



وزارت میراث فرهنگی، گردشگری صنایع دستی و گردشگری



کتابچه بازار تحقیقات کشور چین



معاونت گردشگری

دفتر بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی

آذر ۱۴۰۰









فهرست مطالب

۷	مقدمه
۱۰	کلیات
۱۱	آب و هوا
۱۲	وضعیت اقتصادی چین
۱۶	وضعیت اقتصادی کشور ایران
۱۸	جمعیت شناسی کشور چین
۲۱	اشتراکات فرهنگی دو کشور
۲۱	تبادلات سیاسی دو کشور
۲۳	شناخت مسیرهای پروازی مستقیم بین دو کشور
۲۴	وضعیت صنعت گردشگری چین
۲۷	ساختار بخش گردشگری چین
۲۹	شهرهای خلاق چین
۳۸	تعداد گردشگری ورودی و خروجی
۴۰	درآمد حاصل از گردشگری ورودی
۴۱	میزان هزینه کرد گردشگران خروجی

- ۴۲----- اشتغالزایی مستقیم و غیر مستقیم
- ۴۳----- سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی کشور
- ۴۵----- مبادلات گردشگری بین دو کشور
- ۴۶----- توراپراتورهای مطرح کشور چین
- ۴۶----- وب سایتها و رسانه های اصلی گردشگری کشور
- ۴۶----- امکانسنجی همکاری گردشگری حفاظت از میراث فرهنگی زیر آب
- ۴۷----- بررسی مقولات مربوط به تولیدات و محصولات گردشگری و صنایع دستی
- ۴۹----- آشنایی با سبکهای آشپزی، خوراک و غذاهای سنتی
- ۵۱----- بررسی موضوع خواهر خواندگی شهر های گردشگری دو کشور
- ۵۱----- امکان سنجی برگزاری هفته فرهنگی دو کشور
- ۵۲----- شناسایی فرهنگ ماموس و ناملموس ثبت شده و موجود در فهرست میراث جهانی یونسکو
- شناسایی آئین ها، جشنها، مناسک ملی و مذهبی، کارناوالها، و جشنواره ها، روز ملی
- ۵۵----- و استقلال کشور
- ۵۷----- ویژگی های تقاضای گردشگری کشور مبدا
- ۶۴----- مقصد های مطلوب گردشگری برای ساکنان کشور
- ۶۷----- ترجیحات گردشگران بین المللی چینی در سالهای آینده
- ۶۷----- تعطیلات و زمان های آغاز سفر

- ۷۰-----الگوهای خرجکرد گردشگران
- ۷۱-----علائق و سلايق گردشگران
- ۷۳-----آمارهای جذب گردشگر از کشور مبدا
- ۷۴-----برنامه ها و سياستهای رقبا در جذب رقبا
- ۸۲-----سيمای گردشگرانکشور مبدا در ايران
- ۸۳-----آسيب شناسی موانع و مشکلات گردشگران کشور مبدا در ايران
- ۸۳-----رفتارشناسی گردشگران چینی
- ۸۶-----وضعیت همکاری و تعاملات دو کشور
- ۸۸-----پيشنهادات جذب گردشگران از کشور مبدا
- ۸۹-----پروژههای مشخص جذب گردشگر از کشور مبدا
- ۹۰-----آخرين وضعیت همکاری های گردشگری دو کشور
- ۹۰-----شرکت در نمايشگاههای دو طرف
- ۹۳-----برنامه های یکساله دفتر بازاریابی
- ۱۰۵ -----منابع

مقدمه

چین به عنوان پهناورترین کشور در آسیا شرقی، به کشور چشم بادامی‌های کوتاه قد معروف است. کشور چین در زمره تمدن‌های اولیه قرار دارد. زمانی که تمدن‌هایی همانند مصر و بابل به علت نزدیک بودن به آب‌های شیرین و خاک حاصلخیز در بهترین مناطق جهان تشکیل شدند کشور چین به علت موقعیت مطلوب و گسترده وسیع نیز شکل گرفت.

این کشور از زمان‌های دور تاکنون به عنوان یکی از مهمترین ابعاد اقتصاد جهانی و بین‌المللی شناخته می‌شود. نیروی کار و کارگر تأثیر بسیار زیادی بر رونق این کشور داشته است. به گونه‌ای که تبحر و روحیه خستگی ناپذیر کارگران چینی در تمام جهان زبانزد است.

کشور چین از حکومت‌های متعددی تشکیل شده است. پهناور بودن این کشور در کنار حفظ آزادی و حق بیان مردم در نقاط مختلف باعث شده است تا حکومت‌های کمونیستی، سوسیالیستی و تک‌جزیی بر مردم سلطنت داشته باشند. این امر تأثیر بسیار زیادی بر حفظ صلح و آرامش در میان جمعیت انبوه کشور چین داشته است.

وضعیت اقتصادی کشور چین (۲۰۲۱-۲۰۱۹)

- ✓ تولید ناخالص داخلی براساس شاخص برابری قدرت خرید (۲۰۲۰) : ۲۷,۳۰۷ تریلیون دلار
- ✓ سهم تولید ناخالص داخلی براسا برابری قدرت خرید (۲۰۲۱) : ۱۸,۷۸ درصد
- ✓ رتبه جهانی براساس تولید ناخالص داخلی (۲۰۱۹) : اول
- ✓ رشد تولید ناخالص داخلی (۲۰۲۰) : ۸,۴ درصد
- ✓ رتبه جهانی براساس درآمد سرانه (۲۰۱۹) : ۷۳
- ✓ سرانه تولید ناخالص داخلی (۲۰۲۰) دلار : ۱۱,۸۲۰

وضعیت گردشگری کشور چین

گردشگری از آغاز اصلاحات و در اوایل دهه هشتاد به یکی از عوامل اساسی در اقتصاد داخلی چین تبدیل شده است. ظهور طبقه متوسط مرفه و کاهش محدودیت‌های رفت و آمد برای افراد داخلی و بازدیدکنندگان خارجی هر دو از این رونق سفر حمایت می‌کند. بازار گردشگری چین به یکی از پربیننده ترین بازارهای گردشگری ورودی و خروجی جهان تبدیل شده است. تعداد سفرهای داخلی در سال ۲۰۱۹ به شش میلیارد رسید که نشان دهنده افزایش تصاعدی در مقایسه با تعداد سفرهای انجام شده در چین ده سال پیش است.

کل درآمد تولید شده توسط صنعت سفر و گردشگری در چین تا سال ۲۰۱۹ به حدود ۵,۷ تریلیون یوان رسیده است که نشان دهنده رشد قوی در دهه گذشته است. انتظار می‌رفت این بخش تا سال ۲۰۲۸ به طور مستقیم ۳,۳ درصد به تولید ناخالص داخلی چین (GDP) کمک کند. در همین حال، بیش از ۲۸ میلیون نفر در صنعت

گردشگری کار می کردند. اگر اشتغال غیرمستقیم در نظر گرفته شود، تأثیر گردشگری بر بازار اشتغال چین حتی بیشتر خواهد بود.

- ✓ دارای رتبه ۴ جهانی در سال ۲۰۱۹ به لحاظ تعداد گردشگران ورودی
- ✓ تعداد گردشگران ورودی در سال ۲۰۱۹ - ۱۶۲,۵۳۸,۰۰۰ نفر
- ✓ دارای رتبه ۱۱ جهانی در سال ۲۰۲۰ به لحاظ در آمد حاصل از گردشگری (۱۴ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار)
- ✓ دارای رتبه ۱ جهانی در سال ۲۰۲۰ به لحاظ هزینه کرد گردشگران خروجی (۱۳۰ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار)
- ✓ دارای رتبه ۹۶ جهانی در سال ۲۰۱۸ به لحاظ در آمد سرانه (۱۸,۲۰۰ دلار در سال)
- ✓ تعداد ۱۵۴ مبادون و ۶۴ هزار نفر گردشگر خروجی در سال ۲۰۱۹
- ✓ سهم کشور چین در تولید ناخالص داخلی در بخش گردشگری در سال ۲۰۱۹ معادل ۱۱/۶٪ و در سال ۲۰۲۰ معادل ۴/۵٪ بوده است.

در حوزه اشتغالزایی در بخش گردشگری در سال ۲۰۱۹ هشتادو دو میلیون و دویست و هجده هزار نفر در بخش گردشگری چین فعال بوده اند که این رقم در سال ۲۰۲۰ به شصت و شش میلیون و صدو شصت و نه هزار نفر رسید که حاکی از کاهش منفی ۱۹/۵ درصدی می باشد.

الگوهای خرجکرد گردشگران

- ✓ هزینه سفر گردشگران چینی برای مقاصد داخلی در سال ۲۰۱۹، ۸۶٪ و برای مقاصد بین‌المللی معادل ۱۴٪ بوده است. این هزینه در سال ۲۰۲۰ برای مقاصد داخلی معادل ۸۸٪ و برای مقاصد بین‌المللی ۱۲٪ بوده است.
- ✓ هزینه سفر گردشگران چینی با هدف تفریح و سرگرمی در سال ۲۰۱۹ معادل ۸۱٪ و با هدف فعالیت‌های تجاری ۱۹٪ بوده است. این هزینه در سال ۲۰۲۰ با هدف تفریح و سرگرمی ۸۵٪ و با هدف فعالیت‌های تجاری ۱۵٪ درصد بوده است.
- ✓ دلایل انتخاب کشورهای شرقی: خرید، غذا و قیمت مناسب
- ✓ دلایل انتخاب کشورهای اروپایی و غربی: تاریخ طولانی، فرهنگ‌های خاص، محیط‌های آرام، موزه‌ها و بناهای تاریخی

گردشگران چینی عمدتاً بصورت گروهی سفر می‌کنند. مقاصد مورد علاقه آنها عمدتاً کشورهای نزدیک است (کره جنوبی، تایوان، ژاپن، تایلند سپس اروپا) بطور کلی به هیچ زبان دیگری جز ماندارینی یا کانتونی صحبت نمی‌کنند. (برای دسترسی بهتر به آنها ، نیاز به افزودن زبان چینی در وب سایت، تربیت راهنمایان چینی زبان، اپلیکیشن‌های موبایل چینی، وب سایت‌های معرفی کشور به چینی و دیگر وسایل ارتباط جمعی است). بودجه متوسط گردشگران چینی شامل حمل و نقل و اقامت میشود و ترجیه می‌دهند درصد زیادی از بودجه سفر را به

خرید اختصاص دهند و از این کار لذت میبرند. گردشگر چینی ارتباط متقابل دارند عکس‌های خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارد، از اینترنت برای تعیین موقعیت خود و یافتن مکان‌های خوب استفاده می‌کند. در زمان اوقات فراغت، تمایل بیشتری به میراث فرهنگی کشورهایی دارد که از آنها دیدن می‌کنند. بنابراین بخش فزاینده‌ای از بودجه خود را به آن اختصاص می‌دهد. آنها از فضای دیجیتال برای جستجوی فعالیت‌های گردشگری و مکانهای دیدنی استفاده می‌کنند. توسعه گردشگری چین، علاوه بر کمی، کیفی نیز بوده است و علایق و گرایش‌های جدید و مدرن گردشگری ایجاد شده است.

ترجیح محل اقامت آنها به ترتیب در هتل‌های قیمت متوسط، گران و ارزان قیمت می‌باشد. ۸۸٪ چینیان به غذاهای محلی کشورهای مختلف علاقمند هستند. به اینترنت پرسرعت و ارزیابی اینترنتی خدمات علاقمندند. چینیان به طور سرانه بیش از ۳۶۶۶ دلار برای هر سفر هزینه می‌کنند. گردشگرانی که از ایران بازدید می‌کنند با تجربه و عموماً سابقه بازدید از چندین کشور را دارند. و از نظر تحصیلات و شرایط مالی بالاتر از گردشگرانی اند که به غرب سفر می‌کنند. بدنبال جاذبه‌های خاصی هستند که نمونه‌های آن در غرب نیست. ترجیح و تمایل به انتخاب آنلاین و سفرهای خود هدایتی دارند تا سفر با تورهای آژانس‌ها.

براساس تحقیقات سازمان جهانی جهانگردی و آمار منتشره در سال ۲۰۲۰، ۶۹٪ از گردشگران چینی جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، ۶۵٪ جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریسم، و ۶۲٪ جاذبه‌های شهری را برای بازدید انتخاب کرده‌اند.

مبادلات گردشگری بین دو کشور

- ✓ تعداد گردشگران ورودی از چین در سال ۲۰۱۹ - ۴۸,۵۹۷ نفر و در سال ۲۰۱۸ - ۵۴,۷۸۹ نفر بوده است و سهم ایران از گردشگران چینی معادل ۵۳٪ در صد می‌باشد.
- ✓ تعداد گردشگران خروجی به چین در سال ۲۰۱۹ - ۱۰۴,۸۱۷ نفر و در سال ۲۰۱۸ - ۹۶,۹۱۰ نفر بوده است که سهم چین از گردشگران ایرانی معادل ۰/۰۶ درصد می‌باشد.

برای ورود به بازار گردشگری خارجی چین، می‌بایست برند گردشگری کشور تبلیغ و معرفی شود. بدون سیاست واحد و کلان در این زمینه، بازاریابی پراکنده بوده و بازده مناسبی نخواهد داشت.

کلیات

جمهوری خلق چین سرزمینی است پهناور با تمدنی باستانی و پیشینه تاریخی بیش از پنج هزار سال که امروزه حدود ۱/۴ میلیارد نفر از جمعیت جهان را در خود جای داده است. کشوری که در گذشته های دور با در بر گرفتن بخشی از جاده ابریشم شاهراه ارتباطی فرهنگ و تمدن شرق و غرب، نقشی درخشان و تحول آفرین در جهان داشته است. کشوری که امروزه با توسعه فزاینده در عرصه های اقتصادی گوی سبقت را از بسیاری از تولید کنندگان مطرح جهان ربوده است. توسعه و پیشرفت اقتصادی چین طی دهه های اخیر در بر گیرنده یک توسعه همه جانبه در تمامی عرصه های اقتصادی بوده و از این رو صنعت گردشگری نیز در روند نیل به این هدف پیشرفت چشمگیری داشته است. گردشگری در چین پس از انجام اصلاحات و آزادسازی های اقتصادی در این کشور از رونق و گسترش فراوانی در چند دهه اخیر برخوردار شده است. ظهور طبقه متوسط ثروتمند و کاهش محدودیت های مربوط به سفر توسط مقامات چینی، هر دو به نوبه خود به افزایش مسافرت ها در این کشور انجامیده است. به نحوی که امروزه کشور چین با بیش از ۱۳۵ میلیون گردشگر خروجی، به عنوان مهم ترین بازار گردشگر فرست دنیا، با ۲۷۷ میلیارد دلار پرخرجکردترین گردشگران دنیا و با جذب نزدیک به ۶۳ میلیون گردشگر، چهارمین مقصد پربازدید بازارهای گردشگران بین المللی تبدیل شده است. نکته حائز اهمیت این است که چینی ها دو برابر گردشگران آمریکایی که رتبه دوم پرخرجکردترین گردشگران دنیا هستند، در مقصدهای مختلف پول خرج می کنند. (UNWTO، ۲۰۱۸)

جدول اطلاعات کلی از کشور چین

نام رسمی کشور	جمهوری خلق چین
نوع حکومت	جمهوری سوسیالیستی تک حزبی
پایتخت	پکن
استان	شامل ۲۲ استان و ۵ منطقه خود مختار؛ ۴ شهر با مدیریت مستقیم (پکن، تیآنجین، شانگهای و چونگکینگ) و ۲ منطقه اداری ویژه خودمختار هنگ کنگ و ماکائو
تاریخ و قدمت	شش هزار ساله
مذهب	بودائیسیم و تائوئیسم، کنفوسیوس، مسلمان (۲درصد)
نژاد	دارای ۵۶ ملیت که حدود ۹۱ درصد آنان از نژاد زرد یا هان تشکیل می شود
بالاترین مقام کشور	رییس جمهور
تاریخ استقلال	اول اکتبر ۱۹۴۹
ساختار گردشگری	وزارت فرهنگ و گردشگری

آب و هوا

کشور چین با توجه به وسعت زیادی که دارد شرایط آب و هوایی در نقاط مختلف آن، متنوع می باشد . ممکن است در یک استان هوا گرم باشد ولی در استانی که در فاصله زیادی از آن قرار گرفته است ، هوا خنک شده باشد . بیشتر مناطق در این کشور در فصل زمستان سرد و خشک و در فصل تابستان ، گرم و بارانی است . با این حال می توان گفت کشور چین دارای پنج نقطه منطقه آب و هوایی از لحاظ دما و بارندگی در قاره آسیا است . با وجود این که آب و هوای کشور چین در تمامی کشور، معتدل است، شمال آن زمستان های سرد، طولانی و پربرف دارد در حالی در جنوب کشور چین تابستان های بسیار گرم و زمستان های معتدلی دارد.

ناحیه شمالی کشور چین در مجاورت روسیه و مغولستان: ناحیه خشک (استپ های جنگلی و بیابانی مانند گبی

و تلکه مکان)، ناحیه جنوبی در مجاورت ویتنام، برمه: ناحیه استوایی (جنگل‌های گرمسیری)، ناحیه غربی در مجاورت هندوستان، نپال، پاکستان و افغانستان: ناهموار کوهستانی (رشته کوه هیمالیا و تیان چین)، ناحیه شرقی در مجاورت ژاپن و کره جنوبی: ناحیه ساحلی اقیانوس آرام.

چهار فصل در کشور چین:

فصل بهار در چین: اغلب نقاط کشور چین آب و هوایی خنک دارد و طبیعت زیبایی در این فصل دیده می‌شود. وضعیت آب و هوایی در اوایل بهار در مناطق مختلف چین بسیار متفاوت است. به لحاظ گردشگری اگر مقصد فرد شهرهای جنوبی چین باشد. اوایل فصل بهار (اوایل ماه مارس) هوایی گرم و شرجی از مشخصه‌های ویژه این مناطق خواهد بود و به همین دلیل باز شدن گل‌ها و شکوفه‌ها هم کمی زودتر از سایر مناطق اتفاق می‌افتد ولی در مناطق شمالی چین هوایی بهاری را می‌توان تجربه کرد. فصل تابستان در چین: تابستان‌های کشور چین معمولا بسیار گرم و البته بارانی است. به طوری که بدون چتر و لباس بارانی مناسب قادر به بیرون رفتن از محل اقامت خود نخواهد بود. فصل پاییز در چین: به طور کلی بهترین فصل برای سفر به چین، فصل پاییز می‌باشد چرا که دمای هوا مناسب است و بارش باران نیز به شدت تابستان مشاهده نمی‌شود. اگر فردی علاقه‌مند به زیبایی‌های فصل پاییز باشد و از رنگ‌های پائیزی طبیعت لذت می‌برد اواخر فصل پاییز (نوامبر یا آذر) بهترین زمان برای مشاهده جلوه‌های پاییز خواهد بود و در تمام مناطق چین طبیعت رنگ‌های پائیزی خود را نمایان می‌کند. فصل زمستان در چین: زمستان‌های کشور چین مخصوصا در شمال و همینطور استان تبت بسیار سرد می‌باشد و با افزایش ارتفاع سردی هوا و شدت بادهای بیشتر خواهد شد. بنابراین اگر قصد سفر در این فصل را دارد حتما دمای هوای منطقه مورد نظر چک شود.^۱

وضعیت اقتصادی کشور چین^۲

اقتصاد جمهوری خلق چین اقتصادی بازار محور است که از طریق سیاست‌های صنعتی و برنامه‌های پنج ساله استراتژیک برنامه ریزی می‌شود. اقتصاد این کشور تا حد زیادی تحت سلطه شرکت‌های دولتی است اما به

^۱ atiyefarinan.com

^۲ donya-e-eqtasad.com

کسب و کارهای خصوصی و سرمایه‌گذاری خارجی هم تحت عنوان اقتصاد بازار سوسیالیستی اجازه کار و ترقی

می‌دهد. اقتصاد چین در چند دهه گذشته رشد حیرت‌انگیزی را تجربه کرده که جایگاه این کشور را به عنوان دومین اقتصاد بزرگ جهان تثبیت کرده‌است. در سال ۱۹۷۸ - هنگامی که چین برنامه اصلاحات اقتصادی را آغاز کرد - این کشور با تولید ۲۱۴ میلیارد دلار در رتبه نهم تولید ناخالص داخلی (GDP) قرار گرفت اما ۳۵ سال بعد با تولید ناخالص داخلی ۹,۲ تریلیون دلاری به رتبه دوم جهان صعود کرد.

چین بهتر از بیشتر کشورها از پس بحران اقتصادی جهانی برآمد. در نوامبر ۲۰۰۸، دولت این کشور از یک بسته محرک ۴ تریلیون یوانی (۵۸۵ میلیارد دلار) رونمایی کرد تا کشور را از بدترین اثرات بحران مالی مصون بدارد. این برنامه محرک عظیم از طریق پروژه‌های سرمایه‌گذاری گسترده به رشد اقتصادی دامن زد و این نگرانی‌ها را ایجاد کرد که این کشور می‌تواند در برخی صنایع ظرفیت مازاد ایجاد کند اما با توجه به موقعیت مالی مستحکم دولت، اقدامات محرک دولت، اقتصاد این کشور را تضعیف نکرد.

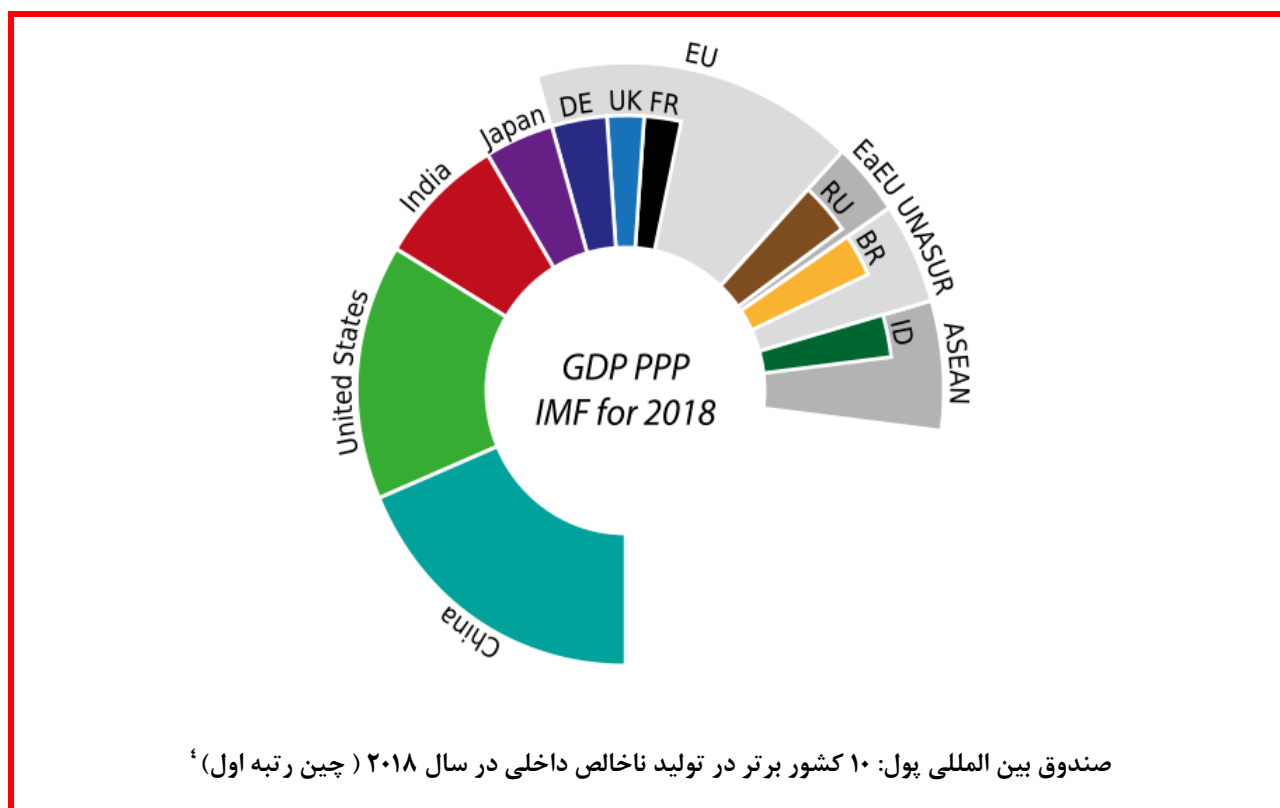
به هر حال چین با رشد بیش از ۹ درصدی تولید ناخالص داخلی، تورم پایین و موقعیت مالی مناسب از شرایط بحرانی مالی خارج شد. با این حال، سیاست‌های اعمال شده در طول بحران برای تقویت رشد اقتصادی، عدم تعادل اقتصاد کلان کشور را تشدید کرد به ویژه، برنامه محرک سرمایه‌گذاری را تقویت کرد، در حالی که مصرف خانوارها نسبتاً پایین بود. به منظور مقابله با این عدم تعادل، دولت جدید از سال ۲۰۱۲، از اقدامات اقتصادی با هدف ترویج مدل اقتصادی متعادل‌تر رونمایی کرد.

✓ تولید ناخالص داخلی (میلیون دلار آمریکا) در سال ۲۰۲۰ در جهان: ۱۴۱,۸۵۹,۶۲۵^۳

اطلاعات کلی از وضعیت اقتصادی کشور چین (۲۰۲۱-۲۰۱۹)	
تولید ناخالص داخلی براساس شاخص برابری قدرت خرید	۲۷,۳۰۷ تریلیون دلار
سال ۲۰۲۰	بانک جهانی (۱۴ آوریل ۲۰۲۰):
سهم تولید ناخالص داخلی براساس برابری قدرت خرید	۱۸,۷۸ درصد

³ <https://www.imf.org/en/Countries/CHN#data>

	در دنیا (سال ۲۰۲۱)
اول	رتبه جهانی بر اساس تولید ناخالص داخلی (سال ۲۰۱۹)
۸٫۴ درصد	رشد تولید ناخالص داخلی ۲۰۲۰
۱۱٫۸۲۰	سرانه تولید ناخالص داخلی (۲۰۲۰) دلار
۷۳	رتبه جهانی بر اساس درآمد سرانه ۲۰۱۹



تاثیر کرونا بر اقتصاد چین

در دوران جدید و تا پیش از شیوع کرونا نیز، اقتصاد چین به طور سالانه رشد می‌کرد به طوری که در سال

^۴/<https://www.imf.org>

۲۰۱۹ از نظر تولید ناخالص داخلی (GDP) دومین اقتصاد بزرگ جهان بعد از آمریکا بود و در سال ۲۰۱۷ توانست رتبه نخست از نظر تولید ناخالص داخلی بر پایه برابری قدرت خرید (PPP) را در میان همه کشورهای دنیا به دست آورد.

در سال ۲۰۲۰ میلادی و تحت تاثیر پیامدهای ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا، اقتصاد چین یک کارنامه فوق العاده را با نرخ رشد ۲,۳ درصدی ثبت کرد و به اولین کشور جهان تبدیل شد که رشد مثبت اقتصادی در شرایط همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ را تجربه کرد.

همزمان با ورود به سال ۲۰۲۱ و وخامت شرایط اپیدمی کرونا در سطح جهان، اقتصاد چین همچنان به رشد خود ادامه داد به طوری که در سه ماهه اول سال ۲۰۲۱ میلادی، تولید ناخالص داخلی (GDP) این کشور در مقایسه با دوره مشابه سال ۲۰۲۰، افزایشی ۱۸,۳ درصدی را تجربه و با موفقیت یک شروع خوب را آغاز کرد.

با بهبود شاخص‌ها، پویایی اقتصادی چین همچنان پایدار است. اواخر اکتبر سال ۲۰۲۰ "چین طرح برنامه پنج ساله چهاردهم (۲۰۲۱-۲۰۲۵) را نهایی کرد و از برنامه "چشم انداز ۲۰۳۵" این کشور که بر اساس آن چین قصد دارد در ۱۵ سال آینده به "اقتصاد متوسط توسعه یافته" تبدیل شود، رونمایی کرد.

انتظار می‌رود رشد اقتصادی چین در سال ۲۰۲۱ هم به سرعت شتاب بگیرد. در سال جاری، مصرف خصوصی باید عامل اصلی رشد باشد زیرا از رکود ناشی از ویروس کرونا و تأثیر اقداماتی مانند فاصله اجتماعی خلاص شده است. علی‌رغم سرکار آمدن دولت جدید دموکرات‌ها در ایالات متحده، عدم اطمینان در مورد روابط چین و ایالات متحده احتمالاً ادامه خواهد داشت و بر تصمیمات سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد.

گزارش دارایی ۲۰۲۰ چین نیز که بتازگی توسط آکادمی علوم اجتماعی این کشور (CASS) منتشر شد، نشان می‌دهد که انتظار می‌رود که نسبت رشد تولید ناخالص داخلی چین در سال ۲۰۲۱ میلادی حدود ۸ درصد باشد. پیش از این نیز آکادمی علوم چین از پیش بینی خود مبنی بر رشد ۸,۵ درصدی اقتصاد این کشور در سال جاری میلادی خبر داده بود.

این نوع پیش‌بینی‌های خوشبینانه درباره روند رشد اقتصاد چین ارتباط زیادی با داده‌های مربوط به تولید ناخالص داخلی استان‌های مختلف این کشور دارد. برخی تحلیلگران می‌گویند که عملکرد برجسته تولید ناخالص

داخلی استان‌های چین در سه ماهه اول سال جاری میلادی نشانه مهم احیای کلی اقتصاد ملی و توسعه پایدار کشور محسوب می‌شود.

این در حالی است که صندوق بین‌المللی پول نیز در ژانویه سال جاری، رشد تولید ناخالص داخلی چین در سال ۲۰۲۱ را ۸,۱ درصد پیش‌بینی کرد. این نهاد در پیش‌بینی آوریل خود از روند رشد اقتصاد چین روی افزایش ۸,۴ درصدی تولید ناخالص داخلی چین تاکید داشت. ادامه احیای اقتصاد چین بار دیگر نشان می‌دهد که در روند بهبود اقتصاد چین تغییری رخ نداده که نشانگر آن است اقدامات چین برای پیشگیری و کنترل همه‌گیری کرونا و احیای اقتصادی و اجتماعی کشور موثر بوده است.

از سوی دیگر، بهبود وضعیت جهانی به احیای اقتصاد چین کمک کرده‌است. توزیع و تزریق واکسن کرونا در سراسر جهان و بالا رفتن شاخص رونق تولید در جوامع اقتصادی عمده جهان باعث احیای صادرات چین شده است. برای نمونه، در ۲ ماه نخست سال جاری میلادی، میزان صادرات چین به "آسه آن" بیش از ۴۰ درصد نسبت به دوره مشابه سال گذشته و میزان صادرات چین به ایالات متحده بیش از ۷۰ درصد نسبت به دوره مشابه سال گذشته افزایش یافته‌است. در مقابل احیای مداوم اقتصاد چین نیز عاملی مؤثر برای خروج اقتصاد جهان از رکود بوده‌است.

وضعیت اقتصادی کشور ایران

اقتصاد ایران یک اقتصاد ترکیبی و در حال گذار، شامل یک بخش عمومی بزرگ است، که در حدود ۶۰ درصد آن به شیوه متمرکز و دستوری اداره می‌شود. بخش عمده‌ای از صادرات در ایران بر پایه صادرات نفت و گاز است. در سال ۲۰۱۰ این صادرات ۶۰٪ درآمد دولت را شامل شده‌است. بانک جهانی در ماه آوریل (سال ۲۰۱۸) چشم انداز اقتصاد ایران را مثبت توصیف کرده‌بود و نرخ رشدی بیش از ۴ درصد در سال ۲۰۱۸ را نوید داد. صندوق بین‌المللی پول نیز همچنین در ماه مارس رشد ۴ درصدی را پیش‌بینی کرده بود، اما، با تغییر برآوردش در ماه سپتامبر، رشد منفی ۱,۵ درصدی را برآورد کرد؛ و همچنین، طبق این برآورد نرخ بیکاری به ۱۲,۸ درصد «افزایش»، و نرخ تورم نیز به ۲۹,۶ درصد افزایش می‌یابد که بیانگر رکود تورمی است. رشد اقتصادی ایران در سال ۲۰۱۹ به منفی ۹,۵ درصد رسید.

در حالی که اقتصاد ایران در حال خروج از رکود بود اجرای سیاست فاصله گذاری اجتماعی در پی وقوع دنیاگیری کرونا ویروس در ایران از اسفند ۱۳۹۸ تا اردیبهشت ۱۳۹۹ همراه با تبعات جهانی رکود اقتصاد جهانی در اثر کرونا و افت قیمت نفت سبب تحمیل رکود منفی ۶ درصدی در سال ۲۰۲۰ بنابر پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول شد.

در شهریور ۱۳۹۹، مرکز آمار ایران با انتشار گزارشی اقتصاد کشور طی بهار سال ۱۳۹۹، نسبت به بهار پارسال ۳،۵ درصد کوچکتر اعلام کرد. گروه خدمات که نیمی از تولید ناخالص داخلی کشور را تشکیل می‌دهد با رشد منفی ۳،۵ درصدی مواجه بوده، گروه صنایع و معادن رشد منفی ۴،۴ درصدی و گروه کشاورزی نیز رشدی منفی ۰،۱ درصدی داشته‌است. در زیرگروه بخش صنعت و معدن، بخش استخراج نفت و گاز در بهار سال جاری رشد منفی ۱۴،۳ درصدی داشته‌است. بهار پارسال نیز این بخش نسبت به بهار سال ۹۷ رشد منفی ۳۵ درصدی داشت. تولید نفت ایران بنابر آمارهای اوپک طی دو سال گذشته نصف شده و به ۱،۹ میلیون بشکه در روز رسیده‌است.^۵

✓ توجه به گردشگری چین با استراتژی درهای باز برای جذب سرمایه گذاران خارجی در سال ۱۹۷۴ گره خورده است. اقدامات زیرساختی هم چون توسعه حمل و نقل، ساخت هتل ها، تبلیغ جاذبه های مهم در ۱۰ سال انجام شد تا این که در سال ۱۹۸۵ چین ۱،۴ میلیون گردشگر جذب کرد. از سال ۱۹۸۵ گردشگری در فهرست برنامه های اولویت دار توسعه ملی چین جای گرفت. برگزاری المپیک ۲۰۰۸ و نمایشگاه های مهم بر تعداد گردشگران چینی افزوده است.

✓ تولید ناخالص داخلی (میلیون دلار آمریکا) در سال ۲۰۲۰ در جهان: ۱۴۱,۸۵۹,۶۲۵^۶

اطلاعات کلی از وضعیت اقتصادی کشور ایران (۲۰۲۱-۲۰۱۹)	
تولید ناخالص داخلی براساس شاخص برابری قدرت خرید	بانک جهانی (۱۴ آوریل ۲۰۲۱) : ۱,۶۹ تریلیون دلار
سال ۲۰۲۰	
سهم تولید ناخالص داخلی براساس برابری قدرت خرید	۰,۸۱ درصد

ww.irna.ir

^۶<https://www.imf.org/en/Countries/CHN#data>

	در دنیا (سال ۲۰۲۱)
۲۳	رتبه جهانی بر اساس تولید ناخالص داخلی (سال ۲۰۱۹)
۲,۵ درصد	رشد تولید ناخالص داخلی ۲۰۲۰
۸,۰۳۰	سرانه تولید ناخالص داخلی دلار (۲۰۲۰)
۱۱۵	رتبه جهانی بر اساس درآمد سرانه ۲۰۱۹

تاثیر کرونا در اقتصاد ایران

مرکز پژوهش‌های مجلس با انتشار گزارشی درباره پیامدهای اقتصادی بحران کرونا اعلام کرد «بین ۲ میلیون و ۸۷۰ هزار نفر تا ۶ میلیون و ۴۳۱ هزار نفر بیکار شده اند» و سال‌های ۹۷ و ۹۸ را بخاطر «تحریم‌ها و شرایط سیاسی و اقتصادی مرتبط به آنها» سال‌های سخت توصیف کرد و گفت سال ۹۹ سال دشواری نسبت به سالیان قبل خواهد بود و بیشترین صدمه را دهک‌های پایین درآمدی خواهند دید.

«حدود ۶ میلیون نفر در کشور از کرونا آسیب دیده‌اند و حدود یک و نیم میلیون نفر در مشاغل به علت کرونا ریزش کرده‌اند و کار خود را از دست دادند.» و «از یک میلیون و ۵۰۰ هزار نفری که در دوران کرونا بیکار شده اند، حدود ۱۵۵ هزار و ۷۰۰ نفر از اسفند تاکنون نتوانسته‌اند دوباره شاغل شوند.^۷

• جمعیت شناسی کشور چین

در دهه‌های گذشته، GDP کشور چین افزایش بی سابقه‌ای داشته‌است. اقشار و گروه‌های مختلف اجتماعی از سطح بالاتری از رفاه برخوردار شده اند و کیفیت زندگی افزایش چشمگیری پیدا کرده است. در نتیجه این تحولات اقتصادی، گردشگری خارجی به مطالبات بخش بیشتری از جامعه تبدیل شده است و این روند همچنان نیز ادامه دارد. این گروه‌های جمعیتی در چین رشد پرسرعتی داشته اند (WTO, ۲۰۱۷):

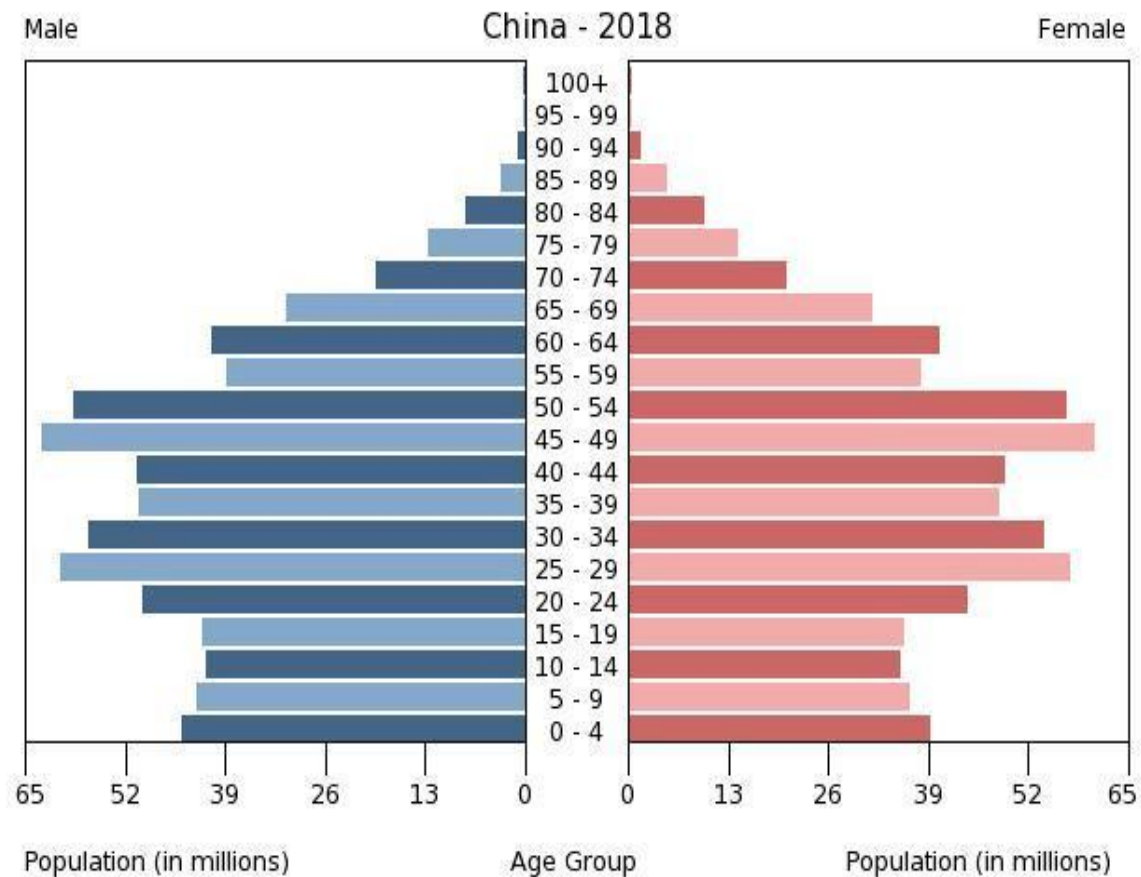
• جمعیت: ۱,۴۱۰,۰۰۰,۰۰۰ نفر (آمار ۲۰۲۱)

- **گروه‌های قومی:** هان چینی ۹۱,۶٪، ژوانگ ۱,۳٪، سایر موارد (شامل هوی، مانچو، اویغور، میائو، یی، توجیا، تبتی، مغول، دانگ، بویئی، یائو، بای، کره ای، هانی، لی، قزاق، دایی و سایر ملیت ها) ۷,۱٪ (برآورد سال ۲۰۱۰) توجه: دولت چین ۵۶ گروه قومی را رسماً به رسمیت می شناسد
- **زبان‌ها:** چینی استاندارد یا ماندارین (رسمی؛ پوتونگوا، بر اساس گویش پکن)، یو (کانتونی)، وو (شانگهای)، مینی (فوژو)، مینان (هوکین-تایوانی)، شیانگ، گان، گویش هاکا، زبانهای اقلی
- **ساختار سنی:** ۱۴-۰ سال: ۱۷,۲۹٪ (مرد ۱۲۹,۲۹۶,۳۳۹/زن ۱۱۱,۷۸۲,۴۲۷)
- **ادیان:** بودایی ۱۸,۲٪، مسیحی ۵,۱٪، مسلمان ۱,۸٪، مذهب محلی ۲۱,۹٪، هندو ۰,۱٪، یهودی ۰,۱٪، دیگر ۰,۷٪
- **نرخ رشد جمعیت:** ۰,۳۲٪ (برآورد ۲۰۲۰)
- **نرخ تولد:** ۱۱,۶ تولد/۱۰۰۰ نفر
- **نرخ مرگ:** ۸,۲ مرگ/۱۰۰۰ نفر
- **نرخ خالص مهاجرت:** -۰,۴ مهاجر/جمعیت ۱۰۰۰ نفر (تخمین ۲۰۲۰)
- **توزیع جمعیت:** جمعیت شهری: ۶۰,۳٪ درصد از کل جمعیت^۱
- **گروه جمعیتی مسن و بازنشسته:** جمعیت بسیار انبوه متولد دهه ۵۰ میلادی که امروز بازنشسته شده است، توان اقتصادی مطلوبی دارد و به دنبال سفر به کشورهای خارجی است.
- **نسل هزاره:** نسلی که امروز بین ۳۵-۱۵ سال سن دارد. این گروه جمعیتی با کامپیوتر، اینترنت و فن آوری های نوین بزرگ شده است و اشتیاق زیادی به سفر دارد. در واقع بر خلاف نسل گذشته که اوقات فراغت را بعد از بازنشستگی تعریف می کرد، شعار این نسل "کار زیاد در کنار تفریح زیاد" است. این گروه در تعطیلات دانشگاهی برای سفر به کشورهای دیگر برنامه ریزی می کنند.
- **دانش آموزان دبستان و راهنمایی:** والدین دانش آموزان این سنین برای ایجاد انگیزه و وسعت بخشیدن به نگاه فرزندانشان، تدارک سفر به کشورهای دیگر را می بینند.
- **کشاورزان:** توسعه صنعت کشاورزی و توسعه توریسم روستایی علاوه بر بهبود وضعیت روستاها موجب شده است که روستاییان به متقاضیان سفرهای خارجی بپیوندند و به سرعت به این بازار اضافه شوند.

^۱ Theodora.coM

- کشور چین با جمعیت ۱,۴ میلیاردی، بزرگترین بازار گردشگر فرست دنیا را با ۱۳۵ میلیون^۱ گردشگر در اختیار دارد. ۲ درصد جمعیت یعنی ۲۸ میلیون مسلمان در چین زندگی می کنند.
- استان و شهرهای پرجمعیت: استان هنان با ۱۰۰ میلیون ساکن بزرگترین استان چین است. شانگهای با ۱۳ میلیون رتبه اول، پکن با ۱۱ میلیون رتبه دوم شهرهای بزرگ چین را در اختیار دارند.
- ۷۰٪ بین ۲۶-۵۵ سن دارند، ۱۵٪ بین ۱۸-۲۵ و ۱۰٪ بالای ۵۵ سال.

هرم جمعیتی



^۱- آمار مربوط به سال ۲۰۱۶ است.

اکثریت قریب به اتفاق جمعیت در نیمه شرقی کشور یافت می‌شوند. غرب ، با مناطق وسیع کوهستانی و کویری ، کم جمعیت است. اگرچه از نظر کل جمعیت در رتبه اول جهان قرار دارد ، اما تراکم کلی کمتر از بسیاری از کشورهای دیگر آسیا و اروپا است. تراکم بالای جمعیت در امتداد دره های یانگ تسه و رودخانه زرد ، دلتای رودخانه شی جیانگ ، حوضه سیچوان (در اطراف چنگدو) ، داخل و اطراف پکن و منطقه صنعتی در اطراف شنیانگ یافت می‌شود.

اشتراکات فرهنگی دو کشور

کشور ایران و چین دارای اشتراکات زبانی ، مذهب و آداب و رسوم مشترک نمی‌باشد اما به لحاظ ادبیات مخصوصاً ادبیات اساطیری و همچنین هنر معماری دارای اشتراکات فراوانی هستند ، با توجه به روابط دوستانه دولت‌ها هفته‌های فرهنگی متعددی بین دو کشور برگزار شده‌است.

سند همکاری ایران و چین یکی از مهمترین همکاریهای دو کشور می باشد که به امضای وزیران امور خارجه دو کشور رسیده است که سطح روابط دو کشور را به " مشارکت جامع راهبردی " ارتقا داده‌است.

در بعد فرهنگی سند مذکور بر افزایش شناخت متقابل از طریق ارتقاء تبادلات مردمی (گردشگری)، رسانه‌ای، سازمان‌های مردم‌نهاد، انجمن‌های دوستی و همکاری دانشگاهی تاکید شده‌است.

طرفین در این رابطه سرمایه‌گذاری و کمک به تکمیل زیرساخت لازم برای ارتقاء همکاری‌های فرهنگی‌های مختلف از جمله صنعت گردشگری را مدنظر قرار داده‌اند.^{۱۰}

تبادلات سیاسی بین دو کشور

آغاز تاریخ روابط ایران و چین به نخستین تماس میان دو دولت به سال ۱۴۰ یا ۱۴۱ پیش از میلاد بازمی‌گردد.

در این زمان دودمان هان بر چین و اشکانیان بر ایران فرمان می‌راندند. در این زمان از یک سو دولت هان در

¹⁰ www.isna.ir

آسیای مرکزی پیشروی کرده و اشکانیان در بلخ را گشوده بودند، ولی برخورد رسمی میان دو دولت چندین سال پس از این رخداد، در ۱۱۵ پیش از میلاد امپراطوری چین به دلیل گشایش در داد و ستد به ویژه در جستجوی رمه های اسب سفیری رابه همراه پیشکش‌هایی به دربار مهرداد دوم اشکانی فرستاد.

در دوره اشکانیان که همزمان با چیرگی دودمان هان بر چین بود پیوند های بازرگانی میان دو کشور افزایش یافت و دو طرف سفیرانی میان خود رد و بدل کردند و جهانگردانی از چین به ایران سفر کردند و محصولاتی را به همدیگر معرفی نمودند که برجسته ترین آن ابریشم چین بود

در زمان ساسانیان روابط دو کشور فراز و فرود بسیاری داشت ایرانیان بازرگانی ابریشم را در انحصار خویش گرفتند که سبب کینه توزی های بزرگی شد و چین به دشمنان ایران پیوست.

روابط ایران و چین پس از انقلاب ۵۷ به شدت افزایش یافت .

چین دومین اقتصاد بزرگ جهان را دارد ایران نیز یکی از بزرگترین تولید کنندگان نفت جهان می باشد. یکی از مهمترین موضوعاتی که باید در نظر داشت این است که ایران و چین در سیاست خارجی خود به یکدیگر اولویت زیادی داده‌اند و همین ارزش باعث شده‌است تا به رغم هر تحولی مناسباتشان دوستانه باشد.

برگزاری اجلاس های سازمان همکاری شانگهای و دیدارهای سران دو کشور در این نشست‌ها و همچنین عضویت ایران به عنوان عضو ناظر سازمان شانگهای نشان می‌دهد چین و ایران همیشه پشتیبانی های لازم را از همدیگر انجام داده‌اند.

حمایت های چین از ایران در طول تحریم ها در دوران مختلف بوده است و پس از امضای برجام در سال ۲۰۱۵ میلادی پکن از جمله اعضای بود که تاکید کرد همه کشورهای امضا کننده این پیمان باید تا آخر به تعهداتشان پایبند بمانند و نقض آن را از سوی آمریکا تقبیح کرده‌است.

راه ابریشم عرصه دیگری است که دو کشور را بیش از قبل به هم نزدیکتر کرده‌است رسانه‌ها و مقام‌های چین می‌گویند دو کشور در راه ابریشم قدیم با هم ارتباط ریشه داری داشته اند و در راه جدید هم این مناسبات به همین شکل عمیق و ریشه‌ای خواهد بود.

در روز هفتم فروردین سال ۱۴۰۰، برنامه جامع همکاری ایران و چین برای مدت ۲۵ سال امضا شد.

برنامه ۲۵ ساله همکاریهای مشترک ایران و چین یا به اختصار سند همکاری ایران و چین یک توافق سیاسی، استراتژیک و اقتصادی میان نظام جمهوری اسلامی ایران و جمهوری خلق چین برای سرمایه‌گذاری در صنعت نفت ایران، شرکت ملی صادرات گاز ایران، شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران، زیرساخت‌های ایران و همکاری نظامی، امنیتی، فرهنگی و قضایی است، ادعای پترولوم اکونومیست آن است که حجم سرمایه‌گذاری معادل ۲۸۰ تا ۴۰۰ میلیارد دلار آمریکا است. بخش چشمگیری از این سرمایه‌گذاری چینی‌ها طی سال نخست اجرای قرارداد ۲۵ ساله با آن‌ها به صنعت نفت و گاز ایران تزریق می‌شود و ما بقی آن به صورت مرحله‌ای و بر اساس توافق دو طرف از سوی پکن در ایران انجام می‌شود. این سند بخشی از طرح یک کمربند - یک راه چین است.^{۱۱}

مسیرهای پروازی مستقیم و غیر مستقیم بین دو کشور

مسیرهای پروازی قبل از کرونا

Mahan Air

- ✓ شرکت هواپیمایی ماهان سه مسیر را برای سه شهر چین در برنامه پروازهای خود دارد.
- ✓ مسیر هوایی تهران - شانگهای - تهران مستقیم بدون توقف با طول پرواز حدود ۹ ساعت هفته‌ای شش پرواز.
- ✓ مسیر هوایی تهران - پکن - تهران مستقیم بدون توقف با طول پرواز ۷ ساعت و هفته‌ای چهار پرواز.
- ✓ مسیر هوایی تهران - گوانگجو - تهران مستقیم بدون توقف با طول پرواز حدود ۸ ساعت هفته‌ای سه پرواز.

Iran Air

- ✓ مسیر تهران - پکن - تهران مستقیم بدون توقف با طول پرواز حدود ۷ ساعت، هفته‌ای یک پرواز.

¹¹ fa.wikipedia.org

با خطوط پروازی ذیل پرواز غیر مستقیم بین ایران و چین برقرار است:^{۱۲}

China Southern

Emirates

Qatar Airways

Cathy Pacific

chinestan.com

وضعیت صنعت گردشگری کشور چین

گردشگری از آغاز اصلاحات و در اوایل دهه هشتاد به یکی از عوامل اساسی در اقتصاد داخلی چین تبدیل شده است. ظهور طبقه متوسط مرفه و کاهش محدودیت های رفت و آمد برای افراد داخلی و بازدیدکنندگان خارجی هر دو از این رونق سفر حمایت می کند. بازار گردشگری چین به یکی از پربیننده ترین بازارهای گردشگری ورودی و خروجی جهان تبدیل شده است. تعداد سفرهای داخلی در سال ۲۰۱۹ به شش میلیارد رسید که نشان دهنده افزایش تصاعدی در مقایسه با تعداد سفرهای انجام شده در چین ده سال پیش است.

کل درآمد تولید شده توسط صنعت سفر و گردشگری در چین تا سال ۲۰۱۹ به حدود ۵,۷ تریلیون یوان رسیده است که نشان دهنده رشد قوی در دهه گذشته است. انتظار می رفت این بخش تا سال ۲۰۲۸ به طور مستقیم ۳,۳ درصد به تولید ناخالص داخلی چین (GDP) کمک کند. در همین حال، بیش از ۲۸ میلیون نفر در صنعت گردشگری کار می کردند. اگر اشتغال غیرمستقیم در نظر گرفته شود، تأثیر گردشگری بر بازار اشتغال چین حتی بیشتر خواهد بود.

چین دارای تعداد زیادی جاذبه است، مانند مکان های تاریخی و آثار باستانی، نقاط داغ اقتصادی، و تعداد اقلیت های متنوع از نظر فرهنگی. بنابراین، این کشور به یکی از محبوب ترین مقاصد سفر برای بسیاری از کشورها مانند تایلند، ژاپن، کره جنوبی، مالدیو، روسیه و بریتانیا تبدیل شده است. در سال ۲۰۱۹، ۱۴۵ میلیون گردشگر ورودی مجموعاً نزدیک به ۳۶ میلیارد دلار درآمد در چین ایجاد کردند. اکثر گردشگران ورودی به استان گوانگدونگ، استانی جنوبی در مجاورت هنگ کنگ SAR، وارد شدند. برای گردشگری برون مرزی، هزینه های مسافران خروجی چینی به حدود ۲۵۴ میلیارد دلار آمریکا رسید. محبوب ترین مقصد سفر برای

¹² www.gharepeyma.com

مسافران لوکس چینی، اروپا با سهم ۶۱ درصدی بوده و پس از آن ژاپن و کره جنوبی قرار دارند. مقاصد پیشرو بین المللی بازار انبوه چین کانادا، سنگاپور، استرالیا، ژاپن و ایالات متحده هستند.^{۱۳}

بازار گردشگری داخلی به سرعت در حال رشد است. در سال ۲۰۱۹، ۶/۰۱ میلیارد گردشگر داخلی وجود داشت که نسبت به سال قبل ۱/۸ درصد افزایش داشت. از این میان، ۴/۴۷۱ میلیارد شهرنشین با افزایش ۸/۵ درصدی هستند. و ۱۵۳۵ میلیون نفر روستانشین با ۸/۱ درصد افزایش هستند. درآمد گردشگری داخلی با افزایش ۱۱/۷ درصدی، ۵/۷۳ تریلیون یوان بود. در میان آنها، ساکنان شهری ۴/۷۵ تریلیون یوان با افزایش ۱۱/۶ درصدی هزینه کردند. ساکنان روستایی ۰/۹۷ تریلیون یوان با افزایش ۱۲/۱ هزینه کردند.

از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۹، مصرف سرانه گردشگری داخلی از ۵۱۱ یوان (PPP ۱۶۰/۵۹ دلار آمریکا) به ۹۴۵ یوان افزایش یافت که همچنان به رشد خود ادامه می دهد. شکاف در هزینه های سرانه بین ساکنان شهری و ساکنان روستایی در حال کاهش است. در سال ۲۰۱۹، سرانه هزینه گردشگری داخلی ساکنان شهری ۱۰۶۲/۶ یوان و سرانه هزینه گردشگری داخلی ساکنان روستایی ۶۳۴/۷ یوان بوده است. شکاف بین ساکنان شهری و ساکنان روستایی از ۵۷۴/۱ یوان به ۴۲۷/۹ یوان کاهش یافت.

در سال ۲۰۱۹، تحت تأثیر رشد درآمد و ارتقای مصرف گردشگری، بازار گردشگری خارجی چین به طور پیوسته رشد کرده است. در سال ۲۰۱۹، تعداد گردشگران خروجی شهروندان چینی ۱۵۵ میلیون نفر بود که نسبت به سال قبل ۳/۳ درصد افزایش داشت. نرخ رشد به طور قابل توجهی کندتر از نرخ ۱۴/۷ درصدی در سال ۲۰۱۸ بود. انتظار می رود که عمدتاً توسط سفرهای هنگ کنگ، ماکائو و تایوان که سهم بالایی از سفرهای خروجی را تشکیل می دهند، کاهش یابد. به طور خاص، در سال ۲۰۱۹ تعداد گردشگران از ماکائو ۱۰/۵ درصد، گردشگران تایوان ۰/۷ درصد، هنگ کنگ ۱۴/۲ درصد کاهش یافت و تعداد کل گردشگران از هنگ کنگ، ماکائو و تایوان ۵/۸ درصد کاهش یافت. ، عمدتاً به دلیل رویدادهای محلی و لغو بازدیدهای فردی از تایوان در برخی از شهرهای سرزمین اصلی.

از نظر مقاصد مسافرتی خارج از کشور، گردشگران چینی هنگ کنگ، ماکائو، تایوان و کشورهای همسایه را ترجیح می دهند. هنگ کنگ و ماکائو همچنان مقاصد اصلی هستند. در حال حاضر، گردشگری خارجی چین

^{۱۳}<https://www.statista.com/topics/1210/tourism-industry-in-china/#dossierKeyfigures>

همچنان تحت سلطه سفرهای مسافت کوتاه است. تعداد گردشگرانی که از هنگ کنگ، ماکائو و تایوان بازدید می کنند بیش از ۵۰ درصد بوده است. گردشگران چینی مشتاق سفر به خارج از کشور هستند. چین به بزرگترین منبع گردشگران برای تایلند، ژاپن، کره جنوبی، ویتنام، روسیه، مالدیو و بریتانیا تبدیل شده است. از جدول ۱ می توان دریافت که از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۹، تایلند، کره جنوبی، کانادا، استرالیا و نیوزلند شاهد افزایش رتبه ورود گردشگران خود بوده اند در حالی که ویتنام، ایالات متحده، روسیه، مالزی و سایر نقاط در رتبه بندی سقوط کرده اند. تعداد گردشگران رتبه بندی ژاپن و کره جنوبی نسبتاً ثابت است. می توان دید که تایلند، ژاپن و کره جنوبی به بزرگترین ذینفعان گردشگری خارجی چین تبدیل شده اند.^{۱۴}

در ۲۲ سپتامبر در تعطیلات سه روزه جشنواره نیمه پاییز سال ۲۰۲۱، چین شاهد بیش از ۸۸ میلیون سفر داخلی بود که حدود ۸۷,۲ درصد از رقم سال ۲۰۱۹ است که نشان دهنده شتاب قوی در بهبود بخش گردشگری این کشور است.

به گفته وزارت فرهنگ و گردشگری، درآمد گردشگری در طول تعطیلات به ۳۷,۱۵ میلیارد یوان (حدود ۵,۷۵ میلیارد دلار آمریکا) رسید که به ۷۸,۲ درصد در سال ۲۰۱۹ بهبود یافت.

به نظر می رسد صنعت گردشگری چین با وضعیت فعلی پیشگیری و کنترل منظم همه گیری، با تقاضای رو به رشد بازار و مدل های تجاری نوآورانه تر و نقاط رشد سازگار شده است.

بر اساس کنفرانس جهانی همکاری و توسعه گردشگری که در پکن برگزار شد، در سال ۲۰۲۰، صنعت گردشگری بین المللی تحت تأثیر همه گیری کووید-۱۹ قرار گرفت و شاهد کاهش شدید ۷۳ درصدی تعداد گردشگران بین المللی در سراسر جهان بود.

با این حال، با اجرای دقیق پیشگیری منظم از همه گیری، بازار گردشگری چین از ابتدای سال جاری به تدریج بهبود یافته است.

آمارها نشان می دهد که در نیمه اول سال ۲۰۲۱، تعداد گردشگران داخلی در چین به ۱,۸۷ میلیارد نفر رسید که نسبت به سال قبل ۱۰۰,۸ درصد افزایش یافته است. درآمد ناخالص گردشگری داخلی به ۱,۶۳ تریلیون یوان رسید که ۱۵۷,۹ درصد نسبت به سال گذشته افزایش یافته است.

همانطور که بازار گردشگری چین تأثیر همه گیری را هضم کرد، روندها و مدل های کسب و کار جدیدی پدیدار شد. تورهای پارک موضوعی، تورهای مسافت کوتاه و سفرهای جاده‌ای در تعطیلات جشنواره نیمه پاییز گذشته محبوب شده‌اند.

سس

تعدادی از تورهای مسافت کوتاه به صورت بسته‌ای با بازی‌های اجتماعی آفلاین ارائه می‌شوند، مانند Jubensha، که به معنای واقعی کلمه به عنوان «قتل اسکریپت» ترجمه می‌شود - یک بازی نقش‌آفرینی قتل-معمایی که محبوبیت آن در بین جوانان رو به افزایش است.

هی جینگفو، رئیس یک شرکت سرگرمی در استان شاندونگ در شرق چین، گفت که این بسته یکی از مدل‌های کسب‌وکار جدیدی است که در بازار سفر چین ظهور می‌کند و افزود که جوینشا امکانات بیشتری را برای صنعت گردشگری به ارمغان می‌آورد.

در همین حال، تعداد فزاینده‌ای از گردشگران چینی به پارک‌های موضوعی داخلی، از جمله یونیورسال پکن ریزورت تازه افتتاح شده و دیزنی لند شانگهای کشیده می‌شوند.

از جمله نکات برجسته در چنین نمایشگاه‌هایی، کالاهایی از کشورهای حاشیه یک کمربند و جاده، از جمله سوغاتی‌های عجیب و غریب است که معمولاً به گردشگران چینی در خارج از کشور فروخته می‌شود. کسب‌وکارهای خارجی با تبلیغ مستقیم کالاهای خود در چین، کمبود سفارشات را جبران می‌کنند و از این طریق مستقیماً وارد بازار پرشور چین می‌شوند.^{۱۵}

ساختار گردشگری چین

اداره ملی گردشگری چین (به طور خلاصه CNTA) یک مقام دولتی منحل شده چین است که مسئول توسعه گردشگری در این کشور بود. CNTA تابع شورای ایالتی بود. CNTA در ۱۹ مارس ۲۰۱۸ منحل می‌شود. و دولت جمهوری خلق چین اعلام کرد که وزارت فرهنگ و اداره ملی گردشگری چین برای ایجاد وزارت فرهنگ و گردشگری در اولین جلسه سیزدهمین کنگره ملی خلق چین ادغام شده‌اند.

^{۱۵}http://www.news.cn/english/2021-09/23/c_1310203265.htm

وزارت فرهنگ و گردشگری مسئول سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و گردشگری چین است. دفتر مرکزی آن در منطقه چائویانگ، پکن است.^{۱۶}

این سازمان برای هماهنگی توسعه صنایع فرهنگی و گردشگری چین و تقویت قدرت نرم و نفوذ فرهنگی این کشور تاسیس شد.^{۱۷}

وظایف و مسئولیتهای وزارت فرهنگ و اداره ملی گردشگری چین

۱. هماهنگی توسعه گردشگری، اتخاذ سیاست‌های توسعه، برنامه ریزی و استانداردها، تدوین قوانین و مقررات مربوط و نظارت بر اجرا و همچنین هدایت کار گردشگری محلی.

۲. ایجاد و سازماندهی اجرای استراتژی‌های توسعه بازار گردشگری داخلی، گردشگری داخلی و گردشگری برون مرزی، سازماندهی اجرای تبلیغات تصویری گردشگری ملی و سایر فعالیت‌های عمده تبلیغاتی و همچنین هدایت کار گردشگری برون مرزی.

۳. سازماندهی بررسی، برنامه ریزی، توسعه و حفاظت از منابع گردشگری. هدایت برنامه ریزی و توسعه مناطق گردشگری کلیدی، مقاصد گردشگری و مسیرهای توریستی، و هدایت صنعت حرفه‌ای اوقات فراغت. نظارت بر عملکرد اقتصاد گردشگری و مسئولیت صدور آمار گردشگری و اطلاعات صنعت گردشگری. گردشگری تعطیلات و گردشگری قرمز را هماهنگ و راهنمایی کنید.

۴. استاندارد کردن نظم بازار توریستی، نظارت بر کیفیت خدمات و حفظ حقوق قانونی گردشگران و اپراتورها. عادی سازی عملیات و خدمات شرکت‌های توریستی و دست‌اندرکاران. سازماندهی تدوین استانداردهای مناطق توریستی، خدمات توریستی و محصولات گردشگری و غیره و سازماندهی اجرا. مسئولیت هماهنگی، نظارت و مدیریت کلی ایمنی گردشگران و امداد و نجات اضطراری را بر عهده بگیرید. هدایت ساخت زیرساخت‌های ایدئولوژیک و سیستم اعتبار و همچنین عملیات سازمان‌های تجاری.

^{۱۶} wikipedia.org/wiki/Ministry_of_Culture_and_Tourism_of_the_People%27s_Republic_of_China

^{۱۷} english.www.gov.cn/state_council/ministries/2018/04/08/content_281476105453512.htm

۵. ارتقای ارتباطات و همکاری های بین المللی گردشگری و تصدی امور مربوط به همکاری با سازمان های بین المللی گردشگری. تدوین و ساماندهی اجرای سیاست های گردشگری برون مرزی و گردشگری مرزی. بررسی و تایید آژانس های مسافرتی خارجی مستقر در چین، بررسی صلاحیت های دسترسی به بازار آژانس های مسافرتی با سرمایه گذاری خارجی و آژانس های مسافرتی فعال در گردشگری بین المللی، بررسی و تایید موارد گردشگری خارج از کشور (خروجی) و گردشگری مرزی.

۶. ایجاد سیاست در سفر به هنگ کنگ، ماکائو و تایوان با بخش های مربوطه و سازماندهی اجرا.

۷. تدوین و سازماندهی اجرای برنامه ریزی آموزش استعداد های گردشگری

شهرهای خلاق ثبت شده در میراث جهانی یونسکو

۱- پکن^{۱۸}

پکن به عنوان یک شهر خلاق، با میراث فرهنگی عمیق و منابع علمی و فناوری فراوان خود پرورش یافته است. این شهر میزبان بیش از ۹۰ دانشگاه، بیش از ۱۰۰۰ موسسه تحقیقاتی علمی است و از بیش از ۳۷۶۲ شرکت فرهنگی و صنعتی مرتبط با مقیاس بالاتر پشتیبانی می کند. در سال ۲۰۱۹، پکن شاهد ظهور حدود ۲۰۰ شرکت نوآورانه بود. در همان سال بخش خلاق شهر بیش از ۶۰۰۰۰۰ متخصص خلاق را به کار گرفت و بیش از ۱,۲ تریلیون یوان (تقریباً ۱۹۸ میلیارد دلار آمریکا) تولید کرد.

منابع غنی علم و فناوری و فرهنگ به خاک حاصلخیز برای پرورش خلاقیت طراحی تبدیل شده است. مفهوم "طراحی شهر را بهتر می کند" عمیقاً در ذهن ساکنان شهر ریشه دارد. وضعیت شهر به عنوان "پایتخت طراحی" به عنوان یک جهت گیری حیاتی برای توسعه اقتصادی و ساخت و ساز شهری پکن در حال رشد است. ترتیب داده است.

۲- سوژو

شهر آزمایشی منحصربه‌فرد «پروژه حفاظت از فرهنگ قومی و قومی چین»، شوژو به‌خاطر صنایع دستی سنتی‌اش شامل نقاشی و هنر خوشنویسی شهرت دارد. خوشنویسی، کنده‌کاری و گلدوزی که به دلیل ظرافت و زیبایی شناخته شده‌اند، برای مردم شوژو اهمیت ویژه‌ای دارد.

با تکیه بر این سنت‌ها، شوژو بر پرورش خلاقیت و ترویج ادغام تاریخ و فرهنگ مشهور خود همراه با گردشگری، کسب‌وکارهای نوآورانه، فناوری، مد و سایر حوزه‌های خلاق تمرکز دارد. شوژو که یک کلان‌شهر نوآور و یک مرکز تجاری مهم است، در تلاش است تا خود را به مرکزی از استعدادها، صنایع و اطلاعات بین‌المللی تبدیل کند.

۳- نانجینگ

نانجینگ که ۲۵۰۰ سال پیش در منطقه در محل تلاقی رودخانه زرد و یانگ تسه تأسیس شد، به مدت بیش از ۵۰۰ سال به عنوان پایتخت چین برای شش سلسله خدمت کرد. این کتاب دارای یک سنت ادبی باستانی است که شامل اولین آکادمی ادبی چین و بزرگترین اثر مرجع جهان، دایره‌المعارف امپراتوری است. بیش از ۱۰۰۰۰ اثر ادبی در نانجینگ یا در نانجینگ نوشته شده است، از جمله کلاسیک چینی "رویای اتاق سرخ" و شاهکار پرل باک برنده جایزه نوبل "زمین خوب".

در سال ۲۰۱۸، نانجینگ در راستای برنامه ۲۰۳۰ سازمان ملل برای توسعه پایدار، یک برنامه توسعه برای ۲۰ سال آینده برای توسعه بیشتر همکاری‌ها، با تکیه بر سرمایه خلاق و ادبی خود و در عین حال حمایت از اهداف زیست‌محیطی خود صادر کرد. نانجینگ همچنین یکی از مراکز کلیدی اقتصادی چین است که صنایع فرهنگی نقش اساسی در توسعه آن دارند. این شهر همچنین میزبان برترین گروه انتشارات و بهترین ناشر ترجمه کشور است. برای رشد ادبیات، شهرداری صندوق ویژه‌ای برای خلاقیت‌های ادبی و فرهنگی ایجاد کرده است.

۴- جینگ دژن

Jingdezhen که اغلب به دلیل نقش مهمش در صنعت سرامیک داخلی و بین‌المللی به عنوان "پایتخت چینی" نامیده می‌شود، به دلیل تولید چینی باستانی خود که بیش از ۱۷۰۰ سال قدمت دارد، مشهور است. مهمترین مرکز تولید سرامیک در چین، Jingdezhen چینی با کیفیت بالا تولید می‌کند که هم در چین و هم در سراسر جهان بسیار مورد استقبال قرار می‌گیرد. برای صدها سال، ظروف چینی از طریق زمین و دریا در

امتداد جاده ابریشم به نقاط مختلف جهان سفر می کرد و به عنوان واسطه ای برای تسهیل تبادل فرهنگی و تجاری بین شرق و غرب عمل می کرد.

جینگ دژن در سال‌های اخیر با استفاده از سرمایه‌ها و مزیت‌های فرهنگی خود، فعالیت‌های مشهوری را در زمینه هنرهای سرامیک سازماندهی کرده است. اینها شامل مبادلات و پروژه‌های مشارکتی برای ترویج میراث فرهنگی و تنوع در راستای اولویت‌های یونسکو است. توجه ویژه‌ای به ظرفیت‌سازی، توسعه و تبادل بین چین، آفریقا و کشورهای عربی شده است.

۵- ماکائو

، این شهر به محیطی متنوع تبدیل شده است که فرهنگ شرقی و غربی را با هم ترکیب می کند و اولین «غذاهای ترکیبی» را در خود جای داده است - غذاهای ماکانی، که اکنون توسط دولت محلی به عنوان میراث ناملموس ماکائو تعیین شده است. در سال ۱۹۹۹، چین اعمال حاکمیت خود را بر ماکائو از سر گرفت و منطقه اداری ویژه ماکائو (SAR) تأسیس شد. ماکائو غذا شناسی را اهرمی کلیدی برای پرورش تنوع فرهنگی و حمایت از رشد اقتصادی پایدار می داند. ۶,۶ درصد از نیروی کار در ماکائو در زمینه غذا مشغول به کار هستند که ۲۸,۶ درصد آن را جوانان ۲۵ تا ۳۴ ساله تشکیل می دهند.

ماکائو تجربه مهمی در میزبانی رویدادهای مرتبط با غذا در مقیاس بزرگ مانند جشنواره غذای ماکائو دارد. یک رویداد برجسته که سرآشپزهای محلی و بین‌المللی و سهامداران بخش کلیدی را از سراسر آسیا و اروپا گرد هم می آورد. این جشنواره که برای ۱۶ دوره جشن گرفته شده است، به طور مداوم در مقیاس گسترش می یابد و بیش از ۸۰۰۰۰۰ مخاطب در سال ۲۰۱۶ جذب می کند. جشنواره‌های مهم دیگر جشنواره Lusofonia است که دانش فرهنگی را بین کشورها و مناطق پرتغالی زبان ترویج و تبادل می کند، و غذاهای میانمار و آسیای جنوب شرقی.

۶- چانگشا

چانگشا یک مرکز نوآوری است که به طور قابل توجهی در صنایع فرهنگی و خلاق خود سرمایه گذاری می کند. این بخش با ۱۲۸۱۵ شرکت خلاق و ۶۱۰۰۰۰ شاغل، بیشترین سهم را در اقتصاد محلی به خود اختصاص داده است که ۱۳,۱ درصد از اشتغال شهر و تولید ناخالص ۳۶,۰۷ میلیارد دلار آمریکا (۲۰۱۶) را ایجاد می کند.

هنرهای رسانه‌ای در چانگشا به دلیل ماهیت فرابخشی و فراگیر، بخش مهمی از جوان‌سازی منظر شهری بوده و در عین حال از حفظ میراث فرهنگی برجسته آن حمایت می‌کند.

شهر چانگشا برنامه‌ها و رویدادهای خلاقانه متنوعی را با هدف ارتقای زندگی فرهنگی و توانمندسازی شهروندان خود برای کشف مجدد تاریخ غنی فرهنگی ایجاد کرده است. یکی از ابتکارات، نمایشگرهای بزرگ و دیجیتالی پرترفدار جزیره نارنجی است که در مناسبت‌های خاص و تعطیلات عمومی برگزار می‌شود. یکی دیگر از نمونه‌های موفق استفاده از فناوری برای حفاظت از میراث محلی، پروژه سفر در زمان به سلسله هان است. این ابتکار از فناوری واقعیت مجازی برای بازتولید زندگی شهروندان چانگشا استفاده می‌کند که تا پایه‌های شهر ادامه دارد. علاوه بر این، موزه دیجیتالی باستانی خوشنویسی و نقاشی تاریخچه خوشنویسی و نقاشی چینی را از طریق دستگاه‌های دیجیتالی مرور می‌کند.

۷- شانگهای

در ساحل شرقی چین در نزدیکی دلتای رودخانه یانگ تسه واقع شده است. شانگهای که به دلیل ترکیبی از فرهنگ‌های غربی و شرقی در سطح بین‌المللی شناخته شده است، بزرگترین مرکز تجاری و مالی در چین با مساحت ۶۳۴۰٫۵ کیلومتر مربع و جمعیت ۲۴٫۱۵ میلیون نفر است. شانگهای اولین شهری در چین بود که دارای واحدهای صنعتی خلاق مانند اولین استودیوهای طراحی، فیلم و موسیقی بود.

در فوریه ۲۰۱۰، شانگهای به عنوان شهر طراحی به شبکه شهرهای خلاق یونسکو پیوست و عزم خود را برای قرار دادن طراحی در هسته برنامه رشد اقتصادی و توسعه پایدار خود نشان داد. در سال ۲۰۱۳، ارزش افزوده صنایع خلاق در شانگهای به ۲۵۵٫۵ میلیارد یوان رسید که نسبت به سال قبل ۱۱٫۸ درصد افزایش داشت. ارزش افزوده طراحی صنعتی با ۱۰٫۳ درصد افزایش به ۶۳٫۶ میلیارد یوان رسید در حالی که ارزش افزوده طراحی معماری با ۱۰٫۸ درصد افزایش به ۱۲۸٫۵ میلیارد یوان رسید.

تا پایان سال ۲۰۱۳، شانگهای میزبان ۸۷ گروه خلاق، بیش از ۴۰۰۰ آژانس و موسسه مرتبط با طراحی نوآورانه، ۲۸۳ موسسه هنری، ۲۳۹ مرکز اجتماعی هنری و فرهنگی، ۱۰۰ موزه، ۲۵ کتابخانه و ۷۴۳ موسسه آرشیو بود.

۸- شونده

Shunde

یکی از مهدهای غذاهای کانتونی است که در مرکز دلتای رودخانه مروارید، با گوانگژو در شمال و هنگ کنگ در جنوب واقع شده است. محیط طبیعی برجسته، صحنه فرهنگی پر جنب و جوش، اقتصاد پررونق و آکادمی های مشهور هنرهای آشپزی شرایط مطلوبی را برای توسعه فرهنگ و صنعت غذا شناسی فراهم می کند. سرآشپزهای شهر توجه ویژه ای به حفظ طعم مواد دارند و با رنگها، عطرها و طعمهای جذابی که می توان آن را «سبک، تازه، ترد، لطیف، لطیف و اصیل» توصیف کرد، آشپزی می کنند. آشپزی Shunde به خاطر غذاهای لذیذش که با ارزش غذایی و آماده سازی آنها مشخص می شود، مشهور است. ترکیبی از روشهای آشپزی مبتکرانه، روشهای خلاقانه ارائه و طعمهای برجسته، غذاهای شهر را واقعاً استثنایی کرده است. غذا شناسی دیرینه و توسعه یافته Shunde و همچنین فرآیندهای اخیر صنعتی شدن، جاه طلبی هایی را برای پیشرفت های آینده ایجاد کرده است. این شهر مصمم است که تصویر خود را به عنوان یک شهر نوآورانه از غذا و خلاقیت بیشتر کند

۹- هانگژو

این شهر برای چندین سنت صنایع دستی از جمله تولید ابریشم و چای و مجسمه های چینی و برنزی شهرت دارد. هانگژو که از دیرباز مرکز طراحی، تولید و تجارت ابریشم چینی بوده است، توانسته این میراث سنتی صنایع دستی را حفظ کند. علاوه بر این، هانگژو به عنوان پایتخت چای چین نیز شناخته می شود، زیرا این شهر همیشه یکی از معروف ترین مناطق تولید چای در کشور بوده است، به ویژه در مورد تولید چای سبز دریاچه غربی Longjing. علاوه بر این، حکاکی های سنگی انجمن حکاکی مهر Xiling به عنوان شاهدی از صنایع دستی دیرپای شهر و سنت هنرهای عامیانه قابل توجه است. هانگژو که توسط دولت چین به عنوان "مرکز ملی فرهنگی و خلاق" شناخته شده است، در یک موقعیت استراتژیک در توسعه کلی کشور قرار دارد. در سال ۲۰۱۴، صنایع خلاق ۱۷,۵ درصد از تولید ناخالص داخلی شهر را تشکیل می دادند و بیش از ۳۳۶۰۰۰ نفر در این بخش مشغول به کار بود.

۱۰- چینگدائو

فیلم و سینما که به عنوان «استودیوی شرقی» شناخته می شود، از اوایل دهه ۱۹۰۰ نقش مهمی در تاریخ و فرهنگ چینگدائو ایفا کرده است و بسیاری اغلب از این شهر به عنوان خانه سینمای چین یاد می کنند. با جمعیتی بالغ بر ۹,۲ میلیون نفر، آب و هوای دلپذیر و مناظر متنوع شهر به عنوان یک لوکیشن مهم فیلم عمل می کند و در آخرین فیلم ژانگ ییمو، دیوار بزرگ، نمایش داده شد. با تمرکز بیشتر بر بخش فیلم و موسیقی شهر، توسعه که عمدتاً توسط رشد اقتصادی بخش فرهنگی تقویت شده است، از موفقیت مستمر شهر حمایت کرده است. در سال ۲۰۱۶، صنایع خلاق چینگدائو بالغ بر ۸,۱ میلیارد دلار آمریکا بود که نسبت به سال قبل ۱۴,۸ درصد افزایش داشت.

چینگدائو به طور منظم میزبان جشنواره‌های فیلم و رویدادهای فرهنگی تحسین شده بین‌المللی است. یکی از رویدادهای محبوب، جایزه انجمن فیلم چین برای هنرهای نمایشی است که در سال ۱۹۸۷ تأسیس شد، همچنین به عنوان جوایز ققنوس طلایی شناخته می شود. این شهر همچنین خانه بزرگترین پارک صنعت فیلم و تلویزیون در جهان است. متروپلیس فیلم شرقی از یک منطقه تولید، یک منطقه صحنه بیرونی و یک منطقه آزمایش تشکیل شده است. چینگدائو همچنین قراردادی را با جشنواره فیلم کن منعقد کرده است تا با برپایی روز کن، یک پلت فرم همکاری بین‌المللی ایجاد کند.

۱۱- ووهان

که در قلب چین قرار دارد، شهری بزرگ با ۱۰,۷۶ میلیون نفر جمعیت و مرکز استان هوبی است. این شهر که به دلیل تاریخ فرهنگی ۳۵۰۰ ساله خود مشهور است، مهد تمدن شهری در حوضه رودخانه یانگ تسه و بندر چای شرقی در جاده چای باستانی است. ووهان به دلیل تخصص خود در مهندسی پل و ریل پرسرعت، شهری مقاوم شناخته شده است. برنامه ریزی و صنایع با فناوری پیشرفته ۵۰ درصد از پل های با دهانه بلند جهان و ۶۰ درصد از راه آهن های پرسرعت چین توسط طراحان ووهان طراحی شده اند. صنایع خلاق با ارزش افزوده ۱۳,۰۷ میلیارد دلار آمریکا (۲۰۱۶)، که ۷,۴۷ درصد از تولید ناخالص داخلی شهر را تشکیل می دهد، یک ستون اصلی مهم اقتصاد محلی را نشان می دهد.

طراحی خلاقانه هسته اصلی برنامه فرهنگی ووهان است که شامل دوسالانه طراحی ووهان در مقیاس بزرگ است که بر رویکردهای مقطعی بین هنر و فناوری تمرکز دارد. این شهر همچنین میزبان اولین نمایشگاه رسانه، انیمیشن و بازی جدید در چین بود که یک پلت فرم همکاری کلیدی برای کارشناسان و متخصصان چینی،

ژاپنی و کره ای ایجاد کرد. ووهان همچنین میزبان دهمین نمایشگاه بین المللی باغ در زمینه طراحی منظر بود که مشارکت ۹۲ شهر و بیش از ۲,۴ میلیون مخاطب را به خود جلب کرد. در نتیجه این نمایشگاه، محل دفن زباله Jinkou، یک منطقه بزرگ MSW، از طریق طرح های سبز و کم کربن بازسازی شده است و بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر از ساکنان آن بهره مند شدند.

۱۲- شنژن

یک مرکز اصلی طراحی و یکی از شهرهای طراحی پیشرو در چین است. این شهر که قبلاً یک شهر مرزی معمولی در همسایگی هنگ کنگ بود، در ۲۶ آگوست ۱۹۸۰ به عنوان اولین منطقه ویژه اقتصادی چین انتخاب شد. موفقیت اقتصادی کشور در سه دهه گذشته مفهوم طراحی مدرن چینی به تدریج در شنژن ایجاد شد و به طور فزاینده ای بخشی از شهر و ساکنان آن شده است.

شنژن بیش از ۶۰۰۰ شرکت طراحی دارد که ۱۰۰۰۰۰ کارمند دارند و تولید سالانه آن حدود ۱۱ میلیارد یوان (۱,۵۴ میلیارد دلار) است. طراحان در شنژن زمینه های مختلف طراحی مانند طراحی گرافیک، طراحی صنعتی، طراحی داخلی و معماری، طراحی مد، طراحی اسباب بازی، طراحی جواهرات، طراحی صنایع دستی و غیره را پوشش می دهند. این شهر به بزرگترین پایگاه تولید لباس زنانه در چین تبدیل شده است. بیش از ۳۰۰۰۰ طراح برای بیش از ۸۰۰ برند مد چینی کار می کنند.

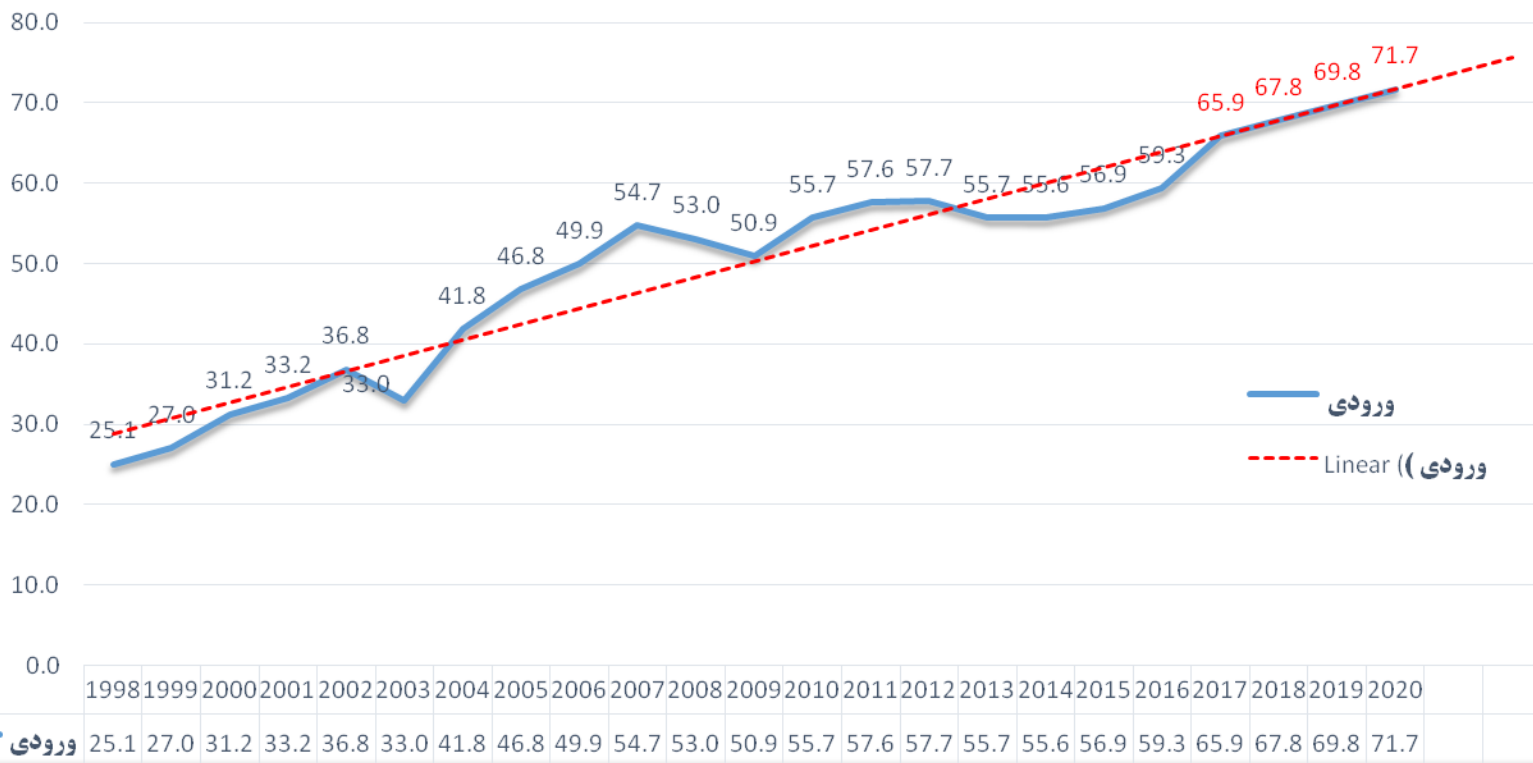
ظرفیت نوآوری در شنژن قوی است. امروزه این شهر به عنوان یکی از پایگاه های جامع چین برای صنایع پیشرفته و مرکز مهم توسعه حقوق مالکیت معنوی شناخته شده است. سالانه حدود ۴۰۰۰۰ پتنت به شرکت های شنژن اعطا می شود که نیمی از آنها مربوط به طرح های نوآورانه است

۱۳- یانگژو

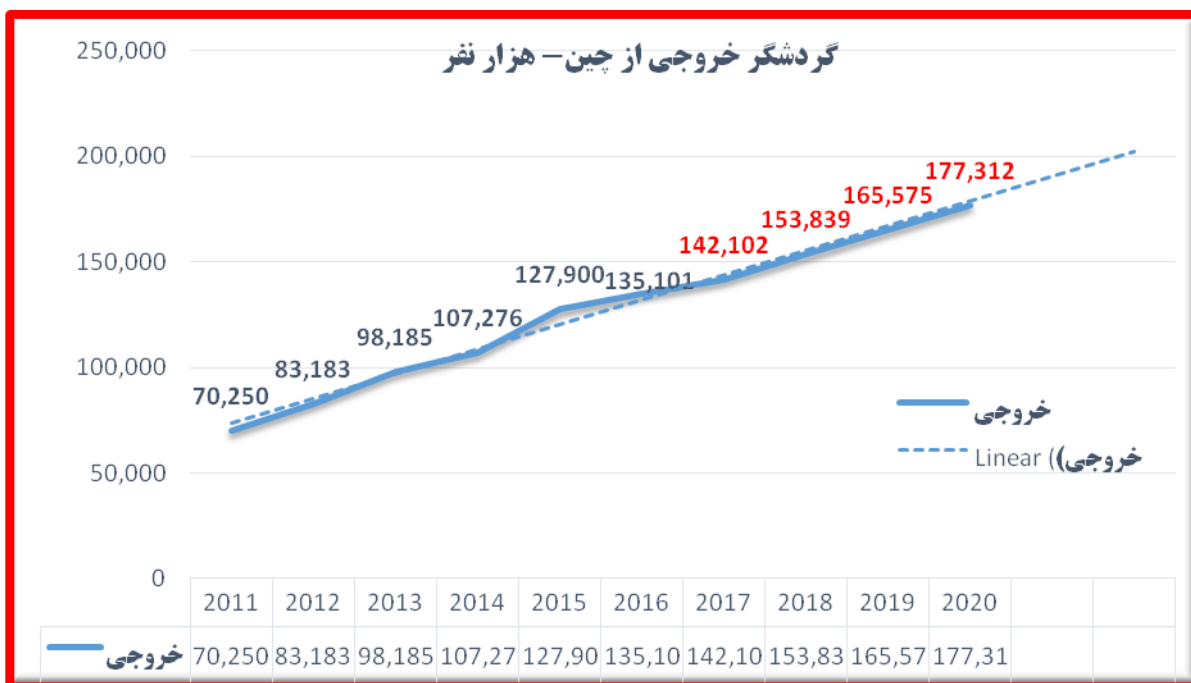
با ۴,۶ میلیون نفر جمعیت در دلتای رودخانه یانگ تسه واقع شده است. یانگژو به عنوان مهد غذاهای هوایانگ بیش از ۲۰۰۰۰ شرکت پذیرایی دارد که ۲۴۵۰۰۰ شغل ایجاد کرده است. در سال ۲۰۱۸، صنعت پذیرایی آن در مجموع ۲,۳۲۲ میلیارد دلار درآمد داشت. با این حال، یانگژو همچنین در تبلیغ و ترویج میراث غذایی خود سرآمد است و تعداد زیادی کالج و دانشگاه در زمینه غذا و آشپزی پیشتاز کشور هستند. علاوه بر این، مرکز جشن غذاهای چینی در خارج از کشور یانگژو، که اولین در نوع خود در چین است، سالانه بیش از ۱۰۰ سرآشپز خارجی را آموزش می دهد.

یانگژو هر سال ميزبان بيش از ۱۰۰ کنفرانس، نمايشگاه، جشنواره و مسابقه با موضوع غذا است. اين رویدادها پلتفرم های متقابلی هستند که برای ترویج توسعه بخش و تبادل و همکاری بين المللی سازماندهی شده اند و شهروندان چینی و خارجی را قادر می سازند تا لذت های غذای خلاقانه را به اشتراک بگذارند. از سال ۲۰۱۳، یانگژو نمايشگاه سالانه فرهنگ گیاهخواری Cross-Strait را برگزار می کند، که طیف گسترده ای از رستوران های محبوب را گرد هم می آورد و کانال های تبادل را در زمینه غذا بين یانگژو و بيش از ۱۰ کشور و منطقه باز می کند. در سال ۲۰۱۵، یانگژو با گسترش ارتباطات بين المللی آشپزی، ميزبان سرآشپزهای جهانی غذاهای چینی در یانگژو باستانی بود، رویدادی که به عنوان کنوانسیون برای سرآشپزهای برتر غذاهای چینی، از ۱۲ کشور، برگزار شد تا در مورد صنایع دستی خود بحث کنند.

گردشگر ورودی به چین - هزار نفر



بررسی وضعیت گردشگری کشور چین در بین ۱۰ کشور اول دنیا (۲۰۱۸)



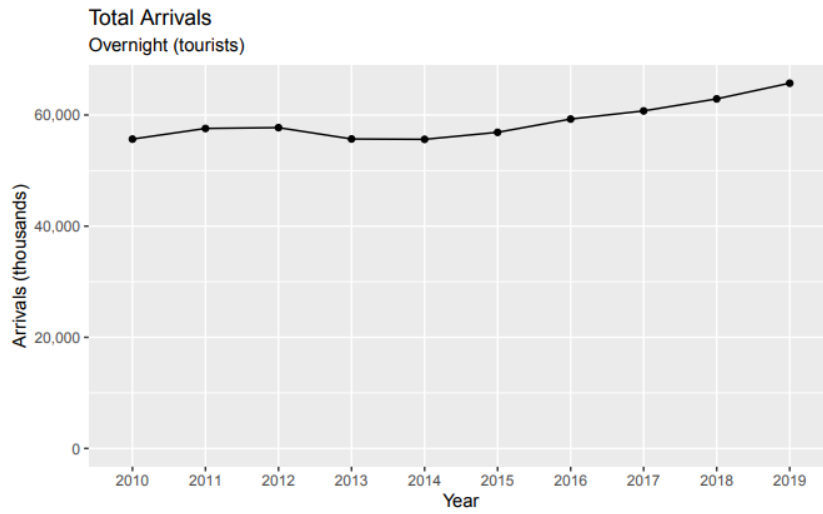
✓ پیش بینی می گردد با توجه به رشد درآمد سرانه مردم چین بویژه قشر متوسط و زوج های جوان روند مسافرت تا سال ۲۰۲۵ تعداد گردشگر خروجی چینی به ۲۲۰ میلیون نفر برسد. ۷۰٪ گردشگران چینی بین ۲۶-۵۵ سن دارند.

تعداد گردشگران ورودی و خروجی: ^{۱۹}

سال	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹
تعداد گردشگران ورودی	۵۶,۸۸۶,۰۰۰	۵۹,۲۲۰,۰۰۰	۶۰,۷۴۰,۰۰۰	۶۲,۹۰۰,۰۰۰	۶۵,۷۲۵,۰۰۰
تعداد گردشگران خروجی	۱۲۷,۸۶۰,۰۰۰	۱۳,۵۱۳,۰۰۰	۱۴۳,۰۳۵,۰۰۰	۱۴,۹۷۲,۰۰۰	۱۵,۶۳۲,۰۰۰
تعداد گردشگران ورودی (از کشور ایران)	۱۱۳,۱۶۴	۱۲۸,۰۳۶	۱۳۶,۶۸۱	۹۶,۹۱۰	۱۰۴,۸۱۷

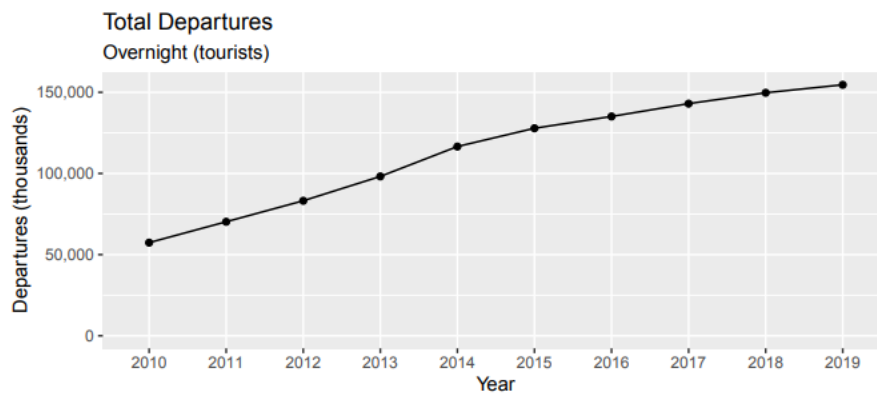
^{۱۹} <https://www.unwto.org/>

INBOUND TOURISM



نمودار گردشگران ورودی

OUTBOUND TOURISM



نمودار گردشگران خروجی

- ✓ کشور چین در بین ۵۰ کشور اول دنیا از نظر ورود گردشگر، با بیش از ۶۵ میلیون و هفتصد و بیست هزار نفر گردشگر در سال ۲۰۱۹، دارای رتبه چهارم می‌باشد.
- ✓ سهم گردشگری ورودی کشور چین از بازار دنیا در سال ۲۰۱۹ نسبت به سال ۲۰۱۸ به میزان ۸/۱۶٪ بوده است.

درآمد کشور چین از گردشگری ورودی: ۲۰

سال	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷
درآمد حاصل از گردشگری (بیلیون دلار آمریکا)	۱۴۲,۲	۳۵,۸	۴۰,۴	۳۸,۵۵۹

Unwto.org- compendium update (16/11/2020)

- ✓ کشور چین در بین ۵۰ کشور اول دنیا از نظر درآمد با بیش از ۱۴ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار در سال ۲۰۲۰، دارای رتبه یازدهم می‌باشد.

هزینه کرد گردشگران بین‌المللی کشور چین ۲۱

سال	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵
هزینه کرد گردشگران بین‌المللی (میلیون دلار)	۱۳۰/۵۰۰	۲۵۴,۶۲۱	۲۷۷,۲۶۵	۲۵۷,۸۷۵	۲۵۰,۱۱۲	۲۴۹,۸۳۱

Unwto.org- compendium update (16/11/2020)

- ✓ کشور چین در بین ۵۰ کشور اول دنیا از نظر هزینه کرد گردشگران بین‌المللی بیش از ۲۴۵ میلیون

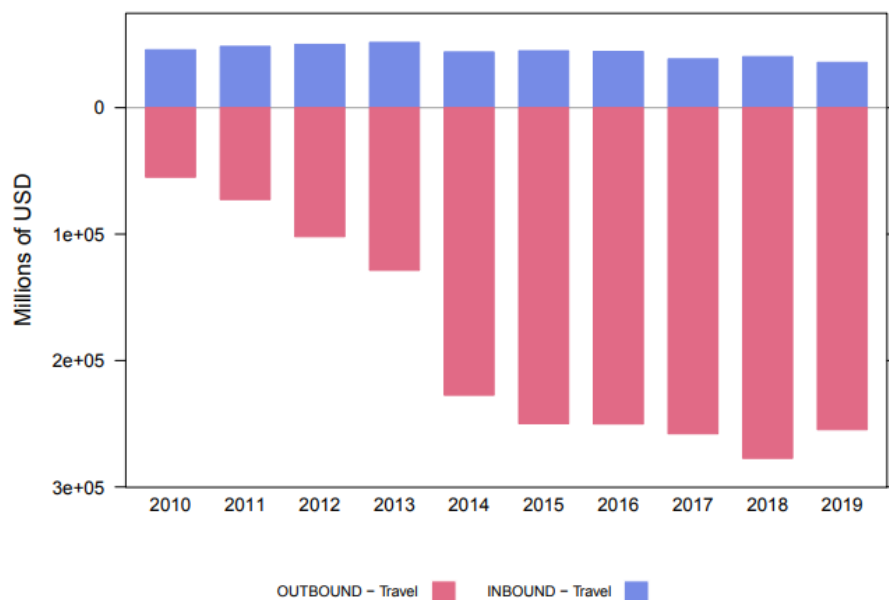
^{۲۰} <https://www.unwto.org/>

^{۲۱} <https://www.unwto.org/>

دلار در سال ۲۰۱۹ و بیش از ۱۳۰ میلیون دلار در سال ۲۰۲۰ دارای رتبه اول می‌باشد.

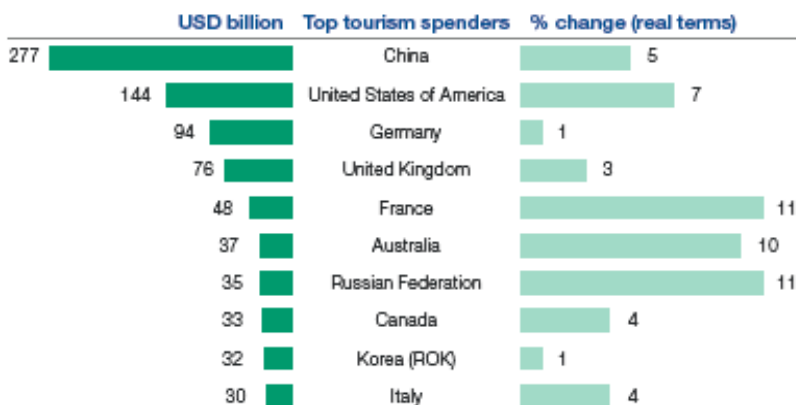
EXPENDITURE

Total Expenditure: Travel and Passenger Transport



✓ هزینه سفر گردشگران چینی با هدف تفریح و سرگرمی در سال ۲۰۱۹ معادل ۸۱٪ و با هدف فعالیت‌های تجاری ۱۹٪ بوده‌است. این هزینه در سال ۲۰۲۰ با هدف تفریح و سرگرمی ۸۵٪ و با هدف فعالیت‌های تجاری ۱۵٪ درصد بوده‌است.

China remains the world's largest spender, with one fifth of international tourism spending, followed by the United States



Top 10 countries by international tourism spending, 2018
Source: World Tourism Organization (UNWTO).

سهم گردشگری از میزان اشتغالزایی^{۲۲}

در حوزه اشتغالزایی در بخش گردشگری در سال ۲۰۱۹ هشتاد و دو میلیون و دویست و هجده هزار نفر در بخش گردشگری چین فعال بوده اند که این رقم در سال ۲۰۲۰ به شصت و شش میلیون و صد و شصت و نه هزار نفر رسید که حاکی از کاهش منفی ۱۹/۵ درصدی می باشد.



سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی کشور^{۲۳}

✓ سهم کشور چین در تولید ناخالص داخلی در بخش گردشگری در سال ۲۰۱۹ معادل ۱۱/۶٪ و در سال ۲۰۲۰ معادل ۴/۵٪ بوده است.



Figure 6: G20 Countries: Select Travel & Tourism Indicators

	T&T contribution to GDP (US\$ BN)		T&T % of GDP		T&T GDP change (%)	Share of Total T&T Spending 2020		T&T Spending Change 2020 (%)	
	2020	(2019)	2020	(2019)	2020	Domestic	International	Domestic	International
1 United States	1,103.7	1869.7	5.3	8.6	-41.0	93.9	6.1	-37.1	-76.7
2 China	667.2	1665.6	4.5	11.6	-59.9	88.0	12.0	-60.8	-66.3
3 Japan	234.9	373.0	4.7	7.1	-37.0	94.6	5.4	-30.3	-82.9
4 Germany	208.8	393.1	5.5	9.8	-46.9	88.4	11.6	-47.3	-57.9
5 Italy	132.2	269.8	7.0	13.1	-51.0	80.6	19.4	-49.6	-62.0
6 France	123.2	240.5	4.7	8.5	-48.8	67.1	32.9	-49.8	-52.9
7 India	121.9	191.3	4.7	6.9	-36.3	89.0	11.0	-30.7	-61.0
8 United Kingdom	115.0	305.0	4.2	10.1	-62.3	85.4	14.6	-63.2	-71.6
9 Mexico	91.2	175.6	8.5	15.0	-48.1	85.0	15.0	-48.0	-49.3
10 Australia	81.4	149.1	6.0	10.7	-45.4	91.0	9.0	-41.0	-77.2
11 Brazil	78.0	115.7	5.5	7.7	-32.6	94.4	5.6	-35.6	-39.1
12 Spain*	75.4	202.1	5.9	14.1	-62.7	63.2	36.8	-50.7	-78.2
13 Canada	52.4	111.6	3.2	6.4	-53.0	81.2	18.8	-51.0	-71.1
14 Saudi Arabia	48.5	79.2	7.1	9.8	-38.8	66.2	33.8	-30.9	-80.4
15 Russia	40.1	75.5	2.7	4.9	-47.0	82.5	17.5	-43.9	-69.6
16 South Korea	39.9	73.2	2.4	4.4	-45.5	67.9	32.1	-34.0	-68.0
17 Turkey	35.5	77.6	5.0	11.0	-54.2	47.2	52.8	-41.8	-65.2
18 Indonesia	34.5	64.7	3.2	5.9	-46.6	78.4	21.6	-35.2	-78.4
19 Argentina	24.3	38.9	6.5	9.4	-37.5	91.7	8.3	-35.1	-66.7
20 South Africa	11.1	22.1	3.7	6.9	-49.8	66.7	33.3	-42.8	-66.0

* Spain is included here as it is invited to G20 events as a permanent guest.

آمار ورود گردشگران چینی به ایران براساس آمارهای UNWTO

ورودی نه ماهه به ایران			ورودی سالانه به ایران		
درصد تغییرات	۱۳۹۹	۱۳۹۸	درصد تغییرات	۱۳۹۸	۱۳۹۷
-۹۵,۵۳	۱,۷۱۲	۳۸,۲۶۵	-۱۵/۳۱	۴۴.۲۵۳	۵۲,۲۵۵

آمار خروج گردشگران ایرانی به چین براساس آمارهای UNWTO

۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	درصد رشد ۲۰۱۸-۲۰۱۷	سهم ایرانیها در بازار چین
۱۱۳,۶۸۷	۱۱۳,۱۶۴	۱۲۸,۰۳۶	۱۲۶,۶۸۱	۹۶,۹۱۰	-۲۹,۱۰	۰/۰۶

خروجی نه ماهه به چین			خروجی سالانه به چین		
درصد تغییرات	۱۳۹۹	۱۳۹۸	درصد تغییرات	۱۳۹۸	۱۳۹۷
-۸۷,۱۵	۹,۹۸۵	۷۷,۶۷۶	۹,۹۸	۸۳.۸۴۷	۷۶,۲۳۶

تور ایپراتورهای مطرح کشور^{۲۴}

 <p>Travel China Guide</p> <p><u>travelchinagide</u></p>	 <p><u>Global Basecamps</u></p>	 <p><u>Wendy Wei Tours</u></p>
 <p><u>Bravo Asia Tours</u></p>	 <p><u>Myths and Mountains</u></p>	 <p><u>Victoria Cruises</u></p>
 <p><u>China Highlights</u></p>	 <p><u>World Expedition</u></p>	 <p><u>Tongcheng (ly.com)</u></p>
 <p><u>Tuniu</u></p>		

^{۲۴}www.travelstride.com

تور اپراتورهای آنلاین:

- ✓ Ctrip بزرگترین شرکت آنلاین گردشگری چین است.
- ✓ چاینا اینترنشنال تراول سرویس با سهمی به میزان ۶٪ از بازار چین.
- ✓ چاینا یوت تراول سرویس با ۴٪ سهم
- ✓ چاینا کام فو د تراول با ۳٪ سهم
- ✓ اسپرینگ تراول با ۲٪ سهم
- ✓ ۶۶٪ از گردشگران شهر پکن بوسیله ۳ تا ۴ آژانس سفر می کنند.

رسانه ها و وب سایت های گردشگری کشور

- ✓ روزنامه گلوبال تایمز چین: هزینه چاپ: ۳۰۰ هزار یوان (سراسری) معادل ۱۹۲ میلیون تومان و ۷۰ هزار یوان (استانی) معادل ۴۵ میلیون تومان - در هر مرحله، ۸ صفحه. هر یوان ۶۴۰۰ ریال
- ✓ حضور در رسانه های اجتماعی چینی حضور در رسانه های اجتماعی چینی (Sina Weibo (۳۰۰ میلیون کاربر - مدل چینی فیس بوک و توئیتر) و Tencent WeChat (۹۰۰ میلیون کاربر)

- ✓ China Central Television (CCTV), Beijing Television Station (BTV), Zhejiang-Television (ZJTV) and so on.
- ✓ مهم ترین تور اپراتورهای چین عبارتند از CITS, CTS, CYTS و CTrip
- ✓ Beijing UTour International Travel Service Co., Ltd

امکان سنجی در خصوص همکاری های گردشگری تحت کنوانسیون 2001 حفاظت از میراث

فرهنگی زیر آب

در تاریخ ۱۲ نوامبر ۲۰۰۱، کنفرانس عمومی سازمان تربیتی، علمی و فرهنگی ملل متحد، یونسکو، کنوانسیون تحت عنوان «کنوانسیون حفاظت میراث فرهنگی زیر آب» تصویب کرد.

یکی از اهدافی که این سازمان طبق سند تاسیسیش بر عهده گرفته همان تکوین کنوانسیونهای بین‌المللی تامین حفاظت میراث جهانی است.

چین از نظر میراث فرهنگی زیر آب غنی است. این بینش تاریخی مهمی در مورد تماسهای اولیه بین آسیا و اروپا ارائه می‌دهد. به عنوان مثال، تحقیقات آن برای افزایش دانش درباره مبادلات اقتصادی و فرهنگی در امتداد جاده ابریشم دریایی بسیار مهم بوده است. به تازگی، چین تصمیم گرفت قوانین و سیاست‌های سایر کشورها را در زمینه حفاظت از میراث فرهنگی زیر آب مطالعه کند تا یک رژیم قانونی و اداری جامع‌تری برای حفاظت از این میراث ایجاد کند.

با توجه به نقش محوری ایران در جاده ابریشم دریایی و نقش کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران در بندرهای این جاده می‌تواند در احیا جاده ابریشم دریایی بین ایران و چین نقش آفرینی کند.

بررسی مقولات مربوط به تولیدات و محصولات گردشگری و صنایع دستی^{۲۰}

چین دارای سابقه طولانی و بسیار درخشانی در تکامل علوم، فنون و پیشرفت تمدن بشری است و هنرمندان و صنعتگران چینی طی قرون و اعصار متمادی همواره سهم مهمی در تولید و عرضه صنایع دستی با ارزش و ممتاز داشته‌اند. صنایع دستی چین با داشتن ریشه‌های بسیار قوی در تاریخ کهن آن کشور از حدود ۳۰ سال پیش با نگرشی جدید و هماهنگ با توسعه گردشگری از رشد بالایی برخوردار بوده‌است.

مهم‌ترین صنایع دستی چین عبارتند:

۱- هنر برش کاغذ چینی

یک هنر منحصر به فرد با تاریخی بسیار قدیمی است. اشکال مختلفی از زنان زیبای چینی، حیوانات افسانه‌ای، شخصیت‌های معروف نمایشنامه‌های چینی و بسیاری دیگر را با کاغذهای رنگی و با قیچی می‌سازند.

هنر برش کاغذ چین از بهترین صنایع دستی چین بوده که در اولین گروه میراث فرهنگی غیر مادی ملی و در سال ۲۰۰۶ توسط شورای دولتی چین به ثبت رسید. پس از آن، در همان سال توسط یونسکو به عنوان یک

^{۲۰}<https://www.topchinatravel.com/china-guide/chinese-handicraft/>

میراث فرهنگی غیر مادی جهان معرفی شد.

۲- بادبادک ها

کایت‌های چینی را هم می‌توان به عنوان یک کالای تزئینی و هم به عنوان اسباب بازی خریداری نمود. یکی از بهترین صنایع دستی چین از گذشته تا به امروز، بادبادک‌ها و کایت‌های چینی هستند. به ویژه در پکن که معمولا وزش باد در طول سال، زیاد است و بادبادک به هوا فرستادن بسیار طرفدار دارد.

۳- عروسک های زونگرن یا بسیار کوچک چینی

که به اصطلاح به عروسک‌های حصیری نیز شناخته می‌شوند، یکی دیگر از بهترین صنایع دستی چین هستند. این عروسک‌ها امروزه از مواد مختلفی مانند الباف ابریشم، موی حیوانات مختلف یا چنین موادی ساخته می‌شوند و در سرتاسر بازارهای پکن یافت می‌شوند. هر یک از عروسک‌های درون بازار بسته به مهارت سازنده آن، قیمت گذاری می‌شود. اگر شخص سازنده در این کار استاد باشد، قیمت‌ها و ارزش این اثر هنری بیشتر می‌شود. این اثر فرهنگی نامانوس پکن، به گونه‌ای دیگر برای اجرای نمایش‌های عروسکی استفاده می‌شود.

۴- فانوس‌های قرمز از بهترین صنایع دستی چین

فانوس‌های قرمز رنگ، جزو صنایع دستی سنتی چینی بوده که هنوز هم در سراسر پکن و سایر نقاط کشور محبوب هستند. هنر ساخت فانوس، به عنوان فرهنگ سنتی گرانبهای چینی، از نسلی به نسل دیگر به ارث رسیده و همچنان در میان مردم به عنوان یکی از بهترین صنایع دستی چین رواج دارد

۵- عروسک‌های متحرک سایه بازی

نمایش‌های عروسکی متحرک سایه بازی یکی از اشکال سنتی اجرای نمایش‌های قدیمی در چین است که برای سرگرم نمودن کودکان در هنگام تاریک شدن هوا اجرا می‌شدند. این نمایش‌ها در واقع ترکیبی از هنر برش کاغذ و نمایش‌های سایه بازی بود که در اشکال کوچکتر و با استفاده از یک لامپ و پرده‌ای نازک اجرا می‌شد. عروسک‌های متحرک سایه بازی با موادی مانند پوست حیوانات، پارچه و خز ساخته می‌شدند. سپس با مهارت و استادی رنگ آمیزی شده و بخش‌های مختلف آن به یکدیگر دوخته می‌شوند.

آشنایی با سبک‌های آشپزی، خوراک و غذاهای سنتی کشور^{۲۶}

۱- غذاهای گوانگدونگ (معروف به کانتونی)

شاید معروف‌ترین نوع غذاهای چینی در سطح بین‌المللی به دلیل موج‌های زیادی از مهاجرت چینی‌ها، غذاهای کانتونی از استان گوانگدونگ جنوبی سرچشمه می‌گیرند - که به راحتی در شهرهایی مانند گوانگژو، شنژن و هنگ کنگ میل می‌شود. دیم سام یکی از مهمترین تجربه‌های غذاخوری کانتونی است، اما علاوه بر پیراشکی میگو و کیک تارو، چیزهای بیشتری نیز وجود دارد.

غذاهای کانتونی پس از آوردن به ایالات متحده، لندن، کلکته و بسیاری از کشورهای دیگر در سراسر جهان مشهور است. "این اولین غذایی بود که به دنیا معرفی شد و پس از آن سایر غذاهای چینی دنبال شد. اما هنوز بسیاری از غذاهای کمیاب وجود دارد که بسیاری از مسافران آن را نمی‌شناسند، مانند خیار دریایی، ماهی آبالون و قسمت‌های مختلف خوک‌ها که به روش‌های مختلف پخته می‌شوند."

سبک آشپزی کانتونی معمولاً شامل غذاهای دریایی فراوان (تازه و خشک)، سوپ‌های سالم، سس‌ها (مانند هویزین، صدف و آلو)، گوشت‌های کبابی یا خشک شده (اغلب گوشت خوک و غاز) و طعم‌های ظریف است. در واقع همه چیز در مورد ظرافت است - ناهارخورها به ندرت چاشنی‌های فوق‌العاده‌ای را در غذاهای سالخورده، بخارپز، سرخ کرده و سرخ کرده پیدا می‌کنند، هرچند که مارینادها و آبگوشت‌های زمان بر اغلب ظاهر می‌شوند..

۲- فوجیان

منطقه جنوب شرقی فوجیان که هم از کوه و دریا در آغوش گرفته است، در قلب بیابان خام چین قرار دارد. مواد غذایی معمولی از ماهی تازه و میگو گرفته تا گیاهان و قارچ‌های علوفه جنگلی، سیر، شاخه‌های بامبو، گوشت گوسفندی، اردک، مرغ و گاهی حتی کمی آب پرتقال را برای کمی پیچیدگی ترک می‌کنند.

<https://www.topchinatravel.com/china-guide/chinese-handicraft/>^{۲۶}

غذاهای فوجیان به دلیل استفاده از محصولات تخمیر شده ، که تأثیرات ظریفی از آسیای جنوب شرقی دارند ، خاص است." فوجیان به غذاهای هوکین نیز معروف است.

غذاهای فوجیان که به خاطر غذاهای ترشی شده ، سوپ ، خورش و سیب زمینی سرخ کرده مشهور هستند ، طعم‌های خوش طعم، شیرین و ترش را متعادل می‌کنند مانند قورباغه "مست" (یا مرغ) که در سس شراب برنج چینی تهیه می‌شود ، ماهی مرکب شیرین و ترش ، سوپ خیار دریایی و کیک صدف

۳-سیچوان

به طور معمول در استان سیچوان چین-در شهرهایی مانند چنگدو و چونگ چینگ-غذاهای سیچوان حول خورش‌های دلچسب و دانه های فلفل سیچوان بی حس کننده می‌چرخد که دارای طعم مرکبات و عطر مشخص هستند.

رایج ترین مواد موجود در این ظروف آجیل ، دانه ها ، ادویه جات ، سیر ، گوشت های خشک شده در هوا و البته دانه های فلفل دلخواه سیچوان است. فلفل سیچوان که جزء موادی است که می‌تواند کل دهان را بی حس کند ، طعم خاصی در رشته فرنگی سوپ و برخی غذاهای سرخ کرده دارد. سوپ رشته فرنگی گوشت گاو با دانه های فلفل سیچوان یک انتخاب محبوب است ، مانند مایو دوفو (توفو در سس فلفل قرمز تند) ، مرغ تند چونگ کینگ (روی استخوان در کوهی از پوسته فلفل چیلی سرو می‌شود) و خورش های ماهی تازه (معمولاً در یک کاسه روغن و یک لایه فلفل قرمز).

۴-هونان

منطقه هونان ، یک مرکز کشاورزی محصور در خشکی در جنوب مرکزی چین ، ممکن است به عنوان "سرزمین ماهی و برنج" شناخته شود ، اما شما بیشتر از این دو ماده را در غذاهای معروف پیدا خواهید کرد. تصور می‌شود حتی از غذاهای سیچوان تندتر است ، غذای هونان فلفل‌های قرمز (ترجیحاً تازه و تند) را با طعم ترش ، انبوه سیر ، موسیر و فلفل گوشت دودی متعادل می‌کند.

معروفترین غذاهای سنتی چینی:

-اردک پکن (BĚIJĪNG KǎOYĀ)

-برنج سرخ شده (CHǎOFÀN)

-پنکیک (SCALLION (CONG YOU BING)

-همبرگر چینی (RÒU JIǎ MÓ)

-گلدان داغ (HUŌGUŌ)

-مرغ (KUNG PAO (GONG BAO JI DING)

-سوپ وونتون (HUNDUN TANG)

-ژاجیانگمیان (ZHAIJIANGMIA)

-قطعات سوپ (XIAO LONG BAO) ۲۷

بررسی موضوع خواهر خواندگی شهرهای گردشگری دو کشور با محوریت گسترش روابط و مناسبات گردشگری^{۲۸}

شهرهای ایران و چین در زمینه‌ی فرهنگی با هم عقد تفاهم نامه بسته‌اند.

- ✓ تهران با پکن
- ✓ عقد تفاهم‌نامه خواهرخواندگی بین گرگان و گوانجو
- ✓ قزوین با هایکو چین
- ✓ اصفهان با شیان چین
- ✓ یزد با شن یانگ و لیائونینگ چین
- ✓ قم با لین شیا چین
- ✓ البرز با جوجیانگ چین

امکان سنجی جهت برگزاری هفته فرهنگی دو کشور

تاریخ روابط میان ایران و چین حاکی از روابط فرهنگی در عرصه های گوناگون است. از زمان شکل گیری دو

²⁷ purewow.com

²⁸ wikipedia.org

امپراطوری ایران و چین روابط دو کشور دارای ابعاد گوناگون - سیاسی، نظامی، اقتصادی و فرهنگی است. رقابت بر سر قدرت، تجارت با یکدیگر از طریق جاده ابریشم، تبلیغات دینی و غیره باعث گردید تا دو کشور و ملت در ارتباطی مستمر با یکدیگر قرار بگیرند. این ارتباط همانگونه که سازه انگاران بر آن تاکید دارند زمینه شکل‌گیری نظم تعاملی ناشی از کنش و برخورد افراد با فرهنگ‌های متفاوت را باعث گردید. مهاجرت‌های فراوان در کنار تجارت از طریق دریا و فعالیت‌های اقتصادی زمینه‌های شکل‌گیری فرهنگ و فهم مشترک دو کشور از یکدیگر بوجود آورد. با عنایت به فرآیند جهانی شدن در عرصه نظام بین‌الملل و افزایش ارتباطات میان ملتها نوعی بهم پیوستگی فرهنگی و تعامل میان فرهنگها را شاهد هستیم. در این بستر ایجاد شده که پارادایم فرهنگی در حال غالب شدن است، وجود میراث‌های مشترک فرهنگی باعث نزدیکی و افزایش تعاملات میان ملتها و کشورها میگردد. لذا، تاریخ روابط میان ایران و چین و تاریخ مشترک در کنار تعاملات فرهنگی صورت گرفته زمینه ساز تحولی شگرف در حوزه روابط میان این کشور میتواند باشد. روشن است که با عنایت به تحولات رخ داده در سپهر جهانی و افزایش همگرایی جهانی کشورهای دارای میراث مشترک فرهنگی و تعاملات فرهنگی توانایی تاثیرگذاری بیشتری بر یکدیگر و افزایش مبادلات خواهند بود.

بیست و ششم تیر ۱۳۷۶ برابر با هفدهم جولای ۱۹۹۷ نخستین هفته فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، در چین، در پکن گشایش یافت.

همچنین سی‌ویکم شهریور ماه ۱۳۹۰، مراسم افتتاحیه هفته فرهنگی چین و ایران در فرهنگسرای نیاوران برگزار شد.

شناسایی میراث فرهنگی ملموس **Tangible**، و ناملموس **Intangible** ثبت شده و موجود در فهرست میراث جهانی یونسکو^{۲۹}

طبق آخرین آمار، فهرست میراث جهانی یونسکو کشور چین ۵۶ اثر می‌باشد.

لیست آثار فرهنگی شامل ۳۸ اثر میباشد:

- ✓ مجتمع ساختمان باستانی در کوههای وودانگ (۱۹۹۴)
- ✓ شهر باستانی پینگ یائو (۱۹۹۷)

- Hongcun (2000) و Xidi - جنوب آنهوئی ✓
- ویرانه های باستانی شهر لیانگژو (۲۰۱۹) ✓
- پایتخت و مقبره پادشاهی کوگوریو باستان (۲۰۰۴) ✓
- باغهای کلاسیک سوژو (۱۹۹۷، ۲۰۰۰) ✓
- چشم انداز فرهنگی تراس های برنج (2013) Honghe Hani ✓
- (1999) Dazu Rock Carvings ✓
- فوجیان تولو (۲۰۰۸) ✓
- مرکز تاریخی ماکائو (۲۰۰۵) ✓
- گروه تاریخی کاخ پوتالا، لهاسا (۱۹۹۴، ۲۰۰۰، ۲۰۰۱) ✓
- بناهای تاریخی دنگفنگ در "مرکز بهشت و زمین" (۲۰۱۰) ✓
- قصرهای امپراتوری سلسله های مینگ و چینگ در پکن و شنیانگ (۱۹۸۷، ۲۰۰۴) ✓
- مقبره های شاهنشاهی سلسله های مینگ و چینگ (۲۰۰۳، ۲۰۰۰، ۲۰۰۴) ✓
- (2007) Kaiping Diaolou and Villages ✓
- یک شهرک بین المللی تاریخی Kulangsu (۲۰۱۷) ✓
- (2000) Longmen Grottoes ✓
- پارک ملی لوشان (۱۹۹۶) ✓
- مقبره اولین امپراتور شین (۱۹۸۷) ✓
- غارهای موگائو (۱۹۸۷) ✓
- کوه چینگ چنگ و سیستم آبیاری دوجیانگیان (۲۰۰۰) ✓
- کوه ووتای (۲۰۰۹) ✓
- کوهستان و اقامتگاههای دورافتاده آن، چنگده (۱۹۹۴) ✓
- شهر قدیمی لیجیانگ (۱۹۹۷) ✓
- سایت مرد پکن در ژوکودیان (۱۹۸۷) ✓
- Quanzhou: Emporium of the World in Song-Yuan China (2021) ✓
- جاده های ابریشم: شبکه مسیرها در راهرو چانگان-تیانشان (۲۰۱۴) ✓
- Xanadu (2012) سایت ✓

- ✓ کاخ تابستانی ، یک باغ شاهنشاهی در پکن (۱۹۹۸)
- ✓ معبد و قبرستان کنفوسیوس و عمارت خانواده کنگ در کوفو (۱۹۹۴)
- ✓ معبد بهشت: یک قربانگاه قربانی شاهنشاهی در پکن (۱۹۹۸)
- ✓ کانال بزرگ (۲۰۱۴)
- ✓ دیوار بزرگ (۱۹۸۷)
- ✓ سایت های طوسی (۲۰۱۵)
- ✓ چشم انداز فرهنگی وست لیک هانگژو (۲۰۱۱)
- ✓ بین شو (۲۰۰۶)
- ✓ Yungang Grottoes (2001)
- ✓ منظره فرهنگی هنری راک (2016) Zuojiang Huashan

لیست اثار طبیعی که شامل ۱۴ اثر میباشد :

- ✓ سایت فسیلی Chengjiang (2012)
- ✓ چین دانکسیا (۲۰۱۰)
- ✓ (2018) Fanjingshan
- ✓ منطقه دیدنی و تاریخی Huanglong (1992)
- ✓ (2016) Hubei Shennongjia
- ✓ منطقه جالب دیدنی و تاریخی دره Jiuzhaigou (1992)
- ✓ پناهگاه های پرندگان مهاجر در امتداد ساحل دریای زرد-خلیج بوهای چین - (فاز اول) (۲۰۱۹)
- ✓ پارک ملی Mount Sanqingshan (2008)
- ✓ (2017) Qinghai Hoh Xil
- ✓ پناهگاه های بزرگ پاندا سیچوان - کوههای وولونگ ، کوه سیگونیانگ و جیاجین (۲۰۰۶)
- ✓ جنوب چین کارست (۲۰۰۷، ۲۰۱۴)
- ✓ سه رودخانه موازی مناطق حفاظت شده یونان (۲۰۰۳)
- ✓ منطقه دیدنی و تاریخی Wulingyuan (1992)
- ✓ سین کیانگ تیانشان (۲۰۱۳)

✓ دیدنی کوه امی ، شامل منطقه دیدنی لشان غول بودا (۱۹۹۶)

✓ کوه هوانگشان (۱۹۹۰)

✓ کوه تایشان (۱۹۸۷)

✓ کوه ووی (۱۹۹۹)^{۳۰}

شناسایی آیین‌ها ، جشنها، مناسک ملی و مذهبی ، کارناوال‌ها و جشنواره‌ها ، روز ملی و استقلال کشور^{۳۱}

یکم اکتبر هر سال به مناسبت سالروز تاسیس جمهوری خلق چین در این کشور جشن روز ملی برگزار می‌شود تا نشان داده شود پس از ۷۰ سال این کشور همچنان در حال پیشرفت و ایجاد رفاه برای مردم کشورش است. در این مراسم بزرگترین رژه تاریخ چین متشکل از ۵۹ تیم با حدود ۱۵ هزار سرباز، بیش از ۱۶۰ فروند هواپیما و ۵۸۰ دستگاه تجهیزات نظامی برگزار میشود.

سال نو چینی ۲۰۲۰ (تاریخ ها ، سنت ها ، علائم حیوانات)

✓ ۲۵ ژانویه تا ۸ فوریه

سال نو چینی (ظرف ۱۵ روز از ۲۵ ژانویه) جشنواره بهاری نیز نامیده می‌شود. این مهمترین جشن برای مردم چین است. بسیاری از فعالیتها برای جشن گرفتن از جمله رقص اژدها ، راه اندازی ترقه ، تهیه پیراشکی و غیره برگزار می‌شود.

جشنواره فانوس های چینی ۲۰۲۰: سنت ها ، فعالیتها ، مکان های پیش رو

✓ 8 فوریه

جشنواره فانوس به طور سنتی آخرین روز دوره سال نو چینی است. حدود ۲۰۰۰ سال پیش به جشنواره‌ای

³⁰ whc.unesco.org

³¹ <https://www.cartus.com/en/blog/china-celebrates-national-day-post-pandemic>

تبدیل شد. میلیاردها فانوس و نمایشگرهای بزرگ فانوس و هواپیماهای بدون سرنشین این زمان را جشن می‌گیرند.

✓ 4 آوریل

جشنواره چینگمینگ (حدود ۴ آوریل) روز مردم چین برای بازدید از قبرها و محل دفن برای ادای احترام به نیاکانشان است. به زبان انگلیسی به عنوان جشنواره جارو زدن مقبره معروف است. بسیاری از چینی ها در طول جشنواره Qingming به پیک نیک می روند تا از مناظر دیدنی بهار لذت ببرند

جشنواره قایق اژدها ۲۰۲۰

✓ ۲۵ ژوئن

محبوب ترین و نماینده ترین فعالیت جشنواره Dragon Boat ، مسابقات قایق اژدها است. جشنواره قایق اژدها در ماه ۵ روز ۵ تقویم قمری چین (حدود اواسط ژوئن) اتفاق می‌افتد. در طول این جشنواره سنتی در چین ، مردم معمولاً پیراشکی برنج می خورند

روز هفتم دوگانه در هفتمین روز از هفتمین ماه تقویم قمری چین (حدود اواسط اوت) اتفاق می‌افتد. به همین دلیل است که آن را روز هفتم دوگانه می نامند. این جشنواره که به عنوان روز ولنتاین چین شناخته می‌شود ، جشنواره ای است که پیوندهای افسانه ای با عاشقانه و عشق در چین دارد

جشنواره چینی نیمه پاییز

✓ ۱ اکتبر

در سال ۲۰۲۰ ، جشنواره نیمه پاییز در اول اکتبر (پنجشنبه) سقوط می کند. این روز همزمان با روز ملی چین است. جشنواره نیمه پاییز در بسیاری از مناطق شرق آسیا جشن گرفته می‌شود.

جشنواره انقلاب زمستانی (دانگجی)

✓ ۲۲ دسامبر

انقلاب چینی، بسته به روز سقوط، انقلاب زمستانی را در ۲۱، ۲۲ یا ۲۳ دسامبر جشن می‌گیرند. این رسم است که مردم در روز انقلاب زمستانی با خانواده خود پیراشکی و/یا تانگیوان می‌خورند.

شناسایی مشاهیر و مفاخر فرهنگی، ملی و مذهبی کشور هدف

✓ جک ما موسس گروه علی بابا با مالکیت تعداد بزرگترین وب سایت‌های تجاری دنیا

شناسایی شهرها و روستاهای جهانی و ملی صنایع دستی کشور هدف

عمده تولید محصولات صنایع دستی در شهرهای بزرگ نظیر پکن، جانگ سو و گوانگژو معمول بوده و در روستاها عمومیتی ندارد

ویژگی‌های تقاضای گردشگری کشور مبدا

۱. مناطق یا گروه‌های اصلی گردشگر فرست کشور

تقسیم بندی گردشگران خارجی چین براساس مناطق سه گانه

کشور چین ۷۹۲،۹۸ میلیون جمعیت شهری و ۵۸۹،۷۳ میلیون جمعیت روستایی در سال ۲۰۱۶ داشته است. به دلایل تاریخی و جغرافیایی، توسعه در کشور چین به طور متوازن صورت نگرفته است. به طور اجمالی می‌توان گفت استان‌های شرقی از رفاه و توسعه اقتصادی بیشتری نسبت به استان‌های غربی برخوردارند و این تفاوت در رفتار و گرایش گردشگران این مناطق نیز نمود پیدا کرده است. نکته قابل توجه این است که با توسعه پایدار و پر شتاب کشور چین، طبقه متوسط شهری به سرعت رشد کرده است و متقاضی سفر به کشورهای خارجی است. بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد، طبقه متوسط رو به بالای چین (درآمد سالانه ۲۴۰۰۰ الی ۴۶۰۰۰ دلار) و طبقه مرفه (بیش از ۴۶۰۰۰ دلار) تا سال ۲۰۲۰ به ۱۳،۴ میلیون خانوار خواهد رسید که در شرق چین و سه

منطقه به مرکزیت پکن، شانگهای و گوانگجو پراکنده‌اند. این جمعیت، بخش مهمی از گردشگری خارجی چین به شمار می‌رود.

بر اساس فاکتورهای GDP، درآمد خالص هر فرد، جمعیت قشر مرفه در هر منطقه، چین را می‌توان از نظر گردشگر خارجی به سه بخش تقسیم نمود (WTO، ۲۰۱۷):

✓ منطقه ۱

این منطقه از نظر جغرافیایی در قسمت شرق کشور چین و ۷ استان پکن، شانگهای، گوانگ دونگ، تیانجین، ژجیانگ، جیانگ سو و فوجی ان را شامل می‌شود.

توسعه اقتصادی منطقه ۱ از مناطق گردشگر فرست کشور چین - ۲۰۱۶

شهر و استان	جمعیت (میلیون نفر)	تولید ناخالص داخلی (GDP) (میلیارد دلار)	سرانه تولید ناخالص داخلی (دلار)	سرانه درآمد قابل تصرف در خانوار شهری (دلار)
گوانگ دونگ - Guangdong	۱۰۱	۱,۱۹۷	۱۱,۰۳۴	۵,۶۷۳
جیانگ سو - Jiangsu	۷۹,۹۸	۱,۱۴۵	۱۴,۳۶۱	۶,۰۴۵
ژجیانگ - Zhejiang	۵۵,۹	۶۹۹	۱۲,۶۳۵	۷,۱۱۲
فوجی ان - Fujian	۳۸,۷۴	۴۲۹	۱۱,۱۸۴	۵,۴۲۲
شانگهای - Shanghai	۲۴,۱۹	۴۱۳	۱۷,۱۲۰	۸,۶۸۶
پکن - Beijing	۲۱,۷۲	۳۷۴	۱۷,۲۷۱	۸,۶۲۳
تیانجین - Tianjin	۱۵,۶۲	۲۶۹	۱۷,۴۰۶	۵,۵۹۱

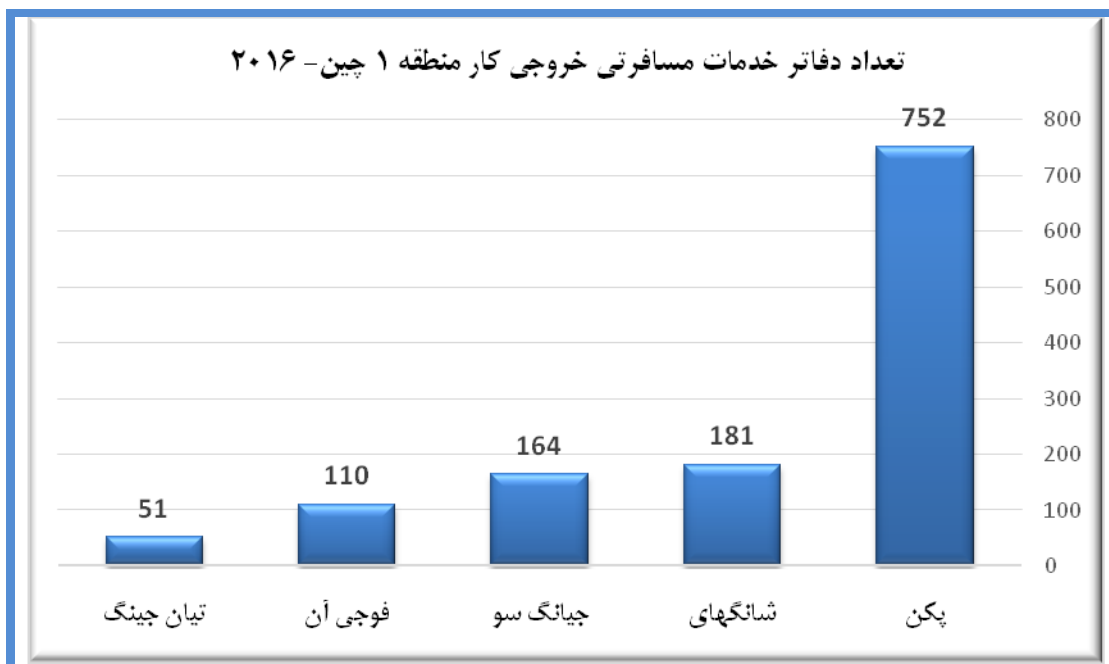
منبع: WTO, 2017



Source: Adapted from © Pablo Fernandez Rivera | Dreamstime.com

این بخش توسعه یافته‌ترین حوزه کشور چین است. سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP) بیش از ۱۰۰۰۰ دلار است. این رقم در شانگهای و تیانجین به ۱۷۰۰۰ دلار می‌رسد. شهروندان این مناطق کیفیت زندگی مطلوب‌تری دارند و همواره متقاضی سفر و تجربه‌های جدیدتری هستند (محافظه کاری کمتری دارند). در این منطقه، پکن بیشترین گردشگر را به کشورهای خارجی صادر می‌کند. شهروندان پکن از اطلاعات و فرصت‌های بیشتری بهره‌مندند و توجه بیشتری به تجربه‌ها و فرهنگ‌های دیگر دارند.

۴۹ درصد از آژانس‌های ارائه‌دهنده سفرهای خارجی (۱۸۶۳ آژانس) در این منطقه قرار گرفته‌اند (۷۵۲ آژانس در شهر پکن). در سال ۲۰۱۵، ۶۰ درصد از سفرهای خارجی برنامه‌ریزی شده با تور از این منطقه بوده‌اند. شهروندان این منطقه به دلیل توان اقتصادی بالا، متقاضی محصولات و خدمات گردشگری با کیفیت و گران‌قیمت هستند. تقاضای سفرهای گران‌قیمت مانند (سفر به قطب جنوب، دور دنیا در ۶۰ روز و ...) در این منطقه رو به افزایش است. گردشگران چینی این منطقه به دنبال بسط و گسترش تجربه‌های سفر جدید هستند (مثال: تور چشم‌اندازهای آلمان، تور مُد انگلیس، تور هنری ایتالیا، تور رنگ‌های فرانسه، تور ۷ روزه سوییس و ...). در شهرهای پکن و شانگهای، در خواست برای تورهای اختصاصی و نوآورانه با کیفیت و خلاقیت خاص رو به افزایش است. همچنین تقاضا برای تورهای موضوعی (Themed) بیش از اشکال سنتی و رایج سفر است.



منطقه ۲ ✓

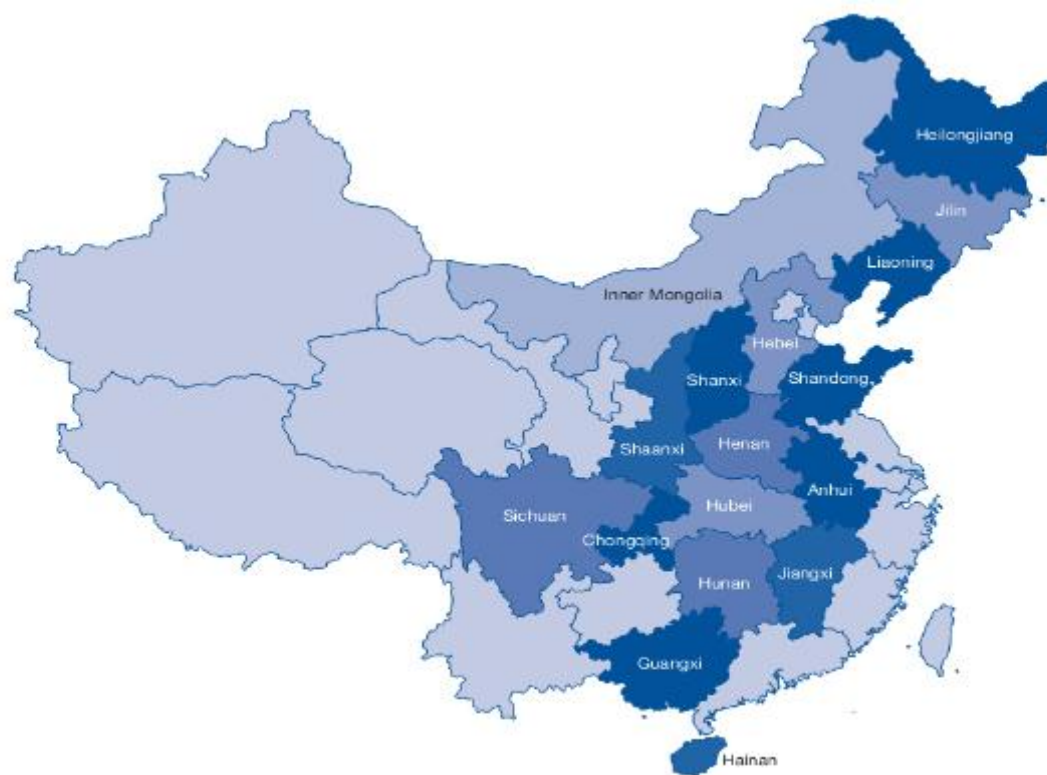
این منطقه بیشتر استان‌های مرکزی و تا حدودی غربی چین را شامل می‌شود که از شرایط اقتصادی خوبی برخوردارند. ۱۱ استان و شهر تشکیل دهنده آن را، آن هوویی، لیائونینگ، شانژی، اینر منگولیا، جیانگ جی، گوانجو، شونگویی، هیلونگیانگ، جیلین، شانسی، هاینن هستند. سرانه تولید ناخالص داخلی این استان‌ها در سطح متوسط و بین ۱۰,۰۰۰-۵,۰۰۰ دلار است. ۴۰٪ سطح مرفه کشور چین در این منطقه ساکن هستند.

توسعه اقتصادی منطقه ۲ از مناطق گردشگر فرست کشور چین - ۲۰۱۶

شهر و استان	جمعیت (میلیون نفر)	تولید ناخالص داخلی (GDP) (میلیارد دلار)	سرانه تولید ناخالص داخلی (دلار)	سرانه درآمد قابل تصرف در خانوار شهری (دلار)
Anhui- آن هوئی	۶۱,۹۵	۳۶۳	۵,۹۱۰	۴,۳۸۹
Liaoning- لیائونینگ	۴۳,۷۷	۳۳۱	۷,۵۷۱	۴,۹۴۷
Shaanxi- شانژی	۳۸,۱۲	۲۸۸	۷,۶۰۷	۴,۲۸۲
Inner Mongolia- اینر مونگولیا	۲۵,۲	۲۸۰	۱۱,۱۷۱	۴,۹۶۴

۴,۳۱۷	۶,۰۵۶	۲۷۶	۴۵,۹۲	Jiangxi-جیانگ جی
۴,۲۵۱	۵,۷۲۷	۲۷۴	۴۷,۹۶	Guangxi-گوانجو
۴,۴۵۸	۸,۷۶۳	۲۶۴	۳۰,۴۸	Chongqing-چون گوئینگ
۳,۸۷۳	۶,۰۴۳	۲۳۱	۳۸,۳۳	Heilongjiang-هیلونگژیانگ
۳,۹۹۴	۸,۱۴۰	۲۲۴	۲۷,۳۳	Jilin-جیلین
۴,۱۱۸	۵,۳۱۲	۱۹۴	۳۶,۸۱	Shanxi-شانسی
۴,۲۸۴	۶,۶۸۵	۶۰	۹,۱۷	Hainan-هاینن

منبع: WTO, 2017

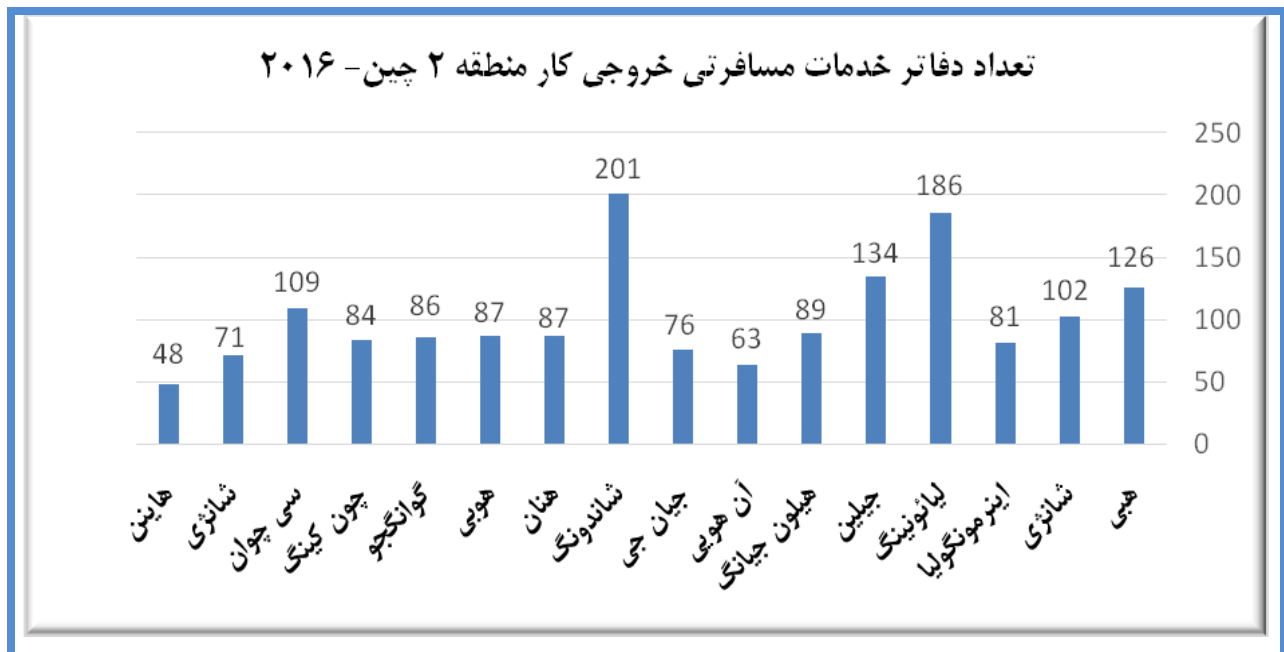


Source: Adapted from © Pablo Fernandez Rivera | Dreamstime.com

بر مبنای سیاست‌های حمایتی دولتی و نیز منابع جغرافیایی، رشد بسیار عظیمی در انتظار این منطقه خواهد بود. ساکنین شهری این مناطق علاقه بسیار زیادی به سفر دارند، اما نسبت به منطقه ۱، نسبت به قیمت

محصولات و خدمات گردشگری حساسیت بیشتری دارند. همچنین به نسبت منطقه ۱، در انتخاب مقاصد گردشگری و محتوای سفر نیز محافظه کار ترند و بر خلاف منطقه ۱، بیشتر از طریق ثبت نام در تورها سفر خارجی می کنند. بیشترین مقصد خارجی گردشگران این منطقه، هنگ کنگ، تایوان و ماکائو و کشورهای جنوب شرق آسیاست. تنها ۸ درصد از گردشگران این منطقه کشورهای اروپایی را انتخاب می کنند.

اگر چه قیمت محصولات و خدمات گردشگری برای ساکنین این بخش اهمیت دارد، اما به مرور زمان تورهای ارزان قیمت با امکانات محدود محبوبیت خود را از دست داده اند و در واقع سطح توقع و انتظارات مردم این منطقه از خدمات گردشگری رو به افزایش رفته است. همچنین علاوه بر مقاصد معمول آسیایی، مقاصد جدید آمریکای لاتین، آفریقا، خاورمیانه و پاسیفیک روز به روز متقاضیان بیشتری پیدا کرده است. به عنوان مثال تور ۱۱ روزه مراکش و یا ۱۰ روزه اردن با استقبال زیادی مواجه شده است.



منطقه ۳ ✓

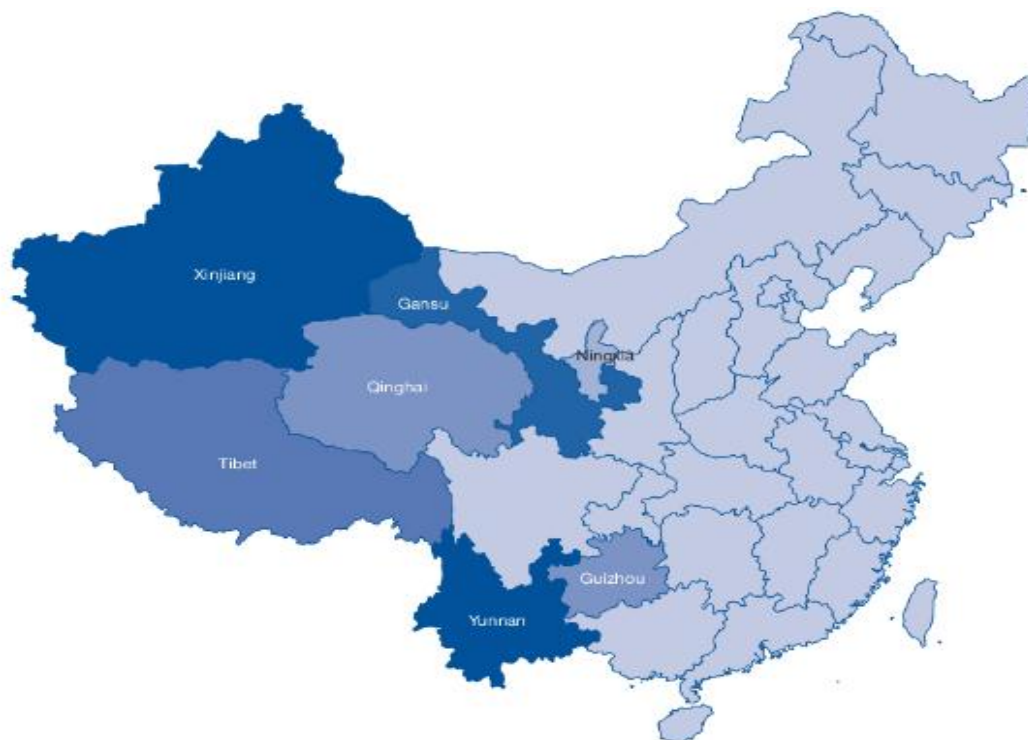
این منطقه در غربی ترین بخش کشور چین قرار دارد و از نظر اقتصادی نیز کم توسعه یافته ترین بخش آن محسوب می شود. تنها ۱۰ درصد از جمعیت آن در طبقه مرفه هستند. به دلیل شرایط اقتصادی و شرایط نامساعد زندگی، تقاضا برای سفر خارجی بسیار کم است. گردشگران این منطقه بیشترین دقت و توجه را به

قیمت ها دارند. بیشترین سفر خارج از کشور مربوط به شرکت ها و نهادهای دولتی و ... است.

توسعه اقتصادی منطقه ۳ از مناطق گردشگر فرست کشور چین - ۲۰۱۶

شهر و استان	جمعیت (میلیون نفر)	تولید ناخالص داخلی (GDP) (میلیارد دلار)	سرانه تولید ناخالص داخلی (دلار)	سرانه درآمد قابل تصرف در خانوار شهری (دلار)
یوننان - Yunnan	۴۷,۴۲	۲۲۳	۴,۷۲۱	۴,۳۰۷
گویژو - Guizhou	۳۵,۵۵	۱۷۶	۵,۰۰۵	۴,۰۲۶
ژینجیانگ - Xinjiang	۲۳,۶	۱۴۳	۶,۰۹۲	۴,۲۵۲
گوانسو - Gansu	۲۶,۰۹	۱۰۷,۶۷	۴,۱۴۲	۳,۸۶۴
نینگ جیا - Ningxia	۶,۴۷	۴۷	۶,۹۹۶	۴,۰۶۵
کینگ های - Qinghai	۵,۹۳	۳۸	۶,۵۸۲	۴,۰۲۸

منبع: WTO, 2017: 56

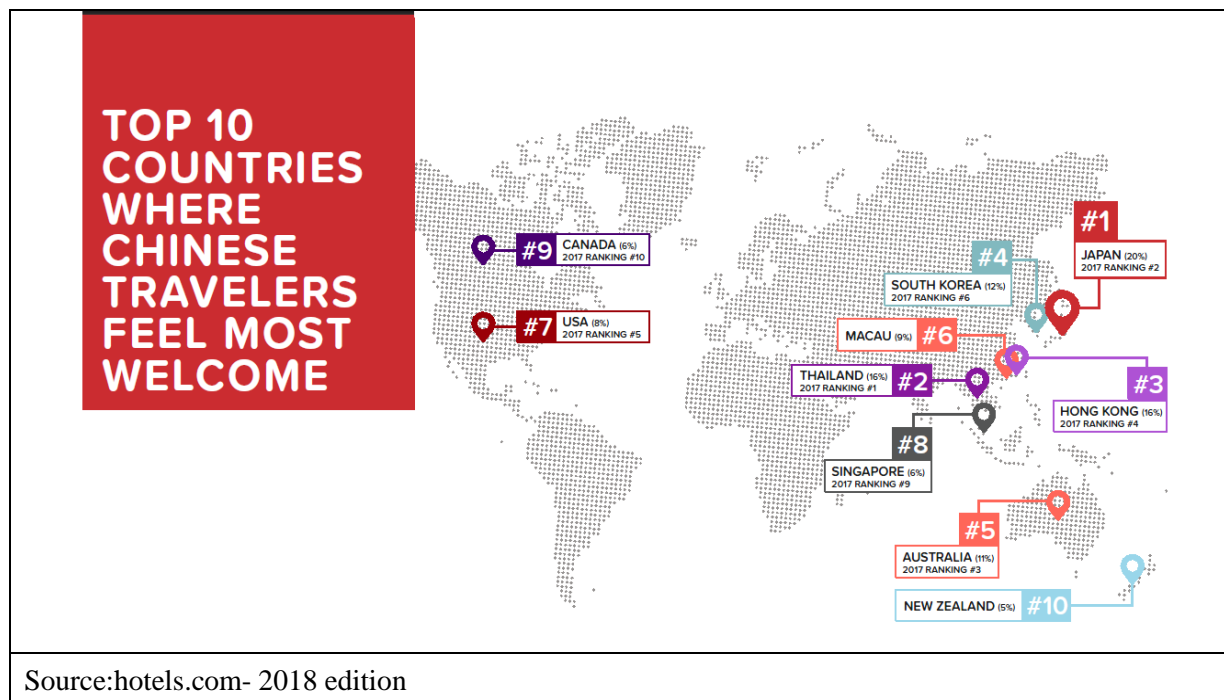


Sources: Adapted from © Pablo Fernandez Rivera | Dreamstime.com

به دلیل شرایط مالی و اهمیت داشتن هزینه‌ها برای مردم این منطقه، گردشگری با هدف مشاهده و با هزینه کم برنامه‌ریزی می‌شود. همچنین ترجیح اصلی شهروندان، سفرهایی است که چند مقصدی باشند (مثال: اندونزی-مالزی-سنگاپور). عمق و محتوای سفر به نسبت منطقه ۱ و ۲ اهمیت کمتری دارد و ترجیح اصلی گردشگران ارزان تر شدن سفر و مشاهده چند کشور در قالب یک بسته سفر است. همچنین ساکنین این شهرها به دلایلی مانند نداشتن تجربه سفر خارجی و آشنا نبودن با زبان خارجی عموماً به صورت گروهی و با تورهای گردشگری سفر می‌کنند و لذا ترجیح می‌دهند بسته‌های سفر کامل (all-inclusive) را خریداری کنند که در آن اقامت، بلیط، خرید، غذا، حمل و نقل و ... لحاظ شده باشد.

شهرهای اصلی گردشگر فرست: شانگهای، گوانگجو و پکن. استان‌های ساحلی شیجیانگ و شاندوگ در ردیف های بعدی هستند. استان‌های اصلی گردشگر فرست: لیائونینگ (شمال شرقی چین)، هوبی در مرکز و شیچوان در جنوب غربی. عمده گردشگران چینی که به کشورهای دوردست اروپایی، آمریکایی و استرالیا سفر می‌کنند از سه شهر پر جمعیت شانگهای، پکن و گوانگجو هستند.

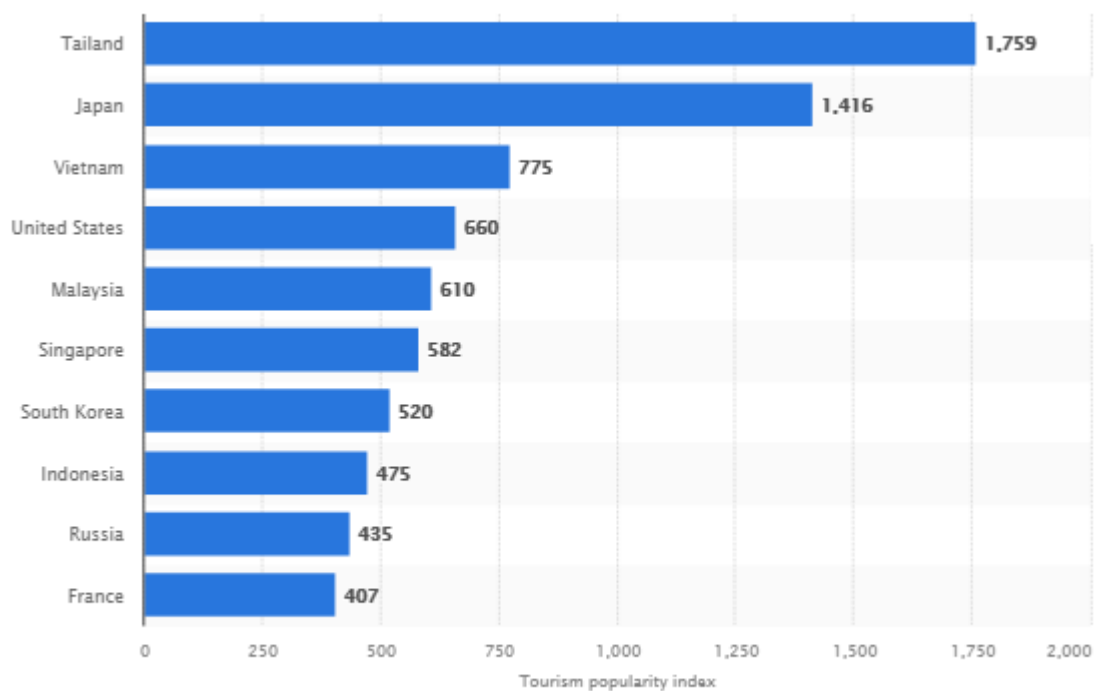
۲. مقصدهای مطلوب گردشگری برای ساکنان کشور



بیش از ۹۰٪ گردشگران چینی در مناطق پیرامونی خودشان در آسیا (ژاپن، کره جنوبی و ویتنام) سفر می‌کنند. برای سفرهای طولانی شهرهای رم، واشنگتن، لس آنجلس به دلیل مناظر جذاب، خرید کالاهای لوکس و سرگرمی مورد توجه‌اند. کشورهای ایتالیا، آمریکا، آلمان، اندونزی و امارات متحده عربی نیز محبوبند.

کشور	نوع گردشگری	تعداد	رتبه	سال
Hong Kong, China	VFR	۴۳,۷۷۴,۶۸۵	۱	۲۰۱۹
Macao, China	VFN	۲۷,۹۲۳,۴۵۴	۲	۲۰۱۹
Hong Kong, China	TFR	۱۶,۲۲۶,۶۴۲	۳	۲۰۱۹
Macao, China	THSR	۹,۸۲۴,۰۱۴	۴	۲۰۱۹
Japan	VFN	۹,۵۹۴,۳۹۴	۵	۲۰۱۹
Korea, Republic of	VFN	۶,۰۲۳,۰۲۱	۶	۲۰۱۹
Vietnam	VFR	۵,۸۰۶,۴۲۵	۷	۲۰۱۹
Singapore	VFR	۳,۶۲۷,۱۲۰	۸	۲۰۱۹
Malaysia	TFN	۳,۱۱۳,۹۱۵	۹	۲۰۱۹
Italy	THSN	۲,۹۱۱,۳۵۶	۱۰	۲۰۱۹
United States of America	TFR	۲,۸۲۹,۹۷۰	۱۱	۲۰۱۹
Taiwan Province of China	VFR	۲,۷۱۴,۰۶۵	۱۲	۲۰۱۹
Thailand	---	آمار ۲۰۱۹ اعلام نشده است		

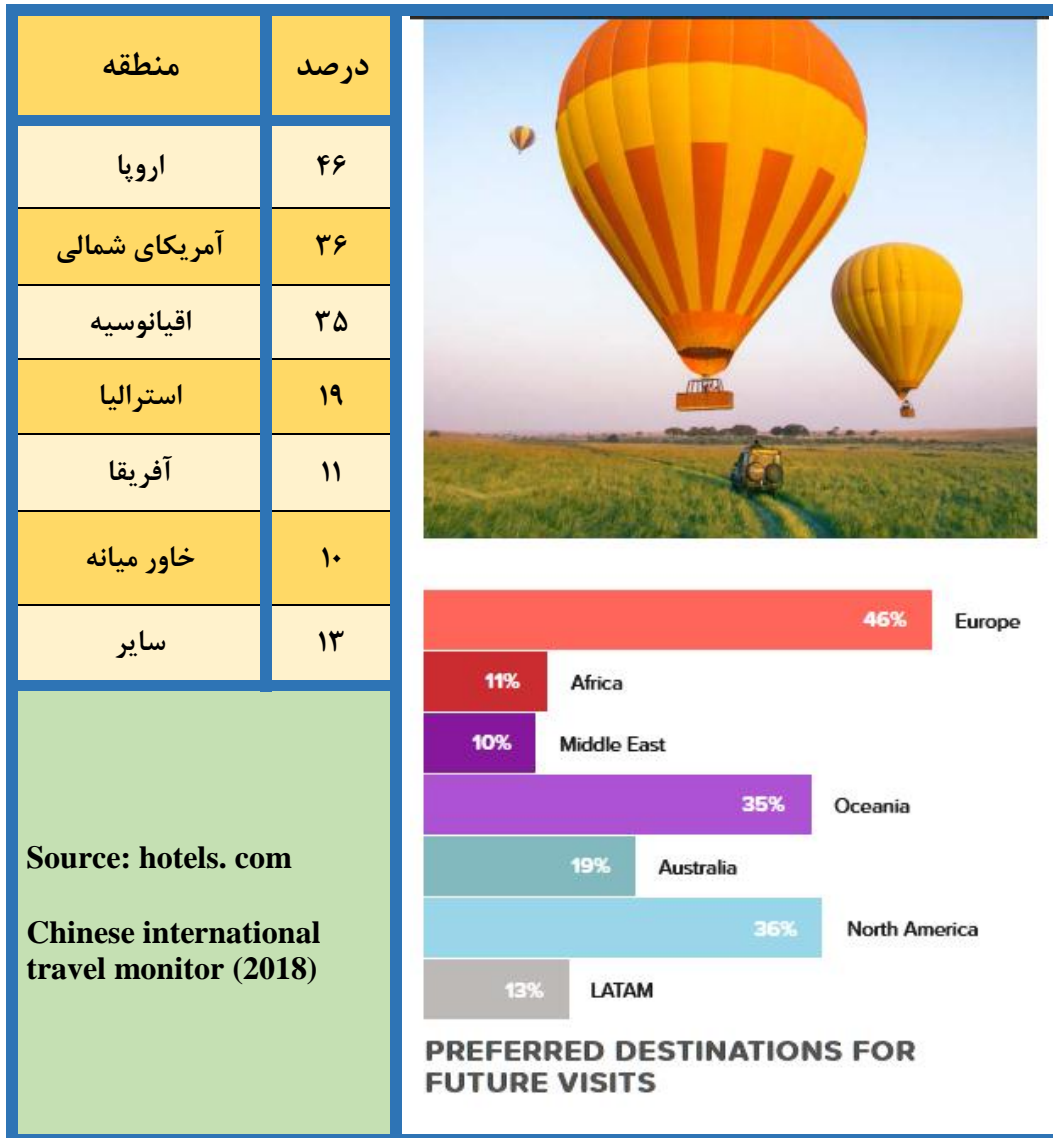
۱۰ مقصد برتر گردشگران چینی بر اساس شاخص محبوبیت گردشگران در سال ۲۰۱۸



© Statista 2021

[/https://www.statista.com/markets/420/travel-tourism-hospitality](https://www.statista.com/markets/420/travel-tourism-hospitality)

۳. ترجیحات گردشگران بین‌المللی چینی در سالهای آینده



۴. تعطیلات و زمان‌های آغاز سفر

تعطیلات رسمی در چین سال ۲۰۲۱

✓ سه هفته طلایی تعطیلات بهاره چین در ماه های (۱۴-۱۰ بهمن، ۲۱-۱۷ بهمن و ۰۲-۲۸ اسفند است. این ایام دقیقا با فصل رکود تقاضا و کم مسافری ایران انطباق دارد.

تاریخ	روز	تعطیلات رسمی در چین ۲۰۲۱
اول ژانویه	جمعه	تعطیلات سال نو
۱۱ تا ۱۷ فوریه	پنجشنبه تا جمعه	جشنواره بهار
چهارم آوریل	یکشنبه	جشنواره چینگ مینگ
اول می	شنبه	روز کارگر
چهاردهم ژوئن	دوشنبه	جشنواره قایق اژدها
۲۱ سپتامبر	سه شنبه	جشنواره میانه پاییز
اول اکتبر تا ۷ اکتبر	جمعه تا پنجشنبه	روز ملی

تعطیلات نیمه رسمی در چین

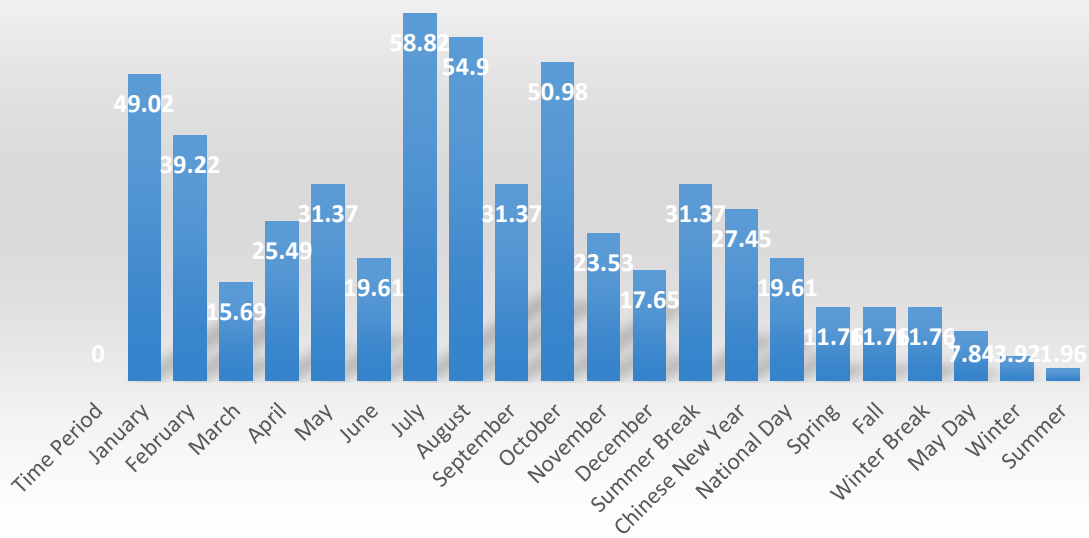
شورای محلی چین علاوه بر تعطیلات اصلی و رسمی چین، تعطیلاتی نیمه رسمی و یا نیمه تعطیل برای گروه و یا اقشار خاصی در نظر گرفته اند. این روزها برای برخی از مناطق چینی بصورت نیمه تعطیل یا تعطیل می باشد. منظور از روز جوان، سنین ۱۴ تا ۲۸ سال است؛ روز جهانی زن نیز به صورت نصف روز و روز ارتش نیز برای افراد و پرسنلی که در ارتش خدمت می کنند به صورت نیم روز تعطیل می باشد.

تعطیلات نیمه رسمی	سال ۲۰۱۹	سال ۲۰۲۰	سال ۲۰۲۱
روز جهانی زن	جمعه ۸ مارس	یکشنبه ۸ مارس	دوشنبه ۸ مارس
روز کودک	شنبه ۱ ژوئن	دوشنبه ۱ ژوئن	سه شنبه ۱ ژوئن
روز جوان	شنبه ۴ می	دوشنبه ۴ می	سه شنبه ۴ می
روز ارتش	پنجشنبه ۱ آگوست	شنبه ۱ آگوست	یکشنبه ۱ آگوست

زمان‌های اوج سفر گردشگران چینی‌ها به خارج به تفکیک ماه

Time Period	Percentage	Time Period	Percentage
January	۴۹,۰۲	December	۱۷,۶۵
February	۳۹,۲۲	Summer Break	۳۱,۳۷
March	۱۵,۶۹	Chinese New Year	۲۷,۴۵
April	۲۵,۴۹	National Day	۱۹,۶۱
May	۳۱,۳۷	Spring	۱۱,۷۶
June	۱۹,۶۱	Fall	۱۱,۷۶
July	۵۸,۸۲	Winter Break	۱۱,۷۶
August	۵۴,۹۰	May Day	۷,۸۴
September	۳۱,۳۷	Winter	۳,۹۲
October	۵۰,۹۸	Summer	۱,۹۶
November	۲۳,۵۳		

زمان های اوج سفر گردشگران چینی به خارج به تفکیک ماه

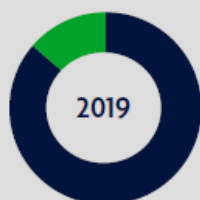


الگوهای خرجکرد گردشگران

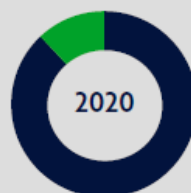
- هزینه سفر گردشگران چینی برای مقاصد داخلی در سال ۲۰۱۹، ۸۶٪ و برای مقاصد بین‌المللی معادل ۱۴٪ بوده‌است. این هزینه در سال ۲۰۲۰ برای مقاصد داخلی معادل ۸۸٪ و برای مقاصد بین‌المللی ۱۲٪ بوده است.
- هزینه سفر گردشگران چینی با هدف تفریح و سرگرمی در سال ۲۰۱۹ معادل ۸۱٪ و با هدف فعالیت‌های تجاری ۱۹٪ بوده‌است. این هزینه در سال ۲۰۲۰ با هدف تفریح و سرگرمی ۸۵٪ و با هدف فعالیت‌های تجاری ۱۵٪ درصد بوده‌است.
- دلایل انتخاب کشورهای شرقی: خرید، غذا و قیمت مناسب
- دلایل انتخاب کشورهای اروپایی و غربی: تاریخ طولانی، فرهنگ‌های خاص، محیط‌های آرام، موزه‌ها و بناهای تاریخی

China Sector Characteristics

Domestic vs International Spending:

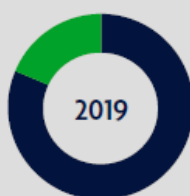


● Domestic Spending:
USD 836.2BN (86%)
● International Spending:
USD 132.3BN (14%)

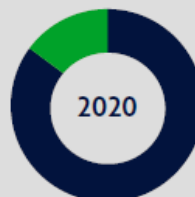


● Domestic Spending:
USD 328.0BN (88%)
● International Spending:
USD 44.6BN (12%)

Leisure vs Business Spending:



● Leisure Spending:
USD 787.7BN (81%)
● Business Spending:
USD 180.8BN (19%)



● Leisure Spending:
USD 317.1BN (85%)
● Business Spending:
USD 55.5BN (15%)

۵. علایق و سلايق گردشگران

- ✓ بصورت گروهی سفر می کنند.
- ✓ مقاصد مورد علاقه آنها عمدتاً کشورهای نزدیک است (کره جنوبی، تایوان، ژاپن، تایلند سپس اروپا)
- ✓ بطور کلی به هیچ زبان دیگری جز ماندارینی یا کانتونی صحبت نمی کنند. (برای دسترسی بهتر به آنها، نیاز به افزودن زبان چینی در وب سایت، تربیت راهنمایان چینی زبان، اپلیکیشن های موبایل چینی، وب سایت های معرفی کشور به چینی و دیگر وسایل ارتباط جمعی است)
- ✓ بودجه متوسط گردشگران چینی شامل حمل و نقل و اقامت میشود و ترجیه میدهند درصد زیادی از بودجه سفر را به خرید اختصاص دهند و از این کار لذت میبرند.
- ✓ گردشگر چینی ارتباط متقابل دارند عکس های خود را در رسانه های اجتماعی به اشتراک می گذارد، از

- اینترنت برای تعیین موقعیت خود و یافتن مکان‌های خوب استفاده می‌کند.
- ✓ در زمان اوقات فراغت، گردشگران چینی تمایل بیشتری به میراث فرهنگی کشورهای دارد که از آنها دیدن می‌کنند. موزه‌ها، گالری‌های هنری ... بنابراین بخش فزاینده‌ای از بودجه خود را به آن اختصاص می‌دهد.
 - ✓ آنها از فضای دیجیتال برای جستجوی فعالیت‌های گردشگری و مکانهای دیدنی استفاده می‌کنند.
 - ✓ توسعه گردشگری چین، علاوه بر کمی، کیفی نیز بوده‌است و علایق و گرایش‌های جدید و مدرن گردشگری به ویژه در منطقه یک ایجاد شده‌است. گردشگران خروجی این منطقه از تورهای موضوعی و فستیوالی استقبال می‌کنند.
 - ✓ برای ورود به بازار گردشگری خارجی چین، می‌بایست برند گردشگری کشور تبلیغ و معرفی شود. بدون سیاست واحد و کلان در این زمینه، بازاریابی پراکنده بوده و بازده مناسبی نخواهد داشت.
 - ✓ ترجیح محل اقامت: به ترتیب در هتل‌های قیمت متوسط، گران و ارزان قیمت
 - ✓ 88٪ چینیان به غذاهای محلی کشورهای مختلف علاقمند هستند.
 - ✓ به اینترنت پرسرعت و ارزیابی اینترنتی خدمات علاقمندند.
 - ✓ چینیان به طور سرانه بیش از ۳۶۶۶ دلار برای هر سفر هزینه می‌کنند.
 - ✓ گردشگرانی که از ایران بازدید می‌کنند با تجربه و عموماً سابقه بازدید از چندین کشور را دارند. و از نظر تحصیلات و شرایط مالی بالاتر از گردشگرانی‌اند که به غرب سفر می‌کنند.
 - ✓ بدنبال جاذبه‌های خاصی هستند که نمونه‌های آن در غرب نیست.
 - ✓ ترجیح و تمایل به انتخاب آنلاین و سفرهای خود هدایتی است تا سفر با تورهای آژانس‌ها

براساس تحقیقات سازمان جهانی جهانگردی و آمار منتشره در سال ۲۰۲۰، ۶۹٪ از گردشگران چینی جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، ۶۵٪ جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریسم، و ۶۲٪ جاذبه‌های شهری را برای بازدید انتخاب کرده‌اند.

❖ همچنین ۶۹٪ از گردشگران قبل از شروع سفر نسبت به رزرو اقامت اقدام می‌کنند:

- ۳۹٪ از خدمات رزرو اینترنتی استفاده می‌کنند.

- ۱۷٪ بصورت مستقیم اقامت رزرو می کنند.
- ۱۲٪ از طریق آژانس های مسافرتی / تور اپراتورها و کلوپ های سفر استفاده می کنند.
- ۱۰٪ از سایر روشها استفاده می کنند.

❖ و ۳۱٪ بدون رزرو اقامت قبل از سفر، مبادرت به سفر می کنند.

Source:
The World Factbook, reporting 2017/2018 estimates,
July 2020 population estimate

TRAVEL MOTIVATION AND PLANNING



Top Travel Motivators

69% Cultural/historical attractions

65% Ecotourism/nature

62% Urban attractions



Lodging Reservation made before leaving home

69% Yes

39% Internet Booking Service*

17% The Lodging Establishment Directly

12% Travel Agency/Tour Operator/Travel Club

10% Other

31% No

آمارهای جذب گردشگر از کشور مبدا

رده بندی برترین کشورها به لحاظ جذب گردشگران کشور چین در سال ۲۰۱۹

Source: World Tourism Organization (UNWTO)

۱	۲	۳	۴	۵
هنگ کنگ	ماکائو	ویتنام	تایوان	روسیه
۸۰/۵۰۰/۷۳۶	۲۶/۷۸۹/۳۴۸	۷/۹۴۸/۶۶۴	۶/۱۳۴/۲۳۶	۲/۷۲۲/۵۷۱

برنامه ها و سیاست های جذب رقبا

۱- استرالیا

یکی از موفق ترین کشورها در جذب گردشگران چینی (۱,۲ میلیون گردشگر چینی در سال ۲۰۱۶، ۱۷٪ رشد نسبت به سال گذشته، ۶۶ میلیارد دلار درآمد از گردشگران چینی) کشور استرالیا است. چینی ها دومین بازار اصلی گردشگرفرست برای استرالیا بشمار می آیند. پیش بینی می شود درآمد استرالیا از محل خرچکرد گردشگران چینی به ۹,۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ برسد. ترین اقدامات کشور استرالیا برای جذب گردشگران چینی (WTO, 2017):

الف) سیاست گذاری و برنامه ریزی

- **برنامه استراتژیک چین ۲۰۲۰:** به منظور تقویت رقابت پذیری و سهم بازار استرالیا این برنامه را در سال ۲۰۱۱ آغاز کرد. برنامه ویژه دولت استرالیا برای استفاده از حداکثر ظرفیت های گردشگران چینی دارای ۵ محور اصلی ذیل می باشد:
 ۱. شناخت مشتریان ۲. برنامه ویژه جغرافیایی برای استفاده بهینه از منابع ۳. ارائه تجربه با کیفیت از گردشگری استرالیا ۴. زیرساخت هوایی امن ۵. تقویت همکاری های دولتی و صنعتی با چین. گردشگری استرالیا ۶۰۰ شهر با پتانسیل چین را مورد ارزیابی قرار داد. همچنین برنامه های بازاریابی خاص برای شهرهای مختلف و مناطق مختلف تدوین شده است که در ۳ فاز تا سال ۲۰۲۰ انجام خواهد شد. برای پیاده سازی و گسترش برنامه ها فعالیت های بازاریابی خود را از سه شهر پکن، شانگهای و گوانگژو در سال ۲۰۱۱ به شش شهر پکن، شانگهای و گوانگژو، چنگ دو، چون کینگو کینگ دو در سال ۲۰۱۳ رساند. در سال ۲۰۱۲ فعالیت های توسعه همکاری تجاری خود را به ۱۳ شهر رساند. با شروع برنامه ها میزان ورودی ۱۱ درصد و میزان هزینه کردها ۲۰ درصد در سال های ۲۰۱۲/۲۰۱۳ نسبت به سال های قبل افزایش یافت. چشم انداز این برنامه، ۱۳ میلیارد دلار درآمد سالانه از گردشگران چینی در سال ۲۰۲۰ است.
- **رویه های ویژه:** دولت استرالیا فرآیند ویزا را از سال ۲۰۱۶ برای چینی ها به ساده ترین شکل ممکن و اینترنتی انجام می دهد. همچنین برای چینی ها، ویزای ده ساله گردشگری صادر می شود که اولین تجربه استرالیا در صدور ویزاهای چندبار ورود^{۳۲} بود.

ب) توسعه محصول

- **توسعه محصول موضوعی براساس کمپین های برندسازی جهانی:** گردشگری استرالیا با کمپین "هیچ کجا مانند استرالیا نیست" سعی نمود بهترین جاذبه ها و محصولات متنوع گردشگری خود را تبلیغ نماید. غذا و

نوشیدنی به عنوان یک موضوع(تم) جدید به شکل کمپین در چین در سال ۲۰۱۴ تبلیغ شد. تم دریایی و ساحلی در سطح جهان و در چین با محوریت ۱۲ محصول در سال ۲۰۱۶ معرفی شدند.

- **تقویت همکاری با فعالان صنعت گردشگری:** افزایش تعداد گردشگران چینی به استرالیا، از شبکه توزیع ایجاد شده توسط استرالیا در چین و همکاری نزدیک با صنعت جدا نبود. تاکید بر آموزش به آژانس های مسافرتی، گسترش شبکه های توزیع تجاری و تقویت همکاری با خطوط هواپیمایی همواره از راهبردهای مهم استرالیایی ها برای توسعه بازار چین بود.
- **برنامه آنلاین آموزش تخصصی سفر:** برنامه ASP برنامه ای آموزش آنلاینی است که گردشگری استرالیا برای دفاتر خدمات مسافرتی ایجاد کرده تا دانش و مهارت کارکنان این دفاتر را نسبت به تبلیغ و فروش بهتر محصولات گردشگری استرالیا ایجاد کند. ۸۵۰۰ راهنمای گردشگری چینی این دوره ها را به طور آنلاین تا سال ۲۰۱۶ گذرانده اند.
- **گسترش شبکه توزیع:** ورود به شبکه های آنلاین چینی فروش بلیط و خدمات سفر
- **افزایش ظرفیت حمل و نقل هوایی بین استرالیا و چین(همکاری نزدیک و عقد تفاهم نامه با سه خط هوایی مهم چین)**

ج) بازاریابی

- **برندسازی مقصد:** در سال ۲۰۱۲ استرالیا آخرین کمپین تبلیغاتی خود با عنوان "هیچ کجا مانند استرالیا نیست"³³ را در شهر شانگهای چین با هدف قرار دادن طبقه متوسط رو به بالای چین به راه انداخت. این کمپین برندسازی توسط کانال های چندگانه ای هم چون دیجیتال، مکتوب، محیطی، روابط عمومی، رسانه های اجتماعی و رسانه های گردشگری استرالیا انجام شد. نتایج ارزیابی نشان می دهد ۸۹٪ جامعه هدف از برنامه های این کمپین در شهرهای مختلف چین باخبر شدند. کمپین های "استرالیا؛ پرتوی متفاوت"³⁴ در سال ۲۰۰۴ با تاکید بر سبک زندگی مردم و معرفی مقصدهای استرالیا و در سال ۲۰۰۸ کمپین "استرالیا؛ مقصدی کهن برای گردشگران خارجی"³⁵ با تاکید بر تحکیم و بهبود تصویر استرالیا به عنوان یک مقصد در اولویت در میان گردشگران چینی مطرح شد.
- **استفاده از چهره های مشهور و محبوب چینی:** برای بازار چین، گردشگری استرالیا از افراد مشهور در کنار رسانه های جدید و ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای دسترسی به مشتریانی که دائماً در اینترنت و رسانه های اجتماعی هستند بهره گرفت. در سال ۲۰۱۲ برای اولین بار فیلم گردشگری را بمدت ۵۰ دقیقه ساخت. در همین راستا رویدادهای بازاریابی دیجیتالی را در صفحات رسمی اینترنتی کشور چین همانند Tudou, Sina Weibo و دیگر شبکه های اجتماعی بزرگ

³³ There's nothing like Australia

³⁴ Australia, a different light

³⁵ the "old" outbound tourism destination

مطرح کرد. با تغییر ذائقه چینی از سال ۲۰۱۳ به سفرهای انفرادی، گردشگری استرالیا از ستاره موسیقی پاپ آسیا Nicky Wu دعوت به عمل آورد و ویدئوهای مختلفی با عنوان "**سفرهای جادویی Nicky Wu در استرالیا**" تولید کرد و آن را به شکل انحصاری بر روی IQIYI به عنوان پلتفرم پیشرو ویدئویی در چین پخش کرد تا نشانی از سفرهای انفرادی به استرالیا باشد. بر همین اساس، ساخت فیلم سینمایی با بازی یک چهره محبوب سینمای چین در استرالیا، دعوت از خواننده محبوب چینی برای اجرا و ضبط کلیپ موسیقی در استرالیا و ... انجام گرفت.

▪ **ورود به برنامه ها و اجراهای محبوب تلویزیونی:** مانند برنامه آشپزی برای معرفی غذا و نوشیدنی استرالیایی در سال ۲۰۱۴ با سرآشپزی هنرمند آسیایی Nicholas Tse، یک آیتم از برنامه Running Man که یکی از **شوهای مهم فضای باز** آسیا است، در سال ۲۰۱۵ در استرالیا ضبط شد.

▪ **بازاریابی دیجیتال:** در راستای رسانه های جدید، گردشگری استرالیا راهبرد بازاریابی دیجیتالی یکپارچه را سرلوحه خود قرار داد و حضوری موثر در شبکه های اجتماعی و فضای مجازی بین المللی و بومی چینی مانند Sina Weibo،

Tencent Weibo, and Youku/Tudou دارد. استرالیا **وب سایت چینی زبان** خود را در سال ۲۰۱۳ براساس سلیقه چینی ها طراحی و بالا آورد.

▪ **مشارکت رسانه ای در ترویج و تبلیغ مقصد:** برای میزبانی از افراد اثرگذار بر افکار مردم، دو **چهره تلویزیونی** و **۷ وبلاگ نویس** چینی به استرالیا دعوت شدند که حاصل آن نگارش ۱۰۰ داستان و بازدید ۲۲۵ میلیونی از کاربران چینی از آن ها بود که ارزش تبلیغی این اقدام بیش از ۱۵,۷ میلیون دلار برآورد گردید.

(د) توسعه فناوری برای استفاده در موبایل ها و تبلت های هوشمند

۱. اندونزی

اندونزی یکی از کشورهایی است که همواره مورد توجه گردشگران چینی بوده است. این کشور در سال ۲۰۱۵ توانسته است ۱,۲۶ میلیون گردشگر چینی جذب کند. مهم ترین اقدامات این کشور برای جذب گردشگران چینی (WTO, 2017):

الف) سیاست گذاری و برنامه ریزی

▪ **برندسازی:** اندونزی کمپین های تبلیغاتی خود را از سال ۱۹۹۱ با عنوان "**اندونزی را در سال ۱۹۹۱ بازدید کنید**" آغاز کرد. این روند تا سال ۲۰۰۸ ادامه پیدا کرد و در این کمپین موضوع "**یکپارچگی در تنوع است**" مطرح شد. در سال ۲۰۱۱ این کمپین جای خود را به کمپین "**اندونزی شگفت انگیز**" داد. کمپین جدید کمک می کند تا

دستیابی به اهداف بلند مدت برنامه گردشگری ۲۰۲۵-۲۰۱۱ تسهیل شود و هدف کوتاه مدت رسیدن به ۲۰ میلیون گردشگر تا سال ۲۰۱۹ تحقق پیدا کند.

- **برداشتن ویزا** از سال ۲۰۱۵ برای چندین کشور از جمله چین

ب) توسعه محصول

- **تعریف کردن مسیر گردشگری "ژنگ هو"**: یکی از شخصیت های تاریخی چین است که بین سال های ۱۴۰۵ تا ۱۴۳۳ به اندونزی سفر می کند و فرهنگ و تکنولوژی چین را به این کشور می آورد. گردشگران می توانند این مسیر تاریخی را با کشتی طی کنند و از همان مناطق بازدید کنند. این مسیر گردشگری از جاکارتا، بالی و ۷ شهر دیگر می گذرد.
- **توسعه و سرمایه گذاری در سایر جاذبه ها**: مقصد اندونزی برای گردشگران چینی ارزان است و عمده آنان جزیره بالی را انتخاب می کنند. اندونزی بر روی ۱۰ جاذبه اصلی خود هم چون دریاچه Toba، کوه Bromo، معبد Borobudur، جاوا و ... در سال ۲۰۱۶ سرمایه گذاری نمود تا گردشگران چینی را جذب کند.
- **تبلیغ گردشگری غواصی** برای چینی ها از سال ۲۰۱۶

ج) بازاریابی

- **فعالیت های ترویجی اندونزی شگفت انگیز**: در این بخش اقداماتی مانند ایجاد بستری برای برگزاری نشست های B2B بین فعالان گردشگری دوکشور، تبادل آخرین داده ها و اطلاعات از خدمات و محصولات گردشگری، و همکاری تنگاتنگ با شرکت های چینی را در دستور کار قرار داد.
- **انتخاب سفیر گردشگری اندونزی**: انتخاب افراد مناسب برای سفر با تخفیف به اندونزی به عنوان سفیر گردشگری. این فعالیت به شدت مورد توجه مصرف کنندگان چینی قرار گرفت و موجب افزایش گردشگران ورودی از این کشور شد.
- **ورود به شبکه های اینترنتی و مجازی محلی** چینی مانند بایدو و ...
- **همکاری های فرودگاهی و هواپیمایی با چین**

د) تسهیلات سفر

- **بهبود کیفی و افزایش ظرفیت پروازهای خط هوایی** ملی اندونزی به چین (قیمت بسیار مناسب، تبلیغ فرهنگ اندونزی در پرواز، استفاده از لباس محلی اندونزی برای مهماندارها، معرفی غذای محلی در پرواز و ...)
- **افزایش تعداد راهنمایان چینی زبان** ساکن اندونزی با تعریف دوره های آموزش تورلیدری برای آنها

۲. ژاپن

ژاپن توانسته ۴,۹۹ میلیون گردشگر چینی را در سال ۲۰۱۵ جذب کند و امروز بیشترین گردشگران خارجی این کشور را تشکیل داده است. مهم ترین اقدامات کشور ژاپن برای جذب گردشگران چینی (WTO, 2017):

- **آسان سازی فرآیند دریافت ویزا** برای گردشگران چینی (گروهی و مستقل) از سال ۲۰۰۵. در سال ۲۰۱۵، ویزای مالتیپل برای گردشگران چینی از ۳ ماه به ۵ ماه افزایش یافته است.
- **سیاست خرید بدون مالیات** لوازم الکتریکی، لباس و کفش، دکوراسیون، محصولات بهداشتی و ... برای گردشگران
- **بازاریابی فستیوالی**: برگزاری فستیوال خرید ژاپن دو بار در سال (طراحی وب سایت، برنامه موبایل و ... برای فستیوال و ...)
- **بازاریابی دیجیتال**: طراحی وب سایت گردشگری ژاپن به زبان چینی
- **ساخت کلیپ های تبلیغاتی** جهت برگزاری بر روی وب سایت های محلی چین
- **پخش تصاویر زنده از نقاط گردشگری** در اینترنت (کوه فوجی و ...)
- **استفاده از سوپر استارهای چینی** برای تبلیغ گردشگری ژاپن (عکس هنرمندان محبوب چینی در کنار مناظر طبیعی ژاپن)
- **استفاده از فن آوری های نوین در خدمات گردشگری** (اثر انگشت، اینترنت وای فای رایگان، پرداخت دیجیتال و ...)

۳. کره جنوبی

در سال های اخیر کره جنوبی به دلیل مزیت هم جوار، یکی از مقصدهای اصلی گردشگران چینی برای خرید و بازدید از مناظر طبیعی بدل شده است چنان توانسته ۸,۱ میلیون گردشگر چینی -۴۷٪ درصد کل گردشگران ورودی- در سال ۲۰۱۶ جذب کند.

الف) سیاست گذاری و برنامه ریزی

- **توسعه گردشگری توسط دولت**: دولت جمهوری کره گردشگری را به عنوان یک صنعت راهبردی ملی مدنظر قرار دارد و راهبرد توسعه با **حمایت و کنترل دولت** را در دستور کار دارد. کره برنامه خود را برای جذب گردشگران بویژه گردشگران چینی در سال ۲۰۱۳ آغاز کرد. اقداماتی مانند: تخفیف در مالیات هتل ها برای گردشگران خارجی، ایجاد کازینو های منحصر به فرد برای گردشگران خارجی در کروزهای دریایی، کاهش مالیات یا معافیت مالیات بر درآمد برای توسعه استراحتگاه ها، هتل ها، سرمایه گذاری در گردشگری درمانی و غیره.
- **گسترش دفتر نمایندگی ها در مناطق مختلف چین**: کره دفاتر نمایندگی خود را در شهرهای پکن، شانگهای، گوانگژو، شن یانگ و ژی آن برای فعالیت های بازاریابی و پیشبرد ایجاد نمود. این دفاتر در همکاری نزدیک با آژانس های چینی توانسته اند فهم عمیقی از نیازهای بازار چین پیدا کنند.

- **آسان سازی فرآیند دریافت ویزا:** کره ویزای چندبار ورود ده ساله را برای گردشگران چینی از سال ۲۰۱۶ اجرایی نموده است.

(ب) توسعه محصول

- **توسعه محصول برمبنای اموج تبلیغاتی:** گردشگری کره همراه با تامین کنندگان خدمات گردشگری، چندین محصول و مسیر گردشگری خود را به کمک بازیگران و هنرمندان معروف خود توسعه دادند.
- **توسعه محصول موضوع محور:** متولیان گردشگری کره فهمیدند که گردشگران چینی برای بازدید از مناظر زیبای کره و به شکل انفرادی به این کشور سفر می کنند. بنابراین محصولاتی متناسب با این نیاز طراحی و اجرا کردند. محصولات مختلفی با **موضوع زندگی شبانه** در کره طراحی شد مانند تور شبانه سئول، تور مهتاب در کاخ شانددونگ، فستیوال نور سئول. برای بازی های المپیک زمستانه ۲۰۱۸ هم چنین ۱۰ تور با محوریت **اسکی و برف** طراحی کردند. موضوعات دیگری هم چون **گردشگری درمانی، تورهای شهری، تورهای جراحی های زیبایی و تندرستی، تورهای ریلی، تورهای تجربه های فرهنگی، تورهای طبیعت گردی و ...**

(ج) بازاریابی

- **بازاریابی توسط افراد فرهنگی:** کره شیوه نوینی از بازاریابی گردشگری را به کمک رسانه های فیلم و تلویزیون بکارگرفته است. محصول های گردشگری به شکل صمیمی و اثرگذار در قالب موضوع امواج کره ای^{۳۶} توسط فیلم، موسیقی، نمایش، سریال های تلویزیونی، بازی، لباس، غذا، زیبایی، الکترونیک و سایر فعالیت های سرگرمی بازاریابی و تبلیغ می شوند. در این روش ستاره های فرهنگی، موسیقی، بازیگری، ورزش، مدل ها و ... از طریق رسانه های اجتماعی و وب سایت های شبکه اجتماعی طرفداران خود را جذب جاذبه ها و مقصدهای گردشگری می کنند.
- **بازاریابی در اینترنت و رسانه های اجتماعی:** کره سایت گردشگری چینی زبان خود را ایجاد کرد. هم چنین در Sina Weibo صفحه خود را با محتوای مد، موسیقی، رستوران ها و سایر فعالیت های مربوط به مردم چین در سال ۲۰۱۱ راه اندازی شد. این صفحه به عنوان کانالی برای تبادل افکار و احساس چینی ها با مقصدهای گردشگری کره های مورد استفاده قرار گرفت.

(د) تسهیل سفر

- **ارتقا خدمات برای گردشگران چینی:** اقداماتی هم چون ارائه راهنمایی و مشاوره سفر به چینی ها، استقرار راهنمای چینی در سایت ها، عرضه اپلیکیشن **"Visit Korea"** به زبان چینی در سال ۲۰۱۴، همکاری با بزرگترین پایگاه آنلاین و غیر آنلاین چین **Dianping.com** برای راه اندازی کمپین رستوران های مورد علاقه چینی در کره،

³⁶ The term Korean Wave

- **بازپرداخت مالیات در محل:** به منظور جذب گردشگران چینی در مراکز خرید برنامه پرداخت مالیات در محل ارائه شد. بدین شکل که هرگاه بازدیدکنندگان که کالای با قیمت بیش از ۱۶۵ دلار و کم تر از ۸۲۶ دلار خرید کنند، پول مالیات آن ها در محل خرید پرداخت می شود. فروشگاه های بزرگی هم چون Lotte، Hyundai، Home Plus و ... به این طرح پیوستند.

۴. فرانسه

فرانسه مهم ترین مقصد اروپایی برای گردشگران چینی است. بسته های تور ترکیبی (چند مقصدی) جذابترین آیتم برای بازار چین است. فرانسه توانست ۲,۲ میلیون گردشگری چینی را در سال ۲۰۱۵ با نرخ رشد ۳۳ درصدی نسبت به سال قبل جذب کند. فرانسه به دنبال آن است تا در افق ۲۰۲۰ بتواند به هدف جذب ۵ میلیون گردشگر چینی دست پیدا کند.

الف) سیاست گذاری

- **صدور ویزا:** فرانسه از سال ۲۰۱۴ سعی کرد تا برنامه صدور ویزا در ۴۸ ساعت را برای گردشگران آسیایی اجرایی کند. در چین فرانسه ۱۵ مرکز صدور ویزا دارد.
- **سیاست امنیت و ایمنی:** چاپ اقلام رایگان راهنمایی با عنوان "اقامت امن در پاریس" به هشت زبان و توزیع در فرودگاه ها
- **پذیرش اعتبار گواهینامه ها در دو کشور**
- **ایجاد زون های گردشگری بین المللی:** در ۲۱ منطقه فرانسه برای تسهیل نمودن فرایند خرید برای چینی ها

ب) توسعه محصول

- توسعه محصول موضوع محور
- هنر زندگی فرانسوی - گردشگری نوشتیدنی و نوشگاه
- تعطیلات با رانندگی شخصی
- کارگاه های سالیانه میان توراپراتوهای دو کشور (B2B): برگزاری نشست تخصصی ۴۰ توراپراتور فرانسوی با ۷۰ توراپراتور و ۱۰ رسانه تخصصی چینی
- آموزش مجازی یادگیری در فضای WeChat برای فعالان فرانسوی

ج) راهبردهای بازاریابی

- سفرهای آشناسازی برای افراد اثرگذار دنیای مجازی و رهبران ذهنی
- انتخاب ۱۶ مقصد برای معرفی و برندسازی به گردشگران چینی

- **کمپین "ساخت فرانسه" در رسانه های اجتماعی** با تاکید بر محصولات خاص فرانسه که گردشگران چینی می توانند استفاده کنند.

د) تسهیلات سفر

- **ارتقا تسهیلات و خدمات سفر به گردشگران چینی**
 - **برنامه آموزش برای متخصصان فرانسوی:** آموزش آنلاین به بیش از ۱۴۰۰ فعال گردشگری فرانسه
- تسهیلات برای خرید راحت تر: در فرودگاه دوگل ایستگاه هایی به زبان چینی برای برگشت مالیات ایجاد شده است. و یا نرم افزاری چینی زبان برای پرداخت موبایلی طراحی کردند.

۵. سوئیس

سوئیس به دلیل چشم اندازهای طبیعی و کیفیت خدمات یکی از مقصدهای اصلی برای گردشگران چینی است. سوئیس با رشد ۳۳ درصدی توانسته ۱,۳ میلیون گردشگر چینی را در سال ۲۰۱۵ جذب کند. چینی ها علاوه بر انتخاب سوئیس به عنوان مقصد اصلی، آن را برای تورهای ترکیبی به کشورهای ایتالیا، فرانسه و سایر کشورهای اروپایی استفاده می کنند.

الف) سیاست گذاری و برنامه ریزی

- **چین به عنوان بازار دارای اولویت:** برنامه ریزی برای جذب گردشگران چینی به المپیک زمستانی ۲۰۲۲
- **صدور ویزا:** صدور ۴۸ ساعته ویزا و افزایش مراکز صدور ویزا در ۱۲ شهر مختلف چین

ب) توسعه محصول

- **بخش بندی محصول:** بخش بندی محصول تابستانه به تورهای چشم اندازهای طبیعی، تورهای فرهنگی، بخش بندی محصول زمستانه به تورهای اسکی، تورعلاقمندان به فعالیت در برف.
- **کمپین های جدید موضوع محور:** از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰ بر روی موضوعات مختلفی هم چون تورهای کوهستان، ورزشی، تفریحی، خانوادگی و سبز کار کردند. موضوع کمپین سال ۲۰۱۱ سفرهای انفرادی و در سال ۲۰۱۲ بر روی **سال آب** کار کردند. در سال ۲۰۱۵ بر روی دو موضوع **تور بزرگ ریلی** و **تور بزرگ جاده ای** کار کردند.
- **آموزش به تورپراتورها**

ج) بازاریابی

- **بازاریابی یکپارچه آنلاین و آفلاین:** طراحی تور مجازی "چشم انداز ۳۶۰ درجه سوئیس"، تهیه کتاب بهترین سوئیس با نگاه فعالیت های زنانه به سوئیس

▪ **بازاریابی در رسانه های اجتماعی:** ایجاد پایگاه رسمی سوئیس در وب سایت Sina Weibo در ۲۰۰۹، توثیق کردن عکس ها و مناظر زیبای سوئیس، برگزاری رویداد **وبلاگ نویسان مسیرهای سبز**^{۳۷} در سال ۲۰۱۱، بالا آوردن صفحه i-Switzerland در وب سایت رسمی چینی زبان MySwitzerland.com در سال ۲۰۱۴، بالا آوردن صفحه رسمی WeChat.

▪ **بازاریابی به کمک رهبران فکری و افراد اثر گذار:** همکاری با افراد و عکاسان معروف مانند Deng Bu Lu و بلاگ نویس Sina، سفر وبلاگ نویسان به سوئیس ۷ مرتبه و چاپ کتاب "به سوی سوئیس"^{۳۸} به زبان چینی، نگارش کتاب "امپراطوری سوئیس"^{۳۹} توسط دو وبلاگ نویس از شبکه Sina travel که بیش از ۷۰ میلیون بیننده دارد، نسخه مجازی این کتاب هم تهیه شد تا با موبایل هم بتوان از آن استفاده کرد.

بازاریابی به کمک هنرمندان: سوئیس در سال ۲۰۱۶ از بازیگر مرد معروف چین Huang Xuan دعوت نمود تا گردشگری سوئیس را به چینی ها معرفی کند.

▪ **تاکید بر بازاریابی با زبان چینی**

سیمای گردشگران کشور مبدا در ایران

حدود ۷۷ درصد چینی هایی که به ایران آمده اند از سفرشان راضی بوده اند.

میزان رضایت چینی ها به ترتیب از: فرهنگ و مذهب ایرانی در برخورد با گردشگر چینی؛ ۶۹٪،

راهنمای ایرانی؛ ۵۱٪، حمل و نقل داخلی؛ ۵۱٪، غذا؛ ۴۳٪، هتل؛ ۴۲٪، وضعیت پروازها و فرودگاهها؛

۳۸٪ بوده است. آکادمی گردشگری چین براساس نظرسنجی که از گردشگران این کشور قبل و بعد از سفر به

ایران انجام داده، نتیجه گرفته است: در سال ۲۰۱۸ سطح رضایت مسافران چینی از سفر ایران حدود ۷۹،۲۰

درصد بوده که در بین ۱۰۲ ملیتی که به ایران سفر کرده اند رتبه رضایت مندی چینی ها ۵۹ بوده است. در هشت

³⁷ grass-root bloggers

³⁸ Into Switzerland

³⁹ Rambling Switzerland

ماه نخست سال ۲۰۱۹ میزان رضایت چینی‌ها از سفر به ایران ۷۷,۳۸ درصد بوده که رتبه آن در بین ملیت‌های دیگر ۷۸ شده است.

آسیب‌شناسی موانع و مشکلات گردشگران کشور مبدا در ایران

- بالا بودن قیمت تورها و پکیج‌های ایران برای گردشگران چینی به نسبت کشورهای رقیب مانند ترکیه، امارات، مراکش، مصر و کشورهای اروپایی
- شناخت چینیان از ایران کم است؛ ارتباط رسانه‌ای بین دو کشور پایین است.
- حس می‌کنند ایران امنیت ندارد.
- در نظر گردشگران چینی کیفیت خدمات گردشگری در ایران در مقایسه با سایر مقصدهای مشابه پایین است.
- کمبود رستوران و منوی غذاهای چینی در رستوران‌های ایرانی وجود دارد.
- کمبود راهنمایان مسلط به زبان چینی (لازم است سبک زندگی چینیان را بشناسد و نه تنها زبان آن‌ها را)
- تابلو و بروشور چینی در فرودگاه‌ها و سطح شهرهای اصلی ایرانی که محل بازدید و تردد گردشگران چینی است، وجود ندارد.
- نبود بیمه سفر و سلامت برای گردشگران ورودی به ایران (در دست اقدام توسط یک بیمه ایرانی)
- فعالیت‌های غیر مجازی از طرف دانشجویان چینی ساکن ایران در زمینه اقامت و اسکان گردشگران چینی در شهرهای بزرگ هم چون تهران و اصفهان انجام می‌گیرد.

استان‌های واجد شرایط به عنوان مقصدهای جذب

با توجه به علاقه مندی چینی‌ها به گردشگری تاریخی، فرهنگی و طبیعت‌گردی استانهای اصفهان، یزد، فارس و تهران بهترین مقاصد برای گردشگران چین می‌باشد.

پیش از سفر بیشترین جست و جوی اینترنتی چینی‌ها درباره مسجد نصیرالملک شیراز، تخت جمشید و میدان امام اصفهان بوده است.

رفتارشناسی گردشگران چینی^{۴۰}

مسافران لوکس از چین

گردشگران چینی درآمد هنگفتی را به بازار گردشگری بین‌المللی وارد کرده‌اند. به طور متوسط، هر مسافر چینی بیش از ۱۲ هزار یوان را برای یک سفر خارج از کشور خرج می‌کند و این بودجه در بین مسافران سطح بالا حتی بیشتر بود. علاوه بر این، مسافران لوکس در چین دیگر از تعطیلات خود در آسیای جنوب شرقی راضی نبودند، با افزایش محبوبیت آفریقا و آسیای مرکزی.

مسافران فصل تعطیلات

به عنوان "هفته طلایی" شناخته می‌شود، تعطیلات سال نو چینی در آغاز سال و تعطیلات روز ملی در اکتبر، زمان‌های محبوب چینی‌ها برای برنامه‌ریزی سفر است. در تعطیلات سال نوی چینی در سال ۲۰۱۹، صنعت گردشگری چین بیش از نیم تریلیون یوان درآمد ایجاد کرد. شهر گرمسیری سانیا یکی از مقاصد اصلی سفرهای داخلی برای مسافران جشنواره بهار باقی مانده است.

آنها معمولاً در گروه‌های بزرگ هستند. آنها کوله‌پشتی را روی شکم خود می‌بندند تا در مقابل جیب‌برها محافظت کنند و در همه جا سلفی‌های متعددی می‌گیرند. در هوای گرم چتر دارند و لباس آستین بلند می‌پوشند تا دچار آفتاب سوختگی نشوند. گردشگران چینی و رفتارهای سفر آنها کاملاً خاص است. شرکت‌های بیشتری خواستار این هستند که گردشگران چینی را جذب کنند. سال ۲۰۱۸ سال رسمی گردشگری اتحادیه اروپا و چین است. بیشتر تحلیل‌های بازار عمدتاً به رفتار خرید و عوامل جمعیتی گردشگران چینی مربوط می‌شوند. با این حال، به ندرت گزارشی وجود دارد که نیازهای عاطفی این مسافران را توضیح دهد.

ویژگی‌های فرهنگی گردشگران چینی در اروپا^{۴۱}

۴۰ / www.statista.com/statistics/277250/number-of-outbound-journeys-of-chinese-tourists

اگر کسی به این فکر می کند که چگونه می توان محصولات و خدمات مسافرتی سفارشی برای بازار چین ارائه کرد، پس هوشمندانه است که بر اساس تجربیات شخصی و حرفه ای به ویژگی های ریز گردشگران چینی نگاه کنیم.

یک ویژگی متمایز این است که گردشگران چینی همیشه "مقداری چینی" را در چمدان خود حمل می کنند. به عنوان مثال، کتری برای تهیه آب نوش، بطری قمقمه، چوب سلفی، سبزیجات ترشی چینی، نودل فوری و غیره.

علاوه بر این، گردشگران چینی همیشه دوست دارند آنلاین باشند. البته WLAN در هتل ها ضروری است. بسیاری از مسافران قبلاً روترهای بی سیم تلفن همراه را در چین سفارش داده اند. بنابراین، اینترنت همراه در سفر تضمین می شود. برای گردشگران بسیار مهم است که عکس های سفر خود را با دوستان و خانواده در یک رسانه اجتماعی محبوب WeChat به اشتراک بگذارند.

خرید کیف های لوکس و سایر محصولات باکیفیت نشان می دهد که مردم چین بسیار مادی گرا هستند. اما آنها به دنبال مکان های رمانتیک نیز هستند. به خصوص آنهایی که در سریال های تلویزیونی یا شبکه های اجتماعی دیده اند. به محض اینکه یک منظره در چین منتشر شود، جذابیت مقصد را بسیار افزایش می دهد.

تجربه یک بار در زندگی

بسیاری از گردشگران چینی تنها یک بار در طول زندگی خود یک تور اروپایی عالی انجام می دهند. این امر به ویژه در مورد مسافرانی که ثروت زیادی یا خانواده ای در اروپا ندارند صادق است. بنابراین، گردشگران چینی مایل به دیدن هر چه بیشتر هستند. صراحتاً آرزو می شود که یک برنامه سفر فشرده در انتظار باشد. اگر مکان دیگری یا حتی کشور دیگری را بتوان به موقع کاوش کرد، به سادگی نیازی به زمان برای رسیدن یا جهت یابی نیست.

علاوه بر این، برای گردشگران چینی تعطیلات آرامش بخش شامل دریا، سواحل و شراب نمی شود. ایده برنزه شدن داوطلبانه در زیر نور خورشید اغلب باعث ایجاد برآمدگی پوستی برای آنها می شود. پوست برنزه شده در

برابر نور خورشید هنوز برای بسیاری نشانه این است که باید بیرون از خانه سخت کار کنید. در همین حال، پوست سفید هنوز هم بهترین ایده آل زیبایی محسوب می شود. برای اکثر مسافران، روز در ساعت ۱۰ شب به پایان می رسد. زندگی شبانه در شهرها حداکثر یک گزینه برای افراد جوان است

صرفه جویی در محبوبیت بیشتر از خرید

صف های طولانی گردشگران چینی در مقابل مغازه های لویی ویتون تاثیرات خود را داده است. بسیاری از مردم می پرسند چگونه ممکن است که مردم چین اینقدر ثروتمند باشند؟ اما همیشه نباید اینطور باشد. از یک طرف، قبل از سفرهای بزرگ اروپایی، مقدار زیادی پس انداز می شود. از سوی دیگر، بسیاری از چینی ها احساس می کنند که هنگام خرید، ثروتی را پس انداز کرده اند. این به این دلیل است که همان محصولات اغلب در چین حداقل ۳۰ درصد بیشتر قیمت دارند - به دلیل مالیات و بازاریابی - در حالی که در اروپا گردشگران هنوز می توانند مالیات بر ارزش افزوده بازپرداخت کنند. بنابراین خرید در کشورهایی مانند آلمان مترادف با یک تور مقرون به صرفه است، حتی در مورد کالاهای لوکس.

وضعیت همکاری و تعاملات گردشگری دو کشور

- یادداشت تفاهم تسهیل سفر گروهی گردشگران چینی به ایران ۱۳۸۶/۱۰/۶ خط مستقیم برای حل مشکل، راهنما در هر گروه
- معرفی ۲۰ آژانس خدمات مسافرتی به طرف چینی ۱۳۸۹
- ورود به لیست ADS چین از سال ۱۳۹۰
- برگزاری تورآشناسازی برای خبرنگاران و تورگردانان به ظرفیت ۲۳ نفر در سال ۱۳۹۰ برگزار شد.
- شب پارسی: برگزار شده در موزه ابریشم چین، شهر خانبجو(سخنرانی، پخش فیلم، نمایشگاه صنایع دستی، لباس محلی، موسیقی و ...)
- خواهرخواندگی تهران و پکن
- ایجاد کمیته تخصصی بازار چین با همراهی بخش دولتی و خصوصی-۱۳۹۰(دو نشست در تاریخ های ۹۰/۸/۲۸ و ۱۳/۱۰/۱۳۹۰) و ۱۳۹۳(سه نشست در ۹۳/۵/۱، ۹۳/۸/۷ و ۹۳/۱۲/۱۰)

- تهیه برنامه عملیاتی توسعه گردشگری ایران و چین ۱۳۹۴/۶/۱ در ۵ زیرگروه (بازاریابی و تبلیغات، منابع انسانی، زیرساخت های گردشگری، حوزه تسهیلات ورود و خروج مسافر، اقامتی و پذیرایی) و ۲۸ برنامه اقدام:

- تهیه کتابچه شناخت گردشگری خروجی چین ۱۳۹۵/۳/۲۵
- نشست با انجمن دوستی ایران و چین و هیات چینی - ۱۳۹۳/۷/۳۰
- تهیه برنامه اقدام بازاریابی ویژه کشور چین ۲۰۱۷-۲۰۱۶ تهیه شده در دفتر بازاریابی و تبلیغات ۱۳۹۶
- آموزش دانشجویان زبان چینی به عنوان راهنما توسط جامعه راهنمایان - ۱۳۹۳ (به دلیل عدم تامین منابع مالی برای درخواست جامعه راهنمایان تور برای آموزش دانشجویان زبان چینی به مبلغ ۳۰۰ میلیون ریال - برخی از دانشجویان زبان چینی هم به دلیل نداشتن مدرک کارشناسی نتوانستند کارت راهنما دریافت کنند).
- لغو روادید با کاهش هزینه با چین - ۱۳۹۳
- آژانس های شرکت کننده در نشست چین (۱۳۹۵): ایران دوستان، پردیسان، تیکا گشت، تعطیلات، کاریز، رما پرواز، ابن سینا، ژورک سعادت
- آموزش سرآشپزان ایرانی توسط سرآشپز چینی که معرفی هم شده بودند به دلیل عدم تامین مالی ۱۰ هزار دلار با هزینه های اقامت و بلیط رفت و برگشت مسکوت ماند.

پیشنهاد های جذب گردشگران از کشور مبدا

- با توجه به توضیحات فوق و حجم مراودات اقتصادی و سطح روابط سیاسی جمهوری اسلامی ایران و کشور چین می توان انتظار داشت که نفوذ در این بازار می تواند به جذب هرچه بیش تر گردشگر بین المللی به ایران کمک نماید.

راهکار های پیشنهادی

- تسریع در تکمیل سامانه صدور ویزای الکترونیکی و ویزای ترانزیت به گردشگران و مسافران ترانزیتی چینی (Free visa ۲۴ ساعته فرودگاهی) و در صورت امکان لغو یکطرفه روادید و تسهیل در صدور روادید به گردشگران چینی توسط وزارت محترم امور خارجه؛

- بهره‌گیری از **اصل گوانشی** برای برقراری ارتباط نزدیک فرهنگی بین شهروندان دو کشور هم‌چون تکیه بر راه‌آبریشم، خواهرخواندگی شهرها، تهیه فیلم مشترک و ... برای معرفی هرچه بیش‌تر ایران؛
- حضور **پررنگ و پرسرو صدا** در کشور چین هم‌چون برگزاری مراسم و رویدادهای ماهانه و حضور فعال بخش خصوصی در شهرهای گردشگر فرست چینی مانند برگزاری **Road Show**؛
- فعالیت بازاریابی و تبلیغات در فضای های مجازی بویژه WeChat که ساخت کشور چین است؛ اضافه نمودن زبان چینی به پورتابل جامع گردشگری ایران و تولید APP چندزبانه از جمله زبان چینی؛
- استفاده از **تور ترکیبی** با کشورهای اروپایی بویژه ترکیه (چینیان دوست دارند در سفر طولانی به اروپا از چند کشور بازدید کنند. این مهم می‌تواند در قالب تور جاده آبریشم برگزار شود؛
- دعوت از هنرمندان و چهره‌های مشهور کشور چین برای بازدید از ایران؛
- بهبود کیفیت عرضه خدمات گردشگری به گردشگران چینی
- برپایی نمایشگاه‌های موقت با ارتباط موضوعی میان دو کشور،
- سرو غذاهای چینی در رستوران‌ها،
- طراحی گشت‌های ویژه و متناسب با سلیقه مردم این کشور،
- اعمال تخفیف در مراکز اقامتی، پذیرایی و فروشگاه‌های صنایع‌دستی، اعمال تخفیف در ورودیه اماکن گردشگری و موزه‌ها،
- استقرار راهنمای چینی‌زبان در موزه‌ها و اماکن گردشگری در کنار هرگونه ابتکار و **خلاقیت** دیگر در سطح استان به‌صورت فراگیر (در همه مراکز) یا گزینشی (در برخی از مراکز)

پروژه‌های مشخص جذب گردشگر از کشور مبدا

به نظر می‌رسد برای موفقیت در جذب هرچه بیش‌تر گردشگران چینی ضرورت دارد تا اقداماتی عملیاتی و ضربتی در این بازار انجام پذیرد. اگر چشم‌انداز بازاریابی و تبلیغات گردشگری را در بازار چین **جذب ۱ درصدی** از این بازار یعنی عددی در حدود **۱,۵ میلیون** گردشگر ترسیم کنیم لازم است تا برای دستیابی به این هدف رویدادهای متعدد و مداوم در این بازار انجام پذیرد.

(۱) بسته‌های سفر ترکیبی ارزان ایران و ترکیه ویژه گردشگران چینی

۲) برگزاری Road Show را در شهرهای مختلف چین در بازه های زمانی مختلف سال.

- محل برگزاری: هفت شهر گردشگر فرست شرقی چین مانند پکن، شانگهای و ...
- زمان پیشنهادی برگزاری: اولین فرصت ممکن
- مدت زمان برگزاری: یک هفته - بمدت ۴ ساعت در روز (۲ ساعت نشست تخصصی B2B و ۲ ساعت مراسم برای عموم مردم)
- مشارکت کنندگان: با حضور فعالان بخش خصوصی و عمومی صنعت گردشگری ایران از جمله هتلداران، دفاتر خدمات گردشگری، رستورانها، مجتمع های تفریحی و گردشگری، پیست های اسکی، گروههای آشپزی و هنری
- اقدامات و الزامات اولیه: تامین بودجه برای هزینه تهیه مکان برگزاری نشست های Road Show، هماهنگی برای اعزام یک گروه موسیقی، هزینه پذیرایی در ساعات برگزاری مراسم، هزینه تهیه اقلام تبلیغاتی از جمله رسانه های مکتوب و مجازی، کلیپ های تبلیغاتی، هزینه تبلیغات محیطی در سطح شهرها؛ مکاتبه های اداری با وزارت امور خارجه و شهرداران شهرهای برگزاری برنامه.
- خروجی مورد انتظار:
 - افزایش گردشگران چینی از ۷۳ هزار نفر سال ۱۳۹۶ به ۱۰۰ هزار نفر در پایان سال ۱۳۹۹ - رشد ۳۶ درصدی
 - شناسایی توانمندی ها و قابلیت های گردشگری ایران برای گردشگران بالقوه چینی

ج) آخرین وضعیت همکاری های گردشگری دو کشور

- ۱- امضاء سند همکاری های ۲۵ ساله ایران و چین در هفتم فروردین ۱۴۰۰ توسط وزیران خارجه دو کشور
- ۲- انعقاد یادداشت تفاهم تسهیل مسافرت گروهی گردشگران چینی به ج.ا. ایران میان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ج.ا. ایران و سازمان ملی گردشگری جمهوری خلق چین در تاریخ ۶ دی ماه ۱۳۸۵ برابر با ۲۷ دسامبر ۲۰۰۶ میلادی در تهران که بر اساس آن نام ایران در مرداد سال ۱۳۹۰ به عنوان صد و یازدهمین کشور در "فهرست مقاصد گردشگری مجاز چین" موسوم به فهرست (Approved ADS (Destination Status قرار گرفت.

۳-امضاء سند یادداشت تفاهم همکاری های گردشگری میان دو کشور در تاریخ ۱۳۹۵/۲/۳۰ در جریان سفر معاون رئیس جمهور و ریاست سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به کشور چین به منظور شرکت در کنفرانس جهانی توسعه پایدار و گردشگری.

۴-برگزاری نشست های تخصصی B2B میان بخش خصوصی گردشگری ایران و چین در شهرهای دو کشور

۵- سفر ریاست محترم مجلس شورای اسلامی جناب آقای دکتر لاریجانی همراه با هیات عالی رتبه به کشور چین برای توسعه روابط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در اسفند ۹۷

۶- لغو یک طرفه روادید ۲۱ روزه برای کلیه اتباع چینی جهت ورود به ایران طبق مصوبه ۴۰۰۲۹ مورخ ۱۳۹۸/۰۴/۰۵ هیئت وزیران

شرکت در نمایشگاه های دو طرف

-حضور مستمر در نمایشگاه های بین المللی معتبر کشور چین نظیر CITM، COTTM به منظور اطلاع رسانی موثر در خصوص امکانات و ظرفیت های گردشگری ایران.

۹-برگزاری اولین رویداد برای گردشگران چینی در ایران با همکاری هواپیمایی ماهان و ادارات کل استانی با عنوان "هفته باشکوه گردشگری ایران و چین" از ۲۳-۱۳ بهمن ماه ۱۳۹۷ در پنج استان منتخب تهران، اصفهان، فارس، یزد و کرمان با جذب ۱۵۰۰ گردشگر.

برگزاری نمایشگاه های مشترک از آثار موزه ای میان دو کشور، آخرین نمایشگاه با عنوان تمدن آسیایی در شهر پکن برگزار شد که موزه ملی ایران در آن شرکت نمود.

-برگزاری تورهای آشناسازی متعدد ویژه تورگردانان و اصحاب رسانه کشور چین به ایران شامل: تور آشناسازی برای ۲۳ تن از خبرنگاران و تورگردانان (۱ تا ۷ خردادماه ۱۳۹۰)، تور آشناسازی ۳۶ نفره اعم از خبرنگار، تورگردان و ایران شناس (آبان ۱۳۹۵)، تور ۲۰ نفره سرمایه گذاران چینی (اردیبهشت و خرداد ۹۶)، تور آشناسازی ویژه ۷ نفر از فیلم سازان و برنامه نویسان شبکه ملی و پر بیننده CCTV (۲۵ تیر لغایت ۱۳ مرداد ۱۳۹۶)، تور ۱۴ نفره عکاسان چینی (مرداد ماه ۹۷)

۷- برگزاری شادباش و خوشامدگویی سال نو چینی در فرودگاه های بین المللی امام خمینی (ره)، مهرآباد و فرودگاه های اصفهان، شیراز، یزد و کرمان برای خوشامدگویی سال نو چینی از ۲۵ بهمن به مدت دو هفته در سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷.

۸- برگزاری دو همایش توسعه گردشگری و تجارت میان ایران و چین توسط انجمن دوستی ایران و چین و سفارت چین در ایران در سال های ۹۶ و ۹۷.

۱. محورهای پیشنهادی و زمینه همکاری های مشترک در حوزه گردشگری
۲. پیشنهاد هماهنگی های لازم برای سفر مقام عالی سازمان به کشور چین جهت ملاقات با مقامات بخش دولتی و خصوصی گردشگری و هم چنین به امضا رسیدن پیش نویس ارسالی برنامه اجرایی همکاری های مشترک گردشگری میان دو کشور و تشکیل کمیته فنی؛
۳. پیشنهاد برگزاری رویداد و هفته های فرهنگی و گردشگری در شهرهای منتخب چین براساس بند ۱ تفاهم نامه همکاری گردشگری اردیبهشت ۱۳۹۵؛
۴. برگزاری تورهای آشناسازی ویژه نویسندگان، سلبریتی، خبرنگاران و تورگردانان چینی در ایران براساس بند ۱ تفاهم نامه همکاری گردشگری اردیبهشت ۱۳۹۵؛ و
۵. مذاکره به منظور اختصاص تهاتری یا تخفیف دار فضای نمایشگاه های گردشگری در دو کشور براساس بند ۱ تفاهم نامه همکاری گردشگری اردیبهشت ۱۳۹۵
۶. بررسی سرمایه گذاری در زیرساخت ها و روساخت های گردشگری جاده ابریشم ایران توسط صندوق جاده ابریشم و یا شرکت های چینی فعال در پروژه "یک کمربند-یک جاده" براساس بند ۵ تفاهم نامه همکاری گردشگری اردیبهشت ۱۳۹۵؛
۷. فراهم سازی زمینه تبلیغات گردشگری دو طرف در رسانه های تصویری، نوشتاری و مجازی به شکل تهاتری یا تخفیف دار براساس بند ۱ تفاهم نامه همکاری گردشگری اردیبهشت ۱۳۹۵؛
۸. بسترسازی لازم برای پخش کلیپ و تیزرهای مرتبط با مقصدهای جاده ابریشم در دو کشور براساس بند ۵ تفاهم نامه همکاری گردشگری اردیبهشت ۱۳۹۵؛
۹. ایجاد بستری برای مبادله های فعال خبری و مستندسازی بین خبرگزاری های ایرانی و خبرگزاری های شین هوا و CCTV براساس بند ۱ تفاهم نامه همکاری گردشگری اردیبهشت ۱۳۹۵؛
۱۰. پیشنهاد ساخت فیلم های داستانی مشترک میان دو کشور به منظور آشنایی شهروندان از فرهنگ کشور
۱۱. پیشنهاد بارگزاری ظرفیت هتل های ایران در وب سایت های چینی به منظور رزرواسیون آنلاین گردشگران چینی
۱۲. مذاکره برای حل و فصل تبادلات مالی میان بخش های خصوصی دو کشور در صنعت گردشگری

برنامه های جذب گردشگران از کشور چین

ردیف	راهبرد	برنامه پکساله	تعداد	محل اجرا	هزینه (میلیون ریال)	محصول متناظر	متولی	مجری	
۱	بهبود کیفیت محصولات و خدمات موجود گردشگری	تربیت راهنمای چینی زبان	۵۰	تهران، اصفهان، شیراز، یزد	---	---	دقتر آموزش	مؤسسات آموزشی	
		آموزش سر آشپز غذای چینی	۲۰ سر آشپز	تهران، اصفهان، یزد، شیراز	---	---	معاونت گردشگری	مؤسسات آموزشی	
		تولید ترک های راهنمای صوتی (voice guide)	۶۰ ترک (۱۰ جاذبه در ۶ شهر اصلی)	تهران، کاشان، یزد، شیراز، اصفهان، کرمان	---	تاریخی - فرهنگی	معاونت گردشگری	دانشگاه تهران	
		ارایه سیم کارت رایگان به گردشگران چینی در یدو ورود	۱۰۰ هزار عدد	قزوینگاه امام خمینی (ع)	---	---	---	ایراتوره های تلفن همراه	ایراتوره های تلفن همراه
		نشست تخصصی برای تورگردانان و آژانس های مسافرتی ایرانی بازار چین	۱ مرتبه	تهران	---	تاریخی - فرهنگی، تجاری، سلامت، طبیعت گردی	---	انجمن دقانر خدمات مسافرتی و گردشگری - جامعه تورگردانان - توسعه تجارت	
		نصب علائم راهنمایی به زبان چینی در جاذبه های گردشگری	۶۰۰ عدد (۱۰ تایلر در ۱۰ جاذبه مهم در ۶ شهر اصلی)	تهران، کاشان، اصفهان، شیراز، یزد، کرمان	---	---	---	معاونت گردشگری	شرکت مادر تخصصی توسعه ایرانگردی و جهانگردی
		تهیه بسته کاربردی بهبود کیفیت خدمات برای گردشگران چینی	---	---	---	---	---	---	استانهای مربوطه

ردیف	راهبرد	برنامه یکساله	تعداد	محل اجرا	هزینه (میلیون ریال)	محصول متناظر	متولی	مجری
۲	تبلیغات و اطلاع رسانی گردشگری	تور آشناسازی سلبریتی ها (بازیگران، موسیقی دانان، عکاسان، مجریان، پرندگان جایزه نوبل)	۸ نفر به مدت ۷ روز (در قصول مختلف)	تهران ، کاشان، یزد، اصفهان، شیراز، کرمان	۱۵۲۰	تاریخی - قرهنگی، طبیعت گردی	هواپن گردشگری	استانهای مربوطه
		تور آشنا سازی نویسندگان چینی فعال در قضای مجازی	۸ مرتبه به مدت ۷ روز (در قصول مختلف)	همدان، تبریز، ارومیه، کرمانشاه، سنندج، خرم آباد	۱۵۲۰	تاریخی - قرهنگی، سلامت، طبیعت گردی		
		تور جراحی زیبایی برای هنرمندان چینی	۸ نفر (در قصول مختلف)	تهران	۴،۰۰۰	سلامت		دقتر خدمات مسافرتی دارای مجوز سلامت
		تقویت و افزایش دقتر اطلاع رسانی گردشگری ایران در چین	۳ دقتر	تیانجین، گوانگ دونگ ، جیانگ سو	۱،۵۰۰	---		کلون جهانگردی و اتومبیلرانی
		ساخت کلیپ های تبلیغاتی محصول محور	۸ کلیپ به مدت یک تا سه دقیقه	---	۲،۵۰۰	تاریخی - قرهنگی، سلامت، طبیعت گردی، تفریحی		معاونت گردشگری
		ساخت کارت پستال های دیجیتالی مقصد محور	۶ تیزر زیر یک دقیقه	---	۱،۵۰۰	تاریخی - قرهنگی، سلامت، طبیعت گردی، تفریحی		
		تولید تیزر تبلیغاتی از اجرای هنرمندان موسیقی چینی در سایت های گردشگری ایران	۴ اجرا	تهران ؛ اصفهان، شیراز	۲،۰۰۰	---		معاونت گردشگری و معاونت هنری وزارت ارشاد
		تولید نقشه شهرهای گردشگری ایران در نسخه های مجازی و تصویری به زبان چینی	۶ استان (هر استان ۵۰۰۰ نسخه)	تهران، کاشان، اصفهان، شیراز، یزد، کرمان	۱،۸۰۰	---		استانهای مربوطه

گروه تالیفات دکتر یازاریایی		تاریخی - قره‌نگی، سلامت، طبیعت گردی	۱۵,۰۰۰	---	چاپ ۲۵۰,۰۰۰ نسخه یروشور الکترونیکی	اقدام تالیفاتی
نویسنده های چینی - دانشگاه یکن		---	۴,۰۰۰	---	۱ مرتبه	تولید کتاب گردشگری ایران به زبان چینی - نسخه مجازی
گروه تالیفات دکتر یازاریایی		---	۱۰۰	قرودهگاه های امام خمینی، مهرآباد، اصفهان، شیراز، یزد و کرمان	۱ مرتبه در ۶ قرودهگاه	خوش آمد گویی سال نو چینی
موسسه نام آوران - موسسه سینمایی قیلم نیکان	موسسه نام آوران	تاریخی - قره‌نگی، سلامت، طبیعت گردی	۳۰,۰۰۰	---	۲	ساخت مستند ایران به زبان چینی

ردیف	راهبرد	برنامه یکساله	تعداد	محل اجرا	هزینه (میلیون ریال)	محصول متناظر	متولی	مجری	
۳	فضای مجازی	تسخه پورتال جامع گردشگری به زبان چینی	۱ مرتبه	---	۲,۰۰۰	---	معاونت گردشگری	دانشگاه تهران	
		ایجاد صفحه رسمی ایران در شبکه <u>Wechat</u> چین	۱ صفحه	---	۲,۰۰۰	---	معاونت گردشگری	سفارت ایران در چین	
		ایجاد صفحه رسمی ایران در <u>SinaWeibo</u> چین	۱ صفحه	---	۲,۰۰۰	---	---	---	
		تولید App سفر به ایران به زبان چینی	۱ عدد	---	---	---	موسسه تام آوران	موسسه تام آوران	
		راه اندازی اینفلوئنسر مارکتینگ از طریق وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی با ۳ رویکرد: ۱- مخاطب لحظه ای ۲- کارشناسی تولید محتوا ۳- بهبود رتکینگ (رتبه در جستجوی گوگل)	۱	---	۴,۰۰۰	---	---	---	---
		راه اندازی و مدیریت ۵ هشتگ موفق در شبکه های اجتماعی بر مبنای محصول	۱	---	۲,۰۰۰	---	تاریخی - فرهنگی، سلامت، طبیعت گردی	معاونت گردشگری	بخش خصوصی
		تبلیغات در سایر موتورهای جستجو مانند یاهو، بینگ و ...	۱	---	۵,۰۰۰	---	---	---	---
تبلیغات کلیکی بصورت بتری، متنی و ویدئویی در وب سایت های پر بازدید چینی	۱	---	۵,۰۰۰	---	---	---	---		
راه اندازی بازی کامپیوتری و موبایلی به زبان چینی	۱	---	۸,۰۰۰	---	---	---	---		

ردیف	راهبرد	برنامه یکساله	تعداد	محل اجرا	هزینه (میلیون ریال)	محصول مناظر	متولی	مجری
۴	تسهیل سفر	تسریع در روند صدور ویزا الکترونیکی	---	---	---	---	وزارت امور خارجه	وزارت امور خارجه
		اجرای ویزای خارج از پاسپورت	---	---	---			
		پیشتهاد صدور ویزای چند بار ورود ۵ ساله	---	---	---			
		پیشتهاد صدور ویزای ۲۴ ساعته با مبلغ پایین به مسافران ترانزیت چیتی	---	فرودگاه امام خمینی	---			
		نصب علائم فرودگاهی به زبان چیتی	۶ فرودگاه	فرودگاههای امام خمینی، مهرآباد، اصفهان، شیراز، یزد و کرمان	---	شرکت فرودگاههای کشور	ستاد مرکزی هماهنگی خدمات سفر	
		نصب تابلوهای اطلاع رسانی در خیابان های اصلی و منتهی به جاذبه های اصلی هر شهر	۳ خیابان در هر شهر	تهران، اصفهان، شیراز، یزد، کرمان	---	شهرداری شهرهای مربوطه	ستاد مرکزی هماهنگی خدمات سفر	
		بسمه سفر گردشگران چیتی	---	---	---	کانون جهانگردی و اتومبیل رانی و شرکت های بیمه ای	معاونت گردشگری	
تبلیغات و اطلاع رسانی از گردشگری ایران در نمایندگی و دفاتر فروش (GSA) ماهان	۷ میدا شرق چین	پکن، شانگهای، گوانگ دونگ، تیانجین، ژجیانگ، جیانگ سو و فوجی آن	---	ایرلاین های ماهان	تجارت راه و تهرسازی			

ردیف	راهبرد	برنامه یکساله	تعداد	محل اجرا	هزینه (میلیون ریال)	محصول مناظر	متولی	مجری
۵	همکاری های دولتی	تشکیل کمیته قنی و اجرایی نمودن " برنامه اجرایی همکاری های گردشگری " دو کشور ۲۰۲۲	---	هر شش ماه در یک کشور	---	---	معاونت گردشگری	تشکیل کمیته قنی و اجرایی نمودن " برنامه اجرایی همکاری های گردشگری " دو کشور ۲۰۲۲
		حضور در نشست های پروژه یک کمربند - یک جاده	۱ مرتبه در سال	---	۵۰۰	جاده ایزشیم		---
		پیگیری ساخت اقامتگاه در ایران براساس پروژه یک کمربند - یک جاده	۱۲ اقامتگاه	شهرهای جاده ایزشیم	---	جاده ایزشیم	معاونت سرمایه گذاری	صندوق احیاء و بهره برداری از اماکن تاریخی و فرهنگی و سرمایه گذار چینی

اقدامات هم افزای سازمان های ذینفع در نفوذ به بازار چین

وزارت امور خارجه	کمک به لغو رویداد و یا صدور رویداد مولتیپل برای گردشگران چینی	۱
وزارت امور خارجه	صدور رایگان و یا صدور با قیمت پایین ویزای ۲۴ ساعته برای گردشگران ترانزیت فرودگاه امام خمینی این بازار برای ۱۰۰ هزار نفر در سال است	۲
شهرداری تهران	تکمیل خط ۷ مترو تا فرودگاه امام خمینی	۳
وزارت راه و شهرسازی- شرکت شهر فرودگاهی امام	ارائه اینترنت رایگان و ایفای در سالن انتظار فرودگاه امام خمینی	۴
وزارت راه و شهرسازی- شرکت شهر فرودگاهی امام	تشکیل پایون فرودگاهی برای مسافران ترانزیتی	۵
وزارت میراث فرهنگی، وزارت علوم تحقیقات و فناوری اطلاعات	برگزاری سفر علمی دانشجویان خارجی در حال احصیل در دانشگاههای ایران	۶
وزارت علوم تحقیقات و فناوری/ انتشارات سمت	تولید کتاب و مقالات به زبان چینی از فرهنگ و گردشگری ایران توسط نویسندگان چینی	۷
مجمع جهانی شهرهای جاده ابریشم	برگزاری همایش ها و تعاملات در زمینه شهرهای جاده ابریشم	۸
شهرداری شهرهای تهران، اصفهان، شیراز، یزد و کرمان	نام گذاری خیابان به نام شهرهای چینی	۹
وزارت میراث فرهنگی، وزارت علوم تحقیقات و فناوری زارت علوم تحقیقات و فناوری	کمک به شکل گیری تور اپراتورهای مجازی (دانشجویان خارجی در حال تحصیل در دانشگاههای ایران)	۱۰
هواپیمایی ماهان	تبلیغ و اطلاع رسانی از گردشگری ایران در نمایندگی و دفاتر فروش ماهان	۱۱
سازمان توسعه تجارت وزارت معدن، صنعت و تجارت، انجمن دوستی ایران و چین- موسس های مالی بخش خصوصی	برگزاری همایش ها و نشست های فرهنگی و علمی	۱۲
شرکت مادر تخصصی ایرانگردی و جهانگردی	نصب علائم راهنمایی به زبان چینی در ۶۰ جاذبه گردشگری ۶ شهر اصلی تهران، کاشان، اصفهان، شیراز، یزد و کرمان	۱۳
شهرداری تهران، کاشان، اصفهان، شیراز، یزد و کرمان	نصب تابلوهای اطلاع رسانی در ۳ خیابان اصلی و منتهی به جاذبه های اصلی هر شهر به زبان چینی	۱۴
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، سازمان نظام پزشکی	تور رایگان جراحی های زیبایی برای سلبیتی های چینی	۱۵

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی- معاونت هنری/ سازمان صدا و سیما مراکز استانی	کمک به اجرای هنرمندان موسیقی چینی در سایت های گردشگری ایران و تولید تیزرهای تبلیغاتی	۱۶
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی- معاونت هنری/ سازمان صدا و سیما مراکز استانی	دعوت از بازیگران و کارگردانان مطرح چینی در جشنواره های فیلم فجر، حضور در سایت های گردشگری ایران و تولید تیزرهای تبلیغاتی	۱۷
سفارت ایران در چین و سازمان میراث فرهنگی	ایجاد صفحه رسمی ایران در شبکه های wechat , sina weibo چین	۱۸
صندوق احیا و بهره برداری از اماکن تاریخی	پیگیری ساخت اقامتگاه در ایران بر اساس پروژه یک کمر بند - یک جاده چین	۱۹
اپراتورهای تلفن همراه	ارائه سیم کارت رایگان به گردشگران چینی حین ورود	۲۰

-atiyefarinan.com

- donya-e-eqtasad.com

-<https://www.imf.org/en/Countries/CHN#data>

-/https://www.imf.org

-www.irna.ir

-<https://www.imf.org/en/Countries/CHN#data>

-donya-e-eqtasad.com

-Theodora.coM

- www.isna.ir

- fa.wikipedia.org

- www.gharepeyma.com

-<https://www.statista.com/topics/1210/tourism-industry-in-china/#dossierKeyfigures>

[www.aimspress.com/article/doi/-](http://www.aimspress.com/article/doi/)

<http://www.news.cn/english/2021>

wikipedia.org/wiki/Ministry_of_Culture_and_Tourism_of_the_People_Republic_of_China

english.www.gov.cn/state_council/ministries/

- purewow.com
 - whc.unesco.org
 - multiple
 - There's nothing like Australia
 - Australia, a different light
 - the "old" outbound tourism destination
 - The term Korean Wave
 - The term Korean Wave
 - grass-root bloggers
- wikipedia.org-