

بررسی فرصت‌ها و چالش‌های ارتقای بازار بین‌المللی گردشگری فرهنگی ایران با تأکید بر بازار هدف کشور چین

علی حاجی‌نژاد^۱، ابوذر پایدار^۲، فاطمه باقری^{۳*}، ناصر عبدی^۴
دانشگاه سیستان و بلوچستان، ahajinejad@yahoo.com
دانشگاه سیستان و بلوچستان، aboozarpaidar@yahoo.com
دانشگاه تهران، fatemeh_bagheri@ut.ac.ir
دانشگاه سیستان و بلوچستان، naser_abdi1368@yahoo.com

چکیده

هدف نوشتار حاضر که رویکردی توصیفی-تحلیلی و کاربردی دارد، بررسی فرصت‌ها و چالش‌های ارتقای گردشگری فرهنگی ایران (به‌عنوان سیاست اصلی توسعه گردشگری کشور بعد از انقلاب اسلامی) با تأکید بر بازار هدف کشور چین است. نتایج بیانگر آن است از آنجاکه امروزه ارتباطات سیاسی و بین‌المللی، نقش بسیار مهمی در تبادل گردشگران بین‌المللی بازی می‌کند و روابط سیاسی ایران و چین (در مقایسه با روابط بین ایران و کشورهای اروپایی و آمریکا) از روند رو به رشد و مناسبی برخوردار بوده و هم‌چنین توجه به این واقعیت که بازدید از جاذبه‌های فرهنگی یکی از انگیزه‌های عمده مسافرت‌های بین‌المللی گردشگران چینی است، ضرورت توجه سیاست‌گذاران سطح کلان گردشگری کشور به جذب گردشگران فرهنگی چین به‌عنوان یکی از بازارهای هدف ارتقادهنده گردشگری فرهنگی کشور موضوعی ضروری است. تحقق چنین هدفی، نیازمند تلاش و توجه مسئولین نظام برنامه‌ریزی، تبلیغات و بازاریابی گردشگری کشور برای معرفی و شناساندن هر چه بیشتر و مطلوب‌تر جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی کشور است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، فرصت‌های گردشگری فرهنگی ایران، بازار هدف گردشگری، گردشگران چینی.

* دانشیار دانشگاه سیستان و بلوچستان. کد مقاله ثبت شده در همایش: ۴۰۵

^۲- استادیار دانشگاه سیستان و بلوچستان.

^۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی.

^۴- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری.



۱- مقدمه

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی قرن حاضر بوده و به قدری در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که به یکی از بازیگران اصلی تجارت بین‌الملل تبدیل شده است. این صنعت از طریق ترکیب و به کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی؛ منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی را به دنبال دارد (ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۸۸). در بسیاری از کشورها امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور محسوب شده و با فراهم آوردن فرصتی راهبردی، به اقتصاد محلی تنوع بخشیده، موجب اشتغال‌زایی شده، ایجاد درآمد می‌کند و باعث افزایش ارزش‌های گردشگری مقصد محلی می‌گردد. از این‌رو توسعه گردشگری اولین گزینه در امر توسعه هر منطقه است (امین‌بیدختی، ۱۳۸۸). با افزایش روند جریان گردشگری، سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی می‌کند که تعداد گردشگران در سال ۲۰۳۰ به ۱/۸ میلیارد نفر خواهد رسید (UNWTO, 2013) و به همین دلیل بسیاری از کشورهای خواهان رونق گردشگری، جهت جذب گردشگران ارزآور بین‌المللی، دست به اقدامات شایان توجهی زده‌اند. بعد از دهه ۱۹۸۰ و پست‌مدرنیسم، به دلیل تنوع بسیار زیاد انواع حوزه‌های گردشگری و جاذبه‌های مربوط به هر یک و به دنبال آن رقابت مقاصد مختلف گردشگری برای جذب هر چه بیشتر گردشگران، نقش فعالیت‌های بازاریابی در موفقیت این مقاصد و جاذبه‌ها، بر مدیران و صاحبان این صنعت واضح و مسلم شد. در واقع می‌توان بیان کرد در دنیای امروزی که گردشگران در برابر تنوع عظیمی از انواع جاذبه‌ها قرار گرفته‌اند، هیچ مقصد گردشگری بدون داشتن اقدامات بازاریابی مناسب، موفق نخواهند بود. البته قابل ذکر است که مسلماً نیاز مقاصد گردشگری تفریحی در مقایسه با مقاصد مذهبی به ابزارهای بازاریابی، بیشتر است. هم‌چنین ذکر این نکته که بازاریابی به‌عنوان فعالیتی مدیریتی، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر را هدایت می‌کند (امین‌بیدختی و نظری، ۱۳۸۸)، بر اهمیت وجود آن تأکید دارد. اجرای موفق برنامه‌های بازاریابی، شامل دامنه‌ای وسیع از هزینه‌ها است و از آنجاکه پاسخگویی و خدمت‌رسانی به کلیه بخش‌های بازار امری دشوار و تا حد زیادی غیرممکن است، انتخاب بخش‌هایی از آن به‌عنوان بازار هدف، جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی امری ضروری و حیاتی برای شرکت‌ها (در هر حوزه و فعالیت اعم از گردشگری) است. در واقع بازار هدف، بخش بالقوه‌ای از بازار است که سازمان قصد انجام فعالیت‌های بازاریابی خود در آن بخش را دارد.

کشور ایران با برخورداری از تعدد و تنوع بالای انواع جاذبه‌های طبیعی و تاریخی- فرهنگی، پتانسیل جذب تعداد زیادی از گردشگران بین‌المللی را داراست؛ لیکن متأسفانه آمار انتشار یافته از سمت سازمان‌های داخلی گویای عدم استفاده بهینه از این جاذبه‌ها و عدم موفقیت کشور در جذب گردشگران کشورهای خارجی است. ایران با تمدنی دیرینه که از لحاظ ابنیه و آثار تاریخی جزء ۹ کشور نخست دنیا است، از ظرفیت بالایی به‌خصوص در جذب گردشگران بین‌المللی فرهنگی برخوردار است. در سال‌های اخیر مردم کشور چین به دلیل برخورداری از وضعیت مناسب اقتصادی، بسیار بیش از گذشته به امر گردشگری پرداخته و این کشور به یکی از گردشگر فرست‌ترین کشورها تبدیل شده است؛ بنابراین توجه بسیاری از کشورهای گردشگرپذیر به گردشگران این کشور به‌عنوان بازار هدف، جذب شده است. با توجه به این مهم، هدف اصلی مقاله حاضر نیز بررسی فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی ارتقاء بازار بین‌المللی گردشگری فرهنگی ایران با تأکید بر بازار هدف جدیدی که گردشگران کشور چین، پدید آورده‌اند، می‌باشد. در واقع سؤال اساسی پیش روی نوشتار حاضر این است که با توجه به اینکه کشور ایران از لحاظ جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، غنی است و از دیگر سو از انگیزه‌های اصلی گردشگران کشور چین، بازدید از آثار تاریخی سایر فرهنگ‌ها است؛ فرصت‌ها و هم‌چنین تهدیدهای پیش روی گردشگری فرهنگی ایران برای جذب این گردشگران چیست؟

پژوهش حاضر بعد از پیشینه، مبانی نظری و نتیجه‌گیری، راهکارها و راهبردهایی را در رابطه با موضوع ارائه می‌دهد.

۲- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-تحلیلی است و ضمن تحلیل وضعیت صنعت گردشگری فرهنگی در ایران و افزایش تعداد گردشگران خروجی کشور چین، انگیزه‌ها و نیازهای آن‌ها، با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای و اسناد موجود به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های ارتقاء بازار بین‌المللی گردشگری فرهنگی ایران با تأکید بر بازار هدف کشور چین می‌پردازد. می‌توان از نتایج این پژوهش در جهت توسعه گردشگری فرهنگی با به‌کارگیری بازاریابی هدفمند و در نتیجه افزایش ورودی‌های بین‌المللی گردشگران فرهنگی استفاده کرد. هم‌چنین با توجه به این‌که بحث گردشگری فرهنگی در کشور ما یک امر بین‌دستگاهی است؛ نتایج آن می‌تواند راهگشای سازمان‌های میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی رئیس‌جمهور و هم‌چنین بخش خصوصی باشد.

۳- پیشینه پژوهش

از آنجاکه کمتر پژوهشی (در داخل و خارج از ایران) به مقوله بازار هدف گردشگری فرهنگی پرداخته است؛ بنابراین می‌توان پژوهش‌های پیشین در رابطه با موضوع تحقیق حاضر را از دو بعد نگریست: دسته اول پژوهش‌هایی که در رابطه با گردشگری فرهنگی-تاریخی به نگارش درآمده و دسته دوم، پژوهش‌هایی که در رابطه با بازار هدف گردشگری به انجام رسیده است. در رابطه با تحقیقات پیشین گردشگری فرهنگی در داخل ایران می‌توان به پژوهش رهنمایی و همکاران (۱۳۹۰) اشاره کرد که آن‌ها ضمن بیان عدم رغبت شهروندان تهرانی جهت بازدید از جاذبه‌های گردشگری تاریخی- فرهنگی در بافت قدیم تهران، مسیرهای نمونه گردشگری را در منطقه ۱۲ تهران انتخاب و نوعی امکان‌سنجی و برنامه عملیاتی گردشگری فرهنگی را بررسی کردند. هم‌چنین تقوایی و صفراآبادی (۱۳۹۰) در پژوهشی با استفاده از تکنیک AHP به رتبه‌بندی جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی شهر اصفهان پرداختند و با ارزیابی هر یک از جاذبه‌های تاریخی اصفهان، بیان دارند که مجموعه نقش‌جهان و هشت‌بهشت نسبت به سایر جاذبه‌ها، در اولویت بالاتر قرار گرفته و بنابراین در توسعه گردشگری فرهنگی تأثیرگذارترند. محمدی می‌خوش (۱۳۹۱) نیز در مقاله «نقش گردشگری فرهنگی در توسعه مناسبات جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان» با استفاده از روش کیفی و مصاحبه عمیق به مطالعه گردشگری در هر دو کشور می‌پردازد. بر اساس نتایج این پژوهش، مناسبات اجتماعی و فرهنگی مهم‌ترین عامل در جذب گردشگری دو کشور است و مهم‌ترین مانع در نقش کارآفرینی این منابع فرهنگی و اجتماعی، قوانین و مقررات، سیاست‌گذاری‌ها و تصمیمات سیاسی و دولتی و هم‌چنین ساختار نامطلوب نظام گردشگری است. پژوهش‌های خارجی متعددی نیز در رابطه با گردشگری فرهنگی انجام شده است که می‌توان به پژوهش «گردشگری فرهنگی در ترکیه: یک فرصت گمشده» اشاره کرد که توسط اوکاموس و همکاران (۲۰۱۲) به نگارش درآمده است. آن‌ها در این پژوهش به تحلیل برنامه‌ها و خطی‌مشی‌های توسعه گردشگری فرهنگی کشور ترکیه پرداخته و گردشگری فرهنگی را به‌عنوان دومین رویکرد گردشگری این کشور بیان می‌کنند. در پژوهشی دیگر دبس (۲۰۱۳) به این نتیجه می‌رسد که قبرس شمالی بدون جاذبه‌های غنی گردشگری فرهنگی چیزی برای تدوین برنامه استراتژیک گردشگری و ارائه به گردشگران ندارد.

در رابطه با بازار هدف گردشگری علی‌رغم اهمیت حیاتی موضوع، در داخل و خارج از ایران پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است. موسوی‌گیلانی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش «بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف» با استفاده از مدل تحلیل عاملی و اکتشافی به تعیین جاذبه‌های موردعلاقه گردشگران برای گردشگران خارجی پرداختند و در نهایت جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی، مسابقات و رویدادهای ورزشی، بیابان‌گردی و کویرنوردی به‌عنوان مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی تعیین شد. پردیو^۱ (۱۹۹۶) در پژوهشی به ارائه مدلی برای انتخاب بازار هدف مقصد اسکی ایالت کلرادو آمریکا می‌پردازد و با استفاده از ۲ فاکتور فروش کنونی و پتانسیل فروش در آینده و مدل رگرسیونی به

1. Perdue



انتخاب بازار هدف برای مقصد گردشگری مذکور می‌پردازند. هم‌چنین ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی ضمن تأکید بر این نکته که محققان اندکی به قوانین و دستورالعمل‌هایی انتخاب بازار هدف در صنعت گردشگری پرداخته‌اند، با استفاده از تحلیل عامل خوشه‌ای^۲ سه بخش بازار گردشگران برون‌مرزی ژاپنی را از نظر ۴ معیار سودآوری، اندازه نسبی بخش‌ها، ریسک و ریسک تعدیل‌شده، شاخص سودآوری جهت انتخاب بازار هدف بهینه ارزیابی کرده‌اند.

۴- مبانی نظری

۴-۱- گردشگری فرهنگی

امروزه اهمیت صنعت گردشگری و رونق آن بر همه آشکار است. با رشد گردشگری در نیم‌قرن گذشته فرصتی برای تعامل مردمان از فرهنگ‌های گوناگون فراهم شده است و از رهگذر این دیدارها و آشنایی با یکدیگر و شناخت بیان‌های فرهنگی، هنری و شیوه‌های زندگی، زمینه درک متقابل و گفتگوی میان فرهنگ تسهیل شده است (مجیدی، ۱۳۸۹). در دنیای امروز، پیچیدگی زندگی اجتماعی بشر از یک سو و امتیازات و فواید گردشگری و درآمدی که نصیب مقاصد می‌کند، از سوی دیگر موجب توجه بیش از پیش به این صنعت شده است. گردشگری فرهنگی که از دیرباز از انواع مهم گردشگری بوده و رشد بیشتری در قیاس با سایر انواع گردشگری برخوردار بوده است، توانسته ۳۷ درصد از جریان کنونی گردشگری بین‌المللی را به خود اختصاص دهد. صاحب‌نظران تعاریف متعددی از گردشگری فرهنگی ارائه داده‌اند که در یکی از آن‌ها گردشگری فرهنگی فرایند کنجکاوانه و هوشمندانه‌ای تعریف می‌شود که در پی کشف فرهنگ‌های متنوع همراه با حفظ و نگهداری منابع فرهنگی است (Emekli & Baykal, 2011: 185). جاذبه‌هایی که گردشگران فرهنگی را از یک کشور به کشور دیگر جذب می‌کنند، دامنه وسیعی دارند و می‌توانند دربرگیرنده اجرای هنرهای نمایشی (که بازتاب‌کننده فرهنگ و آیین مردم یک کشورند)، آثار تاریخی و یادبودها، تورهای آموزشی، موزه‌ها و جشنواره‌های مذهبی باشد (Raj, 2003). تیموتی و جیان اظهار دارند که کشورهای درحال توسعه از قابلیت بیشتری در زمینه رشد گردشگری فرهنگی برخوردارند؛ چراکه حدود ۶۰ درصد از کل میراث جهانی ثبت‌شده در یونسکو (طبیعی و فرهنگی) در این کشورها واقع است (Timothy & Gyan, 2009: 3-6). هر گوشه از ایران به لحاظ فرهنگی و آداب‌ورسوم دارای شرایط ویژه و منحصربه‌فردی است که در سایر نقاط به چشم نمی‌خورد و از نظر آثار تاریخی- فرهنگی در ردیف کهن‌ترین تمدن‌های جهان قرار دارد. ثبت ۱۷ اثر تاریخی در فهرست آثار جهانی یونسکو و ۳۱ هزار اثر در فهرست ملی، گواهی بر این ادعاست. با توجه به این تنوع در آثار تاریخی غنی، گردشگری فرهنگی را در دوره‌های مختلف قبل و بعد از انقلاب بررسی می‌شود.

۴-۱-۱- وضعیت گردشگری فرهنگی ایران قبل از انقلاب اسلامی

با رشد سریع شهرنشینی و در پی آن کارکردهای اقتصادی و فعالیت‌های اشتغال‌زا در کشور، سرمایه‌گذاری خصوصی در صنایع و خدمات کشور تشویق و در صنایعی که بخش خصوصی تمایلی به سرمایه‌گذاری نشان نمی‌داد، دولت رأساً اقدام به سرمایه‌گذاری کرد. این امر باعث شد که زیرساخت‌های اقتصادی، تأمین نیرو و سوخت، ارتباطات و مخابرات، حمل‌ونقل هوایی، زمینی و بنادر گسترش چشمگیری یابد. مجموعه این تحولات و کارکردها که در برنامه‌های عمرانی کشور اتفاق افتاد، تحولات شگرفی در صنعت گردشگری کشور در پی داشت. چنانکه با گسترش فعالیت‌های عمرانی و ایجاد زمینه اشتغال در شهرها، روند مهاجرت روستا - شهر را به شدت تشدید کرد و این مهم، شهرنشینی سریع را در ایران شکل داد (ابراهیم‌زاده، ۱۳۸۰: ۱۵۲)؛ که این خود باعث جابجایی سرمایه و نیروی کار به‌طور توأمان در کشور گردید و اشخاص، مقاصد جدیدی را در کشور پی‌جویی کردند. افزایش سریع قیمت نفت در دهه ۱۳۵۰ در ایران، بر شدت این تحولات افزود و جابجایی هر چه بیشتر نیروی کار و سرمایه را در اقصی نقاط کشور در

². Jang

³. factor-cluster analysis

پی داشت. گردشگری برای اولین بار در برنامه‌های عمرانی پنج ساله چهارم کشور (۱۳۵۱-۱۳۴۶) به‌عنوان یک بخش مستقل در نظر گرفته شد. به دنبال این قرارداد، مطالعات «طرح جامع توسعه گردشگری در ایران» بین سازمان برنامه‌بودجه ایران و شرکت خارجی «توریست کنسولت» منعقد گردید و سپس طرح تفصیلی گردشگری نیز توسط همین شرکت تهیه شد (دیباچی، ۱۳۷۱: ۸۳). به‌جز این طرح جامع، چندین طرح گردشگری دیگر نیز به‌صورت ناحیه‌ای در ایران تا قبل از انقلاب اسلامی مطالعه گردید که عبارت‌اند از:

- طرح جامع جهانگردی کرانه‌های دریای خزر.

- طرح ایجاد مراکز جهانگردی در کلاردشت و دشت نظیر.

- طرح ایجاد مراکز جهانگردی در کردستان.

- طرح جامع آب‌های معدنی سرعین و لاریجان.

- طرح جامع جهانگردی جزایر کیش و مینو.

- طرح جامع جهانگردی سد لیتان.

علاوه بر این طرح‌ها، مطالعات دیگری نیز از طرف دفتر مطالعات «سازمان جلب سیاحان» به عمل آمد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: تشخیص و تعیین نیازمندی شهرهای مختلف نسبت به ایجاد تأسیساتی همچون هتل، متل، زائرسرا، پلاژ، اقامتگاه جوانان، مهمانسراها، اردوگاه جهانگردی و چایخانه در مسیر راه‌ها که اکثریت آن‌ها در حد مطالعات مقدماتی باقی ماندند. عمدتاً موضوعاتی که مورد توجه گردشگران در ایران در این دوره واقع می‌شد، در برگیرنده کارکردهایی همچون؛ سفرهای شغلی و کنفرانس‌ها، تورهای جامع گردشگری، سفرهای جوانان، هیپی‌ها و گردشگران ترانزیت و توقف میان‌راهی، به‌طوری‌که بازرگانان و صاحبان مشاغل خارجی از فرصت اقامت در تهران برای تماشای اصفهان و شیراز (تخت‌جمشید) نیز استفاده می‌کردند و به گردشگری فرهنگی علاقه نشان می‌دادند؛ بنابراین اهداف بیشتر گردشگران از سفر به ایران در این دوره گشت‌و‌گذرهای فرهنگی بوده است. جوانان و هیپی‌هایی که از کشورهای انگلستان، فرانسه، آلمان و آمریکا به ایران می‌آمدند، در اقامتگاه‌های ارزان‌قیمت سکونت کرده و مبالغ بسیار پائینی را در کشور خرج می‌کردند و سپس از طریق دریای خزر و مشهد، راه افغانستان و پاکستان را در پیش می‌گرفتند (زمانی فراهانی، ۱۳۷۹: ۳۳). در این دوره نهایتاً تا سال ۱۳۵۶ تعداد گردشگران جذب شده به کشور، به اوج خود رسید؛ چنانکه در این سال قریب به ۷۰۰ هزار گردشگر از ایران بازدید و در سال ۱۳۵۷ حدود ۲۳۵ میلیون دلار ارز از صنعت گردشگری نصیب کشور گردید. در جدول زیر تعداد گردشگران ورودی و درآمد ارزی سالیانه ناشی از آن طی سال‌های قبل از انقلاب در ایران به نمایش درآمده است.



جدول شماره: تعداد گردشگران ورودی و درآمد ارزی سالیانه ناشی از آن طی سال‌های قبل از انقلاب در ایران (۱۳۵۷-۱۳۴۰) (منبع: زمانی فراهانی، ۱۳۷۹: ۳۳)

سال	تعداد گردشگران	درآمد ارزی به دلار
۱۳۴۰	۵۹۲۰۰	۵۹۲۰۰۰۰
۱۳۴۱	۷۴۲۲۸	۱۰۴۲۶۶۱۴۸
۱۳۴۲	۸۷۳۷۵	۱۲۳۱۹۸۷۵
۱۳۴۳	۱۲۸۲۴۳	۱۸۰۸۲۲۶۳
۱۳۴۴	۱۳۵۹۸۴	۱۹۱۷۳۷۴۴
۱۳۴۵	۱۹۶۷۵۸	۲۷۷۴۲۸۷۸
۱۳۴۶	۲۱۱۸۲۴	۲۹۸۶۷۱۸۴
۱۳۴۷	۲۹۸۴۱۱	۴۲۱۶۳۲۵۰
۱۳۴۸	۲۴۱۱۹۸	۴۲۸۸۹۷۴۲
۱۳۴۹	۳۲۲۶۲۲	۵۲۲۹۹۷۳۶
۱۳۵۰	۳۵۰۱۳۵	۵۷۴۷۵۴۷۹
۱۳۵۱	۴۱۱۵۰۶	۶۶۰۲۸۳۱۹
۱۳۵۲	۳۶۰۵۱۴	۵۴۴۴۸۷۰۲
۱۳۵۳	۴۱۲۷۰۲	۸۱۳۰۸۰۹۹
۱۳۵۴	۵۸۸۷۶۸	۱۵۷۴۳۲۶۶۶
۱۳۵۵	۶۵۷۹۳۰	۱۷۲۹۴۱۱۸۰
۱۳۵۶	۶۷۸۱۵۷	۱۷۶۲۱۸۳۴۷
۱۳۵۷	۵۰۲۲۷۸	۲۳۵۱۷۵۸۸۵

۲-۱-۴- وضعیت گردشگری فرهنگی ایران بعد از انقلاب اسلامی

شرایط اجتماعی- سیاسی و اقتصادی کشور ایران بعد از وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ تغییرات اساسی داشته و به تبع صنعت گردشگری نیز تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته است؛ به‌طور مثال در دهه قبل از انقلاب حدود ۶۰ درصد از گردشگران ورودی به ایران را گردشگران آمریکایی تشکیل می‌دادند که سالانه ۱ میلیارد دلار در ایران هزینه می‌کردند؛ لیکن، پس از وقوع انقلاب، از تعداد آن‌ها به‌طور چشم‌گیری کاسته شد. هم‌چنین با شروع جنگ تحمیلی عراق علیه ایران در سال ۱۳۵۹ و قرار گرفتن ده‌ها شهر و هزاران روستا در غرب کشور (عمدتاً در استان‌های خوزستان، ایلام، لرستان، کرمانشاه و آذربایجان غربی) در زمره مناطق جنگی و بمباران بسیاری دیگر از شهرها و استان‌های کشور توسط هواپیماها و موشک‌های دوربرد عراقی، امنیت گردشگران به شدت در کشور کاهش یافت. چنانکه این امر باعث شد که تعداد گردشگران خارجی از بیش از 678 هزار نفر در سال 1356 به حدود 147 هزار نفر در سال ۱۳۵۸ کاهش یابد (ابراهیم‌زاده، ۱۳۸۶). علاوه بر رخدادهای مذکور، حادثه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ در آمریکا و در پی آن حملات آمریکا به عراق و افغانستان در سال ۲۰۰۳ نیز موجب کاهش ۲۲ درصدی در جریانات گردشگری ایران در این سال شد. از سال ۲۰۰۳ به بعد گردشگری بین‌المللی در ایران رشد داشته است و این رشد در سال ۲۰۰۶ به بیشترین مقدار خود یعنی ۲/۷۳ میلیون نفر رسیده است. در حال حاضر گردشگران عربی بیشترین میزان گردشگران ایران را تشکیل می‌دهند و کشورهای ترکیه،

آذربایجان، ارمنستان و پاکستان در رتبه‌های بعدی قرار دارند (vafadari & Cooper, 2012). شرایط سیاسی بین کشورهای اروپایی و آمریکا و ایران در طول سال‌های اخیر موجب کاهش جریان گردشگران بین‌المللی بین این کشورها شده است. این در حالی است که برخی صاحب‌نظران معتقدند که بدون صلح جهانی هیچ جاذبه‌ای نمی‌تواند گردشگران را به خود جذب کند (richter, 1995: 41-45).

به‌طور کلی بعد از وقوع انقلاب، رویکرد اصلی برنامه‌های توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، توسعه گردشگری فرهنگی بوده (مجیدی، ۱۳۸۹) و سیاست‌های کنونی توسعه صنعت گردشگری ایران نیز حاکی از این موضوع است که عبارت‌اند از: (رحیم‌پور، ۱۳۹۲: ۱۵):

معرفی و شناساندن فرهنگ ایران-اسلامی به جهان به‌منظور ترویج و گسترش گفتگو میان فرهنگ‌ها و تمدن‌ها. استفاده کامل از موقعیت ژئواستراتژیک و ژئوپولیتیک ایران به‌منظور توسعه و رفاه اجتماعی، ارتقاء و توسعه اقتصادی- فرهنگی به‌ویژه برای اقشار محروم. کمک به توسعه پایدار محیطی و اجتماعی- فرهنگی. تقویت و تحکیم وحدت و انسجام ملی.

در جداول زیر به ترتیب، تعداد گردشگران ورودی در برنامه توسعه گردشگری ایران آورده شده است:



تعداد گردشگران ورودی به کشور در برنامه توسعه (۱۳۶۸-۱۳۹۱) (منبع: رحیم‌پور، ۱۳۹۲: ۳۹-۳۱)

سال	تعداد	سال	تعداد
۱۳۶۸	۹۳۹۵۳	۱۳۸۰	۱۳۲۰۰۰۰
۱۳۶۹	۱۶۱۹۵۴	۱۳۸۱	۱۳۱۰۰۰۰
۱۳۷۰	۲۴۹۱۰۳	۱۳۸۲	۱۳۱۰۰۰۰
۱۳۷۱	۲۷۵۶۷۲	۱۳۸۳	۱۳۹۰۰۰۰
۱۳۷۲	۳۱۱۲۴۳	۱۳۸۴	۱۶۰۰۰۰۰
۱۳۷۳	---	۱۳۸۵	۱۸۰۰۰۰۰
۱۳۷۴	۴۸۸۹۰۸	۱۳۸۶	۲۱۰۰۰۰۰
۱۳۷۵	۵۷۳۴۴۹	۱۳۸۷	۲۱۰۰۰۰۰
۱۳۷۶	۷۶۴۰۹۲	۱۳۸۸	۲۳۰۰۰۰۰
۱۳۷۷	۱۰۰۷۵۹۷	۱۳۸۹	۳۱۲۰۰۰۰
۱۳۷۸	۱۳۳۲۰۹۰۵	۱۳۹۰	۳۲۷۰۰۰۰
۱۳۷۹	۱۳۴۰۰۰۰	۱۳۹۱	۴۱۰۰۰۰۰

۲-۴- بازار هدف گردشگری ایران

در صنعت گردشگری، انتخاب بازار هدف و متمرکز کردن تلاش‌های بازاریابی در بخش‌هایی مشخص، موضوعی استراتژیک برای سازمان‌های بازاریابی کشور مقصد^۱ است. به دلیل محدودیت منابع، افزایش هزینه‌ها و تقاضا، بازاریابان گردشگری با انتخاب بازار هدف خود، به دو هدف می‌پردازند: حفظ اهمیت بازارهای موجود و نفوذ در بازارهای جدید به دلیل پتانسیل فروش بیشتر (Perdue, 1996). در مورد اینکه یک بازار هدف مناسب دارای چه ویژگی‌ها و معیارهایی است و در واقع پاسخ به این سؤال که مقاصد برای انتخاب بازار هدف خود از بین بخش‌های مختلف بازار موجود، باید به چه ویژگی‌هایی توجه کرده و کدام ویژگی‌ها را ارزیابی شود تا در انتخاب بازار هدف درست عمل کنند، محققان به اظهار نظرات متفاوتی پرداخته‌اند که به‌طور کلی این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: جمعیت، درآمد سرانه، تعداد سفرهای خارجی، قرابت دینی و فرهنگی و رشد اقتصادی کشور موردنظر (ضرغام بروجنی و شال‌بافیان، ۱۳۹۲: ۳۹۰). پردو در مورد انتخاب بازار هدف مناسب از میان بخش‌های موجود در بازار گردشگری، به چهار روش اشاره می‌کند: اولین روش که شاید ساده‌ترین روش است، انتخاب بازار هدف بر اساس معیار مسافت^۲ است. مثلاً یک سازمان بازاریابی گردشگری، گردشگران بالقوه‌ای که در ۳۰۰ مایلی هستند را به‌عنوان بازار هدف خود انتخاب می‌کند. این روش برای مقاصدی که طیف وسیعی از مسافرینی که با اتومبیل مسافرت می‌کنند، قابل قبول است ولی برای مقاصدی که گردشگران با هواپیما به آنجا مسافرت می‌کنند، کاربردی ندارد. روش دوم استفاده از معیار فروش کنونی است. این روش نیز به شناسایی بازارهای بالقوه کمکی نمی‌کند. روش سوم، انجام مطالعات در بازارهای جایگزین باهدف شناسایی پتانسیل‌های جدید است. اگر این مطالعات به‌خوبی انجام شود روش مناسبی برای شناسایی بازارهای بالقوه است. نقص این روش نیز، هزینه زیاد آن است. سرانجام روش چهارم به کارگیری معیارهایی مانند معیارهای انتخاب بازار هدف کالاها و اولویت‌بندی بازارهای جغرافیایی است (Perdue, 1996).

¹. Destination Marketing Organizations (DMOs)

². Distance

در ایران که سازمانی مستقل جهت انجام امور بازاریابی گردشگری (سازمان بازاریابی مقاصد) در نظر گرفته نشده است، این وظیفه به عهده سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است. در جدول زیر بازارهای هدف گردشگری ایران به نمایش درآمده است؛ همان‌طور که از این جدول استنباط می‌گردد، رویکردی که برای تعیین بازارهای هدف گردشگری ایران گزیده شده است، نخستین روشی است که پر دو بدان اشاره کرده است.

جدول ۶. کشورهای اولویت اول و دوم هدف گردشگری ایران به تفکیک منطقه (ضرغام بروجنی و شال‌بافیان، ۱۳۹۲: ۳۹۱)

الف: منطقه آسیا-اقیانوسیه		ب: منطقه عربی-آفریقایی		ج: منطقه اروپا-آمریکا	
اولویت اول	اولویت دوم	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت اول	اولویت دوم
ترکیه	۱. تایوان	عربستان سعودی	الجزایر	ایتالیا	هلند
آذربایجان	۲. هند	کویت	سوریه	آلمان	اسپانیا
ترکمنستان	۳. بنگلادش	بحرین	مصر	انگلستان	یونان
قزاقستان	۴. تاجیکستان	قطر	آفریقای جنوبی	آمریکا	لهستان
ارمنستان	۵. افغانستان	عمان	تونس	فرانسه	اکراین
گرجستان	۶. ازبکستان	امارات		روسیه	دانمارک
پاکستان	۷. سنگاپور	عراق		کانادا	کشورهای حوزه بالکان
مالزی	۸. اندونزی	لبنان		سوئد	بلاروس
ژاپن				سوئیس	
چین					
استرالیا					
کره جنوبی					

۳-۴- چین: بزرگ‌ترین کشور گردشگر فرست

امروزه کشور چین یکی از بزرگ‌ترین کشورهای گردشگر فرست جهان است. تعداد گردشگران خارجی کشور چین از ۱۶/۶ میلیون نفر در سال ۲۰۰۲ به ۳۱ میلیون نفر در سال ۲۰۰۵ و ۵۶ میلیون نفر در سال ۲۰۱۰ رسیده و سازمان جهانی گردشگری در گزارش سال ۲۰۰۴ پیش‌بینی کرده است که این تعداد به ۱۰۰ میلیون نفر در سال ۲۰۲۰ خواهد رسید. در تشریح و بررسی دلایل افزایش مسافرت‌های خارجی مردم چین (از سال ۱۹۹۷) باید اذعان داشت که عوامل زیر به صورت سلسله‌مراتبی موجب افزایش انگیزه مسافرت‌های خارجی در مردم کشور چین شده است (Tawil & Al Tamimi, 2013):

رشد فزاینده اقتصاد ملی این کشور و حرکت خزنده آن به سمت فتح بازارهای صادراتی دنیا از سال‌های ۱۹۸۰.

اجرای سیاست توزیع متوازن منابع و حمایت دولتی از تولیدکنندگان چینی.

شکل‌گیری طبقه متوسط و حرکت به سوی رفاه اجتماعی.

رفع محدودیت‌های دولت در سفر چینی‌ها به خارج از کشور.

تغییر گرایش چینی‌ها از سفرهای بازرگانی و تجاری به سفرهای سیاحتی.



دولت چین با طرح جامع بین‌المللی برنامه «مقاصد تأییدشده»^۱ (ADS) موجب تسهیل مسافرت‌های خارجی مردم کشور چین شده است. این برنامه در واقع نوعی اقدام اداری است که دولت چین براساس موافقت‌نامه‌های همکاری دوجانبه‌ای که با کشورهای مختلف منعقد می‌سازد، اقدام به انتشار فهرست مقاصد گردشگری مجاز و تأییدشده ADS می‌کند. طبق این طرح، تورگردانان این کشور عمدتاً مجاز هستند تورهای گروهی چینی را صرفاً به کشورهایی گسیل کنند که نامشان در فهرست مذکور درج شده باشد. تعداد کشورهای موجود در لیست ADS به‌عنوان مقصد گردشگران خارجی چینی مستمراً در حال ازدیاد است؛ به‌طوری‌که در پایان ژوئن سال ۲۰۰۸ شمار این کشورها به ۹۲ کشور رسید. کشور استرالیا در سال ۱۹۹۹ به‌عنوان نخستین کشور آسیایی بود که امتیاز ADS به آن اعطا گردید و در شش سال گذشته به‌عنوان یکی از رشد یافته‌ترین و پر قدرت‌ترین مقصدهای مسافران چینی بوده است (۴۵۴ هزار گردشگر چینی در سال ۲۰۱۰ از استرالیا دیدن کردند). از جمله دلایل استقبال مردم چین از استرالیا تفاوت فرهنگی، قرارگیری در فهرست ADS و علاقه چینی‌ها به این مقصد است. به‌طور کلی طبق تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۰۵) پنج فاکتور اساسی برای برانگیختن انگیزه گردشگران بین‌المللی چین عبارت‌اند از: امنیت، مناظر زیبا، تجهیزات مناسب گردشگری، تفاوت فرهنگی و جاذبه‌های فرهنگی و آب‌وهوای مناسب. برای گردشگران چینی عواملی مانند زبان، مسافت، هزینه و کنترل‌های حکومتی (مثل اخذ روادید) از جمله محدودیت‌های مسافرت‌های خارجی به شما می‌آید (Sparks & Wen Pan, 2009).

در مورد خصوصیات گردشگران چینی می‌توان بیان کرد که اکثر گردشگران چینی به مسافرت‌های حداکثر ۲ هفته‌ای و مسافرت با آژانس‌های مسافرتی علاقه‌مند هستند. برنامه‌های تلویزیون و سفارش دوستان و آشنایان نیز دو منبع اطلاعاتی مهم گردشگران چینی در جمع‌آوری اطلاعات در مورد مقصد است. بیش از ۳۰ درصد از گردشگران چینی به مقاصد تکراری سفر کرده و بیش از نیمی از آن‌ها افرادی تحصیل کرده‌اند. طبق گزارش سالیانه از گردشگری خارجی چین در سال ۲۰۰۴، دوسوم از مسافرت‌های خارجی کشور چین توسط مردم شهرهای پکن، شانگهای، گوانگ‌دونگ و چانگ‌کینگ انجام می‌شود. چینی‌ها اگرچه یک ملت واحدند لیکن دارای تفاوت‌های فرهنگی می‌باشند که موجب تنوع در سلیقه و علایق گردشگران خروجی از این کشور شده است. کشورهای هنگ‌کنگ، ماکائو، تایوان، ژاپن، کره جنوبی، سنگاپور، تایلند، مالزی، فرانسه، ایالات متحده، روسیه، آلمان، اندونزی، استرالیا و سوئیس به ترتیب ۱۵ مقصد گردشگران چینی بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۰ به شمار می‌آیند (رحیم‌پور، ۱۳۹۲: ۹۰ و ۹۱).

منابع مختلفی به موضوع مخارج چینی‌ها در سفرهایشان پرداخته‌اند. بر طبق آمار رسمی UNWTO و هم‌چنین صندوق بین‌المللی پول، گردشگران کشور چین نزدیک به ۲۴/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ طی سفرهای خارجی خود خرج کرده‌اند. این میزان ۸۵ درصد نسبت به سال ۲۰۰۰ افزایش داشته و رشد سالیانه‌ای بیش از ۱۱ درصد را داراست و این مبلغ به ۵۶/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده است (رحیمی‌پور، ۱۳۹۲: ۸۵). تحقیقات نشان می‌دهد چینی‌ها برای خرید تورهای گروهی ADS به دنبال ارزان‌ترین پکیج‌ها بوده و هر لحظه آماده هستند تا مجری تور خود را در پی قیمتی ارزان‌تر عوض کنند. هم‌چنین طبق آمار ارائه‌شده بیشتر مسافران چینی سنی بین ۲۵ تا ۴۲ سال را دارند که از نظر کارشناسان این گروه سنی بهترین گروه از گردشگران هستند که می‌توان بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کرد تا از آنان مشتریانی وفادار ساخت.

۵- یافته‌ها و نتیجه‌گیری پژوهش

با رشد صنعت گردشگری در نیم‌قرن گذشته، فرصتی برای تعامل مردمان از فرهنگ‌های گوناگون فراهم شده است و از رهگذر این دیدارها و شناخت بیان‌های فرهنگی- هنری و شیوه‌های زندگی، زمینه درک متقابل و گفتگوی میان فرهنگ‌ها تسهیل شده است. گردشگری فرهنگی که از دیرباز از انواع مهم گردشگری بوده و در طول زمان از رشد بیشتری در قیاس با سایر انواع گردشگری برخوردار بوده است، ۳۷ درصد از جریان کنونی گردشگری بین‌المللی را به خود اختصاص داده است. این نوع از گردشگری به‌عنوان سیاست اصلی برنامه‌های توسعه صنعت گردشگری کشور ایران شناخته می‌شود. ایران با ثبت ۱۷ اثر تاریخی در فهرست آثار جهانی

1. Approved Destination Status(ADS)

یونسکو و ۳۱ هزار اثر در فهرست ملی، یکی از کشورهای پذیرای گردشگران بین‌المللی فرهنگی در دنیاست. لیکن متأسفانه آمار و ارقام گردشگران ورودی به کشور گویای این واقعیت‌اند که ایران قادر به استفاده از این آثار غنی ملموس و ناملموس فرهنگی در راستای جذب گردشگران خارجی نبوده است. انتخاب صحیح بازار هدف گردشگری جهت تمرکز فعالیت‌ها و تلاش‌های بازاریابی در این بخش‌ها، یکی از اساسی‌ترین موضوعات بازاریابی موفق صنعت گردشگری است. از آنجاکه در ایران سازمانی مستقل (سازمان بازاریابی مقاصد) جهت انجام امور بازاریابی گردشگری وجود ندارد، این وظیفه به عهده سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری است. فهرست بازارهای هدف منتشرشده از این سازمان گویای این واقعیت است که جهت انتخاب بازار هدف گردشگری کشور، ساده‌ترین و درعین‌حال ناکارآمدترین روش (براساس مسافت) انتخاب شده است. این در حالی است که نام کشورهای گردشگرپرست از جمله چین در این فهرست به چشم نمی‌خورد. مردم کشور چین، طی سال‌های اخیر به دلیل برخورداری از وضعیت مناسب اقتصادی و همچنین اقدامات اداری دولت جهت تسهیل مسافرت مردم، اقدام به مسافرت‌های خارج از کشور زیادی کرده‌اند و از این‌رو، چین به‌عنوان یک بازار هدف مناسب، توجه بسیاری از تحقیقات آکادمیک و فعالیت‌های عملی کشورهای گردشگرپذیر (از جمله کشورهای اروپایی) را به خود جلب کرده است. روابط سیاسی و اقتصادی مناسب مابین ایران و چین از یک‌سو و علاقه و انگیزه گردشگران چینی به بازدید از جاذبه‌های فرهنگی (به‌خصوص فرهنگ‌های متفاوت) از سوی دیگر، زمینه‌ای مساعد برای تغییر جهت مسیر بازاریابی گردشگری فرهنگی ایران به سمت بازار هدف چین فراهم کرده است؛ لذا در این مسیر فرصت‌ها و چالش‌هایی وجود دارد که ضروری است با اقدامات شایسته به استفاده از فرصت‌ها و همچنین رفع چالش‌های پیش روی رونق گردشگری فرهنگی پرداخت. در ادامه این چالش‌ها و فرصت‌ها به‌اختصار توضیح داده می‌شوند.

قرارداد ایران در فهرست پروژه ADS چین: همان‌طور که ذکر گردید کشور چین هر ساله در چارچوب یک طرح جامع بین‌المللی براساس موافقت‌نامه‌ها و تفاهم‌نامه‌های همکاری دوجانبه که با کشورهای مختلف منعقد می‌سازد، اقدام به انتشار فهرست مقاصد گردشگری مجاز می‌کند که بعد از رایزنی‌ها و نشست‌های بین کشور ایران و چین و برگزاری جلسات کارشناسی هیئت‌اعزامی با حضور وزارت امور خارجه، در سال ۱۳۹۰ جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یک‌صد و یازدهمین مقصد مجاز برای گردشگران خارجی چینی وارد سایت رسمی سازمان ملی گردشگری چین شد. با توجه به روابط سیاسی مناسب بین دو کشور در چند دهه اخیر، انعقاد قرارداد مذکور در سال ۱۳۹۰، با تأخیر زمانی صورت گرفته است؛ لیکن این مهم، فرصتی مطلوب جهت جذب توره‌های گردشگری فرهنگی چین است.

علاقه گردشگران چینی به جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی: گردشگران چینی که کشورهای آسیای غربی نظیر ایران را به‌عنوان مقصد سفر خود انتخاب می‌کنند، عمدتاً کسانی هستند که پیش‌ازین، چندین سفر خارجی دیگر انجام داده و از نظر سطح تحصیلات و توانایی مالی در مرتبه بالاتری از همگان خود که کشورهای غربی را برای سفر انتخاب می‌کنند، قرار می‌گیرند و ترجیح می‌دهند از جاذبه‌هایی بازدید کنند که کمتر می‌توان مشابه آن را در کشورهای اروپایی نظاره‌گر بود. تنوع آثار فرهنگی - تاریخی ایران و ثبت ۱۷ مورد از آن‌ها در فهرست آثار جهانی یونسکو، وجود تفاوت‌های فرهنگی آشکار بین دو ملت و قرارگیری گردشگری فرهنگی در اولویت نخست برنامه‌های توسعه صنعت گردشگری ایران، می‌توانند به‌عنوان محرک جریان گردشگری بین‌المللی از چین به ایران ایفای نقش کنند.

روابط سیاسی مناسب بین ایران و چین: در سال‌های اخیر روابط تجاری و اقتصادی و در پی آن روابط سیاسی مناسب بین ایران و چین گسترش یافته است. از آن‌جاکه روابط و صلح سیاسی پیش زمینه‌ای حیاتی برای ایجاد و گسترش تبادلات گردشگری بین دو کشور است (Prideaux, 2007)، وجود این رابطه مناسب بین ایران و چین، نباید به صادرات و واردات کالاهای تجاری محدود شود و باید از آن به‌مثابه ابزاری برای رونق گردشگری فرهنگی کشور بهره برد. هم‌چنین لازم به ذکر است از گردشگری تحت عنوان



«صنعت صلح جهانی» یاد می‌شود؛ به این معنا که این صنعت نیز متقابلاً شالوده‌ای برای بهبود روابط بین‌الملل بین کشورهاست (Satani,2004).

آسیا؛ مقصد محبوب چینی‌ها: اصولاً مسافرت‌های درون منطقه‌ای به دلایل فرهنگی، هم‌زبانی، بعد مسافت و در دسترس بودن به‌عنوان مهم‌ترین بازارهای هدف گردشگری کشورهای میزبان محسوب می‌شوند. در مورد بازار سفرهای چین، مقاصد آسیایی و اقیانوسیه ۹۰ درصد از گردشگران چینی پذیرا است. ایران هم به‌عنوان کشوری آسیایی شانس بهره‌مندی از بازار بزرگ گردشگری چین را داراست که بایستی با برنامه‌ریزی صحیح از این فرصت استفاده کند.

ایران مقصدی ارزان برای گردشگران چین: مخارج مسافرت از جمله عوامل مهم ارزیابی مقاصد بالقوه نزد گردشگران جهت انتخاب مقصد سفر، قبل از مسافرت است. این مخارج می‌تواند طیفی از هزینه‌های بلیط وسیله نقلیه رفت‌و برگشت تا هزینه‌های مربوط به اقامت، غذا و نوشیدنی، خرید سوغات و ... را شامل شود. به‌طور کلی می‌توان اظهار داشت که رشد نرخ ارز (کاهش ارزش ریال) درآمدهای گردشگری کشور ایران را افزایش می‌دهد چراکه با کاهش ارزش ریال، بهای کالا و خدمات گردشگری ایران برای مسافران خارجی ارزان‌تر می‌شود و در نتیجه میل به مسافرت به ایران افزایش می‌یابد (تقوی و قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۸۸). افزایش نرخ ارز، هرچند موجب کاهش مسافرت ساکنین یک کشور به مقاصد خارجی می‌شود؛ لیکن فرصتی مناسب برای جذب گردشگران خارجی بدان کشور است.

علی‌رغم وجود فرصت‌های مذکور، جهت جذب گردشگران چین به ایران چالش‌هایی نیز وجود دارد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:

وجود مقاصد رقیب: علی‌رغم رکود اقتصادی در جهان، وضعیت اقتصادی کشور چین و در نتیجه تعداد مسافرت‌های مردم این کشور در حال رشد است و این امر موجب توجه بیش از پیش مقاصد گردشگری به این کشور به‌عنوان یک بازار هدف شده است (Tawil & Al Tamimi, 2013) و هر یک به پژوهش‌هایی در مورد گردشگران چینی، انگیزه‌ها و نیازمندی‌های آن‌ها در سفر پرداخته‌اند (Smith, 2001). رقبای موجود برای کشور ایران جهت جذب گردشگران چینی را می‌توان به ۳ گروه تقسیم کرد (رحیم‌پور، ۱۳۹۲): (۱۲۵):

مقاصد اروپایی: در بین مقاصد اروپایی، کشورهای عضو شینگن به‌ویژه مانند فرانسه، آلمان و ایتالیا هم‌اکنون نقش اصلی در بازار گردشگری چین دارند. هم‌چنین بریتانیا به جذب بخش عمده‌ای از دانشجویان چین روی آورده است. کشور سوئیس نیز در بازار گردشگری چین، رقیبی سرسخت محسوب می‌شود. هم‌اکنون سازمان ملی گردشگری و آژانس‌های این کشور با بیش از ۵۰ شرکت گردشگری در چین همکاری داشته و از سوی آن‌ها حمایت می‌شود.

ایالات متحده آمریکا: در میان ۲۰ کشور مقصد نخست گردشگران چینی به‌جز روسیه، در میان ۸ کشور دیگری که به‌عنوان مقاصد برتر گردشگران چینی خارج از حوزه آسیا و اقیانوسیه قرار دارند، ایالات متحده بیشترین سهم را در جذب گردشگران چینی دارند. مقاصد آسیایی: کشورهایی مانند روسیه (که مقصدی سنتی برای گردشگران چینی محسوب می‌شود)، مالزی، هند، تایلند، فیلیپین، اندونزی و ... که هر یک به برنامه‌ریزی‌های مفصلی در این راه پرداخته‌اند را نیز باید به‌عنوان مقاصد رقیب در نظر داشت.

موقعیت استراتژیک ایران در منطقه بحرانی خاورمیانه: ناآرامی‌های سیاسی و عملیات تروریستی متعدد در منطقه خاورمیانه، به‌خصوص در کشورهای همسایه ایران، موجب شکل‌گیری احساس ناامنی در گردشگران این منطقه شده است و مسلماً گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند نیز از این امر مستثنا نخواهند بود. با توجه به اینکه مقوله «امنیت» از عوامل مهم و مدنظر همه گردشگران

و هم‌چنین گردشگران چینی در انتخاب مقصد سفر است (Tawil & Al Tamimi, 2013)؛ بنابراین اغتشاشات و ناامنی سیاسی، تهدیدی جدی برای جذب گردشگران چینی به کشور به شمار می‌آید.

تصویر ذهنی نامطلوب بین‌المللی از ایران: تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهم‌ترین موضوعات قابل‌بحث در تحقیقات بازاریابی صنعت گردشگری است؛ تا جایی که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقاصد استفاده می‌کنند. این مفهوم در گردشگری بسیار مهم است چراکه هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و هم نقش مهمی در رضایت آن‌ها از سفر و متمایزسازی مقصد دارد (Beeli & Martin, 2004: 660). با توجه به تبلیغات منفی رسانه‌های کشورهای غربی در مورد اوضاع اجتماعی - سیاسی، متأسفانه تصویر نامطلوبی از کشور در اذهان عموم جهان - به‌خصوص کسانی که تاکنون به ایران سفر نکرده‌اند - شکل گرفته است. این درحالی است که بسیاری از گردشگران خارجی بعد از سفر به ایران و روریایی با واقعیت، خود به مبلغی برای سفر به ایران تبدیل می‌شوند.

عدم وجود تسهیلات گردشگری مناسب در ایران: همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، وجود تجهیزات و امکانات گردشگری مناسب در کشور مقصد، از جمله دلایل مهم گردشگران چینی برای انتخاب مقصد به شمار می‌آید. متأسفانه در اکثر شهرهای تاریخی - فرهنگی ایران، تجهیزات مناسب و قابل‌مقایسه با سایر کشورهای رقیب برای خدمت‌رسانی به گردشگران تعبیه نشده است. البته قابل ذکر است که شهرهایی مانند تهران، اصفهان، شیراز و تبریز که از جمله شهرهای تاریخی و مقصد این نوع گردشگری در ایران محسوب می‌شوند، به نسبت شهرهایی مانند زنجان، اردبیل، کرمان، شوشتر و ... در وضعیت مساعدتری قرار دارند؛ بنابراین عدم توجه به تجهیز شهرهای فرهنگی - تاریخی به امکانات و تسهیلات رفاهی می‌تواند تهدیدی جدی برای عدم بازدید گردشگران چینی - در عین داشتن جاذبه‌های غنی - از این مقاصد شود.

۶- پیشنهادها و ارائه راهبرد

با توجه به وضعیت کنونی صنعت گردشگری در ایران، علایق و ویژگی‌های گردشگران چینی و هم‌چنین فرصت‌ها و چالش‌های ذکرشده در باب جذب این گردشگران، ارائه پیشنهادهایی جهت جذب گردشگران بین‌المللی (من جمله گردشگران کشور چین)، استفاده بهینه از جاذبه‌های غنی گردشگری فرهنگی ایران زمین و در نتیجه بهره‌مندی از درآمدهای کلان صنعت گردشگری ضروری است. پیشنهادها ارائه‌شده در قالب دو بخش فعالیت‌های برون مرزی و درون مرزی تقسیم‌بندی شده‌اند:

فعالیت‌های برون مرزی

همان‌طور که اشاره شد یکی از چالش‌های اصلی پیش روی ایران در جذب گردشگران بین‌المللی، تصویر ذهنی نامطلوب جامعه بین‌الملل از ایران است. جهت تعدیل این تصویر ذهنی، بازاریابی بهترین ابزار برای مسئولین است که می‌توانند از طریق آن، تصویر ذهنی از ایران را به سمت مطلوبیت سوق دهند. به‌طور مثال شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری و سایر ابزارهای تبلیغاتی می‌تواند موجب جذب گردشگران شود و در نتیجه جذب گردشگران، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شکل می‌گیرد که این مقوله، مؤثرترین شیوه تبلیغاتی (به‌ویژه در بین گردشگران چینی که توصیه‌های دوستان و آشنایان یکی از اصلی‌ترین منبع اطلاعاتی آن‌ها جهت انتخاب مقصد سفر محسوب می‌شود) است.

توسعه ارتباطات بین‌المللی و لابی‌های سیاسی، دیپلماتیک و اقتصادی دستگاه‌های مربوطه مانند سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری با هم‌تایان خود در کشور چین.



در مورد ویژگی‌های گردشگران چین، ذکر گردید که مقوله «احساس امنیت» برای آن‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. با توجه به ناآرامی‌های منطقه خاورمیانه، تصور اکثر گردشگران بر این است که ایران نیز کشوری ملتهب است؛ در اینجا نیز تلاش مسئولین در امر بازاریابی بین‌المللی حائز اهمیت است.

حضور در نمایشگاه‌های مهم گردشگری در کشور چین به‌ویژه نمایشگاه بین‌المللی تورهای خروجی در چین¹. تقویت روابط عمومی سازمان برای توسعه ارتباطات با کشور چین (به‌طور مثال برگزاری مصاحبه‌های تخصصی با مسئولین گردشگری این کشور).

فعالیت‌های درون‌مرزی

تدوین استراتژیک کلان ملی توسعه گردشگری در ارتباط با بازار هدف چین. یکی از علایق و انگیزه‌های گردشگران چین، سفر به مقاصد است که دارای تجهیزات و امکانات مناسب و مدرن گردشگری هستند. در این راستا تجهیز شهرهای گردشگری فرهنگی ایران (به‌خصوص شهرهای کمتر توسعه‌یافته مانند اردبیل، کرمان، زنجان، شوشتر و ...) به امکانات و تسهیلات اقامتی، حمل‌ونقل بین‌شهری و درون‌شهری، دفاتر اطلاع‌رسانی، امکانات رفاهی، مراکز خرید و ... می‌تواند در جذب و افزایش رضایت گردشگران بسیار مؤثر باشد.

از آنجا که کشور چین، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین کشورهای گردشگر فرست شناخته‌شده و هم‌چنین گردشگران این کشور در مقاصد سفر خود به مقوله «زبان» اهمیت می‌دهند، آموزش راهنمایان گردشگری مسلط به زبان چینی امری مهم است. در توضیح این پیشنهاد لازم به ذکر است که اکثر راهنمایان گردشگری ایران نیز منحصراً به زبان انگلیسی تسلط دارند و از طرف دیگر اغلب مردم کشور چین از نظر درک و یادگیری زبان انگلیسی در سطح پایینی قرار دارند؛ بنابراین توجه به این مسئله ضروری است.

تدوین و تجهیز سایت‌های تأسیسات گردشگری ایران (هتل، رستوران، جاذبه‌ها و ...) به زبان چینی. از آنجا که بررسی‌های انجام شده در مورد رضایت گردشگران و بخش‌بندی بازار آن‌ها نشان می‌دهند که شناخت هرچه بهتر بخش مشخصی از بازار (بازار هدف) جهت برآوردن نیازها و خواسته‌های آن‌ها و ایجاد استراتژی مؤثر و کارآمد ترویج و بازاریابی ضروری است (Kim et al, 2003)، بنابراین مطالعه و شناسایی خصوصیات و ویژگی‌های بازار گردشگری چین نیز برای جذب آن‌ها امری مهم است.

ارائه برنامه‌های سفر (پکیج) مطابق با نیاز و سلیقه گردشگران چین. ارائه تسهیلات و خدمات گردشگری به‌ویژه در حوزه‌های امور کنسولی و صدور روادید، امور گمرکی و بانکی به گردشگران چینی. آموزش اختصاصی دست‌اندرکاران صنعت گردشگران ایران در خصوص گردشگران چینی. افزایش پروازها و ارائه تسهیلات و خدمات فرودگاهی به‌ویژه اطلاع‌رسانی به زبان چینی در مبادی ورودی و خروجی.

¹. China Outbound Travel & Tourism Market(COTTM)

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی: مهاجرت‌های روستایی و علل و پیامدهای آن؛ نمونه استان سیستان و بلوچستان، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره پیاپی 60، مشهد، بهار-1380.
- ابراهیم‌زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله. (۱۳۸۸)، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، شماره اول.
- امین بیدختی، علی‌اکبر و نظری، ماشاالله. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲.
- تقوایی، مسعود و صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۰)، مطالعه تطبیقی سرمایه اجتماعی در باف تهای شهری با استفاده از مدل AHP، مطالعات شهری، سال ۲، ش ۲، ۱-۳۴.
- تقوی، مهدی و قلی‌پورسلیمانی، علی (۱۳۸۸)، عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، سال ۹، ش ۳، ۱۶۱-۱۵۷.
- رحیم‌پور، علی (۱۳۹۲)، توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران، تهران: پژوهشگاه انتشارات سازمان میراث فرهنگی-دیباچی، پرویز: شناخت جهانگردی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ۱۳۷۱.
- رهنمایی، محمدتقی، ملک نیا، محبوبه و جهانیان، منوچهر (۱۳۹۰)، نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال ۳، ش ۴، ۱۰۱-۸۳.
- زمانی فراهانی، حمیرا: صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی، موسسه فرهنگی انتشارات زهد، تهران، ۱۳۷۹.
- سازمان ایران‌گردی و جهانگردی (۱۳۸۰)، برنامه ملی توسعه و مدیریت گردشگری، پژوهشکده گردشگری، تهران.
- ضرغام بروجنی، حمید و شال‌بافیان، علی‌اصغر (۱۳۹۲)، سیاست‌های گردشگری کشورها مطالعه تطبیقی، تهران: انتشارات مهکامه.
- مجیدی، محمدرضا (۱۳۸۹)، گردشگری خارجی در ایران: جستجوی الگوی مطلوب، دانشنامه سیاست، دوره ۴۰، ش ۴، ۲۷۲-۲۵۷.
- محمدی میخوش، علاءالدین (۱۳۹۱)، نقش گردشگری فرهنگی در توسعه مناسبات جمهوری اسلامی ایران و جمهوری آذربایجان، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، سال ۲، ش ۵، ۱۷۶-۱۴۷.
- موسوی گیلانی، سید رضا، اسدی، حسن و سجادی، سید نصرالله (۱۳۹۰)، بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف، مدیریت ورزشی، ش ۱۲، ۵۹-۳۷.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004.) Factors influencing Destination Image. Annals of travel research. (31) (3), 657-681.
- Debes, Tacey (2013), Cultural tourism: a neglected dimension of tourism industry, An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 22, No. 2, 234-251.
- Resources of , Opportunities of Utilizing Natural and cultural ۲۰۱۱ Emekli, G. and Baykal, F, - ۱۸۱, PP. ۱۹ Sciences, Vol. Bornova (Izmir) Through Tourism, Procedia - Social and Behavioral ۱۸۹.
- Jang, SooCheong, Morrison, Alastair M, O'leary, Joseph T (2008), a procedure for target market selection in tourism, journal of travel & tourism marketing, Vol. 16(1), pp. 18-34.
-). Preference and positioning analyses of ۲۰۰۵- Kim, S, Guo, Y, & Agrusa, J. (overseas Destinations by Mainland Chinese outbound pleasure tourists. Journal of Travel Research, ۲۲۰-۲۱۲, ۴۴
- Kim, J, Wei, S, & Ruys, H. (2003). Segmenting the market of west Australian senior tourists neural network. Tourism Management, 24, 25-34. using an artificial



- Okumus, Fevzi, avci, Umut, kilic, Izzet & Walls, Andrew(2012), Cultural Tourism in Turkey: A Missed Opportunity, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:638–658.
- Perdue, Richard, R. (1996), Target Market Selection and Marketing Strategy: The Colorado - Downhill Skiing Industry, *Journal of Travel Research*, Vol. 34(39), 39-58.
- Prideaux, B, Kim, S. S, & Prideaux, J. (2007). Using Tourism To Promote Peace On The Korean Peninsula. *Annals of Tourism Research*, 34, 291° 309.
- Raj, Razaq (2003). “The Impact of festivals on cultural tourism”. The 2nd DeHaan Tourism Management Conference(onlineaccess:http://www.academia.edu/365379/The_2nd_DeHaan_Tourism_Management_Conference), Nottingham: UK.
- dissertation:) Peace through tourism: how can tourism lead to peace? MA۲۰۰۴ Satani, K. (- University of Bradford. Unpublished.
- Smith, V. (2001). The Nature of Tourism. In Smith, V. and Brent, M. (eds.) *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, Cognizant Communication Corporation, New York, Sydney, Tokyo, pp. 53-68.
- Spark, Beverley & Wen Pan, Grace(2009), Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information source, *Tourism Management* 30, 483–494.
- Tawil, Rami F. & Al Tamimi, Ahmed M. (2013), Understanding Chinese Tourists' Travel Motivations: Investigating the Perceptions of Jordan Held by Chinese Tourists, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, No. 17, 164-171.
- Timothy, Dallen J. Nyaupane, Gyan P. (2009). Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective. London: Routledge.
- Vafadari, Kazem & Cooper, Malcolm(2012), Japan-Iran tourism relation, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 2, 16-26.