

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازار گردشگری چین آشنایی با علائق و مقاصد گردشگران چینی

نویسنده: ترجمه:

دکتر عبدالمجید پور

سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

۱۳۹۲

سرناسه	رحیم پور، علی، ۱۳۴۵
عنوان و نام پدیدآور	بازار گردشگری چین: آشنایی با علائق و مقاصد گردشگران چینی / تألیف و ترجمه علی رحیم پور با همکاری پژوهشکده گردشگری؛ به سفارش کمیته تخصصی بازار گردشگری چین، دفتر توسعه گردشگری، بازاریابی و تبلیغات معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
مشخصات نشر	تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۲
مشخصات ظاهری	۱۸۹ ص: مصور، جدول
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۳۷۵-۰
وضعیت فهرست نویسی	فیا
عنوان دیگر	آشنایی با علائق و مقاصد گردشگران چینی
موضوع	گردشگری - چین
شناسه افزوده	سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. پژوهشکده گردشگری
شناسه زوده	سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. دفتر توسعه گردشگری، بازاریابی و تبلیغات
شناسه افزوده	کمیته تخصصی بازار گردشگری چین
شناسه افزوده	سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
رده بندی کنگره	۳۱۳ / ۱۵۵ / G
رده بندی دیویی	۳۸۲ / ۹۱
شماره کتابشناسی ملی	۲۸۵۲۸۶۴

بازار گردشگری چین آشنایی با علائق و مقاصد گردشگران چینی

تألیف: علی رحیم پور

ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

چاپ: اول - ۱۳۹۲

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۹۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۳۷۵-۰

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کسی که بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا پخش یا عرضه نماید مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت



سازمان اسناد و کتابخانه ملی



سازمان انتشارات

نشانی سازمان انتشارات: تهران - خیابان انقلاب اسلامی - خیابان فخررازی - خیابان شهدای ژاندارمری - پلاک ۷۲ - تلفن: ۶۶۹۵۲۹۴۸

مرکز پخش:

خیابان انقلاب - بین فلسطین و چهارراه ولیعصر - جنب مؤسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران - تلفن: ۶۶۴۸۷۶۲۵ - ۶

پایگاه اطلاع‌رسانی: www.isba.ir - پست الکترونیکی: info@isba.ir - فروشگاه اینترنتی: www.Jdbookfair.com

فهرست

عنوان	صفحه
مقدمه.....	۱۵
فصل اول: جغرافیای چین.....	۱۹
۱- ویژگی‌های طبیعی.....	۱۹
۱-۱- موقعیت.....	۱۹
۱-۱-۲- اقلیم و آب و هوا.....	۲۱
۱-۱-۳- آب و هوا.....	۲۱
۱-۱-۳-۱- بارندگی.....	۲۲
۱-۱-۴- منابع آب.....	۲۳
۱-۱-۵- پوشش گیاهی.....	۲۴
۱-۱-۶- زندگی جانوری.....	۲۴
۱-۲- ویژگی‌های انسانی.....	۲۵
۱-۲-۱- پیشینه تاریخی.....	۲۵
۱-۲-۲- جمعیت.....	۳۰
۱-۲-۳- تقسیمات سیاسی.....	۳۳
۱-۲-۴-۱- حکومت.....	۳۳
۱-۲-۴-۲- دولتهای محلی و تقسیمات مدیریتی.....	۳۵
۱-۲-۵- اقتصاد.....	۳۷
۱-۲-۵-۱- تولید ناخالص داخلی (GDP) و نرخ رشد.....	۳۷
۱-۲-۵-۲- عملکرد منطقه‌ای اقتصاد.....	۳۹
۱-۲-۵-۳- سیاست مالی.....	۴۰
۱-۲-۵-۴- نرخ تبادلات.....	۴۰
۱-۲-۵-۵- کشاورزی.....	۴۱
۱-۲-۵-۶- صنایع.....	۴۱

۴۲	 ۱-۲-۵-۶- صنایع دستی
۴۳	 ۱-۲-۵-۷- خدمات
۴۳	 ۱-۲-۵-۷- تجارت بین‌المللی
۴۵	 ۱-۲-۶- راه‌های ارتباطی
۴۵	 ۱-۲-۷- ارتباطات رسانه‌ای
۴۷	فصل دوم: گردشگری
۴۷	 ۲-۱- مقدمه
۵۰	 ۲-۲- پارت‌مان گردشگری
۵۰	 ۲-۳- اهداف و وظایف
۵۰	 ۲-۴- تشکیلات ازمان گردشگری چین
۵۱	 ۲-۵- تحقیقات بازار گردشگری چین
۵۱	 ۲-۶- وظایف دست‌های خدمات اطلاع‌رسانی و تحقیقات بازار
۵۲	 ۲-۷- استراتژی‌های توسعه گردشگری چین
۵۳	فصل سوم: بازار گردشگری چین
۵۳	 ۳-۱- بازار گردشگران خروجی چین
۵۵	 ۳-۲- گردشگران ورودی به چین
۵۶	 ۳-۳- چشم‌انداز صنعت گردشگری چین
۵۶	 ۳-۴- پروژه «ای دی اس» برای ایران
۵۸	 ۳-۵- تسهیلات کنسولی
۵۹	 ۳-۶- مهمترین نمایشگاه‌های مرتبط با صنعت گردشگری در کشور چین
۶۰	 ۳-۷- چگونگی اجرای طرح شناسایی بازار گردشگران خروجی چین به مقصد اروپا
۶۱	 ۳-۷-۱- منابع اطلاعاتی مورد استفاده طرح
۶۲	 ۳-۸- پیشینه تورهای خروجی چین
۶۳	 ۳-۹- مقاصد گردشگری مجاز چین (ADS)
۶۷	 ۳-۱۰- نقش دولت در سفر و گردشگری
۶۷	 ۳-۱۰-۱- گذرنامه
۶۸	 ۳-۱۰-۲- صدور روادید
۶۹	 ۳-۱۰-۳- گردشگران فراری و سایر تخلفات از قانون
۷۰	 ۳-۱۰-۴- مراحل صدور روادید بریتانیا برای گردشگران چینی

۷۰	۵-۱۰-۳- تجربه موفق صدور روادید استرالیا برای گردشگران چینی
۷۲	۱۱-۳- تعطیلات
۷۵	فصل چهارم: حمل و نقل هوایی
۷۵	۱-۴- پیشینه
۷۵	۱-۴-۱- چین دومین بازار حمل و نقل هوایی تا سال ۲۰۲۰
۷۶	۲-۴-۱- سازماندهی مجدد هوانوردی غیر نظامی
۷۷	۳-۴-۱- ظرفیت تحت فشار فرودگاه‌های چین
۷۸	۴-۴-۱- سیرهای سه‌گانه اصلی بین المللی
۷۸	۵-۴-۱- مسیرهای اروپایی
۷۹	۶-۴-۱- ابتکار خطوط هوایی اروپایی در بازاریابی
۸۱	فصل پنجم: بازار سفرهای خارجی چین
۸۱	۱-۵- نگاهی به دامن‌ها و پیش‌بینی‌ها
۸۱	۱-۵-۱- بازاریابی با روش‌های جدید
۸۲	۲-۵-۱- مقاصد اصلی گردشگران چینی
۸۲	۳-۵-۱- چشم‌انداز مثبت سفرهای چینی به انگلستان
۸۳	۴-۵-۱- سفرهای داخلی، مسافران چینی آینده
۸۴	۲-۵- سفر خارجی
۸۴	۱-۵-۲- مناطق جغرافیایی مولد گردشگر چینی
۸۵	۲-۵-۲- چینی‌ها و لخرج‌ترین مسافران دنیا
۸۶	۱-۵-۲-۲- مخارج هر سفر
۸۶	۲-۵-۲-۲- وقت در صرف پول بجز در مورد خرید کالا
۸۷	۳-۵- مقاصد گردشگران چینی
۸۷	۱-۵-۳- آسیا همچنان محبوب
۸۸	۲-۵-۳- هنگ‌کنگ و ماکائو
۸۹	۳-۵-۳- دیگر مقصدها در آسیا و اقیانوسیه
۹۱	۴-۵-۳- استرالیا: مقصدی ایده‌آل برای گردشگران چینی
۹۲	۱-۴-۵-۳- تسهیل قوانین ADS و اثرات آن بر گردشگری استرالیا
۹۴	۵-۳-۵- مسافرت چینی‌ها به اروپا
۹۵	۱-۵-۳-۵- تعداد اقامت شب

۹۵	۵-۳-۲- مقاصد اروپایی سفر
۹۶	۵-۳-۶- زمان سفر گردشگران چینی
۹۶	۵-۳-۷- هدف سفر
۹۷	۵-۳-۷-۱- سفرهای عمومی
۹۸	۵-۳-۷-۲- آژانسها و سفرهای تجاری و اداری
۹۹	۵-۳-۸- سفر خصوصی و تفریحی
۱۰۱	فصل ششم: ویژگی‌های گردشگران چینی
۱۰۱	۶-۱- نکات کلیدی
۱۰۲	۶-۲- بطة درآمد و تمایل به سفر
۱۰۳	۶-۳- ساختار جمعیتی گردشگران خروجی
۱۰۳	۶-۳-۱- سفر بر حسب گروه سنی
۱۰۵	۶-۳-۲- مقاصد سفر بر اساس گروههای سنی
۱۰۵	۶-۳-۳- گروههای درآمدی و سنی با رشد پتانسیلها
۱۰۶	۶-۳-۴- سطح سفر گردشگران خروجی چین
۱۰۷	۶-۳-۵- چگونگی سفر گردشگران
۱۰۷	۶-۳-۵-۱- ترکیب اعضای سفر
۱۰۷	۶-۳-۶- تفاوت‌های منطقه‌ای گردشگران خارجی
۱۱۱	فصل هفتم: سازمان مسافرت خارجی چینی
۱۱۱	۷-۱- توزیع مسافرت
۱۱۱	۷-۱-۱- گسترش بازار رقابتی سفر
۱۱۳	۷-۱-۲- مشارکت با شرکت‌های خارجی
۱۱۵	۷-۱-۳- قوانین حاکم بر آژانسها و ضوابط اجرای تورهای گردشگری
۱۱۵	۷-۲- مسافرت آنلاین
۱۱۵	۷-۲-۱- گسترش اهمیت اینترنت در جهان
۱۲۰	۷-۲-۲- تجارت الکترونیک در چین
۱۲۰	۷-۲-۳- مسافرت آنلاین
۱۲۱	۷-۲-۴- نقش اینترنت در بازاریابی گردشگری
۱۲۲	۷-۲-۵- آژانس‌های آنلاین و آینده این بازار

فصل هشتم: واقعیت‌های بازار ۱۲۳

- ۸-۱- دفاتر اطلاع‌رسانی و بازاریابی کشورهای اروپایی در چین ۱۲۳
- ۸-۲- رقبا در بازار ۱۲۵
- ۸-۳- تجارت با چینی‌ها ۱۲۶
- ۸-۴- تبلیغات گردشگری در رسانه‌های چینی ۱۲۶
- ۸-۵- بازاریابی و تبلیغات ۱۲۹
 - ۸-۵-۱- مجله‌های تخصصی ۱۲۹
 - ۸-۵-۲- رادیو ۱۳۰
 - ۸-۵-۳- تلویزیون ۱۳۰
 - ۸-۵-۴- اینترنت ۱۳۱
 - ۸-۵-۵- سایر ابزارهای تبلیغاتی ۱۳۱
 - ۸-۵-۵-۱- پایتگاه‌های سفر ۱۳۱
 - ۸-۵-۵-۲- کارت‌های اعتباری ۱۳۲

فصل نهم: آینده بازار ۱۳۵

- ۹-۱- رشد روز افزون بازار ۱۳۵
- ۹-۲- محرک‌های اصلی رشد ۱۳۶
- ۹-۳- موانع بازدارنده در افزایش سفرهای خارجی ۱۳۷
- ۹-۴- اروپا مهم‌ترین رقیب در بازار ۱۳۸

فصل دهم: کلید تجارت در بازار گردشگری چین ۱۴۱

- ۱۰-۱- مقدمه ۱۴۱
- ۱۰-۲- تعداد کشورهای پیشنهادی در هر تور ۱۴۱
- ۱۰-۳- کشورهای ADS ۱۴۲
- ۱۰-۴- تعریف تور و توان مالی مشتریان ۱۴۲
- ۱۰-۵- سفرهای انفرادی ۱۴۲
- ۱۰-۶- تورهای موضوعی ۱۴۳
- ۱۰-۷- الگوهای رزرو و اولویتها ۱۴۳
- ۱۰-۸- اندازه گروه‌ها ۱۴۳
- ۱۰-۹- هتل‌های مورد استفاده ۱۴۴
- ۱۰-۱۰- منابع اطلاعاتی مورد استفاده آژانسهای چینی ۱۴۴

- ۱۰-۱۱- گروه‌های سنی ۱۴۴
- ۱۰-۱۲- تعداد دفعات سفر به اروپا ۱۴۴
- ۱۰-۱۳- محبوب‌ترین کشورهای اروپایی ۱۴۴
- ۱۰-۱۴- چالش‌های درخواست روادید اروپا ۱۴۶
- ۱۰-۱۵- تصویر اروپا در نزد گردشگران چینی ۱۴۶
- ۱۰-۱۶- جاذبه اروپا برای گروه‌های مختلف سنی در چین ۱۴۷
- ۱۰-۱۷- نقش روابط سیاسی در توسعه گردشگری ۱۴۷
- ۱۱-۱۸- رقبای اصلی اروپا: ایالات متحده آمریکا و استرالیا ۱۴۸
- ۱۰-۱۹- تفاوت قیمت‌ها ۱۴۸
- ۱۰-۲۰- موانع سفر به اروپا ۱۴۸
- ۱۰-۲۱- برنامه‌های تفریحی ۱۴۸
- ۱۰-۲۲- ابزارهای تبلیغاتی ۱۴۹
- ۱۰-۲۳- آینده بازار عرضه و تقاضا ۱۴۹
- ۱۰-۲۴- ویژگیهای بازارانزاهای تور ۱۵۰
- ۱۰-۲۵- ویژگیهای بازار ازنگ، مجرای تور در داخل اروپا ۱۵۲
- ۱۰-۲۶- سیر تکاملی بازار چین برای سفر به اروپا ۱۵۹
- ۱۰-۲۷- نظر هتلداران اروپایی در خصوص گردشگران چینی ۱۶۰
- ۱۰-۲۸- نظر عمده فروشان تور در چین و اروپا ۱۶۰
- ۱۰-۲۹- نظر گردشگران چینی در مورد اروپا ۱۶۱
- ۱۰-۲۹-۱- مقصدهای بازدید شده و پیشنهادی ۱۶۱
- ۱۰-۲۹-۲- تکرار سفر ۱۶۳
- ۱۰-۲۹-۳- طول مدت زمان سفر ۱۶۳
- ۱۰-۲۹-۴- زمان مناسب سفر ۱۶۳
- ۱۰-۲۹-۵- دلایل عدم سفر به اروپا ۱۶۳
- ۱۰-۲۹-۶- برنامه‌ریزی و اقدام به رزرو ۱۶۴
- ۱۰-۲۹-۷- منابع اطلاعاتی گردشگران برای سفر ۱۶۴
- ۱۰-۲۹-۸- مراجعه به آژانسها به جای مراجعه اینترنت ۱۶۵
- ۱۰-۲۹-۹- بازاریابی ۱۶۵
- ۱۰-۲۹-۱۰- هزینه سفر به اروپا ۱۶۶

۱۶۶	۱۰-۲۹-۱۱- وسیله سفر
۱۶۶	۱۰-۲۹-۱۲- اسکان
۱۶۷	۱۰-۲۹-۱۳- تجربیات سفر
۱۶۷	۱۰-۲۹-۱۴- اولویت سفر
۱۶۸	۱۰-۲۹-۱۵- تصویر اروپا
۱۶۸	۱۰-۲۹-۱۶- مقصد سفر
۱۶۸	۱۰-۲۹-۱۷- رقبا در بازار
۱۶۸	۱۰-۲۹-۱۸- هزینه‌ها
۱۶۹	۱۰-۲۹-۱۹- روایید
۱۶۹	۱۰-۲۹-۲۰- منابع سفر به اروپا
۱۶۹	۱۰-۳۰- نظر گردشگران در پایان سفر اروپا
۱۷۳	۱۰-۳۱- یافته‌های تحقیق
۱۷۵	۱۰-۳۲- آخرین تسهیلات و فعالیت‌های بازاریابی کشورهای جهان برای جذب گردشگران چینی در سال ۲۰۱۰
۱۷۹	۱۰-۳۳- نقشه راه و برنامه کار پیشنهادی برای حضور در بازار گردشگری چین
۱۸۳	منابع

بسمه تعالی

قطعا بهره‌برداری از منابع، جاذبه‌ها و امکانات گردشگری نیازمند تربیت و مدیریت منابع انسانی است تا نیروهای انسانی تربیت شده و خلاق در هر دو بخش دولتی و خصوصی، قدرت درک اهمیت و ضرورت توسعه بخش را داشته باشند و بتوانند بازارهای هدف گردشگری خود را بر اساس منابع و توانمندی‌های موجود، شناخته و مطابق با سلائق و علائق گردشگران ورودی و همچنین مطابق با استانداردهای جهانی، تسهیلات و خدمات مورد نیاز آنان را در ایران اسلامی فراهم آورند.

بدون شک انجام اصلاحات بازار و تدوین چنین مجموعه‌ای می‌تواند بخشی از برنامه توسعه و مدیریت گردشگری کشور باشد. در حارچوب سیاست‌های توسعه ملی قابل تبیین است. امروزه بازار گردشگری چین با روند رشد خوب، کنده‌ای که دارد نه تنها مورد توجه دولت محترم و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور قرار گرفته بلکه هم اکنون بیش از ۱۱۵ کشور جهان برای جذب گردشگران خروجی از این کشور که در سال ۲۰۱۱ بالغ بر ۷۴ میلیون نفر بوده است، برنامه‌ریزی کرده‌اند.

شناسایی مقاصد و علائق گردشگران چینی برای حضور در این بازار صددرصد رقابتی نیازمند مطالعاتی از این نوع است که در این مجلد به آن پرداخته شده که لازم است در قالب یک برنامه و پروژه مهم اجرایی به آن توجه ویژه شود. در برنامه‌ریزی اجرایی ارائه خدمات و تسهیلات گردشگری و همچنین بازاریابی برای جذب گردشگر داخلی و خارجی با توجه به بازار از اهمیت بسزایی برخوردار است.

ضمن قدردانی از پدیدآورندگان این اثر امید است تا با این گونه اقدامات ارزشمند، ضمن بهبود و ارتقاء چهره ایران عزیز به عنوان یک مقصد مهم در بازار تجارت بین‌المللی گردشگری، بستر لازم بر ایجاد اشتغال هر چه بیشتر جوانان این مرز و بوم فراهم گردد.

منوچهر جهانیان

معاون گردشگری

سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری