

برند شهری اصفهان

● مقدمه:

اصفهان نصف جهان، شهری زیبای خدا، پایتخت فرهنگ و تمدن ایران اسلامی، شهر گنبد های نیلگون و ... نام هایی است که در طول تاریخ بر روی این شهر گذاشته شده است. هر یک از این نام ها به تنهایی گویای اهمیت این شهر در طول تاریخ بوده است.

با عنایت به اهمیتی که گردشگری این قطعه بهشتی برای ایران اسلامی، جهان اسلام و بشریت داشته و دارد فرآیند علمی با همراهی و همکاری نهادهای مختلف استان اصفهان در زمینه تعیین چهار چوبی برای خلق و مدیریت برند برای این کلان شهر اسلامی-ایرانی در طول چهار سال گذشته در حال انجام است. بر اساس فایل ارائه شده در نقشه تقسیم کار فراگیر بخش خصوصی جایگاه این پروژه در زیر بخش گردشگری محلی و استانی است.

گردشگری	صنعت	معادن	انرژی	حمل و نقل	ICT	احداث و پیمانکاری	بازرگانی	کشاورزی
محلی	محلی	محلی	محلی	محلی	محلی	محلی	محلی	محلی
استانی	استانی	استانی	استانی	استانی	استانی	استانی	استانی	استانی
ملی	ملی	ملی	ملی	ملی	ملی	ملی	ملی	ملی
بین المللی	بین المللی	بین المللی	بین المللی	بین المللی	بین المللی	بین المللی	بین المللی	بین المللی

● هدف پروژه:

ایران اسلامی، در فرآیند پر فراز و نشیب بار دیگر در دورانی خاص و طلایی قرار گرفته است. عصری که الزامات آن باعث شده رویکردهای حاکم بر مدیریت شهری و نحوه تعامل با شهروندان و دیگر شهرهای جهان دچار تغییرات بنیادین گردد. این تحولات مجموعه مدیریتی حاکم بر شهر و استان اصفهان را بر آن داشت، تا پیشگام شکل دهی به یکی از مفاهیم مدرن شهری با نام برند گردشگری اصفهان در کشور شوند.

برند گردشگری در حقیقت بدنال شناسایی، معرفی و هدایت دهی سرمایه های مادی و معنوی گردشگری شهری حول " هویت رقابتی " آن است. از آنجایی که مسیر توسعه استان و شهر اصفهان، در اسناد بالادستی، آمایش سرزمین ویراست ۹۳-۹۴ و سند چشم انداز ۱۴۰۴ مشخص شده و ارکان مختلف استان ملزم به همراهی می باشند، مجموعه شهری امید دارد، به کمک برند گردشگری اصفهان، سینرژی مورد انتظار جهت همراهی و همگامی با تحقق این اهداف و "هویت رقابتی مرتبط با آن را" در تمامی ذینفعان گردشگری شهر ایجاد کند. اگر حوزه های که اتاق باید در آن فعال باشد را موارد زیر بدانیم:

حوزه هایی که اتاق
باید در آنها فعال
باشد یا مورد تقاضا
قرار می گیرد.

1. سیاست های محیط کسب و کار
2. سیاست های اقتصاد کلان
3. سیاستهای اقتصاد خرد
4. سیاستهای پولی و مالی
5. همکاری های دولت - بخش خصوصی
6. خدمات به کسب و کارها
7. توانمند سازی و مهارتمندی بخش خصوصی
8. تعاملات بین المللی
9. بهره وری و رقابت پذیری
10. سیاست های نوآوری و فناوری
11. شبکه سازی تجاری

این پروژه در بخش های زیر این تاثیرات را خواهد داشت:

نحوه تاثیر پروژه برند شهری بر آن	حوزه های مرتبط با اتاق
متمایز سازی خدمات دوازده گانه گردشگری برتر استان بر اساس اهدا نشان برند	سیاست های محیط کسب و کار گردشگری
رونق اقتصاد گردشگری استان از طریق هدایت دهی هدفمند منابع و بازاریابی برای آن	سیاست های اقتصاد خرد
جریان سازی سند آمایش سرزمین اصفهان در حوزه گردشگری با کمک پروژه برند شهری	همکاری های دولت و بخش خصوصی
بازاریابی و بازاریابی برای خدمات گردشگری متمایز استان	خدمات به کسب و کارها

ایجاد نظام رتبه بندی و استانداردسازی برای متمایز شدن و در نتیجه کسب بازار بهتر	بهره وری و رقابت پذیری
ایجاد شبکه در خدمات رسانی داخلی و خارجی گردشگری حول موضوع برند شهری	شبکه سازی تجاری

• سازمان پروژه:

شورای عالی سیاست گذاری و هدایت گردشگری و برند شهری در استان با حضور

- استاندار و معاونین مربوطه
- شورای شهر، شهردار و مسولین مربوطه
- ریاست سازمان میراث فرهنگی و گردشگری
- مدیر کل ارشاد اسلامی
- ریاست صدا و سیما استان
- ریاست اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و کشاورزی

شد. بدیهی است در طی این فرآیند از نقطه نظرات ارزشمند نماینده ولی فقیه و امام جمعه استان، علما و فرهیختگان و سایر نهادهای دولتی و خصوصی استفاده فراوان شده است. در طی این فرآیند، کمیسیون گردشگری و نام نشان تجاری اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و کشاورزی استان اصفهان مدیریت اجرایی پروژه و دبیری شورای عالی برند شهری را بر عهده داشته و متناسب با اهداف و فاز بندی فعالیت از مشاورین و پیمانکاران مربوطه استفاده نمودند.

• فرآیند طی شده برای پروژه:

آنچه در طول ۴ سال گذشته انجام شده را در ۴ فاز زیر می توان تقسیم بندی نمود:



• طرح منتخب



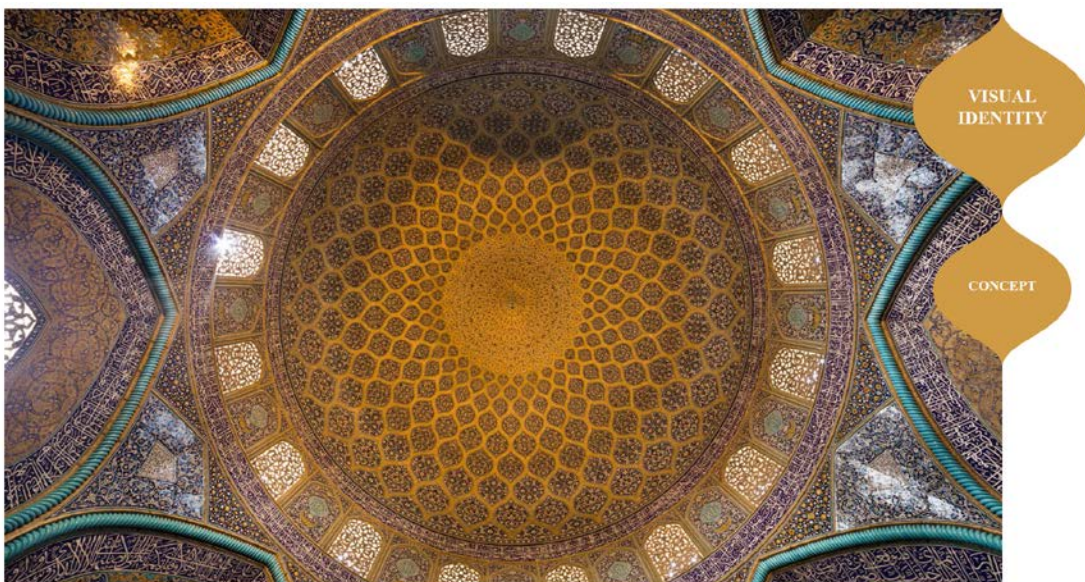
:

این لوگو برترین انتخاب از جانب توریست های بین المللی بود. ویژگی های بارز این برند برای اصفهان عبارتست از:

- اصفهان شهری است که روح (soul) دارد و این شعار روح اصفهان را نشان می دهد
- در عین سادگی بسیار پیام شفاف و زیبایی را منتقل می کند
- از آنجایی که داستان های بسیاری در مورد اصفهان وجود دارد لوگوی بسیار مناسبی است
- این لوگو بار مثبتی از مرموز بودن دارد
- از آنجایی که اصفهان پر از رازهای ناگفته و ناشناخته است این شعار به بهترین شکل اصفهان را توصیف می کند
- این شعار بسیار گیرا است و ذهن و روح کسی که با تفکر به آن نگاه می کند تسخیر می کند
- این شعار می تواند توریست های زیادی را به اصفهان بکشاند
- این لوگو ساده و قابل فهم است و خیلی راحت آنرا به یاد می سپاریم
- طراحی این کلمات در لوگو بسیار زیباست
- رنگ های بسیار زیبایی در لوگوی این شعار استفاده شده است و گیرا و زیباست
- این شعار خیلی خیال انگیز است و تصورات انسان را به جالش می کشد

• نشان برند از کجا آمده است؟

این نشان خود برگرفته از یکی از ماندگارترین قصه های اصفهان در زیر گنبد شیخ لطف الله است. داستان طاووس بهشتی که در کاشیکاری شگفت آور زیر گنبد قابل دیدار است. رنگ ها نیز کاملا برگرفته از المانهای اصفهان می باشد.





طراحی سمبل سه بعدی برند شهری اصفهان:

بر مبنای این طرح نشان سه بعدی برند شهری نیز نهایی شد. این سمبل از یکسو نماد طاووس و درخت زندگی برند شهری را به همراه دارد و از سوی دیگر نیمی از جهان را به تصویر می کشد.

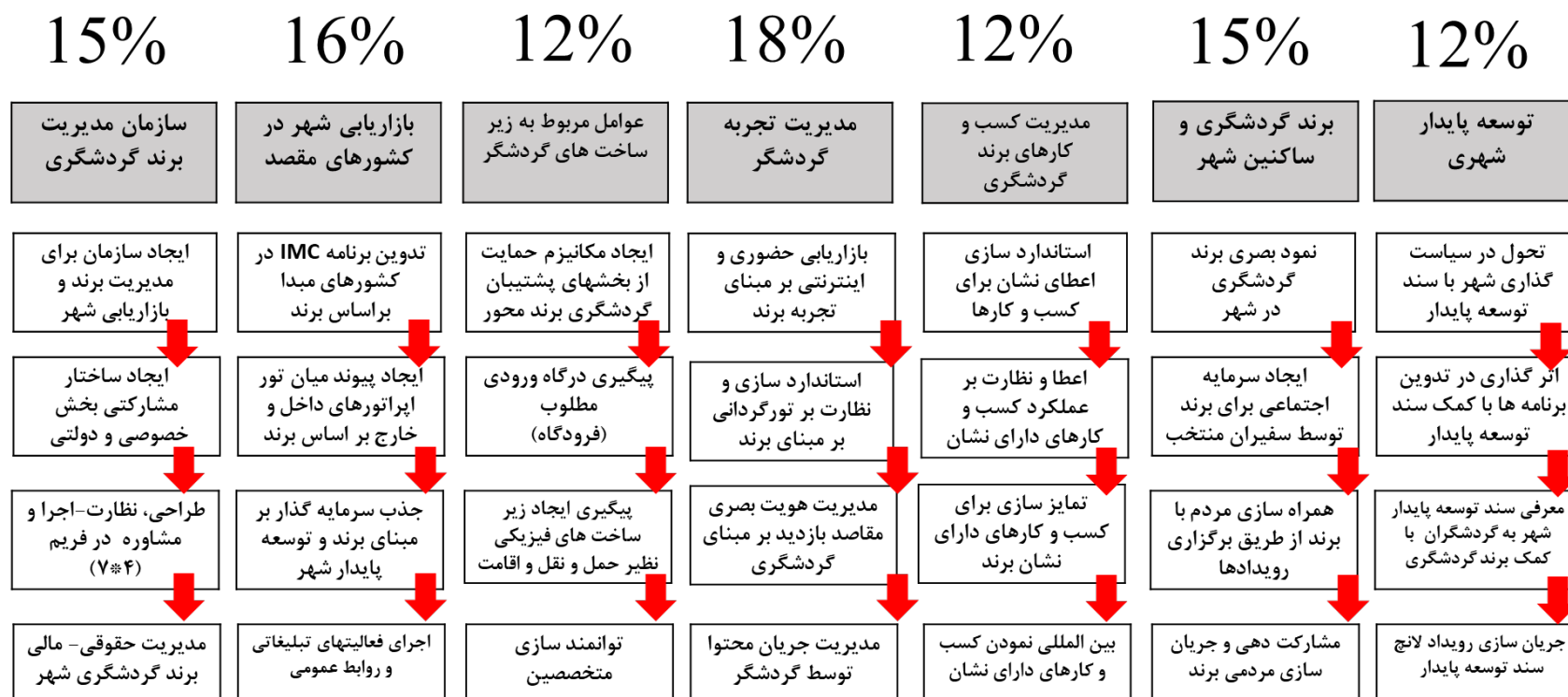


سایر اقدامات انجام شده:

- تثبیت برند طراحی شده در مجموعه مدیران جدید استان و اعلام موافقت شورای مدیران استان جهت تبدیل برند به عنوان برند گردشگری استان
- نهایی شدن هویت بصری برند
- طراحی و آماده چاپ بودن دو کتاب استراتژی برند اصفهان و هویت بصری اصفهان
- ثبت برند اصفهان در سازمان های متولی
- آماده شدن بیش از ۹۰ فیلم از ناگفته های نصف جهان
- نهایی شدن ۲۸۰ قصه ناگفته اصفهان

• ادامه مسیر پروژه در سال ۱۳۹۷

بر اساس سند استراتژیک نوشته شده برای این پروژه در سال ۱۳۹۷، فرآیندهای نهادهای سازی و جاری سازی این پروژه در حال اجرا می باشد. مسیر که از آن با نام مدل ۴*۷ یاد شده است. در ادامه این ماتریس و ضرایب اهمیت آن ارائه شده است:



• زیر ساختهای ایجاد شده چند ساله در پروژه برند گردشگری اصفهان و توانمند سازی شابلون ۷*۴

در طول این مدت زیر ساخت های زیر برای بخش های مختلف این شابلون آماده شده است:

موضوع	زیر ساختهای ایجاد شده
سازمان مدیریت برند گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> • اساسنامه دبیر خانه برند شهری • مصوبه شورای عالی برند جهت شکل گیری دبیرخانه در دوره قبل و تاکید آقای مهرعلیزاده(استاندار) برای این موضوع • تصویب شهردار جهت شکل گیری این مساله • کتاب مورد کاوی پیاده سازی بازاریابی و برند
بازاریابی شهر در کشورهای مقصد	<ul style="list-style-type: none"> • پروپوزال شرکت MC group • آماده بودن هویت بصری اقلام تبلیغاتی مورد نیاز برای بازاریابی • آماده بودن کانسپت برند برای بازاریابی در کشورهای مقصد
عوامل مربوط به زیر ساخت های گردشگر	<ul style="list-style-type: none"> • سند آمایش سرزمین کاملا با پروژه همراستاست. بنابراین با تعامل سازنده با سازمان برنامه بودجه می توان تمام استان و پتانسیلهای سند آمایش را در این راه به کار گرفت.
مدیریت تجربه گردشگر	<ul style="list-style-type: none"> • گزارش تصویری چالش های گردشگری در اصفهان از منظر تور اپراتورهای بزرگ • استخراج قصه های ناگفته نصف جهان و آماده بودن آن برای تبدیل شدن به یک فراخوان بزرگ طراحی تور قصه های ناگفته • آماده بودن هویت بصری تور گردانی استاندارد قصه های ناگفته اصفهان • قرار داد طراحی تور قصه های ناگفته
مدیریت کسب و کارهای برند گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> • ثبت و مالکیت حقوقی برند و در نتیجه امکان فرانچایز آن • استاندارد سازی هویت بصری فروشگاه ها (سردر، ویترین، کیف خرید، لباس فروشنده و ...) • استانداردهای تبیین شده در دو قرار داد اتاق برای تعریف زیر ساخت ها و استانداردها • گزارش مورد کاوی استفاده از برندهای شهری در توسعه برند شهری
برند گردشگری و ساکنین شهر	<ul style="list-style-type: none"> • دو کتاب برند شهری اصفهان • ۲۸۵ متن پیاده شده از قصه های ناگفته اصفهان • ۹۰ فیلم از قصه های ناگفته نصف جهان • تیزر در حال ساخت برای دعوت برای مشارکت در گفتن قصه های اصفهان • قرار داد مدیریت شبکه های مجازی • همراهی بسیار خوب صدا و سیما • دهها ساعت فیلم از تلاش های انجام شده برای تعیین برند اصفهان
توسعه پایدار شهری	<ul style="list-style-type: none"> • مصوبه و تاکید استاندار جهت پیگیری پروژه توسعه پایدار شهری زیر نظر ایشان • ساختار ایجاد شده در اتاق اصفهان برای پیگیری موضوع توسعه پایدار شهری

• تشکیل کارگروه های زیر فصل هر یک از بندهای هفت گانه، الزام تحقق پروژه

در کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی اصفهان برای هر یک از بخش های هفت گانه یک متولی تعیین و مهم ترین اقدامی که توسط متولیان هر بخش انجام شده، ایجاد جریان مشارکت در میان ذینفعان می باشد. ذینفعان اصلی هر بند که بایستی در قالب کارگروه گرد هم آیند عبارتند از:

موضوع	توسعه پایدار شهری	برند گردشگری و ساکنین شهر	مدیریت کسب و کارهای برند گردشگری	مدیریت تجربه گردشگر	عوامل مربوط به زیر ساخت های گردشگر	بازاریابی شهر در کشورهای مقصد	سازمان مدیریت برند گردشگری
متولی	آقای کرباسی زاده	آقای دهدشتی	دکتر زاهدی	آقای یار محمدیان	آقای کرباسی زاده	آقای یار محمدیان	دکتر زاهدی
جریان مشارکتی (ذینفعان)	شورای توسعه پایدار	شهرداری، شورای شهر، وزارت ارشاد، صدا و سیما، اصفهان شناسان	شهرداری، میزات فرهنگی	میراث فرهنگی، انجمن تور گردان ها	آقای اکبری سازمان برنامه بودجه، معاونت عمرانی استاندار	میراث فرهنگی، انجمن تور اپراتورها، وزارت امور خارجه، دستیار ویژه استاندار	استانداری، شهرداری، میزات فرهنگی صدا و سیما

• ایونت محور کردن اقدامات هفت گانه:

برای آن که کارها به نتیجه مطلوب برسد، لازم است هر یک از موارد هفت گانه یک رویداد یا اتفاق مهم را رقم زنند. آماده شدن برای آن رویدادها، انرژی لازم برای به نتیجه رساندن کارگروه ها را رقم می زند. ایونت های پیشنهادی برای هر یک از این هفت اقدام عبارتند از:

موضوع	ایونت پیشنهادی
سازمان مدیریت برند گردشگری	روز اصفهان (۳ آذر ماه)
بازاریابی شهر در کشورهای مقصد	هفته اصفهان در چین یا هر کشور دیگر
عوامل مربوط به زیر ساخت های گردشگر	روز اصفهان (۳ آذر ماه)
مدیریت تجربه گردشگر	پنجم مهرماه (روز جهانی گردشگری)
مدیریت کسب و کارهای برند گردشگری	روز اصفهان (۳ آذر ماه)
برند گردشگری و ساکنین شهر	پنجم مهرماه (روز جهانی گردشگری)
توسعه پایدار شهری	روز اصفهان (۳ آذر ماه)

بر اساس این ایونت ها زمانبندی های زیر نیز برای اجرای پروژه در حوزه اتاق بازرگانی انجام گرفته است:

• کلام آخر:

کمیسیون گردشگری و برند شهری اصفهان، با عنایت به لزوم ارائه یک تحول بزرگ، ملموس و تاثیر گذار در استان در طول چهار سال فعالیت خود پروژه برند گردشگری استان را پیگیری نموده است. اکنون در این ماراتن چهار ساله، این کمیسیون با ایجاد شورای عالی استان، شهری و کارگروها آماده تر از هر سال برای هدایت و شروع و نظارت بر فعالیت های اجرایی است.

ساختار این پروژه کاملاً با نقشه فراگیر بخش خصوصی همخوان بوده. اگر جمع بندی زیر به عنوان محور این نقشه لحاظ شود:



1. کلیات این طرح در هیأت رئیسه اتاق ایران به تصویب رسیده است.
2. بحث و تصمیم گیری در خصوص جزئیات و شیوه اجرایی کردن طرح نقشه تقسیم کار فراگیر در بخش خصوصی تا پایان سال؛
3. لزوم شرح و بسط و بحث پیرامون طرح در کمیسیونها، اتاقها و تشکلهای و اعلام نظرات در طی سه هفته آینده؛
4. انتخاب یک یا دو هدف اصلی (کمیسیونهای اتاق ایران در گستره ملی و ترجیحاً تا سطح مقررات، اتاقها در حوزه جغرافیایی، تشکلهای در حوزه تخصصی) برای سال ۱۳۹۶؛
5. واگذاری هدف گذاری اصلاح قوانین و سیاستهای فراگیر ملی به اتاق ایران (مالیات، تأمین اجتماعی، گمرک، کار، ...، مال، ...)

محدوده این پروژه بر اساس جمع بندی ارائه شده، یک خروجی ملموس در سطح جغرافیایی تاثیر گذار اتاق اصفهان می باشد. از این رو با همراهی این پروژه این فعالیت می تواند پایلوتی موفق این ایده را نتنها در قالب فعالیتی یکساله که به عنوان خروجی ۴ سال فعالیت کاری یک کمیسیون در سطح استانی نشان دهد. امید است با یاری و همراهی تمامی ارکان این مهم رقم خورد.