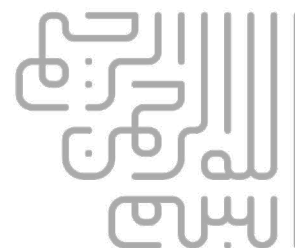


رفتار گردشگران چینی در سفرهای خارجی؛ مروری تحلیلی بر افکارسنجی‌های منتخب



تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۷/۱۹
Publish Date : 2026/10/11



عنوان: رفتار گردشگران چینی در سفرهای خارجی؛ مروری تحلیلی بر افکارسنجی‌های منتخب
تهیه و تدوین (Author): مهدی صادقیها (گروه ورزش، میراث فرهنگی و صنایع دستی)
واژه‌های کلیدی: گردشگران چینی، رفتار سفر، افکارسنجی گردشگری، چین، گردشگری
ناشر: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

DOI: <https://doi.org/10.22034/mrc.report.21960>

Permanent Link: https://report.mrc.ir/article_12008.html

Publisher : Islamic Parliament Research Center of Iran

عنوان: رفتار گردشگران چینی در سفرهای خارجی؛ مروری تحلیلی بر افکار سنجی های منتخب

نوع گزارش: طرح / لایحه ☐، نظارتی ☐، راهبردی ☒، پیش نویس قانونی ☐

نام دفتر: مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه ورزش، میراث فرهنگی و صنایع دستی)

مدیر مطالعه: سعید شفیعا

ناظر علمی: موسی بیات

ناظران علمی خارج از مرکز: فرشاد عادل (کارشناس مسائل چین)، مینا مرادی (دانش آموخته رشته زبان چینی مرکز آموزش زبان چینی دانشگاه شهید بهشتی تهران)، الهه شاکری منصور (پژوهشگر دکتری برنامه ریزی اجتماعی دانشگاه تربیت مدرس)، مصطفی رضایی (راهنمای بین المللی گردشگری و تورلیدر گردشگران چینی در ایران)، حسین خلیفگی (فعال گردشگری حوزه چین)، پروفسور کام هونگ (استاد دانشکده مدیریت هتل و گردشگری دانشگاه پلی تکنیک هنگ کنگ)

اظهار نظر کنندگان: محمدمبین گزار، زهرا راجی، مهرشاد غفاری زاده

همکاران: علی صادقیها، صابر الماسی خانی

گرافیک و صفحه آرایی: امیررضا محمودی

ویراستار ادبی: اکرم وحدانی فر

تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۵/۰۲/۰۱

نماینده در پایگاه مرکز اطلاعاتی علمی-جهاد دانشگاهی (SID)، پایگاه مجلات تخصصی نور (Noor Mags)



فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۸
۲. افکار سنجی های منتخب در مورد گردشگران چینی.....	۹
۲-۱. گزارش به کارگیری فناوری توسط گردشگران چینی، دانشگاه فناوری نانیانگ سنگاپور.....	۹
۲-۲. گزارش نگرش گردشگران چینی، دراگون تریل.....	۱۱
۲-۳. مرور، تجمیع و تحلیل نتایج دو پیمایش.....	۱۶
۳. جمع بندی و پیشنهادها.....	۱۷
منابع و مآخذ.....	۲۰

فهرست جداول

جدول ۱. میزان علاقه پاسخ گویان چینی به سفر به مناطق مختلف جهان در سال های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶.....	۱۳
جدول ۲. تجمیع یافته ها و دلالت های آنها برای بازار گردشگری ایران.....	۱۶



رفتار گردشگران چینی در سفرهای خارجی؛ مروری تحلیلی بر افکار سنجی‌های منتخب

چکیده



بازار گردشگری خروجی چین یکی از بازارهای مهم گردشگری بین‌المللی است و شناخت منطق تصمیم‌گیری، شیوه برنامه‌ریزی و انتظارات خدماتی گردشگران چینی برای ایران اهمیت راهبردی دارد. این گزارش با تحلیل دو پیمایش منتخب درباره رفتار گردشگران خروجی چینی، دلالت‌های آنها را برای سیاست‌گذاری گردشگری ایران استخراج می‌کند. این دو پیمایش به دلیل تازگی، مکمل بودن موضوعی و پوشش هم‌زمان فرایند تصمیم سفر و رفتار مصرفی، فناوری و خدماتی انتخاب شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد جذابیت‌های تاریخی و فرهنگی به تنهایی برای شکل‌گیری تصمیم سفر کافی نیست؛ ادراک امنیت، اطلاعات معتبر، روادید، پرواز، هزینه و امکان یافتن و رزرو محصول سفر نیز در عملی شدن تصمیم نقش دارند. همچنین سفر با همسر، دوستان، فرزندان یا والدین سهم قابل توجهی دارد و سکوها‌های اجتماعی و سفر بر خط چینی در الهام‌گیری، برنامه‌ریزی و رزرو نقش مهمی ایفا می‌کنند. مرور نمونه‌ای محصولات موجود نیز نشان می‌دهد ایران فاقد تور نیست، اما میان بخشی از عرضه موجود و ترجیحات شناسایی شده در مدت سفر، تنوع تجربه و خدمات مقصد شکاف‌هایی وجود دارد. در مقصد نیز خدمات چینی‌زبان، شیوه‌های پرداخت قابل استفاده و تجربه‌های فرهنگی، غذایی و طبیعی اهمیت دارند. بر این اساس، مسئله ایران فقط شناخته شدن نیست؛ بلکه تبدیل شناخت به تجربه سفر مستلزم آن است که ایران مقصدی قابل اعتماد، قابل برنامه‌ریزی و متناسب با عادت‌های گردشگر چینی باشد. قابل اعتماد بودن به کاهش ابهام و دسترسی به اطلاعات معتبر، قابل برنامه‌ریزی بودن به روشن بودن روادید، پرواز، هزینه و امکان رزرو و قابل تجربه بودن به کاهش موانع زبانی، پرداختی و خدماتی در مقصد اشاره دارد.



بیان / شرح مسئله

کشور چین در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین بازارهای گردشگری خروجی جهان، و شناخت رفتار گردشگران چینی در انتخاب مقصد، شیوه برنامه‌ریزی سفر، منابع اطلاعاتی، سطح هزینه‌کرد و معیارهای رضایت، برای بسیاری از کشورها به موضوعی راهبردی تبدیل شده است. با وجود ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی و تمدنی ایران، سهم کشورمان از این بازار همچنان محدود است؛ به‌طوری‌که در بازه ۲۱ مارس ۲۰۲۳ تا ۲۰ ژانویه ۲۰۲۴، یعنی ۱ فروردین ۱۴۰۲ تا ۳۰ دی ۱۴۰۲، اندکی بیش از ۵۴ هزار گردشگر چینی وارد ایران شده‌اند؛ در حالی که شمار سفرهای خروجی شهروندان چینی در سال ۲۰۲۴ حدود ۱۴۶ میلیون نفر بوده است. می‌توان گفت سهم ایران از این مقدار معادل حدود ۰،۰۴ درصد است. البته به دلیل یکسان نبودن کامل بازه زمانی دو آمار، این نسبت صرفاً برای نشان دادن مقیاس تقریبی سهم ایران ارائه شده است. مرور نمونه‌ای محصولات موجود، شامل تورها و بسته‌های سفر قابل رزرو ایران در بازار چین نشان می‌دهد ایران در بازار چین فاقد تور نیست؛ با این حال، میان بخشی از عرضه موجود و ترجیحات شناسایی شده در مدت سفر، تنوع تجربه، خدمات مقصد و شیوه‌های رزرو شکاف‌هایی مشاهده می‌شود. در کنار این مسئله، ادراک امنیت، دسترسی پروازی، خدمات چینی‌زبان، امکان پرداخت و کیفیت اطلاعات برخط نیز می‌تواند بر تصمیم سفر اثر بگذارد. در واقع مسئله اصلی صرفاً ایجاد تور یا محصول جدید از نقطه صفر نیست، بلکه شناخت دقیق رفتار بازار و بازاریابی، تنوع بخشی و تکمیل عرضه موجود متناسب با ترجیحات گردشگران چینی است.

نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

بررسی دو پیمایش جدید و داده‌محور منتشر شده توسط دانشگاه فناوری نانیانگ سنگاپور و مؤسسه دراگون تریل چین، درباره رفتار گردشگران چینی در سفرهای خارجی، که با توجه به تازگی زمانی، پوشش متغیرهای اصلی تصمیم سفر و قابلیت استخراج دلالت‌های سیاستی برای ایران انتخاب شده‌اند، نشان می‌دهد:

- **امنیت و امکان پذیری سفر، پیش شرط انتخاب مقصد است:** جذابیت‌های تاریخی و فرهنگی زمانی به انتخاب واقعی مقصد منجر می‌شوند که گردشگر درباره امنیت، هزینه و امکان برنامه‌ریزی سفر اطمینان داشته باشد.
- **مقصد باید با عادات و انتظارات گردشگر چینی سازگار باشد:** زبان چینی، پرداخت‌های آشنا، اطلاعات قابل فهم و خدمات متناسب با نیازهای گردشگر چینی بخشی از کیفیت تجربه مقصد محسوب می‌شوند.
- **در نمونه‌های بررسی شده، سفر همراه با همسر، دوستان، فرزندان یا والدین سهم قابل توجهی دارد:** طراحی محصول باید علاوه بر گردشگر فردی، زوجها، خانواده‌ها و سفرهای همراه والدین را نیز در نظر بگیرد.
- **سکوها اجتماعی و سفر برخط چینی در مسیر شناخت مقصد، برنامه‌ریزی و خرید سفر نقش پررنگی دارند:** از این رو، کیفیت حضور، اطلاعات و قابلیت یافتن و رزرو محصولات ایران در این زیست‌بوم اهمیت دارد.
- **تجربه‌های فرهنگی، غذایی، طبیعی و آرامش‌محور در انگیزه و هزینه‌کرد گردشگران اهمیت دارند:** بنابراین، مزیت ایران باید این گونه باشد که علاوه بر بازدید از جاذبه‌ها، به تجربه‌های مشخص، قابل عرضه و قابل خرید در محصول سفر تبدیل شود.

پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

- برای بهره‌گیری هدفمند از بازار گردشگری چین، راهکارهای سیاستی زیر پیشنهاد می‌شود:
- **کاهش ابهام اطلاعاتی و تسهیل برنامه‌ریزی سفر به ایران:** پیشنهاد می‌شود وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با



همکاری وزارت امور خارجه، بسته رسمی چینی زبان شامل اطلاعات امنیت سفر، روادید، پرواز، بیمه، قوانین عمومی، شهرهای پیشنهادی و شماره‌های پشتیبانی را تهیه و منتشر کند. این اقدام می‌تواند به کاهش ابهام‌های پیش از سفر، دسترسی به اطلاعات معتبر و افزایش امکان برنامه‌ریزی سفر به ایران کمک کند.

● **تقویت و سازمان‌دهی حضور و شبکه فروش ایران در زیست‌بوم بر خط سفر چین:** پیشنهاد می‌شود وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ضمن تقویت حضور رسمی ایران در سکوها‌های پرکاربرد چینی، زمینه ارتباط و همکاری تورگردانان و فعالان بخش خصوصی ایران با سکوها‌های رزرو، آژانس‌ها و کارگزاران گردشگری چین را فراهم کند تا معرفی مقصد به عرضه و فروش محصولات قابل رزرو گردشگری ایران متصل شود.

● **تدوین استاندارد خدمات «چینی‌پسند» در مراکز منتخب:** پیشنهاد می‌شود وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، در مرحله نخست برای هتل‌ها، راهنمایان، جاذبه‌ها، مراکز خرید و خدمات فرودگاهی واقع در مسیرهای اولویت‌دار گردشگران چینی، معیارهایی برای خدمات چینی‌زبان، اطلاع‌رسانی، پرداخت و پشتیبانی اضطراری تدوین و اجرا کند.

● **تکمیل و تنوع بخشی محصولات موجود متناسب با سفرهای خانوادگی و چندنسلی بازار چین:** پیشنهاد می‌شود وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با انتخاب تعدادی از تورگردانان ورودی فعال، در کنار تورهای موجود، طراحی و عرضه آزمایشی بسته‌های ۳ تا ۵ روزه و محصولات کمتر از ۱۰ روز متناسب با خانواده‌ها و سفرهای همراه والدین چینی را حمایت و تسهیل کند و عرضه آنها را پیش از دوره‌های اصلی سفر در چین به شبکه فروش و سکوها‌های گردشگری چینی متصل سازد.

● **تنظیم تقویم عملیاتی بازار چین:** پیشنهاد می‌شود وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با همکاری وزارت امور خارجه و وزارت راه و شهرسازی، تقویم سالانه بازار چین را براساس تعطیلات تابستانی، روز ملی چین، اول ماه مه و سال نوی چینی تنظیم کند و زمان تبلیغات، ارائه بسته‌ها، هماهنگی پرواز، آماده‌سازی راهنمایان و انتشار محتوای چینی‌زبان را پیش از دوره‌های اوج سفر مشخص سازد.

۱. مقدمه

گردشگری خروجی چین در دو دهه اخیر به یکی از بازارهای مهم گردشگری جهان تبدیل شده است. براساس گزارش [آکادمی گردشگری چین](#)^۱، شمار سفرهای خروجی شهروندان چینی در سال ۲۰۲۴ به حدود ۱۴۶ میلیون نفر - سفر رسیده و به سطحی نزدیک به پیش از همه‌گیری کرونا بازگشته است [۱]. در همین سال، حدود ۱۰۴ میلیارد ورود گردشگر بین‌المللی در جهان ثبت شده است؛ بنابراین، سفرهای خروجی چین از نظر مقیاس معادل حدود ۱۰ درصد این رقم بوده است [۲]. اهمیت این بازار افزون‌بر اندازه آن، به تحول در شیوه انتخاب مقصد، جست‌وجوی اطلاعات، استفاده از سکوها‌های برخط و حساسیت نسبت به امنیت، هزینه و کیفیت تجربه سفر مربوط می‌شود.

در سیاستگذاری چین نیز گردشگری با مصرف، کیفیت زندگی، نوآوری خدمات و رقابت‌پذیری پیوند خورده است. برای نمونه، در برنامه پنج‌ساله چهاردهم [توسعه گردشگری چین](#)^۳ بر توسعه منظم گردشگری ورودی و خروجی، ارتقای خدمات هوشمند و افزایش رقابت‌پذیری صنعت گردشگری تأکید شده است [۳]. در ایران نیز [ماده \(۸۳\) قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت توسعه گردشگری و افزایش جذب گردشگران خارجی](#) را در کنار تسهیل زیرساخت، مجوز و سرمایه‌گذاری مورد توجه قرار داده است [۴].

1. China Tourism Academy/ Data Center of the Ministry of Culture and Tourism (中国旅游研究院 / 文化和旅游部数据中心)

۲. این مقایسه صرفاً برای نشان دادن مقیاس بازار ارائه شده است؛ زیرا آمار چین «سفرهای خروجی» را گزارش می‌کند، در حالی که آمار سازمان گردشگری ملل متحد بر «ورود گردشگران بین‌المللی» استوار است و دو شاخص از نظر تعریف آماری کاملاً یکسان نیستند.

3. The 14th Five-Year Plan for Tourism Development (十四五“旅游业发展规划”)

جایگاه ایران در این بازار در مقایسه منطقه‌ای نیز قابل توجه است. در سال ۲۰۲۳ حدود ۲۴۸ هزار گردشگر چینی به ترکیه و حدود ۴۲۵ هزار گردشگر چینی با هدف گردشگری به ازبکستان سفر کردند [۵] و [۶]؛ در ایران نیز در فاصله ۲۱ مارس ۲۰۲۳ تا ۲۰ ژانویه ۲۰۲۴، یعنی ۱ فروردین ۱۴۰۲ تا ۳۰ دی ۱۴۰۲ بیش از ۵۴ هزار گردشگر چینی وارد کشور شدند [۷]. با توجه به تفاوت جزئی در بازه زمانی و تعاریف آماری، این ارقام باید با احتیاط مقایسه شوند، اما از سویی نشان می‌دهند ایران با مقصدی مانند ترکیه فاصله قابل توجهی دارد و جایگاه آن باید در چارچوب رقابت منطقه‌ای نیز بررسی شود. از این رو، بهره‌گیری از ظرفیت‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و غذایی ایران مستلزم شناخت دقیق رفتار و ترجیحات گردشگران چینی است. این گزارش با مرور تحلیلی پیمایش‌های منتخب، می‌کوشد تصویری فشرده از رفتار گردشگران چینی در سفرهای خارجی ارائه دهد و دلالت‌های آن را برای سیاستگذاری گردشگری ایران استخراج کند.

۲. افکار سنجی‌های منتخب در مورد گردشگران چینی

در این مطالعه، دو گزارش داده‌محور درباره گردشگری خروجی چین در بازه ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۶ بررسی شده است. تمرکز بر دوره پساکرونا از آن نظر اهمیت دارد که عواملی مانند امنیت مقصد، هزینه سفر، روایدید، دسترسی پروازی، خدمات، پرداخت، اطلاعات برخط و شبکه‌های اجتماعی در تصمیم سفر گردشگران چینی اهمیت بیشتری یافته‌اند. منابع براساس تازگی، اتکا به داده‌های پیمایشی، ارتباط مستقیم با سفر خارجی و امکان استخراج متغیرهایی مانند سن، همراه سفر، بودجه، مقصد، ادراک امنیت و منابع اطلاعاتی انتخاب شده‌اند. پیمایش دانشگاه فناوری نانیانگ^۱ بر فناوری‌های رقومی، شیوه‌های پرداخت، همراهان سفر و انتظارات خدماتی در مقصد تمرکز دارد؛ در مقابل، گزارش دراگون تریل^۲ در سال ۲۰۲۶ تصویری به‌روز از امنیت، بودجه، زمان سفر، منابع اطلاعاتی و مسیرهای رزرو ارائه می‌کند. ترکیب این دو منبع امکان بررسی هم‌زمان «عوامل مؤثر بر تصمیم سفر» و «الزامات تجربه و خدمات در مقصد» را فراهم می‌کند و مبنای استخراج دلالت‌های سیاستی برای ایران قرار گرفته است.

۲-۱. گزارش به‌کارگیری فناوری توسط گردشگران چینی، دانشگاه فناوری نانیانگ سنگاپور

گزارش «پیمایشی درباره روندها و به‌کارگیری فناوری‌های رقومی در گردشگری خروجی چین در سال ۲۰۲۳»^۳ از سوی مرکز نوآوری مالی پایدار در مدرسه کسب و کار نانیانگ دانشگاه فناوری نانیانگ سنگاپور منتشر شده است [۸]. این مطالعه در دوره از سرگیری سفرهای خارجی پس از محدودیت‌های کرونا، نگرش‌ها، ترجیحات سفر، مقصدهای مورد نظر، فناوری‌های رقومی و شیوه‌های پرداخت گردشگران چینی را بررسی کرده است. جامعه هدف آن مصرف‌کنندگان چینی بوده‌اند که در زمان پیمایش قصد سفر خارجی طی ۱۲ ماه آینده داشته‌اند.

مروری بر پیمایش

حجم نمونه ۵۰۰ نفر بوده و پاسخ‌گویان از طریق پنل‌ها و کانال‌های برخط جذب شده‌اند. نیمی از نمونه مرد و نیمی زن بوده‌اند؛ ۲۵ درصد در گروه سنی ۲۱ تا ۲۹ سال، ۲۵ درصد ۳۰ تا ۳۹ سال، ۲۰ درصد ۴۰ تا ۴۹ سال و ۳۰ درصد ۵۰ سال و بالاتر قرار داشته‌اند. همچنین ۸۴ درصد با خانواده زندگی می‌کرده، ۷۲ درصد دارای فرزند بوده و ۵۲ درصد درآمد سالانه ۱۰۰ تا ۳۰۰ هزار یوان^۴ داشته‌اند. از نظر محل سکونت، ۴۰

1. Nanyang Technological University (NTU)

2. Dragon Trail

3. Survey on Trends and Digital Adoption in China's Outbound Tourism 2023

۴. در اوایل تیرماه ۱۴۰۵، هر یک یوان چین تقریباً برابر با ۲۴,۶۷۰ تومان در بازار ایران و حدود ۰/۱۴۸ دلار آمریکا بوده است.



درصد در پکن، شانگهای و گوانگ‌ژو، ۳۳ درصد در شهرهای رده یک جدید و ۲۷ درصد در سایر شهرها زندگی می‌کرده‌اند؛ ۸۹ درصد نیز دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. با توجه به جامعه هدف و جذب پاسخ‌گویان از گروه‌های پاسخ‌گویی برخط، این نمونه نماینده کل جمعیت چین نیست و بیشتر تصویری از بخشی از بازار بالقوه گردشگری خروجی چین، به‌ویژه ساکنان شهری و افراد دارای تحصیلات دانشگاهی با قصد سفر خارجی ارائه می‌کند.

اهم نتایج

● سفر تفریحی و ترکیب سفر کاری با فراغت

از ۵۰۰ پاسخ‌گو، ۳۳۹ نفر (حدود ۶۸ درصد) قصد سفر برای تعطیلات شخصی، ۱۵۳ نفر (حدود ۳۱ درصد) قصد ترکیب سفر کاری و تعطیلات و فقط ۸ نفر (حدود ۲ درصد) قصد سفر صرفاً کاری داشته‌اند.^۱ بنابراین، سهم پایین سفر صرفاً کاری به معنای کم‌اهمیت بودن مؤلفه کاری نیست؛ در مجموع ۱۶۱ پاسخ‌گو سفر دارای هدف کاری را مطرح کرده‌اند که اغلب آن را با فراغت ترکیب می‌کنند. این یافته ظرفیت سفر ترکیبی کار و فراغت^۲ را نشان می‌دهد و برای ایران می‌تواند به معنای توجه به مسافرائی باشد که در کنار فعالیت حرفه‌ای، متقاضی اقامت و تجربه‌های گردشگری نیز هستند.

● همراهان سفر؛ اهمیت خانواده و سفر جمعی

۴۶ درصد پاسخ‌گویان قصد سفر با خانواده، یعنی همسر یا فرزندان، ۴۳ درصد با دوستان و ۱۷ درصد با خانواده گسترده، به‌ویژه والدین، داشته‌اند؛ در مقابل، سهم سفر انفرادی فقط ۱۰ درصد بوده است. برای ایران، این الگو ضرورت توجه به زوج‌ها، خانواده‌های دارای فرزند و مسافران همراه والدین را در طراحی محصول، اقامت، حمل‌ونقل و برنامه روزانه نشان می‌دهد.

● معیارهای انتخاب مقصد؛ تقدم امنیت و کیفیت تجربه

امنیت مقصد با ۶۸ درصد مهم‌ترین معیار انتخاب مقصد بوده است؛ پس از آن مناظر منحصر به فرد با ۶۴ درصد، رفتار دوستانه مردم محلی با چینی‌ها و غنای فرهنگی هر کدام با ۵۷ درصد، و سهولت دریافت روادید با ۵۳ درصد قرار داشته‌اند. بنابراین، جذابیت تاریخی و فرهنگی به تنهایی برای انتخاب مقصد کافی نیست و برای ایران، امنیت، تصویر مقصد، کیفیت تعامل با گردشگر چینی و سهولت سفر نیز اهمیت اساسی دارد.

● تفاوت گروه‌های سنی در شیوه سفر؛ ضرورت تنوع محصول

در کل نمونه، ۶۳ درصد به سفر با برنامه از پیش طراحی شده اما انعطاف‌پذیر و ۴۹ درصد به تور خروجی از چین تمایل داشته‌اند. گرایش به سفر انعطاف‌پذیر در گروه ۲۱ تا ۲۹ سال به ۷۶ درصد می‌رسد، در حالی که در گروه‌های سنی بالاتر تمایل به تورهای سازمان‌یافته بیشتر است. برای ایران، این تفاوت نشان می‌دهد بازار چین را نمی‌توان با قالبی واحد پوشش داد؛ گردشگران جوان‌تر به آزادی بیشتر در انتخاب مسیر و فعالیت‌ها نیاز دارند و گروه‌های سنی بالاتر بیشتر از برنامه‌های سازمان‌یافته و خدمات همراه بهره می‌برند.

● فناوری‌های رقومی و شبکه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی و تجربه سفر

فناوری رقومی در مراحل مختلف سفر کاربرد گسترده دارد؛ ۸۷ درصد پاسخ‌گویان برای رزرو پرواز و اقامت، ۷۳ درصد برای جست‌وجوی غذا، ۶۹ درصد برای مطالعه نظر کاربران و ۶۲ درصد برای خرید بلیت‌های محلی از آن استفاده می‌کنند. همچنین ۷۱ درصد تمایل داشته‌اند عکس و ویدئوی سفر خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند. برای ایران، این یافته ضرورت حضور محصول گردشگری در مسیرهای برخط جست‌وجو و رزرو و نیز طراحی تجربه‌هایی را نشان می‌دهد که قابلیت ثبت و بازنشر در شبکه‌های اجتماعی چین داشته باشند.

۱. در منبع اصلی، گزینه مورد استفاده «Work» و در توضیح نمودار تعبیر «Business Travelers» به کار رفته است. منظور، سفر با هدف کاری یا حرفه‌ای است و نه صرفاً سفر تجاری به معنای بازرگانی؛ از این رو، معادل «سفر کاری» دقیق‌تر تشخیص داده شده است.

زبان و پرداخت؛ الزامات خدمات متناسب با گردشگر چینی

در سفر خارجی، ۸۴ درصد پاسخ‌گویان قصد استفاده از پرداخت همراه مانند علی‌پی و وی‌چت پی^۱ و ۸۰ درصد استفاده از کارت بانکی داشته‌اند. همچنین ۸۳ درصد خواهان راهنماها و تابلوهای خرید به زبان چینی بوده‌اند و ۹۵ درصد دسترس‌پذیری پرداخت همراه را نشانه خدمات بهتر به مشتری دانسته‌اند. این انتظارات محدود به جوانان نیز نیست. از این‌رو، برای ایران، خدمات متناسب با بازار چین صرفاً به ترجمه محتوا محدود نمی‌شود و باید دسترسی به اطلاعات چینی‌زبان، شیوه‌های پرداخت قابل استفاده و خدمات قابل فهم در مقصد را نیز دربر گیرد.

۲-۲. گزارش نگرش گردشگران چینی، دراگون تریل

مروری بر پیمایش

گزارش «ارزش سفر در جهانی در حال تغییر؛ گزارش نگرش گردشگران چینی، آوریل ۲۰۲۶»^۲ از سوی بخش پژوهشی دراگون تریل [۲]، شرکت تخصصی پژوهش و بازاریابی گردشگری با تمرکز بر بازار چین، منتشر شده است [۹]. در این گزارش، متغیرهایی مانند ادراک امنیت، هزینه سفر، روایت، دسترسی پروازی، شیوه برنامه‌ریزی و رزرو، منابع اطلاعاتی، همراهان سفر و انتظارات خدماتی بررسی شده‌اند که مستقیماً با مسئله جذب گردشگر چینی به ایران ارتباط دارند.

داده‌ها در فاصله ۱۶ تا ۲۰ مارس ۲۰۲۶ (۲۵ تا ۲۹ اسفندماه ۱۴۰۴) از طریق پرسش‌نامه ۴۵ سؤالی و پنل پیمایشی تنسنت^۳ گردآوری شده است. حجم نمونه نهایی ۱۰۳۸ نفر از ساکنان سرزمین اصلی چین^۴ علاقه‌مند به سفر خارجی بوده است؛ ۴۷ درصد آنان سابقه سفر خارجی داشته‌اند. برای متوازن کردن نمونه، سهمیه‌هایی بر اساس سن، جنسیت و محل سکونت اعمال شده است.

از نظر ترکیب نمونه، ۲۷ درصد پاسخ‌گویان ۱۸ تا ۲۴ سال، ۳۴ درصد ۲۵ تا ۳۴ سال، ۲۶ درصد ۳۵ تا ۴۴ سال و ۱۳ درصد ۴۵ تا ۶۵ سال داشته‌اند؛ ۴۷ درصد مرد و ۵۳ درصد زن بوده‌اند. همچنین ۵۵ درصد در شهرهای رده یک و رده یک جدید^۵، ۳۶ درصد در شهرهای رده دو و ۹ درصد در شهرهای رده سه و پایین‌تر سکونت داشته‌اند.

این نمونه نماینده کل جمعیت چین نیست و یافته‌ها صرفاً بیانگر نگرش و ترجیحات جامعه مورد مطالعه، یعنی ساکنان سرزمین اصلی چین علاقه‌مند به سفر خارجی، است. همچنین در اطلاعات روش‌شناختی منتشر شده، گزارشی از سنجش مستقل روایی و پایایی پرسش‌نامه ارائه نشده است؛ از این‌رو، از تعمیم یافته‌ها به کل جامعه چین پرهیز می‌شود.

اهم نتایج

● مقاصد بالفعل سفر در آغاز سال ۲۰۲۶؛ حضور پررنگ مقاصد آسیایی و سفرهای تکراری

در میان پاسخ‌گویانی که تا زمان اجرای پیمایش در مارس ۲۰۲۶ سفر خارجی انجام داده بودند، کره جنوبی با ۱۶/۷ درصد در رتبه نخست قرار داشت و پس از آن ماکائو با ۱۳/۹ درصد و ژاپن و تایلند هر کدام با ۸/۳ درصد قرار گرفتند. برخی از این مقاصد سهم بالایی از سفر تکراری نیز

۱. علی‌پی (Alipay) و وی‌چت پی (WeChat Pay) از مهم‌ترین سامانه‌های پرداخت همراه در چین هستند که کاربران از طریق تلفن همراه و معمولاً با اسکن رمز پاسخ سریع (QR) از آنها برای پرداخت کالا و خدمات استفاده می‌کنند.

2. The Value of Travel in a Changing World: Chinese Traveler Sentiment Report, April 2026 (变化世界中的旅行价值: 中国游客情绪报告 (2026年4月))

۳. تنسنت (Tencent/腾讯) یک شرکت بزرگ فناوری چینی است که در سال ۱۹۹۸ تأسیس شده و دفتر مرکزی آن در شنژن چین قرار دارد. خدماتی مثل وی‌چت، پیام‌رسانی، بازی، پرداخت، خدمات برخط و زیرساخت‌های فناوری از حوزه‌های مهم فعالیت آن است. همچنین وقتی گفته شده پیمایش از طریق پنل پیمایشی تنسنت انجام شده، یعنی پرسش‌نامه را از مسیر یک سامانه و یا پنل پاسخ‌گویی وابسته به تنسنت بین کاربران واجد شرایط توزیع کرده‌اند.

۴. سرزمین اصلی چین (Mainland China) در این گزارش، مطابق اصطلاح به کار رفته در منبع اصلی، به قلمرو مورد مطالعه در چین گفته می‌شود که برای تمایز آن از هنگ‌کنگ، ماکائو و تایوان به کار رفته است.

۵. منظور از شهرهای رده یک و رده‌های پایین‌تر در چین، طبقه‌بندی رایج شهرها بر اساس شاخص‌هایی مانند اندازه اقتصاد شهری، جمعیت، قدرت مصرف، سطح زیرساخت و جذابیت تجاری است. شهرهای رده یک معمولاً شهرهای بسیار بزرگ و توسعه‌یافته مانند پکن، شانگهای، گوانگ‌ژو و شنژن را دربر می‌گیرند؛ شهرهای «رده یک جدید» نیز شهرهای بزرگ و روبه‌رشد با قدرت اقتصادی و مصرفی بالا هستند.

داشته‌اند؛ نرخ تکرار برای تایلد ۱۰۰ درصد، کره جنوبی ۸۳/۳ درصد، ماکائو ۸۰ درصد و ژاپن ۳۳/۳ درصد بوده است. با این حال، از آنجاکه هدف سفر در این بخش تفکیک نشده، نمی‌توان درباره علت انتخاب یا تکرار سفر به این مقاصد داوری کرد.

● تقدم نگرانی‌های سفر و امکان‌پذیری بر جذابیت مقصد

در تصمیم سفر خارجی در سال ۲۰۲۶، «وضعیت امنیت بین‌المللی» با ۸۵ درصد مهم‌ترین عامل بوده است. پس از آن، وضعیت مالی شخصی با ۷۶ درصد، هزینه سفر با ۷۱ درصد، تنظیم کار و زندگی با ۷۰ درصد، سیاست روادید و پرواز و حمل‌ونقل هر کدام با ۶۲ درصد و منابع طبیعی و فرهنگی مقصد با ۶۱ درصد قرار داشته‌اند.

برای ایران، این رتبه‌بندی نشان می‌دهد صرف بر جسته‌سازی جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی کافی نیست؛ در کنار روادید و دسترسی پروازی، کاهش نگرانی‌های امنیتی و رقابت‌پذیری هزینه سفر نیز اهمیت دارد. پیمایش مشخص نمی‌کند ادراک پاسخ‌گویان از امنیت دقیقاً بر چه منابعی استوار بوده است؛ بنابراین، هر چند هشدارهای رسمی سفر، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در شکل‌گیری این ادراک نقش داشته باشند، نمی‌توان سهم هر کدام را از داده‌های پیمایش تعیین کرد.

● تقویم سفر خارجی؛ تمرکز بر تعطیلات اصلی

تعطیلات تابستانی یعنی عمدتاً تیر تا شهریور ماه و تعطیلات روز ملی چین، یعنی ۹ تا ۱۵ مهر ماه، هر کدام با ۵۰ درصد، مهم‌ترین دوره‌های برنامه‌ریزی برای سفر خارجی بوده‌اند. پس از آنها تعطیلات اول ماه مه، یعنی ۱۱ تا ۱۵ اردیبهشت ماه، با ۲۴ درصد و سال نوی چینی، یعنی حدود ۱۵ تا ۲۳ بهمن ماه، با ۱۳ درصد قرار داشته‌اند و سایر تعطیلات سهم کمتری داشته‌اند. در مورد ایران، اطلاعات عمومی هنوز امکان ترسیم دقیق الگوی ماهانه ورود گردشگران چینی را نمی‌دهد. با این حال، در هفت ماه نخست سال ۱۴۰۲ حدود ۵۰ هزار گردشگر چینی وارد ایران شده‌اند و این رقم تا ۳۰ دی ماه همان سال به بیش از ۵۴ هزار نفر رسیده است. اطلاعات موجود برای ایران امکان تعیین دقیق اوج ماهانه ورود گردشگران چینی را فراهم نمی‌کند. از این رو، لازم است از این پس ثبت و انتشار منظم آمار ورود آنان به تفکیک ماه، مبدأ و نوع سفر در برنامه بازار چین قرار گیرد تا زمان‌های واقعی اوج تقاضا شناسایی و تبلیغات، فروش تور و برنامه‌ریزی خدماتی بر مبنای داده انجام شود.

● سفر چینی‌ها به مثابه تجربه جمعی؛ نقش همسر، دوستان و خانواده

در برنامه سفر تعطیلات اول ماه مه، ۵۴ درصد پاسخ‌گویان همسر، ۴۲ درصد دوستان، ۲۳ درصد فرزندان و ۲۲ درصد والدین را به عنوان همراه سفر انتخاب کرده‌اند؛ در مقابل، سهم سفر انفرادی ۱۰ درصد بوده است. با توجه به امکان انتخاب چند پاسخ، این درصدها قابل تجمیع نیستند. برای ایران، این الگو ضرورت توجه به زوج‌ها، خانواده‌های دارای فرزند و مسافران همراه والدین را نشان می‌دهد. تنظیم فشردگی برنامه برای سالمندان، زمان استراحت، دسترسی مناسب به حمل‌ونقل و خدمات پزشکی و اضطراری، اقامت مناسب خانواده و فعالیت‌های قابل استفاده برای چند نسل از جمله ملاحظات مرتبط است.

● الگوی مدت و بودجه سفر؛ ضرورت تنوع محصول

در تعطیلات اول ماه مه، ۴۸ درصد پاسخ‌گویان سفر ۳ تا ۵ روزه و ۳۳ درصد سفر ۶ تا ۱۰ روزه را ترجیح داده‌اند؛ بنابراین، ۸۱ درصد در بازه ۳ تا ۱۰ روز قرار می‌گیرند. از نظر بودجه نیز ۵۲ درصد بین ۵ تا ۲۰ هزار یوان و ۴۰ درصد بیش از ۲۰ هزار یوان برای هر نفر در نظر گرفته‌اند. مرور اولیه برخی تورهای ایران عرضه شده در بازار بر خط چین نشان می‌دهد محصولات موجود عمدتاً در محدوده ۸ تا ۱۰ روز قرار دارند و در نمونه‌های بررسی شده قیمت تورهای کامل حدود ۱۵ تا ۱۷ هزار یوان بوده است. بنابراین، از نظر قیمت، بخشی از عرضه موجود با بودجه بخش مهمی از بازار هم‌پوشانی دارد؛ اما از نظر مدت، تورهای ایران بیشتر با تقاضای ۶ تا ۱۰ روزه انطباق دارند و محصولات کوتاه‌تر متناسب با تقاضای ۳ تا ۵ روزه کمتر مشاهده می‌شوند. در نتیجه، مسئله فقدان تور نیست، بلکه تکمیل عرضه موجود با بسته‌های کوتاه‌تر، انعطاف‌پذیرتر و دارای سطوح قیمتی متفاوت است.

● غلبه انگیزه‌های تجربه‌محور بر بازدید صرف و خرید

در میان پاسخ‌گویان دارای برنامه سفر در تعطیلات اول ماه مه، «آرامش و فراغت» با ۴۰ درصد مهم‌ترین انگیزه بوده و پس از آن تجربه غذاهای متفاوت با ۲۹ درصد و مناظر طبیعی و فرهنگ و تاریخ محلی هر کدام با ۲۸ درصد قرار داشته‌اند. بازدید از جاذبه‌های مشهور ۲۲ درصد و خرید ۱۷ درصد بوده است. برای ایران، دلالت این یافته تبدیل ظرفیت تاریخی و فرهنگی به تجربه قابل عرضه در محصول سفر است؛ از جمله غذاهای اصیل و منطقه‌ای، بازارها و فضاهای زندگی محلی، کارگاه‌های صنایع دستی و در مقاصد مناسب، گردشگری روستایی و عشایری. در عین حال، خرید نباید از محصول حذف شود و می‌تواند بر صنایع دستی، محصولات فرهنگی و کالاهای دارای هویت محلی متمرکز باشد.

● نقشه علاقه جغرافیایی: اروپا و شمال شرق آسیا در صدر، خاورمیانه در افت

اروپا و شمال شرق آسیا در سال ۲۰۲۶ با امتیاز ۳/۶ از ۵ بیشترین علاقه را به خود اختصاص داده‌اند و پس از آنها جنوب شرق آسیا و جنوب آسیا قرار دارند. برای روشن تر شدن تغییرات، امتیازهای سال ۲۰۲۶ با نتایج پیمایش بهار ۲۰۲۵ مقایسه شده است:

جدول ۱. میزان علاقه پاسخ‌گویان چینی به سفر به مناطق مختلف جهان در سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶ [۱۰ و ۹]

منطقه	سال ۲۰۲۶ از ۵	امتیاز بهار ۲۰۲۵ از ۵	تغییر تقریبی ^۱
اروپا	۳/۶	۳/۸۲	-۰/۲۲
شمال شرق آسیا	۳/۶	۳/۸۷	-۰/۲۷
جنوب شرق آسیا	۳/۴	۳/۳۷	+۰/۰۳
جنوب آسیا	۳/۲	۳/۱۹	+۰/۰۱
آفریقا	۲/۶	۲/۲۷	+۰/۳۳
آمریکای شمالی	۲/۵	۲/۹۴	-۰/۴۴
آمریکای لاتین	۲/۴	۲/۵۴	-۰/۱۴
خاورمیانه	۲/۳	۲/۷۹	۲-۰/۴۰
آسیای مرکزی	۲/۳	۲/۵۸	-۰/۲۸
اقیانوسیه	۲/۱	۳/۰۶	-۰/۹۶

۱. امتیازهای ۲۰۲۵ در منبع اصلی با دو رقم اعشار گزارش شده‌اند، در حالی که امتیازهای ۲۰۲۶ در نسخه مورد استفاده گزارش تا یک رقم اعشار آمده‌اند؛ بنابراین تغییرات جدول، جز در مورد خاورمیانه، تقریبی هستند. امتیازهای بهار ۲۰۲۵ شامل شمال شرق آسیا ۳/۸۷، اروپا ۳/۸۲، جنوب شرق آسیا ۳/۳۷ و خاورمیانه ۲/۷۹ بوده‌اند.
۲. در مورد خاورمیانه، دراگون تریل صراحتاً اعلام کرده است که این منطقه نسبت به بهار ۲۰۲۵ مقدار ۰/۴۰ امتیاز، معادل حدود ۱۴ درصد، افت کرده و از رتبه هفتم به دهم رسیده است.



در مورد افت خاورمیانه باید گفت این افت برای ایران اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا بخشی از ادراک گردشگر چینی از ایران می‌تواند تحت تأثیر تصویر عمومی خاورمیانه و تحولات امنیتی آن قرار گیرد. با این حال، موفقیت برخی مقاصد همین منطقه نشان می‌دهد قرار گرفتن در خاورمیانه به تنهایی تعیین‌کننده میزان جذب گردشگران چینی نیست.

● ادراک امنیت در مقاصد منطقه‌ای؛ زمینه‌ای نامساعد برای ایران

ایران در میان ۲۶ مقصد ارزیابی شده از نظر امنیت قرار نداشته است. با این حال، سهم پاسخ «نامن» برای عربستان سعودی ۴۳ درصد، امارات متحده عربی ۳۹ درصد، عمان ۳۸ درصد و مصر ۳۷ درصد بوده و برای نخستین بار در برخی کشورهای خلیج فارس سهم ارزیابی «نامن» از «امن» بیشتر شده است. در عین حال، عملکرد واقعی این کشورها در بازار چین متفاوت است. در سال ۲۰۲۴ [امارات بیش از یک میلیون گردشگر چینی](#) [۱۱]، [مصر حدود ۳۰۰ هزار نفر](#) [۱۲]، [عربستان حدود ۱۴۰ هزار نفر](#) [۱۳] و [عمان حدود ۷۳ هزار نفر](#) [۱۴] جذب کرده‌اند. برای ایران، آخرین رقم عمومی مورد استفاده در این گزارش بیش از ۵۴ هزار گردشگر در فاصله ۱ فروردین ماه تا ۳۰ دی ماه ۱۴۰۲ است. به دلیل تفاوت بازه‌های زمانی و تعاریف آماری، مقایسه این ارقام کاملاً همسان نیست، اما اختلاف مرتبه آنها نشان می‌دهد ادراک ناامنی منطقه‌ای به تنهایی عملکرد گردشگری را تعیین نمی‌کند.

● اثر ناامنی منطقه‌ای بر تمایل سفر؛ خاورمیانه زیر سایه احتیاط

۶۵ درصد پاسخ‌گویان گفته‌اند تحولات اخیر خاورمیانه در سال ۲۰۲۶ تمایل آنان به سفر به خاورمیانه و شمال آفریقا را به طور قابل توجهی کاهش داده است و ۳۱ درصد نیز محتاط‌تر شده‌اند. از نظر افق زمانی، ۵۷ درصد سفر به منطقه را در ۳ ماه آینده در نظر نمی‌گیرند؛ این نسبت برای ۶ ماه آینده ۴۸ درصد و برای یک سال آینده ۳۶ درصد بوده است.

بنابراین، بخشی از چالش ادراک امنیت ایران را باید ناشی از «اثر سرریز منطقه‌ای» دانست؛ یعنی تعمیم احتمال خطر بحران در بخشی از منطقه به سایر مقاصد خاورمیانه. از این رو، نمی‌توان کل تصویر منفی ایران را به ایران‌هراسی یا ضعف تبلیغات کشور نسبت داد؛ بخشی از آن تحت تأثیر متغیرهایی است که خارج از کنترل مستقیم سیاستگذار گردشگری ایران قرار دارند.

● اثر مستقیم منازعه ایران در سال ۲۰۲۶ بر برنامه سفر؛ غلبه تعویق بر لغو قطعی

۴۳ درصد پاسخ‌گویان گفته‌اند برنامه سفرشان به نوعی از جنگ ایران اثر پذیرفته است. ۲۶ درصد برنامه سفر به خاورمیانه و شمال آفریقا داشته‌اند، اما اکنون در وضعیت انتظار قرار گرفته‌اند؛ ۷ درصد سفر رزرو شده را لغو کرده‌اند و سهم تغییر مقصد یا سایر اختلال‌ها کمتر بوده است. این یافته نشان می‌دهد اثر بحران بیش از آنکه به حذف کامل تقاضا منجر شده باشد، سبب تعویق تصمیم سفر شده است. برای ایران، در دوره کاهش تنش‌ها مسئله فقط ایجاد تقاضای جدید نیست؛ تبدیل تقاضای معلق و به تعویق افتاده به تصمیم واقعی سفر نیز اهمیت دارد.

● بازگشت اعتماد به منطقه؛ امنیت، اطلاع‌رسانی و خدمات چینی‌زبان

برای افزایش تمایل به سفر به خاورمیانه و شمال آفریقا، ۷۵ درصد پاسخ‌گویان «ثبات وضعیت محلی و بهبود چشمگیر امنیت» را مهم‌ترین شرط دانسته‌اند. پس از آن، اطلاعات روشن امنیتی از سوی مقصد یا کارگزاران سفر با ۳۹ درصد، خدمات چینی‌زبان و پشتیبانی اضطراری با ۳۸ درصد، پرواز مستقیم یا اتصال آسان‌تر و بسته‌های جذاب سفر هر کدام با ۲۶ درصد و تسهیل روادید با ۲۲ درصد قرار داشته‌اند. این یافته مرز مداخله سیاستگذار ایران را نیز روشن می‌کند: ایجاد ثبات منطقه‌ای کاملاً در اختیار بخش گردشگری نیست، اما اطلاع‌رسانی رسمی، خدمات چینی‌زبان، پشتیبانی اضطراری، دسترسی پروازی و طراحی محصول حوزه‌هایی‌اند که می‌توان بر آنها اثر گذاشت.

● تغییر هزینه کرد؛ اولویت تجربه و غذا، در کنار تداوم اهمیت خرید

در میان پاسخ‌گویان دارای سابقه سفر خارجی، ۵۶ درصد قصد افزایش هزینه برای فعالیت‌ها و تجربه‌ها، ۴۹ درصد برای غذا و ۳۹ درصد برای خرید داشته‌اند؛ پس از آنها اقامت و حمل‌ونقل قرار دارند. در گروه ۱۸ تا ۲۴ سال این تمایل بیشتر بوده است و ۶۲ درصد برای تجربه‌ها، ۵۸ درصد برای غذا و ۴۶ درصد برای خرید قصد افزایش هزینه داشته‌اند. بنابراین، اگرچه فعالیت‌ها و غذا در صدر افزایش هزینه کرد قرار دارند،

خرید نیز همچنان مؤلفه قابل توجهی است. برای ایران، فرصت در طراحی زنجیره‌ای از تجربه، خوراک و خرید قرار دارد؛ به گونه‌ای که صنایع دستی، محصولات فرهنگی و سوغات دارای هویت محلی در کنار تجربه‌های فرهنگی، غذایی و طبیعی بخشی از محصول سفر باشند.

● منابع اطلاعات سفر؛ غلبه سکوهای اجتماعی و بر خط چینی

برای کسب اطلاعات سفر خارجی، سکوی شیائوهونگ شو^۱ با ۵۳ درصد در رتبه نخست قرار داشته است و پس از آن دوتین^۲ با ۴۸ درصد و سکوهای سفر بر خط مانند سی‌تریپ^۳ با ۴۲ درصد قرار گرفته‌اند. دوستان و خانواده با ۳۹ درصد و کانال‌های رسمی گردشگری یا سفارتخانه‌ها با ۳۰ درصد نیز جایگاه قابل توجهی داشته‌اند. در گروه‌های جوان تر نقش شبکه‌های اجتماعی بیشتر است؛ در حالی که در گروه‌های سنی بالاتر سکوهای سفر، توصیه‌های شخصی و کارگزاران اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. برای ایران، این تفاوت به معنای ضرورت استفاده ترکیبی از کانال‌هاست. تجربه کشورهایی مانند استرالیا^۴ و عربستان^۵ نیز نشان می‌دهد حضور در زیست‌بوم فناور چین صرفاً به انتشار محتوا محدود نیست، بلکه می‌تواند با همکاری رسمی با رسانه‌ها، سکوهای رزرو و شرکت‌های فناوری برای بازاریابی و فروش محصول همراه باشد.

● شبکه‌های اجتماعی به عنوان دروازه دیده شدن مقصد؛ غیبت ایران در میان مقاصد الهام‌بخش

در میان پاسخ‌های مربوط به مقصدهایی که محتوای شبکه‌های اجتماعی الهام‌بخش سفر به آنها بوده است، مالدیو با ۱۳ درصد، ژاپن با ۱۱ درصد، کره جنوبی با ۸ درصد، سنگاپور با ۷ درصد و تایلند با ۶ درصد در رتبه‌های نخست قرار داشته‌اند؛ نام ایران در میان مقصدهای گزارش شده دیده نمی‌شود. باین حال، از این داده به تنهایی نمی‌توان علت غیبت ایران را تعیین کرد؛ عواملی مانند میزان شناخت اولیه، ادراک امنیت، دیده شدن در سکوهای چینی، اطلاعات معتبر و امکان یافتن و رزرو محصول می‌توانند هم‌زمان نقش داشته باشند. از این رو، دلالت سیاستی صرفاً «افزایش تولید محتوا» نیست. لازم است مشخص شود ایران در مسیر دیده شدن، ورود به مجموعه مقاصد مورد بررسی، جست‌وجو، برنامه‌ریزی و خرید سفر در کدام مرحله ضعف دارد و محتوای مقصد چگونه می‌تواند به محصول واقعی و قابل رزرو متصل شود.

● مسیرهای رزرو سفر؛ ضرورت تقویت کیفیت حضور ایران

در میان پاسخ‌گویان دارای سابقه سفر خارجی، سکوهای چینی رزرو بر خط مانند سی‌تریپ با ۶۳ درصد مهم‌ترین مسیر رزرو بوده‌اند. پس از آن، کانال‌های رسمی شرکت‌های هواپیمایی، هتل‌ها و جاذبه‌ها با ۵۰ درصد، سکوهای بین‌المللی رزرو با ۳۹ درصد، شبکه‌های اجتماعی با ۳۸ درصد و کانال‌های بر خط کارگزاران سنتی با ۳۷ درصد قرار داشته‌اند. در گروه‌های سنی بالاتر، نقش آژانس‌ها و کارگزاران سنتی افزایش می‌یابد.

بررسی تکمیلی نشان می‌دهد ایران در برخی سکوهای اصلی چین کاملاً غایب نیست؛ برای نمونه، در سی‌تریپ اطلاعات مقصد، جاذبه‌ها و محصولات گروهی و خصوصی ایران قابل مشاهده است. بنابراین، مسئله اصلی «ایجاد حضور» نیست، بلکه عمق و کیفیت حضور است: تعداد و تنوع محصولات قابل رزرو، تناسب مدت و قیمت تورها، اطلاعات چینی‌زبان، دسترسی پروازی و میزان دیده شدن و رقابت‌پذیری محصولات ایران. تقویت همکاری میان تورگردانان ایرانی، کارگزاران چینی و سکوهای اصلی رزرو می‌تواند علاقه به ایران را به محصولی قابل مقایسه و خرید در همان کانال‌های مورد استفاده گردشگر چینی تبدیل کند.

1. Xiaohongshu / 小红书

2. Douyin / 抖音

3. Ctrip / 携程

۴. برای نمونه، گردشگری استرالیا در سال ۲۰۲۵ تفاهم‌نامه‌ای دوساله با گروه رسانه‌ای چین امضا کرد که بر تولید مشترک و توزیع محتوای گردشگری استرالیا از طریق تلویزیون، رادیو، رسانه‌های رقومی و شبکه‌های اجتماعی چین متمرکز است؛ این کشور همچنین در همان سال توافقی سه‌ساله با گروه تریپ‌دات‌کام برای افزایش بازاریابی مقصد و طراحی بسته‌های سفر منعقد کرد.

۵. عربستان سعودی نیز همکاری خود را با گروه تریپ‌دات‌کام از طریق تفاهم‌نامه و سپس یک مشارکت گسترده‌تر توسعه داده است؛ این همکاری شامل تبلیغ مقصد در سکوهایی مانند سی‌تریپ، تولید محتوا و استفاده از فناوری‌های بازاریابی و رزرو بوده است. عربستان همچنین همکاری با شرکت‌هایی مانند تنسنت، هواوی و یونیون‌پی و توسعه محتوای ماندارین در سکوهای گردشگری خود را در چارچوب آماده‌سازی مقصد برای بازار چین دنبال کرده است.



۳-۲. مرور، تجمیع و تحلیل نتایج دو پیمایش

جمع‌بندی دو پیمایش نشان می‌دهد تصمیم و تجربه سفر گردشگر چینی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل به هم پیوسته است: امنیت و امکان‌پذیری سفر، روایت و دسترسی پروازی، هزینه و مدت سفر، نوع همراهان، تجربه‌های مقصد، سکوها، اجتماعی و برخط و خدمات متناسب با عادات‌های مصرفی گردشگر چینی. بنابراین، برای جذب این بازار، صرف معرفی جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی کافی نیست و باید کل مسیر تصمیم، خرید و تجربه سفر مورد توجه قرار گیرد.

جدول ۲. تجمیع یافته‌ها و دلالت‌های آنها برای بازار گردشگری ایران

محور تحلیلی	یافته‌های تجمیع شده دو پیمایش	استنتاج و دلالت برای ایران
امنیت و تصمیم سفر	امنیت در هر دو پیمایش از عوامل اصلی انتخاب مقصد است و ناامنی منطقه‌ای می‌تواند تصمیم سفر را به تعویق اندازد.	مسئله ایران فقط تصویر خود کشور نیست؛ برداشت کلی از خاورمیانه نیز اثرگذار است. اطلاع‌رسانی معتبر و به‌روز و تفکیک وضعیت ایران از تصویر عمومی منطقه اهمیت دارد.
جایگاه ایران در مجموعه مقاصد	گرایش پاسخ‌گویان بیشتر به مقاصد تثبیت شده شرق و جنوب شرق آسیا و اروپا بوده و خاورمیانه جایگاه پایین‌تری دارد.	هدف صرفاً افزایش آگاهی نیست؛ ایران باید به گزینه‌ای متمایز و قابل انتخاب در مجموعه مقاصد مورد بررسی گردشگر تبدیل شود.
برنامه‌پذیری و امکان خرید	روایت، پرواز، هزینه، مدت سفر، اطلاعات و مسیرهای رزرو در تصمیم سفر نقش دارند.	گردشگر باید پیش از سفر اطلاعات روشن و محصول مشخص و قابل رزروی بیابد؛ بنابراین اطلاع‌رسانی باید به شبکه فروش و رزرو متصل باشد.
زمان، مدت و هزینه سفر	بخش عمده سفرهای مورد نظر در بازه ۳ تا ۱۰ روز قرار دارد و تقاضا در برخی تعطیلات اصلی چین متمرکز است.	محصولات ایران باید از نظر مدت، سطح قیمت و زمان عرضه متنوع و با دوره‌های اصلی تصمیم و سفر هماهنگ شوند.
همراهان سفر	سفر با همسر، دوستان، فرزندان و والدین سهم قابل توجهی دارد و سفر انفرادی محدودتر است.	محصول باید متناسب با زوجها، خانواده‌ها، گروه‌های دوستانه و مسافران همراه والدین طراحی شود.
تجربه و هزینه‌کرد	غذا، طبیعت، فرهنگ محلی و تجربه مقصد اهمیت دارند و افزایش هزینه بیشتر متوجه فعالیت‌ها، تجربه‌ها و غذاست.	میراث، خوراک، طبیعت و زندگی محلی باید به تجربه‌های مشخص و قابل خرید تبدیل شوند؛ خرید، به‌ویژه صنایع دستی و سوغات، نیز بخشی از محصول است.
زیست‌بوم رقومی و دیده شدن	شبکه‌های اجتماعی و سکوها، چینی در الهام‌گیری، کسب اطلاعات، برنامه‌ریزی و رزرو نقش مهمی دارند.	مسئله ایران صرفاً حضور در این سکوها نیست؛ کیفیت دیده شدن، محتوای چینی‌زبان و اتصال آن به محصول قابل رزرو اهمیت دارد.
تفاوت گروه‌های سنی	جوان‌ترها بیشتر به برنامه‌های انعطاف‌پذیر و گروه‌های سنی بالاتر به تورها و خدمات سازمان‌یافته گرایش دارند.	بازار چین را نمی‌توان با قالب واحد پوشش داد و محصولات باید متناسب با شیوه سفر گروه‌های مختلف طراحی شوند.
پرداخت و خدمات مقصد	پرداخت همراه، اطلاعات قابل فهم و خدمات چینی‌زبان در تجربه مقصد اهمیت دارند.	پرداخت، راهنمای چینی‌زبان، اطلاعات روشن و پشتیبانی باید بخشی از کیفیت محصول گردشگری تلقی شوند، نه خدمات جانبی.
بازنشر تجربه	تمایل به انتشار عکس و ویدئو و نقش شبکه‌های اجتماعی در الهام‌بخشی سفر در هر دو پیمایش برجسته است.	تجربه‌های قابل ثبت و بازنشر می‌توانند گردشگر را پس از سفر به یکی از منابع معرفی ایران در شبکه‌های چینی تبدیل کنند.

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

برآیند این یافته‌ها را می‌توان در سه مفهوم به هم پیوسته خلاصه کرد: «قابل اعتماد بودن»، «قابل برنامه‌ریزی بودن» و «قابل تجربه بودن». قابل اعتماد بودن به دسترسی به اطلاعات رسمی و معتبر درباره امنیت و شرایط سفر و امکان تفکیک وضعیت ایران از نگرانی‌های عمومی منطقه مربوط است. قابل برنامه‌ریزی بودن یعنی علاقه به ایران بتواند به تصمیمی عملی و قابل خرید تبدیل شود؛ به این معنا که گردشگر پیش از سفر اطلاعات روشنی درباره روادید، پرواز، مدت، هزینه و مسیر سفر داشته باشد و محصول مناسب را در سکوها و کانال‌های مورد استفاده خود پیدا و رزرو کند. قابل تجربه بودن نیز به مرحله حضور در مقصد مربوط است؛ یعنی گردشگر بتواند با کمترین اصطکاک زبانی و خدماتی اطلاعات دریافت کند، از شیوه‌های پرداخت قابل استفاده بهره‌بردارد، به خدمات چینی‌زبان دسترسی داشته باشد و متناسب با نوع همراهان و شیوه سفر خود از محصول گردشگری استفاده کند.

براین اساس، مسئله ایران در بازار چین فقط «شناخته شدن» نیست؛ شناخت زمانی به سفر تبدیل می‌شود که ایران مقصدی قابل اعتماد برای انتخاب، قابل برنامه‌ریزی و خرید پیش از سفر، و متناسب با عادات‌های گردشگر چینی در مقصد باشد. از این رو، سیاست جذب گردشگر چینی باید کل زنجیره تصمیم، خرید و تجربه سفر را پوشش دهد.

۳. جمع‌بندی و پیشنهادها

مرور انجام شده در بخش‌های پیشین نشان می‌دهد ایران هم‌اکنون در بازار چین دارای محصولات قابل عرضه و رزرو است و مسئله اصلی، فقدان تور نیست، بلکه میزان انطباق عرضه موجود با ترجیحات گردشگران چینی است. یافته‌های دو پیمایش و بررسی نمونه‌ای محصولات موجود نشان می‌دهد در زمینه مدت سفر، تنوع تجربه، سفر خانوادگی، خدمات مقصد و مسیرهای اطلاعات و رزرو همچنان شکاف‌هایی وجود دارد. از این رو، پیشنهادهای این گزارش بر اصلاح و تکمیل عرضه موجود و افزایش انطباق آن با نیازهای بازار چین متمرکز است، نه طراحی بازار از نقطه صفر. این ارزیابی ماهیت نمونه‌ای دارد و برای ترسیم تصویر جامع‌تر، بررسی گسترده‌تر محصولات تورگردانان ایرانی و چینی ضروری است.

● تسهیل دسترسی گردشگران چینی به اطلاعات رسمی و کاهش ابهام پیش از سفر

با توجه به اهمیت امنیت، اطلاعات معتبر، روادید، دسترسی پروازی و امکان برنامه‌ریزی در تصمیم سفر، پیشنهاد می‌شود مجموعه‌ای هماهنگ از اطلاعات رسمی و چینی‌زبان درباره سفر به ایران تهیه شود و در بازار چین در دسترس قرار گیرد. این مجموعه می‌تواند شامل اطلاعات به‌روز درباره شرایط سفر، روادید، پروازها، بیمه، حمل‌ونقل، قوانین عمومی، شهرها و مسیرهای گردشگری، پرسش‌های تکرار و شماره‌های پشتیبانی باشد. هدف، کاهش ابهام پیش از سفر و تسهیل تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات معتبر است؛ به‌ویژه در شرایطی که برداشت عمومی از وضعیت منطقه می‌تواند بر تصمیم سفر به ایران نیز اثر بگذارد.

مسئولیت اصلی این اقدام با وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی است که باید چارچوب محتوا و استانداردهای اطلاع‌رسانی بازار چین را تدوین کند. وزارت امور خارجه می‌تواند از طریق نمایندگی‌های ایران در چین، بازنشر اطلاعات و پاسخ‌گویی کنسولی را پشتیبانی کند؛ وزارت راه و شهرسازی اطلاعات پروازها و مسیرهای دسترسی را تأمین کند و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نیز از زیرساخت برخط محتوای چینی‌زبان پشتیبانی کند.

● تقویت و سازمان‌دهی حضور ایران در زیست‌بوم برخط سفر چین و اتصال آن به شبکه فروش و بخش خصوصی

یافته‌های گزارش نشان می‌دهد سکوها اجتماعی و سفر برخط چینی در الهام‌گیری، کسب اطلاعات، برنامه‌ریزی و رزرو نقش مهمی دارند؛ از این رو، حضور ایران در سکوهایی مانند شیائوهونگ‌شو، دوئین، وی‌چت، سی‌تریپ و مافنگ‌وو باید مستمر و متناسب با کارکرد هر سکو باشد. محتوای ارائه شده نیز بهتر است به‌جای معرفی عمومی جاذبه‌ها، بر تجربه‌های فرهنگی و غذایی، طبیعت، شهرگردی، شرایط و هزینه سفر، روایت گردشگران و محصولات قابل رزرو متمرکز شود.



هم‌زمان، ارتباط فعالان گردشگری ایران با شبکه فروش چین باید تقویت شود. وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی می‌تواند ارتباط تورگردانان و دفاتر ایرانی با آژانس‌ها، کارگزاران و سکویهای رزرو چینی را تسهیل کند تا معرفی ایران به عرضه و فروش محصول منتهی شود. وزارت امور خارجه و وزارت ارتباطات نیز به‌ترتیب در تسهیل ارتباطات و همکاری‌های فنی نقش پشتیبان خواهند داشت. در این چارچوب، بخش خصوصی باید بازیگر اصلی طراحی، عرضه و فروش محصول باشد.

● تدوین و اجرای آزمایشی معیارهای خدمات «چینی‌پسند» در مراکز و مسیرهای منتخب

با توجه به اهمیت اطلاعات قابل فهم، خدمات چینی‌زبان، پرداخت، رزرو و پشتیبانی در تجربه مقصد، پیشنهاد می‌شود مجموعه‌ای از معیارهای خدمات متناسب با بازار چین برای هتل‌ها، راهنمایان، جاذبه‌ها، مراکز خرید و خدمات فرودگاهی در مسیرهای اولویت‌دار تدوین و به‌صورت آزمایشی اجرا شود. این معیارها می‌تواند خدمات چینی‌زبان، تابلو و اطلاعات قابل فهم، راهنمای رقومی، شیوه‌های پرداخت قابل استفاده، مسیر روشن رزرو و پشتیبانی اضطراری را دربرگیرد.

اجرای برنامه بهتر است ابتدا در چند شهر و مسیر اصلی متمرکز و پس از ارزیابی توسعه یابد. وزارت میراث فرهنگی مسئول تدوین معیارها و سازوکار ارزیابی باشد؛ وزارت امور اقتصادی و دارایی راهکارهای تسهیل پرداخت گردشگران خارجی و بازپرداخت مالیات را بررسی کند؛ وزارت ارتباطات از راهنماهای رقومی و خدمات برخط و وزارت راه و شهرسازی از ارتقای خدمات در فرودگاه‌ها و پایانه‌های منتخب پشتیبانی کنند. شهرداری‌ها و بخش خصوصی نیز در اجرای معیارها در سطح مقصد نقش مستقیم خواهند داشت.

● توسعه محصولات سفر متناسب با خانواده‌ها، زوجها و مسافران همراه با والدین

با توجه به سهم بالای سفر همراه با همسر، دوستان، فرزندان و والدین، پیشنهاد می‌شود عرضه ایران برای بازار چین صرفاً بر گردشگر فردی متمرکز نباشد. وزارت میراث فرهنگی می‌تواند با همکاری تورگردانان ورودی، طراحی و عرضه آزمایشی بسته‌های کمتر از ۱۰ روز متناسب با خانواده‌ها، زوجها و مسافران همراه والدین را تسهیل کند.

تفاوت این محصولات باید در ترکیب اقامت، حمل‌ونقل، برنامه روزانه، زمان آزاد، تجربه‌های فرهنگی و غذایی، عکاسی و خرید منعکس شود. طراحی و فروش بر عهده تورگردانان و دفاتر خدمات مسافرتی است و وزارت میراث فرهنگی نقش تسهیلگر و هماهنگ‌کننده خواهد داشت. همچنین لازم است این محصولات پیش از دوره‌های اصلی سفر در چین به آژانس‌ها، کارگزاران و سکویهای فروش چینی متصل شوند؛ وزارت راه و شهرسازی و وزارت امور خارجه نیز در حوزه دسترسی، پرواز و ارتباط با شبکه‌های مرتبط نقش پشتیبان داشته باشند.

● تنظیم تقویم عملیاتی بازار چین بر اساس دوره‌های اصلی تصمیم و سفر

یافته‌های پیمایش نشان می‌دهد سفر خارجی پاسخ‌گویان در دوره‌هایی مانند تعطیلات تابستانی، روز ملی چین، اول ماه مه و سال نوی چینی تمرکز بیشتری دارد. پیشنهاد می‌شود وزارت میراث فرهنگی با همکاری بخش خصوصی، تقویم عملیاتی سالانه بازار چین را تدوین کند تا زمان تبلیغات، عرضه بسته‌ها، ارتباط با شبکه فروش، آماده‌سازی راهنمایان و هماهنگی ظرفیت‌های خدماتی با دوره‌های اصلی سفر تنظیم شود.

فعالیت بازاریابی و عرضه محصول باید پیش از آغاز تعطیلات و در دوره تصمیم‌گیری و رزرو گردشگران آغاز شود. وزارت میراث فرهنگی مسئول تدوین تقویم و هماهنگی با فعالان گردشگری باشد؛ وزارت راه و شهرسازی ظرفیت پروازی و اتصال مسیرها را بررسی کند و وزارت امور خارجه نیز اطلاع‌رسانی کنسولی و هماهنگی‌های مرتبط را پشتیبانی کند. کارکرد این تقویم، هماهنگ کردن زمان تبلیغ، فروش و آمادگی مقصد است.



中国游客出境旅行行为

——精选调查的分析性综述

研究编撰：Mahdi Sadeghiha

中国出境旅游市场是全球重要的国际旅游市场之一。对于伊朗而言，深入了解中国游客如何选择旅游目的地、规划行程、获取旅游信息、进行预订和支付，以及他们对目的地服务的具体需求，对于制定更有针对性的旅游政策具有重要意义。

本报告由伊朗伊斯兰议会研究中心（Islamic Parliament Research Center, IPRC）编制。该中心是为伊朗立法体系提供科学研究、专业分析和政策咨询支持的研究机构。报告通过综合分析两项关于中国出境游客行为的最新数据调查，考察中国游客从旅行决策、信息搜索和预订，到支付方式和目的地体验等不同环节的行为特征，并在此基础上分析这些趋势对伊朗旅游市场和旅游政策的启示。报告所分析的调查涵盖安全感知、旅行预算、出行时间、同行人员、信息来源、数字技术应用、支付方式、预订渠道以及目的地服务需求等多个方面。

研究表明，丰富的历史和文化资源本身并不足以使潜在兴趣转化为实际旅行。目的地安全感、可靠的信息、签证便利度、航空连接、旅行成本以及旅游产品是否容易查询和预订，都会影响中国游客最终的目的地选择。同时，中国游客的出境旅行具有较明显的家庭化和社交化特点，与配偶、朋友、子女或父母同行较为常见；中国本土社交媒体和在线旅游平台则在目的地认知、旅行灵感、信息搜索、行程规划和产品预订过程中发挥着重要作用。

对于伊朗而言，当前的的问题并不是完全缺乏面向中国市场的旅游产品。现有市场上已经存在赴伊旅游线路和可预订旅游产品，但部分供给在旅行时长、体验多样性、中文服务、支付便利性、在线信息质量以及预订方式等方面，与中国游客的实际偏好之间仍存在差距。因此，伊朗吸引中国游客的政策重点不应仅停留在宣传历史文化资源或增加新的旅游线路，而应更加重视对现有旅游产品和服务体系的优化，使其更符合中国游客的旅行习惯和消费方式。

综合研究结果，本报告认为，伊朗需要进一步建设成为一个对中国游客而言值得信赖、便于规划并易于体验的旅游目的地。“值得信赖”意味着提供及时、清晰和权威的旅行及安全信息；“便于规划”意味着游客能够较容易地了解签证、航班、费用、行程和可预订产品；“易于体验”则意味着在游客抵达目的地后，能够减少语言、支付和服务方面的障碍。

基于上述分析，报告提出，应加强面向中国市场的官方中文旅游信息供给，提升伊朗在中国主要社交媒体和在线旅游平台上的展示与销售能力，完善重点旅游线路中的中文服务、支付支持和应急服务，并根据中国游客在家庭旅行、短中期行程以及文化、饮食和自然体验方面的偏好，对现有旅游产品进行进一步优化和多样化。同时，应结合中国主要节假日和出境旅游高峰期，更有针对性地安排市场推广、航班协调和旅游产品投放。

研究者 / Researcher
Mahdi Sadeghiha

伊朗伊斯兰议会研究中心
文化与教育研究办公室



- [1] China Tourism Academy. (2025). Annual report on China outbound tourism development 2024. China Tourism Academy / Data Center of the Ministry of Culture and Tourism.
- [2] United Nations & World Tourism Organization. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: United Nations, ST/ESA/STAT/SER.M/83/Rev.1.
- [3] The State Council of the People's Republic of China. (2022). The 14th Five-Year Plan for Tourism Development. The State Council of the People's Republic of China.
- [4] مجلس شورای اسلامی (۱۴۰۳)، قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- [5] Republic of Türkiye Directorate of Communications. (2024). "Türkiye, China pledge to enhance cooperation on tourism", 6 June 2024.
- [6] National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. (2026). Distribution by country of the number of foreign citizens arriving in Uzbekistan for tourist purposes. Statistics Agency Information System (SIAT). [Data for 2023].
- [7] Xinhua. (2024, May 15). Iran facilitates Chinese tourists' visits to museums. Xinhua News Agency.
- [8] Centre for Sustainable Finance Innovation (CSFI), Nanyang Business School, Nanyang Technological University. (2023). A survey on trends and digital adoption in China's outbound tourism 2023. Nanyang Technological University.
- [9] Dragon Trail Research. (2026). The value of travel in a changing world: Chinese traveler sentiment report, April 2026. Dragon Trail International.
- [10] Dragon Trail Research. (2025). Chinese Traveler Sentiment Report: April 2025. Dragon Trail International.
- [11] Ministry of Economy & Tourism, United Arab Emirates. (2025). H.E. Bin Touq meets with Chinese Minister of Tourism and government officials to strengthen collaboration in new economy sectors, tourism and hospitality. Ministry of Economy & Tourism.
- [12] Xinhua. (2025, January 19). Chinese tourists expected to drive tourism growth as Egypt hosts record number of visitors in 2024. Xinhua News Agency.
- [13] ECNS. (2025, May 29). Middle East attracts growing number of outbound Chinese tourists. China News Service.
- [14] Xu, L. (2025, December 13). From frankincense to forts: Oman woos Chinese visitors. China Daily.

عنوان: رفتار گردشگران چینی در سفرهای خارجی؛ مروری تحلیلی بر افکار سنجی‌های منتخب



DOI: <https://doi.org/10.22034/mrc.report.21960>

Permanent Link: https://report.mrc.ir/article_12008.html

Publisher: Islamic Parliament Research Center of Iran

گزیده سیاستی

مسئله ایران در بازار گردشگری چین صرفاً «شناخته شدن» نیست؛ آشنایی با ایران زمانی به تجربه سفر تبدیل می‌شود که گردشگر چینی بتواند به مقصد اعتماد کند، پیش از سفر به اطلاعات روشن و محصول قابل رزرو دسترسی داشته باشد و در مقصد نیز با موانع کمتری روبه‌رو شود.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، رویروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir