

الزامات تحقق ورود ۱۵ میلیون گردشگر در برنامه هفتم توسعه

■ یک کارشناس گردشگری گفت: در برنامه هفتم توسعه کشور ورود سالانه ۱۵ میلیون گردشگر بین المللی به ایران پیش بینی شده است، تحقق این برنامه نیازمند برنامه ریزی و اجرای راهکارهایی عملیاتی است.

گروه گردشگری - سیدحسین امیرکلایی کارشناس گردشگری در یادداشتی نوشته است: در شرایطی که تحریم های ظالمانه بین المللی و بحران انباشته شده اقتصادی بر سفرهای داخلی مردم ایران تأثیرات جبران ناپذیری وارد کرده است و در شرایطی که تورم افسار گسیخته، کاهش ارزش پول ملی و افزایش بی سابقه هزینه های زندگی، طبقات متوسط و حتی بالا را با چالش معیشتی مواجه کرده و سفر را از سبب خانوارهای ایرانی حذف کرده است صحبت کردن از ورود گردشگر خارجی به ایران بیشتر به افسانه می ماند.

این یعنی توجه به گردشگری داخلی که می توانست موتور محرک صنعت گردشگری در دوره تحریم ها و رکود بین المللی باشد نیز به شدت آسیب پذیر شده است چه آنکه در برنامه پیش بینی شده به

میزان ۱۵ میلیون گردشگر بین المللی برسیه ۱۹۰۰۰۰

صنعت گردشگری در جهان امروز، نه صرفاً بر پایه جاذبه های طبیعی و فرهنگی، بلکه بر بنیان برقراری ثبات و امنیت منطقه ای، بهبود ارتباطات پایدار با کشورهای مختلف خصوصاً همسایگان، ارائه خدمات با کیفیت، وجود زیرساخت های کارآمد و تجربه ای پایدار برای مسافران و گردشگران بنا شده است.

ایران، با تمام ظرفیت های تاریخی، فرهنگی و اقلیمی، همچنان یکی از دلایل اصلی این وضعیت، ناهماهنگی آسکسار میان توسعه زیرساخت ها و کیفیت خدمات ارائه شده است. بسیاری از پروژه های

اقامتی، مراکز پذیرایی، راه ها و فضاهای گردشگری در ظاهر ایجاد شده اند، اما در عمل به دلیل فقدان استانداردهای حرفه ای، آموزش ناکافی نیروی انسانی و نبود نظام نظارت اثربخش، نمی توانند تجربه ای رضایت بخش برای گردشگر داخلی یا خارجی رقم بزنند. از سویی دیگر، نبود هماهنگی بین نهادهای متعدد و موازی کار از دستگاه های دولتی گرفته تا تشکلهای گردشگری که نمی دانند چه می خواهند و اولویت هایشان چه هست، اجرای سیاست های حمایتی از گردشگری را با چالش جدی مواجه کرده است.

تصمیم های جزیرهای، ضعف یا فقدان ضوابط و مقررات ساخت زیرساخت های گردشگری، مقررات متناقض موجود و نبود مدیریت واحد، نه تنها فعالان صنعت گردشگری را سردرگم کرده،

گردشگری به عنوان نسخه ای برای حال خوب،

سفر، راهی طبیعی برای مبارزه با افسردگی

گروه گردشگری - در دنیای امروز که فشارهای روانی

روز به روز بیشتر می شوند، یافتن راهایی ساده و مؤثر برای بهبود حال روحی مردم از اهمیت زیادی برخوردار است. یکی از این راه ها ممکن است از مسیر سفر و گردشگری بگذرد.

در سال های اخیر، توجه دانشمندان و پژوهشگران به ابعاد مثبت روان انسان بیشتر شده است. برخلاف گذشته که تمرکز پژوهش ها بیشتر بر بیماری های روانی بود، حالا تأکید بر شادکامی، امید، رضایت از زندگی و شکوفایی فردی است. این مفاهیم که در علم روان شناسی مثبت تعریف می شوند، از دیدگاه بسیاری از متخصصان، بخش مهمی از سلامت روان به شمار می روند. با این حال، هنوز هم اضطراب، افسردگی و کاهش سطح رضایت از زندگی، چالش هایی بزرگ برای بسیاری از جوامع به ویژه پس از دوران همه گیری کرونا، محسوب می شوند. همین موضوع باعث شده تا پژوهشگران به دنبال راهکارهایی تازه، مؤثر و در عین حال ساده و کم هزینه برای بهبود حال روحی افراد باشند.

در این میان، ایده استفاده از گردشگری به عنوان یک روش طبیعی و غیر دارویی برای تقویت سلامت روان، توجه زیادی را به خود جلب کرده است. به ویژه سفرهایی که تجربه های معنادار ایجاد می کنند یا در دل طبیعت انجام می شوند، می توانند در کاهش استرس، ایجاد احساس آرامش و افزایش شادی نقش داشته باشند. سفر نه تنها فرصتی برای استراحت جسمی فراهم می کند، بلکه ذهن افراد را نیز از تنش های

روزمره جدا می کند و باعث بازیابی روانی می شود. این اثرات، به ویژه در شرایط سخت زندگی شهری، فشارهای شغلی و بحران های اجتماعی، می تواند بسیار حیاتی باشند.

در پژوهشی که در همین زمینه توسط محمد شریف ملک زاده، دانشیار گروه مدیریت و رئیس هیأت مدیره شرکت گردشگری SITTI در تهران انجام شده، تأثیرات روانی سفر مورد موشکافی قرار گرفته است. این محقق در مطالعه خود کوشیده تا با مرور دقیق پژوهش های داخلی و خارجی، مشخص کند که آیا گردشگری می تواند به سلامت روان انسان ها کمک کند یا خیر.

تمرکز اصلی این تحقیق بر درک سازو کارهایی بوده که باعث می شوند یک سفر معمولی، به تجربه ای مؤثر در تقویت حال روانی تبدیل شود.

در این پژوهش، محقق با روشی به نام مرور نظام مند به بررسی تحقیقات موجود پرداخت. در این روش، پژوهشگر پیش از ۳۰ مقاله علمی منتشر شده بین سال های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ را از پایگاه های اطلاعاتی مختلف مانند گوگل اسکولار، اسکوپس، پایپد و ... جمع آوری و تحلیل کرده است. سپس، با استفاده از نرم افزار اکسل، داده ها طبقه بندی، خلاصه و تحلیل شدند تا نتایج دقیق تری به دست آید.

بررسی این مطالعات نشان داد که سفر و گردشگری، به ویژه سفرهای مبتنی بر طبیعت، نقش مؤثری در کاهش استرس، افسردگی و اضطراب دارند. همچنین، این نوع از گردشگری باعث افزایش احساس شادی، رضایت

از زندگی و تقویت روابط اجتماعی می شود. این اثرات در گروه های مختلفی مثل دانشجویان، سالمندان، گردشگران و حتی ساکنان محلی مشاهده شدند. در نتیجه، پژوهش به این جمع بندی رسید که گردشگری می تواند به عنوان یک روش غیر دارویی و پیشگیرانه برای بهبود سلامت روان افراد به کار رود. استمرار در سفر کردن و ایجاد تجربه های معنادار از سفر، نقشی اساسی در افزایش حال خوب افراد دارد. همچنین، این پژوهش بر اهمیت حمایت از گروه های آسیب پذیر و سیاست گذاری برای دسترسی همگانی به سفرهای سالم تأکید می کند.

نکته مهمی که این پژوهش بر جسته می کند، اثرات چندبعدی سفر است. سفر فقط باعث استراحت جسم نمی شود؛ بلکه ذهن را هم تازه می کند، احساس معنا و تعلق را تقویت می کند، و حتی می تواند به سالم ماندن مغز در دوران سالمندی کمک کند.

شواهد نشان می دهند که تجربه سفر، فراتر از سرگرمی، بر سلامت روان، احساسات مثبت، توجه ذهنی و حتی کیفیت روابط اجتماعی تأثیر می گذارد. همین موضوع باعث شده تا پژوهشگران پیشنهاد کنند که سیاست گذاران، سفرهای طبیعت محور و فرهنگی را در برنامه ریزی های سلامت عمومی بگنجانند.

ایین یافته های علمی در مجله «علوم روانشناختی» منتشر شده و نشان می دهند که نگاه علمی به سفر و گردشگری، می تواند زمینه ساز تحولی در سلامت روان جامعه باشد.

گروه گردشگری - مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری در تهران گفت: در برنامه هفتم توسعه کشور، هدف ما از حضور در این دوره شجاعی اضافه کرد: هدف ما از حضور در این دوره آموزشی، بهره گیری از تخصص دانشگاه شاندرنگ برای ارتقای شناخت کارشناسان دولتی و فعالان بخش خصوصی گردشگری ایران از بازار چین و تدوین راهبردهای هوشمندانه تر و اثربخش تر در حوزه بازاریابی گردشگری چین محور است. طراحی برنامه های آموزشی و تقویت بخش های خصوصی و یادگیری و ارتقای دانش بخش های خصوصی و دولتی به شمار می آید. و طی نشست های مختلف طراحی دوره برای نفوذ به بازار چین با مشارکت دانشگاه های چینی تعریف شده است.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی افزود: حدود ۵۰ نماینده از تشکلهای خصوصی، فعالان گردشگری، همکاران ستادی و استانی؛ از جمله اصفهان، تهران، فارس، کرمان، خوزستان، گیلان، گلستان و کرمانشاه که بازار هدف آن ها کشور چین است، برای شرکت در این دوره معرفی شدند تا از فرصت های آموزشی جدید بر خوردار شوند.

شجاعی تصریح کرد: سیاست اصلی این دوره یادگیری و ارتقای دانش بخش های خصوصی و دولتی به شمار می آید. و طی نشست های مختلف طراحی دوره برای نفوذ به بازار چین با مشارکت دانشگاه های چینی تعریف شده است.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.



نچرخد، چرخ صنعت گردشگری هم نخواهد چرخید. بنابراین، اگر خواهان خروج از این چرخه معیوب هستیم، نیازمند یک تحول همه جانبه هستیم، از اصلاح مدیریت تا بهبود خدمات، از کاهش هزینه های سفر تا ایجاد انسجام میان نهادهای تصمیم گیر. در غیر این صورت، همچنان باید به تماشای بنشینیم که فرصت های طلایی گردشگری، یکی پس از دیگری از دست می روند.

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی:

دوره بازاریابی گردشگری اختصاصی ایران برگزار می شود



دو دهه اخیر به بزرگترین و با اهمیت ترین بازار گردشگر فرست دنیا تبدیل شده است، گفت: طبق گزارش های سازمان جهانی گردشگری، کشور چین از نظر تعداد گردشگران خسروچی و میزان هزینه کرد در رتبه های اول جهانی قرار دارد و رشد طبقه متوسط، افزایش در آمد سرانه، زیرساخت های دیپتیتال و سیاست های تسهیل سفر از سوی دولت چین زمینه ساز رشد چشمگیر این بازار شده است. وی افزود: بازار چین برای کشور ما نه تنها از نظر کمی و نوع تقاضای سفر اهمیت ویژه ای دارد؛ بلکه در بخش های فرهنگی، تاریخی، تجاری و طبیعت گردی می تواند به عنوان یک بازار هدف راهبردی در نظر گرفته شود.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

وی ادامه داد: در دوره آموزشی بازاریابی گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگران چینی تاکنون موضوعاتی؛ شامل انواع روش های بازاریابی، ابزارهای معرفی محصولات گردشگری، پیشنهاد روش های نوین و فناوریانه معرفی گردشگری ایران، شناخت نیازها، علایق و سلاقی گردشگران چینی و بررسی اقدامات سایر کشورها در بازار چین مطرح شد. مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی گفت: معاونت گردشگری به عنوان یکی از نهادهای فعال در حوزه گردشگری ایران بر اهمیت ویژه بازار چین در چشم انداز توسعه گردشگری بین المللی کشور کاملاً واقف است. در سال های اخیر، تلاش های هدفمند برای ورود به این بازار بزرگ و با ظرفیت صورت گرفته اما همچنان فاصله قابل توجهی میان اقدامات انجام شده و نتایج مورد انتظار وجود دارد.

آگهی دعوت اعضاء به تشکیل مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده در موسسه مراکز پذیرایی کیش



آگهی دعوت اعضاء موسسه مراکز پذیرایی کیش

ثبت شده به شماره ۵۵ و شناسه ملی ۱۰۸۶۱۵۱۸۲۱۴

جهت تشکیل مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده

بدینوسیله با توجه به حد نصاب نرسیدن جلسه نوبت اول، از کلیه اعضاء موسسه مراکز پذیرایی کیش و یا نمایندگان قانونی آنها دعوت بعمل می آید تا در جلسه نوبت دوم مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده که در ساعت ۱۶:۰۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۶/۱۱ در آدرس: انتهای بلوار اندیشه مجموعه آوای خلیج فارس- رستوران هوک بی تشکیل می گردد شرکت کنند.

لازم به ذکر است شرکت در مجمع منوط به عضویت در جامعه و تایید موسسه مراکز پذیرایی کیش می باشد.

دستور جلسه:

- ۱- استماع گزارش هیئت مدیره و بازرس قانونی برای دوره منتهی به ۱۴۰۳/۱۲/۲۹.
- ۲- بررسی و تصویب صورت های مالی و تراز شرکت مربوط به عملکرد دوره مالی منتهی به ۱۴۰۳/۱۲/۲۹.
- ۳- انتخاب بازرس قانونی
- ۴- تعیین روزنامه کثیرالانتشار
- ۵- هر آنچه در صلاحیت مجمع عمومی عادی می باشد.

هیات مدیره

شعبه ۱: نوبنیاد ، مرکز خرید آربین

شعبه ۲: صدف ، مرکز خرید بساک

Hany_Tahrir 0902 299 2099

نهشت افزار هانری

تحويل در محل ویژه ادارات

