان‌پسند تشکیل شده‌اند. غرب آسیا شامل ترکیه و کشورهای شورای همکاری خلیج فارس است. مقاصد پیشرو در شمال آفریقا مصر و مراکش هستند و دو خاستگاه بزرگ گردشگری حلال در آسیای جنوب شرقی - مالزی و اندونزی - پس از آن‌ها در جایگاه سوم قرار گرفته‌اند.



نمودار ۳: رتبه‌بندی GMTI ۲۰۲۲؛ تحلیل منطقه‌ای

۲ مقصد برتر با توجه به شاخص دسترسی:

امارات متحده عربی

قطر

عمان

عربستان سعودی

ترکیه

مالزی

سنگاپور

اردن

آذربایجان

هنگ کنگ

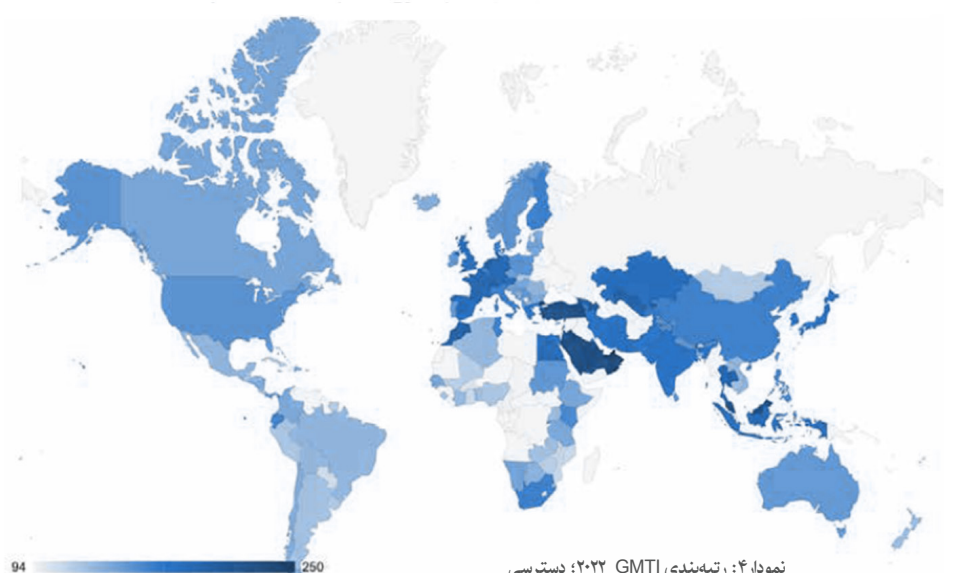
رتبه‌بندی GMTI ۲۰۲۲؛ ارتباطات

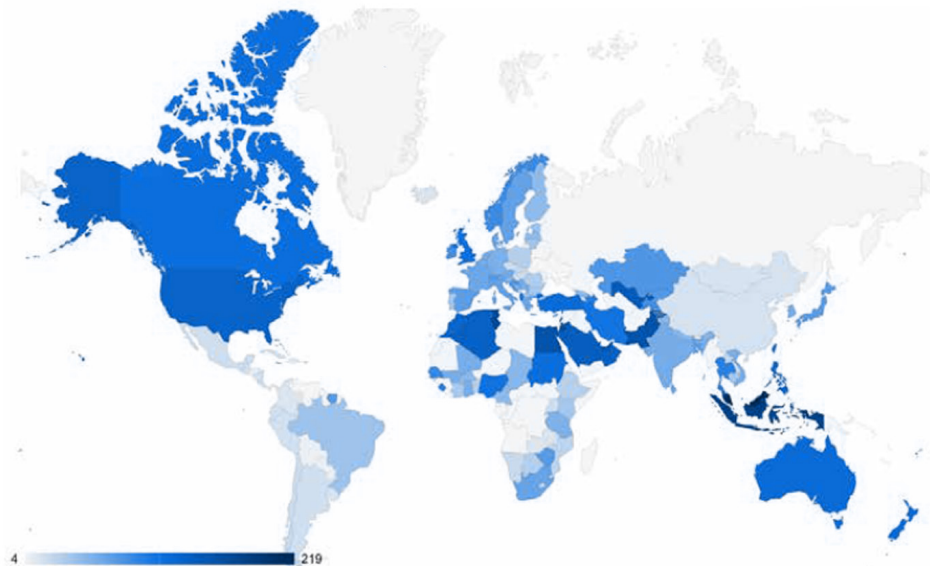
برقراری ارتباط و افزایش آگاهی ذی‌نفعان برای اطمینان از توسعه زیرساخت‌های لازم و استقبال از بازدیدکنندگان مسلمان در مقصد بسیار مهم است. به همین دلیل، این معیار بر درک تلاش‌های بازاریابی مقصد برای مسافران مسلمان و آموزش ذی‌نفعان سفر در مقصد متمرکز است. بازاریابی مقصد تلاش‌هایی را برای دستیابی به بازار مسلمانان از طریق محتوای آنلاین دیجیتال، راهنمای بازدیدکنندگان مسلمان، اشارات رسانه‌ای و دیگر فعالیت‌های تبلیغاتی می‌سنجد. آگاهی سهام‌داران، آگاهی

با بازگشت پروازهای بین‌المللی به مقاصد مختلف در سراسر جهان، امتیاز حمل و نقل هوایی به‌روز می‌شود. با بازگشایی مرزهای بین‌المللی، الزام اخذ ویزا که در محاسبه GMTI ۲۰۲۱ متوقف شده بود، دوباره مورد توجه قرار می‌گیرد. در معیارهای امسال، دیگر محدودیت‌های کووید ۱۹ که در رتبه‌بندی سال ۲۰۲۱ در نظر گرفته شده بود، منظور نمی‌شود. امارات متحده عربی و قطر و عمان در رتبه‌بندی، در دسترس‌ترین مقاصد از میان سی بازار برتر خروجی مسلمانان معرفی شده‌اند. این امر به دلیل موقعیت ویژه آن‌ها نسبت به سی بازار خروجی برتر و در نقش قطب مهم خطوط هوایی است.

رتبه‌بندی GMTI ۲۰۲۲؛ دسترسی

دسترسی یکی از عوامل حیاتی برای توسعه گردشگری است. این معیار ارتباطات هوایی و زمینی، الزامات ویزا و زیرساخت‌های حمل‌ونقل در مقصد را در برمی‌گیرد. امتیاز ارتباط زمینی امسال تغییری نکرده است. این امتیاز به اتصال زمینی از هر مقصد به سی بازار خروجی برتر برای سفر حلال اشاره دارد. باتوجه به اختلال ناشی از کرونا، امتیازهای مربوط به زیرساخت‌های حمل‌ونقل به‌عنوان مقادیر سال ۲۰۱۹ حفظ شده‌اند، با این فرض که هیچ پیشرفت چشمگیری در صنعت حمل‌ونقل در طول دوره کرونا وجود نداشته است.





نمودار ۵: رتبه‌بندی GMTI ۲۰۲۲؛ ارتباطات

از بازار مسلمانان و تلاش‌های مقصد برای افزایش آگاهی را در بردارد و آن را اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص همچنین مهارت زبانی برقراری ارتباط در ۱۰ مقصد برتر که مسافران مسلمان در آن به آن زبان‌ها صحبت می‌کنند، را پوشش می‌دهد. بیشترین زبان‌هایی که بازدیدکنندگان مسلمان به آن‌ها صحبت می‌کنند عبارت‌اند از: انگلیسی، عربی، باهاسا ملایو، روسی، اردو، باهاسا اندونزی، ترکی، فرانسوی، فارسی، آلمانی. مالزی، اندونزی و تونس مقام‌های برتر را در رده ارتباطات امسال دارند.

مهم‌تر از آن، به مسافران مسلمان نشان می‌دهند که از حضور آنان استقبال می‌کنند. برخی از مقاصدی که در چند سال گذشته توسط MVG منتشر شده‌اند عبارت‌اند از آفریقای جنوبی، کره جنوبی، ژاپن، اندونزی، فیلیپین و سنگاپور. به‌تازگی نیز New York City & Co راهنمای سفر حلال به شهر نیویورک را منتشر کرده است. این اولین راهنمای رسمی بازدیدکنندگان مسلمان است که سازمان بازاریابی مقصد ایالات متحده آن راه‌اندازی کرده است.

راهنمای بازدیدکنندگان مسلمان (MVG)؛ دارایی ارتباطی مهم

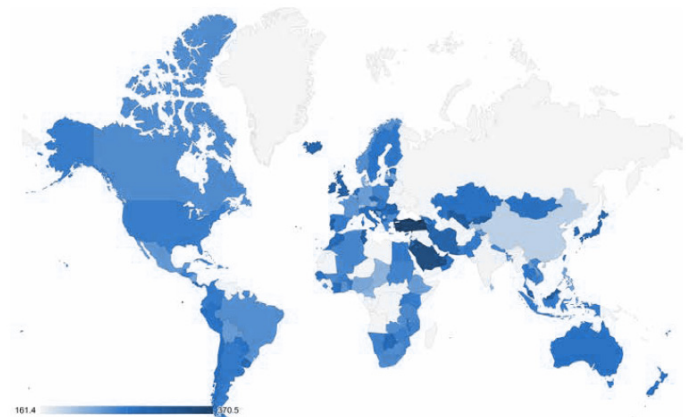
راهنمای بازدیدکنندگان مسلمان یا راهنمای سفر حلال، دارایی بسیار مهمی برای مقاصد گردشگری به‌منظور برقراری ارتباط و نمایش خدمات مسلمان‌پسند در مقصد است. این راهنماها به‌شکل صفحات اختصاصی در وبسایت سازمان بازاریابی مقصد و کتاب راهنمای پی‌دی‌اف برای دانلود یا برنامه تلفن همراه قابل دسترسی هستند. چندین مقصد در چند سال گذشته راهنمای بازدیدکنندگان مسلمان را منتشر کرده‌اند. آن‌ها با این کار امکاناتشان را برجسته می‌کنند و

۲ مقصد برتر با توجه به شاخص ارتباطات

مالزی
اندونزی
تونس
سنگاپور
اردن
امارات متحده عربی
مصر
پاکستان
لبنان
ازبکستان

رتبه‌بندی GMTI ۲۰۲۲؛ محیط‌زیست

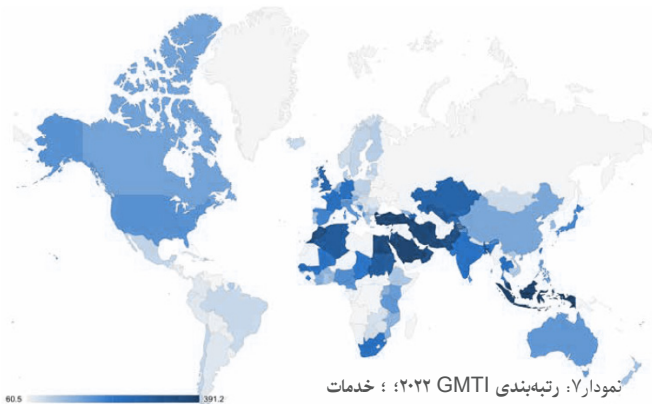
فاکتور محیط‌زیست، آسایش و ایمنی و سهولت اعمال مذهبی را برای مسافران مسلمان در حین سفر ارزیابی می‌کند. این عوامل شامل هرگونه محدودیت کد لباس و جنایات‌های ناشی از اسلام‌هراسی است. علاوه بر این، فضای توانمندی نمای کلی از پیشرفت‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی را نشان می‌دهد که از رشد امکانات گردشگری در مقصد حمایت می‌کند. درباره ورود بازدیدکنندگان، داده‌های ورود بازدیدکننده در سال ۲۰۱۹ برای معیارها استفاده می‌شود. با افزایش آگاهی و علاقه گردشگران به حفاظت از محیط‌زیست، امسال معیار جدید پایداری به چارچوب مدل اضافه شده است. پایداری انتشار کربن تولیدشده در سال گذشته، درصد انرژی تجدیدپذیر استفاده‌شده و محدودیت در استفاده از پلاستیک‌های یک‌بارمصرف در مقاصد را در نظر می‌گیرد. بحرین و ترکیه و مالزی سه مقصد برتر در رده محیطی امسال هستند.



نمودار ۶: رتبه‌بندی GMTI ۲۰۲۲؛ محیط‌زیست

رتبه‌بندی GMTI ۲۰۲۱؛ خدمات

شاخص خدمات، در دسترس بودن خدمات اصلی دوستانه مسلمانان و نقاط تماس کلیدی در مقصد را ارزیابی می‌کند. بیشتر خدمات، مانند بخش رستوران که با تعطیلی موقت اجباری در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ متوقف شده بودند به‌تازگی و پس از تعطیلی طولانی فعالیت خود را از سر می‌گیرند. به این ترتیب، داده‌های سال ۲۰۱۹ به‌عنوان نقطه مرجع برای چند زیرمعیار تحت این دسته در نظر گرفته شد. پیش‌بینی می‌شود GMTI ۲۰۲۳ وضعیت واقعی بازگشایی این سرویس‌ها پس از همه‌گیری را به تصویر بکشد.



نمودار ۷: رتبه‌بندی GMTI ۲۰۲۲؛ خدمات

۲ مقصد برتر در
رابطه با شاخص
خدمات

اندونزی
ترکیه
مالزی
عربستان سعودی
ایران
امارات متحده عربی
قطر
مصر
برونئی
مراکش

۲ مقصد برتر در
رابطه با شاخص
محیط

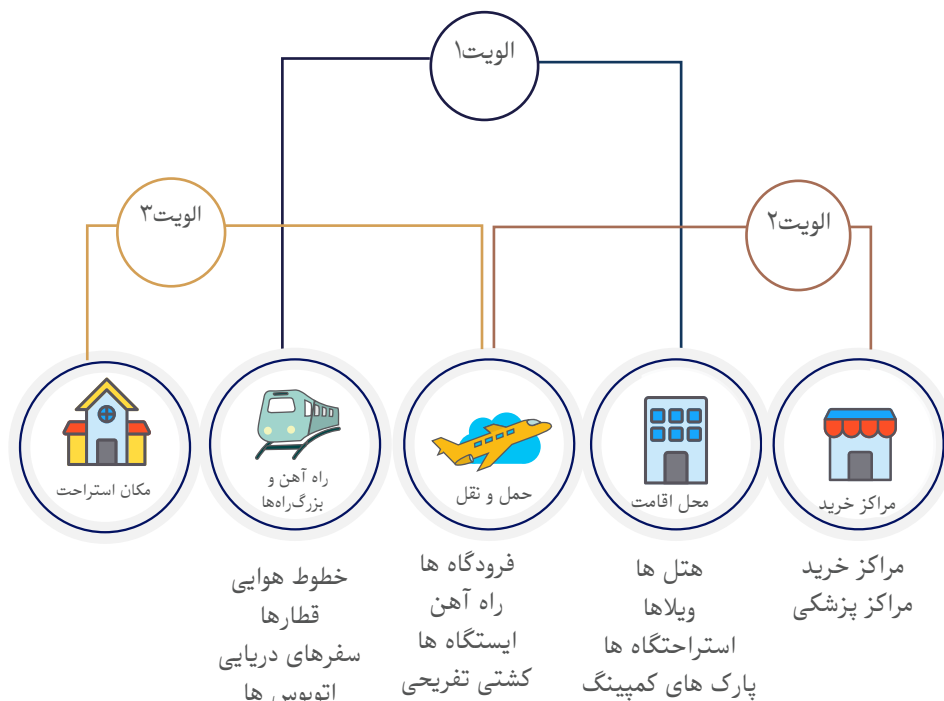
بحرین
ترکیه
مالزی
عربستان سعودی
انگلستان
آندورا
سنگاپور
امارات متحده عربی
ایتالیا
لوکزامبورگ

دسترسی آسان به غذاخوری‌های حلال بازار غذاخوری حلال که هزاره‌ها و نسل ایکس هدایت می‌کند. دسترسی آسان به غذاخوری‌های حلال در مقصد یکی از معیارهای اولیه برای رتبه‌بندی است. بنابراین، درک عمیق‌تر از آداب غذا خوردن مسلمانان به مقاصد کمک می‌کند اکوسیستم غذاخوری حلال را بهتر آماده کنند. در اینجا برخی از بینش‌های کلیدی از گزارش Mastercard- CrescentRating سبک زندگی غذای حلال سنگاپور (مقصد غیر OIC) و اندونزی (مقصد OIC) آمده است. هزاره‌ها و نسل ایکس محرک‌های اصلی در بخش غذاخوری حلال در سنگاپور و اندونزی بودند. این امر به دلیل جمعیت زیاد این دو گروه سنی و درآمد نسبتاً بیشتر نسبت به بقیه گروه‌های سنی است. درآمد حاصل از بازار داخلی غذاخوری حلال سنگاپور ۵۰۰ میلیون دلار تخمین زده می‌شود. هزاره‌های مسلمان محلی نیروی محرکه اصلی رشد این بخش هستند. آن‌ها در سنین بین بیست و پنج تا چهل سال، ۲۴ درصد از جمعیت محلی مسلمانان سنگاپور را تشکیل می‌دهند. نسل ایکس (چهل و یک تا پنجاه و پنج سال) بالاترین رده بعدی است که حدود ۱۹ درصد از جمعیت

از آنجا که این تسهیلات دوباره خدمات‌دهی‌شان را شروع می‌کنند، باید به ادغام نیازهای مبتنی بر ایمان مسافران مسلمان در برنامه‌های توسعه خود ادامه دهند. این ابزار به مقصد کمک می‌کند نقشه سفر مسافر مسلمان را همراه با بخش‌های خدمات کلیدی بر اساس سطح اهمیتی که هنگام سفر برای آن‌ها قائل‌اند ترسیم کند.

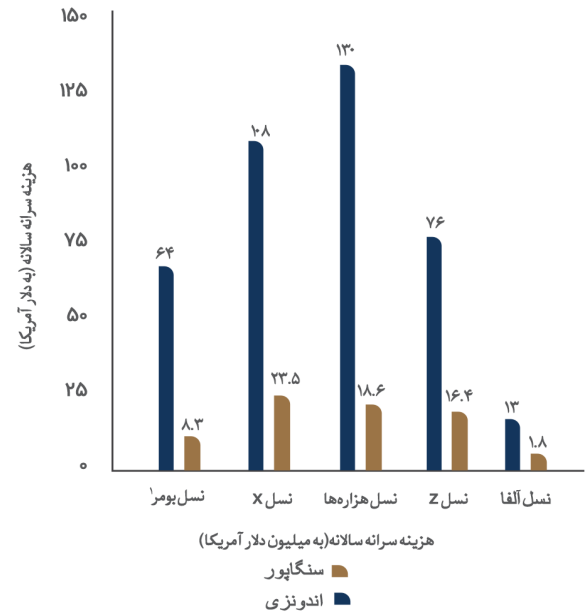
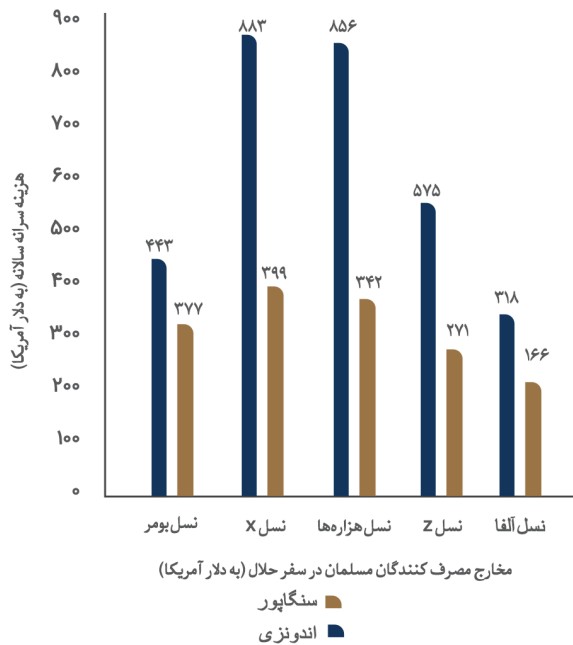
نوآوری خدمات برای نقطه تماس کلیدی لازم است.

ابزار سفر دوستانه حلال 'CRAHFT' CrescentRating در اولویت‌بندی نقاط تماس کلیدی برای خدمات مسلمان‌پسند به مقصدها کمک می‌کند. بسیاری از مقاصد قبل از همه‌گیری مشغول توسعه خدماتی بودند که نگرانی مسافران مسلمان را از بین می‌برد.



مسلمان محلی می‌شوند. تحقیقات در این دو مقصد همچنین افزایش علاقه به غذاهای بین‌المللی را نشان داد که منجر به افزایش درخور توجه تقاضا برای غذای حلال بین‌المللی شد. با رونق دوباره اقتصاد، این بخش همچنان فرصت بزرگی را برای تسریع بهبود کوتاه‌مدت تا میان‌مدت بازار داخلی فراهم خواهد کرد.

مسلمان محلی را نمایندگی می‌کند. هزاره‌ها درسنگاپور و نسل ایکس نزدیک به ۴۵ درصد از هزینه‌های غذاخوری حلال را تشکیل می‌دهند. بازار داخلی غذاخوری حلال اندونزی ۶۹ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. نسل ایکس از نظر هزینه‌های سرانه و کل مخارج بیشترین هزینه را دارند و ۳۰ درصد از جمعیت را تشکیل می‌دهند. پس از آن‌ها هزاره‌ها هستند که شامل ۲۸ درصد از جمعیت



۱- نسل بومر به متولدین در بازه زمانی بین سال‌های ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴ اطلاق می‌شود.

جدول نتایج
۲۰۲۲ GMTI

خدمات				محیط					ارتباطات			دسترسی			GMTI			
هتل	تجارب ناب	فرودگاه	مساجد و نمازخانه	غذای حلال	ورود بازدیدکنندگان	محدودیت‌های پایبندی اعتقادی	امنیت	محیط توانمندساز	آگاهی ذی‌نفعان	بازاریابی مقصد	مهارت برقراری ارتباط	زیرساخت حمل و نقل	الزامات مربوط به اخذ ویزا	ارتباطات	امتیاز در ۲۰۲۰	رتبه در ۲۰۲۰		
۱۹	۱۱	۳۳	۶۰	۶۰	۲۲	۶۳	۶۷	۷۶	۵۲	۸۰	۱۲	۱۸	۵۶	۷۸	۱۷	۴۴	۳۶	آلبانی
۲۵	۲۶	۶۰	۱۰۰	۸۹	۲۷	۲۷	۸۳	۷۶	۳۷	۵۱	۱۲	۷۲	۶۰	۴۶	۲۴	۵۵	۲۱	الجزایر
۱۸	۱۰	۰	۱۵	۲۰	۲	۵۴	۱۰۰	۸۴	۹۰	۵	۱۲	۱۶	۸۴	۵۶	۵	۲۹	۹۳	اندورا
۲۳	۱۰	۰	۲۰	۲۵	۲	۳۰	۱۰۰	۷۶	۵۳	۳	۱۲	۵	۵۹	۶۴	۲	۲۷	۱۱۷	آرژانتین
۱۹	۱۰	۰	۲۵	۳۰	۴	۴۲	۱۰۰	۷۵	۳۴	۰	۰	۲۶	۶۱	۷۴	۳۴	۲۹	۹۳	ارمنستان
۳۲	۱۰	۱۸	۱۵	۲۰	۱	۴۱	۱۰۰	۷۶	۷۵	۰	۰	۲۹	۸۰	۵۶	۱	۲۹	۹۳	اروپا
۳۲	۲۶	۴۶	۳۰	۴۷	۶	۲۷	۸۳	۶۹	۸۴	۱۵	۴۱	۶۴	۷۸	۶۰	۱۲	۴۲	۴۰	استرالیا
۳۸	۱۶	۹	۴۰	۴۷	۸	۴۰	۲۷	۵۴	۸۵	۱۵	۱۲	۳۶	۸۴	۵۶	۴۲	۳۲	۷۶	آذربایجان
۳۶	۱۶	۶۳	۹۰	۷۰	۱۳	۳۶	۱۰۰	۷۶	۴۷	۶۶	۱۶	۱۹	۸۳	۶۸	۵۴	۵۳	۲۲	باهاماس
۲۲	۱۰	۰	۱۵	۲۵	۰	۳۹	۱۰۰	۷۶	۶۵	۰	۱۲	۵۹	۸۰	۷۱	۲	۳۰	۷۸	بحرین
۴۴	۱۳	۱۰۰	۱۰۰	۷۰	۵۴	۳۵	۱۰۰	۷۶	۶۶	۴۱	۰	۷۲	۷۶	۷۲	۳۱	۶۲	۹	بنگلادش
۳۸	۱۰	۸۹	۱۰۰	۸۵	۲	۴۵	۱۰۰	۷۶	۳۱	۵۱	۱۲	۱۴	۵۳	۵۷	۳۱	۵۳	۲۲	بلژیک
۲۷	۱۳	۲۰	۵۰	۶۰	۴	۳۴	۳۳	۶۸	۷۸	۱۶	۱۲	۳۰	۷۵	۵۶	۳۷	۳۵	۶۱	بنین
۱۷	۱۰	۳۳	۵۰	۲۵	۷	۵۳	۱۰۰	۷۶	۲۹	۲۰	۰	۱۲	۵۱	۶۶	۷	۳۳	۶۸	بولیوی
۲۳	۹	۰	۱۵	۲۱	۰	۳۹	۱۰۰	۶۸	۲۷	۰	۰	۷	۵۲	۷۷	۱	۲۴	۱۳۵	بوسنی و
۳۴	۱۷	۳۲	۷۰	۵۵	۵	۵۳	۶۷	۶۴	۴۳	۳۱	۱۶	۱۷	۴۷	۷۰	۲۰	۴۰	۴۶	هرزگوین
۲۲	۱۵	۰	۲۵	۲۵	۱	۵۲	۱۰۰	۸۴	۴۴	۳	۴	۲۶	۵۶	۸۰	۰	۲۹	۹۳	بوستن
۲۳	۲۱	۴	۱۵	۳۴	۱	۳۲	۱۰۰	۶۱	۵۱	۸	۳۱	۴	۵۵	۷۰	۷	۲۹	۹۳	برزیل
۵۱	۱۰	۱۰۰	۱۰۰	۹۰	۶	۳۹	۱۰۰	۸۴	۶۷	۴۳	۲۳	۵۲	۷۲	۷۱	۱۹	۶۱	۱۲	برونئی
۲۵	۱۶	۱۸	۲۰	۲۹	۱۴	۵۱	۶۷	۵۹	۵۹	۱۵	۱۲	۱۲	۵۹	۵۶	۲۶	۲۹	۹۳	بلغارستان
۱۷	۱۰	۳۳	۶۰	۲۵	۶	۶۷	۱۰۰	۶۸	۱۷	۴۰	۰	۱۲	۴۶	۵۱	۶	۳۴	۶۶	بورکینافاسو
۲۲	۱۰	۰	۱۵	۱۵	۱	۵۴	۱۰۰	۷۶	۲۹	۳	۰	۱	۵۶	۷۶	۱	۲۴	۱۳۵	کیپ ورد
۱۵	۱۰	۳۹	۲۵	۲۵	۲	۵۸	۱۰۰	۷۶	۲۲	۵	۲۰	۱۵	۵۳	۷۰	۴	۳۲	۷۶	کامبوج
۲۶	۱۰	۳۳	۸۰	۴۰	۲	۵۹	۶۷	۶۸	۲۲	۱۵	۰	۳۶	۴۳	۴۲	۱۱	۳۵	۶۱	کامرون
۲۶	۲۳	۳۷	۳۵	۴۷	۴	۴۰	۶۷	۵۶	۸۰	۳۷	۱۶	۶۰	۷۷	۴۵	۲۰	۳۷	۵۴	کانادا
۲۳	۱۰	۹۳	۶۰	۴۰	۱۷	۳۹	۶۷	۶۸	۲۲	۳۰	۰	۲۳	۳۵	۴۶	۱۴	۴۰	۴۶	چاد
۲۴	۱۰	۰	۱۵	۵۰	۰	۳۶	۱۰۰	۷۶	۶۲	۱۵	۰	۷	۷۳	۶۲	۲	۲۹	۹۳	شیلی
۲۱	۶۶	۱۹	۲۵	۳۰	۱۳	۴۷	۱۷	۵۲	۶۱	۵	۱۲	۱	۶۹	۴۹	۴۶	۲۸	۱۰۹	چین
۲۴	۱۰	۷	۱۵	۲۱	۱	۳۸	۱۰۰	۶۷	۵۴	۰	۱۲	۳	۵۷	۷۹	۴	۲۶	۱۲۳	کلومبیا
۲۳	۱۰	۰	۱۵	۱۷	۱	۶۳	۱۰۰	۷۴	۵۱	۰	۱۲	۷	۵۸	۶۵	۳	۲۷	۱۱۷	کاستاریکا

خدمات					محیط					ارتباطات			دسترسی			GMTI		
هتل	تجارب ناب	فرودگاه	مساجد و نمازخانه	غذای حلال	ورود بازدیدکنندگان	پایداری	محدودیت‌های پایدار	امنیت اعتقادی	محیط توانمندساز	آگاهی ذینفعان	بازاریابی مقصد	مهارت برقراری ارتباط	زیرساخت حمل و نقل	الزامات مربوط به اخذ ویزا	ارتباطات	امتیاز در ۲۰۲۰	رتبه در ۲۰۲۰	
۲۲	۱۰	۳۳	۵۰	۴۰	۱۰	۵۵	۱۰۰	۷۶	۳۵	۲۰	۰	۱۸	۶۱	۶۲	۷	۳۶	۵۷	ساحل عاج
۴۱	۱۰	۶	۲۰	۳۵	۵	۶۰	۱۰۰	۷۴	۶۷	۵	۴۱	۳۴	۷۴	۵۶	۱۶	۳۵	۶۱	کرواسی
۲۳	۱۰	۰	۱۵	۲۷	۱	۳۷	۱۰۰	۷۶	۴۲	۰	۱۲	۷	۶۶	۴۹	۴	۲۶	۱۲۳	کوبا
۲۳	۱۱	۰	۴۰	۴۰	۳	۵۴	۱۰۰	۷۴	۷۷	۲۱	۱۶	۳۴	۷۲	۵۶	۱۸	۳۵	۶۱	قبرس
۲۴	۱۴	۲۹	۱۵	۲۵	۳	۴۶	۱۰۰	۶۸	۷۰	۰	۱۲	۱۰	۶۸	۵۶	۲۴	۳۰	۱۰۹	جمهوری چک
۲۳	۱۰	۹	۳۰	۳۵	۴	۴۳	۳۳	۵۰	۹۱	۱۵	۱۲	۳۹	۸۴	۵۶	۲۶	۲۸		دانمارک
۲۳	۱۰	۳۳	۱۵	۲۵	۱	۳۶	۱۰۰	۷۶	۳۷	۰	۱۲	۱	۷۲	۶۸	۳	۳۰	۸۷	جمهوری دومینیکن
۲۳	۱۰	۱۱	۱۵	۲۲	۰	۴۴	۱۰۰	۷۶	۴۱	۰	۰	۲۰	۷۰	۹۲	۱	۲۸	۱۰۹	اکوادور
۳۹	۵۵	۷۴	۱۰۰	۸۵	۲۳	۲۴	۱۰۰	۷۶	۳۸	۵۱	۱۲	۹۰	۷۵	۶۹	۴۰	۶۱	۱۲	مصر
۲۲	۱۰	۰	۱۵	۲۰	۰	۴۷	۱۰۰	۷۵	۳۵	۰	۰	۷	۶۲	۷۸	۱	۲۵	۱۲۹	السوادر
۲۳	۱۰	۲۸	۱۵	۱۹	۱	۵۶	۷۷	۷۰	۷۲	۰	۱۲	۳۱	۷۰	۵۶	۱۳	۲۹	۹۳	استونی
۱۴	۱۰	۰	۱۵	۲۵	۱	۴۹	۱۰۰	۷۶	۲۵	۰	۰	۲۰	۶۲	۶۵	۰	۲۵	۱۲۹	اسواتینی
۲۲	۱۰	۲۷	۳۰	۳۰	۵	۶۳	۱۰۰	۴۵	۲۱	۲۰	۱۲	۰	۴۸	۶۵	۳۰	۲۹	۹۳	اتیوپی
۱۶	۱۰	۳۰	۲۵	۳۵	۱	۵۹	۱۰۰	۷۷	۴۸	۱۶	۱۶	۲۱	۵۴	۶۹	۱	۳۳	۶۸	فیجی
۲۳	۱۰	۳۳	۲۰	۲۵	۲	۴۱	۶۷	۶۶	۸۸	۵	۱۲	۳۳	۸۸	۵۶	۲۱	۳۱	۸۱	فنلاند
۳۷	۵۲	۴۶	۵۰	۵۵	۲۴	۵۲	۴۰	۴۱	۸۳	۲۶	۱۲	۲۸	۸۲	۵۶	۵۲	۴۱	۴۳	فرانسه
۲۳	۱۰	۳۳	۱۰۰	۵۰	۶	۵۲	۱۰۰	۷۶	۱۲	۶۶	۰	۴	۵۹	۸۲	۶	۴۳	۳۷	گامبیا
۲۵	۱۱	۳۳	۴۰	۳۵	۲۳	۴۸	۱۰۰	۶۶	۵۰	۱۵	۱۶	۲۱	۶۲	۸۸	۴۸	۳۹	۴۹	گرجستان
۳۵	۴۷	۵۳	۵۰	۵۵	۱۰	۲۴	۶۷	۵۴	۷۹	۱۶	۱۲	۳۱	۸۱	۵۶	۵۲	۴۱	۴۳	آلمان
۲۲	۱۰	۳۳	۳۰	۳۰	۹	۴۳	۱۰۰	۷۱	۱۹	۱۵	۰	۴۵	۴۹	۴۶	۱۵	۳۲	۷۶	غنا
۲۹	۲۸	۱۳	۲۵	۲۰	۱۶	۴۹	۶۷	۵۷	۶۵	۳۰	۱۲	۲۴	۷۳	۵۶	۴	۳۱	۸۱	یونان
۱۵	۱۰	۳۳	۱۵	۲۵	۰	۳۹	۱۰۰	۷۶	۳۲	۰	۰	۶۲	۶۱	۴۹	۱	۳۰	۸۷	گوآم
۱۹	۱۰	۱۷	۱۵	۱۸	۱	۴۶	۱۰۰	۷۶	۳۵	۰	۱۲	۷	۴۷	۷۵	۱	۲۷	۱۱۷	گوآتمالا
۲۲	۱۰	۳۳	۴۰	۴۴	۶	۵۲	۱۰۰	۷۶	۱۲	۳۰	۰	۴	۵۲	۷۲	۱	۳۴	۶۶	گینه بیسائو
۲۲	۱۰	۰	۱۵	۲۰	۰	۴۵	۱۰۰	۷۶	۳۳	۰	۰	۷	۶۰	۷۲	۱	۲۵	۱۲۹	هندوراس
۳۷	۱۱	۸۰	۳۰	۵۵	۵	۳۵	۸۳	۸۴	۸۷	۵	۶۴	۳۲	۹۶	۸۶	۲۰	۵۰	۳۰	هنگ کنگ
۲۳	۱۰	۲۰	۱۵	۲۰	۵	۳۷	۱۰۰	۴۹	۷۰	۰	۱۲	۱۰	۶۵	۵۶	۲	۲۶	۱۲۳	مجارستان
۲۲	۱۰	۳۳	۱۵	۱۵	۱	۵۰	۷۳	۸۸	۸۴	۳	۱۲	۰	۷۴	۵۶	۷	۲۹	۹۳	ایسلند
۳۸	۵۴	۴۸	۵۰	۴۳	۲۳	۱۴	۶۷	۱۳	۴۶	۳۱	۱۶	۱۶	۷۱	۵۰	۵۳	۳۶	۵۷	هند
۶۱	۳۶	۱۰۰	۱۰۰	۹۵	۱۸	۲۱	۱۰۰	۸۴	۳۸	۸۰	۶۳	۳۸	۶۹	۸۸	۲۸	۷۰	۲	اندونزی

خدمات					محیط					ارتباطات			دسترسی			GMTI		
هتل	تجارب ناب	فرودگاه	مساجد و نمازخانه	غذای حلال	ورود بازدیدکنندگان	محدودیت‌های پایداری	امنیت اعتقادی	محیط تفریحی	آگاهی ذینفعان	بازاریابی مقصد	مهارت برقراری ارتباط	زیرساخت حمل و نقل	الزامات مربوط به اخذ ویزا	ارتباطات	رتبه در ۲۰۲۰	امتیاز در ۲۰۲۰		
۳۵	۵۴	۹۳	۱۰۰	۸۵	۵۷	۲۰	۱۰۰	۶۸	۵۲	۶۶	۱۲	۳۰	۵۳	۷۳	۵۱	۵۴	۷	ایران
۲۳	۱۱	۵۳	۵۰	۳۰	۶	۵۲	۱۰۰	۶۴	۸۴	۵	۱۲	۶۸	۷۴	۵۶	۲۱	۱۲۹	۴۶	ایرلند
۳۸	۶۰	۳۸	۲۰	۳۳	۱۵	۶۸	۶۷	۵۹	۷۵	۲۳	۳۸	۱۱	۷۰	۵۶	۴۰	۴۳	۴۹	ایتالیا
۲۳	۱۰	۰	۲۵	۳۰	۱	۴۱	۱۰۰	۷۶	۴۱	۰	۱۲	۶۸	۶۶	۶۳	۳	۶۸	۸۱	جامائیکا
۴۶	۲۶	۶۷	۲۵	۴۰	۶	۱۸	۱۰۰	۸۴	۸۶	۲۴	۴۱	۱۰	۹۴	۶۳	۱۹	۵۴	۳۴	ژاپن
۳۸	۳۳	۸۱	۱۰۰	۸۰	۲۹	۵۰	۱۰۰	۷۶	۴۲	۵۱	۱۶	۹۵	۶۸	۸۲	۶۰	۱۲۹	۷	اردن
۳۰	۱۸	۶۰	۹۰	۸۱	۳۵	۲۵	۸۳	۷۶	۵۲	۴۰	۱۲	۲۸	۶۰	۸۵	۳۴	۴۳	۲۲	قزاقستان
۲۶	۱۴	۴۷	۵۰	۴۰	۴	۶۲	۱۰۰	۷۰	۲۳	۱۵	۱۲	۱۳	۶۸	۶۸	۲۳	۶۸	۵۳	کنیا
۴۶	۱۰	۹۳	۱۰۰	۸۰	۴۲	۳۱	۱۰۰	۸۴	۵۲	۴۱	۰	۷۱	۵۳	۶۵	۶۷	۵۴	۱۲	کویت
۲۸	۱۶	۵۰	۹۰	۷۵	۴۲	۴۹	۱۰۰	۷۶	۳۷	۵۰	۱۲	۱۵	۴۶	۸۸	۳۰	۱۲۹	۲۲	قرقیزستان
۱۴	۱۱	۰	۱۵	۲۱	۱	۴۲	۱۰۰	۷۵	۱۴	۰	۱۲	۱۴	۵۶	۶۷	۷	۴۳	۱۲۹	لاتویس
۲۳	۱۰	۲۷	۲۰	۲۵	۱	۴۶	۴۳	۷۴	۶۳	۰	۱۲	۳۸	۷۱	۵۶	۱۹	۶۸	۹۳	لتونی
۳۴	۱۰	۹۳	۱۰۰	۷۰	۱۱	۴۰	۱۰۰	۶۰	۳۶	۴۱	۱۲	۹۱	۵۱	۷۶	۳۳	۵۴	۱۹	لوگزامبورگ
۲۲	۱۰	۰	۱۵	۱۵	۱	۵۰	۱۰۰	۷۶	۳۰	۰	۰	۱۹	۳۳	۶۸	۰	۱۲۹	۱۳۵	مالاوی
۲۳	۱۰	۹	۱۵	۲۵	۱	۴۵	۱۰۰	۷۷	۶۸	۰	۱۲	۲۸	۷۳	۵۶	۱۳	۴۳	۹۳	مالزی
۲۲	۱۰	۰	۲۰	۲۵	۲	۶۱	۱۰۰	۷۳	۷۹	۵	۰	۷۰	۸۳	۵۶	۲۵	۶۸	۸۱	مالدیو
۲۲	۱۰	۰	۴۰	۴۰	۲	۶۱	۱۰۰	۷۶	۲۸	۱۵	۰	۳	۴۵	۶۲	۰	۵۴	۹۳	مالی
۷۳	۱۰	۱۰۰	۱۰۰	۹۵	۳۱	۲۵	۱۰۰	۸۴	۶۸	۷۵	۷۶	۶۹	۸۱	۹۴	۴۴	۱۲۹	۱	مالت
۴۵	۱۷	۶۷	۱۰۰	۸۴	۳	۳۹	۱۰۰	۷۶	۳۰	۵۱	۲۶	۵۶	۶۲	۷۱	۲۵	۴۳	۱۹	مالی
۲۲	۲۴	۳۳	۹۰	۶۴	۷	۵۶	۱۰۰	۶۸	۱۹	۵۰	۰	۱۱	۵۳	۵۳	۱۱	۶۸	۴۰	مالت
۲۳	۱۰	۱۷	۲۰	۳۵	۲	۵۳	۱۰۰	۷۳	۶۶	۰	۱۲	۶۲	۶۸	۵۶	۱۰	۵۴	۶۸	موریس
۲۷	۱۰	۲۷	۳۰	۳۸	۳	۶۸	۱۰۰	۸۴	۵۹	۱۶	۱۶	۱۳	۷۲	۸۷	۱۳	۱۲۹	۵۴	مکزیک
۲۳	۳۳	۰	۱۵	۳۰	۳	۲۶	۱۰۰	۶۷	۴۱	۰	۱۲	۹	۶۵	۵۸	۹	۴۳	۱۱۷	مغولستان
۲۱	۱۰	۰	۳۰	۳۰	۱	۴۶	۱۰۰	۸۴	۴۱	۵	۱۲	۰	۵۱	۵۹	۹	۶۸	۹۳	مونتنگرو
۲۲	۱۰	۰	۳۰	۳۰	۶	۴۵	۱۰۰	۷۶	۴۷	۲۰	۱۲	۰	۶۳	۶۸	۱۲	۵۴	۸۷	مراکش
۵۳	۳۰	۸۷	۱۰۰	۷۷	۴۲	۴۶	۶۷	۷۶	۵۰	۵۱	۱۲	۶۳	۷۴	۸۵	۳۵	۱۲۹	۱۲	موزامبیک
۲۴	۱۰	۳۳	۴۰	۴۰	۱	۶۱	۱۰۰	۷۶	۱۶	۱۵	۰	۱۴	۴۱	۶۸	۲	۴۳	۶۸	نامیبیا
۲۲	۱۰	۰	۱۵	۱۵	۱	۴۹	۱۰۰	۷۶	۲۸	۰	۱۲	۱۲	۷۳	۶۸	۳	۶۸	۱۲۳	نپال
۲۲	۱۰	۰	۲۵	۲۵	۲	۶۳	۱۰۰	۵۹	۳۱	۱۵	۱۲	۲۵	۴۵	۷۱	۳۳	۵۴	۱۰۹	هلند
۲۶	۱۱	۱۴	۵۰	۴۹	۷	۵۸	۶۷	۵۹	۸۸	۱۶	۱۶	۳۰	۹۶	۵۶	۴۴	۱۲۹	۵۷	نیوزلند
۲۴	۱۲	۱۷	۲۵	۵۲	۲	۴۳	۸۳	۶۲	۸۶	۲۱	۳۳	۶۶	۷۴	۵۰	۴	۳۷	۵۴	نیکارگوئه
۲۳	۱۰	۰	۱۵	۲۰	۰	۴۵	۱۰۰	۶۸	۱۸	۰	۰	۲۰	۵۶	۸۳	۱	۲۵	۱۲۹	نیگارارا
۳۲	۱۰	۳۶	۶۰	۵۵	۱۱	۳۰	۱۰۰	۶۸	۱۸	۳۸	۱۲	۶۰	۴۳	۵۷	۲۲	۴۱	۴۳	نیاگارا
۱۷	۱۰	۱۳	۴۰	۴۰	۶	۶۹	۸۳	۷۴	۴۵	۳۰	۱۲	۱	۵۶	۶۲	۱۱	۳۳	۶۸	مقدونیه شمالی

خدمات					محیط					ارتباطات			دسترسی			GMTI		
هتل	تجارب ناب	فرودگاه	مساجد و نمازخانه	غذای حلال	ورود بازدیدکنندگان	محدودیت‌های پایداری	محتوای اعتقادی	امنیت	محیط توانمندساز	آگاهی فیثقن	بازاریابی مقصد	مهارت برقراری ارتباط	زیرساخت حمل و نقل	الزامات مربوط به اخذ ویزا	ارتباطات	امتیاز در ۲۰۲۰	رتبه در ۲۰۲۰	
۲۳	۱۱	۰	۳۰	۲۵	۳	۴۶	۶۰	۵۴	۸۱	۱۵	۱۲	۶۱	۷۶	۵۶	۱۹	۲۹	۹۳	نروژ
۴۷	۱۱	۱۰۰	۱۰۰	۸۰	۷	۳۱	۱۰۰	۷۶	۶۰	۵۱	۱۲	۷۱	۸۲	۷۴	۸۱	۶۱	۱۲	عمان
۳۶	۲۵	۹۳	۱۰۰	۹۰	۸	۵۳	۱۰۰	۶۸	۳۱	۸۱	۲۰	۵۲	۶۲	۶۲	۴۸	۶۰	۱۷	پاکستان
۲۳	۱۰	۰	۱۵	۲۵	۱	۴۶	۱۰۰	۷۶	۴۹	۳	۰	۱۰	۷۹	۷۴	۳	۲۷	۱۱۷	پاناما
۲۲	۱۰	۰	۱۵	۲۰	۰	۵۰	۱۰۰	۷۶	۴۳	۰	۰	۷	۴۷	۶۰	۱	۲۴	۱۳۵	پاراگوئه
۲۴	۱۲	۰	۱۵	۲۴	۱	۴۱	۱۰۰	۷۶	۵۱	۰	۱۲	۷	۵۶	۶۴	۲	۲۶	۱۲۳	فیلیپین
۳۲	۱۰	۴۰	۵۰	۴۷	۳	۳۰	۱۰۰	۶۱	۳۸	۳۰	۵۴	۴۱	۵۷	۸۳	۲۱	۴۳	۳۷	لهستان
۲۳	۱۹	۲۲	۱۵	۲۵	۵	۳۹	۱۰۰	۴۸	۶۲	۳	۱۲	۱۸	۶۸	۵۶	۳۱	۲۸	۱۰۹	پرتقال
۲۹	۲۳	۲۰	۲۰	۳۰	۴	۴۲	۱۰۰	۸۱	۷۳	۳	۱۶	۲۰	۸۰	۵۶	۱۳	۳۳	۶۸	پورتوریکو
۲۳	۱۰	۰	۲۰	۲۵	۰	۴۱	۱۰۰	۷۶	۶۶	۰	۱۲	۳۳	۶۸	۴۵	۱	۲۸	۱۰۹	قطر
۵۳	۱۲	۱۰۰	۱۰۰	۹۰	۴	۲۷	۱۰۰	۸۴	۶۲	۵۶	۱۲	۷۱	۸۳	۸۸	۷۸	۶۴	۶	رمانی
۲۳	۱۱	۴	۱۵	۲۵	۲	۴۹	۱۰۰	۷۶	۶۳	۰	۱۲	۲۳	۵۷	۵۶	۱۸	۲۸	۱۰۹	روندا
۲۲	۱۰	۰	۴۰	۴۰	۲	۵۷	۱۰۰	۷۱	۳۵	۵	۱۲	۱۱	۶۹	۷۵	۱۱	۳۱	۸۱	عربستان
۶۴	۱۹	۱۰۰	۱۰۰	۹۵	۶۶	۴۶	۱۰۰	۷۶	۵۷	۵۸	۱۲	۶۷	۷۹	۶۴	۸۳	۷۰	۲	سنگال
۲۷	۱۰	۵۳	۱۰۰	۶۵	۳	۵۴	۱۰۰	۷۶	۳۹	۶۵	۰	۲۴	۶۳	۷۰	۷	۴۸	۳۱	صربستان
۲۲	۱۰	۰	۱۵	۳۵	۴	۳۹	۱۰۰	۷۹	۵۹	۱۵	۱۲	۳۴	۵۷	۷۵	۱۸	۳۱	۸۱	سیرالئون
۲۴	۱۰	۶۰	۸۰	۶۰	۴	۴۸	۱۰۰	۷۶	۱۹	۴۰	۰	۵۸	۵۳	۷۰	۳	۴۶	۳۳	سنگاپور
۳۴	۱۲	۶۷	۷۰	۹۰	۲۲	۳۵	۱۰۰	۸۴	۹۲	۳۳	۶۹	۶۴	۹۹	۸۱	۳۴	۶۲	۹	اسلواکی
۲۳	۱۰	۲۰	۱۵	۲۵	۱	۵۱	۷۷	۶۶	۶۸	۰	۱۲	۱۱	۵۹	۵۶	۵	۲۷	۱۱۷	اسلوانی
۲۳	۱۱	۰	۱۵	۳۰	۲	۵۶	۶۷	۸۱	۶۹	۵	۰	۴۶	۶۹	۵۶	۱۶	۲۸	۱۰۹	آفریقای جنوبی
۳۴	۱۶	۶۷	۶۰	۶۰	۳	۳۸	۱۰۰	۵۶	۵۱	۷	۴۰	۲۲	۷۳	۷۹	۱۲	۴۵	۳۴	اسپانیا
۲۶	۱۴	۴۳	۱۵	۴۲	۶	۳۴	۱۰۰	۷۳	۸۰	۰	۴۸	۱۴	۸۹	۶۷	۲۲	۳۹	۴۹	سريلانكا
۳۹	۵۹	۳۳	۲۵	۵۰	۲۶	۴۲	۵۰	۶۲	۸۱	۵	۵۹	۹	۸۵	۵۶	۳۸	۴۲	۴۰	سودان
۴۲	۱۶	۳۱	۶۰	۵۱	۴	۶۶	۶۷	۴۳	۲۹	۱۵	۱۲	۴۲	۶۴	۶۰	۳۱	۳۶	۵۷	سورینام
۴۰	۱۰	۶۰	۱۰۰	۹۰	۲۰	۴۵	۱۰۰	۶۸	۲۰	۵۱	۰	۶۳	۶۷	۵۳	۳۱	۵۳	۲۲	سوئد
۳۲	۱۰	۳۳	۱۵	۲۴	۱	۴۵	۱۰۰	۷۶	۳۱	۱۵	۰	۵۹	۵۲	۶۵	۱	۳۲	۷۶	سوئیس
۲۲	۱۳	۹	۲۵	۳۲	۳	۴۲	۷۳	۵۷	۸۹	۱۵	۱۶	۴۰	۸۱	۵۶	۱۷	۳۰	۸۷	تایوان
۲۹	۱۲	۳۰	۵۰	۵۵	۵	۴۲	۳۳	۴۳	۸۰	۱۵	۱۲	۴۸	۹۴	۵۶	۴۷	۳۵	۶۱	تاجیکستان
۶۳	۱۳	۶۳	۵۰	۶۰	۴	۲۴	۱۰۰	۸۳	۵۸	۱۵	۷۶	۲۷	۸۴	۵۹	۱۴	۵۲	۲۷	تانزانیا
۳۴	۱۵	۶۰	۹۰	۷۰	۱۸	۴۹	۳۳	۷۶	۲۴	۶۵	۰	۲۲	۶۷	۸۱	۲۰	۴۷	۳۲	تایلند
۳۴	۱۳	۱۷	۶۰	۶۰	۳	۵۷	۱۰۰	۷۵	۱۵	۲۰	۱۷	۲۰	۶۱	۶۸	۱۲	۳۹	۴۹	توگو
۴۱	۱۰	۸۷	۵۰	۵۵	۲۳	۲۵	۱۰۰	۶۳	۵۵	۳۰	۴۸	۲۰	۶۹	۷۹	۴۳	۵۱	۲۸	توگو
۲۲	۱۰	۳۳	۴۰	۲۵	۶	۵۴	۱۰۰	۷۶	۱۹	۱۵	۰	۱۳	۵۲	۷۲	۴	۳۲	۷۶	

خدمات					محیط					ارتباطات			دسترسی			GMTI		
هتل	تجارت‌ناپ	فرودگاه	مساجد و نمازخانه	غذای حلال	ورود بازدیدکنندگان	محدودیت‌های پایداری اعتقادی	امنیت	محیط توانمندساز	آگاهی ذینفعان	بازاریابی مقصد	مهارت برقراری ارتباط	زیرساخت حمل و نقل	الزامات مربوط به اخذ ویزا	ارتباطات	رتبه در ۲۰۲۰	امتیاز در ۲۰۲۰		
۳۵	۲۷	۵۰	۱۰۰	۸۰	۴۳	۴۹	۸۳	۷۶	۵۶	۵۸	۲۰	۹۰	۵۴	۸۰	۳۱	۶۰	۱۷	تونس
۵۹	۵۳	۸۷	۱۰۰	۸۰	۸۸	۵۴	۱۰۰	۶۸	۶۱	۶۹	۲۶	۲۴	۷۶	۸۱	۶۶	۷۰	۲	ترکیه
۱۷	۱۰	۵۳	۴۰	۲۵	۳	۶۲	۱۰۰	۷۶	۲۱	۱۵	۰	۶	۵۲	۶۷	۸	۳۳	۶۸	اوگاندا
۶۷	۱۱	۱۰۰	۱۰۰	۸۰	۲۹	۵۴	۱۰۰	۷۶	۶۶	۵۶	۱۲	۸۵	۸۸	۷۶	۸۵	۶۶	۵	امارات عربی
۴۶	۳۲	۶۱	۷۰	۷۰	۱۴	۴۱	۱۰۰	۵۵	۹۲	۲۰	۲۳	۶۸	۷۶	۵۸	۴۵	۵۱	۲۸	بریتانیا
۳۰	۳۲	۳۷	۳۵	۵۵	۱۳	۱۴	۱۰۰	۴۸	۸۳	۱۸	۴۸	۶۵	۸۵	۴۵	۲۴	۴۳	۳۷	آمریکا
۲۳	۱۱	۰	۱۵	۱۹	۱	۴۸	۱۰۰	۷۶	۶۲	۰	۰	۱۶	۶۳	۵۹	۰	۲۵	۱۲۹	اروگوئه
۳۴	۳۱	۸۰	۹۰	۷۵	۳۵	۵۵	۱۰۰	۷۶	۴۱	۶۶	۵۳	۲۳	۷۴	۸۰	۳۷	۶۲	۹	ازبکستان
۳۱	۱۱	۲۶	۲۰	۳۰	۵	۲۷	۱۰۰	۷۶	۴۷	۸	۱۶	۳۶	۵۶	۶۱	۱۷	۳۳	۶۸	ویتنام
۲۲	۱۰	۱۳	۲۰	۲۰	۲	۴۸	۱۰۰	۷۶	۱۹	۳	۰	۱۱	۵۵	۶۷	۵	۲۶	۱۲۳	زامبیا
۱۴	۱۱	۰	۲۵	۳۰	۲	۷۳	۱۰۰	۶۸	۱۵	۲۰	۰	۵۶	۴۶	۶۹	۰	۲۹	۹۳	زیمباوه

تعداد گردشگران مسلمان در سال ۲۰۱۹ بیش از ۱۶۰ میلیون نفر بوده است و تخمین زده می‌شود تا سال ۲۰۲۸ حجم بازار گردشگری مسلمانان به بیش از ۲۲۵ میلیارد دلار برسد؛ لذا طراحی سیاست‌ها و برنامه‌هایی که بتواند به کسب بیشتری از بازار گردشگری مسلمانان توسط ایران کمک کند، حائز توجه و اهمیت است. از سوی دیگر بیش از ۹۰ درصد ورودی‌های گردشگری به کشورها از کشورهای مسلمان است و از طرفی، تمام گردشگران داخلی هم مسلمان هستند؛ لذا آگاهی از ظرفیت‌های بازار و نیازهای مخاطبان مسلمان می‌تواند موجب حرکت صحیح و جهت‌گیری درست در توسعه گردشگری کشور و کسب‌وکارهای این حوزه گردد.



انجمن روحانیون مسلمانان ایران



isu.ac.ir



atikavcenter.com



انستیتو کسب‌وکار

sharifbt.com



پوهنشده تربیت‌نظامی
دانشگاه صنعتی شریف

spri.sharif.ir



sharif.edu



کمیسیون گردشگری و
کسب و کارهای وابسته اتاق ایران

