



برند شهری و توجه به شرکت های بین المللی روابط عمومی (PR) دو مولفه مهم توسعه گردشگری است

رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان گفت: برند شهری و توجه به شرکت های بین المللی روابط عمومی (PR) با هدف جذب گردشگران، دو مولفه مهم توسعه گردشگری است.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان، مسعود گلشیرازی در آیین افتتاحیه یازدهمین نمایشگاه بین المللی گردشگری و صنایع دستی اصفهان در سالن همایش های بین المللی اتاق بازرگانی اصفهان تصریح کرد: اتاق بازرگانی اصفهان در راستای نگاه تخصصی به صنعت گردشگری اقدام به تعریف پروژه برند شهری کرده و Isfahan Untold story «اصفهان داستان گفته نشده» بر اساس استانداردهای جهانی تعیین و در مسیر برندسازی شهری برای جذب گردشگران خارجی قرار گرفته است. وی ادامه داد: عده ای بر این باورند که با توجه به اینکه اصفهان در حوزه گردشگری شناخته شده است، دیگر نیاز به صرف هزینه و سرمایه گذاری در بخش برندینگ گردشگری نیست، این باور از اساس غلط است زیرا بسیاری از کشورها در حال سرمایه گذاری بیش از 100 میلیون دلاری برای معرفی و ارایه توانمندی ها به فعالان گردشگری هستند. وی به نقش موثر شرکت های بین المللی روابط عمومی (PR) در افزایش سهم بازار گردشگری خبر داد و گفت: این شرکت ها می توانند با تبلیغات هدفمند گردشگران خارجی را به بازار مورد نظر ترغیب کنند و سازمان میراث فرهنگی با این شرکت ها می تواند همکاری نزدیکی برای توسعه صنعت گردشگری تعریف کند. وی تاکید کرد: در برنامه ششم توسعه باید درآمد گردشگری به 10 میلیارد دلار در سال و حضور 13 میلیون نفر در کشور می رسید. در حالی که سهم گردشگری در کل درآمد ملی ما فقط پنج درصد است.

گلشیرازی با اشاره به شعارهای هر ساله سازمان جهانی گردشگری در حوزه گردشگری، گفت: هر ساله این شعارها با رویکردهای جدید با هدف افزایش آگاهی جوامع بین الملل در مورد اهمیت گردشگر و تاثیر صنعت گردشگری بر سیاست، اجتماع و اقتصاد اعلام می شود که گردشگری و تحول دیجیتال به عنوان شعار روز جهانی گردشگری در سال 2018 انتخاب شد.

وی ادامه داد: انتخاب این شعار نشان دهنده اهمیت توجه به توسعه گردشگری با استفاده از ابزار دیجیتال در عصر چهارم ارتباطات را بیان می کند، که بی شک می طلبد بسترهای لازم برای محقق شدن این امر فراهم شود.

رئیس اتاق بازرگانی اصفهان با اشاره به توسعه و رونق اقتصادی توسط صنعت گردشگری، تصریح کرد: متأسفانه کشور با وجود پتانسیل های بالا در حوزه گردشگری فاصله زیادی از وضع مطلوب در حوزه جذب گردشگر و درآمد حاصل از آن نسبت به کشورهای دیگر دارد به گونه ای که کشور همسایه ترکیه با 26 میلیون گردشگر در سال توانسته به درآمدی بالغ بر 25 میلیارد دلار دست یابد، در صورتی که ایران با 6.5 میلیون گردشگر در سال توانسته حدود 2 میلیارد دلار درآمد از این حوزه داشته باشد. گلشیرازی با انتقاد از اینکه کشور در حوزه گردشگری و درآمد حاصل از آن از برنامه ششم توسعه عقب است، گفت: همچنین در برنامه هفتم توسعه چشم انداز 20 میلیون نفری ورودی گردشگر ترسیم شده که بر اساس این برنامه انتظار می رود به درآمد 25 میلیارد دلاری یعنی 10 برابر رقم فعلی دست پیدا کنیم که برای رسیدن به این مهم نیازمند رشد 25 درصدی گردشگر در 10 سال آینده هستیم.

رئیس اتاق بازرگانی اصفهان با اشاره به اینکه سهم گردشگری از کل درآمدهای کشور 5 درصد است، گفت: با توجه به ابلاغ سیاست اقتصاد مقاومتی، توسعه و رونق گردشگری اجتناب ناپذیر خواهد بود زیرا گردشگری یکی از محورهای مهم و اساسی اقتصاد درون زا است.

گلشیرازی در ادامه تاکید کرد: برای محقق شدن ورود 25 میلیون گردشگر و به دست آوردن درآمد 20 میلیارد دلاری باید برای تدوین برنامه توسعه گردشگری و هدف گذاری سند چشم انداز 1404 برنامه ریزی راهبردی صورت گیرد که برای رسیدن به این امر تدوین تقویم گردشگری امر زیربنایی و مهم تلقی می شود. وی گفت: توسعه زیر ساخت های اقامتی، تفریحی، پذیرایی، سرگرمی، لجستیکی و ... از دیگر الزامات توسعه گردشگری است که در حال حاضر کشورمان رتبه 16 در رده بندی جهانی را در بحث خدمات گردشگری دارد.

گلشیرازی تصریح کرد: اصفهان دروازه گردشگری برای فعالان و سرمایه گذاران در حوزه گردشگری است که سرمایه گذاران در تحلیل بعد زمان، این استان را به عنوان یکی از زمینه های سرمایه گذاری انتخاب خواهند کرد.

وی با تاکید بر لزوم باز مهندسی تقویم برنامه های استان توسط برخی مدیران، گفت: یکی از اقدامات مهم در توسعه گردشگری استان طراحی و برگزاری رویدادها در زمان هایی است که استان کمترین گردشگر را دارد.