

بررسی بازار گردشگری روسیه (ظرفیت‌ها، موانع و راهکارها)

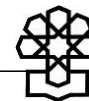
معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی
دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ

کد موضوعی: ۲۷۰
شماره مسلسل: ۱۶۸۷۰
بهمن‌ماه ۱۳۹۸

به نام خدا

فهرست مطالب

۱.....	چکیده
۲.....	مقدمه
۲.....	کلیاتی در مورد کشور روسیه
۳.....	ضرورت جذب گردشگران روسی
۴.....	ویژگی‌های کلی مردم روسیه
۵.....	بررسی اجمالی از بازار گردشگری خروجی کشور روسیه
۶.....	مهم‌ترین مقاصد گردشگری شهروندان روسیه
۸.....	رفتار گردشگری گردشگران روس
۱۴.....	تبیین وضعیت استفاده از اینترنت در میان مردم روس
۱۵.....	انواع اصلی گردشگران روس
۱۶.....	وضعیت کنونی تبادل گردشگر بین ایران و روسیه
۱۸.....	ظرفیت‌های ایران برای جذب گردشگران روس
۲۰.....	موانع جذب گردشگران روس
۲۲.....	جمع‌بندی و پیشنهادها
۲۵.....	منابع و مآخذ



بررسی بازار گردشگری روسیه (ظرفیت‌ها، موانع و راهکارها)

چکیده

ظهور انقلاب اسلامی در ایران و سپس فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، دو کشور ایران و روسیه را در موقعیتی قرار داد تا بتوانند مناسبات جدیدی را پایه‌ریزی کرده و آن را در همه زمینه‌ها عمق بخشند. هرچند که تعاملات بین دو کشور در این مدت گسترش یافته است، ولی در هیچ حوزه‌ای به اندازه حوزه سیاسی و نظامی - امنیتی پیشرفت چندانی نداشته است درحالی‌که بنابر اقتضائات موجود، توسعه روابط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌عنوان یکی از الزامات گسترش روابط از سطح تاکتیکی تا رسیدن به یک پیوند راهبردی میان دو کشور برای طرفین ضرورت پیدا کرده است.

گذر از روابط دولت‌محور و گسترش روابط ملت‌محور، می‌تواند دو کشور را به‌سمت یک پیوند و اتحاد راهبردی و پایدار پیش ببرد، لذا با توجه به ترجیح همسایه بر دور، اولویت تمرکز بر بازار فعال در دسترس، ترجیح ملت‌ها و کشورهای که با جمهوری اسلامی ایران وجه مشترکی دارند و ترجیح شرق بر غرب، صنعت گردشگری با وجود ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی خود این ظرفیت را دارد که به‌عنوان پیشران تقویت تعاملات همه‌جانبه دو کشور مورد توجه ویژه قرار گیرد.

از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های بازار گردشگری روسیه، سهم بالای گردشگران خروجی این کشور، هزینه‌کرد بالای آنها و وجود سطح عالی روابط سیاسی و دیپلماتیک میان دو کشور است.

عدم شناخت مردم و گردشگران روس از بازار ایران و ظرفیت‌های آن، فقدان برنامه جامع بازاریابی با توجه به ظرفیت‌های کشور برای بازار روسیه، عدم اجرای پیمان‌ها و موافقتنامه‌های دوجانبه (مانند موافقتنامه لغو روادید)، فقدان زیرساخت مناسب انتقال ارز و درنهایت کمبود زیرساخت‌ها و امکانات لازم برای جذب گردشگران روس از مهم‌ترین موانع بهره‌مندی بیشتر از بازار گردشگران خروجی روسیه است که با تدوین راهبردهایی مانند تدوین سازوکارهای مناسب برای تصویرسازی مثبت از ایران در جامعه روس (به‌عنوان مقصدی ایمن، باکیفیت و ارزان)، در اولویت قرار دادن بازار گردشگری روسیه به‌عنوان بازار هدف جذب گردشگر، تقویت زنجیره زیرساخت‌های گردشگری برای تسهیل ورود گردشگران روس و درنهایت بسترسازی برای سرمایه‌گذاری روس‌ها در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری کشور و سایر حوزه‌های اقتصادی می‌توان زمینه بهره‌مندی بیشتر از این بازار را فراهم کرد.

مقدمه

طبق گزارش‌های رسمی سازمان جهانی جهانگردی چهار نفر از هر پنج گردشگر در حوزه منطقه‌ای خود به مسافرت می‌پردازند. از این رو بازارهای منطقه‌ای و همسایگان دارای اهمیت راهبردی و اساسی در توسعه گردشگری کشورها محسوب می‌شوند. کشور روسیه با جمعیت قریب به ۱۵۰ میلیونی خود یکی از همسایگانی است که می‌تواند به‌عنوان یکی از بازارهای هدف جذب گردشگر، مورد توجه ویژه قرار گیرد. توجه ویژه بدلیل اینکه از یک سو این کشور از نظر میزان خروجی‌های گردشگر، جزء هشت کشور اول جهان و از نظر میزان هزینه‌کرد در این حوزه در ردیف ۱۰ کشور اول جهان محسوب می‌شود و از سوی دیگر سطح روابط سیاسی روسیه با ایران در بالاترین و بهترین وضع خود قرار دارد. بر این اساس، تقویت روابط دو کشور و گسترش و تسری آن از سطح سیاسی و نظامی - امنیتی به حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌عنوان یک ضرورت ایجاب می‌کند تا دو کشور برای ایجاد یک رابطه راهبردی و بلندمدت، سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و اقدام عملیاتی لازم را اتخاذ نمایند.

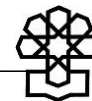
سیاستگذاری در موضوع گردشگری به‌عنوان پدیده چندوجهی می‌تواند عواید اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراوانی برای کشور داشته باشد. چراکه از یک سو با توجه به رویکرد نگاه به شرق توسط ایران به‌عنوان راهبرد اصلی در سیاست خارجی در گام دوم انقلاب اسلامی، تقویت ارتباطات با روسیه می‌تواند زمینه‌ساز تقویت روابط کشور با تمامی کشورهای آسیای میانه و قفقاز باشد. از سوی دیگر تعاملات فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی حلقه مفقوده روابط ایران و روسیه است و عدم توفیق در این تعاملات باعث می‌شود سطح ارتباطات دو کشور همیشه تاکتیکی و شکننده تلقی گردد.

زمینه‌های تاریخی و فرهنگی مردمان قفقاز شمالی، به‌ویژه اقوام فارس‌زبان، اهالی اوستیا، تاتی‌ها، کردها و ارمنی‌ها که با ریشه‌های فرهنگ ایرانی نقاط مشترک زیادی دارند، ظرفیت‌هایی است که می‌تواند در تقویت ابعاد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در روابط با کشور روسیه مؤثر باشد.

با توجه به مطالب مذکور و اهمیت بازار گردشگری روسیه، این گزارش سعی بر آن دارد تا ابتدا به تبیین وضعیت صنعت گردشگری روسیه از بعد بازار خروجی‌ها، بپردازد و در ادامه با تشریح ضرورت تمرکز بر این بازار، مهم‌ترین موانع و چالش‌های آن را برای کشور بیان کرده و سرانجام مجموعه‌ای از راهبردها و اقدامات عملیاتی برای بهبود و پیشرفت وضع موجود ارائه دهد.

کلیاتی در مورد کشور روسیه

روسیه با نام رسمی فدراسیون روسیه با ۱۷,۰۷۵,۴۰۰ (هفده میلیون و هفتادوپنج هزار و چهارصد) کیلومتر مربع وسعت، پهناورترین کشور جهان است که در شمال اوراسیا قرار دارد. این کشور در



آسیای شمالی و اروپای خاوری واقع است و با اقیانوس آرام شمالی و اقیانوس منجمد شمالی و نیز با دریای خزر، دریای سیاه و دریای بالتیک مرز آبی دارد. روسیه با ۱۴ کشور آسیایی و اروپایی مرز زمینی و با کشورهای پیرامون دریای برینگ، دریای ژاپن، دریای خزر، دریای سیاه و دریای بالتیک مرز آبی دارد. پهناوری کشور روسیه به گونه‌ای است که اختلاف زمانی غربی‌ترین منطقه تا شرقی‌ترین نقطه روسیه در حدود ۹ ساعت است. همچنین روسیه مساحتی بیشتر از یک‌دوم مساحت قاره آفریقا را دربر می‌گیرد. روسیه به دو بخش روسیه اروپایی و روسیه آسیایی تقسیم می‌شود. بخشی از روسیه که در قاره اروپا قرار دارد وسعتی در حدود ۴ میلیون کیلومتر مربع را به خود اختصاص داده و مساحتی در حدود ۲۴ درصد وسعت روسیه را شامل می‌شود و ۷۷ درصد از جمعیت روسیه در این بخش زندگی می‌کنند. شهر مسکو پایتخت روسیه در غرب و بخش اروپایی این کشور قرار دارد و دومین شهر پرجمعیت اروپا پس از استانبول و ششمین از این منظر در میان شهرهای جهان به‌شمار می‌رود.

روسیه با بیش از ۱۴۶ میلیون نفر جمعیت، نهمین کشور پرجمعیت دنیاست. براساس سرشماری سال ۲۰۱۰، حدود ۸۱ درصد از مردم این کشور از قومیت روس‌اند. در مجموع ۱۶۰ گروه قومی در این کشور سکونت دارند. تاتارها ۳/۹ درصد جمعیت روسیه را تشکیل می‌دهند و بزرگ‌ترین اقلیت قومی این کشور محسوب می‌شوند. اقوام اوکراینی، چوواش، باشقیر، چچنی و ارمنی نیز هر یک بیش از یک میلیون نفر جمعیت دارند و مهاجران قفقازی، بلاروسی‌ها، آسی‌ها، آذربایجانی‌ها و قزاق‌ها از دیگر اقوام پرجمعیت روسیه‌اند.

مسلمانان روسیه که تعداد آنها حدود ۲۰ میلیون نفر است، از قوم‌های تاتار، باشقیر، چچن و اینگوش، داغستانی، آذری و... هستند.

ضرورت جذب گردشگران روسی

توسعه صنعت گردشگری میان ایران و روسیه به‌عنوان حلقه مفقوده مناسبات تاریخی دو کشور است. دو کشور همسایه با سابقه روابط سیاسی ۵۰۰ساله که دارای عالی‌ترین روابط سیاسی در چهل سال اخیر بوده، ولی متأسفانه این روابط از سطح سیاسی و دفاعی - امنیتی فراتر نرفته و ظرفیت‌های دو کشور در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مورد غفلت مقامات دو کشور بوده است.

گردشگری به‌عنوان یک فعالیت پیچیده و چندوجهی توانایی این را دارد که موجب تقویت و توسعه روابط دو کشور در حوزه‌های مغفول‌مانده شود. حوزه‌هایی که اهمیت دادن و پرداختن به آنها با توجه به همسایگی و سطح روابط دو کشور امروزه به یک الزام و ضرورت تبدیل شده است. آنچه در اینجا اهمیت دارد نگاه هر دو کشور در جهت ارتقای روابط فعلی به همه ابعاد و تبدیل به یک پیوند راهبردی و بلندمدت بین دو کشور و دو ملت است.

اهمیت راهبردی و استراتژیک آسیای میانه برای آینده کشور، نگاه به شرق در جهت‌گیری‌های کلان کشور و همسایگی با کشوری بزرگ مانند روسیه، ما را به این امر بیشتر ملزم می‌کند تا شرایطی را فراهم کنیم که موجبات ایجاد همگرایی و پیوند میان دو ملت بیش از پیش تعمیق یافته و سطح روابط را در همه ابعاد گسترش دهیم. نکته‌ای که در اینجا باید مورد توجه قرار گیرد این است که روسیه دروازه ورود به اوراسیاست و به‌نوعی می‌توان گفت این کشور در حوزه اوراسیا نقش یک رهبر را دارد و گسترش تعاملات با روسیه به‌منزله گسترش روابط با سایر کشورهای این حوزه است.

وجود منافع مشترک بسیار در آسیای میانه و غرب آسیا (خاورمیانه)، تضادهای مشترک و عمیق با سیاست خارجی آمریکا و از همه مهم‌تر قرابت‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی میان دو ملت ضرورت گسترش روابط در همه ابعاد و رساندن آن به سطح راهبردی امروز به یک نیاز مشترک برای دو کشور تبدیل شده است.

تعاملات فرهنگی ایران و روسیه پدیده‌ای نوظهور نیست، بلکه از سابقه طولانی برخوردار است. از مبادلات استاد و دانشجو گرفته تا تأسیس و تقویت کرسی‌های ایران‌شناسی و هفته‌های فرهنگی، که توانسته است در گسترش دیپلماسی مردمی و عمومی مؤثر واقع گردد، ولی با ظرفیت‌های بالقوه دو کشور بسیار فاصله دارد.

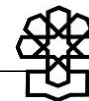
با توجه به نفوذ و گسترش اسلام در آسیای میانه و قفقاز در طول ادوار تاریخی و نقش ممتاز ایران در این زمینه، همچنان این فرهنگ اسلامی متأثر از فرهنگ ایرانی بوده و آثار آن در آداب و اعمال مسلمانان این حوزه نمایان است.

آنچه در اینجا می‌توان ذکر کرد این است که با توجه به شواهد و تجربیات مختلف تأثیرگذاری بر فرهنگ روسیه بسیار بیش از عرصه‌های اثرپذیری برای کشورمان مهیاست و این امر در ایجاد و تحکیم دیپلماسی عمومی و گسترش فرهنگ ایرانی - اسلامی و ایجاد تمدن نوین اسلامی مؤثر خواهد بود.

ویژگی‌های کلی مردم روسیه

با وجود برخی تفاوت‌ها، تجزیه و تحلیل محتوای منابع مکتوب و غیرمکتوب نشان می‌دهد که روس‌ها دارای ویژگی‌های شخصیتی از جمله فردگرا، مؤدب، از خودگذشتگی (مهربان)، صبور، خوش‌صحت (خونگرم)، باصداقت، درون‌گرا، باهوش و خیرخواه هستند.

توجه عمومی به خرید کتاب و نشریات در میان روس‌ها فراوان است. مردم روسیه افرادی سخت‌کوش و تا اندازه‌ای سنتی هستند. روسیه با آنکه کشوری اروپایی محسوب می‌شود، ولی تأثیرپذیری این کشور از شرق، به‌ویژه در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی غیرقابل انکار است. روسیه از نظر شاخص‌های رفتار اجتماعی یک جامعه مدرن و رشدیافته تلقی می‌شود. از جمله ویژگی‌های یک



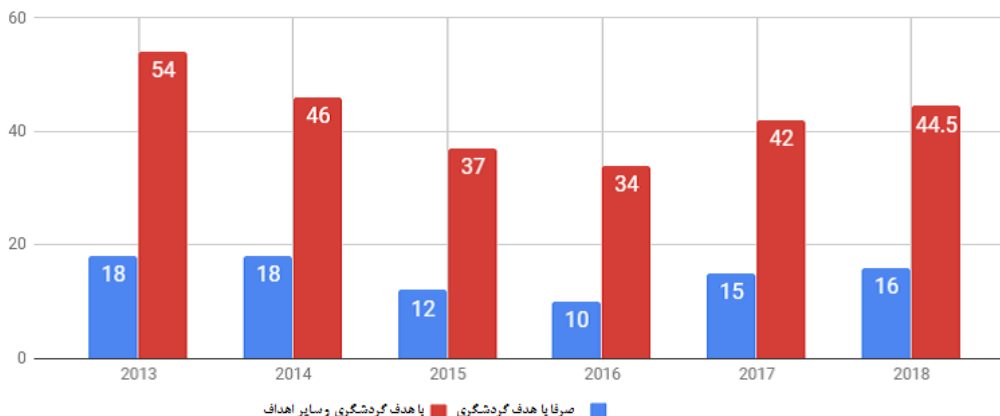
مشتری روس می‌توان به سرسخت بودن، اقتصادی بودن، روشنفکر بودن و با درک تکنولوژیک بالا اشاره کرد.

مهم‌ترین اولویت‌های مسافران روس سهولت مقدمات سفر (به‌ویژه ویزا و روادید و حمل‌ونقل)، ایمنی و امنیت، کیفیت بالا، قیمت مناسب (به‌ویژه برای طبقه متوسط) است. همچنین روس‌ها علاقه زیادی به تفریحات و جاذبه‌های مبتنی بر سفرهای خانوادگی و خرید داشته و راحت‌طلب و علاقه‌مند به تفرجگاه‌های عمومی و شهرهای بزرگ دارای زندگی شبانه، رستوران و مراکز خرید هستند. آنها همچنین تمایل دارند که در مقصد از سایر گردشگران به‌ویژه گردشگران روس به‌دور باشند. نکته قابل تأمل در این بخش این است که بررسی نتایج اغلب نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که در ابعاد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ایران جایگاه مشخصی - اعم از مثبت یا منفی - در ذهن مردم روسیه ندارد. در شرایطی که در بسیاری از نظرسنجی‌ها نام ترکیه در ذهن مردم روسیه تداعی می‌شود و جایگاه‌های بالای جدول را به‌خود اختصاص می‌دهد؛ نام ایران ظاهراً کمتر به ذهن افراد حاضر در جامعه روسیه خطور می‌کند.

بررسی اجمالی از بازار گردشگری خروجی کشور روسیه

نقش روسیه در صنعت گردشگری دنیا پُررنگ است. در سال ۲۰۱۲ روس‌ها برای تعطیلات در خارج از کشور ۴۳ میلیارد دلار هزینه کرده‌اند که روسیه را از نظر هزینه شهروندان خود در تعطیلات و سفر به خارج از کشور جزء پنج کشور اول جهان قرار داده بود. در سال ۲۰۱۴ - ۲۰۱۳ روسیه دوباره مقام پنجم را به‌خود اختصاص داد، اما در سال ۲۰۱۶ - ۲۰۱۵ به‌دلیل بحران ارزی جایگاه آن نزول پیدا کرد و جایگاه خود را در بین ۱۰ کشور اول با هزینه‌کرد بالا از دست داد. در سال ۲۰۱۷ با رشد سیزده درصدی (۱۳٪+) روسیه از مکان یازدهم به هشتم صعود کرد و دوباره به‌عنوان یکی از ۱۰ کشور با هزینه‌کرد بالا قرار گرفت. این رشد در سال ۲۰۱۸ ادامه یافت و روسیه با رشد ۱۶ درصد در هزینه‌کرد همچنان رتبه هشتم خود را حفظ کرد. چراکه در سال ۲۰۱۸، بازار گردشگران خروجی شروع به رشد کرد و براساس آمار دولت ۴۴/۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۸ از کشور، از جمله ۱۶ میلیون نفر برای اهداف گردشگری خارج شده‌اند.

نمودار ۱. تعداد روس‌های خروجی از فدراسیون روسیه (میلیون نفر)



مأخذ: گزارش بازار گردشگری روسیه، ۲۰۱۸

مهم‌ترین مقاصد گردشگری شهروندان روسیه

در سال ۲۰۱۷ - ۲۰۱۶ بیشتر روس‌ها به ترکیه، آبخازیا، فنلاند، قزاقستان، اوکراین و چین سفر کرده‌اند. این داده‌ها نه تنها سفرهای توریستی را شامل می‌شوند، بلکه به‌طور کلی شامل همه سفرها است.

روس‌ها اغلب در سفرهای تجاری به کشورهایمانند فنلاند، چین و لهستان سفر می‌کنند و همچنین به کشورهای اتحاد جماهیر شوروی سابق (قزاقستان، اوکراین و گرجستان) می‌روند تا از بستگان و دوستان خود بازدید کنند.

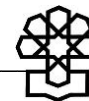
جدول ۱. ۲۵ کشوری که بیشترین ورودی از شهروندان روس دارند

(با هدف گردشگری و سایر اهداف)

۱. ترکیه	۲. آبخازیا	۳. فنلاند	۴. قزاقستان	۵. اوکراین
۶. چین	۷. استونی	۸. آلمان	۹. گرجستان	۱۰. تایلند
۱۱. لهستان	۱۲. ایتالیا	۱۳. اسپانیا	۱۴. امارات	۱۵. قبرس
۱۶. یونان	۱۷. آذربایجان	۱۸. لیتوانی	۱۹. تونس	۲۰. ویتنام
۲۱. چک	۲۲. فرانسه	۲۳. بلغارستان	۲۴. ارمنستان	۲۵. اوستیای جنوبی

مأخذ: گزارش بازار گردشگری روسیه، ۲۰۱۸.

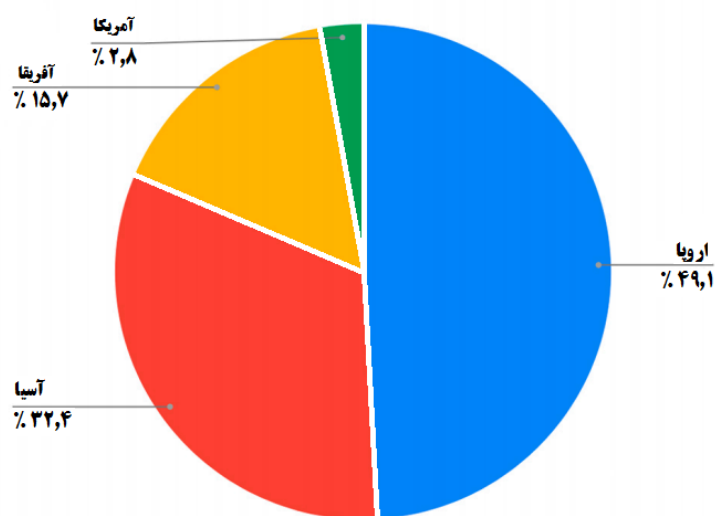
با این حال، اگر تنها جریان گردشگری مدنظر قرار گیرد، رتبه‌بندی کشورها تغییر خواهند کرد. همه کشورهای مستقل مشترک‌المنافع، که در آن مردم برای کار و ارتباط با بستگان خود می‌روند رتبه خود را از دست خواهند داد و ترکیه در جایگاه اول قرار خواهد گرفت.



محبوب‌ترین کشورهایی که میزبان بیشترین تعداد گردشگران روس در سال ۲۰۱۸ بوده‌اند عبارتند از:

۱. ترکیه (۵ میلیون ۹۰۱ هزار سفر، با رشد در مقایسه با سال ۲۰۱۷ + ۲۶/۶۴ درصد)
۲. آلمان (یک میلیون و ۴۰۸ هزار سفر، + ۵/۹ درصد)
۳. تایلند (یک میلیون و ۲۲۴ هزار سفر، + ۷/۴ درصد)
۴. ایتالیا (یک میلیون و ۱۶۷ هزار سفر، + ۲۲ درصد)
۵. اسپانیا (یک میلیون و ۱۵ هزار سفر، + ۳/۷ درصد)
۶. امارات (۹۶۶ هزار سفر، + ۲۳/۲۵ درصد)
۷. قبرس (۸۶۷ هزار سفر، - ۴/۷۰ درصد)
۸. یونان (۸۳۹ هزار سفر، - ۵/۴۵ درصد)
۹. تونس (۶۳۲ هزار سفر، + ۱۷/۶ درصد)
۱۰. ویتنام (۵۵۶ هزار سفر، + ۳/۸ درصد)

نمودار ۲. مهم‌ترین مقاصد گردشگران روس برحسب منطقه - ۲۰۱۸



مأخذ: گزارش بازار گردشگری روسیه، ۲۰۱۸.

رفتار گردشگری گردشگران روس

آژانس ملی مطالعات مالی^۱ در سال ۲۰۱۸ یک مطالعه گسترده از روسیه را منتشر کرد که از دسامبر ۲۰۱۷ تا ژانویه ۲۰۱۸ انجام شده بود. این نظرسنجی نشان می‌دهد که ۶۱ درصد از روس‌ها که مسافرت‌های دور را برای مسافرت برنامه‌ریزی می‌کنند از اینترنت برای جستجوی اطلاعات مرتبط در مورد شهر یا کشوری که قرار است به آن مسافرت کنند، استفاده می‌کنند.

اغلب گردشگران روسی (۶۶ درصد) بلیت را از طریق اینترنت می‌خرند. این نرخ در میان ساکنان مسکو و سنت‌پترزبورگ بسیار بالاتر است و به ۸۹ درصد می‌رسد.

بیش از نیمی از گردشگران (۵۵ درصد) هزینه اقامت (هتل، اجاره خانه) را طی سفرهای طولانی آنلاین پرداخت می‌کنند؛ این نرخ در بین ساکنان مسکو و سنت‌پترزبورگ، ۷۶ درصد است. همچنین درصد کسانی که از اینترنت برای جستجوی اطلاعات در مورد سفر، خرید بلیت، یا ثبت نام بلیت استفاده می‌کنند، تقریباً برای افراد ۱۸ تا ۵۴ ساله یکسان هستند و تنها در گروه ۵۵+، این سهم به‌طور قابل پیش‌بینی پایین‌تر است.

تعداد سفرهای مستقل (سفرهایی که با تور نیست) روس‌ها هر ساله افزایش یافته که این رقم در سال ۲۰۱۷ به ۳۴ درصد افزایش پیدا کرده است.

گزارش‌های منتشر شده حاکی از رشد نسبت افرادی است که مسافرت مستقل را ترجیح می‌دهند. در واقع ۵۵ درصد از مخاطبان اینترنتی روسیه، گردشگری مستقل را انتخاب می‌کنند و تنها ۴۵ درصد از تورها برای سفر استفاده می‌کنند.

نظرسنجی گسترده روسیه توسط آژانس ملی مطالعات مالی نشان می‌دهد که هریک از سه گردشگر روسی (۳۱ درصد) ترجیح می‌دهند تعطیلات خود را به‌صورت مستقل مسافرت کنند، در حالی که تنها یک نفر در ۱۰ (۱۱ درصد) به اپراتورهای تور مراجعه کرده است. در مورد برنامه‌ریزی تعطیلات مستقل، بیشتر توسط جوانان ترجیح داده می‌شود (۴۲ درصد در سنین ۲۴ - ۱۸ سال، ۳۰ درصد در سنین ۳۴ - ۲۵ سال).

اولین قدم برای «گردشگری مستقل» خرید بلیت و رزرو اقامت از طریق اینترنت است. این امر بر جذابیت و محبوبیت این شیوه از سفر افزوده است.

برخلاف گردشگران بسیاری از کشورهای اروپایی، درصد قابل توجهی از گردشگران روسی به زبان انگلیسی مسلط نیستند. این بدان معناست که آنها به خدمات روسی‌زبان مانند راهنماهای صوتی،

1. National Agency for Financial Studies (NAFI)



نشانه‌ها، فهرست‌ها، کارکنان رستوران‌ها، مربیان، راهنماها و غیره نیاز دارند تا در خارج از کشور احساس راحتی کنند.

گردشگران روسی در هنگام ارائه خدمات انتظارات بالایی دارند. آنها انتظار دارند که راهنمایان تور دقت و دانش گسترده‌ای از جاذبه‌ها و موضوعات داشته باشند.

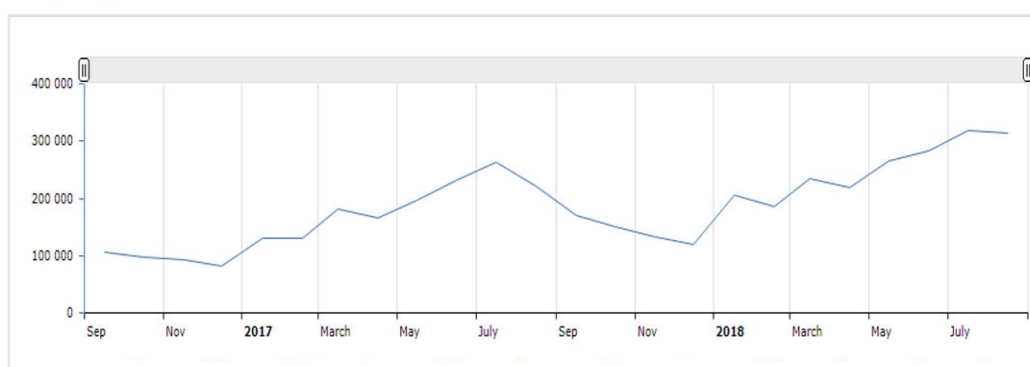
روس‌ها با فرزندان خود بیشتر سفر می‌کنند، در سال ۲۰۱۸ شاهد افزایش ۱۷ درصدی رزرو تعطیلات خانوادگی هستیم. این بدان معناست که آنها در تعطیلات به دنبال استراحتگاه‌ها و اقامتگاه‌های دوستانه برای کودکان هستند.

– تقاضای سفر

تقاضای سفرهای گردشگری در شهروندان روس به فصل سال وابسته است. پایین‌ترین تقاضا برای مسافرت در ماه نوامبر – اوایل دسامبر (آبان‌ماه تا نیمه اول آذرماه) است. سپس روند تقاضاها شروع به رشد می‌کند. بسیاری از افراد برای تعطیلات سال نو که از اول ژانویه تا ۱۰ ژانویه (نیمه دوم دی‌ماه تا اوایل بهمن‌ماه) در روسیه برگزار می‌شود به خارج از کشور می‌روند.

در ماه فوریه (نیمه دوم بهمن‌ماه تا نیمه اول اسفندماه) تقاضا در حال افزایش است و یا باثبات است و روند افزایشی از بهار شروع می‌شود که در ژوئیه (نیمه دوم تیرماه تا نیمه اول مردادماه) به اوج خود می‌رسد.

نمودار ۳. روند خروج گردشگران روس طبق ماه‌های سال – ۲۰۱۸



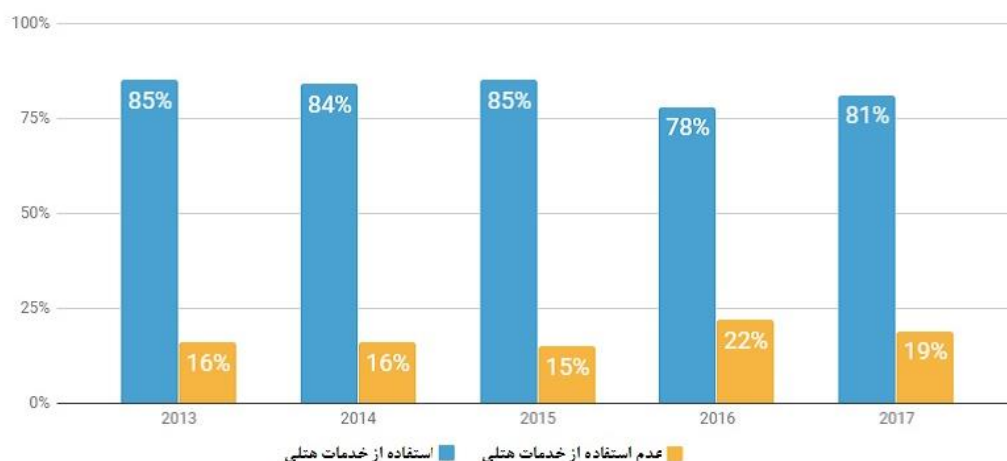
مأخذ: همان.

– مدت زمان سفر و انتخاب محل اقامت

براساس پژوهش‌های صورت گرفته توسط مراجع مختلف^۱ در سال ۲۰۱۷، ۵۲ درصد گردشگران روسیه به مدت ۱/۵ تا ۲ هفته سفر کرده‌اند. روس‌ها بیشتر از یک گردشگر معمولی و به‌طور متوسط ۱۰ روزه سفر می‌کنند.

۸۱ درصد از گردشگران روسی در سال ۲۰۱۷ در هتل‌ها اقامت داشتند. هتل‌های پنج‌ستاره بیشترین محبوبیت را در میان گردشگران از روسیه دارد. در سال ۲۰۱۷ نسبت کاربران هتل‌های چهارستاره با ۲ درصد افزایش و هتل‌های سه‌ستاره به میزان ۳ درصد کاهش یافته است.

نمودار ۴. میزان استفاده گردشگران روسی از خدمات اقامت (هتل) در سفرهای خارجی



مأخذ: همان.

– میزان هزینه‌کرد گردشگران روسی

براساس گزارش‌های جهانی^۲ میزان هزینه‌کرد گردشگران روس برای هر سفر در سال ۲۰۱۷-۲۰۱۶، ۱,۶۷۶ دلار بوده است (در کمترین حالت برای هر فرد ۱,۰۵۰ دلار). بدین صورت که ۵۱ درصد بودجه قبل از سفر (در مبدأ)^۳ هزینه می‌شود و ۴۹ درصد در محل مقصد. همچنین براساس این گزارش ۷۰ درصد از روس‌ها هنگام برنامه‌ریزی سفر خود از کارت‌های بانکی استفاده می‌کنند.

1. Ipsos, Comcon, Resindex

2. Visa Global Travel Intentions Study

۳. سیاست برخی از کشورها درباره محل‌های هزینه‌کرد گردشگر (اعم از حمل‌ونقل، اقامت، خوراک و خرید) این است که تا آنجایی که ممکن است از خروج ارز و منابع ملی جلوگیری نماید، لذا با اعمال سیاست‌هایی، هزینه حمل‌ونقل و حتی بخشی از هزینه اقامت را به مبدأ برمی‌گردانند.

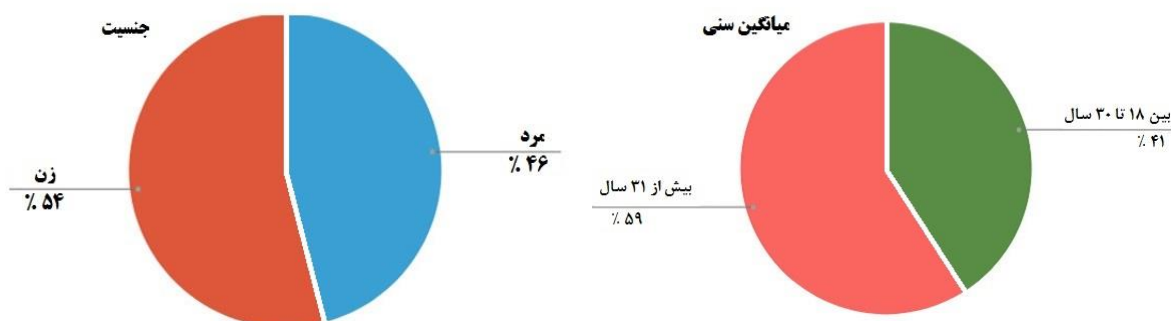


طبق نظرسنجی‌های انجام شده در سال ۲۰۱۸، یک‌سوم روس‌ها قصد دارند (۳۳ درصد) به تعطیلات خارج از کشور بروند که در این بین ساکنان مسکو و سنت‌پترزبورگ بیشتر از دیگران سفر می‌کنند همچنین جوانان ۱۸-۳۴ سال بیشترین افراد علاقه‌مند به سفر هستند.

- جستجوی اطلاعات در اینترنت

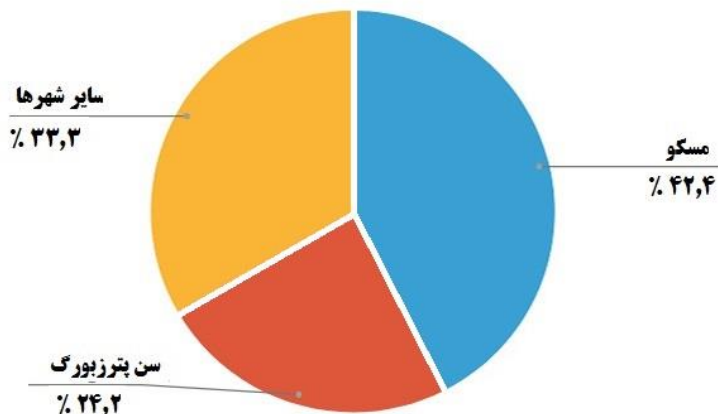
براساس گزارش دفتر گوگل مسکو مردم به‌طور فعال در جستجوی اطلاعات در اینترنت هستند و تعداد پرس‌وجوهای سفر تا ۵۰ درصد در سال ۲۰۱۶ نسبت به سال قبل افزایش یافت و در سه‌ماهه اول سال ۲۰۱۷ بیش از ۷۳ درصد رشد داشته است. نکته دیگر اینکه ۳۹ درصد از تلفن همراه و ۲۵ تا ۳۰ درصد از تبلت در مرحله جستجوی بلیت هواپیما و هتل‌ها استفاده می‌کنند. مخاطبان کاربرانی که قصد دارند از طریق اینترنت سفر کنند از نظر جنسیت و سن به شرح زیر تقسیم می‌شوند.

نمودار ۵. وضعیت مخاطبان از نظر سن و جنسیت



محل زندگی کسانی که به خارج و بیشتر با هدف گردشگری سفر می‌کنند نکته‌ای است که می‌تواند تأثیر بسیار زیادی بر برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی کشور در این حوزه داشته باشد. براساس اطلاعات موجود شهرهای مسکو ۴۲ درصد، سنت‌پترزبورگ ۲۴ درصد و بقیه روسیه ۳۳ درصد بیشترین مردمانی هستند که به مسافرت خارجی با هدف گردشگری سفر می‌کنند.

نمودار ۶. سهم شهرهای مختلف در میزان خروجی

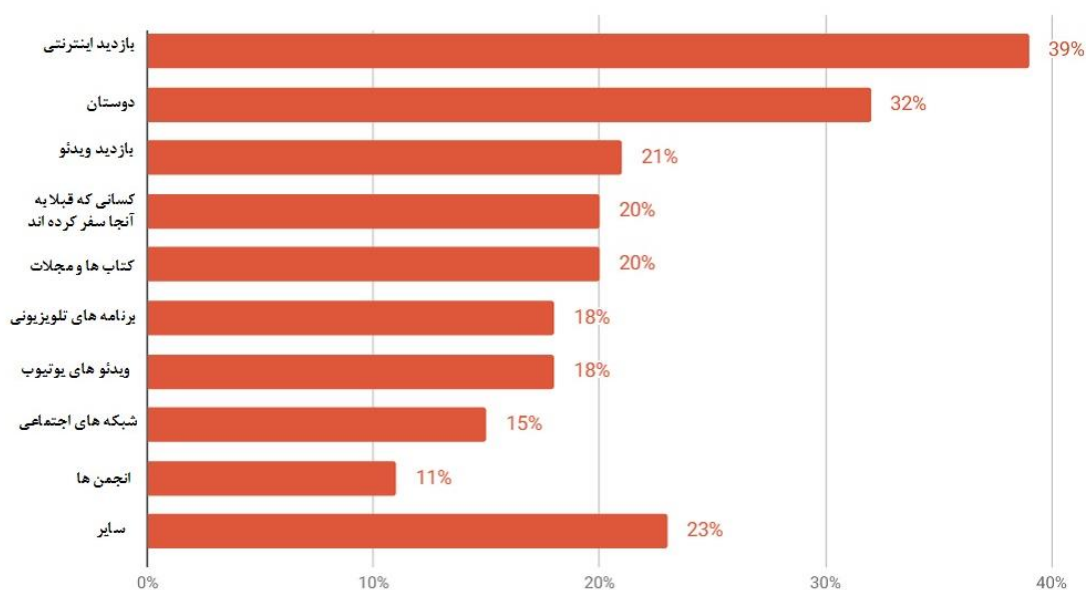


مأخذ: همان.

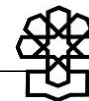
- منابع اصلی اطلاعات تأثیرگذار بر انتخاب کشور سفر

نتایج پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص مداخله‌های مؤثر بر انتخاب کشور هدف سفر نشان می‌دهد که بررسی‌های آنلاین ۳۹ درصد و دوستان ۳۲ درصد در بین گردشگران روسی برای انتخاب مقصد دارای اهمیت هستند.

نمودار ۷. منابع تأثیرگذار بر انتخاب مقصد سفر در بین گردشگران روس



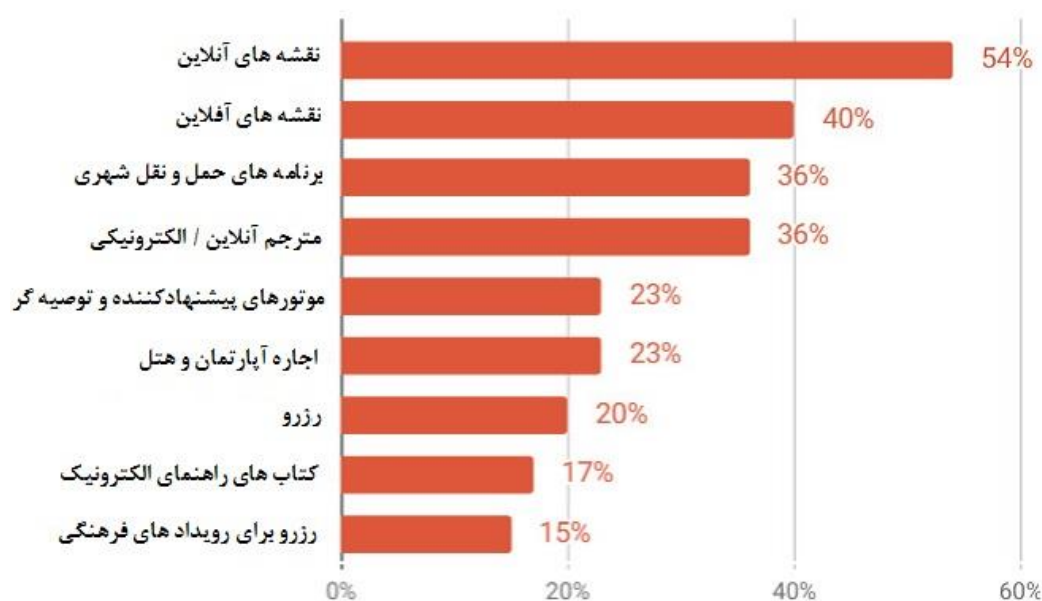
مأخذ: همان.



درباره خدمات مورد استفاده گردشگران روس در طول مسافرت نکته قابل ذکر اینکه بیش از نیمی از مسافران از نقشه‌های آنلاین (۵۴ درصد) و حدود ۴۰ درصد از نقشه‌های آفلاین، در طول سفر استفاده می‌کنند. همچنین بیشتر گردشگران از نقشه‌ها و برنامه‌های حمل‌ونقل شهری (۳۶ درصد) در شهر مقصد استفاده می‌کنند. به‌علاوه ۳۶ درصد از مسافران از تاکسی در فرودگاه/ایستگاه استفاده کرده، ۲۶ درصد از مسافران از حمل‌ونقل عمومی و ۱۲ درصد از خدمات تاکسی شهری استفاده می‌کنند.

طبق مطالعات انجام شده،^۱ ۹ نفر از ۱۰ (۹۱ درصد) گردشگر روس از دستگاه‌های تلفن همراه برای دسترسی به اینترنت در خارج استفاده می‌کنند که این عدد بیش از اروپا (۷۸ درصد) و سراسر جهان به‌عنوان یک کل در جهان (۸۸ درصد) است.

نمودار ۸. خدمات مورد استفاده گردشگران روس در طول سفر



مأخذ: همان.

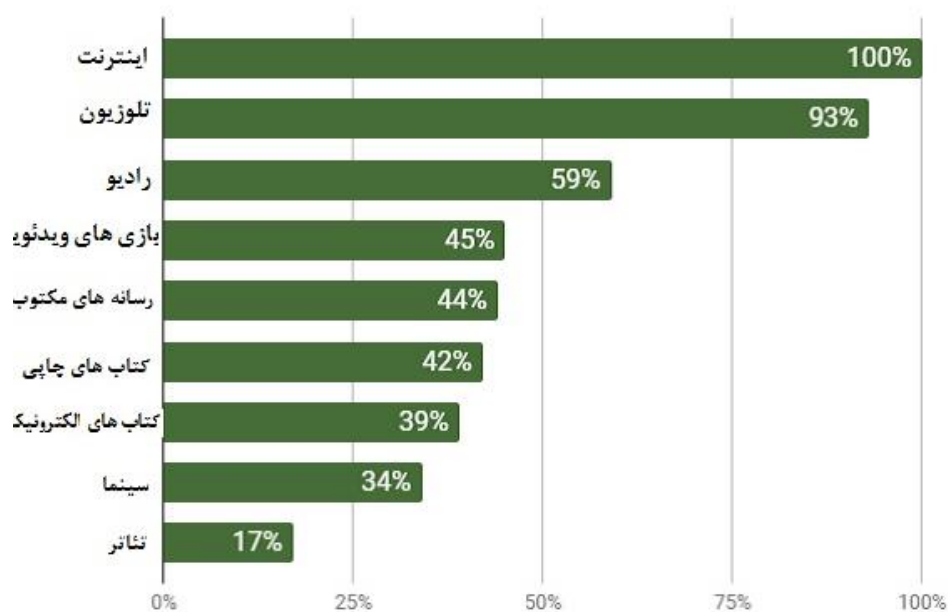
– مصرف رسانه‌ای روس‌ها

مرکز تحقیقات کشورهای مستقل مشترک‌المنافع،^۲ گزارشی درباره مصرف رسانه‌ها در روسیه در سال ۲۰۱۸ منتشر کرد. این گزارش نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ها به‌صورت زیر تقسیم شده است.

1. Visa Global Intentions
2. Deloitte CIS Research Center

نمودار زیر نشان می‌دهد که روس‌ها در دو سال اخیر (۲۰۱۷ و ۲۰۱۸) از کدام رسانه‌ها استفاده کرده‌اند.

نمودار ۹. میزان استفاده روس‌ها از رسانه‌های مختلف

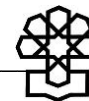


مأخذ: همان.

تبیین وضعیت استفاده از اینترنت در میان مردم روس

با توجه به گزارش‌های منتشر شده^۱ در سال ۲۰۱۷، روس‌ها تقریباً یک‌سوم کل زمان فراغت خود را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند، آنها ده درصد (۱۰٪) کل مدت‌زمان را صرف اینترنت در سایت‌ها و برنامه‌های اختصاص داده شده برای خرید می‌کنند و اغلب از طریق تلفن همراه و برنامه‌های کاربردی خرید می‌کنند. بیش از ۲۴ میلیون روس در سن ۱۶ - ۵۵ سالگی به‌صورت آنلاین خرید می‌کنند. طبق گزارش مذکور، موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی هنوز هم جایگاه پیشرو را از نظر پوشش جمعیت آنلاین روس حفظ کرده‌اند. بیشترین مخاطبان موتورهای جستجو برای یاندکس و گوگل است و شبکه‌های اجتماعی V Kontakte، Odnoklassniki و My world بیشترین کاربر را دارا هستند.

1. GfK Crossmedia Landscape Report, 2017.



با توجه به اهمیت بازارهای آنلاین، روند استفاده از این بازارها در روسیه در حال رشد است. پنج برند اصلی بازار آنلاین در روسیه وجود دارد: Amazon، AliExpress، Elkos Trading، Ozon، Yula، Center

محبوب‌ترین برنامه‌های کاربردی عبارتند از:

- Google Search: ۴۲%
- YouTube: ۴۱%
- V Kontakte: ۳۹%
- WhatsApp: ۳۸%
- Viber: ۳۲%

محبوب‌ترین مارک‌ها در وب و برنامه‌های کاربردی:

- Yandex: ۹۱%
- Google: ۸۸%
- V Kontakte: ۸۳%
- Mail.ru: ۸۲%
- You- Tube: ۷۸%

طبق بررسی‌های مرکز تحقیقات بازار^۱ GfK، در پایان سال ۲۰۱۸، ۷۳ میلیون روسی در سن ۱۶ سال و بالاتر از اینترنت موبایل استفاده می‌کرده‌اند که برابر با ۶۱ درصد کل جمعیت بزرگسالان و ۸۱ درصد از کل تعداد کاربران اینترنت روسیه در سن ۱۶ سال و بالاتر است.

براساس گزارش GfK از پنل‌های چندرسانه‌ای، بزرگ‌ترین پوشش خریداران خدمات مسافرتی "V Kontakte" و «یوتیوب» است. علاوه بر این، ۴۰ درصد از مسافران از Viber در روسیه استفاده می‌کنند. بنابراین امروزه باید به این اصل باور داشته باشیم که این برنامه‌ها به یک اصل اساسی رقابت در زمینه گردشگری و خدمات مسافرتی تبدیل شده و خواهند شد.

انواع اصلی گردشگران روس

در مورد گردشگران خروجی از روسیه تقسیم‌بندی‌های مختلفی وجود دارد. در یک تقسیم‌بندی که براساس گروه‌های مختلف اجتماعی صورت گرفته است، مهم‌ترین گردشگران روس عبارتند از:

- طبقه متمول و با درآمد بالا
- مقامات و کارمندان دولتی
- تجار و رؤسای شرکت‌ها
- دانشجویان و جوانان
- مسلمانان
- طبقه متوسط روسی

در تقسیم‌بندی دیگر، گردشگران خروجی از روسیه را براساس علاقه‌مندی دسته‌بندی کرده‌اند. براساس این دسته‌بندی مهم‌ترین گردشگران روس عبارتند از:

- آفتابگیران

گردشگرانی که با توجه به وضعیت آب و هوایی روسیه مقاصدی مانند شمال آفریقا و خاورمیانه (ترکیه، مصر، یونان و...) و جنوب شرق آسیا (تایلند) را به‌عنوان مقصد سفر خود انتخاب می‌کنند.

- دیدار دوستان و آشنایان

گردشگرانی که با توجه به گستردگی و تنوع همسایگان و پیوندهای دوستی و خویشاوندی آن کشورها را به‌عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب می‌کنند. جمعیت روس‌زبانان بسیار پراکنده، وسیع و گسترده است و میلیون‌ها نفر از روس‌ها در کشورهای بالتیک، آلمان، فنلاند و سایر کشورهای سالیانه خویشاوندان و دوستان خود را به این کشورها جذب می‌کنند.

- متمولان و افراد پولدار^۱

تعداد افراد کم ولی با قدرت خرید بالا هستند که بیشتر مقاصد اطراف مدیترانه و کارائیب را به‌عنوان مقصد سفر خود انتخاب می‌کنند.

- جوانان^۲

سفرهای طبقه متوسط و رو به رشد روسیه که بیش از هر زمان دیگری در حال افزایش است. این افراد بیشتر در سنین ۱۸ تا ۳۴ سال قرار دارند و یکی از هزینه‌کردهای سفر خانواده‌های روس است.

- گردشگران ماجراجو

گردشگرانی که بیشتر مقاصد آسیایی و آمریکای جنوبی را انتخاب می‌کنند و الزاماً به دنبال آفتاب نیستند، بلکه ماجراجویی و تجارب جدید برای آنها اولویت دارد.

وضعیت کنونی تبادل گردشگر بین ایران و روسیه

بررسی روند ورود گردشگران روس به ایران در هشت سال اخیر نشان می‌دهد که با وجود اینکه، روند از یک میانگین رشد ۱۴ درصدی برخوردار بوده است، لکن به نسبت میزان خروجی گردشگران روسیه سهم بسیار ناچیزی است. هرچند که در طرف مقابل خروج گردشگر ایرانی به کشور روسیه از یک میانگین ۱۸ درصدی رشد در این ۱۰ سال برخوردار بوده است. در این بین می‌توان گفت شتاب رشد گردشگران ایرانی به روسیه بیشتر بوده است، ولی در مجموع حجم روابط گردشگری بین دو کشور به نسبت سایر روابط بسیار پایین است.

1. Ultra Wealth

2. Young Professional

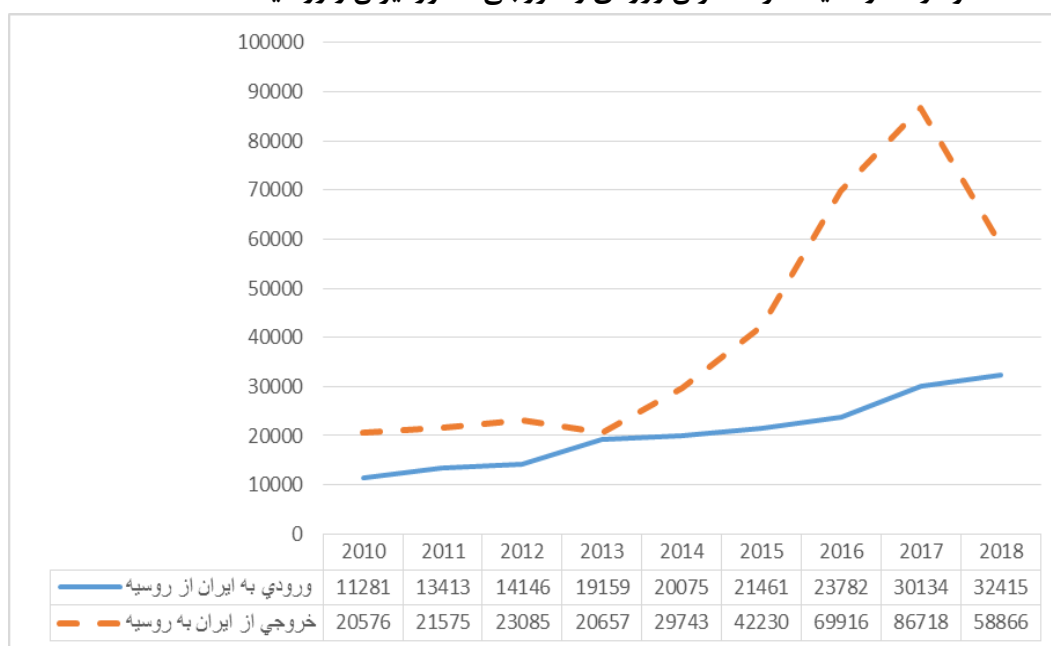


جدول ۲. وضعیت گردشگران ورودی و خروجی کشور روسیه - ایران (۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸)

سال	شرح									
	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۶ماهه ۲۰۱۹
ورودی از روسیه به ایران	۱۱,۲۸۱	۱۳,۴۱۳	۱۴,۱۴۶	۱۹,۱۵۹	۲۰,۰۷۵	۲۱,۴۶۱	۲۳,۷۸۲	۳۰,۱۳۴	۳۲,۴۱۵	۱۳,۷۷۸
خروجی از ایران به روسیه	۲۰,۵۷۶	۲۱,۵۷۵	۲۳,۰۸۵	۲۰,۶۵۷	۲۹,۷۴۳	۴۲,۳۳۰	۶۹,۹۱۶	۸۶,۷۱۸	۵۸,۸۶۶	۴۴,۷۶۲

مأخذ: سازمان جهانی جهانگردی (۲۰۱۸). وزارت میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۹۷.

نمودار ۱۰. وضعیت گردشگران ورودی و خروجی کشور ایران و روسیه (۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸)



نکته قابل ذکر این است که بیشتر سفر ایرانی‌ها به روسیه در فصل تابستان و به مقاصد گردشگری مانند سنت پترزبورگ، مسکو و سوچی انجام می‌شود و در مقابل نیز سفر گردشگران روس به ایران بیشتر در ۶ ماهه ابتدای سال و در فصول بهار و تابستان انجام می‌شود و غالب آنها نیز با رویکرد فرهنگی و تاریخی به ایران سفر می‌کنند. همچنین باید گفت که میانگین تعداد پروازهای بین دو کشور در هفته ۱۶ پرواز (هرچند که در فصول گردشگری این آمار به حدود ۲۷ پرواز در هفته می‌رسد) و آن هم غالباً به پایتخت‌های دو کشور است که نسبت به ظرفیت‌های گردشگری دو کشور فاصله زیادی دارد. کاهش ارزش پول ملی و همچنین گران بودن خدمات گردشگری در روسیه (اعم از اقامت، حمل‌ونقل و...) از جمله عواملی است که باعث نزولی شدن روند گردشگران خروجی ایران به روسیه شده است.

ظرفیت‌های ایران برای جذب گردشگران روس

– بسترهای طبیعی و اکوتوریستی

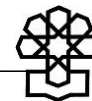
تنوع بسترهای اکوتوریستی کشور به‌صورتی است که به اذعان بسیاری از گردشگران و جهانگردان، ایران سرزمین گوناگونی‌هاست. کشوری است که می‌توان میزان بارندگی سالیانه‌ای در حدود ۲ هزار میلیمتر را در نواحی خزر در آن شاهد بود و در عین حال در همین شرایط، میزان بارندگی (حدود صفر)، را در موقعیت جغرافیایی دیگری از آن (در کویر مرکزی) مشاهده کرد؛ مکانی که دارای جنگل‌های غنی و سرشار زاگرس و البرز، سواحل زیبای شمال و جنوب و دشت‌های بزرگ کویری به‌صورت هم‌زمان است؛ کشوری که دارای اختلاف دمای آب و هوایی معادل منهای ۳۰ درجه تا بیش از مثبت ۵۰ درجه در یک زمان و در فصول خاصی است، کشوری که کرانه کامل خلیج فارس و دریای عمان را به طول بیش از ۱,۶۰۰ کیلومتر و شمال را به طول بیش از ۸۰۰ کیلومتر در اختیار دارد و در نهایت کشوری که ۳۰ پارک ملی، ۳۷ اثر طبیعی ملی، ۴۵ پناهگاه زنده حیات وحش، ۱۷۰ منطقه حفاظت‌شده دارد، بی‌تردید ظرفیت‌های اکوتوریستی فراوانی برای جذب گردشگران مختلف دارد.

ظرفیت‌های طبیعی و تنوع آب و هوایی ایران بی‌شک یکی از جاذبه‌هایی است که می‌تواند مورد استقبال گردشگران روس قرار گیرد و با توجه به آب و هوای سرد کشور روسیه مناطق گرمسیری و کویری و همچنین استان‌های جنوبی کشور می‌توانند میزبان قشرهای مختلفی از این گردشگران باشند.

– جاذبه‌های فرهنگی – تاریخی

وجود ۲۴ اثر ثبت شده در فهرست میراث جهانی یونسکو و وجود حدود ۳۲,۴۰۰ اثر غیرمنقول و ۱۳,۲۰۰ اثر منقول فرهنگی – تاریخی حاکی از ظرفیت‌های بالقوه فراوانی است که می‌تواند موجبات جذب گردشگران علاقه‌مند به این حوزه باشد. از این‌رو این ظرفیت می‌تواند به‌عنوان یکی از امکان‌هایی مدنظر قرار گیرد که توانایی جذب بخشی از بازار گردشگران روس را دارد. از طرف دیگر پیوندهای تاریخی و فرهنگی و مذهبی دو ملت (به‌ویژه بخش‌های مسلمان‌نشین) در حوزه‌های فرهنگی ناملموس می‌تواند زمینه جذب این گردشگران را فراهم آورد.

همچنین وجود اقوام گوناگون با فرهنگ‌ها، زبان‌ها و آداب و رسوم مختلف در پهنای این سرزمین، مانند فرش هزار رنگی است که می‌تواند چشم هر بیننده‌ای را به‌خود خیره سازد. این گوناگونی و تنوع از چنان جذابیتی برخوردار است که خود گنج پنهانی برای توسعه گردشگری کشور محسوب می‌شود.



- اماکن زیارتی

ایران بی شک یکی از کشورهای دارای ظرفیت در حوزه گردشگری زیارتی (مذهبی) است. تنوع اماکن مذهبی در ایران محدود به مذهب تشیع نیست هرچند که از این منظر ایران دارای غنای فراوانی است، ولی برای ادیان و مذاهب دیگر هم به نوعی در این سرزمین ظرفیت‌هایی وجود دارد که می‌تواند مورد توجه آنها قرار گیرد. براساس اسناد معتبر تاریخی مقبره حدود ۳۳ پیامبر در ایران قرار دارد. به‌علاوه وجود آرامگاه‌های مشاهیر مورد احترام ادیان و گروه‌های مختلف، ظرفیت بالقوه برای جذب گردشگران گوناگون فراهم آورده است. وجود بیش از ۸ هزار بقعه متبرکه با ویژگی‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی، قطعاً یک ظرفیت موجود و مغفول برای گردشگری زیارتی (هم بازار داخلی و هم بازار خارجی) است که می‌تواند نقش پررنگ‌تری در آینده این صنعت داشته باشد. با توجه به مطالب مذکور اسلام به‌عنوان دومین دین کشور روسیه با جمعیت مسلمان حدود ۲۰ میلیونی ظرفیت‌های فراوانی برای جذب این‌گونه از گردشگران روس فراهم آورده است.

- گردشگری ورزشی

گردشگری ورزشی یکی از ظرفیت‌های مغفول کشور است. کشوری با طبیعت چهارفصل می‌تواند میزبان رویدادهای مختلف ورزشی و به‌ویژه اردوهای مختلف انواع ورزش‌ها باشد. از این‌رو با توجه به اقلیم کشور روسیه و ازسویی دیگر با توجه به فعالیت حرفه‌ای این کشور در زمینه‌های گوناگون ورزشی، ایران می‌تواند مقصدی جذاب، امن و مطلوب برای برگزاری تورها و اردوهای مختلف ورزشی این کشور باشد. همچنین برگزاری رویدادهای مشترک ورزشی با کشورهای حوزه آسیای میانه و با تأکید بر روسیه، می‌تواند زمینه‌هایی را فراهم نماید که این ظرفیت‌های مغفول به کشورهای این حوزه معرفی گردد.

- گردشگری سلامت (تندرستی و پزشکی)

قیمت مناسب و کیفیت بالای خدمات درمانی و سلامت، وجود پزشکان حاذق و با دانش روز، موقعیت جغرافیایی ممتاز و جاذبه‌های متعدد گردشگری تندرستی و درمانی را می‌توان از مزیت‌های ایران برای گسترش گردشگری سلامت دانست. همچنین وجود دهکده‌های سلامت و مناطق دارای چشمه‌های آب معدنی و آب گرم (اسپاها)، ایران را به یکی از مستعدترین کشورها برای توسعه صنعت گردشگری سلامت تبدیل کرده به طوری که این ظرفیت‌ها در همه مناطق ایران به تناسب آب و هوایی پراکنده است. بنابراین از آنجایی که قریب ۱۵ درصد از خروجی‌های کشور روسیه با هدف گردشگری سلامت و تندرستی به خارج مسافرت می‌کنند، ظرفیت‌های کشور در این حوزه می‌تواند باعث جذب بخشی از این گردشگران به کشور شود.

گردشگری رویدادها و فستیوال‌ها

ظرفیت‌های بالقوه گردشگری رویداد در کشور فاصله زیادی تا فعلیت دارند. موقعیت خاص کشور از نظر سیاسی و جغرافیایی، وجود جاذبه‌ها و رویدادهای مختلف آیینی و جشنواره‌های گوناگون فرهنگی مخصوص اقوام و مناسبت‌های متنوع می‌تواند باعث ایجاد فرصت‌هایی برای جذب این گونه از گردشگران شود. همچنین وجود بازار قابل توجه و زمینه‌های دسترسی ایمن و ارزان به تمامی بازارهای منطقه‌ای می‌تواند شهرها و استان‌های مستعد را به کانون همایش‌ها، نمایشگاه‌ها، سمینارها، کنگره‌ها و کنفرانس‌های مختلفی تبدیل کند. از این رو به نظر می‌رسد کشور ایران ظرفیت‌های زیادی برای جذب این گونه گردشگران دارا بوده و با تمرکز و فعال کردن این گونه گردشگری می‌تواند ضمن کسب درآمد ارزی، وجهه و برند کشور را تبلیغ نموده و عواید مختلفی در دیگر بخش‌های اقتصادی داشته باشد.

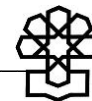
موانع جذب گردشگران روس

جذب گردشگران روس به‌عنوان یکی از بازارهای بالقوه ایران در زمینه گردشگری یکی از نیازها و چالش‌های حال و آینده گردشگری ایران است. در اولویت قرار دادن این بازار به‌عنوان یکی از بازارهای هدف جذب گردشگر، نیازمند الزامات و لوازمی است که بتواند بسترهای ورود این بازار را تسهیل نماید و سهم این بازار را در درآمد و تعداد گردشگران ورود به کشور ارتقا دهد.

آنچه از آینده روابط ایران و روسیه در زمینه‌های مختلف به‌ویژه سیاسی و اقتصادی قابل تصور است، عمیق‌تر شدن این روابط و گسترش آن در ابعاد و حوزه‌های دیگر است. لازمه ایجاد این عمق در روابط و ایجاد یک رابطه بلندمدت و راهبردی، افزایش پیوندهای فرهنگی و اجتماعی میان دو ملت است و آنچه می‌تواند به‌عنوان مانع جدی در ایجاد یک رابطه راهبردی بین دو کشور مشاهده شود، همین عدم ارتباطات میان فرهنگی میان دو ملت و عدم شناخت آنها از همدیگر است. در واقع می‌توان گفت بجز روابط همسایگی و نیازهای دو کشور به همدیگر در کنش‌های جهانی، ارتباط عمیق سیاسی بین دو کشور می‌تواند موجبات بهبود و تسهیل رفت و آمدهای دو کشور را فراهم آورد و به‌نوعی در اینجا روابط سیاسی به کمک گردشگری بیاید. چنانچه سطح این روابط به حوزه‌های مختلف به‌ویژه گردشگری تسری یابد، این گردشگری خواهد بود که در آینده موجبات قوام روابط سیاسی دو کشور را تأمین می‌نماید. اما در این بین تا رسیدن به توسعه روابط گردشگری مطلوب، موانع مختلفی وجود دارد که باید برای حل آنها چاره‌اندیشی شود. این موانع را می‌توان به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:

۱. موانع زیربنایی

- کمبود امکانات حمل‌ونقل هوایی و ریلی برای جابجایی سریع، آسان و ارزان بین دو کشور



- کمبود زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات برای گردشگران روس (مانند اینترنت پرسرعت و بدون محدودیت)
- نبود زیرساخت‌های مناسب برای انتقال ارز (مانند کارت‌های اعتباری بین بانکی)
- نبود امکان رزرو بلیت و اقامت به زبان روسی در سامانه‌های داخلی
- کافی نبودن هتل‌ها و اماکن اقامتی مناسب با طبع گردشگران روس (تمایل روس‌ها به هتل‌های مدرن و شیک)

۲. موانع مدیریتی

- وجود روادید بین دو کشور

- بی‌توجهی به ظرفیت گردشگری دریایی در منطقه کاسپین (خزر)
- عدم برنامه‌ریزی جامع برای ظرفیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگران روس (اعم از فرهنگی، ورزشی و...)

- عدم تعریف مسیرهای گردشگری متناسب با فرهنگ و آداب گردشگران روس

- کم‌توجهی به گونه‌های گردشگری مانند سلامت و ورزش
- عدم برگزاری رویدادهای مردمی و جشنواره‌های ادبی، فرهنگی و هنری میان دو کشور
- عدم وجود پورتال‌های مجازی به زبان روسی
- کمبود شدید تعداد راهنمای مسلط به زبان روسی

۳. موانع اجتماعی

- نگاه اجتماعی جامعه ایرانی به سیاستمداران روس با توجه به سوابق سیاسی و تاریخی دو طرف
- دیدگاه غیرواقعی مردم دو کشور در مورد همدیگر
- عدم شناخت از توانمندی‌های دو کشور در زمینه‌های مختلف غیر از نظامی و امنیتی

۴. موانع اقتصادی

- بالا بودن هزینه‌های گردشگری اعم از حمل‌ونقل (به‌ویژه هواپیما) و روادید در ایران
- عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری
- نداشتن بسته‌ها و سازوکارهای مناسب برای سرمایه‌گذاری روس‌ها در بخش گردشگری

۵. موانع بازاریابی

- ضعف در شناخت کافی از فضاها، فرهنگی، تفریحی و تاریخی ایران در میان مردم و گردشگران روسیه
- جنگ روانی، رسانه‌ای و تبلیغاتی غرب علیه ایران و ایران‌هراسی

- کمبود تبلیغات با محتوای مناسب به منظور جذب گردشگران روس
- عدم برنامه‌ریزی برای استفاده از شیوه‌های جدید تبلیغ با استفاده از بستر اینترنت
- نبود شبکه تلویزیونی به زبان روسی

جمع‌بندی و پیشنهادات

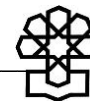
عوامل متعددی مانند روابط سیاسی و تاریخی ۵۰۰ ساله، وجود اشتراکات فرهنگی و تمدنی مشترک با آسیای میانه، همسایگی و نزدیکی جغرافیایی، درک منافع مشترک در حوزه‌های مهم منطقه‌ای، چالش‌های نسبی سیاسی دو کشور با غرب و به‌ویژه آمریکا و درک نیاز به مخالفت با حضور و نفوذ قدرت‌های جهانی در حوزه پیرامونی دو کشور ایران و روسیه باعث شده است که سطح روابط سیاسی دو کشور در یک دهه اخیر به عالی‌ترین حد خود برسد. از این رو امروز گذار از رابطه دولت‌محور و سیاسی به تقویت روابط ملت‌محور و فرهنگی اجتماعی به یک نیاز تبدیل شده است. نیازی که طبیعتاً دو کشور برای تعمیق و گسترش دامنه روابط خود و ایجاد یک پیوند راهبردی در آینده به آن احتیاج دارند. گردشگری با ماهیت چند بُعدی خود (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی) امروز می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین ابزار برای دستیابی به این هدف باشد، چراکه علاوه بر آورده‌های مالی و اقتصادی برای دو کشور، افزایش سطح تعاملات و ارتباطات میان ملت‌ها می‌تواند تأثیر بسیار مثبتی بر سایر روابط دو کشور داشته باشد. کشور روسیه با وجود اینکه ظاهراً یک کشور غربی محسوب می‌شود، ولی از جهات بسیاری می‌توان این کشور را شرقی تعبیر کرد. رویکرد نگاه به شرق که به‌درستی توسط رهبر انقلاب مورد تأکید قرار گرفته است و بیان اینکه «در سیاست خارجی، ترجیح شرق بر غرب، ترجیح همسایه بر دور، ترجیح ملت‌ها و کشورهای همسایه که با ما وجه مشترکی دارند بر دیگران، یکی از اولویت‌های امروز ما است»^۱ وجود این ضرورت را متذکر می‌شود که برنامه‌ریزی و اولویت‌گذاری بر کشورهای شرقی و همسایه باید مورد تأکید سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران قرار گیرد.

در این بین استفاده از ظرفیت صنعت گردشگری برای تعمیق و گسترش روابط در سایر ابعاد، نیازمند راهبردها و اقداماتی است که می‌توان به شرح زیر به آنها اشاره کرد:

راهبرد ۱ - تدوین سازوکارهای مناسب برای تصویرسازی مثبت از ایران در جامعه روس (به‌عنوان مقصدی ایمن، باکیفیت و ارزان)

از طریق:

۱. بیانات رهبر انقلاب ۱۳۹۶/۱۱/۳۰.



۱. ایجاد کمیته بازاریابی مشترک با سایر صنایع و بخش‌های اقتصادی کشور با محوریت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و اتاق بازرگانی برای بازار روس
۲. تولید محتوای مناسب برای جذب گونه‌های مختلف گردشگران روس (از قبیل فرهنگی، ورزشی، تفریحی، سلامت و...)
۳. ایجاد دفاتر اطلاع‌رسانی گردشگری در شهرهای هدف جذب گردشگر برای معرفی بیشتر ایران (با تمرکز بر مسکو و سنت‌پترزبورگ)
۴. تهیه و توزیع نقشه، بروشور و سایر اقلام تبلیغاتی به زبان روسی به‌صورت آنلاین
۵. استفاده و بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی روسی برای تبلیغ ایران
۶. تولید فیلم‌ها و سریال‌های مشترک با همکاری دو کشور
۷. اطلاع‌رسانی صحیح درباره جاذبه‌ها و اماکن مختلف گردشگری از طریق تلویزیون روسیه، سایت‌های خبری روسیه، بخش گردشگری نمایندگی‌های ایران
۸. برنامه‌ریزی ویژه برای تبلیغات محیطی در شهرهای مسکو و سنت‌پترزبورگ
۹. تدوین برنامه‌های عملیاتی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده مردم روس
۱۰. ایجاد پورتال‌های روسی‌زبان در فضای مجازی
۱۱. تدوین برنامه بازاریابی و تبلیغی مناسب برای مسلمانان روس با همکاری سازمان‌ها و نهادهای مؤثر در این حوزه (مانند سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی)
۱۲. برگزاری رویدادها و فستیوال‌های مختلف فرهنگی، ورزشی و گردشگری با محوریت ایران و روسیه در حوزه آسیای میانه
۱۳. ایجاد اتحادیه جوانان یا کنفدراسیون ورزشی حاشیه خزر
۱۴. ایجاد تورهای آشناسازی ایران با هدف‌گذاری برای اشخاص و اقشار محبوب و گروه‌های رسانه‌ای و مرجع روسیه برای بازدید از ایران
۱۵. در نظر گرفتن فصول سفر روس‌ها (نیمه دوم دی‌ماه (تعطیلات سال نو یک الی دو هفته)، اواخر اسفند و اوایل فروردین، برخی از روزهای اردیبهشت، تیر و مرداد (به‌عنوان تعطیلات اصلی)، هفته اول آبان)
- راهبرد ۲ – در اولویت قرار دادن بازار گردشگری روسیه به‌عنوان بازار هدف جذب گردشگر از طریق:**
۱۶. تسریع در اجرایی شدن موافقتنامه لغو روادید گروهی برای گردشگران دو کشور (امضا شده در تاریخ: ۸ فروردین‌ماه ۱۳۹۶ مطابق با ۲۸ مارس ۲۰۱۷)
۱۷. لغو یک‌طرفه روادید (ویزای) کلیه مسافرت‌ها به ایران با محوریت سفرهای خانوادگی و تجاری

۱۸. دادن ویزای یکساله برای سفرهای خانوادگی و تجاری
۱۹. ایجاد قطار گردشگری و خط دریایی گردشگری مشترک بین دو کشور با مشارکت کشورهای مسیر گردشگری
۲۰. اعتباربخشی به مدارک دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی روسیه توسط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت بهداشت و درمان در رشته‌های مختلف
۲۱. بهره‌مندی دانشجویان روس از ظرفیت‌های اقامتی دانشگاه‌ها در تعطیلات تابستانی (خوابگاه‌های دانشجویی)
- راهبرد ۳ - تقویت زنجیره زیرساخت‌های گردشگری برای تسهیل ورود گردشگران روس**
از طریق:
۲۲. ایجاد خدمات ویژه گردشگران روس (اعم از حمل‌ونقل، اسکان و خرید)
۲۳. افزایش خطوط مستقیم پرواز از روسیه به شهرهای مهم ایران و سواحل جنوبی
۲۴. امکان برقراری کشتی‌های تفریحی - گردشگری در مسیر آستاراخان - رشت
۲۵. تجهیز و راه‌اندازی پلاژهای ساحلی جداگانه برای مردان و زنان و با محوریت گردشگری خانوادگی در سواحل خلیج فارس و مکران به‌خصوص کیش و قشم و چابهار
۲۶. ایجاد واحدهای اقامتی جدید و به‌روز در مناطق گرمسیری مطابق با سلیقه و نیاز روس‌ها
۲۷. در نظر گرفتن برنامه‌های کاربردی موبایل برای اتباع روسی در حوزه‌های خرید و رزرو اینترنتی
- راهبرد ۴ - بسترسازی برای سرمایه‌گذاری روس‌ها در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری کشور و سایر حوزه‌های اقتصادی**
از طریق:
۲۸. ایجاد متولی مشخص در دولت و در سفارت ایران در روسیه برای امور گردشگری و ایجاد یک دبیرخانه دائمی برای شناسایی و رصد مسائل و چالش‌ها
۲۹. سرمایه‌گذاری و مدیریت استارت‌آپ‌ها و پیام‌رسان‌های مشترک برای تسهیل مسافرت به دو کشور
۳۰. برطرف کردن محدودیت‌های پولی، بانکی و مالی برای گردشگران و سرمایه‌گذاران روس
۳۱. طراحی سفرکارت ویژه گردشگران روس برای سفر به ایران با امکان انتقال ارز و خرید خدمات در ایران
۳۲. ارائه مشوق‌های مادی و معنوی برای سرمایه‌گذاران روس در جهت توسعه گردشگری مناطق کم‌برخوردار مانند سواحل مکران

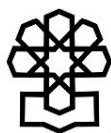


۳۳. اعطای حق انتفاع از اراضی و مناطق گردشگری کشور با اولویت مناطق جنوبی به سرمایه‌گذاران روس
۳۴. ایجاد بسترهای لازم برای اقامت بلندمدت مردم روس در ایران (اقامت خانوادگی، سرمایه‌گذاری، تحصیلی - دانشجویی، گردشگری)
۳۵. ارائه تسهیلات ویژه برای ایرلاین‌هایی که گردشگران روس را به ایران وارد می‌کنند و بالعکس
۳۶. سرمایه‌گذاری برای ایجاد شبکه تلویزیونی روس‌زبان با تمرکز بر روسیه و آسیای میانه با محوریت تجاری - گردشگری
۳۷. ارائه بسترهای لازم برای انواع رشته‌ها، فدراسیون‌های ورزشی و باشگاه‌های ورزشی روسیه جهت ایجاد کمپ‌های مخصوص ورزشی برای اردوهای آمادگی^۱

منابع و مأخذ

۱. جعفری، علی‌اکبر و وحید ذوالفقاری. روابط ایران و روسیه، همگرایی یا واگرایی؟! مجله مطالعات اوراسیای مرکزی، سال ششم، شماره ۱۲، بهار و تابستان ۱۳۹۲.
۲. عظیمی‌پناه، نسرین. تحقیقات بازار گردشگری کشور فدراسیون روسیه؛ تیرماه، معاونت گردشگری، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۷.
۳. عطری سنگری، فاطمه. نگاه جامعه روسیه به ایران؛ ویژگی‌ها و کاستی‌ها، مؤسسه مطالعات ایران اوراسیا (ایراس)، ۱۳۹۶.
4. Crossmedia Landscape Report 2017, Uncover media and marketing potential based on GfK Crossmedia Panel Panels. © GfK November 2, 2017
5. Global Travel Intentions Study Highlights 2018, Executive Summary By ORC International
6. European Travel Commission and World Tourism Organization (2015), *Understanding Russian Outbound Tourism – What the Russian Blogosphere is saying about Europe*, UNWTO, Madrid.
7. Russian Tourism Market Report: Trends, Analysis & Statistics. How to impress Russian tourists and attract them to your country. 2018. RMAA Travel Marketing agency.
8. Tourist Services Market: Social Studies, Statistics and Publications. №1(5), January 2017
9. Trends Peculiar for the Russian Market. 2016, GfK Researched

۱. تیم ملی فوتبال ایران به‌منظور آماده‌سازی برای حضور در مسابقات جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه، به‌مدت ۱۵ روز در کمپ تمرینی «نوزت دمیر» که متعلق به باشگاه بشیکتاش ترکیه است، حضور داشت فدراسیون فوتبال ایران این کمپ را به‌ازای ۲۵۰ هزار لیر ترکیه (حدود ۲۴۵ میلیون تومان) اجاره کرده بود.



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۶۸۷۰

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: بررسی بازار گردشگری روسیه (ظرفیت‌ها، موانع و راهکارها)

نام دفتر: مطالعات آموزش و فرهنگ (گروه ورزش، میراث فرهنگی و گردشگری)

تهیه و تدوین: شهاب طلایی شکری

اظهار نظر کنندگان: روح‌ا... مدبر، سیدمحسن علوی‌منش

ناظران علمی: صادق ستاری‌فرد، سینا کلهر

ویراستار تخصصی: _____

ویراستار ادبی: _____

واژه‌های کلیدی:

۱. گردشگری

۲. بازار روسیه

۳. راهکارها و موانع



تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۱۱/۵