

تحلیلی بر

صنعت گردشگری

با تمرکز بر توسعه
زنجیره ارزش

تیر ۱۴۰۲



گروه مشاورین مدیریت رویانا

مدیر پروژه: علی زاهدی

تیم تحقیقاتی پروژه: ساعد ارجمند، سیدبهنام حجازی

مشاور پروژه: حمید محمدعلی زاده، احسان گرجی،
امیر جمشیدی

آدرس: تهران، خیابان فلسطین شمالی، پایین تر از خیابان
زرتشت غربی، کوچه فرزام، پلاک ۱۱، طبقه ۱

کد پستی: ۱۴۱۵۷۴۳۹۹۱

شماره تماس: ۰۲۱ - ۸۸۳۹۲۵۵۰

WWW.TASHILEGARDESHGARI.COM

تمامی حقوق این سند متعلق به گروه مشاورین
مدیریت رویانا بوده و حق چاپ، نشر و تکثیر آن
برای گروه محفوظ می باشد، تیر ۱۴۰۲.

این سند تنها حاوی اطلاعات و پیش بینی ها با توجه
به اطلاعات عمومی منتشره و در دسترس همگان
است و گروه از طریق این سند مشاوره یا خدمات
حرفه ای تجاری، مالی، سرمایه گذاری، مالیاتی یا
سایر خدمات حرفه ای ارائه نمی دهد. این سند
جایگزینی برای چنین مشاوره یا خدمات حرفه ای
نیست؛ همچنین نباید بدون گفتگو با مشاورین
حرفه ای واجد شرایط گروه، به تنهایی به عنوان
مبنایی برای تصمیم گیری یا اقدامی که ممکن است
بر کسب و کار شما تأثیر بگذارد، استفاده شود.
گروه هیچ مسئولیتی در قبال ضررهای وارده به هر
شخصی که بدون اخذ مشاوره لازم، به این سند
تکیه می کند، ندارد.



فهرست مطالب

۳	چکیده اجرایی
۴	پیش‌گفتار
۶	۱. نداشت زنجیره ارزش
۷	۱.۱. چرا باید تمرکز بر زنجیره ارزش، و نه زنجیره تأمین باشد؟
۱۰	۱.۲. ضرورت تمرکز بر توسعه مرحله‌ای و هدفمند زنجیره ارزش...
۱۴	۲. توسعه حمل‌ونقل، آغازگر بهبود زنجیره ارزش گردشگری
۱۵	۲.۱. نقاط بالقوه توسعه و بهبود بخش حمل‌ونقل
۱۹	۲.۲. رفع کمبودهای کلیدی در جهت توسعه حمل‌ونقل گردشگری
۲۰	۲.۳. فرصت‌های توسعه حمل‌ونقل گردشگری
۲۲	۲.۴. روند توسعه مشارکت کلیدی در حمل‌ونقل گردشگری
۲۶	۳. گردشگری سلامت: کوریدوری کم‌ریسک به سوی بازیگردانی در حمل‌ونقل
۲۷	۳.۱. گردشگری سلامت، جزئی جامع و کامل از زنجیره ارزش گردشگری
۲۸	۳.۲. گردشگری سلامت و تحلیل عوامل اثرگذار بر رشد صنعت
۳۲	۳.۳. چین، بازار بزرگ گردشگری سلامت
۳۳	۳.۴. سهم ایران از گردشگری سلامت
۳۵	۳.۵. آژانس گردشگری: نقطه آغازین پشتیبانی از زنجیره ارزش

چکیده اجرایی

گردشگری است که برای این کار باید به دنبال شناسایی و استفاده از بازار گردشگران چینی در ایران باشیم.

برای اجرای این امر، نیازمند تلاش در دو حوزه هستیم: اولین حوزه، شناسایی بازار چین در ایران است. باید با توجه به نیازهای بازار چین، سرویس‌ها و خدمات گردشگری سلامت را تنظیم و بهبود بخشید. همچنین، باید با توجه به داده‌های بازار، بر توسعه بخش حمل‌ونقل گردشگری تمرکز کرد. سپس، با توجه به نقاط قوت و ضعف موجود در بازار، سعی در تنظیم استانداردهای زنجیره ارزش خدمات گردشگری و پشتیبانی از بخش‌های مختلف آن را داشته باشیم.

حوزه دوم، وجود سرمایه‌گذاری میان‌مدت و بلندمدت است. باید سرمایه‌گذاران را که به دنبال ایجاد زنجیره ارزش هستند راهنمایی نمود تا به عنوان بازیگردان اصلی زنجیره ارزش گردشگری، فضا را آماده‌سازی نمایند. سرمایه‌گذاران باید به تمامی زنجیره ارزش گردشگری توجه کنند و سعی در ایجاد زنجیره ارزش کاملی داشته باشند.

در این بین یکی از فرصت‌های مطرح که با توجه به موقعیت جغرافیایی، پتانسیل‌های گردشگری و مذهبی می‌توان به آن اشاره کرد، تمرکز بر حوزه کشورهای حاشیه خلیج فارس، گردشگری مذهبی و سلامت به عنوان برنامه میان مدت است؛ پتانسیلی که می‌توان به عنوان هدفی زود بازده در نظر گرفت.

در این بین، باید گفت که آژانس‌های گردشگری، نقطه آغازین سفر و محل ارتباط با مشتریان هستند که می‌توانند بهترین منابع برای دسترسی به اطلاعات بازار باشند و در عین حال، به دلیل گردش مالی نسبتاً قابل توجه، نقدینگی مورد نیاز جهت سرمایه‌گذاری در طرح‌های میان مدت و بلند مدت را با ریسک پایین فراهم کنند که استفاده از ظرفیت گردشگری خارجی نیز از این قاعده مستثنی نیست.

در پایان باید گفت که زنجیره ارزش گردشگری جز با نگاه فعالیت بین‌المللی و ایفای نقش فراملی قابل تعریف نیست. به بیان دیگر باید گفت که بازیگردانی زنجیره ارزش گردشگری که بر آن تأکید داریم، به دنبال بازیگردانی در سطح بین‌المللی و نه تنها ملی و محلی است و جز با این اولویت قابل ایفای نقش نیست.

صنعت گردشگری توانسته است تا سهم قابل توجهی در توسعه تولید ناخالص داخلی بسیاری از کشورهای آسیایی و اروپایی داشته باشد. با وجود آن که بسیاری از این کشورها دارای میراث فرهنگی و گردشگری بسیاری کمتری از ایران هستند، توانسته‌اند با استفاده از ظرفیت‌های موجود خود، و با برنامه‌ریزی صحیح مبتنی بر حضور در ارزش‌آفرینی بین‌المللی، سهم قابل قبولی از گردشگری بین‌المللی و منطقه‌ای را به سمت خود جذب نمایند. ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و می‌تواند با تمرکز بر زنجیره ارزش گردشگری خود و برنامه‌ریزی مناسب جهت توسعه زنجیره ارزش گردشگری، از بسیاری از رقبای خود پیش گرفته و جایگاه مناسبی را در این بخش از آن خود نماید.

عدم وجود زیرساخت‌های ارائه خدمات/محصولات گردشگری مطابق با بوم کشور که ناشی از عدم عملکرد درست زنجیره ارزش گردشگری است، سبب شده تا بسیاری از گردانندگان صنعت گردشگری، تنها بر روی بخش کوچکی از زنجیره تأمین گردشگری فعالیت نمایند که این به عدم یکپارچگی استانداردهای ارائه خدمات/محصولات گردشگری منجر شده است. با توجه به رشد روزافزون صنعت گردشگری در سراسر جهان، توسعه رویکردی جامع و همه‌جانبه برای خلق ارزش در کل زنجیره ارزش گردشگری ضروری است. هدف ما شناساندن نگاهی متمایز و یکپارچه به زنجیره ارزش گردشگری، با تمرکز بر جذب سرمایه‌گذارانی برای توسعه آن است.

این گزارش شامل تحلیلی مبتنی بر شرایط زنجیره ارزش گردشگری است که تلاش دارد تا با شناساندن نقاط مغفول مانده در زنجیره ارزش گردشگری، کمک کند تا سرمایه‌گذاران بتوانند از مسیر درست و با نگرش درست معطوف به زنجیره ارزش، به این صنعت پردرآمد و جذاب وارد شوند.

بدون شک ایجاد بازیگرانی اصلی که به دنبال ایجاد زنجیره ارزش نهایی و پر کردن خلأهای زنجیره و نه صرفاً فروش خدمات گردشگری به مشتری نهایی هستند، در بهبود و توسعه زنجیره ارزش کمک خواهد کرد. حمل‌ونقل گردشگری باید به عنوان بخشی کلیدی در این طرح مورد توجه قرار گیرد. همچنین، از دیدگاه ما، سرمایه‌گذاری در گردشگری سلامت، به عنوان نقطه ورود به حمل‌ونقل

پیش‌گفتار



علی زاهدی
مدیر پروژه تحلیلی
گروه مشاورین
مدیریت رویانا

سهم ۶.۵ درصدی صنعت گردشگری از تولید ناخالص داخلی ایران همانند بسیاری از بخش‌های حوزه خدمات شاهد وجود پتانسیل ارزش‌آفرینی بالا از آن بخش است که با این حال هنوز بخش قابل‌توجهی از این ظرفیت مغفول مانده و استفاده نشده است. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۲۰ میلادی، تعداد ۵.۵ میلیون گردشگر خارجی به ایران سفر کرده‌اند. همچنین، طبق گزارش سازمان ملل متحد، در سال ۲۰۱۹، گردشگران خارجی ۱۱ میلیارد دلار به ایران ارزآوری داشته‌اند که نشان‌دهنده قابلیت بالای این صنعت برای جذب سرمایه‌گذاران است. این در حالی است که کشورهای دیگر همچون ترکیه نزدیک به ۴۱ میلیارد دلار ارزآوری داشته‌اند.

با وجود پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی ایران، نقاط ضعف متعدد، مانعی در راه توسعه این صنعت شده است. عدم وجود بستر مناسب برای جذب سرمایه‌گذاران و گردشگران، به عنوان یکی از این نقاط ضعف مطرح است. عدم وجود زیرساخت‌ها و امکانات لازم در پذیرش گردشگران در نقاط مختلف گردشگری ایران سبب گردیده تا سهم بازار ایران در این صنعت پرسود عدد پایینی باشد. همچنین، قوانین و مقررات گردشگری کامل و همگنی در ایران وجود ندارد که سبب تأخیر در توسعه این صنعت شده است.

یکی دیگر از نقاط ضعف اصلی صنعت گردشگری در ایران، تمرکز بیشتر سرمایه‌گذاران و ذینفعان بر رویکرد فروش به مشتریان نهایی (BYC) و نیازمندی‌های نهایی سفر او در مقاصد محدود همچون مشهد و کیش است و عدم توجه به مقاصد گردشگری دیگر منجر به این شرایط گشته است. این امر باعث می‌شود تا زنجیره ارزش گردشگری یک منطقه ناپایدار و ناقص بماند و در نظر نهایی گردشگر، آن منطقه دارای ارزش گردشگری پایدار کمی باشد.

تمرکز بر توسعه زنجیره ارزش گردشگری در اولویت بالاتر از سرمایه‌گذاری بر زنجیره تأمین یک محصول گردشگری می‌تواند به عنوان یک راهکار موثر در کسب سهم بیشتری از این صنعت پردرآمد در منطقه و در سطح بین‌المللی مطرح شود. در این روش، از طریق ایجاد ارتباط بین صنایع مختلف مرتبط با صنعت گردشگری، ارزش افزوده بیشتری ایجاد می‌شود.

تولید محصولات غذایی محلی و اصلی هر منطقه و استفاده از آن‌ها در رستوران‌ها و هتل‌ها، همچنین ایجاد ارتباط بین صنعت گردشگری و صنایع دیگر مانند صنایع دستی، معدنی، کشاورزی و ... نیز می‌تواند به توسعه این صنعت کمک کند.

توسعه زنجیره ارزش جز با تمرکز همه‌جانبه بر تمامی صنایع مرتبط با گردشگری در تمامی بخش‌های سفر امکان‌پذیر نیست که نیازمند برنامه‌ریزی موثر و عملیاتی می‌باشد.

تمامی این موضوعات در حالی است که با توجه به اتفاقات و مسائل مورد توجه در صنعت، بدون شک با نوع جدیدی از گردشگری در سال‌های پس از کرونا روبرو خواهیم بود. در سال‌های آینده، گردشگران جدید با آگاهی بیشتر درباره مسائل محیطی و فرهنگی، به دنبال تجربه‌های اصیل هستند. این گردشگران، توانایی تاثیرگذاری بیشتری دارند و نظر خود را صریحاً درباره محصولات می‌کنند ارائه می‌دهند.

بسیاری از سهام‌داران و بازیگران کلیدی زنجیره ارزش گردشگری، به منظور بهبود مستمر پیشنهادات و شیوه‌های عملکرد خود، طرح‌ها و شرکت‌هایی را حمایت می‌کنند که به این دسته از تقاضاها پاسخ دهند و انرژی اصلی خود را بر روی کل زنجیره ارزش بگذارند تا ارزش‌آفرینی از جنس پاسخ به نیاز جدید گردشگران باشد.

بر اساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)، سهم مستقیم صنعت گردشگری ایران در تولید ناخالص داخلی «GDP» در سال ۲۰۱۹ ۱.۸ درصد بوده است، اما در صورت ادامه فعالیت در این صنعت، این سهم تا سال ۲۰۲۹ به ۲.۶ درصد افزایش خواهد یافت و با در نظر گرفتن نرخ فعلی رشد و با تمرکز بر زنجیره ارزش صنعت گردشگری ایران، می‌توان به این رشد سرعت بخشید و در سال‌های آتی به ارزش و اندازه بازار بیشتری دست یافت. این امر به نوبه خود باعث ایجاد مشاغل جدید، رشد اقتصادی و ایجاد درآمد قابل توجهی برای کشور خواهد شد.

موقعیت قرارگیری ایران در نقطه مرکزی فرهنگ و تمدن جنوب غرب آسیا، مزیت‌های رقابتی بسیاری را در لایه بین‌المللی فراهم کرده که داشتن رتبه قابل توجهی در گردشگری بین‌المللی، هدفی دور از ذهن نخواهد بود.

نگاشت زنجیره ارزش گردشگری

۱

نگاشت، نشان‌دهنده همکاری و همیاری فعالیت‌های مرتبط با سفر و گردشگری، از حمل‌ونقل تا خدمات گردشگری و تفریح، در کنار هم خواهد بود که به بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی منجر خواهد شد.

↓ سهم ایران از بازار گردشگری در سال ۲۰۱۹ برابر با ۱۱ میلیارد دلار بوده است.





نگاشت زنجیره ارزش به تمرکز بر افق دید و نفوذ ما فراتر از حوزه‌های سنتی کمک می‌کند تا نگاهی جامع‌تر به کل زنجیره ارزش داشته باشیم.

هدف از این کار محدود کردن ریسک ارزش‌آفرینی در هر مرحله از زنجیره ارزش است؛ به‌گونه‌ای که ما را به سمت فعالیت‌هایی سوق دهد که می‌تواند با استفاده بهینه از فرصت‌های موجود در خلق مشارکت‌های جدید و سرمایه‌گذاری در نقاط بکر و جذاب، تهدیدات موجود در هر بخش را شناسایی کرده تا برنامه‌ای برای آن طراحی شود.

نقشه زنجیره ارزش، نگاشتی چندوجهی از تمامی اطلاعات عملیاتی، اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی است که تمامی ذینفعان کلیدی هر بخش را نمایش می‌دهد.

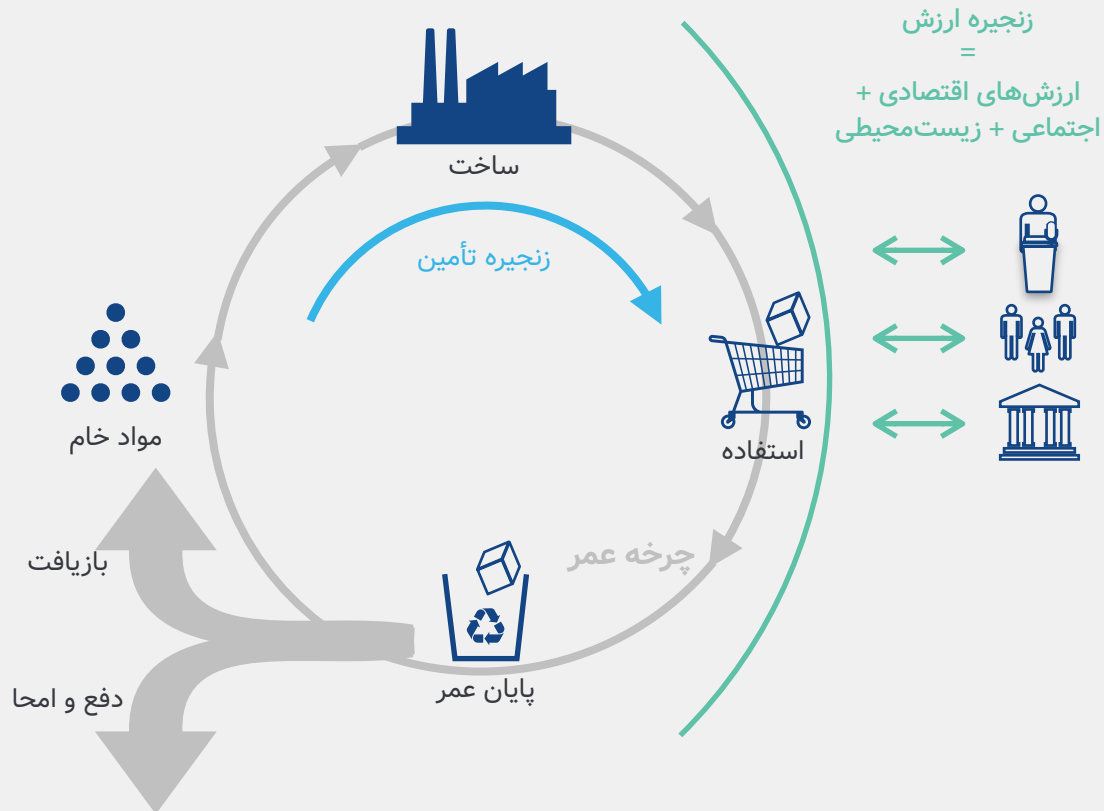
با سرمایه‌گذاری ۱۰۰ میلیارد
یورویی در طی ۳۰ سال،
اسپانیا توانسته است تا ۸۳
میلیون گردشگر را به کشور
خود جذب نماید.

چرا باید تمرکز بر زنجیره ارزش و نه زنجیره تأمین گردشگری باشد؟

سازمان جهانی گردشگری مدل زنجیره ارزش گردشگری را در سال ۲۰۱۳ میلادی معرفی کرد که بر اهمیت استفاده از پیوندهای غیرمستقیم و طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های مرتبط، برای به حداکثر رساندن پتانسیل توسعه گردشگری تأکید داشت.

باید دانست که زنجیره تأمین فرآیند ساخت و فروش کالاها و خدمات گردشگری با تمرکز بر کارایی و به حداقل رساندن هزینه است. به گونه‌ای که هدف زنجیره تأمین، تمرکز بر رساندن کالا یا خدمات با هزینه بهینه به مصرف‌کنندگان می‌باشد. این در حالی است که زنجیره ارزش در گردشگری شامل ایجاد و ارائه محصولات و خدمات باکیفیت به گردشگران یک مقصد مشخص، با همکاری ذینفعان مختلف است.

ارائه ارزش به مشتریان شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های اصلی یا واسطه‌ای است که ارزشی را در قالب محصولات یا خدمات ارائه یا دریافت می‌کنند که تأمین‌کنندگان، کارگران روزمزد، پیمانکاران، سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران، متخصصین تحقیق و توسعه، مشتریان، مصرف‌کنندگان و اعضا همگی بخشی از آن هستند.



زنجیره ارزش شامل مجموعه زنجیره‌های تأمین محصولات و خدمات یک صنعت در کنار یکدیگر، همراه با ارزش اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی ارائه مجموعه خدمات و محصولات برای یک مقصد است.

اعتبار گردشگری اعمال کرد. برای ایجاد یک تصویر پایدار و تأیید شده از یک مقصد گردشگری، ذینفعان مختلفی باید در این فرآیند مشارکت داشته باشند. هر عنصر باید نقش خود را در فرآیند ایفا کند. ایجاد اعتبار گردشگری برای یک مقصد بدون مشارکت هر ذینفع امکان‌پذیر نیست. برای اعمال صحیح زنجیره ارزش گردشگری، دولت‌ها و کسب‌وکارها باید چارچوب‌های سیاستی فراگیر و یکپارچه را برای توسعه گردشگری پایدار اجرا کنند. بنابراین بخش عمومی از یک سو و از سوی دیگر هر کارآفرین و تک‌تک تولیدکنندگان خدمات باید درگیر باشند تا یک محیط معتبر و رقابتی در یک مقصد ایجاد شود. اما کسی نیست که مهمترین نقش را ایفا کند. اما همیشه ذینفعی وجود دارد که نقش اول را داشته و فرآیند را به سایر ذینفعان معرفی کرده و استانداردسازی می‌کند

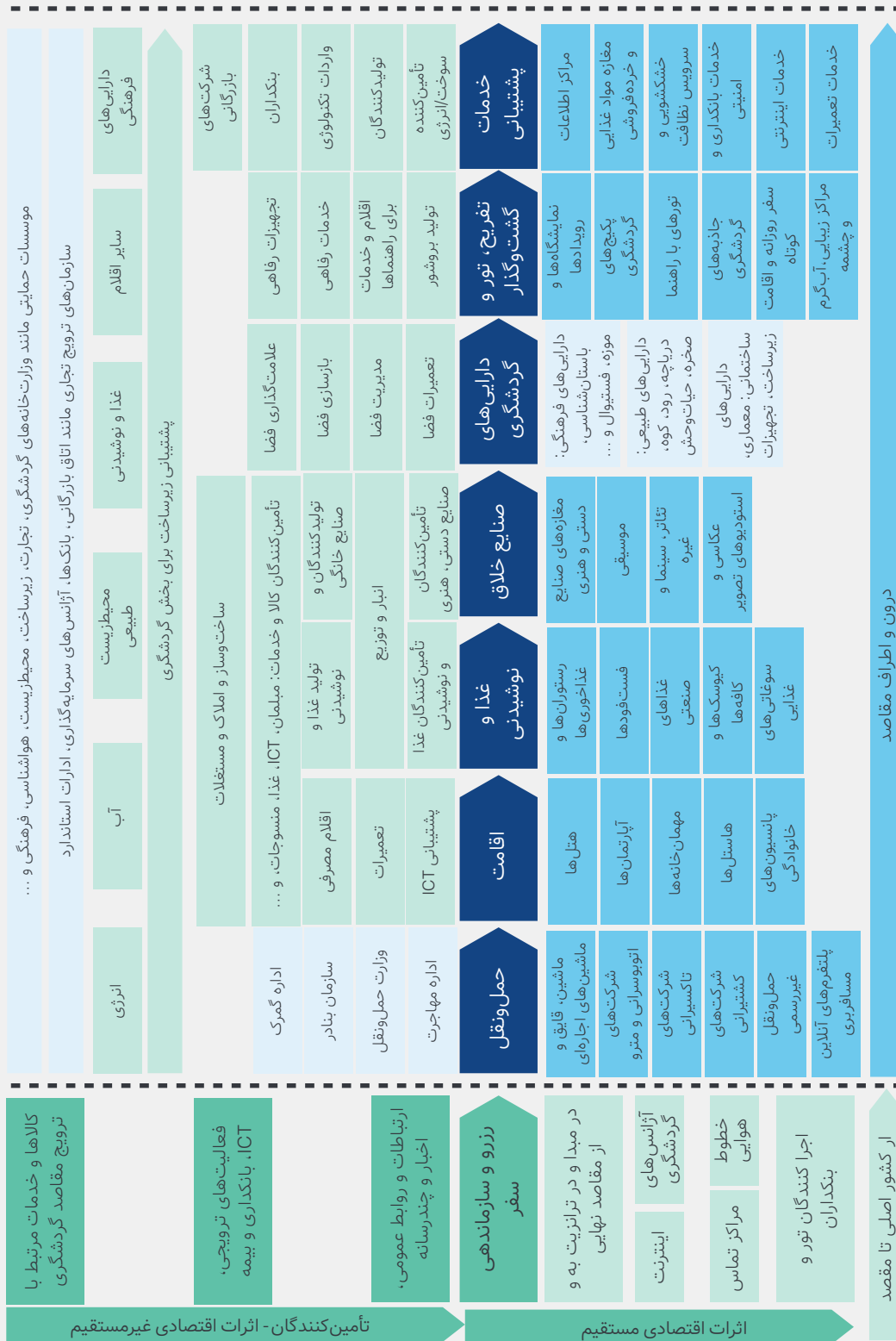
رویکرد زیر می‌تواند به عنوان روشی برای تجزیه و تحلیل فرآیند و شناسایی فرصت‌هایی برای افزایش ارزش از طریق اقدام مثبت یا حذف موانع یا محدودیت‌ها استفاده شود. فرآیند برای نهادها انعطاف‌پذیر و قابل تنظیم است، مقصد و شرکت‌ها، استانداردها، برنامه‌ها و فرآیندهای خود را برای همه ذینفعان، عمدتاً شرکت‌های بعدی تنظیم می‌کنند تا پایداری خود را بهبود بخشند.

در هر صنعتی که ما معامله‌ای از محصولات یا خدمات بین مشتری و کسب‌وکارها داریم، زنجیره‌های ارزش فعالیت‌های ساختاری و خروجی‌های فرآیند معامله را تعریف می‌کنند و به شرکت‌ها کمک می‌کنند ماهیت رقابتی خود را تقویت کنند.

همه این‌ها عناصری از زنجیره ارزش در گردشگری هستند؛ به بیانی دیگر، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و خدمات هستند که منجر به فروش یک محصول یا خدمات در بازار نهایی می‌شوند که می‌توانند محلی، ملی، بین‌المللی یا جهانی باشند.

صرف نظر از مقصد، بخش خصوصی متمرکز بر ارائه محصولات و خدماتی مربوط به محل اقامت، اسکان، غذا و نوشیدنی، تفریح و غیره است. بسیاری از فعالیت‌ها و خدمات مربوط به محصول کلی است. از سوی دیگر، بخش دولتی مسئول مدیریت مقصد و محصولات گردشگری است. برای اعمال صحیح زنجیره ارزش گردشگری، کسب‌وکارها باید در مدل‌های اصلی کسب‌وکار و زنجیره‌های ارزش خود با انجام اقدامات کلیدی، به پایداری ارزش‌آفرینی خود پایبند باشند.

برای ایجاد اعتبار گردشگری یک مقصد و ذینفعان آن، هر ذینفع باید نقش خود را ایفا کند. به این ترتیب می‌توان زنجیره ارزش را در فرآیند ایجاد



صنعت گردشگری

کسب‌وکارهای زنجیره ارزش گردشگری

موسسات حمایتی و دارایی‌های گردشگری



تصویر ۲ هم‌نشینی زنجیره ارزش و زنجیره تأمین در ارائه محصولات و خدمات

ضرورت تمرکز بر توسعه مرحله‌ای و هدفمند زنجیره ارزش با توجه به تحلیل اثرگذاری بخش‌ها بر یکدیگر

تجزیه و تحلیل بخش‌های کلیدی زنجیره ارزش گردشگری به درک بهتر از صنعت و نحوه چگونگی فعالیت آن، نحوه ارتباط و وابستگی بخش‌های مختلف زنجیره ارزش به یکدیگر و شناسایی نقاط جذاب سرمایه‌گذاری کمک می‌کند تا بتواند با ایجاد برنامه‌ریزی هدفمند در لایه‌های مختلف کوتاه، میان و بلندمدت، نقشه راه اجرایی توسعه آن را به گونه‌ای ترسیم نماید که بیشترین تأثیر را بر رشد و موفقیت صنعت داشته باشد.

با شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری و توسعه در بخش‌های کلیدی، مانند حمل‌ونقل، اقامت، غذا و نوشیدنی و خدمات پشتیبانی، سرمایه‌گذاران می‌توانند بازدهی سرمایه‌گذاری خود را به حداکثر برسانند و منافع اقتصادی بیشتری ایجاد کنند. به عنوان مثال، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حمل‌ونقل می‌تواند به بهبود ارتباط بین مناطق مختلف یک کشور، جذب گردشگران بیشتر و رونق کلی صنعت گردشگری کمک کند. همچنین، تجزیه و تحلیل بخش‌های کلیدی زنجیره ارزش می‌تواند با بهبود کیفیت تجربه گردشگری و جذب بازدیدکنندگان بیشتر، به بهبود رقابت‌پذیری یک مقصد کمک کند.

شاهد مثال، اسپانیا استراتژی موفق را برای سرمایه‌گذاری در زنجیره ارزش گردشگری اجرا کرده است که توانسته یکی از کشورهای موفق در حوزه

گردشگری با تمرکز بر توسعه زنجیره ارزش باشد. این استراتژی شامل مطالعه، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش‌های کلیدی زنجیره ارزش گردشگری، مانند حمل‌ونقل، اقامت و خدمات پشتیبانی، برای بهبود کیفیت تجربه گردشگری و جذب بازدیدکنندگان بیشتر است. به طوری که به دولت و سایر سرمایه‌گذاران حوزه گردشگری اسپانیا کمک نموده تا بتوانند اولویت‌های برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری را مشخص کرده و با توجه به محدودیت میزان سرمایه‌گذاری‌ها یکی از بهترین نتایج را در جهان به خود اختصاص دهد.

اسپانیا با ایجاد برنامه مشخص توسعه گردشگری خود و براساس اولویت‌های برنامه‌ریزی شده، مجموع سرمایه‌گذاری ۱۰۰ میلیارد یورو در مجموع ۳۰ سال گذشته، سرمایه‌گذاری و تمرکز زیادی بر توسعه زیرساخت‌های راه‌آهن پرسرعت داشته است. این سرمایه‌گذاری به بهبود ارتباط بین مناطق مختلف کشور و جذب گردشگران بیشتر کمک کرده است. در سال ۲۰۱۹، اسپانیا پذیرای ثبت عدد ۸۳.۷ میلیون گردشگر بوده است که پس از فرانسه، دومین کشور پربازدید جهان را به خود اختصاص داد.

همچنین دولت اسپانیا، در کنار اولویت توسعه خطوط ریلی مسافری خود، برنامه‌هایی را برای حمایت از توسعه هتل‌ها و سایر گزینه‌های اقامتی در اولویت دوم توسعه گردشگری خود قرار داده و اجرا کرده است. در سال ۲۰۱۹، بیش از ۱۷۰۰۰ هتل در اسپانیا با مجموع ۱.۸ میلیون اتاق و با خدمات باکیفیت وجود داشته است.



اسپانیا با تمرکز بر بخش‌های کلیدی زنجیره ارزش گردشگری و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و خدماتی که کیفیت تجربه گردشگری را بهبود می‌بخشد، به یکی از محبوب‌ترین مقاصد گردشگری جهان و معیاری برای سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که صنعت گردشگری سهم عمده‌ای از اقتصاد اسپانیا را به خود اختصاص داده و توانسته است تا ۱۲ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل دهد و بیش از ۲.۶ میلیون شغل ایجاد کند که این ناشی از ایجاد تمرکز در برنامه‌ریزی و تعیین بهترین نقطه جهت ورود قدرتمند به این صنعت و پیاده‌سازی برنامه‌های میان‌مدت و کوتاه‌مدت جهت دستیابی به چشم‌اندازهای ترسیم شده بوده است. لازم به ذکر است که تقدم و تاخر و میزان وابستگی بخش‌های مختلف زنجیره به یکدیگر بر بهبود ارائه

خدمات و محصولات بخش مورد نظر نیز اثرگذار است. به عنوان مثال، ایران با وجود داشتن منابع عظیم فرهنگی و گردشگری در جهان، با ذکر دلایلی همچون نبود زیرساخت حمل‌ونقل مناسب، عدم وجود زیرساخت اقامت در نقاط گردشگرپذیر و یا توسعه خدمات پشتیبانی هر بخش، هنوز نتوانسته بخش قابل توجهی از سهم بازار این صنعت را به خود اختصاص دهد. وجود جذابیت سرمایه‌گذاری، در کنار میزان وابستگی به بخش‌های دیگر، میزان اثرپذیری از بخش‌های دیگر زنجیره، میزان توسعه آن و سایر عوامل اثرگذار بر توسعه نسبی هر بخش در قیاس با سایر بخش‌ها نیازمند انجام تحلیلی است که بتوان به کمک آن نقاط اصلی زنجیره ارزش مرتبط با بوم اقتصادی و فرهنگی ایران را یافته و برای آن برنامه‌ریزی کرد. براساس تحلیل انجام گرفته مطابق با جدول ۱،

جدول ۱ تحلیل وابستگی و اثرگذاری بخش‌های زنجیره ارزش گردشگری به یکدیگر

میزان وابستگی به:						
خدمات پشتیبانی	تور و اوقات فراغت	دارایی‌های گردشگری	صنایع خلاق	غذا و نوشیدنی	اقامت	حمل‌ونقل
۱.۶۳	۲.۵۸	۳.۰۶	۲.۵۰	۱.۶۳	۲.۰۷	حمل‌ونقل
۱.۳۷	۳.۰۴	۲.۹۳	۱.۶۰	۱.۳۳		اقامت
۱.۳۱	۲.۱۹	۲.۱۱	۱.۴۶		۲.۱۰	غذا و نوشیدنی
۱.۰۰	۱.۸۸	۱.۵۸		۱.۴۶	۱.۳۰	صنایع خلاق
۱.۶۷	۱.۷۸		۲.۰۰	۱.۵۰	۱.۷۳	دارایی‌های گردشگری
۱.۱۷		۲.۵۶	۱.۹۶	۱.۴۲	۱.۸۷	تور و اوقات فراغت
	۲.۰۳	۲.۶۱	۲.۲۱	۱.۴۷	۲.۳۷	خدمات پشتیبانی

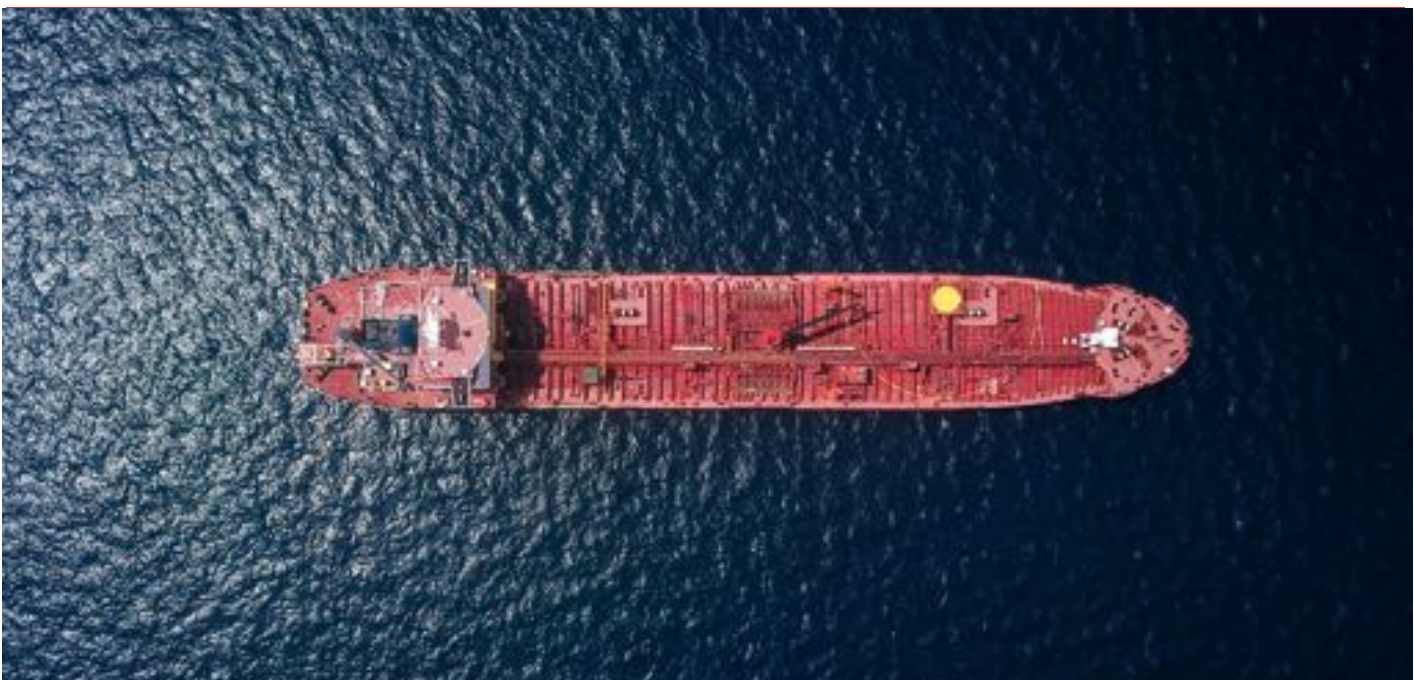
در این جدول، میزان وابستگی بخش‌های زنجیره ارزش گردشگری مورد تحلیل قرار گرفته است که میزان اثرگذاری هر بخش (سطر جدول) در بخش‌های مورد تحلیل (ستون) را بر اساس عددی بین ۱ تا ۵ نمایش می‌دهد؛ به گونه‌ای که ۱ بیانگر ارتباط مستقل، ۲ به معنای وجود پتانسیل ارائه خدمات، ۳ به معنای ارائه محصولات/خدمات توسط بازیگران کنونی در آن بخش، ۴ به معنای لزوم ارائه خدمات برای ارائه محصول/خدمات مورد نظر و ۵ به معنای ضرورت ارائه محصولات/خدمات جهت دریافت مجوز محصول، خدمات مرتبط با بخش مورد نظر می‌باشد. به طور مثال بیشترین وابستگی زنجیره ارزش گردشگری مرتبط با بخش حمل‌ونقل است که در صورت نبود آن، ارائه سایر خدمات در بخش‌های مختلف، با مشکل مواجه خواهد شد. همچنین کمترین وابستگی مربوط به صنایع خلاق است که در صورت وجود مشکل در ارائه خدمات/محصولات آن تقریباً اثرگذاری چندانی بر ارائه خدمات پشتیبانی وجود نخواهد داشت. اعداد محاسبه شده براساس میزان استفاده، ارتباط، شرایط کنونی و آینده ارتباطی دو بخش تحلیل گردیده است.



دیگر دارند. به عبارت دیگر نمی‌توانند ارائه خدمات/ محصولات مستقل از بخش‌های دیگر داشته باشند که از دلایل آن می‌توان به اختصاص بودن خدمات/ محصولات ارائه شده در آن بخش به بخش گردشگری و نه صنایع دیگر اشاره کرد. همچنین، ضرورت ایجاد بسته‌های خدمات گردشگری که حاوی خدمات/ محصولات سایر بخش‌های زنجیره ارزش همچون حمل‌ونقل، غذا و اقامت است، یکی دیگر از دلایل وجود این وابستگی می‌باشد. بدون شک، توسعه زیرساخت‌ها و خدمات/ محصولات حمل‌ونقل، یکی از کلیدی‌ترین و جذاب‌ترین بخش‌های سرمایه‌گذاری در زنجیره ارزش گردشگری می‌باشد.

بیشترین وابستگی زنجیره ارزش گردشگری، به بخش حمل‌ونقل است و کمترین وابستگی به بخش خدمات/ محصولات صنایع خلاق می‌باشد. همچنین وجود زیرساخت‌های پشتیبانی، تعمیراتی و خدمات جانبی همچون مراکز اطلاعات، خرده‌فروشی‌ها، خدمات تعمیراتی، خدمات امنیتی و بانکداری و غیره یکی از مهم‌ترین بخش‌های زنجیره ارزش می‌باشد که با وجود اهمیت و قرارگیری وابستگی زنجیره به آن در سطح دوم، نیازمند توسعه و پیشرفت در ایران است.

بر اساس تحلیل‌های انجام گرفته مطابق با جدول ۱، بخش دارایی‌های گردشگری و پس از آن، تور و اوقات فراغت بیشترین وابستگی را به بخش‌های





توسعه حمل و نقل، آغازگر بهبود زنجیره ارزش گردشگری

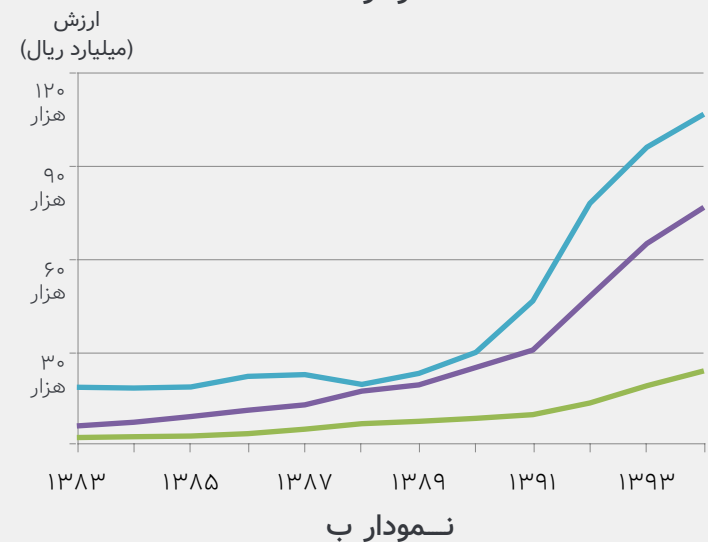
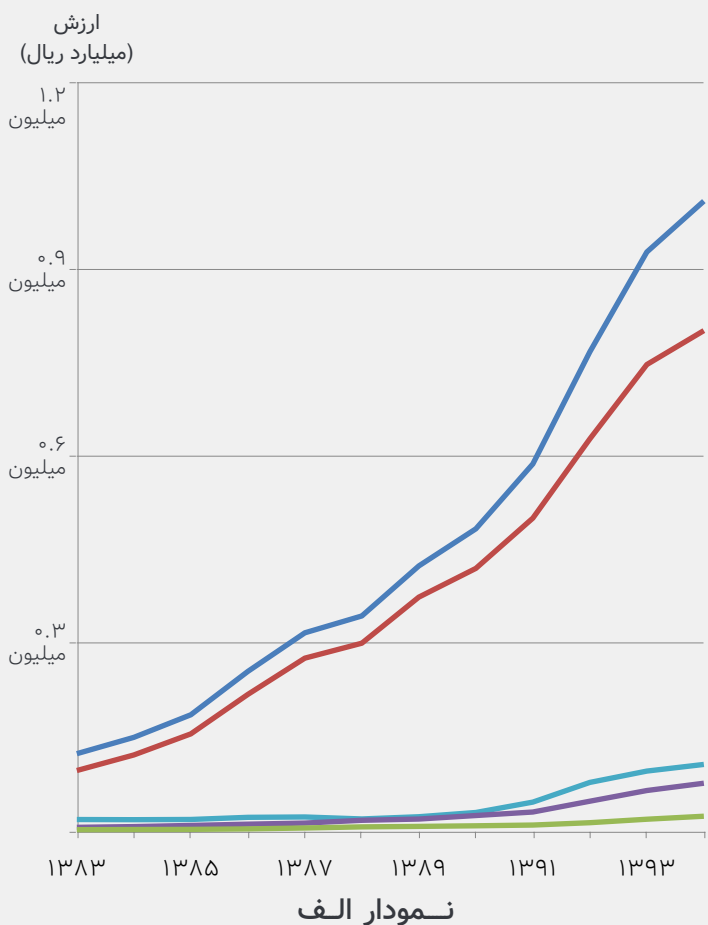
۲

تاثیرگذاری مستقیم بخش حمل و نقل بر تجربه گردشگران و هزینه‌های سفر ارتباط مستقیمی با افزایش تعداد گردشگران، و بهبود سایر اجزای زنجیره ارزش خواهد داشت.

↓ حمل و نقل ریلی تنها ۱.۸ درصد از ارزش ایجاد شده در حمل و نقل گردشگری را به خود اختصاص داده است.



نمودار ۳ ارزش افزوده زیرگروه‌های حمل‌ونقل



■ مجموع گروه حمل‌ونقل
■ زیرگروه حمل‌ونقل جاده‌ای
■ زیرگروه حمل‌ونقل دریایی
■ زیرگروه حمل‌ونقل هوایی
■ زیرگروه حمل‌ونقل ریلی

نمودار (الف) نشان‌دهنده ارزش افزوده مجموع گروه حمل‌ونقل طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ می‌باشد که مطابق با آخرین گزارشات حساب‌های ملی کشور، منتشر شده توسط بانک مرکزی ایجاد گردیده است. متأسفانه اطلاعات سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۲ هنوز توسط بانک مرکزی محاسبه نگردیده و در دسترس عموم قرار نگرفته است. همچنین نمودار (ب) نشان‌دهنده چهار زیرگروه حمل‌ونقل دریایی، هوایی و ریلی می‌باشد که میزان ارزش افزوده آن اختلاف چشم‌گیری با حمل‌ونقل جاده‌ای دارد و برای تسهیل نمایش به صورت جداگانه قرار گرفته است.

بنابر آخرین برآوردهای انجام شده توسط بانک مرکزی در خصوص میزان سهم صنعت حمل‌ونقل از تولید ناخالص داخلی ایران، باید گفت که بخش حمل‌ونقل زمینی بزرگ‌ترین بخشی است که بیشترین سهم از صنعت حمل‌ونقل را به خود اختصاص داده است. بر اساس آخرین داده‌های موجود در سال ۲۰۱۸، حمل‌ونقل زمینی حدود ۹۰ درصد از کل فعالیت‌های حمل‌ونقل در ایران را به خود اختصاص داده است. ۱۰ درصد باقی‌مانده نیز در بین حمل‌ونقل هوایی، دریایی و ریلی تقسیم شده است.

بر اساس آخرین داده‌های موجود در سال ۱۳۹۷، حمل‌ونقل دریایی با ۴.۵ درصد، حمل‌ونقل ریلی با ۴.۲ درصد و حمل‌ونقل هوایی با ۱.۳ درصد، در حال خدمات رسانی به بخش‌های مختلف اقتصادی از جمله گردشگری و بخش‌های وابسته به آن می‌باشند.

بنابر گزارش‌های رسمی بانک مرکزی، گروه حمل‌ونقل به تنهایی، با نرخ میانگین رشد سالیانه ۲۲.۵۲ درصد، در سال ۱۳۹۴ (آخرین ارزشیابی رسمی انجام گرفته) به رقم ۱.۵۵۷.۲۵۷ میلیارد ریال درآمد ناخالص رسیده است. این عدد تقریباً ۱۱ درصد از کل درآمد ناخالص ملی ایران را شامل می‌شود که نکته حائز اهمیت آن رشد بسیار سریع تمامی شاخص‌ها در سه سال پایانی این ارزیابی بین سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۴ می‌باشد.

در میان چهار عرصه حوزه حمل‌ونقل هرچند حوزه جاده‌ای و دریایی به دلایل تاریخی سهم بیشینه را دارند ولی حوزه ریلی و هوایی رشد بیشتر و قابل‌توجه‌تری را در تولید ارزش افزوده به خود اختصاص داده‌اند.

حمل و نقل در حوزه گردشگری یکی از عوامل مهم در جذب گردشگران به کشور است. در سال‌های اخیر، رشد صنعت گردشگری ایران، به دلیل توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و افزایش تعداد پروازهای داخلی و خارجی افزایش یافته است. با این حال، هنوز پتانسیل‌های بسیاری برای رشد و سرمایه‌گذاری در حوزه حمل‌ونقل وجود دارد که می‌توان با نگاه بلندمدت از آن برای درآمدزایی و نیز بهبود صنعت گردشگری استفاده نمود.

نقاط بالقوه توسعه و بهبود

بخش حمل‌ونقل

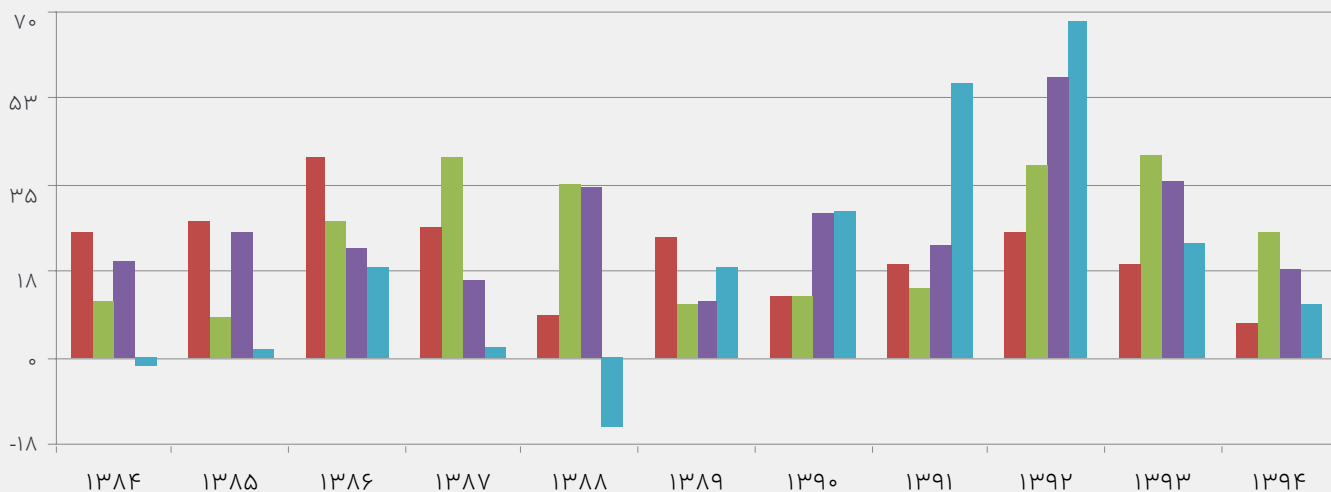
حمل‌ونقل هوایی

بر اساس آخرین آمار، تعداد گردشگران خارجی که از طریق هوایی به ایران سفر کرده‌اند در سال ۲۰۱۹ به ۷.۸ میلیون نفر رسید که نسبت به سال قبل ۵۲ درصد افزایش داشته است.

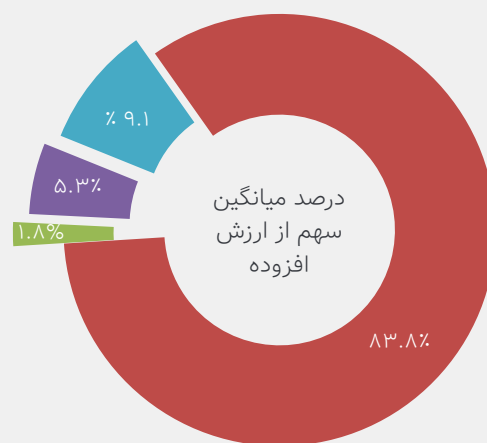
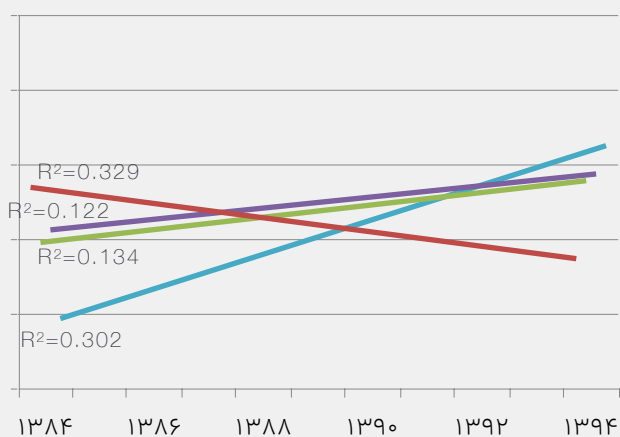
برای حمایت از این رشد، سرمایه‌گذاری زیادی در توسعه زیرساخت‌های هوایی انجام شده است. به عنوان مثال، طبق گزارش فایننشال تریبون، ایران در سال ۲۰۱۹ حدود ۲.۵ میلیارد دلار برای توسعه فرودگاه‌ها و صنعت هوانوردی خود اختصاص داده است.

نمودار ۴ نمودارهای درصد رشد ارزش افزوده، خطوط رشد و میانگین سهم از ارزش افزوده برای زیرگروه‌های حمل‌ونقل

درصد رشد



خطوط رشد برپایه درصد رشد ارزش‌افزوده



- زیرگروه حمل‌ونقل جاده‌ای
- زیرگروه حمل‌ونقل هوایی
- زیرگروه حمل‌ونقل دریایی
- زیرگروه حمل‌ونقل ریلی

اطلاعات نمودارها طی ارزیابی‌ها و محاسبات داده‌های سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ می‌باشد که مطابق با آخرین گزارشات حساب‌های ملی کشور، منتشر شده توسط بانک مرکزی ایجاد گردیده است. متأسفانه اطلاعات سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۲ هنوز توسط بانک مرکزی محاسبه نگردیده و در دسترس عموم قرار نگرفته است.



این سرمایه‌گذاری شامل توسعه و نوسازی فرودگاه‌های موجود و همچنین ساخت فرودگاه‌های جدید در مقاصد کلیدی گردشگری بوده است. فایننشال تریبون از تلاش‌های ایران برای توسعه مسیرهای هوایی جدید به مقاصد مهم گردشگری در داخل کشور مانند جزیره کیش، شیراز و یزد خبر داده است که به این امر، باید تلاش‌های دستگاه‌های بین‌المللی جهت ایجاد برقراری خطوط پروازی بین‌المللی را نیز اضافه کرد. به طور مثال، چابهار دارای خطوط پروازی معینی به مسقط، پایتخت عمان می‌باشد که ایران به دنبال توسعه آن به سایر کشورهای حاشیه خلیج فارس است.

همچنین بر اساس مقاله رویترز، ایران کمپین‌های تبلیغاتی هدفمندی را راه‌اندازی کرده و در نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی گردشگری شرکت کرده است تا صنعت گردشگری خود را به بازدیدکنندگان بالقوه معرفی کند.

با وجود تمامی سرمایه‌گذاری‌های انجام گرفته جهت بهبود فضای حمل‌ونقل هوایی وجود دارد.

کمبود پروازهای داخلی و بین‌المللی، کمبود هواپیماها و تعمیرات، اصلی‌ترین موضوعات اثرگذار بر بهبود فضای حمل‌ونقل هوایی ایران می‌باشد. میزان تأخیر در پروازهای داخلی و بین‌المللی بالا می‌باشد. برای مثال، در سال ۱۳۹۹، متوسط زمان تأخیر در مسیر پروازی در فرودگاه‌های ایران حدود ۲۵ دقیقه بود، در حالی که در بسیاری از کشورهای پیشرفته دنیا این مقدار کمتر است. بهبود زیرساخت‌های فرودگاهی و افزایش کیفیت خدمات پروازی می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران کمک کند.

همچنین، تعداد فرودگاه‌های بین‌المللی در ایران نسبت به کشورهای پیشرفته دنیا کم است. در حال حاضر، تنها ۱۴ فرودگاه بین‌المللی در ایران وجود دارد؛ در حالی که در بسیاری از کشورهای گردشگر پذیر، تعداد فرودگاه‌های بین‌المللی بسیار بالاتر است. افزایش تعداد فرودگاه‌های بین‌المللی و بهبود زیرساخت‌های آن می‌تواند به جذب گردشگران و تقویت زنجیره ارزش گردشگری کمک نماید.



حمل‌ونقل زمینی



حمل‌ونقل زمینی مهم‌ترین نقش در حمایت از زنجیره ارزش رو به رشد گردشگری کشور ایفا می‌کند. ایران با تاریخ غنی، میراث فرهنگی و زیبایی‌های طبیعی خود به یک مقصد روزافزون برای گردشگرانی از سراسر جهان تبدیل شده است که تمایل دارند تا علاوه بر استفاده از مقاصد گردشگری ایران، از مسیرهای زیبای رسیدن به مقاصد گردشگری نیز لذت ببرند.

برای حمایت از این رشد، ایران سرمایه‌گذاری زیادی در توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی خود انجام داده است. این شامل گسترش و نوسازی شبکه‌های جاده‌ای موجود، همچنین ساخت بزرگراه‌ها و خطوط ریلی جدید برای اتصال مقاصد گردشگری کلیدی است.

سرمایه‌گذاری در گسترش شبکه راه‌های جاده‌ای و ریلی ایران می‌تواند به بهبود ارتباط بین شهرهای بزرگ و مقاصد گردشگری کمک کند که می‌تواند شامل ساخت بزرگراه‌ها و خطوط ریلی جدید و گسترش شبکه‌های جاده‌ای و ریلی موجود برای پذیرش تعداد فزاینده‌ای از گردشگران باشد.

بر اساس گزارش فایننشال تریبون، ایران در سال ۲۰۲۰ حدود ۲.۸ میلیارد دلار برای توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل اختصاص داده است. این سرمایه‌گذاری شامل ساخت بزرگراه‌ها و راه‌آهن‌ها، همچنین گسترش شبکه‌های جاده‌ای موجود برای بهبود ارتباط بین بزرگ‌ها بوده است.

سرمایه‌گذاری در سیستم‌های حمل و نقل عمومی، مانند اتوبوس‌ها و سیستم‌های مترو نیز می‌تواند به بهبود تحرک در شهرهای بزرگ کمک کند. این می‌تواند شامل گسترش شبکه‌های حمل‌ونقل عمومی موجود و همچنین معرفی سیستم‌های



بوده‌ایم. تنها در سال ۲۰۲۲ بیش از ۲۰ کشتی در بنادر اصلی ایران پهلو گرفته‌اند.

صنعت گردشگری دریایی ایران در مقایسه با سایر کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا هنوز در مراحل اولیه توسعه خود قرار دارد. با این حال، پتانسیل ایران برای رشد در این زمینه با ترکیب منحصر به فرد زیبایی طبیعی، تاریخ غنی و تنوع فرهنگی قابل توجه است.

برای حمایت از این رشد، سازمان‌ها و نهادهای دولتی مرتبط با حمل‌ونقل دریایی، روی بهبود زیرساخت‌های بندری و امکانات گردشگری خود سرمایه‌گذاری کرده‌اند. به عنوان مثال، بندر چابهار برای پذیرش کشتی‌های کروز بزرگ‌تر و بهبود تجربه کلی بازدیدکنندگان، توسعه و مدرن‌سازی شده است.

میزان سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل دریایی صنعت گردشگری در ایران بسته به پروژه‌ها و ابتکارات خاص در حال انجام، می‌تواند متفاوت باشد. با این حال، بر اساس برخی برآوردها، کل سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای توسعه کامل بخش گردشگری دریایی ایران می‌تواند به ۱۰ میلیارد دلار برسد.

این سرمایه‌گذاری برای تامین مالی طیف گسترده‌ای از پروژه‌ها، از جمله ساخت اسکله‌ها و بنادر جدید، گسترش امکانات موجود، و توسعه زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری دریایی مانند استراحتگاه‌ها و امکانات تفریحی دریایی استفاده خواهد شد.

جدید در مناطق با ترافیک گردشگری بالا باشد.

در این بین، سرمایه‌گذاری در گزینه‌های حمل‌ونقل پایدار، مانند اتوبوس‌های برقی و دوچرخه، می‌تواند به کاهش انتشار کربن و بهبود پایداری کلی صنعت گردشگری ایران کمک کند.

دولت نیز علاوه بر سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فیزیکی، سیاست‌هایی را برای تشویق سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش حمل‌ونقل نیز اعمال کرده است. به عنوان مثال، دولت معافیت‌های مالیاتی و سایر مشوق‌ها را برای تشویق سرمایه‌گذاری در پروژه‌های حمل‌ونقل مرتبط با گردشگری معرفی کرده است.

در مجموع، سرمایه‌گذاری بخش‌های دولتی و خصوصی در زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی مرتبط با بخش گردشگری، نشانه‌ای امیدوارکننده برای رشد و توسعه زنجیره ارزش گردشگری کشور، در این بخش مهم است. همچنین این بخش دارای بازده قابل توجهی برای سرمایه‌گذاران با سرمایه‌گذاری مستمر و برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشد.

حمل‌ونقل دریایی



وقتی صحبت از حمل‌ونقل دریایی مرتبط با صنعت گردشگری می‌شود، ایران جایگاه ویژه‌ای در ارائه خدمات پشتیبانی و گردشگری دریایی خواهد داشت. در سال‌های اخیر، شاهد افزایش پیوسته تعداد کشتی‌های کروز بازدیدکننده از بنادر



۵ مشکلات مالی و اقتصادی

۳ مشکلات مربوط به ترافیک شهری

۱ کمبود زیرساخت‌های حمل و نقل

۴ کمبود تسهیلات گردشگری

۲ کیفیت پایین خدمات حمل و نقل

ذینفعان کلیدی حمل و نقل گردشگری دارای شبکه‌ای به هم پیوسته هستند و با تکیه بر یکدیگر تجربه‌ای یکپارچه و لذت‌بخش را برای گردشگران فراهم می‌کنند. عدم وجود برنامه‌ریزی مشخص این ذینفعان که منجر به همکاری و سرمایه‌گذاری آنان در زیرساخت‌ها و خدماتی که نیازهای گردشگران را برآورده می‌کند، می‌تواند به توسعه و رشد بیشتر صنعت گردشگری کمک کند. اعداد نمایش داده شده در نقشه، بیان‌گر مشکلات اصلی حمل و نقل گردشگری را به نمایش می‌گذارد.

رفع کمبودهای کلیدی در جهت توسعه حمل و نقل گردشگری

است. همچنین، فرسودگی خطوط ریلی نیز از کیفیت ارائه خدمات ریلی کاسته است. نبود تعداد واگن‌های لازم جهت حمل بار و مسافر نیز، بر مشکلات این بخش افزوده است.

کیفیت پایین خدمات حمل و نقل سبب گردیده که ناشی از عدم برنامه‌ریزی مناسب، عدم ارائه خدمات به صورت یکپارچه و ضعف در مدیریت حمل و نقلی در بسیاری از مناطق کشور، سبب گردیده تا کیفیت پایینی در ارائه خدمات، به خصوص در بخش حمل و نقل عمومی ایجاد گردد. تأخیر در روند حمل و نقل، عدم تأمین سفرهای مستمر و عدم رعایت استانداردهای ایمنی مناسب، علاوه بر کاهش رضایت‌مندی بر افزایش نامتعارف قیمت استفاده از خدمات حمل و نقل گردشگری را نیز سبب گردیده است. بنا بر گزارش سامانه نظارت بر خدمات شهری، کیفیت خدمات حمل و نقل عمومی در شهرهای ایران، در سال ۱۳۹۹ به طور میانگین ۴.۲ از ۱۰ بوده است.

از دیگر مشکلات موجود می‌توان به ترافیک شهری اشاره کرد که در بسیاری از شهرهای کشور، به خصوص در ساعات پرتدد، با مشکلاتی مانند تأخیر در روند حمل و نقل، آلودگی هوا و صدمات به سلامت عمومی رانندگان و مسافران روبرو است. در سال ۱۳۹۹، تعداد اتوبوس‌های عمومی فعال در سراسر ایران، برابر با ۲۴ هزار دستگاه بوده است.

بخش حمل و نقل گردشگری ایران پتانسیل رشد قابل توجهی دارد که آن را به گزینه‌ای جذاب برای سرمایه‌گذاری بلندمدت تبدیل می‌کند. رشد صنعت گردشگری در سال‌های اخیر، به خصوص پس از اتمام همه‌گیری کرونا در ایران و آزاد شدن مرزهای کشور به روی گردشگران، انجام سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه در زیرساخت‌های بخش حمل و نقل گردشگری از جمله فرودگاه‌ها و جاده‌های زمینی و ریلی و دریایی، در کنار سیاست‌های حمایتی دولت جهت تشویق سرمایه‌گذاران توانسته تا بخش حمل و نقل گردشگری ایران را در فضای بازار سرمایه‌گذاری، گزینه‌ای مطلوب برای سرمایه‌گذاران، با رقابت کم و تقاضای بالا در بلندمدت قرار دهد.

به طور کلی، بنابر تحلیل صورت گرفته، وجود کمبودهای متعدد در چرخه ارائه خدمت حمل و نقل گردشگری سبب گردیده تا نتوان چرخ‌دنده اصلی زنجیره ارزش گردشگری را به خوبی به حرکت درآورد.

در بسیاری از مناطق کشور، زیرساخت‌های حمل و نقل ریلی ناکافی بوده و با مشکلاتی همچون تداخل و تأخیر در روند حمل و نقل روبرو هستند. بنابر آمار راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران، طول خطوط راه‌آهن در ایران حدود ۱۴ هزار کیلومتر می‌باشد که در مقایسه با کشورهای دیگر بسیار کم

تعداد کم وسایل حمل و نقل عمومی در ایران سبب گردیده تا در ساعات پرتدد شاهد ترافیک‌های بسیاری در سطح شهرها از جمله تهران و سایر کلان‌شهرها باشیم. بنابر آمار سامانه نظارت بر خدمات شهری در سال ۱۳۹۹، تأخیر در حمل و نقل عمومی در شهرهای ایران، به طور میانگین برابر با ۳۰ دقیقه بوده است. همچنین، تأخیر در پروازهای داخلی و بین‌المللی به طور میانگین، به ترتیب ۲۵ و ۳۵ دقیقه بوده است که در مقایسه با میانگین جهانی (برابر با ۱۵ دقیقه) فاصله قابل توجهی دارد.

عدم وجود کیفیت مناسب در ارائه خدمات و زیرساخت حمل و نقل، همچنین عدم وجود شرایط مناسب بهره‌مندی از این خدمات/محصولات سبب گردیده است تا اولین بخش زنجیره دچار مشکل شود. بدیهی است که با ایجاد مشکل در ابتدای زنجیره ارزش گردشگری، با وجود ایجاد بهترین کیفیت ارائه خدمات و زیرساخت در بخش‌های دیگر زنجیره ارزش، نمی‌توان از فرصت‌های بوجود آمده در آن بخش‌ها، نهایت استفاده را برد.



فرصت‌های توسعه حمل و نقل گردشگری

- سرمایه‌گذاری در ساخت باند یا تاکسی وی جدید
- سرمایه‌گذاری در سیستم‌های امنیتی و ایمنی فرودگاه
- سرمایه‌گذاری در توسعه هتل‌های فرودگاهی یا سایر خدمات جانبی
- سرمایه‌گذاری در توسعه تسهیلات بار برای حمایت از رشد حمل و نقل هوایی

با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و خدماتی که اتصال و دسترسی گردشگران را بهبود می‌بخشد، سرمایه‌گذاران می‌توانند به رشد و موفقیت در صنعت گردشگری کمک کنند و به بازده سرمایه‌گذاری قابل توجهی نیز دست یابند. براساس تمامی نقاط قوت موجود در حمل و نقل گردشگری و با توجه به مشکلات موجود در این بخش، می‌توان از فرصت‌های موجود در تمامی بخش‌های حمل و نقل هوایی، زمینی و دریایی استفاده نمود:

۲. حمل و نقل ریلی و راه آهن

- افزایش ارتباط بین مناطق مختلف کشور و تسهیل سفر برای گردشگران به کمک تسریع سفر و کاهش زمان می‌تواند به عنوان بخشی از فرصت‌های سرمایه‌گذاری در ساخت خطوط جدید یا زیرساخت‌های راه آهن باشد. شامل:
- توسعه خطوط ریلی پرسرعت جدید یا ارتقای خطوط موجود

۱. حمل و نقل هوایی

- تمرکز بر بهبود زیرساخت‌های، سرمایه‌گذاران می‌توانند به افزایش ظرفیت فرودگاه‌ها برای پذیرش گردشگران بیشتر و بهبود تجربه کلی سفر برای بازدیدکنندگان کمک کنند که می‌تواند شامل بخش‌های زیر باشد:
- توسعه پایانه‌های فرودگاهی جدید یا گسترش ترمینال‌های موجود

- آسان تر می‌نماید و می‌توان به فرصت‌های سرمایه‌گذاری زیر اشاره نمود:
- توسعه خطوط اتوبوس یا مترو جدید یا ارتقای خطوط موجود
- سرمایه‌گذاری در خرید اتوبوس‌های جدید، واگن‌های مترو یا سایر وسایل حمل‌ونقل عمومی
- سرمایه‌گذاری در توسعه ایستگاه‌های اتوبوس یا مترو یا سایر زیرساخت‌ها
- سرمایه‌گذاری در توسعه امکانات پارک و سواری برای تشویق استفاده از حمل و نقل عمومی
- توسعه خدمات جدید اتوبوسی محلی برای اتصال مسافران به ایستگاه‌های اتوبوس یا مترو

۵. خدمات حمل‌ونقل آنلاین و اجاره‌ای

- رشد تکنولوژی در ایران سبب گردیده تا بخشی از تقاضای بازار به حمل‌ونقل آنلاین درون و برون‌شهری توسط استارت‌آپ‌های مختلف پاسخ داده شود. اما همچنان بخشی از این بازار دارای هیچ بازیگر کلیدی نمی‌باشد. با بهبود خدمات اجاره خودرو، سرمایه‌گذاران می‌توانند پاسخگویی دقیق به تقاضای رو به افزایش برای این خدمات داشته باشند و از طریق فرصت‌های زیر تجربه کلی سفر را برای بازدیدکنندگان بهبود بخشند:
- توسعه شرکت‌های اجاره خودرو جدید یا گسترش شرکت‌های موجود
- سرمایه‌گذاری در دستیابی به وسایل نقلیه جدید برای ناوگان اجاره خودرو
- سرمایه‌گذاری در توسعه امکانات اجاره خودرو مانند دفاتر اجاره یا پارکینگ
- سرمایه‌گذاری در توسعه پلتفرم‌های کرایه اتومبیل آنلاین برای بهبود دسترسی و راحتی برای مشتریان

- سرمایه‌گذاری در خرید قطار یا لوکوموتیو جدید
- سرمایه‌گذاری در توسعه ایستگاه‌های راه‌آهن یا زیرساخت‌های دیگر
- سرمایه‌گذاری در توسعه خدمات حمل‌ونقل ریلی برای حمایت از رشد حمل‌ونقل ریلی
- توسعه خدمات اتوبوس تغذیه جدید برای اتصال مسافران به ایستگاه‌های راه‌آهن

۳. حمل‌ونقل جاده‌ای



- وجود نیاز به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های جاده‌ای به بهبود اتصال و دسترسی گردشگران، به‌ویژه کسانی که ترجیح می‌دهند با ماشین سفر کنند، کمک می‌کند. این بخش شامل پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری ممکن زیر است:
- توسعه بزرگراه‌های جدید یا ارتقاء بزرگراه‌های موجود
- سرمایه‌گذاری در ساخت پل‌ها، تونل‌ها یا سایر زیرساخت‌های جاده‌ای جدید
- سرمایه‌گذاری در توسعه استراحتگاه‌ها یا سایر خدمات جانبی در کنار بزرگراه‌ها
- سرمایه‌گذاری در توسعه سیستم‌های ایمنی راه مانند سیستم‌های مدیریت ترافیک یا سیستم‌های حمل و نقل هوشمند
- توسعه خدمات اتوبوسی محلی و سازمانی جدید برای اتصال مسافران به مناطق استراحت بزرگراه

۴. حمل‌ونقل عمومی



- ضرورت نوسازی و گسترش سیستم حمل‌ونقل عمومی ایران می‌تواند سرمایه‌گذاری پایدار مناسبی در جهت بهبود ارتباط درون‌شهری و میان مناطق مختلف کشور باشد که سفر را برای گردشگران



روند توسعه مشارکت کلیدی در حمل و نقل گردشگری

کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت می باشد. اما لزوماً در ابتدای مسیر، نیازمند سرمایه گذاری کلان نخواهیم بود. باید بتوان در هر مرحله از فعالیت، شبکه لازم جهت فعالیت و جریان های فعال در شبکه را شناسایی کرده و در آن مشارکت نمود؛ به عبارتی دیگر، از ابتدای شروع به فعالیت نیازی به حضور همه جانبه در تمامی عرصه های زنجیره و بخش حمل و نقل گردشگری نخواهیم بود و باید بر روی استراتژی های ورود به بازار این فرایند را به پیش ببریم.

اولاً، حضور در ساختار حمل و نقل گردشگری محلی که نیازهای گردشگران را برآورده کند، به عنوان اولین قدم مشارکت در بخش حمل و نقل زنجیره ارزش گردشگری بسیار مهم است. این می تواند شامل توسعه مسیرهای حمل و نقلی باشد که مقاصد گردشگری کلیدی را به هم متصل می کند؛ همچنین سرمایه گذاری در زیرساخت های ارتباطی هوایی، دریایی، ریلی و زمینی، و مشارکت با سایر ارائه دهندگان حمل و نقل محلی برای افزایش اتصال مقاصد گردشگری می تواند اثربخشی این حضور را دوچندان سازد.

ثانیاً، گسترش ساختار و ورود به بازارهای منطقه ای از طریق مشارکت با سایر ارائه دهندگان خدمات/ محصولات حمل و نقل گردشگری در مناطق مجاور یا در ارتباط با زنجیره ارزش گردشگری ایران می تواند به افزایش ارتباط بین مناطق مختلف کمک کند. این می تواند شامل قراردادهای اشتراک خدمات،

ایفای نقشی در سطح بازیگری کلیدی در بخش حمل و نقل گردشگری، به عنوان یکی از اصلی ترین بخش های زنجیره ارزش گردشگری به سرمایه گذاری دقیق و برنامه ریزی شده ای نیاز خواهد داشت که در وسعت محلی و یا ملی شاید مقدار کمی را به خود اختصاص دهد و جذابیت سرمایه گذاری کمتری نسبت به فعالیت در حوزه بین المللی داشته باشد. با این حال، زمانی که بخش حمل و نقل بتواند فراتر از فضای محلی گسترش یابد و به یک بازیگر کلیدی در سطح منطقه و بین المللی تبدیل شود، پتانسیل سود معنادار این سرمایه گذاری در بالاترین میزان خود خواهد بود.

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، پیش بینی می گردد که تعداد گردشگران بین المللی در سال ۲۰۳۰ به ۱.۸ میلیارد نفر برسد که ۶ درصد رشد مستمر برای آن در نظر گرفته شده است. این امر پتانسیل قابل توجهی برای رشد در صنعت گردشگری و اهمیت یک سیستم حمل و نقل قوی برای حمایت از این رشد را برجسته می کند.

ایران به عنوان یکی از شاهراه های با سابقه تاریخی و ارتباطی حمل و نقل در زمینه های مختلف باری، انرژی و گردشگری، می تواند یکی از بازیگران این بازار بزرگ جهانی باشد.

تبدیل شدن به یک بازیگر کلیدی حمل و نقل جهانی مرتبط با زنجیره ارزش گردشگری نیازمند برنامه ریزی و اجرای چند مرحله ای دقیق در فازهای

جدول ۳ جدول گستردگی جغرافیای حمل و نقل

ساختار مکانی

محل فعالیت
ناحیه/همسایگی
منطقه ترمینال/توسعه
شهر

جریان عملیات

رفت و آمد
سفرهای فردی و جمعی
حمل و تحویل کالا

شبکه

سیستم های حمل و نقل
شبکه های خیابانی



کلان شهرها
مناطق اقتصادی
کوریدور/سرزمین
مناطق شهری

مسافرت های بین شهری
توزیع

راه آهن شهری
شبکه هوایی منطقه ای
سیستم بزرگراهی ملی
سیستم خطوط آهن ملی
حمل و نقل دریایی کوتاه

زنجیره ارزش ها
فراسرزمین
مناطق بازرگانی و تجاری

بازرگانی
سفرهای گردشگری و کاری
مهاجرت

شبکه های هوایی بین المللی
شبکه های حمل و نقل دریایی



گره‌ها	فعالیت‌های کاری و تجاری	مناطق شهری	دروازه‌ها و هاب‌ها (فرودگاه‌ها و بنادر)
پیوندها	جاده‌ها و سیستم‌های ترانزیتی	کوریدورها (خطور ریلی، آزادراه‌ها، کانال‌ها)	مسیرهای هوایی و دریایی
ارتباطات	حمل‌ونقل و توزیع	سیستم شهری و سرزمینی	سرمایه‌گذاری، بازرگانی و زنجیره‌های تأمین

با زنجیره ارزش گردشگری مشغول به فعالیت است.

ارائه خدمات و محصولات به مشتریان هر منطقه نیز لزوماً به معنای ارائه خدمات در همان منطقه نمی‌باشد. چه بسا که مشتریان یک منطقه به دنبال دریافت خدمات جهانی و بین‌المللی باشند. حضور در یک منطقه محلی، به معنای ایفای نقش بازیگردانی در روند پاسخ‌دهی به نیاز آن منطقه است که با برآورده ساختن نیاز در همان منطقه متفاوت است.

نگاه اولویت‌دار، بر ایجاد بازار محلی و پاسخ به نیازهای جمعی یک بخش از جامعه مورد مخاطب می‌باشد. فلذا باید به دنبال اصلی‌ترین بخشی بود که با حفظ اولویات مذکور در بخش‌های قبل، بتواند این روند را برای ما پی‌ریزی نموده و با شروع از برنامه‌های کوتاه‌مدت، با توسعه برنامه‌های گذار از کوتاه به بلندمدت در قالب برنامه‌ای میان‌مدت، راهگشای حضور ما در زنجیره‌ارزش گردشگری اصلی جهانی باشد.

ایجاد ساختاری جهت تحلیل مدل‌های مختلف گردشگری کمک می‌کند تا بتوانیم میزان سهولت و اثرگذاری هر یک مدل‌ها را سنجیده و از بهترین و متناسب‌ترین نوع گردشگری در بازه‌های کوتاه، میان و بلندمدت استفاده نماییم.

بر همین اساس، تحلیل انجام گرفته در خصوص هشت مدل گردشگری شامل گردشگری هیجانی، فرهنگی، اکو، آموزشی، سلامت، مذهبی، شهری و روستایی، براساس ۱۳ شاخصه ارزیابی همچون شاخصه وجود زیرساخت، در دسترس بودن و آشنا بودن خدمات گردشگری مورد نظر در کشور، اثرگذاری بر محیط زیست، فصلی بودن، هزینه نسبی مورد نیاز جهت دریافت خدمات گردشگری و غیره می‌توان مشخص نمود که در آشناترین،

ابتکارات بازاریابی مشترک، ایجاد بسته‌های گردشگری در قالب انواع مدل‌های محصولات/خدمات گردشگری و سایر همکاری‌ها باشد.

ثالثاً، گسترش به سطح ملی از طریق سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و توسعه مسیرهای حمل‌ونقلی که شهرهای بزرگ و مقاصد گردشگری را در سراسر کشور به هم متصل می‌کند ضروری است. همچنین می‌تواند شامل ارائه خدمات پشتیبانی حمل‌ونقل گردشگری و یا گسترش فرودگاه‌های موجود و توسعه خطوط جاده‌ای، دریایی و راه‌آهن جدید باشد.

در نهایت، گسترش به بازارهای بین‌المللی از طریق مشارکت با سایر ارائه‌دهندگان حمل‌ونقل و شرکت‌های گردشگری در سایر کشورها می‌تواند به افزایش ارتباط بین کشورهای مختلف کمک کند.

در طول هر مرحله از گسترش، توسعه استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی موثر که آگاهی از سیستم حمل‌ونقل و خدمات موجود در آن مقاصد را افزایش می‌دهد، مهم است. همچنین، استفاده از فناوری‌های جدید می‌تواند به بهبود کارایی و راحتی سیستم حمل‌ونقل کمک کند و آن را برای گردشگران جذاب‌تر کرده و حتی خود به عنوان یکی از ابتکارات در یکی از مراحل کوتاه، میان یا بلندمدت به کار گرفته شود.

با این حال، توجه به این نکته مهم است که توسعه مستلزم سرمایه‌گذاری قابل توجه و نگهداری و بهبود مستمر برای تضمین پایداری سیستم حمل‌ونقل در طول زمان است. با پیروی از این استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی دقیق هر مرحله از گسترش، می‌توان در ابتدا از محلی بودن به یک بازیگر کلیدی حمل‌ونقل منطقه‌ای و پس از آن بازیگری فعال در عرصه جهانی تبدیل شد که مرتبط

اثرگذارترین و جذاب‌ترین مدل‌های گردشگری در شرایط کنونی، براساس بوم کشور و شرایط اقتصادی و فرهنگی کشور کدام‌یک از مدل‌های گردشگری می‌تواند باشد.

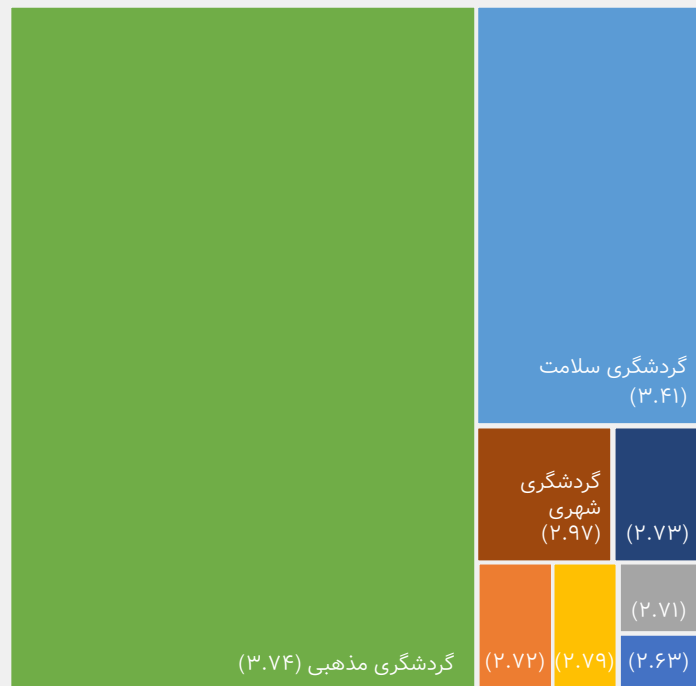
براساس تحلیل انجام گرفته، گردشگری مذهبی، گردشگری سلامت و گردشگری شهری، به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم جذابیت اجرا را به خود اختصاص داده‌اند. لازم به ذکر است که گردشگری مذهبی و گردشگری سلامت با فاصله بسیار قابل توجه از سایر مدل‌های گردشگری بهترین شرایط ارائه خدمات را در کشور به خود اختصاص داده‌اند.

آمارها حاکی از آن است که سهم گردشگری مذهبی و سلامت از حجم گردشگری بین‌المللی ایران، برابر با ۵۰ درصد می‌باشد. سهم حضور همسایگان ایران در گردشگری مذهبی و سلامت بیش از سایر کشورها نمایان است که در این بین پاکستان و عراق، بیشترین میزان حضور گردشگر در ایران را به خود اختصاص داده‌اند.

باید گفت که گردشگری مذهبی در ایران، به دلیل وجود زیرساخت‌های موردنیاز ارائه خدمات متناسب با آن و نیز پتانسیل بسیار فراوان آن، جذاب‌ترین و سهل‌الوصول‌ترین بخش صنعت گردشگری می‌باشد؛ به گونه‌ای که می‌تواند محل ورود به زنجیره ارزش گردشگری در بازه کوتاه‌مدت تلقی گردد.

گردشگری مذهبی، اصلی‌ترین محل ورود به گردشگری سلامت خواهد بود. گسترش و توسعه بازار گردشگری سلامت ایران نیازمند سرمایه‌گذاری در توسعه سهم ایران در بازار بین‌المللی است که حضور در بازار بالقوه مشتریان گردشگری سلامت بین‌المللی و بازاریابی برای آن بخشی از اقدامات موردنیاز جهت بهره‌برداری مناسب از آن است که خود مستلزم صرف سرمایه‌گذاری میان‌مدت و بهبود زیرساخت‌های فرایندی، استانداردهای ارائه خدمات و تعریف بسته‌های خدماتی گردشگری سلامت می‌باشد که پیاده‌سازی آن نیازمند تمرکز میان‌مدت می‌باشد.

برایند تمامی تحلیل‌های انجام گرفته حاکی از آن است که حمل‌ونقل گردشگری، جذاب‌ترین بخش از سرمایه‌گذاری بلندمدت در حوزه گردشگری می‌باشد؛ اما حضور در آن نیازمند فعالیت کوتاه‌مدت و شروع سرمایه‌گذاری از بخش‌های دیگر است. گردشگری مذهبی به عنوان اولین اولویت گردشگران بین‌المللی بهترین محل ورود برای در دست گرفتن بازگردانی زنجیره ارزش خواهد بود. در کنار آن، برنامه‌ریزی و ایجاد زیرساخت‌های حضور در بازار گردشگری سلامت، باید در میان‌مدت به گونه‌ای پیش برود که بتواند محل ورودی به زنجیره ارزش گردشگری، با تمرکز بر حمل‌ونقل گردشگری در بلندمدت باشد.



- گردشگری مذهبی (۳.۷۴)
- گردشگری سلامت (۳.۴۱)
- گردشگری شهری (۲.۹۷)
- گردشگری روستایی (۲.۷۳)
- گردشگری فرهنگی (۲.۷۲)
- گردشگری اکو (۲.۷۱)
- گردشگری هیجانی (۲.۶۳)
- گردشگری آموزشی (۲.۵۹)

نمودار درختی بالا نشان‌دهنده ارزیابی هشت مدل گردشگری است که در ایران در حال حاضر قابل پیاده‌سازی است. ارزیابی شامل بررسی شاخصه‌های اثرگذار بر جذابیت مدل گردشگری و میزان تقاضای آن در سطح بین‌المللی و برای بازار ایران می‌باشد. شاخصه‌های مورد ارزیابی شامل ضرورت وجود زیرساخت، میزان سهل‌الوصول بودن خدمات/محصولات، تاثیرات زیست‌محیطی، زمانبر بودن ارائه خدمات، فصلی بودن، ارزآوری، امنیت، حساسیت فرهنگی ارائه خدمات، میزان ضرورت ارائه اقامت، موانع زبانی، نیازمندی‌های رگولاتوری (قانون‌گذاری)، راحتی ایجاد تجربه مشتری، تازگی و نوظهوری است. تمامی ارزیابی براساس اطلاعات عمومی در دسترس، تجربه مدل گردشگری موجود در کشور و پتانسیل موجود در کشور تحلیل گردیده‌اند و مطابق با آمار موجود برای کشور ایران می‌باشد.

اعداد نمایانگر میانگین تراز ارزیابی است که عددی بین ۱ (بسیار ضعیف و کم‌جاذبه) و ۵ (بسیار قوی و پرجاذبه) می‌باشند. همچنین نمودار براساس عمومی‌سازی میانگین تراز ایجاد شده است که نسبت جذابیت مدل‌های گردشگری را نسبت به یکدیگر مقایسه کرده و نشان می‌دهد.

براین اساس، میزان جذابیت مدل‌های گردشگری بازار ایران، برای جامعه مخاطب بازار بین‌المللی گردشگری به ترتیب عبارت است از: گردشگری مذهبی، گردشگری سلامت، گردشگری شهری، گردشگری آموزشی، گردشگری روستایی، گردشگری فرهنگی، گردشگری اکو (بوم‌گردی) و گردشگری هیجانی است.

باید توجه داشت که اعداد و نسبت‌های به‌دست آمده در خصوص ارزیابی مشخص نمودن محل تمرکز سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت و میان‌مدت در جهت رسیدن به زیربخش حمل‌ونقل از زنجیره ارزش گردشگری کشور است. لذا نسبت بخش‌ها با یکدیگر، بیان‌گر بزرگی و کوچکی بازار، میزان جذابیت سرمایه‌گذاری، میزان درآمدزایی یا ارزآوری هر بخش یا سایر مولفه‌های سرمایه‌گذاری نمی‌باشد.

گردشگری مذهبی، به ترتیب در بازه‌های بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت انجام گیرد.

در نتیجه‌گیری کلی، ایفای نقش کلیدی به عنوان یکی از اصلی‌ترین بازیگردانان مهم در حوزه زنجیره ارزش گردشگری نیازمند آن است که سرمایه‌گذاری اصلی بر حمل‌ونقل گردشگری، گردشگری سلامت و



گردشگری سلامت: کوریدوری کم‌ریسک به سوی بازیگردانی در حمل‌ونقل

می‌توان از خدمات بهداشتی، درمانی و تفریحی با کیفیت بالا، به عنوان بخش‌های گردشگری سلامت، به عنوان یکپارچه‌ساز زنجیره ارزش گردشگری نام برد.

↓ سهم ایران از بازار گردشگری پزشکی خاورمیانه ۶ درصد می‌باشد.



گردشگری سلامت به عنوان بخش مهمی از صنعت گردشگری جهانی با نرخ رشد فزاینده‌ای در حال ظهور است که عواملی همچون صرفه‌جویی در هزینه‌ها، دسترسی به درمان‌های تخصصی و تمرکز بیشتر بر سلامتی و مراقبت‌های بهداشتی پیشگیرانه سبب گردیده تا سهم بازار آن در بین انواع مدل‌های گردشگری روزبه‌روز افزایش یابد. ترکیب تجربیات سفر با بهبود سلامت نیز بر این امر افزوده است.

در عمل، گردشگری سلامت، سفر به یک مقصد برای دریافت خدمات درمانی یا سلامتی است. این روند فرصتی را برای بخش‌های مختلف زنجیره

ارزش گردشگری فراهم آورده تا بتوانند از آن برای ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید ناشی از سایر بخش‌های مرتبط با زنجیره ارزش گردشگری استفاده کنند.

گردشگری سلامت را می‌توان مدلی مینیاتوری از کل صنعت گردشگری دانست؛ چرا که میزان وابستگی بخش‌های مختلف آن با درصد بسیار بالایی به زنجیره ارزش گردشگری کل شبیه است. این موضوع سبب گردیده تا بتوان از گردشگری سلامت، به عنوان مدل آزمایشی توسعه صنعت گردشگری استفاده نمود.



گردشگری سلامت، جزئی جامع و کامل از زنجیره ارزش گردشگری

بازاریابی، حمل‌ونقل و اقامت در گردشگری سلامت می‌تواند به عنوان الگوی ایجاد همان استانداردها در کل زنجیره ارزش گردشگری شناخته شود.

تفاوت اصلی این دو زنجیره ارزش، برجستگی امکانات پزشکی در زنجیره ارزش گردشگری سلامت است؛ در حالی که حمل‌ونقل و اقامت هنوز بخش‌های مهمی در هر دو زنجیره ارزش هستند، اما امکانات پزشکی در زنجیره ارزش گردشگری سلامت نقش اصلی را دارد.

از نظر وابستگی بین بخش‌ها در زنجیره‌های ارزش باید گفت که هنوز حمل‌ونقل اثرگذارترین بخش در حضور گردشگر در مقصد مورد نظر است. با این حال، در حالی که خدمات غذا و نوشیدنی و آژانس‌های مسافرتی نقش مهمی در زنجیره ارزش گردشگری ایفا می‌کنند، این موارد در گردشگری سلامت از اهمیت کمتری برخوردارند.

میزان اثرگذاری ارائه خدمات/محصولات گردشگری سلامت بر سایر بخش‌های دیگر زنجیره ارزش گردشگری بر هیچ کسی پوشیده نیست. چرا که گردشگران سلامت نیازمند سایر خدمات/محصولات گردشگری بخش‌های دیگر نیز خواهند بود. چون تقریباً تمامی گردشگران سلامت، سفر درمانی یا مراقبتی خود را در کنار سایر انواع گردشگری‌های موجود در مقصد مورد نظر انتخاب می‌نمایند. میزان اهمیت تمرکز بر بخش‌های ترویج و بازاریابی، حمل‌ونقل و پس از آن اقامت همچون زنجیره ارزش گردشگری، سبب گردیده تا کشورهایی بتوانند در حوزه گردشگری سلامت موفق باشند که توانسته‌اند به این سه بخش با اولویت اول تا سوم، نگاه ویژه‌تری داشته باشند و استانداردهای ارائه خدمات/محصولات مرتبط با این سه مورد را در بالاترین سطح رعایت نمایند. به بیانی دیگر می‌توان گفت که ایجاد ساختاری با بالاترین استاندارد در سه بخش ترویج و

صنایع حمایتی

فعالیت‌های اصلی

صنایع حمایتی

تأمین‌کنندگان تجهیزات پزشکی

ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی

تأمین‌کنندگان مواد غذایی

مترجمان و مدیران برنامه



خرده‌فروشان

شرکت‌های بیمه

شرکت‌های حقوقی

خدمات بانکی، مالی و ارزی

دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی پزشکی

سازمان‌های فرهنگی و گردشگری

سازمان‌های بهداشت و درمان

وزارت امور خارجه و سفارت‌خانه‌ها

متولیان روادید و امور گذرنامه

نهادهای حمایتی و قانون‌گذاری

نمودار بالا، بخش اصلی زنجیره ارزش گردشگری سلامت را به تصویر کشیده است. لازم به ذکر است که در نمودار بالا، از نمایش بخش‌های فرعی زنجیره ارزش گردشگری چشم‌پوشی شده است. همچنین لازم به ذکر است که نمودار بالا، جهت تطابق با زنجیره ارزش گردشگری سلامت ایران به تصویر کشیده شده است و بخش‌هایی که در ایران قابل اجرا نمی‌باشند، حذف گردیده است.

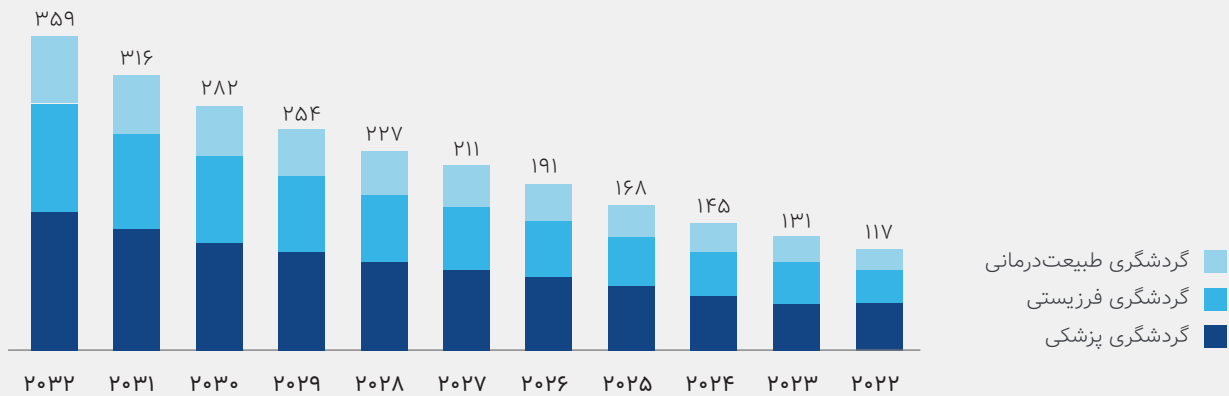
گردشگری سلامت و تحلیل عوامل اثرگذار بر رشد صنعت

دارای ارزش بازاری برابر و گاهی بسیار فراتر از این حوزه اصلی هستند. به عنوان مثال، بازار نرم‌افزارهای نسخه‌نویسی پزشکی در سال ۲۰۲۲ دارای ارزشی نزدیک به ۷۸ میلیارد دلار بوده است که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۲ به ارزشی نزدیک به ۱۹۰ میلیارد دلار برسد. همچنین بازار تجهیزات پزشکی پوشیدنی و قابل‌حمل در سال ۲۰۲۲ دارای ارزش بازار ۳۰ میلیارد دلاری بوده است که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۲ به ارزشی برابر با ۱۶۵ میلیارد دلار برسد.

این بازارها، تنها بخشی از زنجیره ارزش مرتبط با گردشگری سلامت است که می‌تواند خود به عنوان بخش تمرکزی در برنامه میان‌مدت مورد ارزیابی و برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاری قرار گیرد. اما نیاز است تا زیربخش اصلی مورد تمرکز جهت ورود به این حوزه از گردشگری مشخص گردد.

میزان جذابیت سرمایه‌گذاری گردشگری سلامت، پس از اعلام اتمام همه‌گیری کرونا نه تنها کاهش نیافته که حتی در حال پیمودن سیر صعودی خود با سرعت بیشتری است. اگرچه که این صنعت دچار کاهش چندساله به دلیل شرایط جهانی در برخورد با همه‌گیری کرونا شده بود، اما مطالعات انجام گرفته در این حوزه حاکی از آن است که این صنعت از ارزش بازار ۱۱۷ میلیارد دلاری خود در سال ۲۰۲۲ قرار است تا سال ۲۰۳۲ به ارزش بازاری بالغ بر ۳۵۰ میلیارد دلار برسد که با نرخ رشد ترکیبی سالانه ۱۲.۲ درصد به رشد خود ادامه خواهد داد و این عدد پایین‌ترین تخمینی است که در میان گروه‌های مختلف مطالعاتی از آن یاد شده است. چرا که برخی ارزش بازار گردشگری سلامت را تا سال ۱۰۰ ۲۰۳۰ تا حدود ۱ تریلیون دلار تخمین می‌زنند.

همچنین، این تنها شامل ارائه خدمات مستقیم در حوزه گردشگری سلامت است و حوزه‌های پشتیبانی



نمودار بالا، بازار گردشگری سلامت جهانی را در بازه سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۳۲ نمایش می‌دهد. اعداد مندرج در هر بخش برابر با مجموع اندازه بازار گردشگری سلامت در آن سال می‌باشد که بر حسب میلیارد دلار آمریکا درج گردیده است.

از نظر ارائه‌دهندگان خدمات، بخش خصوصی توانسته تا با رقابتی تنگاتنگ با بخش دولتی و عمومی، ۵۵ درصد از سهم این بازار جهانی را به خود اختصاص دهد.

از منظر روندهای منطقه‌ای، آمریکای شمالی، با ۳۵ درصد، توانسته بزرگ‌ترین سهم از درآمد این بازار را به خود اختصاص دهد. همچنین منطقه آسیا اقیانوسیه، در حال حاضر بزرگترین بازار گردشگری سلامت است که ۴۰ درصد از سهم گردشگران سلامت جهانی را به خود اختصاص داده است. این تا حدی به دلیل جمعیت زیاد و سالخورده منطقه است. منطقه آسیا-اقیانوسیه با انجام سرمایه‌گذاری بسیار در این حوزه، پرشتاب‌ترین توسعه گردشگری سلامت در جهان را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده عزم کشورهای آسیایی برای رقابت در این حوزه می‌باشد. همچنین بخش اصلی گردشگران سلامت را ساکنین شرق آسیا تشکیل می‌دهند که دولت‌مردان به دنبال استفاده از این ظرفیت جهت ایجاد گردشگری سلامت داخلی برای خود هستند. به طور کلی، این اعداد و روندها نشان می‌دهند که سرمایه‌گذاری در گردشگری سلامت می‌تواند یک استراتژی میان‌مدت قابل دوام برای کسب‌وکارهایی باشد که به دنبال سرمایه‌گذاری بر تقاضای فزاینده خدمات مراقبت‌های بهداشتی و تجارب سفر سلامت‌محور هستند.

از منظر تحلیل بازار و نقاط قوت باید گفت که گردشگری سلامت صنعتی رو به رشد است و تعداد فزاینده‌ای از مردم به دنبال درمان‌های پزشکی در خارج از کشور هستند. این فرصتی را برای ارائه‌دهندگان حمل و نقل فراهم می‌کند تا بسته‌های مناسبی را ارائه دهند که شامل حمل‌ونقل به و از مراکز پزشکی به صورت

گردشگری سلامت را می‌توان در سه بخش مجزا طبقه‌بندی کرد:

۱- گردشگری پزشکی (Medical Tourism)

شامل درمان پزشکی و فیزیوتراپی می‌شود که یا در کشور فرد در دسترس نبوده و یا کیفیت آن پایین‌تر می‌باشد. رسیدگی به درمان بیماری‌های قلبی، انکولوژی (تومور شناسی)، ارتوپدی و دندان‌پزشکی اصلی‌ترین بخش‌های گردشگری پزشکی را به خود اختصاص داده‌اند.

گردشگری پزشکی عمومی‌ترین و نام‌آشنا‌ترین بخش گردشگری سلامت است. اما آمارها حکایت از آن دارد که تنها نیمی از سهم بازار گردشگری سلامت را به خود اختصاص داده است.

۲- گردشگری فرزیستی (Wellness Tourism)

شامل درمان‌ها و جراحی‌های اختیاری همچون زیبایی و تناسب اندام و همچنین فعالیت‌هایی همچون آب‌گرم، کلاس‌های یوگا و مدیتیشن و تغذیه سالم می‌باشد که به دنبال ترویج آرامش، کاهش استرس و سبک زندگی سالم‌تر است.

۳- گردشگری طبیعت‌درمانی (Curative Tourism)

معمولاً شامل درمان‌هایی است که در کشور گردشگر مقرون‌به‌صرفه یا به راحتی در دسترس نیست و هدف آن، استفاده از منابع طبیعی (آب معدنی، نمک، گل و لای، مواد گیاهی و ...) برای درمان برخی بیماری‌ها یا گذراندن دوران نقاهت زیر نظر درمانگر است. این بخش از گردشگری، گاهی به عنوان طب جایگزین محسوب می‌گردد که گاهی از شیوه‌های درمانی سنتی استفاده می‌نماید.



و ایالات متحده سبب گردیده که سهم آمریکای شمالی از بازار گردشگران سلامت شرق آسیا به عنوان یکی از اصلی‌ترین بازارهای گردشگری سلامت رو به کاهش گذاشته و آنان به دنبال مقاصد دیگری که دارای تعاملات سیاسی بادوام‌تر و روبه‌رشدی با کشور خود باشند، هستند.

همچنین، وجود تعاملات سیاسی نزدیک میان کشورهای مختلف بر روی تسهیل فرایند حضور گردشگران سلامت اثرگذار بوده است. ایجاد تفاهم‌نامه‌ها و پیمان‌های چندجانبه میان کشورهای حوزه آسیا-اقیانوسیه، حوزه CIS، پیمان شانگهای و سایر پیمان‌ها اثرگذاری بسیاری بر تمایل گردشگران به حضور در مقاصد گردشگری سلامت تحت این تفاهم‌نامه‌ها دارد. به طور مثال، وجود تسهیلات قانونی سفر به کشورهای مقصد گردشگری سلامت بدون نیاز به صرف زمان زیاد جهت اخذ روادید، بر تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری آنان بسیار اثرگذار است.

همچنین، وجود بی‌ثباتی اقتصادی و در پی آن ایجاد ناآرامی‌ها و اعتصابات داخلی مرتبط با صنعت بهداشت و درمان در کشورهای مختلف ارائه‌دهنده خدمات گردشگری سلامت نیز بر تصمیم گردشگران جهت حضور در آن کشورها اثرگذار بوده است. آمارها حاکی از آن است که گردشگری سلامت مربوط به کشورهای حوزه اتحادیه اروپا، به دلیل وجود اعتصابات سراسری بخش درمان، دچار کاهش چشمگیری گردیده است.

از سوی دیگر، بیماران و ارائه‌دهندگان خدمات پزشکی و سلامت شاهد افزایش هزینه‌های مراقبت‌های پزشکی در کشورهای توسعه یافته آمریکای شمالی و اروپایی به دلیل افزایش قیمت‌ها در این کشورها هستند که سهم این بازارها از گردشگری سلامت را تحت تاثیر قرار داده است.

طبق گزارش کنگره گردشگری پزشکی و سلامت (MHT)، مراقبت‌های پزشکی در آسیا ارزان‌تر از ایالات متحده است. هند، تایلند و سنگاپور توانسته‌اند بیشترین جذب گردشگری سلامت را در

کاملاً اختصاصی درمانی می‌شود که یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های رقابتی بازیگردانان اصلی این صنعت است.

علاوه بر این، گردشگری سلامت فصلی نیست، به این معنی که می‌تواند یک جریان درآمد ثابت در طول سال فراهم کند. گردشگران سلامت تمایل دارند در سفرهای خود در مقایسه با سایر انواع گردشگران بیشتر هزینه کنند و فرصت‌های جدیدی را برای مشاغل محلی ایجاد کنند.

اما از منظر نقاط ضعف موجود در گردشگری سلامت می‌توان به تأثیر بی‌ثباتی سیاسی کشور ارائه‌دهنده خدمات، رکود اقتصادی و مقررات قانونی مربوط به مراقبت‌های بهداشتی و مسافرت اشاره کرد.

همچنین، عدم وجود موازین نظارتی یکسان و ثابت جهانی یکی از معضلات اصلی این صنعت است؛ زیرا کشورهای مختلف مقررات و قانون‌گذاری متفاوتی در مورد گردشگری سلامت دارند.

فرصت‌های گردشگری سلامت، شامل وجود ظرفیت رشد در بازارهای نوظهور مانند آسیا و آمریکای جنوبی است. این مناطق دارای جمعیت زیادی از افراد طبقه متوسط هستند که به طور فزاینده‌ای به دنبال درمان‌های پزشکی در خارج از کشور هستند. علاوه بر این، فرصتی برای ارائه خدمات حمل‌ونقل لوکس به مشتریان رده بالا که مایل به پرداخت حق بیمه برای راحتی و آسایش هستند، وجود دارد.

عدم وجود زیرساخت حمل‌ونقل متناسب با شرایط خاص درمانی، پزشکی و فرزیستی در مقاصد گردشگری سلامت می‌تواند به اعتبار مقاصد گردشگری سلامت آسیب برساند و مشتریان بالقوه را از استفاده از خدمات آنها منصرف کند.

تحلیل ابعاد مختلف گردشگری سلامت از منظر سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، حقوقی و محیطی حاکی از آن است که آسیا زمین اصلی گردشگری سلامت آینده خواهد بود.

از منظر سیاسی باید گفت که ایجاد تنش‌های سیاسی بین شرق و غرب جهان، به خصوص چین

آسیا به خود اختصاص دهند که یکی از دلایل آن بسیار ارزان بودن خدمات پزشکی، درمانی و مراقبتی نسبت به آمریکای شمالی و اروپا است.

از سوی دیگر، بسیاری از جراحی‌های انتخابی، مانند جراحی زیبایی، جراحی‌های خاص دندان، درمان‌های باروری و جراحی‌های کاهش وزن، توسط شرکت‌های بیمه در ایالات متحده تحت پوشش قرار نمی‌گیرند. محدود بودن یا فقدان پوشش بیمه‌ای، افراد را به دنبال روش‌های درمانی در کشورهای دیگر سوق داده است. جراحی‌های زیبایی در اکثر کشورها انتخابی تلقی می‌شوند و بنابراین تحت پوشش بیمه درمانی قرار نمی‌گیرند. این باعث می‌شود بیماران علاقه‌مند، به دنبال گزینه‌های درمانی در خارج از کشور باشند.

به طور مثال، درمان با کیفیت بالا در کشورهای در حال توسعه مانند تایلند و مالزی نسبت به کشورهای توسعه یافته با هزینه کمتری قابل استفاده است. علی‌رغم هزینه کم درمان در کشورهای در حال توسعه، کیفیت این روش به دلیل در دسترس بودن منابع با هزینه نسبتاً کمتر به خطر نمی‌افتد. این امر منجر به هجوم افرادی می‌شود که از خدمات بهداشتی در این کشورها استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، یک روش آنژیوپلاستی (ترمیم یا رفع انسداد رگ خونی با جراحی) برای یک فرد در ایالات متحده حدود ۵۵۰۰۰ تا ۵۷۰۰۰ دلار هزینه‌بر خواهد بود؛ این در حالی است که انجام همین کار در مالزی با ۲۵۰۰ تا ۳۵۰۰ دلار هزینه در بر خواهد داشت که بسیار ارزان‌تر است.

مردم برای درمان‌های پزشکی از ایالات متحده به تایلند، سنگاپور، هند و مالزی سفر می‌کنند و ۵۵٪ تا ۷۰٪ از هزینه‌های درمان خود را صرفه جویی می‌کنند. هزینه درمان دندان در هند ۶۰ تا ۸۰ درصد کمتر از ایالات متحده و بریتانیا است. این موضوع برای سایر کشورهای آسیایی نیز صدق می‌کند. ترکیه به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه در زمینه گردشگری سلامت توانسته تا از این مزیت استفاده نماید. همچنین ایران در زمینه انجام جراحی‌های زیبایی توانسته تا ظرفیت مناسبی را جهت سرمایه‌گذاری میان‌مدت در زمینه گردشگری سلامت ایجاد نماید.

همچنین، وجود رکود، تورم و بی‌ثباتی اقتصادی ناشی از جنگ‌های روسیه و اوکراین، چین و تایوان، چین و ایالات متحده، منطقه جنوب غرب آسیا و کشورهای اروپایی، سبب گردیده که بودجه سفر گردشگران دچار مشکل شود و تقاضا برای گردشگری سلامت به دلیل وجود مشکلات اقتصادی کاهش یابد.

علاوه بر این، گزینه ترکیب سفرهای سلامتی و پزشکی با امکانات بالینی برجسته و درمان‌های طب سنتی، تعداد زیادی از بیماران را به دنبال این گزینه سوق می‌دهد. چین به عنوان یک مقصد

کلیدی برای مسافرانی تبدیل شده است که به دنبال درمان به کمک سلول‌های بنیادین هستند. تحقیقات سلول‌های بنیادین در چندین کشور ممنوع است و به همین دلیل، گردشگران چینی به دنبال مقاصد گردشگری هستند که بتوانند به صورت قانونی از آن استفاده نمایند.

از منظر اجتماعی باید گفت که تمرکز روزافزون بر سلامت و تندرستی باعث افزایش تقاضا برای گردشگری سلامت شده است. با شیوع همه‌گیری کرونا میزان حساسیت جهانی نسبت به مسأله بهداشت افزایش یافته است. حضور بیشتر افراد در خانه و تمرکز و سلامت روحی و جسمی و نیز تناسب اندام سبب گردیده که با شروع کاهش موارد همه‌گیری کرونا و کاهش محدودیت‌های سفر، تقاضا برای عملکردهای به تعویق افتاده یا تاخیر افزایش یابد. همان‌طور که مردم نسبت به ظاهر و مراقبت شخصی خود آگاهی بیشتری پیدا کرده‌اند، روش‌های زیبایی مانند حذف چربی بدن با افزایش تقاضا مواجه شده است.

آکادمی آمریکایی جراحی صورت و ترمیمی (AAFPSS) بیان کرده است که علی‌رغم همه‌گیری کرونا، قرار ملاقات‌ها و درمان‌های لیفت صورت، لیفت چشم و سایر روش‌ها در زمان کرونا افزایش یافته است. رسانه‌های اجتماعی نیز در ارتقای سطح آگاهی افراد و نیز ترغیب آنان به استفاده از خدمات گردشگری سلامت اثرگذار بوده‌اند و سبب افزایش سهم بازار مقاصد و خدمات گردشگری سلامت شده‌اند.

در سوی دیگر این موضوع، پیشرفت فناوری، چه در حیطه پزشکی و چه در بخش‌های دیگر نظیر پلتفرم‌های ارائه خدمات/محصولات گردشگری سلامت و بخش‌های پشتیبانی مرتبط، دریافت درمان‌های خارج از کشور را برای بیماران آسان‌تر نموده است. اکنون بیماران می‌توانند با کمک فناوری‌های حوزه AI، از راه دور به خدمات پزشکی، بهداشت و سلامت روحی دسترسی داشته باشند. در نتیجه، می‌توانند بدون تردید از خدمات مشاوره استفاده کنند، قرار ملاقات با متخصصان را به صورت آنلاین رزرو کنند و مراقبت‌های پیش و پس از درمان با کیفیت بالایی را دریافت کنند. این امر، منجر به افزایش گردشگران سلامت ورودی به کشورهای در حال توسعه مانند هند و تایلند شده است.

با یکپارچه‌سازی تحلیل انجام گرفته در تمامی ابعاد چهارگانه و با در نظر گرفتن نقاط قوت و ضعف و تهدیدات و فرصت‌های به‌وجود آمده ناشی از روندهای موجود در این صنعت نمی‌توان از ظرفیت بالای آن چشم‌پوشی کرد.

دنیای پس از کرونا، آغازگر روند توسعه پرشتاب گردشگری سلامت است که برای کشورهای آسیایی با ظرفیت ارائه خدمات پزشکی و سلامت، زمین بازی جذابی را ایجاد نموده است.



چین، بازار بزرگ گردشگری سلامت

زیادی بر آمارهای گردشگری سلامت دنیا ایجاد نمود. آمارهای پیش از شیوع همه‌گیری حاکی از آن است که قاره آسیا ۸۰ درصد از بازار گردشگری سلامت را به خود اختصاص داده است که تایلند به تنهایی ۴۰ درصد از این بازار را به سمت خود جذب نموده است.

برآوردها حاکی از آن است که سالانه بیش از ۳ میلیون گردشگر چینی، کشور خود را جهت گردشگری سلامت ترک کرده‌اند که ژاپن، تایلند، کره جنوبی و ایالات متحده، مقاصد برتر برای گردشگران چینی بوده است. گفته می‌شود که تا سال ۲۰۲۰ از بین ۲۵۰ میلیون خانوار شهری چین، ۱۳۴ میلیون به عنوان طبقه متوسط یا بالاتر تعریف شده‌اند که تقریباً نیمی از این اعداد ثروتمند در نظر گرفته شده‌اند. این بدان معنی است که بیش از ۴۰۰ میلیون نفر به طور بالقوه می‌توانند برای گردشگری سلامت هزینه کنند که از این تعداد ۱۹۵ میلیون نفر به طور بالقوه در بازار درمان انتخابی خارج از کشور خواهند بود.

نکته قابل توجه این اعداد آن است که از تعداد ۲ میلیون گردشگر سلامت چین، تنها ۲ درصد از آن‌ها، آسیا را جهت مقاصد گردشگری سلامت ترک کرده‌اند و الباقی مقصدی را در آسیا انتخاب نموده‌اند.

باید گفت که در مورد بیماران چینی طبقه متوسط، مقاصد ترجیحی شامل مالزی، تایلند، سنگاپور، فیلیپین و هند است که امکانات عالی با قیمت‌های مقرون به صرفه در دسترس است.

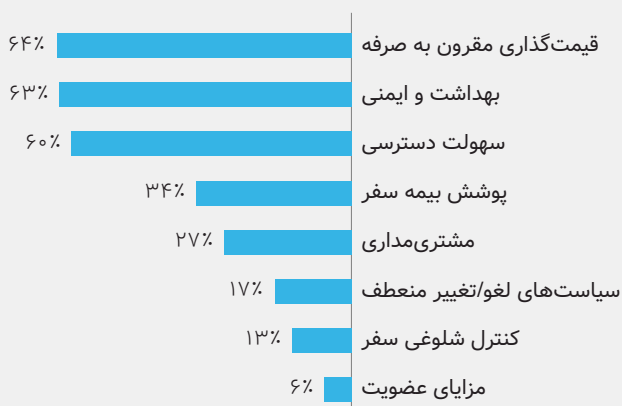
در این بین، در سال ۲۰۲۲ ایران توانسته است تا ۱۵۰ هزار نفر از گردشگران چینی را به سوی خود جذب نماید که از این عدد، تعداد بسیار کمی از گردشگران با قصد گردشگری سلامت به ایران سفر نموده‌اند و متأسفانه آماری از تعداد دقیق این

زمانی بود که گردشگری پزشکی به عنوان چیزی بسیار انحصاری در نظر گرفته می‌شد که در آن فقط افراد مرفه می‌توانستند از آن استفاده کنند. اما در حال حاضر، کشورهای آسیایی امکانات پزشکی را با قیمت‌های مقرون به صرفه ارائه می‌دهند؛ به همین دلیل است که جمعیت بسیار زیادی هر ساله به یک یا چند کشور آسیایی سفر می‌کنند تا از مراقبت‌های پزشکی، بهداشتی یا درمانی با قیمت‌های مقرون به صرفه بهره‌مند شوند. چین به عنوان یکی از بزرگ‌ترین کشورها در حوزه گردشگری سلامت در حال سرمایه‌گذاری همه‌جانبه می‌باشد که این از جهتی به خاطر وجود بازار بسیار بزرگ داخلی گردشگری سلامت ساکنان چین بوده و از جهت دیگر به برنامه‌ریزی در خصوص جذب گردشگران بین‌المللی مرتبط می‌باشد. هنوز تعداد زیادی از مردم مرفه چینی ترجیح می‌دهند برای درمان خود به کشورهای توسعه یافته دیگر بروند تا مراقبت‌های پیشرفته‌تری را با قیمت بسیار کمتر دریافت نمایند.

تفاوت عمده‌ای میان گردشگران چینی و گردشگران سایر کشورها وجود دارد؛ بیماران از ایالات متحده و اروپا زمانی به کشورهای دیگر سفر می‌کنند که همان درمان را در کشورهای دیگر ارزان‌تر از کشور خودشان می‌دانند و همه آنها با هزینه بیمه این کار را انجام می‌دهند. با این حال، بیماران چینی زمانی که در جستجوی خدمات پزشکی پیشرفته در خارج از کشور هستند، به عنوان گردشگر پزشکی به کشورهای دیگر سفر می‌کنند و اکثر آنها هزینه درمانی خود را بدون بیمه و شخصی، پرداخت می‌کنند.

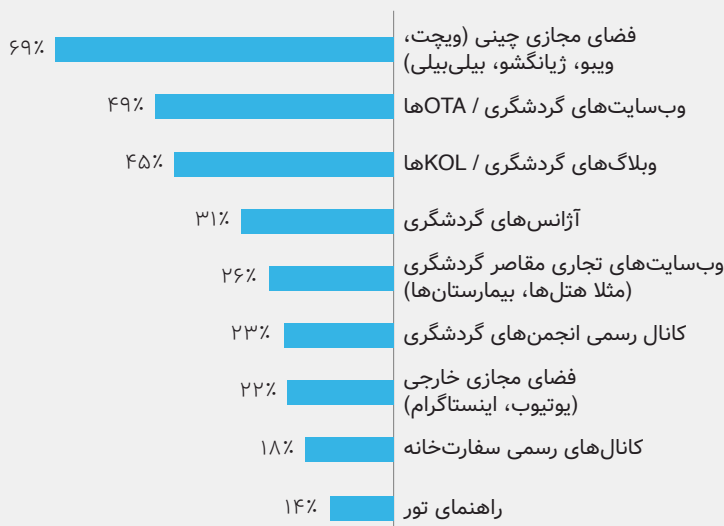
پس از همه‌گیری کرونا و ایجاد قرنطینه‌های بین‌المللی، تمامی راه‌های منتهی به مقاصد گردشگری سلامت مسدود گردید که اثر بسیار

اولویت‌های گردشگران چینی در انتخاب مقصد گردشگری سلامت



قیمت‌گذاری و ایمنی، دو عنصر حیاتی برای گردشگران سلامت چینی است. علاوه بر این، سهولت دسترسی به خدمات/محصولات گردشگری سلامت باید مورد توجه قرار گیرد تا انگیزه سفر را در گردشگران افزایش دهد. این سازگاری به شرکت‌های گردشگری اجازه می‌دهد تا محصولات را با اطمینان به درخواست مصرف‌کننده توسعه دهند.

کانال‌های مورد استفاده گردشگران چینی برای دریافت اطلاعات مقاصد گردشگری سلامت



پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی چینی، وبسایت‌ها و OTA همچنان کانال‌های پیشرو برای دسترسی مشتریان به اطلاعات مقصد سفر هستند. این امر بر اهمیت مداوم استفاده از کانال‌های دیجیتال چینی برای دستیابی به بازدیدکنندگان بالقوه تأکید دارد. تقریباً نیمی از مسافران چینی، دریافت اطلاعات از وبلاگ‌نویسان گردشگری را ترجیح می‌دهند.

گردشگران سلامت چینی در ایران، در دسترس نیست.

عدم وجود شرایط مناسب سفر همچون سهولت اخذ روادید، تسهیل فرایندپذیرش بیمار، وجود اطلاعات مناسب موردنیاز پزشکی مرتبط با سفر، از جمله عوامل اثرگذار بر این تعداد بوده است. زیرا براساس تحقیقات انجام گرفته در سال ۲۰۲۲، قیمت، ایمنی و در دسترس بودن خدمات، اولویت‌های اصلی گردشگران چینی در انتخاب مقاصد گردشگری سلامت آنان است که باعث شده تا مقاصد آسیایی دیگر را ترجیح دهند.

سهم ایران از گردشگری سلامت

متأسفانه عدد دقیقی از میزان گردشگران سلامت وارد شده به ایران وجود ندارد. آمارها نشان می‌دهند که حدود ۶۰۰ هزار گردشگر سلامت به ایران سفر کرده‌اند که این تنها ۱ درصد از بازار گردشگری سلامت جهانی را شامل می‌شود. این در حالی است که آمارهای ثبت شده فاقد دقت می‌باشد. به عنوان مثال، در بیمارستانی که فقط ۱ بیمار خارجی ثبت شده است، بیش از ۲۰ هزار مراجعه بیمار خارجی صورت گرفته است که در این آمار وجود ندارد. به همین دلیل نمی‌توان به آمار سهم گردشگری سلامت ایران اتکا کرد.

اما می‌توان گفت که کشورهای عراق، آذربایجان، عمان، افغانستان و پاکستان به ترتیب، بیشترین آمار مراجعه گردشگری سلامت ایران را به خود اختصاص داده‌اند.

۷۰ درصد از گردشگران سلامت که به ایران می‌آیند در زمینه‌های زنان و زایمان، چشم پزشکی، ارتوپدی، قلب و عروق، جراحی پلاستیک و ۳۰ درصد در سایر شاخه‌های پزشکی تقاضای خدمات دارند.

تا پیش از کرونا، برای ۹۸ بیمارستان و ۱۴ شرکت مسافرتی مجوز گردشگری سلامت در سراسر کشور صادر شده است که بسیاری از آن‌ها پس از کرونا هیچ ارائه خدماتی به گردشگران سلامت ندارند و به بازار داخلی خدمات ارائه می‌دهند.

همچنین برنامه مشخصی برای استانداردسازی فضای سلامت کشور در راستای استفاده از ظرفیت گردشگری سلامت انجام نگرفته است.

هدف نهایی ایران این است که تا سال ۲۰۲۵ حدود ۲۵ میلیارد دلار در سال از طریق گردشگری درآمد داشته باشد که حدود ۲.۵ میلیارد دلار آن از طریق گردشگری سلامت تامین شود. اما زیرساخت‌های پشتیبانی از گردشگران سلامت، همچون زیرساخت حمل‌ونقل، اقامت، غذا و نوشیدنی، خدمات مالی و بانکی و گردشگری مطابق با استانداردهای بین‌المللی موجود در آسیا و اروپا طراحی نگردیده است که خود منجر به عدم تمایل گردشگران



گردشگران عراقی با هدف گردشگری سلامت (با تمرکز بر بخش درمان و پزشکی) وارد ایران شده‌اند. یعنی تنها نزدیک به ۹ درصد از گردشگران ورودی با هدف گردشگری سلامت به کشور وارد می‌شوند و ۹۱ درصد از گردشگران هستند که می‌توانند به عنوان بخشی از بازار بالقوه گردشگری سلامت ایران محسوب شوند که برنامه‌ای برای آن وجود ندارد.

استفاده از ظرفیت کنونی سفر گردشگران عراقی می‌تواند به ایجاد زیرساخت‌های موردنیاز گردشگری سلامت کمک کند تا با استفاده از این ظرفیت بتوان، به ایجاد زیرساخت با کیفیت‌تر و با استاندارد بالاتر مطابق با کیفیت بین‌المللی رسید و از ظرفیت‌های کشورهای دیگر نظیر چین و آسیای شرقی استفاده نمود.

در این بین، علاوه بر عراق، چین و نیز از مزیت تسهیل سفر به ایران برخوردار است و گردشگران سلامت می‌توانند از ظرفیت ثبت روادید در فرودگاه استفاده نمایند که بر تصمیم‌گیری آنان در تعیین مقصد گردشگری سلامت بسیار موثر خواهد بود.

سلامت در انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری سلامت شده است. توان پزشکی ایران در بخش‌های مورد تقاضای گردشگری سلامت همچون سرطان، زیبایی، چشم‌پزشکی، ناباروری، پیوند اعضا، پزشکی هسته‌ای، فیزیوتراپی و سایر بخش‌های پزشکی مورد تایید جامعه پزشکی و درمانی جهانی است.

اما برنامه مشخصی در ایجاد زنجیره ارزش مرتبط با گردشگری سلامت وجود ندارد.

به طور قطع استفاده از ظرفیت گردشگری موجود در کشور می‌تواند آغازگر ورود به بازارهای گردشگری سلامت بین‌المللی باشد.

در سال ۲۰۲۲ میزان گردشگران ورودی به کشور ۴.۱ میلیون نفر بوده است که نسبت به زمان مشابه سال گذشته پس از کرونا، ۳۱۵ درصد رشد نموده است. از این میزان سفر، ۹۷.۹ درصد با هدف تفریح و زیارت انجام گرفته و ۲.۱ درصد آن کاری و تجاری بوده است.

همچنین عراق با ۵۵ درصد بیشترین تعداد گردشگران ورودی به کشور را به خود اختصاص داده است. از این میزان تنها ۱۵۰ هزار نفر از

جدول ۴ میزان سهم کشورها از میزان گردشگران ورودی به ایران

۲۰۲۲	۲۰۱۹
عراق ۵۵٪	عراق ۴۴٪
آذربایجان ۶٪	آذربایجان ۱۵٪
ترکیه ۶٪	ترکیه ۹٪
پاکستان ۵٪	پاکستان ۵٪
کویت ۲٪	ارمنستان ۲٪
سایر کشورهای جهان ۲۶٪	سایر کشورهای جهان ۲۶٪

طبق گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)، صنعت گردشگری ایران در سال ۲۰۲۲ میلادی نسبت به سال گذشته میلادی، ۳۹.۲ درصد رشد کرده که رکورد بیشترین تعداد گردشگران ورودی به ایران در سال ۲۰۲۲ میلادی، متعلق به ماه جولای (تیر و مرداد ۱۴۰۱) با ۵۵۰ هزار و ۲۷۱ نفر بوده است.

علیرغم رشد ۴ برابری تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی به ایران در سال ۲۰۲۲ میلادی؛ سهم ایران از جذب گردشگران خارجی همچنان اندک است و تنها ۰.۴ درصد از کل سفرهای گردشگری خارجی در سال ۲۰۲۲ به مقصد ایران انجام شده است. همچنین، تعداد کل گردشگران خارجی ورودی به مقصد خاورمیانه در سال ۲۰۲۲ میلادی، بالغ بر ۶۶ میلیون نفر بوده که سهم ایران از این تعداد، حدود ۶ درصد برآورد شده است.

۱۵ روز	ونزوئلا		۳۰ روز	لبنان	
۱۵ روز	عمان		۲۰ روز	مصر	
۲۱ روز	تایوان		۲۱ روز	چین	
۳۰ روز	سوریه		۱۵ روز	آذربایجان	
۴۵ روز	گرجستان		۱۵ روز	مالزی	
۳۰ روز	بولیوی		۳۰ روز	ترکیه	
			۳۰ روز	ارمنستان	

نمودار بالا، بازار گردشگری سلامت جهانی را در بازه سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۳۲ نمایش می‌دهد. اعداد مندرج در هر بخش برابر با مجموع اندازه بازار گردشگری سلامت در آن سال می باشد که بر حسب میلیارد دلار آمریکا درج گردیده است.

آژانس گردشگری: نقطه آغازین پشتیبانی از زنجیره ارزش

آژانس تعیین کننده کیفیت ارائه خدمات زنجیره ارزش گردشگری خواهد بود. زیرا آژانس‌ها وظیفه اصلی ترویج و بازاریابی خدمات در تمامی بخش‌های زنجیره ارزش گردشگری را برعهده دارند.

از جنبه دیگر نیز می‌توان گفت که آژانس‌های گردشگری محل شروع فرایند سفر هستند؛ بدون آن‌که خود متولی اصلی ارائه خدمات گردشگری باشند. به همین دلیل میزان ریسک ارائه خدمات در آژانس در قیاس با سایر بخش‌های زنجیره ارزش پایین‌تر است.

باید گفت که در برنامه کوتاه‌مدت، ایجاد یک آژانس گردشگری، نقطه آغازین شروع فعالیت در زنجیره ارزش گردشگری خواهد بود که می‌توان به دو دلیل عمده اشاره کرد:

۱- فعالیت در زنجیره ارزش گردشگری نیازمند داشتن داده‌ها و اطلاعات دقیق از شرایط بازار، گردشگر، و مبدا و مقصد سفر است که بتوان بر اساس آن خدمات پشتیبانی و بخش‌های مختلف زنجیره ارزش را مطابق با استانداردهای مورد نیاز طراحی و اجرا نمود.

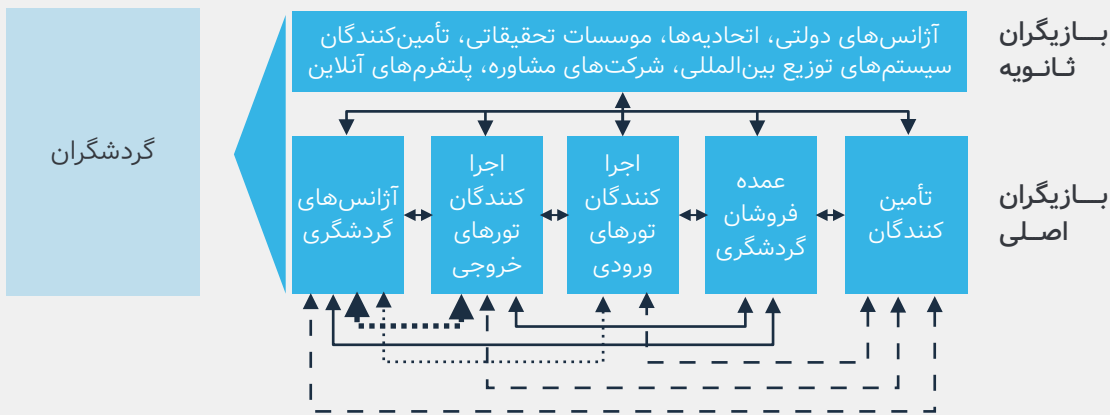
۲- شروع فعالیت در قالب بازیگردانی زنجیره ارزش نیازمند سرمایه‌گذاری در بازه‌های مختلف کوتاه، میان و بلندمدت می‌باشد. وجود سرمایه‌گذار در دو بازه کوتاه‌مدت و میان‌مدت برای پشتیبانی از آغاز ورود به بازار ضروری است؛ اما در بلندمدت باید گفت که نیازمند آن هستیم تا سیستم بتواند خود درآمدزایی متناسب با هزینه‌کرد بازیگردانی داشته باشد. آژانس گردشگری یکی از بخش‌های زنجیره ارزش گردشگری است که

آن‌چه که در خصوص زنجیره ارزش گردشگری بیان شد حکایت از آن داشت که هر گردشگری در طول سفر خود به خدمات مختلفی نیاز دارد که توسط ذینفعان مختلف زنجیره، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم ارائه می‌گردد و گردشگران از شفافیت اجزای محصول گردشگری، که شامل مفهوم خدمات، روش ارائه خدمات و سیستم خدماتی است، سود خواهند برد.

تمامی ذینفعان ارائه خدمات گردشگری همچون واسطه‌های توزیع خدمات/محصولات محلی، اجرا کنندگان تور داخلی، و شرکت‌های مدیریت مقصد گردشگری (DMCs) باید با مدیران اجرایی تور و کارگزاران سفر همکاری کنند تا به مصرف‌کنندگان دسترسی پیدا کنند و بر کمبود اعتماد در زنجیره ارزش گردشگری غلبه کنند.

تجربه بازار محلی در خصوص خدمات مورد مصرف گردشگران خارجی در زمان سفر به ذینفعان و بخش‌های مختلف زنجیره ارزش کمک می‌کند تا قضاوت مهمی در مورد این‌که چه محصولاتی را بفروشند و چگونه آن‌ها را بفروشند و در عین حال نقطه بهبودی برای آن داشته باشند که باید گفت تمامی این اطلاعات از طریق آژانس‌های گردشگری به اشتراک گذاشته می‌شود. در داخل کشور مبدا نیز اطلاعات یا به طور مستقل یا از طریق آژانس‌های مسافرتی و اجرا کنندگان تور جمع‌آوری می‌شود.

علا می‌توان گفت که آژانس‌ها دالان ارتباطی ارائه خدمات/محصولات به گردشگران هستند و از این طریق می‌توانند اطلاعات مورد نیاز بخش‌های مختلف را مهیا سازند و جریان داده موجود در



از دیدگاه دارندگان محصولات گردشگری، زنجیره ارزش گردشگری به معنای فعالیت هماهنگ نهادهای مختلف از مدیران و جاذبه‌های مقصد گرفته تا آژانس‌های مسافرتی و شرکت‌های حمل‌ونقل، اقامت، غذا، تفریح، تجارت، راهنما، تولید و فروش سوغات و محصولات بومی است.

مقاصدی که با طیف متنوعی از محصولات گردشگری که به خوبی بسته بندی شده‌اند، شفاف و به راحتی به یکدیگر متصل می‌شوند تا نیازهای گردشگران را برآورده کنند، در مقایسه با مقاصدی که انسجام محصول کمتری دارند، ارزش بیشتری برای بازدیدکنندگان ارائه می‌دهند. علاوه بر این، آژانس‌های گردشگری تا حدی سود خواهند برد که یک زنجیره ارزش تمام خواسته‌های یک گردشگر را برآورده کند و اگر مسافران هزینه خدمات اضافی و جامع را بپردازند، سودآورتر خواهند بود.

- ← تعامل مستقیم بالقوه
- ← - - → تعامل تأمین‌کننده
- ← → تعامل اجراکنندگان تورهای ورودی
- ← → تعامل اجراکنندگان تورهای خروجی

ایجاد آژانس گردشگری مطابق با نیازهای بخش‌های مورد تمرکز در توسعه زنجیره ارزش گردشگری به بازار هدف، شخصیت‌شناسی و رفتار شناسی مشتریان بالقوه گردشگری بازارهدف، میزان سرمایه‌گذاری مطلوب جهت ورود به بازار، برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت طرح‌ریزی شده و ساختار مدیریت شرکت یا سازمان مورد نظر وابسته خواهد بود. اما قدر مسلم آن است که آژانس‌های

می‌تواند با پایین‌ترین ریسک، بالاترین سطح از بازگشت سرمایه را ارائه دهد.

بدون شک نمی‌توان آژانس گردشگری را تنها بخش توسعه زنجیره ارزش دانست؛ اما بخش پشتیبانی توسعه زنجیره ارزش خواهد بود که یاری‌رسان زیربخش‌های دیگر در دو موضوع اطلاعات مورد نیاز بازار و نقدینگی مورد نیاز اجرای طرح‌های توسعه خواهد بود.

تصویر ۱ نمونه میزان سودآوری طراحی بسته سرمایه‌گذاری آژانس گردشگری

سود به ازای هر نفر	قیمت فروش تور برای هر نفر	قیمت تمام شده تور برای هر نفر	
۱,۴۶۸,۰۰۰ ریال	۸,۸۰۸,۰۰۰ ریال	۷,۳۴۰,۰۰۰ ریال	تور ۲ شب و ۳ روز مشهد با قطار بن ریل شش تخته
۱۶,۱۱۸,۶۴۰,۰۰۰ ریال	۹۶,۷۱۱,۸۴۰,۰۰۰ ریال	۸۰,۵۹۳,۲۰۰,۰۰۰ ریال	پیش بینی به ازای ۱۸۳ بار اعزام در یکسال به ازای سرمایه گذاری بر روی یک سالن از یک رام (۱۰ کوچه ۶ نفره = ۶۰ نفر در هر بار اعزام)
		۳۲,۲۴۴,۶۰۰,۰۰۰ ریال	میزان سرمایه‌گذاری برای اخذ بسته سرمایه‌گذاری
		۲۴.۹ درصد	درصد سود ساده سرمایه‌گذاری

جدول، حاوی اطلاعات نمونه میزان سودآوری بسته‌های سرمایه‌گذاری طراحی بسته‌های گردشگری در قالب آژانس‌های مسافرتی می‌باشد. اعداد محاسبه گردیده بر اساس بسته‌های سرمایه‌گذاری طراحی شده ارائه در قالب آژانس‌های گردشگری می‌باشد که در سال ۱۴۰۱ طراحی گردیده است. میزان سود سرمایه‌گذاری مشخص شده ما به‌ازای مجموع عدد سرمایه‌گذار و تیم اجرایی می‌باشد که مطابق با درصد توافق طرفین تقسیم گردیده است. این اعداد در قالب توافقی فصلی با سرمایه‌گذار پیاده گردیده است.

به بازارهای جدید از جمله چین وارد شود. در این بین، تمامی بخش‌های مورد انجام باید حول توسعه بخش حمل‌ونقل بین‌المللی وابسته به گردشگری چیده شوند تا بتواند شاخص‌های توسعه زنجیره ارزش را رشد و بهبود بخشد.

گردشگری مورد نظر باید دارای مجوز مرتبط با ارائه خدمات بین‌المللی سفر باشد.

در نتیجه شروع از آژانس‌های گردشگری، می‌توان گفت که تمرکز اصلی آژانس بر استفاده از بازار موجود در زمینه سفر و حمل‌ونقل داخلی و خارجی است که با استفاده از آن بتواند بازار گردشگری سلامت را رونق بخشیده و به‌وسیله آن در ابتدا از ظرفیت گردشگری سلامت موجود استفاده نماید و با کمک ایجاد زیرساخت توسعه بخش‌های مختلف





با ما در تماس باشید!

آدرس: تهران، خیابان فلسطین شمالی، پایین تر از خیابان زرتشت غربی، کوچه فرزام، پلاک ۱۱، طبقه ۱

کد پستی: ۱۴۱۵۷۴۳۹۹۱

شماره تماس: ۰۲۱ - ۸۸۳۹۲۵۵۰

WWW.TASHILEGARDESHGARI.COM

علی زاهدی

مشاور مدیریت، راهبری و
اثربخشی تغییر

alizabethi0 


maz.mazahedi@gmail.com 

۰۹۱۲۷۵۷۳۷۸۵ 



سیدبهنام حجازی

مشاور مدیریت، روانشناسی
و منابع انسانی

behnam-hejazi 

behi.hejazi@gmail.com 

۰۹۱۰۷۶۰۵۱۱۶ 



ساعد ارجمند

مشاور مدیریت، استراتژی و
توسعه کسب و کار

arjmand-saed 

arjmand.saed@gmail.com 

۰۹۱۲۰۰۴۱۹۶۹ 




حمید محمدعلی زاده

مشاور مدیریت و متخصص
گردشگری

hamid-mohammadalizadeh 

hmalizadeh1987@gmail.com 

۰۹۱۲۲۷۵۶۲۰۸ 



احسان گرجی

مشاور مدیریت و توسعه
گردشگری



امیر جمشیدی

متخصص گردشگری و
تفریحات هیجانی







www.tashilegardeshgari.com

تمامی حقوق این سند متعلق به گروه مشاورین مدیریت رویانا بوده و حق چاپ، نشر و تکثیر آن برای گروه محفوظ می‌باشد، تیر ۱۴۰۲.

این سند فقط حاوی اطلاعات و پیش‌بینی‌های عمومی با توجه به اطلاعات عمومی در دسترس همگان است و گروه از طریق این سند مشاوره یا خدمات حرفه‌ای تجاری، مالی، سرمایه‌گذاری، مالیاتی یا سایر خدمات حرفه‌ای ارائه نمی‌دهد. این سند جایگزینی برای چنین مشاوره یا خدمات حرفه‌ای نیست، و همچنین نباید بدون گفتگو با مشاورین حرفه‌ای واجد شرایط، به تنهایی به عنوان مبنایی برای تصمیم‌گیری یا اقدامی که ممکن است بر کسب و کار شما تأثیر بگذارد، استفاده شود. گروه هیچ مسئولیتی در قبال ضررهای وارده به هر شخصی که بدون اخذ مشاوره لازم، به این سند تکیه می‌کند، ندارد.

