گفت‌وگویی با مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری:

پولی که برای تبلیغ در چین، روسیه و همسایه‌ها هزینه کرده‌ایم، دور ریخته‌ایم؟

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی وضعیت بودجه تبلیغات گردشگری ایران را با وجود هشدار پرهیز از سفر به ایران را تشریح کرد و به پرسش‌هایی درباره دلیل تمرکز و توجه به کشورهایی همچون روسیه، چین، عراق و افغانستان و دیگر کشورهای همسایه در وضع موجود، که سفر گردشگران اروپایی و آمریکایی به ایران کمتر شده است، پاسخ داد.

گروه گردشگری – مسلم شجاعی، مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در تشریح وضعیت بودجه تبلغات ایران و جذب گردشگر با فعال شدن مکانیزم ماشه و در شرایطی که بسیاری از کشورهای هشدار پرهیز از سفر را داده‌اند، توضیح داد: در شرایط عادی که هیچ مشکلی از جمله ایران‌هراسی و پروپاگاندا و جنگ وجود نداشته نباشد، وزارتخانه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در حوزه جذب گردشگر خارجی، دو رسالت دارد؛ معرفی و جذب. هرچه معرفی بهتر انجام شود، تقاضای بالقوه گردشگر بیشتر می‌شود. در واقع، لزوما سفر شکل نمی‌گیرد، ولی میل به سفر به ایران شکل می‌گیرد؛ که در این جریان، یک بال، مارکتینگ و بال دوم، جذب گردشگر است؛ یعنی کارهایی باید انجام شود تا همان تقاضای بالقوه جذب شود، که بی‌مایه فتیر است.

یاد گرفتیم بدون پول کار کنیم!

او اظهار کرد: ما مدیران دولتی یاد گرفته‌ایم چگونه بدون پول کار کنیم، مگر برای پروژه اینفلوئنسر مارکتینگِ «سلام ایران» پول گذاشتیم، از ظرفیت‌های موجود استفاده کردیم. برای نمایشگاه ITF مگر بودجه خاصی گذاشتیم، شاید ۱۰ درصد گذاشته باشیم، به هر حال ما به عنوان بخش دولت باید زمینه و بستری را فراهم می‌کردیم تا بقیه ارگان‌ها و بخش خصوصی وارد می‌شدند.

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: ما در این سال‌ها با حداقل پول و بودجه کار کردیم، اما اگر به شعار امسال گردشگری توجه کنیم؛ «گردشگری و تحول پایدار»، علی رغم اینکه تلاش و پیگیری‌ها را باید بیشتر کرد، منابع مالی را نیز باید ارتقا داد. در بودجه‌بندی دستگاه‌ها معمولا هر پولی که اختصاص می‌دهند براساس عملکرد سالانه است، اما یک زمانی بودجه بر مبنای هدف اختصاص می‌یابد؛ یعنی وقتی گردشگری به عنوان صنعت اشتغال‌زا و ارزآور به ویژه در دوران تحریم معرفی می‌شود باید بر اساس هدف بودجه بگیرد. اگر چه ما بر مبنای عملکرد هم بودجه خوبی نمی‌گیریم.

شجاعی اظهار کرد: نمی‌گویم این بودجه را مستقیم به معرفی و جذب گردشگر اختصاص دهند اما سازمان برنامه و بودجه می‌تواند کاری کند که ما از ظرفیت سایر ارگان‌ها استفاده کنیم. ما که از ردیف بودجه سازمان فرهنگ و ارتباطات، سازمان تبلیغات، وزارت امور خارجه، صدا و سیما و ارگان‌های دیگر اطلاع نداریم ولی سازمان برنامه و بودجه از ماموریت‌های یکسان و بودجه‌هایی که آنها می‌تواند به گردشگری اختصاص یابد، اطلاع دارد. حتی می‌داند ماموریت‌های این دستگاه‌ها را چگونه می‌توان به گردشگری نزدیک کرد.

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی با اشاره به پول‌پاشی کشورهای دیگر برای جذب گردشگر در مقایسه با ایرام، گفت: ترکیه نزدیک به ۸۰ رویداد فقط در چین برگزار کرد تا حدود ۳۰۰ هزار چینی جذب کند. پول این فعالیت‌ها از کجا می‌آید؟ درست است بخش خصوصی در کنار دولت این کشور است ولی بودجه اصلی را دولت می‌گذارد.

تبلیغ ایران و مقابله با «ایران هراسی» ردیف بودجه مستقل ندارد

شجاعی افزود: ما به عنوان مدیر دولتی، کار کردن با و یا بدون پول یا حداقل پول را می‌دانیم، اما بودجه ما متناسب با ماموریت‌مان نیست. این تناسب باید برقرار شود. ردیف مستقل باید اختصاص داده شود، وقتی ردیف مستقل برای تبلیغ، معرفی و جذب گردشگر در نظر گرفته شود، حتی اگر وزارتخانه با کمبود منابع مالی مواجه شد، نمی‌تواند به آن ردیف مستقل بودجه دست بزند. حتی برای ایران‌هراسی ردیف بودجه مستقلی تعریف نشده است. این مشکل ماست.

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی ادامه داد: موضوع مورد تاکید دیگر آن است که بودجه‌ها به هنگام در اختیار ما قرار گیرد. ما از ابتدای سال تا اکنون بودجه حداقلی دریافت کرده‌ایم، معمولا یکباره در اسفند بودجه می‌دهند و باید کل آن یک‌جا هزینه شود، در آن زمان محدود که نمی‌توان نمایشگاه، رودشو و هفته گردشگری... برگزار کرد. ناچار افقط اقلام فیزیکی چاپ می‌شود. ما نمی‌نالیم، پیش می‌رویم، ولی اصل حرف این است باید متناسب با ماموریتی که به وزارتخانه داده می‌شود، الزامات را هم در نظر گرفت.

برای فعالیت در فضای مجازی پول نداریم!

شجاعی افزود: ما می‌توانیم صفحه مجازی ایران را در فیس‌بوک عراق فعال کنیم ولی باید مدیریت شود، همینطوری که نمی‌شود در فضای مجازی صفحه فعال کرد، باید محتوا و خوراک برای آن تولید کرد. در وی‌چت چین که نمی‌شود فقط صفحه داشت باید متناسب با نیاز و سلیقه این بازار، محتوا تولید کرد، ضمن این‌که محتوای مورد نیاز هر بازار حتی در داخل یک کشور متفاوت است. ما درباره تبلیغ نشنال جئوگرافیک و جم‌تراول صحبت نمی‌کنیم، اما برای همان فعالیت در فضای مجازی پول نداریم. ساده‌ترین کاری که انجام می‌دهیم، برگزاری تورهای آشناسازی است، که برای آن هم به شکل هدفمند اعتبار و بودجه‌ای نداریم. وقتی عددی نباشد، نمی‌شود برنامه‌ریزی منسجمی داشت.

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی اضافه کرد: ما فکر می‌کنیم تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ارزان است، ولی واقعا اینطور نیست. با توجه به ایران‌هراسی و وضعیت موجود باید تیم‌های قوی برای تولید محتوا و مدیریت صفحه‌های معرفی ایران در فضای مجازی، در اختیار گرفت. ضمن این‌که محتوا و نیاز هر بازار متفاوت است.

چقدر بودجه برای جذب ۱۵ میلیون گردشگر گذاشته‌اند؟

او در ادامه گفت: اگر قصد داریم به ۱۵ میلیون گردشگر برسیم باید خشاب معرفی و جذب گردشگر را پر کنیم؛ یعنی پی‌درپی رویداد برگزار کنیم و بخش خصوصی ما با بخش خصوصی کشور هدف در ارتباط باشد. مثلا الان آژانس‌های ایرانی با آژانس‌های پاکستانی هیچ ارتباطی ندارند، چون در فرایند صدور روادید دخالتی ندارند و هیچ آژانسی را در پاکستان نمی‌شناسند. همین مسئله درباره بازار افغانستان صادق است. باید تقسیم وظایف کرد؛ یکسری کارها متعلق به دولت است و باید زمینه‌سازی و تسهی‌گری کند و مقداری بازار را رشد دهد و بعد به بخش خصوصی میدان دهد. نه این‌که ما با بحران و بی‌ثباتی در منطقه مواجه باشیم و فقط از بخش خصوصی انتظار داشته باشیم به تنهایی کار کند. بخش خصوصی الان پول کارمندش را بدهد خیلی کار کرده است. باید به عنوان متولی اصلی فکر اساسی کنیم. اگر فکر اساسی ما بودجه‌بندی صرفا بر اساس عملکرد باشد که ما را به هدف مطلوب نمی‌رساند. اصلا یکی از دلایلی که نتوانستیم به چشم‌انداز ۲۰ ساله برسیم، مسئله اعتبارات و بودجه بود.

شجاعی در پاسخ به این پرسش که با توجه به هدف‌گذاری برنامه هفتم توسعه برای جذب ۱۵ میلیون گردشگر آیا بودجه مشخص و مستقلی در نظر گرفته شده است؟ یا با توجه به هدف‌گذاری برای جذب ۱۰ میلیون در وضع موجود، چه میزان بودجه مشخص شده است؟ اظهار کرد: آقای وزیر تلاش‌های دیپلماتیک و رایزنی‌های خود را در کشورهای مختلف انجام می‌دهد اما با دست خالی است. برآورد ما ۲۰۰ میلیارد تومان بودجه برای معرفی و جذب تا پایان سال ۱۴۰۴ بود.

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی افزود: اگر فقط معرفی و جذب در کشورهای منطقه را در نظر بگیریم دست‌کم به ۱۵ تا ۳۰ میلیارد دلار بودجه نیاز داریم. ما باید در تمام کشورهای همسایه هفته گردشگری برگزار کنیم، برای همین از سفارتخانه‌ها خواستیم که به بهانه هفته گردشگری، با دعوت از آژانس‌های کشوری که در آن مستقر هستند، رویدادی را برای ایران برگزار کنند، اما فقط تعداد محدودی ابراز تمایل کرده‌اند و دغدغه و اولویت بقیه متفاوت بوده است. اگر بودجه حداقلی می‌داشتیم دست‌کم می‌توانستیم در ۱۰ کشور رویداد برگزار کنیم اما الان چون بودجه نداریم باید از وزارت خارجه درخواست کنیم که اگر تمایل دارد اقدام کند.

سهم عوارض خروج از کشور چه شد؟

شجاعی در پاسخ به پرسش دیگر درباره تکلیف سهمی که قرار بود از محل عوارض خروج مسافر برای تبلیغات گردشگری اختصاص یابد، توضیح داد: اطلاع دارم سال گذشته این سهم ـ که میزان آن را نمی‌دانم ـ به وزارتخانه میراث فرهنگی و گردشگری اختصاص داده شد اما چون ردیف مستقلی برای آن تعریف نشده، ممکن است در بخش‌های دیگری هزینه شده باشد. اداره کل توسعه گردشگری خارجی در این قالب بودجه‌ای نگرفت.

پول‌مان را برای تبلیغ ایران در روسیه، چین و همسایه‌ها دور نریخته‌ایم

او در واکنش به برخی اظهارنظرها مبنی بر این‌که هزینه‌کرد در بازارهای چین و روسیه، با توجه به این‌که در هر بحران هم‌سو با کشورهای غربی، هشدار پرهیز سفر به ایران را اعلام می‌کنند، بی‌فایده بوده است، اظهار کرد: گردشگری صنعت شیشه‌ای و ترسویی است. آیا پولی که برای تبلیغ در چین و روسیه هزینه کرده‌ایم، دور ریخته‌ایم؟ خیر. چون هر تبلیغی به هر روشی انجام شود، تقاضای بالقوه ایجاد می‌شود. چگونه یک اروپایی در کتاب ابتدایی خود با نام پرشیا مواجه می‌شود و این در حافظه آنها تا بزرگسالی می‌ماند و انگیزه بسیاری از آنها برای سفر به ایران می‌شود، درباره بازارهای چین و روسیه هم همین است. الان (پس از جنگ ۱۲ روزه) شرایط به گونه‌ای شده است که روس‌ها و چینی‌ها هم کمتر به ایران می‌آیند، اما نمی‌شود پیش‌بینی کرد تا دو سال آینده چه اتفاقی می‌افتد. به هر حال ایران را معرفی کرده‌ایم و تقاضای بالقوه‌ای را ایجاد کرده‌ایم. ما باید یک دورنمایی را در نظر بگیریم.

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: اکنون روی بازارهای مقاوم‌تر که می‌توان در حوزه زیارت و سلامت آنها کار کرد، متمرکز شده‌ایم و اگر بودجه‌ای باشد در این بازارها هزینه می‌کنیم. ما هرچقدر در همسایه‌ها هزینه کنیم، پولمان را دور نریخته‌ایم. افغانستان بازار الان است، بازار ۱۰ سال آینده ما خواهد بود.

شجاعی در واکنش به این دیدگاه که از همسایه گردشگر در نمی‌آید! اظهار کرد: این نگاه درباره چینی‌ها هم وجود داشت، ما از سال ۹۶ مدام روی جذب گردشگر چینی تاکید می‌کردیم و بخش خصوصی مقاومت داشت و معتقد بود از چشم بادامی گردشگر در نمی‌آید. اما مگر ۵۰۰ دلار یک چینی با ۵۰۰ دلار آمریکایی فرقی دارد. ما متوجه اثرات پایداری هستیم، ولی اکنون بازارهای نوظهور پدید آمده‌اند. قطعا که ما هم می‌خواهیم بازار اروپا را داشته باشیم، چون هزینه‌هایمان برای تبلیغات در این بازارها پایین‌تر است، به هر حال نام «پرشیا» برای آنها آشناتر است و در بازارهای نوظهور باید بیشتر هزینه کرد، چون ایران برای آنها ناشناخته‌تر است. اما به هر حال باید تقاضای بالقوه را ایجاد کرد.

فراخوان تجدید مزایده فروش ۵۳۵۰ تن ضایعات فلزی
شرکت مجتمع کشتی سازی و صنایع فراساحل ایران (ایزوایکو)

ISOICO
مجتمع کشتی سازی و صنایع فراساحل ایران
متقاضی ویژه اقتصادی کشتی سازی خلیج فارس

شرکت مجتمع کشتی سازی و صنایع فراساحل ایران در نظر دارد مزایده فروش ۵۳۵۰ تن ضایعات فلزی به شماره ۱۰۰۴۰۹۲۲۹۷۰۰۰۰۰۶ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید . کلیه مراحل برگزاری مزایده از دریافت اسناد مزایده تا ارائه پیشنهاد مزایده گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مزایده‌گران در صورت عدم عضویت قبلی ، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مزایده محقق سازند.
تاریخ انتشار مزایده در سامانه تاریخ ۱۴۰۴/۰۷/۳۰ می باشد .
مهلت زمانی دریافت اسناد مزایده از سایت : ساعت ۱۹:۰۰ روز یکشنبه تاریخ ۱۴۰۴/۰۸/۰۴
مهلت زمانی ارائه پیشنهاد : ساعت ۱۹:۰۰ روز یکشنبه تاریخ ۱۴۰۴/۰۸/۱۸
زمان بازگشایی پاکت ها : ساعت ۰۹:۰۰ روز دوشنبه تاریخ ۱۴۰۴/۰۸/۱۹
اطلاعات تماس دستگاه مزایده گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر درخصوص اسناد مزایده و ارائه پاکت ها
آدرس : ۳۷ کیلومتری غرب بندرعباس ، شرکت مجتمع کشتی سازی و صنایع فراساحل ایران ، ساختمان منطقه ویژه اقتصادی ، دبیرخانه کمیسیون معاملات و تلفن : ۰۹۱۷۷۹۷۵۰۷۷ – جناب آقای مهندس تشکری
شرکت مجتمع کشتی سازی و صنایع فراساحل ایران
شناسه: ۲۰۲۵۲۷۹

مناقصه عمومی (۷۵-۱۴۰۴)
(موضوع ماده ۷ آیین نامه اجرایی نظام مستند سازی)
نوبت دوم

جمهوری اسلامی ایران
وزارت راه و شهرسازی

اداره کل راه و شهرسازی استان هرمزگان در نظر دارد مناقصه عمومی همزمان با ارزیابی فشرده پروژه احداث سه واحد تجاری در شهر جناح به شرح جدول ذیل و بر اساس مشخصات فنی منضم به اسناد مناقصه را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) برگزار نماید.

نام پروژه	شهرستان	برآورد اولیه بر اساس فهرست بهاء راه و باند سال ۱۴۰۴ (ریال)	مدت اجرای پروژه	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه(ریال)
احداث سه واحد تجاری در شهر جناح	جناح	۶۱/۹۶۰/۳۱۹/۰۹۷	۷ ماه	براساس آیین نامه تضمین معاملات دولتی

۱- نوع فراخوان: مناقصه عمومی
۲- نام ونشانی دستگاه مناقصه گزار : اداره کل راه و شهرسازی استان هرمزگان
۳- موضوع فراخوان : احداث سه واحد تجاری در شهر جناح و سایر آیتم های مورد نیاز بر اساس نقشه ها و مشخصات فنی اجرایی.
۴- زمان و محل توزیع/فروش
- زمان شروع توزیع اسناد: مورخ ۱۴۰۴/۰۷/۲۶ ساعت ۱۴
- زمان پایان توزیع اسناد: مورخ ۱۴۰۴/۰۸/۰۳ ساعت ۱۴
۵- محل دریافت اسناد مناقصه : کلیه مراحل فروش و تحویل و بازگشایی اسناد از طریق سایت تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) انجام می گردد.
۶- مهلت تحویل اسناد از سوی مناقصه گران: سایت تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران)
- مهلت و زمان ارسال اسناد: روز مورخ ۱۴۰۴/۰۸/۱۸ ساعت ۱۴
۷- موارد الزامی و مهم:
الف- ارائه گواهی صلاحیت ایمنی جهت عقد قرارداد الزامی است.
۸-شرایط مناقصه گران:
الف) -داشتن شخصیت حقوقی ب)-داشتن توانایی ارائه ضمانتنامه بانکی شرکت در مناقصه و ضمانتنامه انجام تعهدات پ) داشتن رتبه۵ ابنیه
۹- تاریخ بازگشایی پاکت ها : مورخ ۱۴۰۴/۰۸/۱۹ ساعت ۱۰ در محل دفتر مدیریت واقع در ساختمان شماره ۲ اداره کل راه و شهرسازی هرمزگان - میدان ابوذر- جنب ساختمان دادگستری – ساختمان شروین
جهت کسب اطلاعات بیشتر می توانید به سایت های زیر مراجعه نمایید: Setadiran.ir, http://iets.mporg.ir
اداره ارتباطات واطلاع رسانی راه و شهرسازی استان هرمزگان
شناسه ۲۰۲۵۸۱۸

روزنامه اقتصاد کیش
پرتیراژترین و با سابقه ترین نشریه جزیره کیش
گسترده ترین شبکه اطلاع رسانی داخلی منطقه آزاد کیش
۴۴۴۲۴۹۶۹
۴۴۴۲۴۹۹۹