



در نخستین جلسه کمیسیون گردشگری و برند اتاق اصفهان مطرح شد: اصفهان را به جهان بجهانیم / مهم‌ترین موضوع در حوزه گردشگری اصفهان برند شهری است. سهم ایران از گردشگران دنیا در سال 83 برابر با 0.09 درصد است

نخستین جلسه کمیسیون گردشگری و برند شهری اصفهان با حضور رییس اتاق، شهردار اصفهان و فعالان بخش گردشگری استان در سالن اجتماعات اتاق اصفهان برگزار شد.

نخستین جلسه کمیسیون گردشگری و برند شهری اصفهان با حضور رییس اتاق، شهردار اصفهان و فعالان بخش گردشگری استان در سالن اجتماعات اتاق اصفهان برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق اصفهان، «سید عبدالوهاب سهل آبادی» در این جلسه گفت: شهر اصفهان از دیدگاه هیات‌های خارجی، نصف جهان و شهر رویاها است و باید از این پتانسیل برای توسعه صنعت گردشگری و اشتغال‌زایی برای جوانان بهره بگیریم.

وی با اشاره به همگرایی نزدیک اتاق بازرگانی، شهرداری و استانداری اصفهان در موضوع گردشگری استان گفت: با استفاده از این هم‌گرایی می‌تواند تحول اقتصادی برای همه بخش‌های جامعه ایجاد کرد.

سهل آبادی خاطر نشان کرد: نباید چشمانمان به دولت باشد، خودمان باید به فکر سرمایه‌گذاری باشیم و امیدوارم بتوانیم اصفهان را به جهان معرفی کنیم.

شهردار اصفهان: شخصیت اصفهان بسیار بزرگ است و متأسفانه این بزرگی در ساخت و سازها بروز نکرده است

شهردار اصفهان با گلایه از وضعیت معماری در اصفهان گفت: شخصیت اصفهان بسیار بزرگ است و متأسفانه این بزرگی در ساخت و سازها بروز نکرده است.

«مهدی جمالی نژاد» در نخستین جلسه کمیسیون گردشگری و برند شهری اتاق اصفهان گفت: مقام معظم رهبری دهه چهارم انقلاب را دهه تثبیت تمدن نوین اسلامی نام‌گذاری کردند اما برای ساخت تمدن نوین اسلامی، نیازمند ابزار نوین هستیم؛ اصفهان سابقه، تاریخ و هویت مناسب دارد اما این هویت نیازمند پردازش و بازنگری است.

شهردار اصفهان تصریح کرد: اصفهان به دلیل ریشه عمیق تاریخی دو شخصیت دارد که یکی روح و دیگری کالبد آن است و متأسفانه در بحث گردشگری فعلی، تنها به ظاهر توجه می‌شود و باید باورها و ارزش‌ها را به گردشگران نشان دهیم.

وی به مراحل طی شده برای ثبت برند شهری اشاره کرد و گفت: کلیات برند شهری اصفهان پذیرفته شده و به صورت مجزا برای شهروندان داخلی و مسافران خارجی دو برند تعریف می‌شود.

جمالی نژاد با تشکر از اتاق اصفهان در پیگیری ثبت برند شهری گفت: کار ارزشمندی شروع شده که بر اساس آن شناسنامه فاخر اصفهان قابل عرضه خواهد بود.

شهردار اصفهان گفت: برند شهری خود را به سرعت در بحث گردشگری نشان خواهد داد چراکه اصفهان یک شهر بزرگ است و باید تعریفی جامع از آن ارائه کرد؛ از همین رو، اصفهان را شهری دانش محور تعریف کرده‌اند؛ ایم و اگر قرار است آینده گردشگری اصفهان روشن باشد باید زاویه‌ها را جدید باز شود.

جمالی نژاد با انتقاد از رویکرد فعلی در بخش گردشگری تصریح کرد: همیشه تنها کاربری‌ها، فیزیکی استان را به گردشگران نشان داده‌اند؛ ایم اما شاخص‌های معنوی نشانه‌ها، اند که پتانسیل بالایی دارند.

وی همچنین افزود: اگر مسافری به اصفهان آمد دلیلی ندارد یک ساعته میدان امام را ببیند و باید با کار خلاقانه ضریب ماندگاری گردشگر را زیاد کنیم.

شهردار اصفهان خطاب به اعضای کمیسیون گردشگری اتاق اصفهان گفت: نگاهی نو در این کمیسیون ایجاد کنید تا میراث معنوی، آداب و رسوم و ناشناخته‌ها، های شهر به دیگران معرفی شود، زیرا ایران جزیره امن منطقه است و همه گردشگران مقصد مصر و سوریه می‌توانند به ایران و اصفهان متمایل شوند از همین رو در تراکم بالای حضور خارجی‌ها، در پساتحریم بایستی بیشترین استفاده را ببریم.

جمالی نژاد با گلایه از وضعیت معماری در اصفهان، تأکید کرد: شخصیت اصفهان بسیار بزرگ است و متأسفانه این بزرگی در ساخت و سازها بروز نکرده است، بنده پشتیبان ساخت و ساز و خصوصاً انبوه‌سازی در اصفهان هستم اما دنبال تصدیق‌ها، گری نیستیم؛ ضمناً با صراحت می‌گویم شهرداری به طور تمام‌قد پشتیبان تمام پیشنهادات حوزه گردشگری خواهد بود.

رجالی: مهم‌ترین موضوع در حوزه گردشگری اصفهان برند شهری است

«محمد رضا رجالی» رییس کمیسیون گردشگری و برند شهری اتاق بازرگانی اصفهان گفت: مهم‌ترین موضوع در حوزه گردشگری اصفهان برند شهری است.

وی با اشاره به مشکلات موجود 30 سال اخیر اعم از اتکای به نفت، یارانه، پروژه‌ها، های نیمه تمام، تحریم، مدیریت ناکارآمد افزود: همه این مشکلات ساختاری منجر به ایجاد رکودی گسترده شده که برون رفت از آن به راحتی ممکن نیست اما با توجه به گردشگری می‌تواند یکی از راه‌ها، های خروج از رکود باشد.

رییس کمیسیون گردشگری و برند شهری اتاق بازرگانی اصفهان روند سه ساله مبحث برند شهری در پنج مرحله توصیف کرد و گفت: برند شهری همانند فانوسی است که در هوای مه‌آلود می‌تواند فعالان اقتصادی و ارگان‌ها را راهنمایی می‌کند.

رجالی در ادامه تصریح کرد: در قضیه برند شهری باید در ابتدا متولی مشخص می‌شد و اتاق بازرگانی با مطالعه تجربه اتاق بازرگانی سایر کشورها در این قضیه وارد شد و خوشبختانه در این مسیر شهردار قبلی و مسوولان استانی در طی سه سال اخیر حمایت مناسبی کردند و نتیجه آن در سه ماه آتی با رونمایی از برند شهری اصفهان قابل حصول خواهد بود.

وی با اشاره به انواع برند شهری در حوزه بین‌الملل گفت: برندها بر دو نوع هستند که عبارتند از ارگانیک و استراتژیک که برای اصفهان با هماهنگی ارگان‌ها، های مسوول برند استراتژیک تعریف شده است.

رییس کمیسیون گردشگری و برند شهری اتاق بازرگانی اصفهان در مورد وظایف کمیسیون گردشگری نیز گفت: تلاش می‌کنیم با تشکیل کمیته‌ها، های تخصصی، باور پذیری برند در افکار عمومی را تسهیل کرده و برنامه افق 1404 را در اصفهان عملیاتی کنیم.

کرباسی زاده: سهم ایران از گردشگران دنیا در سال 83 برابر با 0.09 درصد است

«علی کرباسی زاده» نایب رییس کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی اصفهان در این جلسه گفت: سهم ایران از گردشگران دنیا در سال 83 برابر با 0.09 درصد و با هدف 0.5 درصد

در افق 1404 بوده است.

وی با بررسی آماری وضعیت گردشگری ایران گفت: سهم ایران از گردشگران دنیا در سال 83 برابر با 0.09 درصد و با هدف 0.5 درصد در افق 1404 بوده که در حال حاضر به 0.05 درصد تقلیل یافته است و این یعنی در افق چشم انداز نیازمند 20 میلیون گردشگر سالانه هستیم که درآمد 25 میلیارد دلار به همراه داشته باشد.

وی با اشاره به اهمیت تمرکز بر گردشگری داخلی گفت: در سال 2015 آمار گردشگران داخلی از 6 میلیارد نفر گذشته و در شهری مانند مشهد می‌تواند به 10 میلیارد نفر برسد؛ بینیم درآمد گردشگری داخلی بیش از گردشگری خارجی است اما اصفهان به دلیل نداشتن زیرساخت‌ها و کم‌کاری‌ها عقب مانده و این در حالیست که 30 درصد بزرگراه‌ها، های کشور و نیروی تحصیل کرده در استان وجود دارد اما تدبیر وجود ندارد.

کرباسی زاده در ادامه رتبه ایران در شاخص‌ها و های گردشگری را مورد بررسی قرار داد و تصریح کرد: رتبه استان اصفهان در آثار تاریخی رده 9 جهان است و چرا باید مزیت صنعتی به عنوان محور توسعه اصفهان معرفی شود.

وی خاطر نشان کرد: مزیت ما گردشگری است و می‌تواند به 9 درصد تولید ناخالص دنیا سهم گردشگری است و از 11 شغل، یک شغل آن مستقیماً مربوط به گردشگری است و 6 درصد صادرات جهان به گردشگری تعلق دارد.

وی نسبت مسافر خارجی به جمعیت کشورهای منطقه را نشان داد و افزود: ایران با 70 میلیون جمعیت تنها 3.3 میلیون گردشگر جذب کرده در حالی که ترکیه به اندازه نیمی از جمعیت خود سالانه گردشگر جذب می‌کند.

عضو کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی اصفهان، رتبه ایران در شاخص‌ها و های گردشگری را با کشورهای منطقه مقایسه کرد و راهکارهای رفع آن را مورد تأکید قرار داد و گفت: نه تنها دولت و نهادها، بلکه بخش خصوصی نیز در این زمینه کم کاری کرده و زمانی که در دو سال پیش به انبوه‌سازی‌ها، سازان می‌تواند گفتیم اصفهان مشکل هتل دارد، با اشاره به هتل‌ها، های خالی، پیشنهاد ساخت هتل را نامعقول تلقی می‌کردند.

کرباسی زاده تبیین کرد: گردشگری اصفهان نیازمند خلاقیت است و اقامت یک روزه رئیس جمهوری اتریش در این شهر در مقابل اقامت نیم‌روزه در تهران اولویت این شهر را نشان می‌دهد.

وی در پایان گردشگری را عامل ایجاد اشتغال، توسعه زیرساخت‌ها، بهبود وضع دهک‌ها، های پایین درآمدی، توسعه فرابخشی و تحریک کننده تقاضای کل دانست و بر ضرورت توسعه آن در اصفهان تأکید کرد.

«محسن یارمحمدیان» معاون گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان در این جلسه گفت: در سال 93 استان اصفهان پذیرای 180 هزار گردشگر خارجی بود که نسبت به سال 92، 60 درصد رشد را نشان می‌دهد.

وی با اشاره به فعالیت های موازی سازمان ها و نهادهای در عرصه گردشگری اصفهان گفت: حضور اتاق بازرگانی به عنوان پارلمان بخش خصوصی می‌تواند نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری استان ایفا کند.