

گزارش بازار گردشگری عراق (روند، وضعیت فعلی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری ۲۰۲۶)

مقدمه

گردشگری عراق در نقطه‌ای میان «بازار موجود» و «صنعت در حال شکل‌گیری» قرار دارد. کشور از یک سو تقاضای بزرگ و تکرارشونده در گردشگری مذهبی دارد و از سوی دیگر، میراث باستانی، شهرهای تاریخی، طبیعت، بازار داخلی و ظرفیت گردشگری منطقه‌ای آن هنوز به‌طور کامل به محصول تجاری تبدیل نشده است. بنابراین مسئله اصلی عراق کمبود جاذبه نیست؛ مسئله، تبدیل جاذبه به تجربه‌ای امن، قابل رزرو، قابل پرداخت و استاندارد است.

بازار فعلی به‌طور عمده بر گردشگری مذهبی متکی است. برآوردهای منتشرشده از ورود سالانه حدود ۶ تا ۱۰ میلیون زائر خارجی، عمدتاً از ایران و ترکیه، حکایت دارد؛ در مقابل، سهم گردشگری فرهنگی و تفریحی تا همین اواخر بسیار کوچک‌تر بوده است. پس از تسهیل ویزا در سال ۲۰۲۱، ورود گردشگران فرهنگی و تفریحی افزایش یافته و مقام‌های عراقی تعداد گردشگران بین‌المللی این بخش را در سال ۲۰۲۴ حدود ۴۰۰ هزار نفر اعلام کرده‌اند. منابع هم‌زمان هشدار می‌دهند که روش‌های شمارش در عراق یکسان نیست؛ بنابراین این ارقام برای برآورد جهت حرکت بازار مفیدند، نه برای ساختن یک سری زمانی کاملاً قابل‌مقایسه.

دولت در حال استفاده از گردشگری برای تنوع‌بخشی به اقتصاد نفتی است. سهم مستقیم گردشگری—که عمدتاً از زیارت حاصل می‌شود—حدود ۳٪ GDP گزارش شده و هدف اعلامی دولت رسیدن به ۱۰٪ است. برنامه‌های دولتی و گزارش‌های بازار، هدف جذب یک میلیون گردشگر به سایت‌های باستانی طی پنج سال، توسعه پروژه‌های یکپارچه اقامتی و نزدیک‌شدن به دو میلیون گردشگر بین‌المللی تا ۲۰۳۴ را مطرح می‌کنند. این اهداف، فرصت ایجاد می‌کنند اما هنوز نباید با عملکرد قطعی بازار اشتباه گرفته شوند.

از دید سرمایه‌گذاری، بهترین نقطه ورود الزاماً هتل بزرگ یا ریزورت لوکس نیست. خدمات زائر، اقامت میان‌رده، حمل‌ونقل، رزرو آنلاین، مدیریت سایت‌های میراثی، غذا و خرده‌فروشی تجربه‌محور، سرمایه‌گذاری کمتری می‌خواهند و مستقیماً به تقاضای فعلی وصل‌اند. پروژه‌های بزرگ‌تر در بغداد، بابل، اور، موصل، نجف و کربلا جذاب‌اند، اما به شریک محلی معتبر، مجوز شفاف، امنیت مسیر، مدل تأمین مالی و قرارداد بهره‌برداری نیاز دارند.

تعریف بازار و جایگاه عراق

عراق را نمی‌توان مانند یک مقصد واحد ارزیابی کرد. دست‌کم چهار بازار متفاوت در آن وجود دارد:

- گردشگری مذهبی: زیارت عتبات شیعه در نجف، کربلا، کاظمین و سامرا، به‌علاوه گردشگری مسیحی و دیگر مسیرهای دینی.
- گردشگری فرهنگی و باستان‌شناختی: بابل، اور، بغداد تاریخی، موصل و موزه‌ها.
- گردشگری داخلی و منطقه‌ای: سفر عراقی‌ها و بازدیدکنندگان کشورهای عربی از شهرها، رویدادها و جاذبه‌های طبیعی.
- گردشگری کسب‌وکار و رویداد: بغداد، بصره و اربیل به‌عنوان مراکز اقتصادی، نمایشگاهی و ورزشی.

این بازارها از نظر فصل سفر، سطح هزینه، حساسیت امنیتی، نیاز اقامتی و کانال فروش با یکدیگر تفاوت دارند. زائر گروهی ممکن است به اقامت کوتاه و حمل‌ونقل سازمان‌یافته نیاز داشته باشد؛ گردشگر فرهنگی به اقامت طولانی‌تر، راهنما، موزه، رستوران، خرید و تجربه محلی هزینه می‌کند؛ و مسافر کسب‌وکار به اینترنت، دسترسی فرودگاهی، اتاق جلسه و پرداخت قابل‌اعتماد اهمیت می‌دهد. مزیت ساختاری عراق، عمق تاریخی آن است. گزارش‌های موجود از شش سایت میراث جهانی یونسکو و هزاران سایت باستانی یاد می‌کنند؛ بااین‌حال، بخش بزرگی از این دارایی هنوز حفاظت، دسترسی، معرفی و بهره‌برداری اقتصادی منسجم ندارد. دولت نیز توسعه بغداد، موصل، بابل و اور را در مرکز برنامه‌های گردشگری فرهنگی قرار داده است.

از نظر اقتصادی، عراق برای گردشگری یک بازار «کم‌عرضه» است. در بسیاری از جاذبه‌ها، خدماتی مانند فروشگاه مناسب، سوغات استاندارد، سرویس‌های بهداشتی، تابلوهای چندزبانه، غذا، سایه‌بان، برنامه بازدید و سیستم بلیت‌فروشی حرفه‌ای یا وجود ندارد یا کیفیت یکنواختی ندارد. این شکاف به معنی امکان رشد است، اما هم‌زمان نشان می‌دهد که سرمایه‌گذار باید بخشی از زنجیره ارزش را خودش بسازد.

روند تقاضا و تحولات اخیر

• گردشگری مذهبی؛ ستون فعلی بازار

گردشگری مذهبی همچنان بزرگ‌ترین جریان ورودی شناخته شده عراق است. حجم بالای زائران از ایران و ترکیه، برای اقامت، اتوبوس، غذا، خدمات شهری، تور و خرده‌فروشی تقاضای پایدار ایجاد می‌کند. مزیت این بازار، تکرارپذیری و شناخت روشن مسیرهاست؛ محدودیت آن، فصلی بودن برخی موج‌ها، فشار بر ظرفیت شهرهای زیارتی و پایین بودن هزینه متوسط برخی گروه‌های زائر است.

سرمایه‌گذاری در این بخش باید فقط به «ساخت اتاق» محدود نشود. مدیریت گروه‌های زائر، خدمات فرودگاهی، ترانسفر، اقامت اقتصادی با استاندارد بهداشتی، آشپزخانه مرکزی، خدمات راهنما، بیمه سفر و پرداخت، می‌توانند زنجیره‌ای با گردش نقدی سریع‌تر از پروژه‌های مقصدسازی ایجاد کنند.

• گسترش بازار فرهنگی و تفریحی

تغییر مهم سال‌های اخیر، افزایش توجه به گردشگری فرهنگی و تفریحی است. تسهیل ویزا در سال ۲۰۲۱، پوشش رسانه‌ای سفر به عراق، بازدید رسمی پاپ فرانسیس و برگزاری رویدادهای منطقه‌ای مانند جام خلیج فارس در بصره، به کاهش بخشی از تصویر سنتی عراق به عنوان مقصد صرفاً پرخطر یا صرفاً زیارتی کمک کرده‌اند. منابع محلی از رشد حضور گردشگران کشورهای عربی در سفرهای فرهنگی خبر می‌دهند.

با این حال، این بخش هنوز کوچک‌تر از گردشگری مذهبی است. در یک نمونه، از حدود ۶ میلیون بازدیدکننده کربلا در سال ۲۰۱۹، حدود ۴۶۰ هزار نفر برای فرهنگ یا تفریح آمده بودند. این نسبت نشان می‌دهد که رشد آینده احتمالاً بیشتر از مسیر «تنوع‌بخشی به هزینه‌کرد» می‌آید تا صرفاً افزایش تعداد زائر.

• بازار داخلی

بازار داخلی از دو جهت مهم است: در دوره‌های ضعف ورود خارجی، تقاضای پایه ایجاد می‌کند؛ و برای آزمودن محصول جدید، به‌مراتب در دسترس‌تر است. گزارش‌های محلی از افزایش علاقه عراقی‌ها به بازدید از تاریخ و میراث خود خبر می‌دهند و یک اپراتور

گردشگری، بازدید ماهانه حدود ۲۰ هزار عراقی از منطقه بابل را برآورد کرده است. این بازار فرصتهایی برای سفرهای یکروزه، تجربه غذا، رویدادهای خانوادگی، فروشگاه و آموزش راهنمایان ایجاد می‌کند.

• مسیر رسمی رشد

برنامه رسمی، توسعه سایت‌های باستانی و ایجاد مجموعه‌های یکپارچه گردشگری است. پروژه‌های پیشنهادی در اطراف بغداد—از جمله ردوانیه، عرقوف و مدائن—شامل هتل، رستوران و امکانات سرگرمی هستند. دولت همچنین درباره ایجاد شرکت سرمایه‌گذاری مشترک عراقی و خارجی برای ساخت ریزورت‌های گردشگری در مناطق باستانی صحبت کرده است.

عرضه، زیرساخت و وضعیت رقابتی

• کمبود اقامت

کمبود اتاق، به‌ویژه در بغداد، یکی از روشن‌ترین شکاف‌های عرضه است. مقام‌های گردشگری نیاز بغداد را حدود ۳۰ هزار اتاق چهار و پنج‌ستاره برآورد کرده‌اند. پروژه‌هایی با برندهای بین‌المللی مانند Mövenpick و Rixos نیز گزارش شده‌اند و سرمایه‌گذاری هتل‌های جدید بیش از ۲۰۰ میلیون دلار اعلام شده است.

این کمبود به معنی آن نیست که هر هتلی موفق خواهد شد. هتل باید به یک بخش تقاضا متصل باشد: زائر، هیئت دولتی، مسافر کسب‌وکار، گروه فرهنگی یا رویداد. هتل‌های لوکس در بغداد نیازمند مشتری شرکتی و بین‌المللی‌اند؛ اقامتگاه‌های میان‌رده در نجف و کربلا می‌توانند به بازار پرتعدادتر اما حساس‌تر به قیمت خدمت بدهند.

• ضعف توزیع و فروش

یکی از موانع مهم، نبود اکوسیستم کامل فروش آنلاین است. گزارش‌های میدانی به کمبود خدمات رزرو آنلاین اقامت، پذیرش محدود کارت‌های اعتباری و دشواری حمل‌ونقل عمومی اشاره می‌کنند. برای گردشگر خارجی، این مشکلات قبل از ورود به مقصد، ریسک ذهنی ایجاد می‌کنند؛ برای سرمایه‌گذار، نشانه یک فرصت در فناوری سفر و پرداخت هستند.

• حکمرانی و میراث

وزارت گردشگری مسئول شناسایی سایت‌های رسمی، توسعه زیرساخت دسترسی، بازسازی و احیای سایت‌ها، همکاری با نهادهای بین‌المللی و ایجاد آموزش‌های تخصصی است. نهاد میراث نیز بر موزه‌ها، حفاظت و آموزش تمرکز دارد. در شمال، وزارت گردشگری اقلیم کردستان در کنار ساختار ملی فعالیت می‌کند. این چندلایه بودن، هم امکان پروژه‌های متنوع ایجاد می‌کند و هم فرایند مجوز و هماهنگی را پیچیده‌تر می‌سازد.

برای پروژه‌های میراثی، توسعه اقتصادی باید با حفاظت هم‌راستا باشد. بهترین مدل، ساخت‌وساز سبک، استفاده مجدد از بناهای موجود، ظرفیت‌پذیری محدود، آموزش جامعه محلی و درآمدزایی برای نگهداری سایت است؛ نه پروژه‌ای که به اصالت و محیط تاریخی آسیب بزند.

فرصت‌های سرمایه‌گذاری

• خدمات زائر و تورهای سازمان‌یافته

این حوزه برای سرمایه‌گذاری مرحله اول مناسب‌تر است. اجزای آن عبارت‌اند از: ترانسفر فرودگاهی، اتوبوس بین‌شهری، اقامت گروهی، غذا، راهنما، برنامه زیارت، بیمه، پشتیبانی زبانی و مدیریت پرداخت. مزیت مدل این است که به تقاضای موجود متکی است و می‌توان آن را با ناوگان اجاره‌ای و قرارداد با هتل‌ها آغاز کرد.

برای سرمایه‌گذار ایرانی، مزیت بالقوه در شناخت مسیرهای زائر، زبان، شبکه آژانس‌ها و امکان طراحی بسته‌های ترکیبی ایران-عراق است. اما این مزیت فقط زمانی ارزش دارد که مجوز، شریک محلی، سازوکار انتقال پول و پوشش ریسک تغییرات مرزی از قبل مشخص شده باشد.

• اقامت میان‌رده و آپارتمان‌هتل

اقامتگاه‌های تمیز و استاندارد با قیمت میانه، در شهرهای زیارتی و مسیرهای فرهنگی، می‌توانند از هتل‌های بسیار لوکس دفاع‌پذیرتر باشند. امکانات کلیدی شامل آشپزخانه، پارکینگ، اینترنت، پذیرش چندزبانه، دسترسی مناسب و مدیریت حرفه‌ای است. آپارتمان‌هتل و اقامتگاه‌های کوتاه‌مدت نیز برای خانواده‌ها و گروه‌ها مناسب‌اند.

- **هتل و مرکز همایش در بغداد**

بغداد برای اقامت تجاری، رویداد، دولت و گردشگری شهری ظرفیت دارد. کمبود اتاق‌های باکیفیت و هدف دولت برای جذب گردشگر، ساخت هتل و مرکز همایش را به فرصت تبدیل می‌کند. ریسک این مدل بالاتر است، زیرا به امنیت، دسترسی هوایی، تقاضای شرکت‌ها و ثبات مقررات وابسته است.

- **ریزورت‌های میراثی و مسیرهای فرهنگی**

ریزروت نزدیک بابل، اور، عقرقوف، مدائن یا مسیرهای بغداد تاریخی می‌تواند اقامت، غذا، نمایش فرهنگی، فروش صنایع‌دستی و تور را در یک محصول تجمیع کند. پروژه باید با ظرفیت محدود و در فاصله مناسب از حریم آثار طراحی شود. پیشنهاد‌های دولتی برای مجموعه‌های یکپارچه و برنامه Hadara نشان می‌دهد که این مدل با جهت‌گیری سیاستی هم‌راستاست.

- **بهره‌برداری از سایت و موزه**

فرصت فقط در ساخت‌وساز نیست. مدیریت بلیت، فروشگاه، کافه، رستوران، نمایشگاه تعاملی، تور صوتی، راهنمای چندزبانه، برنامه شبانه و رویدادهای فرهنگی، بدون ساخت پروژه عظیم می‌تواند درآمد ایجاد کند. در برخی جاذبه‌ها، حتی محصولات ساده سوغات و امکانات تجاری مناسب کم است؛ همین موضوع فضای ورود بخش خصوصی را نشان می‌دهد.

- **فناوری و زیرساخت نرم**

پلتفرم رزرو، مدیریت ظرفیت، بازارگاه تورهای محلی، پرداخت دیجیتال، CRM، زائر، راهنمای موبایلی و ابزارهای مدیریت هتل از فرصت‌های مقیاس‌پذیرند. راهکار موفق باید پرداخت‌های محلی و بین‌المللی، عربی و انگلیسی، و در برخی بازارها فارسی را پشتیبانی کند. این بخش به جای مالکیت‌داری، از کارمزد و اشتراک درآمد می‌گیرد.

- **خدمات تخصصی و آموزش**

آموزش کارکنان هتل، استاندارد غذا، خانه‌داری، راهنمایی، حفاظت میراث، بازاریابی مقصد و مدیریت درآمد، بازار B2B ایجاد می‌کنند. نهاد سرمایه‌گذاری عراق نیز بر همکاری با مؤسسات بین‌المللی و ایجاد برنامه‌های رسمی آموزش تأکید کرده است.

ریسک‌ها و الزامات ورود

• امنیت و ادراک مقصد

ریسک امنیتی فقط احتمال حادثه نیست؛ هزینه بیمه، هشدار سفر، تصمیم شرکت‌های هواپیمایی و رفتار گردشگر را هم شامل می‌شود. بسیاری از دولت‌های غربی همچنان درباره سفر به عراق هشدار می‌دهند، در حالی که بازدیدکنندگان منطقه‌ای ممکن است حساسیت متفاوتی داشته باشند. بنابراین بازار هدف اولیه باید واقع‌بینانه انتخاب شود: زائران و گردشگران منطقه‌ای معمولاً دسترس‌پذیرتر از گردشگر غربی مستقل‌اند.

• گرما و فصلی بودن

گرمای فزاینده تابستان، زمان مناسب بازدید از سایت‌های روباز را محدود می‌کند. پروژه باید سایه، تهویه، آب، حمل‌ونقل کوتاه، فعالیت‌های سرپوشیده و تقویم فصلی داشته باشد. ساخت محصولی که فقط در سه ماه خنک سال قابل استفاده است، ریسک ظرفیت را بالا می‌برد.

• ریسک مقررات و زمین

پیش از هر سرمایه‌گذاری باید مالکیت زمین، مدت حق بهره‌برداری، مجوز ساخت، امکان مشارکت با دولت، تعرفه‌ها، مالیات، انتقال سود، استخدام، گمرک تجهیزات و حفاظت میراث بررسی شود. پروژه‌های چنداستانی معمولاً به هماهنگی بیشتری نیاز دارند. همکاری با نهاد ملی، دولت محلی و در شمال با ساختار اقلیم کردستان باید از ابتدا در نقشه ذی‌نفعان دیده شود.

• ریسک داده و برآورد تقاضا

ارقام گردشگری مذهبی، ورود بین‌المللی، بازدید سایت و اقامت شبانه، جایگزین یکدیگر نیستند. برای مدل مالی باید از داده‌های واقعی خود پروژه استفاده کرد: تعداد اتوبوس، نرخ اشغال هتل‌های رقیب، مدت اقامت، متوسط هزینه، نرخ لغو، فصل‌ها و سهم بازار هدف. اتکا به رقم کلی «میلیون‌ها زائر» بدون تفکیک رفتار مصرف، می‌تواند پروژه را بیش‌ازحد بزرگ طراحی کند.

جمع‌بندی

نتیجه سرمایه‌گذاری این است که عراق از نظر دارایی گردشگری غنی و از نظر عرضه حرفه‌ای فقیر است. جذاب‌ترین فرصت‌ها در شکاف میان این دو قرار دارند: خدماتی که سفر را ساده، امن، قابل‌رزرو و قابل‌پرداخت می‌کنند. سرمایه‌گذاری موفق احتمالاً از پروژه‌ای کوچک‌تر، با شریک محلی و درآمد عملیاتی قابل‌اندازه‌گیری آغاز می‌شود؛ سپس به دارایی‌های بزرگ‌تر گسترش می‌یابد. اهداف رسمی رشد و پروژه‌های دولتی نشان‌دهنده جهت‌بازارند، اما جایگزین بررسی امکان‌سنجی، حقوقی، امنیتی و مالی پروژه نمی‌شوند.