یک مدرس حوزه گردشگری مطرح کرد:

نبود آمار صحیح در حوزه گردشگری، مانع هدف‌گذاری در تبلیغات

■ یک مدرس حوزه گردشگری با بیان اینکه یکی از مشکلات مهم ما نبود آمار صحیح در حوزه گردشگری است ، گفت: این مهم مانع از هدف‌گذاری درست برای تبلیغات جهت جذب گردشگر خواهد شد.

امروزه تولید محتوا برای جذب گرشگر خیلی مهم است؛ چراکه افراد برای آنالیز مقصد سفر خود قطعاً به دنبال تصاویر و فیلم‌هایی از آن خواهند بود و هرچه این محتواها غنی‌تر باشند، گردشگران بیشتری را جذب خواهند کرد.

خاطره مکینیان

گروه گردشگری – تبلیغات و تولید محتوا این‌روزها به ابزاری توانمند برای برای معرفی هر ظرفیت و محصول تبدیل شده است. موضوع دیگر اینکه هر گوشی موبایل که در دست هریک از افراد جامعه قرار دارد، می‌تواند وسیله‌ای برای این امر باشد و امروزه با گسترش حضور همه مردم جهان در فضای مجازی، تولید محتوا جزئی از زندگی بیشتر آنان شده است.

هر کشور برای معرفی ظرفیت‌های خود از ابزارهای متفاوتی برای این منظور استفاده می‌کند، البته شناخت جامعه هدف و تولید محتوا و ارائه مطلب به آن موضوعی است که از اهمیت بالایی برخوردار بوده و افرادی که نیاز جامعه هدف خود را بشناسند و متناسب با آن تولید محتوا کنند، موفق‌تر خواهند بود.

برگزاری کارگاه‌های مختلف در حوزه تولید محتوا و پرورش افراد جوان و مرتبط با این حوزه موجب خواهد شد تا افراد بومی هر منطقه بتوانند ظرفیت‌های گردشگری منطقه خود را به‌طور مطلوب معرفی کنند.

با توجه به این امر معاونت فرهنگی و اجتماعی دانشگاه یزد نخستین رویداد ملی ایران من، جان و جهان من را با شعار «ایران باشکوه» و با هدف شناسایی و ترویج مقصدهای گردشگری کشور و جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی آن‌ها در بازارهای هدف، ارتقای سطح صنعت گردشگری کشور و ایجاد انگیزه برای بخش‌های مختلف تجاری و سرمایه‌گذار در کشور برگزار کرده است.

نخستین جشنواره ملی ایران من، جان و جهان من در سه بخش اصلی (فیلم، عکس و پادکست) با رویکرد گردشگری (شناسایی و ترویج مقصدهای گردشگری کشور و جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی) و موضوع آزاد و محوریت ویژه شهر یزد، با توجه به بازارهای هدف گردشگری داخلی و خارجی شامل بازار چین، روسیه، کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس و دریای عمان، کشورهای همسایه شرقی، شمال غربی و شمال شرقی، آسیای جنوبی به‌ویژه هند و آسیای جنوب شرقی برگزار می‌شود. برای اطلاع از این مهم با محسن رفیعیان، معاون فرهنگی و اجتماعی دانشگاه یزد و رئیس این رویداد گفت‌وگو کرده‌ایم که در ادامه خواهید خواند:

رئیس رویداد ایران من جان و جهان من با بیان اینکه برنامه مذکور یک رویداد دانشجویی است و همکاری بین معاونت‌های فرهنگی وزارت علوم و وزارت میراث فرهنگی و گردشگری ایران شکل گرفته است، گفت: پوستر این رویداد سال گذشته در نمایشگاه گردشگری تهران رونمایی شده است و هدف این بود که دانشجویان در تولید محتوا متناسب با بازارهای هدف گردشگری مشارکت داشته باشند.

محسن رفیعیان با عنوان اینکه محوریت مقابله با ایران‌هراسی تولید محتوا است، اظهار کرد: این رویداد با برگزاری بوت‌کمپ‌ها و کارگاه‌های آموزشی مختلف همراه بود که فراخوان مرحله نخست آن از یکم آذرماه ۱۴۰۲ برای جمع‌آوری آثار داده شد. وی افزود: در این مدت نیز کارگاه‌های آموزشی و بوت‌کمپ‌های آموزشی متفاوتی برگزار شد و در چهارمین مرحله از بوت‌کمپ‌های برگزارشده که ۱۶ تا ۱۸ بهمن‌ماه بود، کسانی که در مرحله نخست اثر ارسال کرده بودند و توانمندی آن‌ها در تولید محتوا محرز شده بود، دعوت شدند و از روز دوشنبه کار آغاز شد و افراد به جاذبه‌های گردشگری سفر کردند که نهایتاً ۱۸ بهمن‌ماه کارهای تدوین‌شده به رویداد تحویل داده شد.

رفیعیان خاطرنشان کرد: برگزیدگان این رویداد در نمایشگاه تهران در غرفه استان یزد تجلیل شدند؛ همچنین اخبار این رویداد iraneman.yazd.ac.ir برای علاقه‌مندان موجود است.

وی در ادامه تصریح کرد: طراحی و ایجاد چنین رویدادهایی باعث خواهد شد تا ما در فضای گردشگری و مقیاس بین‌المللی که نیازمند توجه به برندسازی و نشان‌سازی هستیم، موفق‌تر عمل کنیم. رفیعیان با اشاره به اینکه کشورهای ACD که ۳۰ کشور را شامل می‌شود پایتختی آن به یزد داده شده است، افزود: با توجه به سایر اتفاقاتی که در سال‌های گذشته برای دیگر شهرهای ایران رخ داده است، اهمیت وجود تولید محتوا دوچندان شده تا بتوان قابلیت‌های شهرهای مختلف را بیان کرد.

وی در بخش پایانی سخنان خود خاطرنشان کرد: این رویداد برای توانمندسازی و مهارت‌افزایی اقشار مختلفی است که علاقه‌مند به این حوزه هستند؛ البته دانشجویان حوزه گردشگری و زبان‌های خارجی می‌توانند در چنین رویدادهایی توانمند شوند و تولید محتوای دوزبانه متناسب با اهداف گردشگری داشته باشند که این علاوه‌بر برطرف کردن اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی، بازارهای گردشگری را نیز توسعه خواهد داد.

در ادامه با توجه به اهمیت موضوع با سیدفرخ میرشاه‌زاده که دکترای حرفه‌ای مدیریت گردشگری دارد و همچنین ارزیاب کیفیت خدمات و تأسیسات گردشگری کشور است نیز گفت‌وگو کرده‌ایم.

این فعال و مدرس گردشگری با بیان اینکه گردشگری نیز مانند سایر کسب‌وکارها به یک ارتباط اجتماعی برون‌سازمانی نیاز دارد، اظهار کرد: این ارتباط برون‌سازمانی بر اساس کشش‌پذیری بازار و مخاطب‌پذیری یک واحد خدماتی و گردشگری مشخص می‌شود.

سیدفرخ میرشاه‌زاده مشکل اصلی را جای خالی گردآوری آمار صحیح برشمرد و گفت: اگر آمارهای صحیح گردآوری شوند، بر مبنای آن آمارها می‌توان اقدام به برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی کرد.

در حوزه بازاریابی باید در درجه نخست مشتری هدف خود را مشخص کنیم

وی با عنوان اینکه ما می‌بایست در حوزه بازاریابی در درجه نخست مشتری هدف خود را مشخص کنیم، خاطرنشان کرد: مشخص کردن بازار هدف چالش بزرگی است، چراکه تفکر ما این‌گونه بوده که این بازار همیشه موجود است و باید همیشه از آن بهره ببریم.

در تبلیغات گردشگری باید بازار هدف داخلی یا خارجی مشخص شود

این مدرس حوزه گردشگری با عنوان اینکه سؤال اصلی این است که با بازاریابی هدف جذب گردشگر داخلی را داریم یا خارجی؟ گفت: اگر هدف جذب گردشگر داخلی است باید این دسته از گردشگران مورد توجه باشند و بر مبنای خواسته آن‌ها بازاریابی خود را طرح‌ریزی کنیم.

وی با اشاره به اینکه اگر هدف ما جذب گردشگر خارجی است باید دید قصد جذب کدام گردشگر خارجی است، توضیح داد: البته سال‌های قبل دوستان ما در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری که هم‌اکنون به وزراتخانه تبدیل شده است، قرار را بر این گذاشتند که یک مدل بازاریابی طراحی کنند و بر مبنای آن کلیپ‌های تبلیغی طراحی کرده و به مقاصد گردشگری بفرستند.

میرشاه‌زاده افزود: کلیپی برای امارات طراحی شده بود که تبلیغی برای مناطق کویری بود، درحالی که وقتی ما برای کشورهای حوزه خلیج فارس درحال معرفی جاذبه‌های گردشگری هستیم، نباید از کویر استفاده کنیم؛ چراکه آن‌ها چنین ظرفیتی را دارند و باید به دنبال این باشیم که مشتری هدف ما به دنبال چه چیزی است و بر مبنای خواسته آن عمل کنیم، مثلاً برای مشتری کویرنشین باید شمال را تعریف کنیم.

وی تأکید کرد: این مشکل اصلی ما در شناخت مقصد و مشتری هدف است که باعث شده تا در عرصه تبلیغات ضعیف عمل کنیم. موضوع بعدی برندسازی است که تمرکز بر توسعه نام تجاری شاخصه‌های مشخص خود را دارد و اساتید بازاریابی بر آن اشراف دارند.

این فعال حوزه گردشگری خاطرنشان کرد: ما هیچ کار برندمحوری انجام نداده‌ایم و شاخصه قابل قبولی را در این حوزه خلق نکرده‌ایم تا بر مبنای آن عمل کنیم؛ این موضوع در کلیت کشور و استان‌ها انجام نشده است.

وی تصریح کرد: اقداماتی در این خصوص در استان‌هایی مثل اصفهان انجام شده است که جای تقدیر دارد؛ اما با این وجود فاصله زیادی با آنچه که باید اتفاق بیفتد، داریم.

تکیه بر تبلیغات بلاگرها در گردشگری بدون هدف راه به جایی نخواهد برد

میرشاهزاده با اشاره به اینکه تمرکزی که درحال حاضر برای بهره‌برداری مورد توجه بوده تکیه بر بلاگرها و شبکه‌های مجازی است، گفت: متأسفانه در این حوزه هم بدون هدف و بدون الگوی مشخص نتیجه مطلوب و مؤثری را نخواهیم داشت؛ چراکه همه این موارد قواعد و اصول مشخص و فلسفه اجرایی خاص خود را دارد که باید بر مبنای آن اقدامات رقم بخورد تا بتوانیم از راهنمایی‌های راهبردی این اساتید برای توسعه بازار گردشگری کشور استفاده کنیم.

ابتدا باید بازارشناسی اتفاق بیفتد

این فعال حوزه گردشگری با تأکید بر اینکه ابتدا باید بازارشناسی اتفاق بیفتد، افزود: بعد بر مبنای آن خواسته مشتریان هدف مشخص شود و براساس الگوی خاص مشتری هدف طرح‌ریزی شود؛ البته شاخص‌های زبانی و فرهنگی باید در طراحی تبلیغات مد نظر قرار بگیرند تا موفق شویم.

وی در ادامه اذعان کرد: مسلم است آنچه افراد ایرانی می‌پسندند، ممکن است مورد پسند میهمان آذربایجانی و یا ازبکستانی ما نباشد.

این مدرس حوزه گردشگری با تأکید بر اینکه مشکل ما نبود آمار دقیق در حوزه گردشگری است، اظهار کرد: با توجه به اینکه ما ورودی‌های مرزی خود را گردشگری قلمداد می‌کنیم و آمار بالایی را ارائه می‌دهیم، پس نمی‌توان تعیین کرد که از مدام مبدأ بیشترین مسافر را داریم و برای چه مسافری باید برنامه‌ریزی کنیم.

وی افزود: وقتی ما مسافر قابل توجهی را از یک مبدأ شاهدیم، ضرورتی ندارد تا هزینه کلان برای بازاریابی در آن مبدأ داشته باشیم؛ بلکه باید بر مبدأ جدیدی تمرکز کرد تا بتوان توسعه بازاریابی را شاهد بود.

لزوم توجه به فرهنگ‌سازی سفر

این فعال گردشگری با عنوان اینکه یک چالش بزرگ در صنعت گردشگری ما فرهنگ‌سازی سفر است، تصریح کرد: متأسفانه ما هنوز در این امر موفق نشده‌ایم، درحال حاضر در بندر عباس قالب هتل‌ها درصد اشباع ۱۰ تا ۲۵ درصدی دارند، درحالی که شهر پذیرای مسافران زیادی است، اما همه مسافران کنار دریا چادر زده‌اند.

وی در بخش پایانی سخنان خود افزود: این به معنای آن است که متأسفانه دیدگاه ما نسبت به صنعت سفر، حرفه‌ای و درست نیست و همین دیدگاه غلط باعث شده تا زیرساخت‌های گردشگری توسعه کمی و کیفی متناسبی نداشته باشند و به‌خاطر ضعف در زیرساخت‌ها ما در حوزه گردشگری بین‌المللی ضعیف عمل کنیم و فعلاً توانایی پاسخ‌گویی به گردشگری بین‌المللی را نداشته باشیم.

یکی از اساسی‌ترین موضوعات در بحث بازاریابی ابتدا مشخص بودن جامعه هدف و سپس تبلیغات مناسب و درخور است تا بتوان موفق عمل کرد؛ البته برای برنامه‌ریزی در هر حوزه نیز باید به این امر توجه داشت که داده‌های به‌روز و دقیق ما را به سر منزل مقصود خواهد رساند. وگرنه داده‌ها و آمار غلط اوضاع را تغییر نخواهد داد و حال آنکه ممکن است ضرر نیز به بار بیاورد. امروزه تولید محتوا برای جذب گرشگر خیلی مهم است؛ چراکه افراد برای آنالیز مقصد سفر خود قطعاً به دنبال تصاویر و فیلم‌هایی از آن خواهند بود و هرچه این محتواها غنی‌تر باشند، گردشگران بیشتری را جذب خواهند کرد.

البته در کنار این امر باید تولید محتواها، سایت‌ها و پُل‌های ارتباطی دقیق برای ارتباط هر گردشگر با هتل‌ها و مراکز گردشگری وجود داشته باشد و اطلاعات به‌طوری در دسترس باشد که در ذهن گردشگر هیچ جای سؤالی باقی نماند و او به‌راحتی بتواند از همه موضوعات مرتبط با سفر خود اطلاع پیدا کند. با توجه به اینکه ایران جزء ۱۰ کشور برتر دنیا، به‌لحاظ داشتن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بوده و جزء پنج کشور دنیا از نظر جاذبه‌های طبیعت‌گردی است، نیاز است تا آن را به‌درستی به دنیا معرفی کنیم. برگزاری رویدادهایی از این قبیل و با تعیین درست و دقیق جامعه هدف و ارائه مطالب با زبان همان مقصد، کمک خواهد کرد تا ایران زیبا به همگان معرفی شود.

گردشگری ناجی رشد اقتصادی چین می‌شود؟

گروه گردشگری – شارل دوگل پاریس موسوم به شرکت ای‌دی‌پی اعلام کرد که انتظار ندارد ترافیک چین در سال جاری به‌طور کامل به سطح قبل از همه‌گیری بازگردد و دلیل آن کاهش تقاضا و رشد ضعیف اقتصادی در دومین اقتصاد بزرگ جهان است.

این صنعت امیدوار است که تقاضای سفر چین باعث بهبود پروازهای طولانی‌مدت در بحبوحه بحران بازار املاک چین و کند شدن رشد اقتصادی شود. کارشناسان اظهار کردند که ما هنوز انتظار بهبودی کامل این صنعت را در سال ۲۰۲۴ نخواهیم داشت.همچنین به افزایش قیمت هتل و بسته‌های مسافرتی همراه با فضای نامطلوب اقتصادی که مسافران چینی را تحت تاثیر قرار داده، اشاره کردند.این شرکت انتظار دارد که ترافیک چین در فصل تابستان و از ماه آوریل به ۶۵ درصد از سطح سال ۲۰۱۹ برسد، در حالی که در حال حاضر ۵۰ تا ۵۵ درصد است.انتظار می‌رود بهبودی کامل شاید در سال ۲۰۲۵ امکان‌پذیر باشد اما به احتمال زیاد این بهبودی در سال ۲۰۲۶ مشاهده خواهد شد.

شارل دوگل پاریس اعلام کرد که مسافران چینی ۰.۷ درصد از ترافیک فرودگاه‌های پاریس را در سه ماهه چهارم سال ۲۰۲۳ تشکیل داده‌اند که این رقم ۲۸.۵ درصد از سطح سال ۲۰۱۹ است.

برق منطقه ای هرمزگان

آگهی تجدید مناقصه عمومی یک مرحله‌ای
«آگهی شماره ۹۰-۱۴۰۲»

شرکت سهامی برق منطقه ای هرمزگان در نظر دارد از طریق برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله ای، نسبت به "عملیات ساخت ۱۱ مجموعه بانک خازنی هرکدام به ظرفیت ۷/۲ مگاوار جمعا به ظرفیت ۷۹/۲ مگاوار" اقدام نماید.

لذا از متقاضیان شرکت در این مناقصه دعوت بعمل می آید، جهت دریافت اسناد مناقصه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir مراجعه و نسبت به واریز مبلغ ۵۰۰,۰۰۰ ریال بصورت الکترونیکی به شماره حساب ۴۰۰۱۱۰۳۱۰۴۰۲۵۱۸۷ بنام تمرکز وجوه درآمد حق انشعاب و سایر درآمدهای شرکت سهامی برق منطقه ای هرمزگان از تاریخ ۱۴۰۲/۱۱/۳۰ لغایت ۱۴۰۲/۱۲/۰۵ اقدام و یک نسخه از اسناد مناقصه را دریافت نمایند. با توجه به اینکه کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار می گردد، لازم است در صورت عدم عضویت قبلی شرکتها در سامانه فوق مراحل ثبت نام در سایت مذکور انجام و نسبت به دریافت گواهی امضا الکترونیکی اقدام نمایند. شرکت کنندگان می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره ۳۳۳۱۳۸۶۱-۳۳۳۱۳۷۷۶-۰۷۶ داخلی ۲۱۰۹ و در خصوص سامانه با داخلی ۳۰۰۰ تماس حاصل فرمایند. ثبت شماره تلفن، فکس و ایمیل از سوی شرکت کنندگان در سامانه الزامی می باشد. ضمنا" خریداران اسناد بایستی فیزیک پاکت "الف" خود را در روز برگزاری مناقصه به دبیرخانه این شرکت ارائه نمایند.

الزامات:

** ارائه گواهی تایید صلاحیت معتبر پیمانکاری در رشته نیرو و ابنیه (حداقل رتبه ۵) از سازمان مدیریت و برنامه ریزی

** ارائه سوابق حداقل دو کار مشابه با رضایتنامه کارفرمای مربوطه در شرکتهای برق منطقه ای

** ارائه گواهی معتبر تایید صلاحیت ایمنی پیمانکاران (HSE) مورد تایید وزارت کار و رفاه اجتماعی

توضیحات:

۱- مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار ۱۳,۱۶۴,۲۸۱,۷۰۰ ریال، به صورت ضمانتنامه معتبر بانکی و یا واریز نقدی.

۲- پیش پرداخت: طبق آئین نامه تضمین معاملات دولتی و با ارائه ضمانتنامه بانکی معتبر قابل پرداخت خواهد بود.

۳- دستگاه نظارت: معاونت بهره برداری شرکت سهامی برق منطقه ای هرمزگان می باشد و شرکتهای متقاضی می توانند در خصوص سئوالات فنی با شماره همراه ۰۹۱۷۳۶۹۸۱۶۵ آقای مهندس ارزانی تماس حاصل فرمایند.

۴- حداکثر مهلت تحویل اسناد به دبیرخانه این شرکت تا ساعت ۸ صبح روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۲/۱۲/۱۶ و زمان بازگشایی پاکات راس ساعت ۹ صبح همان روز در دفتر امور تدارکات و قراردادهای این شرکت می باشد.

۵- به پیشنهادات مشروط، مبهم، مخدوش و فاقد سپرده و پیشنهاداتی که بعد از موعد مقرر به دبیرخانه این شرکت ارسال گردد مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۶- آگهی ما در سایت سامانه (www.setadiran.ir) بخش "ثبت نام/ پروفایل تامین کننده/مناقصه گر" قابل مشاهده می باشد.

روابط عمومی شرکت سهامی برق منطقه ای هرمزگان
شناسه: ۱۶۶۵۴۷۶

Tiyamnet
Tiyam.ir
TRK
تیام رایان کیش
اینترنت پرسرعت ...
نصب و راه اندازی دوربینهای مداربسته
پشتیبانی دوربینهای مداربسته
رفع اشکال
نصب و راه اندازی شبکه
پشتیبانی شبکه
مشاوره رایگان
۰۷۶۴۴۸۰۵ - ۷۶ و ۰۷۱۹۱۰۹۲۶۷۵