کدام گروه سنی، تفریح را به «صرفه‌جویی در عصر تورم» ترجیح می‌دهند؟

# نسل پرسفر در توریسم ۲۰۲۳

■ بررسی‌های پلتفرم تحقیق بازار کومایند (QuMind) نشان می‌دهد که ۴۲درصد از افراد رده سنی بین ۱۸ تا ۳۴ سال به‌رغم نگرانی‌های بسیار درباره بحران هزینه‌های زندگی، قصد دارند در سال‌جاری هزینه بیشتری را برای سفر و گردشگری اختصاص دهند.

**رویکردی یکسان برای همه افراد وجود ندارد، و شرکت‌های مسافرتی باید به این موضوع توجه کنند که چه چیزی یک تعطیلات را برای بخش‌های مختلف مشتریانشان جذاب می‌کند و بسته‌های سفر و ارتباطات هدفمندی را برای رسیدن به آنها ارائه دهند.**

**گروه گردشگری**-به گزارش QuMind نسل Y و Z قرار است صنعت گردشگری را نجات دهند، چرا که بیش از ۴۲درصد از آنها در برنامه‌ریزی خود قصد افزایش هزینه‌های سفر و گردشگری در مقایسه با سال ۲۰۲۲ را دارند. این در حالی است که بررسی‌های این شرکت تحقیقاتی نشان می‌دهد که افراد ۱۸ تا ۳۴ ساله نگرانی‌های بسیار بیشتری در مورد بحران هزینه زندگی در مقایسه با افراد ۵۵ ساله داشته‌اند، اما گروه سنی میانسال نسبت به بحران هزینه‌های زندگی بر تصمیمات آنها درباره سفر نگرانی‌های بیشتری دارند و بر تصمیمات آنها بر سفر تاثیر کنند. با این حال، افراد جوان‌تری که ممکن است احساس کنند تجربه سفر در طول کووید را از دست داده‌اند، به‌رغم افزایش نگرانی‌ها در مورد بحران هزینه زندگی، همچنان هزینه‌های سفر خود را افزایش می‌دهند.

البته این بسیار مهم است که شرکت‌های مسافرتی و گردشگری به مشتریان حساس به قیمت کمک کنند تا سفرهای کم‌هزینه‌تری انجام دهند. از این‌رو، ارائه تخفیفات و مشوق‌های اضافی برای کمک به بسیاری از افراد جهت سفر و کسب تجربیات ویژه و به یاد ماندنی کلیدی خواهد بود. با این حال، رویکردی یکسان برای همه افراد وجود ندارد، و شرکت‌های مسافرتی باید به این موضوع توجه کنند که چه چیزی یک تعطیلات را برای بخش‌های مختلف مشتریانشان جذاب می‌کند و بسته‌های سفر و ارتباطات هدفمندی را برای رسیدن به آنها ارائه دهند.

### بازاریابی برای نسل جوان (نسل Y و Z)

این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌ها به‌منظور جذاب‌تر کردن تعطیلات برای افراد ۱۸ تا ۳۴ ساله، سه پیشنهاد برتر سفری این گروه یعنی لغو رایگان، وعده‌های غذایی و ارتقای رایگان هتل را دنبال می‌کنند. بر اساس این گزارش، حدود ۷۰درصد از افراد این دو نسل لغو رایگان را در اولویت قرار می‌دهند، ۶۲درصد وعده‌هایی غذایی سفر و ۵۸درصد ارتقای رایگان هتل را در سفرها مدنظر قرار می‌دهند.

روش‌های بازاریابی این معاملات سفر برای شرکت‌های مسافرتی برای افراد ۱۸ تا ۳۴ ساله به طور قابل توجهی با نسل‌های قدیمی متفاوت است. در حالی که تا چند سال پیش، منبع اصلی ارتباطات بازاریابی سفر در تمام گروه‌های سنی برای معاملات و مبادلات سفر استفاده از «ایمیل» بوده و اطلاعات مربوط به خطوط هوایی و هتل‌ها از این وسیله ارتباطی در اختیار مشتریان قرار می‌گرفت، اما امروزه این شیوه تبلیغاتی برای نسل جوان تغییر کرده و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و پست‌های اینفلوئنسرها برای افراد ۱۸ تا ۳۴ ساله بسیار تاثیرگذارتر از افراد بالای ۵۵ سال بوده است. ۳۲درصد از افراد نسل جوان سفرهای خود را بر اساس تبلیغات شبکه‌های مجازی انتخاب می‌کنند این در حالی است که این رقم برای نسل قدیمی بالای ۵۵ سال تنها یک‌درصد است.

### سال سخت دیگر برای سفر و گردشگری

اما با این اوصاف، با نگاهی گسترده‌تر، صنعت سفر و گردشگری سال سختی را در پیش خواهد داشت، زیرا بیش از نیمی از بریتانیایی‌ها افزایش هزینه سفر، نرخ انرژی و بحران هزینه‌های زندگی را به عنوان عامل اصلی و تاثیر مستقیم بر برنامه‌ریزی تعطیلات برای سال ۲۰۲۳ عنوان کرده‌اند. تقریبا یک‌سوم از بریتانیایی‌ها (۳۱درصد) قیمت کلی سفر را مهم‌ترین عامل در انتخاب مقاصد برای گذران تعطیلات می‌دانند. این، نشان‌دهنده کاهش هزینه‌های سفر در سال ۲۰۲۲ است.

حدود ۴۲درصد از مصرف‌کنندگان بریتانیا گزارش کردند که در مقایسه با سال‌های گذشته کمتر برای سفر و گردشگری هزینه کرده‌اند.

حتی هزینه تعطیلات در طول سال برای ۳۹درصد از افراد به‌طور میانگین ۵۰۰ پوند یا کمتر بوده است. در سال ۲۰۲۳، پیش‌بینی می‌شود که هزینه‌های کلی کاهش بیشتری را تجربه کند. در حالی که ۳۹درصد از بریتانیایی‌ها انتظار دارند هزینه‌های کلی خود را حفظ کنند، ۳۳درصد پیش‌بینی می‌کنند هزینه‌ها کاهش بیشتری داشته باشد.

### کاهش ۴/ ۳ درصدی معاملات سفر در ۲۰۲۲

پایگاه اطلاعاتی گلوبال دیتا نیز در تحقیقات خود نشان می‌دهد که فعالیت معاملات سفر و گردشگری در سال ۲۰۲۲ حدود ۴/ ۳درصد کاهش یافته است. بر اساس گزارش پایگاه اطلاعاتی گلوبال دیتا، در مجموع ۱۰۰۶ معامله در بخش جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۲۲ اعلام شد که نسبت به ۱۰۴۱ معامله اعلام شده در سال ۲۰۲۱ حدود ۴/ ۳درصد کاهش داشته است. متخصصان این پایگاه اطلاعاتی معتقدند که به‌نظر می‌رسد تنش‌های ژئوپلیتیک و چالش‌های اقتصادی بر روند معامله‌سازی این بخش تاثیر گذاشته است. در نتیجه، فعالیت معاملات در چند بازار کلیدی کند شد. به عنوان مثال، ایالات متحده که از نظر حجم معاملات نیز بالاترین بازار به‌شمار می‌رود، در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۲۱ کاهش ۸/ ۲درصدی را در فعالیت معاملات تجربه کرد.

چند بازار کلیدی دیگر جهانی نیز تغییر منفی در حجم معاملات را تجربه کردند که منجر به کاهش کلی حجم معاملات شد. چین، هند، استرالیا و اسپانیا نیز به ترتیب در سال ۲۰۲۲ شاهد کاهش ۵/ ۷ درصدی، ۲۵ درصدی، ۱۷/۹ درصدی و ۹/ ۲درصدی در حجم معاملات نسبت به سال قبل بودند. در همین حال، بریتانیا، آلمان، فرانسه و ژاپن در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۲۱ به ترتیب ۱۵/۸، ۳۳/۳، ۳/۷ و ۱۰/۹درصد «رشد» در حجم معاملات را به ثبت رساندند.

# این مقصد جذاب را در پاریس فراموش نکنید

**گروه گردشگری**-«لوور» یک بنای مشهور فرهنگی و موزه شناخته‌شدهٔ جهان است. هیچ سفری به پاریس بدون بازدید از «لوور» کامل نیست. این موزه با بیش از هفت‌هزار و ۵۰۰ نقاشی و حدود ۳۸ هزار شیء، مقصدی جذاب برای علاقه‌مندان به هنر و تاریخ است. درحالی که بسیاری از مردم، لوور را بیشتر به عنوان خانه «مونالیزا»، شاهکار «لئوناردو داوینچی» می‌شناسند، اطلاعات بسیار زیادی درباره تاریخچه طولانی و پر روایت لوور وجود دارد.

### لوور زمانی دژ بود

لوور پیش از آن‌که به عنوان یک موزه برای عموم مردم مورد استفاده قرار بگیرد، بخشی از ساختار شهر بود. لوور اصلی در حقیقت در قرن دوازدهم میلادی و زمانی ساخته شد که فیلیپ دوم، پادشاه فرانسه تصمیم گرفت با یک دیوار، استحکامات پاریس را تقویت کند. با این حال به دلیل وجود رودسن، بخش‌هایی از این مرز دیواری باز باقی ماند. برای جبران این ضعف، قلعه‌ای در کنار دیوار ساخته شد. بعدها در قرن سیزدهم میلادی، این قلعه گسترش پیدا کرد و بیش از این‌که یک دژ باشد به یک کاخ تبدیل شد.

در طول زمان، لوور بیش‌تر گسترش پیدا کرد و در حوالی ۱۵۰۰ میلادی به یک کاخ سلطنتی تبدیل شد. صد سال بعد بود که «لویی سیزدهم» شاخه‌ها و گالری‌هایی به این بنا اضافه کرد. در نهایت این کاخ در سال ۱۶۸۴ میلادی باز شد و عموم مردم این امکان را پیدا کردند که از مجموعه هنری سلطنتی در دوران حضور نداشتن شاه، بازدید کنند. تا پیش از انقلاب فرانسه در سال ۱۷۹۳ میلادی، لوور هنوز به طور کامل به یک موزه عمومی تبدیل نشده بود.

### منشاء نام «لوور» مشخص نیست

با این‌که لوور یک نام مشهور است، اما منشاء آن هنوز ناشناخته است. برخی از مورخان معتقدند که نام لوور از لغت «leouar» گرفته شده که کلمه لاتین ـ ساکسون به معنای «قلعه» است. منشاء احتمالی دیگر نام «لوور» می‌تواند لغت لاتین «rubras» باشد که ترجمه آن «خاک سرخ» است. احتمال سوم این است که «لوور» برگفته از کلمه فرانسوی «louveterie» است که نام مکان آموزش سگ‌ها برای شکار گرگ‌ها است.

### بیش از نیمی از نقاشی‌های لوور را نقاشان فرانسوی خلق کرده‌اند

موزه لوور از بیش از هفت‌هزار و ۵۰۰ نقاشی نگهداری می‌کند که قدمت آن‌ها از قرن سیزدهم تا نوزدهم میلادی است. ۶۶درصد از مجموعه نقاشی‌های لوور توسط هنرمندان فرانسوی خلق شده است.

### لوور خانه یک چهارم از نقاشی‌های داوینچی است

نقاشی مشهور «مونالیزا» اثر «داوینچی» از سال ۱۸۰۴ میلادی در لوور نگهداری شده است. با این حال، این پرتره تنها اثر این هنرمند دوره رنسانس نیست که در موزه لوور قرار دارد. این موزه در حقیقت خانه شش مورد از ۲۴ نقاشی به جای مانده از «داوینچی» است؛ در نتیجه لوور بزرگ‌ترین مجموعه نقاشی‌های «داوینچی» در جهان را در اختیار دارد.

### ناپلئون نام خود را بر موزه لوور گذاشت

زمانی که ناپلئون فرمانده جمهوری فرانسه شد، نام موزه لوور را در سال ۱۸۰۳ میلادی به «موزه ناپلئون» تغییر داد. این نام تا چندین سال به عنوان نام موزه باقی ماند و در این دوران فضای داخلی موزه را گسترش داد تا مکان کافی برای نمایش مجموعه آثار هنری فراهم کند که از فتوحاتش بدست آورده بود. نام موزه در سال ۱۸۱۴ میلادی به «لوور» بازگشت و ناپلئون سال بعد از سمتش کناره‌گیری کرد. در آن زمان، پنج‌هزار اثر هنری مسروقه به کشورهای اصلیشان بازگردانده‌شدند.

### لوور پیش از جنگ جهانی دوم تخلیه شد

نازی‌ها در طول جنگ جهانی دوم آثار هنری بی‌شماری را ربودند و نابود کردند. با این حال، گنجینه لوور به دلیل نقشه‌های دقیق «Jacques Jaujard»، مدیر وقت موزه‌های ملی فرانسه در امان ماند. تقریبا یک هفته پیش از این‌که جنگ به طور رسمی آغاز شود، او دستور داد تا هزاران نقاشی، مجسمه و اشیاء ارزشمند تخلیه شود. آخرین شئی که از این موزه خارج شد، مجسمه «پیروزی بالدار ساموتراس» است که در سوم سپتامبر سال ۱۹۳۹ میلادی از لوور خارج شد.

### لوور پربازدیدترین موزه هنری جهان است

با توجه مجموعه آثار هنری و تاریخی منحصربفردی که در این موزه نگهداری می‌شود، چندان غافلگیرکننده نیست که موزه لوور پربازدیدترین موزه هنری جهان باشد. لوور در سال ۲۰۲۱، حدود ۲.۸ میلیون نفر بازدیدکننده داشت.

### لوور بزرگ‌ترین موزه جهان است

لوور باتوجه به منشاء پیچیده‌ای که دارد، ساختار عظیمی هم دارد و ۶ هکتار را در برگرفته است. زمانی که لوور به طور کامل به یک موزه عمومی تبدیل شد، امکان استفاده از فضای نمایشی ۷۳ هزار متر مربعی آن فراهم شد، تا لوور به بزرگترین موزه جهان تبدیل شود.

### دو موزه لوور وجود دارد

در کمال تعجب، لوور پاریس تنها مؤسسه‌ای نیست که با نام «لوور» فعالیت دارد. شعبه دیگری از موزه لوور در ابوظبی واقع در امارات متحده عربی وجود دارد. موزه لوور امارات بخشی از توافق‌نامه لوور پاریس است که به موزه هنری جدید امارات، این اجازه را می‌دهد از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۳۷ میلادی از نام لوور استفاده کند.

معاون صنایع دستی کشور مطرح کرد:

# صادرات چمدانی فقط اصطلاحی برای برون‌رفت از بحران صادراتی است

**گروه گردشگری**-معاون صنایع دستی کشور با اشاره به آنکه صادرات چمدانی یک اصطلاح وضع شده برای برون رفت از یک بحران است، گفت: متاسفانه در اینکه بتوانیم در حوزه صنایع دستی برند داشته باشیم و اینکه بتوانیم صاحب نام جهانی شویم تا بتوانیم تضمین کننده کیفیت و خدمات پس از فروش باشیم، کم کاری شده است.

مسئولان صنایع دستی کشور بارها اعلام کرده‌اند که حدود ۳۰۰ رشته صنایع دستی در ایران فعال است و به این واسطه رتبه اول به لحاظ تنوع و رشته‌های صنایع دستی را در جهان به خود اختصاص داده است، اما واقعیت این است که در حوزه ارزآوری صادرات صنایع دستی وضعیت خوبی نداریم. از کل اقتصاد صنایع دستی جهان، تنها ۵ صدم درصد شامل صنایع دستی کشور ما است.

با این وجود مسئولان صنایع دستی کشور تاکید دارند، برنامه‌ریزی برای صنایع دستی این است که به بازارهای جهانی متصل شویم. رفع پیمان‌سپاری ارزی از صنایع دستی در همین راستا انجام شد. به دنبال این هستیم که زنجیره رقابت را تکمیل کنیم تا شاهد فروش و صادرات بیشتر در حوزه صنایع دستی باشیم. با این وجود گفته می‌شود بیشترین بخش از صادرات در حوزه صنایع دستی به صادرات چمدانی اختصاص پیدا می‌کند و عموماً گردشگران با خرید صنایع دستی آن را به عنوان سوغات و یادگاری با خود به همراه می‌برند.

مریم جلالی (معاون صنایع دستی وزارت میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری) در این خصوص به ایلنا گفت: صادرات چمدانی یک اصطلاح وضع شده برای برون‌رفت از یک بحران است. صادرات چمدانی قابل اتکا و قابل احصا نیست و بر اساس ذوق خریدار اتفاق می‌افتد. با این وجود نباید فراموش کرد که صادرات چمدانی نشان دهنده اقبال خریدار خارجی نسبت به صنایع دستی است اتفاقاً این قضیه در حوزه صنایع دستی خرد از جمله منسوجات، زیورآلات و صنایعی که در چمدان جا می‌شوند، اتفاق می‌افتد.

او ادامه داد: این در حالی است که ما ناچار هستیم به سمت صادرات انبوه در حوزه صنایع دستی روی بیاوریم و باید بتوانیم مکانیسم‌هایی برای نمایش و فروش آثار صنایع دستی در کشورهای هدف طراحی کنیم، لازمه این امر بازاریابی و سلیقه‌سازی است چراکه قطعاً مخاطبان ما، در کشوری مانند آمریکای جنوبی سلیقه‌ای متفاوت برای خرید صنایع دستی نسبت به مخاطبان ما، در کشورهای خاور دور دارند. احصاء تمام این موارد باید متکی بر یک دانشنامه علمی باشد. نمی‌توان همین‌طوری، ذوقی و سلیقه‌ای، محصولات صنایع دستی برای فروش در کشورهای هدف را تولید کرد. در واقع این نوع صادرات با صادرات چمدانی که هم بازاریابی و هم ارسال آن ذوق و سلیقه‌ای است، متفاوت است.

جلالی با اشاره به اینکه باید مکانیسمی علمی برای تولید و صادرات صنایع دستی طراحی شود، خاطرنشان کرد: زنجیره ارزش که از آن یاد می‌کنم یعنی از سیاست‌گذاری تا تنظیم‌گری، تسهیلگری و تصدی‌گری و تمام چرخه را باید سر و سامان داد به این معنا که اگر محصول را بدون شناخت شاخص‌ها و استانداردهای بین‌المللی و جهانی صادر کنیم، نمی‌توانیم موفق شویم چراکه علاوه بر تفاوت قوانین در کشورهای مختلف، استانداردها و سلایق نیز متفاوت است از این رو باید اطلاعات و آگاهی خود را در این زمینه افزایش دهیم و بتوانیم در حوزه صنایع دستی جهانی فکر کنیم. باید بتوانیم رویکرد جهانی را در محل تولید محصولات بومی‌سازی و خلق محصول کنیم تا چرخه کامل شود.

معاون صنایع دستی کشور در پاسخ به این سوال که در حوزه صنایع دستی تا چه اندازه می‌توانیم از تجربیاتی که در صادرات فرش داریم، استفاده کنیم، گفت: متأسفانه جدا افتادگی فرش از صنایع دستی و سیاست‌گذاری‌هایی که در حوزه فرش اعمال می‌شود سبب شده تا ما نتوانیم در حوزه فرش اظهار نظر کنیم، این در حالی است که این حوزه نیز با چالش‌های فراوان همراه است. تنها تفاوت آن است که عمومی ساختن فرش ایرانی و تصویری که از آن در اذهان جهانی شکل گرفته سبب شده تا فرش در حوزه صادرات از صنایع دستی خیلی جلوتر باشد. صنایع دستی نیاز دارد تا به‌روز شود و خود را بر اساس دانش جهانی به بازارهای جهانی متصل کند.

به گفته او بخش زیورآلات مزیت رقابتی بیشتری در حوزه صادرات در عرصه بین المللی را دارند. منسوجات در رده دوم قرار دارند و تقاضای جهانی برای آن وجود دارد. بخش فلزات نیز طرفداران خود را دارد؛ برای مثال ملیله زنجان بسیار پرطرفدار است. از این رو سعی شده تا بر اساس طرح آمایش عواملی همچون سلیقه مخاطب، قیمت تمام شده و محصول ارائه شده بررسی و برای هر یک از کشورهای هدف مورد سنجش قرار گیرد.

جلالی در پاسخ به سوالی مبنی بر آنکه کشورهایی مانند چین و هند نیز همچون ایران از تنوع بالایی در حوزه رشته‌های صنایع دستی برخوردار هستند و در حوزه صادرات و نفوذ در بازار جهانی و بین المللی نیز موفق عمل کرده‌اند و اینکه ما تا چند روز می‌توانیم از تجربه این کشورها در حوزه صادرات صنایع دستی استفاده کنیم، گفت: درست است که کشوری مانند چین توانسته در این حوزه موفق عمل کند از این رو درصدد تدارک گفتگوهایی با این کشورها هستیم. متاسفانه در اینکه بتوانیم در حوزه صنایع دستی برند داشته باشیم و اینکه بتوانیم صاحب نام جهانی شویم تا بتوانیم تضمین کننده کیفیت و خدمات پس از فروش باشیم، کم کاری شده است. امیدوار هستیم با راه‌اندازی هولدینگ در کنسرسیوم صنایع دستی این مهم را پوشش دهیم.

همه با هم جهاد کشاورزی

## آگهی مناقصه عمومی یک مرحله ای

نوبت اول

سازمان جهادکشاورزی استان هرمزگان در نظر دارد عملیات خرید و تأمین، بارگیری، حمل و باراندازی لوله های پلی اتیلن و لوازم و اتصالات مربوط به پروژه تجهیز و نوسازی و بازسازی شبکه آبیاری اراضی کشاورزی دشت مرکزی میناب به مساحت ۱۰۰۰ هکتار را از طریق مناقصه عمومی به کارخانجات، تولیدکنندگان و نمایندگی های مجاز دارای مجوز و رتبه A از دفتر توسعه سامانه های نوین آبیاری معاونت آب و خاک وزارت جهادکشاورزی واگذار نماید. لذا از متقاضیان واجدالشرایط دعوت به عمل می آید جهت دریافت اسناد مناقصه به شماره فراخوان ۲۰۰۱۰۰۳۷۵۷۰۰۰۰۲۴ پس از درج آگهی نوبت دوم به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند.

تضمین شرکت در مناقصه مبلغ ۱۵,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال به صورت ضمانت نامه بانکی و یا فیش نقدی واریزی به حساب شماره ۴۰۶۲۰۴۲۰۰۷۶۸۵۶۹۵ (شماره شبا IR۵۳۰۱۰۰۰۰۴۰۶۲۰۴۲۰۰۷۶۸۵۶۹۵) نزد بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به نام تمرکز سپرده سازمان جهادکشاورزی استان هرمزگان که برای مدت سه ماه از تاریخ آخرین مهلت تسلیم پیشنهادات معتبر و قابل تمدید باشد و هزینه انتشار آگهی به عهده برنده مناقصه می باشد.

سازمان جهادکشاورزی استان هرمزگان

شناسه: ۱۴۵۴۰۴۴

آموزشگاه و آرایشگاه

اسراء محمدی

ساعت کاری ۹ صبح الی ۹ شب

ارائه نوبت دهی با تعیین وقت قبلی

آموزش همراه با ارائه مدرک معتبر فنی و حرفه ای در کلیه رشته های زیبایی

ارائه خدمات زیبایی در کلیه لاین های زیبایی

۰۹۱۹۰۰۲۰۳۶۲

@asra_beauty_academy

آدرس : روبروی هایپر مارکت، بازارچه حافظ، ویلاهای مروارید طبقه دوم روزنامه اقتصاد کیش

نصب و راه اندازی دوربینهای مداربسته
پشتیبانی دوربینهای مداربسته
رفع اشکال

نصب و راه اندازی شبکه
پشتیبانی شبکه
مشاوره رایگان

۰۷۶۴۴۸۰۵ - ۷۶ و ۰۷۱۹۱۰۹۲۶۷۵

TRK
تیام رایان کیش
اینترنت پرسرعت ...

Tiyamnet
Tiyam.ir