

رمز ورود نجومی توریست چینی

مقامات حوزه گردشگری برای جذب بیشتر توریست خارجی، «گردشگران چینی» را هدف اصلی قرار داده و برنامه رشد نجومی ورود توریست از چین را طراحی کرده‌اند. در حال حاضر سهم گردشگران چینی از کل گردشگران خارجی وارد شده به کشورمان، نیم درصد و معادل ۵۲ هزار نفر است اما مقرر شده این میزان ورود توریست چینی به ایران ظرف ۵ سال آینده، ۳۸ برابر شود و به ۲ میلیون نفر برسد. از طرفی، سهم ایران از مقاصد سفرهای خارجی چینی‌ها حدود ۰/۰۴ درصد است که این سهم نیز با برنامه متولی گردشگری کشورمان تا ۵ سال آینده به ۱/۳ درصد خواهد رسید. بررسی‌ها درباره رمز ورود نجومی گردشگری چینی به ایران نشان می‌دهد: ۷ گام برای تحقق این هدف باید برداشته شود که بخشی از آنها تاکنون شروع شده است.

چینی‌ها به سه علت، هدف اصلی جذب گردشگر تعریف شده‌اند. این سه هدف شامل «سهم بالای گردشگر خارجی چینی از کل گردشگران خارجی در کشورها»، «علاقه چینی‌ها به اماکن تاریخی و فرهنگی کشورها» و «ولخرجی توریست‌های چینی» است. با این حال بازار گردشگری ایران سه اشکال اساسی برای ورود بیشتر توریست چینی دارد که شامل «عدم انطباق کامل شرایط مراکز اقامتی و غذاها با آداب و سنن چین و همچنین تعرفه بالای مراکز اقامتی» می‌شود. از سال ۹۶ بود که مونسان معاون رئیس‌جمهور و سرپرست فعلی وزارتخانه میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری در جمع خبرنگاران و رسانه‌ها اعلام کرد که این سازمان به دنبال افزایش جذب گردشگر چینی طی ۴ یا ۵ سال است. اواسط خردادماه امسال رئیس سازمان میراث فرهنگی صنایع‌دستی و گردشگری از هدف‌گذاری برای جذب ۲ دومیلیون گردشگر چینی خبر داد. در این راستا نیز در اولین اقدام به حذف روادید برای چینی‌ها از سوی دولت پرداختند تا گردشگران چینی با سهولت وارد ایران شوند.

مقامات گردشگری ایران معتقدند: چین یکی از کشورهای هدف برای توسعه صنعت گردشگری محسوب می‌شود و با توجه به این امر جلسات متعددی با بخش خصوصی فعال گردشگری برگزار شده است و این امیدواری وجود دارد با این اقدام و برنامه‌های بعدی که برای معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران به مردم چین در دستور کار است، ورود گردشگران چینی به کشور افزایش یابد. سرپرست فعلی وزارت گردشگری معتقد است: صنعت گردشگری به‌مراتب از صنعت نفت اقتصادی‌تر است و این درآمد پایدار تحریم‌پذیر نیست. اما در این میان، «چرا چین؟» سوالی است که با شنیدن این طرح مطرح می‌شود. در همین خصوص تیموری معاون گردشگری وزارتخانه میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری عنوان کرد: پیش‌تر سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری ۱۰ شاخص اصلی که دارای ۶۵ زیر شاخه است برای تعیین بازارهای هدف گردشگری در نظر گرفته که با توجه به این شاخص‌ها چین یکی از اولویت‌های گردشگری برای ایران مطرح می‌شود؛ زیرا سیاست‌های این کشور با ایران مطابقت و همخوانی دارد و در شرایطی که آمریکا ایجاد کرده چین همچنان رابطه خود را با ایران حفظ کرده است.

وی افزود: گردشگرانی که از چین به سایر کشورها سفر می‌کنند معمولاً برای بازدید مکان‌های فرهنگی، تاریخی مقصد خود را انتخاب می‌کنند؛ ایران نیز در این حوزه جزو کشورهای بسیار غنی محسوب می‌شود بنابراین ایران می‌تواند یکی از بهترین مقاصد برای چینی‌ها باشد. تیموری تصریح کرد: سال گذشته میلادی ۱۲۹ میلیون گردشگر از چین خارج شدند که ۵۲ هزار نفر آنها ایران را به‌عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب کرده بودند و طبق پیش‌بینی‌ها احتمالاً امسال تعداد گردشگران خروجی از چین به ۱۵۹ میلیون نفر خواهد رسید. وی چین را یکی از ۱۰ بازار اصلی هدف دانست و گفت: تاکنون براساس شاخص‌ها ۳۰ کشور را انتخاب کرده‌ایم که ۱۰ کشور اول بازارهای کوتاه‌مدت، ۱۰ کشور دوم بازارهای میان‌مدت و ۱۰ کشور آخر بازارهای بلند مدت ما را تشکیل می‌دهند. تیموری درخصوص میزان و نحوه سرمایه‌گذاری در کشور چین عنوان کرد: تاکنون با توجه به بودجه کشور سرمایه‌گذاری صورت نگرفته و تنها برای از بین بردن ترس آنها درباره ناامن بودن کشور ایران فعالیت‌هایی را انجام داده‌ایم. مسوولیت تبلیغات و معرفی ایران را نیز بر عهده مطبوعات و وبسایت‌ها گذاشته‌ایم که در همین راستا در چهار ماه سال گذشته سه گروه روزنامه‌ای و مطبوعاتی، تورها و آژانس‌های مسافرتی چین را برای تهیه گزارش و معرفی ایران به کشور دعوت کرده‌ایم تا با تهیه گزارش و محتوای خبری به زبان چینی بتوانیم جذب گردشگر چینی را افزایش دهیم.

وی تاکید کرد: علاوه بر این باید تورها و آژانس‌های مسافرتی کشورمان نیز وارد این عرصه شده و جهت ورود گردشگران چینی به ایران کشورما را به خوبی معرفی کنند. یکی از اقدامات مهمی که تاکنون درخصوص جذب گردشگر از چین انجام شده است حضور ما در نمایشگاه‌های آنها است، به طوری که تاکنون در دو نمایشگاهی که در چین برگزار شده شرکت کرده‌ایم؛ در صورتی که در سال‌های گذشته تنها در یک نمایشگاه شرکت می‌کردیم. رضا صدیقی، مشاور هیات‌مدیره جامعه تورگردانان ایران نیز گفت: از نظر ورود پول خارجی، ورود گردشگران چینی به ایران برای ما بسیار مقرون به صرفه است؛ زیرا چینی‌ها بدون محدودیت مالی در سفرهای خود از کشور میزبان خرید می‌کنند و صرفه‌جویی‌هایی که کشورهای اروپایی در هنگام خرید انجام می‌دهند را ندارند. وی عنوان کرد: ایران سال ۲۰۰۸ یک پروتکل را با چین امضا کرد که فعال نشد؛ می‌توانیم آن را نیز اجرایی کرده و ۲ میلیون گردشگر چینی را جذب کنیم. صدیقی درخصوص فاصله زیادی که بین ورودی فعلی ما از چین با معیار تعیین شده وجود دارد گفت: وضعیت فعلی را ملاک قرار ندهید؛ زیرا سیاست‌های سرمایه‌گذاری کشور بیش از ۲۰ سال است که در کشورهای اروپا متمرکز شده است و تغییر این روند به زمان قابل توجهی نیاز دارد و همچنین کمبود آموزش تورهای توریستی چینی زبان، ساماندهی نشدن اقامتگاه‌ها و نبود غذا و هتل‌هایی همگام با آداب و رسوم چین از جمله دلایل حضور کم گردشگران چینی در کشور است.

ایران در چین، شهر پکن، شانگهای و نانجینگ را هدف قرار داده؛ زیرا بیشترین گردشگر چین از این شهرها هستند. وی تاکید کرد: جامعه تورگردانان سعی کرده با حضور در نمایشگاه، تعیین شهرهای هدف و ایجاد شرایط برای حضور دفاتر مسافرتی در جذب و معرفی ایران برای گردشگران چینی گامی مثبت بردارد. یکی از کارهای مثبت دولت در این حوزه لغو روادید بود که طبق بررسی‌های انجام شده مشخص شد پس از آن حدود یک میلیون

چینی از سایت‌های اینترنتی گردشگری ایران بازدید کرده‌اند. وی بهترین راهکار جذب گردشگر چینی را در مرحله اول تولید و توزیع بروشور و کاتالوگ‌های خاص در حوزه گردشگری و معرفی ابنیه تاریخی دانست و عنوان کرد: برقراری ارتباط نزدیک انجمن ایران با چین، ارتباط موثر با شخصیت‌هایی که گفتار نافذی در جامعه دارند همانند خبرنگارها، موزه‌ها و نویسندگان و ایجاد سایت‌هایی که با ذائقه چینی‌ها همخوانی دارد (چینی‌ها مطالبی با تصاویر زیاد و توضیحات کم می‌پسندند) از جمله مواردی است که در جذب گردشگر از چین تأثیرات مثبتی دارد. صدیقی تأکید کرد: برای دستیابی به جذب ۲ میلیون گردشگر چینی باید نهادهایی همچون اتاق بازرگانی ایران؛ سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری، هیات بازرگانی، سازمان توسعه تجارت و جامعه تورگردانان ایران عضو اتاق ایران و چین شوند تا بتوانیم ارتباط تأثیرگذارتری با آنها برقرار کنیم.

۱۰ شاخص اصلی در انتخاب بازار هدف	
ردیف	شاخص‌ها
۱	دسترسی به کشور مبدا
۲	میزان تبادل و ارتباطات با کشور ما
۳	جمعیت کشور هدف
۴	سرانه در آمد گردشگران خارجی
۵	میزان هزینه تمام شده برای مسافران ورودی به ایران
۶	میزان تبادل گردشگر
۷	تعداد گردشگر کشور هدف
۸	وضعیت سیاسی کشور هدف
۹	حجم مبادلات بازرگانی کشور هدف
۱۰	تعداد اتباع ایرانی در کشور هدف

منبع: خبرگزاری دنیای اقتصاد