

چین چگونه اولویت اول بازار گردشگری ایران شد؟

افتوخیز برجای توریست خارجی

دنیای اقتصاد : در دنیای پویای صنعت و کسب و کار، برخی از اقدامات آن قدر مهم و کلان هستند که به عنوان علت یا حلقه اصلی، مسیر جریان برنامه ریزی را مشخص می کنند. در صنعت گردشگری، تعیین بازارهای هدف گردشگری یکی از این موارد است حال در هر سطح دولت باشد یا در سطح یک شرکت یا کسب و کار آنلاین کوچک.



تعیین بازارهای هدف گردشگری برای جذب توریست توسط میزبان بیش از همه، متأثر از شرایط بین المللی است به طوری که تغییر در سیاست گزینش بازارهای هدف گردشگری، وابستگی زیادی به تحولات بین المللی و سطح روابط سیاسی کشور مقصد با کشورهای مختلف دارد. چراکه ورودی جریان های گردشگری تا حدود زیادی وابسته به آن است. اما در عین حال انتخاب کشورهای هدف از یکسری شاخص ها و زیرشاخص های فنی و مطالعات سنجی آماری و علمی تبعیت می کند. **گردشگری** در **جهان** به عنوان سومین **صنعت** پردرآمد (پس از صنعت **مواد شیمیایی** و صنعت سوخت) منجر به **رشد** و رونق اقتصادی بسیاری از کشورها شده است و در بسیاری از کشورها **درآمد** حاصل از گردشگری بیشترین نقش در **اقتصاد** آن کشور را دارد به گونه ای که درآمد حاصل از گردشگری **اسپانیا** دو برابر درآمد نفتی ایران است. به این ترتیب بعد از خروج آمریکا از برجام و ایجاد تغییرات گسترده در نظم بین الملل و همچنین تحریم های وارده بر ایران و کاهش درآمدهای نفتی، بازار گردشگری دومین قطب ارزآور و درآمدزا برای کشور معرفی شده و اکنون می تواند جایگزین مناسبی برای اقتصاد نفتی **ایران** باشد.

وزارت میراث فرهنگی، **گردشگری و صنایع دستی** با توجه به تغییر در تعاملات بین‌المللی بعد از خروج آمریکا از برجام که به کاهش گسترده ورود گردشگران از برخی «بازارهای مهم سنتی» هم چون اروپا و آمریکا منجر شد، تلاش کرد تا برای رونق و توسعه گردشگری و جذب گردشگران خارجی دست به تغییر استراتژی بزند. برای تحقق این امر با همکاری و نظرخواهی از متخصصان مختلف حوزه گردشگری، ۱۳ **شاخص** و بیش از ۶۰ زیرشاخص برای تعیین «بازار هدف مطلوب» تعریف شدند تا براساس آن کشورها در سطوح متفاوت دسته‌بندی شوند. این سطح‌بندی به‌دلیل برنامه‌ریزی هدفمند و متناسب با منابع انجام شده است. به عبارت دیگر انتظار این است که منابع در اختیار، اول برای بازارهای هدف سطح یک که اولویت بیشتری دارند هزینه شوند و سپس برای بازارهای سطوح دیگر. نکته مهم آن است که سطح‌بندی با سلسله مراتب متفاوت است چنان که کشورهای یک سطح از ارزشمندی نزدیک به هم برخوردارند.

مسلم شجاعی رئیس گروه بازاریابی دفتر بازاریابی و **تبلیغات** معاونت گردشگری در گفت‌وگو با «دنیای اقتصاد» در تشریح ۱۳ شاخص عمده بازار هدف گفت: این شاخص‌ها شامل سطح روابط سیاسی کشور مبدأ با ایران، درآمد سرانه یا قدرت خرید سرانه کشور مبدأ، میزان هزینه‌کرد گردشگران خروجی از کشور مبدأ، تعداد گردشگر خروجی از کشور مبدأ، مزیت ویژه کشور مبدأ برای ایران، امکانات و تسهیلات ایران در کشور مبدأ، میانگین هزینه تمام شده سفر از کشور مبدأ به ایران، تعداد گردشگر ورودی از کشور مبدأ به ایران، تعداد پروازهای مستقیم بین کشور مبدأ و ایران، حجم مبادلات بازرگانی کشور مبدأ و ایران، تعداد اتباع ایرانی مقیم کشور مبدأ، وضعیت سیاسی، امنیتی و اجتماعی کشور و جمعیت است. این معاونت با کمی سازی شاخص‌ها به بررسی وضعیت این کشورها پرداخته است. در تعیین بازارهای هدف گردشگری، ۳۰ کشور در چهار سطح قرار گرفتند که بر اساس این طبقه‌بندی پنج کشور چین، عراق، جمهوری آذربایجان، **ترکیه** و **عمان** در سطح اول قرار گرفتند که از نظر تمرکز اقدامات و برنامه‌ریزی بازاریابی در اولویت اول قرار دارند. دیگر سطوح با توجه به رتبه آن در برنامه‌های بعدی جذب گردشگر به ایران هستند.

شجاعی افزود: با توجه به سابقه ۶۰ ساله ورود گردشگران اروپایی به ایران، بعد از تصویب برجام ورود گردشگران اروپایی به ایران از افزایش چشمگیری برخوردار شد و رشدی ۲۵ درصدی داشت و حتی میزان رشد در برخی بازارها همچون **فرانسه** به ۱۰۰ درصد رسید. اما بعد از خروج ترامپ از برجام، میزان ورود گردشگران اروپایی به ایران، بیش از ۳۰ درصد کاهش یافت. ایران به منظور جایگزین کردن **صنعت نفت** و رونق گردشگری به عنوان یک صنعت درآمدزا مجبور به تغییر بازار هدف گردشگری شد و سعی کرد با لحاظ کردن اصل انعطاف و پویایی در برنامه‌ریزی، گستره بازارهای هدف خود را افزایش دهد و در نقاط تمرکز خود بازبینی کند. از آنجا که تعیین مبادی هدف گردشگر خارجی وابسته به شرایط بین‌المللی است و تعاملات با **جامعه** جهانی در تعیین بازار گردشگری اثرگذار است، با تغییر شرایط، کشورهای هدف نیز تغییر خواهند یافت.

شجاعی رئیس گروه بازاریابی دفتر بازاریابی و تبلیغات معاونت گردشگری گفت: اگرچه در آمار هفت ماهه سال ۱۳۹۸ ورود گردشگران از بازار اروپا به ایران ۳۳ درصد کاهش داشته است اما در مجموع میزان ورود گردشگران خارجی به ایران با رشد ۲۴ درصدی همراه بوده است. این افزایش گردشگران به‌دلیل ورود گردشگران همسایه و منطقه به ایران است که **عراق** بیشترین

سهم ورودی به کشور را داشته و گردشگران عمانی رشد ۳۰۰ درصدی داشته و ترکیه و جمهوری آذربایجان رشد قابل توجهی داشته‌اند. چنین است که با توجه به آمارهای رسمی سازمان جهانی گردشگری، ایران با ۴۹ درصد رشد، سومین کشور دنیا از نظر رشد گردشگری در سال ۲۰۱۹ بوده است.

شجاعی در ادامه تشریح کرد: در سال ۱۳۹۷ ورود گردشگران چینی ۳۳ درصد افت داشته و تا تیر ماه امسال و قبل از لغو روادید، این افت در حدود ۳۰ درصد بود. اما از مرداد ۹۸ و بعد از لغو روادید برای اتباع چینی، روند کاهشی ورود گردشگران چینی متوقف شد و در شهریور ماه ۸ درصد رشد را نشان داد که در مهرماه این رقم به ۱۲ درصد رسید. با توجه به برنامه‌های پیش رو، برآوردها نشان می‌دهد که این سیر صعودی تا پایان سال ادامه خواهد داشت. این نتیجه می‌تواند خود شاهد مثالی از تصمیم‌گیری اثربخش فربا بخشی در صنعت گردشگری باشد. جایی که وزارت امور خارجه تحلیل‌های کارشناسی وزارتخانه گردشگری را پذیرفتند و دولت اقدام به لغو روادید با چین کرد. این آمارها در بازار عمان نیز که لغو روادید شده است، مثبت است.

شجاعی افزود: با توجه به مجموع ارزیابی‌ها و امتیازدهی‌ها، چین در سطح اول و به‌عنوان نخستین کشور هدف برای جذب گردشگر قرار گرفته و وزارت گردشگری در این جهت تعاملات سیاسی و اقتصادی بسیاری همچون لغو ویزا در جهت جذب گردشگران این کشور داشته است. چین به‌عنوان کشوری با ثبات سیاسی و اولین شریک تجاری ایران، گردشگر فرست‌ترین کشور جهان است که بیش از ۱۵۰ میلیون گردشگر به نقاط مختلف جهان فرستاده و این در حالی است که مثلاً کل گردشگران خروجی عراقی در جهان ۵ میلیون نفر است. همچنین میزان هزینه کرد گردشگران چینی در کشورهای مقصد بسیار بالاتر از سایر گردشگران است و در سال ۲۰۱۸ پرهزینه‌ترین گردشگران جهان لقب گرفتند. میانگین هزینه کرد گردشگران زیارتی عراق در ایران ۴۰۰ تا ۷۰۰ دلار است در حالی که میانگین پکیج هزینه‌ای گردشگران چینی در ایران بیش از هزار دلار است. البته ناگفته نماند که گردشگران عراقی یا از کشورهای همسایه گردشگرانی هستند که با هدف سلامت و ترکیب آن با تفریح و گشت و گذار به ایران وارد می‌شوند که خرج کرد بسیار قابل‌قبولی دارند به گزارش «دنیای اقتصاد» با توجه به آمارهای ارائه‌شده کشور عراق بیشترین گردشگر ورودی به ایران را داشته همچنین کشورهای عمان، آذربایجان و ترکیه به‌عنوان کشورهای همسایه ایران از حجم گردشگران گسترده‌تری نسبت به چین برخوردار بودند. مسلم شجاعی اینگونه تشریح کرد: در اولویت قرار دادن چین به‌عنوان اولین بازار هدف گردشگری، مجموعه‌ای از عوامل دخیل بوده‌اند. شاید چین در برخی از عوامل نسبت به سایر بازارها امتیاز پایین‌تری کسب کرده باشد ولی در شاخص‌های بیشتری، بالاتر از همه ایستاده است.

عراق به‌عنوان ستاره اصلی بازار گردشگری ایران بیشترین ورود گردشگران به ایران را داشته است. به این ترتیب وجود برخی کشورها همچون چین در سطح اول جذب گردشگر به معنای چشم‌پوشی یا غفلت ایران از ظرفیت‌های کشورهای همسایه برای جذب توریست نیست بلکه به معنای آن است که کشورهای اولویت شماره یک نیازمند «عملیات تبلیغاتی و بازاریابی» بیشتری در مقایسه با توریست‌های همسایه و منطقه هستند. ضمن آنکه میزان جمعیت ساکن و جمعیت توریستی چین چند برابر کشورهای اطراف ایران است. بنابراین اثر بازاریابی گردشگری در این کشور به مراتب بیشتر از اقدامات مشابه در دیگر کشورها خواهد بود. عراق به‌عنوان

گردشگر فرست‌ترین کشور همسایه، یک بازار در دسترس برای ایران به‌شمار می‌آید که برای آن نیز برنامه‌های بازاریابی پیش‌بینی شده است.

شجاعی رئیس گروه بازاریابی دفتر بازاریابی و تبلیغات معاونت گردشگری گفت: با توجه به ذات گردشگری مبنی بر نزدیکی مقصد و هزینه‌های کمتر، کشورهای همسایه بیشترین ورودی به ایران را خواهند داشت. این امر در کشورهای دیگر جهان نیز صدق می‌کند و حدود ۸۵ درصد از گردشگران ورودی به یک کشور از کشورهای همسایه آن است. مثلاً بیشترین ورودی به کشور فرانسه از ایتالیا و آلمان هستند یا بیشترین گردشگران خارجی در چین را کشورهای جنوب شرق و شرق آسیا تشکیل می‌دهند یا گردشگران ایرانی بیشترین میزان سفر به ترکیه و امارات را داشته‌اند زیرا علاوه بر قرابت‌های فرهنگی و قومی، مسافت و نزدیکی به مقصد، میزان هزینه‌ها را کاهش می‌دهد، خوشبختانه امروز وزارت گردشگری در جایگاهی قرار دارد که با انجام تحقیقات بازار و شناخت نسبی از بازارهای مختلف، برای بازارهای هدف گردشگری خود دارای برنامه منسجم میان‌مدت و کوتاه‌مدت است. چنین است که رویکرد «حفظ و تقویت» را برای «بازارهای سنتی» و «شناخته‌شده» و رویکرد «نفوذ» را برای «بازارهای نوظهور» در پیش گرفته است.

منبع: دنیای اقتصاد