اصفهان امروز

روزنامه فرهنگی، اجتماعی با روش خبری - تحلیلی - اطلاع رسانی
بنیانگذار: عبدالمحمد اکبری | تاسیس: ۱۳۸۳
صاحب امتیاز: شرکت رسانه رویداد پارسی
مدیر مسئول و سردبیر: امیر اکبری
سه شنبه ۰۲ تیر ۱۴۰۵ / سال بیست و دوم / دوره جدید / شماره ۵۴۳۱ | 23June2026

نشانی: اصفهان، میدان آزادی، خیابان دانشگاه نرسیده به حکیم نظامی، کوچه شهید مصطفی روحانی (شماره ۱۹)، پلاک ۶، ساختمان رویداد پارسی
تلفن: ۳۶۲۹۳۷۵۰-۰۳۱ (ده خط) فاکس: ۳۶۲۹۳۳۹۲ - ۰۳۱
لیتوگرافی و چاپ: شاخه سبز توزیع: رویداد پارسی

امتیاز در رتبه‌بندی روزنامه‌های سراسر کشور
ضریب کیفی: ۸۴/۷ رتبه آگهی: ۱

آیین نامه اخلاق حرفه ای در لینک «درباره ما» «سایت اصفهان امروز منتشر شده است.
www.esfahanemrooz.ir

www.raydadiran.com
www.esfahanemrooz.ir

عضو تعاونی مطبوعات، انجمن مدیران رسانه

@esfahanemrooz
esfahanemrooz
esfahanemrooz
@esfahanemrouz

محرم؛ گنج پنهان گردشگری اصفهان در انتظار برندسازی

اصفهان با برخورداری از آیین‌های کهن عاشورایی، میراث صفوی، هنرهای مذهبی و زیرساخت‌های گردشگری، ظرفیت تبدیل شدن به قطب گردشگری محرم کشور را دارد؛ ظرفیتی که هنوز به‌درستی معرفی نشده است

به گزارش مهر، در حالی که نام اصفهان طی دهه‌های گذشته بیش از هر چیز با میدان نقش جهان، معماری صفوی، صنایع دستی و میراث تاریخی گره خورده است، بسیاری از کارشناسان معتقدند یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های کمتر شناخته‌شده این استان، گردشگری مذهبی مبتنی بر آیین‌های ماه محرم است؛ ظرفیتی که می‌تواند در کنار جایگاه تاریخی اصفهان، فصل تازه‌ای از اقتصاد گردشگری این استان را رقم بزند.

تجربه شهرهایی همچون زنجان، یزد، اردبیل و حتی برخی شهرهای عراق نشان می‌دهد که آیین‌های مذهبی در صورت برنامه‌ریزی صحیح، نه تنها کارکرد فرهنگی و هویتی خود را حفظ می‌کنند بلکه به موتور محرک توسعه گردشگری، افزایش ماندگاری مسافر، رونق کسب‌وکارهای محلی و تقویت دیپلماسی فرهنگی نیز تبدیل می‌شوند. با این حال، اصفهان با وجود برخورداری از صدها حسینیه، تکیه، مسجد تاریخی، آیین‌های کهن عزاداری، هنرهای مذهبی، سنت‌های نذری و سابقه چندصد ساله تشیع، هنوز نتوانسته جایگاه شایسته‌ای در بازار گردشگری مذهبی محرم به دست آورد.

بررسی‌های میدانی مهر نشان می‌دهد بسیاری از آیین‌های شاخص محرم در شهرستان‌های مختلف استان اصفهان همچنان برای بخش زیادی از گردشگران داخلی و خارجی ناشناخته مانده‌اند؛ موضوعی که کارشناسان آن را ناشی از ضعف در برندسازی، بازاریابی مقصد و تولید محتوای حرفه‌ای می‌دانند.

محرم؛ حلقه مفقوده سبد گردشگری اصفهان

حمیدرضا معانی، پژوهشگر گردشگری مذهبی اظهار می‌کند: توسعه گردشگری مذهبی تنها به زیارتگاه‌ها محدود نمی‌شود و آیین‌ها، مناسک و میراث ناملموس مذهبی بخش مهمی از این حوزه را تشکیل می‌دهند. او می‌گوید: اصفهان از منظر میراث ناملموس عاشورایی یکی از غنی‌ترین استان‌های کشور به شمار می‌رود. تنوع آیین‌های عزاداری در مناطق مختلف استان، از مرکز شهر اصفهان تا نطنز، کاشان، اردستان، خوانسار، گلپایگان و بسیاری از روستاهای تاریخی، ظرفیت کم‌نظیری را ایجاد کرده است که تاکنون به شکل یک محصول گردشگری تعریف نشده است.

به گفته این کارشناس، گردشگر امروز تنها برای بازدید از یک بنای تاریخی سفر نمی‌کند بلکه به دنبال تجربه‌های فرهنگی اصیل است. حضور در آیین‌های محرم، مشاهده شیوه‌های سنتی عزاداری، آشنایی با موسیقی آیینی، هنرهای مذهبی، خوراک‌های نذری و روایت‌های تاریخی می‌تواند تجربه‌ای منحصربه‌فرد برای گردشگران ایجاد کند. او تأکید می‌کند: یکی از نقاط قوت اصفهان پیوند میان هنر و مذهب است. بسیاری از جلوه‌های هنری دوره صفوی که امروزه به عنوان جاذبه گردشگری شناخته می‌شوند، ریشه در فرهنگ شیعی و باورهای مذهبی دارند و همین موضوع می‌تواند در روایتگری گردشگری محرم مورد استفاده قرار گیرد. این پژوهشگر اضافه می‌کند: در بسیاری از کشورها و شهرهای موفق، رویدادهای فرهنگی و مذهبی به برند گردشگری تبدیل شده‌اند. اصفهان نیز می‌تواند با حفظ اصالت آیین‌های محرم، آنها را به بخشی از هویت گردشگری خود تبدیل کند. او تاکید می‌کند: فقدان تقویم رویدادهای مذهبی، ضعف مستندسازی و نبود بسته‌های سفر تخصصی از مهم‌ترین موانع توسعه این حوزه است.

اقتصاد محرم و فرصت‌های جدید برای صنعت‌گردشگری

کارشناسان اقتصادی حوزه گردشگری نیز معتقدند توسعه گردشگری محرم می‌تواند آثار اقتصادی قابل توجهی برای اصفهان به همراه داشته باشد.

رضا سجادی، تحلیلگر اقتصاد گردشگری می‌گوید: افزایش اقامت گردشگران، رونق مراکز اقامتی، رشد فروش صنایع دستی، توسعه کسب‌وکارهای خوراک محلی و افزایش تقاضا برای خدمات حمل‌ونقل از جمله پیامدهای مستقیم توسعه گردشگری مذهبی است. او می‌افزاید: تجربه بسیاری از مقاصد موفق نشان می‌دهد که رویدادهای مذهبی در صورت مدیریت صحیح می‌توانند فصل‌های کم‌رونق گردشگری را نیز فعال کنند و به توزیع زمانی سفر کمک کنند.

به گفته این کارشناس، یکی از مزیت‌های مهم گردشگری محرم آن است که بر پایه ظرفیت‌های فرهنگی موجود شکل می‌گیرد و نیازمند سرمایه‌گذاری‌های سنگین برای ایجاد جاذبه‌های جدید نیست. او تأکید می‌کند: اقتصاد محرم صرفاً به هزینه‌کرد گردشگران محدود نمی‌شود بلکه زنجیره‌ای از فعالیت‌های فرهنگی، رسانه‌ای، هنری و خدماتی را نیز فعال می‌کند. این تحلیلگر تاکید می‌کند: اصفهان می‌تواند با طراحی بسته‌های سفر ویژه محرم، بازار جدیدی در گردشگری داخلی و حتی بین‌المللی ایجاد کند.

گردشگری حلال؛ افقی تازه برای اصفهان

یکی از مهم‌ترین محورهای مطرح شده از سوی مسئولان گردشگری استان، توجه به مفهوم گردشگری حلال است؛ مفهومی که طی سال‌های اخیر در بسیاری از کشورهای اسلامی مورد توجه قرار گرفته است. کارشناسان بر این باورند که اصفهان به دلیل اعتبار جهانی، پیشینه تاریخی و زیرساخت‌های گردشگری خود می‌تواند به یکی از قطب‌های گردشگری حلال در منطقه تبدیل شود. داوود آبیان نیز در این زمینه اظهار می‌کند: بازار چند میلیارد نفری مسلمانان جهان ظرفیتی کم‌نظیر برای ایران به شمار می‌رود و اصفهان می‌تواند نقش مهمی در جذب این بازار ایفا کند. به گفته کارشناسان، گردشگری محرم یکی از مهم‌ترین اجزای گردشگری حلال محسوب می‌شود؛ زیرا علاوه بر جنبه‌های فرهنگی و مذهبی، با ارزش‌ها و سبک زندگی جوامع مسلمان نیز همخوانی دارد. در چنین شرایطی، تولید محتوای چندزبانه، مستندسازی آیین‌های عاشورایی، طراحی مسیرهای گردشگری مذهبی، معرفی خوراک‌های سنتی مرتبط با محرم و بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های بین‌المللی می‌تواند زمینه‌ساز حضور گردشگران بیشتری در اصفهان باشد.

از میراث ناملموس تا برند جهانی

آنچه امروز بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد، تغییر نگاه به محرم از یک مناسبت صرفاً آیینی به یک ظرفیت فرهنگی و گردشگری است. کارشناسان تأکید دارند که این تغییر نگاه به معنای تجاری‌سازی مراسم مذهبی نیست، بلکه هدف آن معرفی میراث فرهنگی و تقویت اقتصاد محلی در چارچوب حفظ اصالت آیین‌ها است. اصفهان با برخورداری از سابقه تاریخی تشیع، مجموعه‌ای گسترده از آیین‌های عاشورایی، هنرهای مذهبی، معماری دینی، سنت‌های نذری و زیرساخت‌های گردشگری، ظرفیت آن را دارد که به یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری مذهبی کشور تبدیل شود. با این حال، تحقق این هدف نیازمند برنامه‌ریزی بلندمدت، برندسازی حرفه‌ای، مشارکت نهادهای مختلف و حضور جدی‌تر در عرصه تولید محتوا و بازاریابی گردشگری است. اکنون که مسئولان گردشگری استان نیز بر ضرورت معرفی این ظرفیت‌ها تأکید دارند، به نظر می‌رسد محرم بتواند به نقطه آغاز فصل تازه‌ای در گردشگری اصفهان تبدیل شود؛ فصلی که در آن میراث معنوی عاشورا، علاوه بر حفظ کارکرد فرهنگی و هویتی خود، به عاملی برای رونق اقتصاد گردشگری و تقویت جایگاه بین‌المللی این استان نیز بدل شود.

دستیارهای وزارتخانه‌ها پایه دستیار هوشمند رئیس‌جمهور می‌شوند

معاون علمی رئیس‌جمهور گفت دستیار هوشمند رئیس‌جمهور از تجمیع دستیارهای هوشمند وزارتخانه‌ها شکل خواهد گرفت.

حسین افشین در جمع خبرنگاران از ورود این پروژه به فاز جدید خبر داد و گفت: از ۱۵ تیرماه مرحله بعدی همکاری با دانشگاه‌ها آغاز می‌شود و در این مرحله ۳۰ درصد هزینه قراردادها توسط وزارتخانه‌ها و ۷۰ درصد توسط معاونت علمی تأمین خواهد شد.

او با بیان اینکه آینده دولت‌ها بر پایه مدیریت داده شکل می‌گیرد، افزود: هدف از اجرای پروژه دستیارهای هوش مصنوعی در وزارتخانه‌ها، کمک به تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده است. بر همین اساس، در مرحله نخست با همکاری ۱۵ دانشگاه، جمع‌آوری و ساماندهی داده‌ها، ارائه داشبوردهای مدیریتی و هوشمندسازی دسترسی به قوانین و مقررات در دستور کار قرار گرفت.

افشین ادامه داد: پس از تجمیع داده‌ها، امکان استفاده از هوش مصنوعی برای سناریوسازی و کمک به تصمیم‌سازی مدیران فراهم می‌شود. اکنون با گذشت یک سال از آغاز پروژه، دانشگاه‌ها در حال تحویل دستاوردهای فاز دوم و سوم (تا ۱۵ تیرماه) هستند.

معاون علمی رئیس‌جمهور با تأکید بر اینکه این پروژه یک طرح زنده و مستمر است، اظهار کرد: در نهایت هدف ما شکل‌گیری دستیار هوشمند رئیس‌جمهور از طریق تجمیع دستیارهای هوشمند وزارتخانه‌هاست و برای تحقق این هدف باید حجم و کیفیت داده‌ها به سطح مناسبی برسد.

او با اشاره به گسترش فرهنگ استفاده از هوش مصنوعی در دستگاه‌های اجرایی گفت: امروز آثار این رویکرد در وزارتخانه‌های مختلف قابل مشاهده است.

در وزارت جهاد کشاورزی، وزارت نیرو و به‌ویژه وزارت نفت، پروژه‌های هوشمندسازی با جدیت دنبال می‌شود.

افشین افزود: پس از هوشمندسازی چاه نفت سپهر و جفیر با حمایت معاونت علمی، اکنون وزارت نفت اجرای دو بسته ۳۷ چاهی هوشمندسازی را آغاز کرده است و قراردادهای مربوط به آن نیز در قالب تولید بار اول منعقد خواهد شد.

وی این اتفاق را نشانه اثربخشی هوش مصنوعی در افزایش بهره‌وری دانست و گفت: زمانی که یک دستگاه اجرایی خود متقاضی توسعه پروژه‌های هوشمندسازی می‌شود، نشان می‌دهد که تأثیر این فناوری در بهره‌وری را به‌صورت عملی لمس کرده است.

معاون علمی رئیس‌جمهور با اشاره به اهداف برنامه هفتم توسعه اظهار کرد: طبق قانون، ۳۵ درصد رشد اقتصادی کشور باید از محل بهره‌وری محقق شود و یکی از سریع‌ترین مسیرهای افزایش بهره‌وری، استفاده از فناوری‌های نوین به‌ویژه هوش مصنوعی است.

وی درباره مدل جدید حمایت از پروژه‌ها گفت: در فاز جدید، قراردادها به‌صورت سه‌جانبه میان دانشگاه، وزارتخانه و معاونت علمی منعقد می‌شود تا میزان نیاز و مطالبه واقعی دستگاه‌های اجرایی برای استفاده از هوش مصنوعی مشخص شود.

افشین با بیان اینکه معاونت علمی در حوزه فرهنگ‌سازی و نفوذ هوش مصنوعی در وزارتخانه‌ها به نتایج مطلوبی رسیده است، خاطرنشان کرد: استفاده از ظرفیت دانشگاه‌ها دو هدف اصلی را دنبال می‌کرد؛ نخست تقویت هسته‌های پژوهشی هوش مصنوعی در دانشگاه‌ها و دوم نهادینه‌سازی فرهنگ استفاده از این فناوری در دستگاه‌های اجرایی که در هر دو موفق بودیم.

او همچنین از انتشار قریب‌الوقوع گزارشی از پروژه‌های کاربردی هوش مصنوعی در کشور خبر داد و گفت: به‌زودی مجموعه‌ای از مهم‌ترین اقدامات و دستاوردهای سال‌های اخیر در حوزه هوش مصنوعی منتشر خواهد شد.

معاون علمی رئیس‌جمهور در پایان با اشاره به زیرساخت‌های این حوزه اظهار کرد: اگرچه بخشی از زیرساخت‌های کشور در حملات اخیر آسیب دید، اما برنامه بازسازی و تقویت آن در دستور کار قرار دارد و پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال شرایط به وضعیت پیشین بازگردد. همچنین سکوی ملی هوش مصنوعی از ابتدای خردادماه مجدداً به سرویس بازگشته و پروژه‌های این حوزه بر بستر آن ارائه خواهند شد.

کاهش ۱۴ درصدی ورود گردشگران به خاورمیانه

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی گفت: حدود ۱۰۰ میلیون گردشگر در سال ۲۰۲۵ به کشورهای منطقه از جمله ایران، عمان، قطر، کویت، بحرین، اردن و سایر کشورها سفر کردند و این امر به‌طور میانگین حدود ۱۲۰ میلیارد دلار ارزآوری به همراه داشت، اما در سه‌ماهه نخست سال ۲۰۲۶ به دلیل تنش‌های منطقه ورود گردشگران به خاورمیانه ۱۴ درصد کاهش یافت.

مسلم شجاعی با تاکید بر اینکه گردشگری صنعتی مبتنی بر «ادراک امنیت» است، اظهار کرد: گردشگران پیش از سفر، تصویری ذهنی از امنیت و آرامش مقصد دارند و هرگونه تنش امنیتی، این تصویر را تحت تاثیر قرار می‌دهد. او با بیان اینکه گردشگری ایران تحت تاثیر شرایط منطقه‌ای و حمله ائتلافی رژیم صهیونیستی و آمریکا قرار گرفته است، افزود: در سه ماهه اول امسال ۶ میلیون و ۳۰۰ هزار گردشگر اما در مدت مشابه سال گذشته هفت میلیون و ۴۰۰ هزار گردشگر خارجی وارد کشور شدند که روند کاهش میزان گردشگران را نشان می‌دهد.

نقشه راه گردشگری ایران در شرایط بحران

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی با تشریح اقدامات این وزارتخانه برای حفظ پویایی گردشگری در شرایط تنش‌های منطقه‌ای، از اولویت‌بندی برنامه‌ها براساس سناریوهای مختلف بحران و حمایت از بخش خصوصی خبر داد. شجاعی ادامه داد: در دوره‌های تنش و جنگ، تمرکز کشورها به سمت گردشگری داخلی و تقویت زیرساخت‌ها سوق پیدا می‌کند، زیرا بازار گردشگری به‌شدت تحت تاثیر تصویر ذهنی گردشگران از امنیت مقصد قرار دارد. او تصریح کرد: وزارت میراث‌فرهنگی برای شرایط مختلف از جمله جنگ، وضعیت نه جنگ و نه صلح و دوره پس از بحران، سناریوهای مشخصی تدوین کرده است. در صورت تداوم شرایط تنش، تمرکز بازار هدف ایران بر کشورهای همسایه از جمله عراق، ترکیه، افغانستان، پاکستان، ارمنستان و ترکمنستان با اولویت گردشگری زیارت و سلامت خواهد بود. او اضافه کرد: در شرایط نه جنگ و نه صلح، دامنه بازار هدف به حدود ۱۵ کشور از جمله چین، هند و روسیه توسعه می‌یابد و در شرایط عادی و صلح، بازار گردشگری ایران می‌تواند به اروپا و سایر نقاط جهان نیز گسترش پیدا کند. شجاعی همچنین با توجه به اهمیت بازاریابی گردشگری گفت: در هر یک از این سناریوها، نوع و حجم پروژه‌های تبلیغاتی و بازاریابی از جمله اینفلوئنسرمارکتینگ متفاوت است. او تاکید کرد: حضور مستمر در نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی و همچنین حمایت از بخش خصوصی از طریق تسهیلات بیمه‌ای و مالیاتی، از اقدامات ضروری برای حفظ و تقویت جایگاه گردشگری ایران در بازارهای جهانی است.

حمایت از شرکت‌های گردشگری در قالب مشوق‌های صادراتی

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی از اجرای بسته‌های حمایتی و استفاده از مشوق‌های صادراتی برای تقویت شرکت‌های گردشگری خبر داد و گفت: گردشگری یک صنعت صادراتی است که با جذب گردشگر، ارزآوری مستقیم برای کشور ایجاد می‌کند. شجاعی با اشاره به همکاری وزارت میراث‌فرهنگی با سازمان توسعه تجارت و وزارت صنعت، معدن و تجارت اظهار کرد: در این چارچوب، اسامی ۳۰ شرکت گردشگری تورآور از سوی اداره‌کل گردشگری خارجی به سازمان مربوطه معرفی شد که پس از بررسی و ارزیابی، در مجموع ۱۱ میلیارد تومان کمک به این شرکت‌ها اختصاص یافت. او افزود: این میزان حمایت در حالی انجام شده که ظرفیت حمایتی بیش از این رقم و تا حدود سه برابر نیز وجود داشته، اما به دلیل محدودیت‌های مالی و فرآیندهای تخصیص، امکان پرداخت کامل فراهم نشد. شجاعی تصریح کرد: هدف از این حمایت‌ها، کمک به پایداری فعالیت شرکت‌های گردشگری و جلوگیری از تعدیل نیرو بوده است؛ به‌گونه‌ای که این منابع بتواند بخشی از هزینه‌های جاری و پرداخت حقوق کارکنان را در دوره‌های سخت پوشش دهد.

راهبردهای مدیریت بحران و حفظ بازارهای هدف

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی وزارت میراث‌فرهنگی با اشاره به شرایط حاکم بر بازار گردشگری گفت: با توجه به نوسانات ناشی از تحولات منطقه‌ای، بخش مهمی از تمرکز این حوزه بر حفظ ظرفیت فعال شرکت‌ها و استمرار فعالیت آنها قرار گرفته است. شجاعی همچنین درباره برنامه‌های آتی این اداره‌کل اظهار کرد: با توجه به شرایط موجود، امکان برنامه‌ریزی برای توسعه بازارهای هدف از جمله کشورهای افغانستان، ارمنستان، عراق و پاکستان وجود دارد. او با اشاره به راهبرد «حفظ حافظه بازار» در حوزه گردشگری خارجی افزود: بخشی از فعالیت‌ها به‌صورت حضوری و بخشی به‌صورت آنلاین دنبال می‌شود و حضور فعال در نشست‌های بین‌المللی از جمله آیوورا، بریکس و سازمان همکاری شانگهای در دستور کار قرار دارد تا جایگاه ایران در بازار جهانی گردشگری تثبیت شود. حتی در صورت تغییر شرایط به سمت فعالیت‌های غیرحضوری، ارتباطات بین‌المللی و بازاریابی گردشگری متوقف نمی‌شود و حضور در این شبکه‌ها برای حفظ جایگاه ایران در بازار جهانی ضروری است.

تولید محتوا و دیپلماسی عمومی گردشگری

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی همچنین با اشاره به رویکرد تولید محتوا در حوزه گردشگری گفت: یکی از برنامه‌های مهم، معرفی تصویری واقعی از ایران و نمایش پویایی زندگی در کشور است. در همین راستا، تولید محتوای بین‌المللی با حضور اینفلوئنسرهای خارجی از جمله یک تولیدکننده محتوا از مکزیک در حال انجام است. شجاعی همچنین با اشاره به برگزاری رویدادهای بین‌المللی گردشگری گفت: برگزاری جشنواره‌هایی مانند جشنواره خوراک جاده ابریشم در کرمان، نشست شبکه تورگردانان کشورهای عضو اکو و همچنین سمپوزیوم بازار گردشگری در مناطق آزاد از برنامه‌هایی است که برای حفظ حضور فعال ایران در بازار گردشگری جهانی در دستور کار قرار دارد، بخشی از این رویدادها با هدف معرفی ظرفیت‌های ایران و تاکید بر تداوم فعالیت گردشگری کشور به جهان برگزار می‌شود.

بازگشت ۴۴ هزار گردشگر خارجی در جنگ به کشورهای مقصد

مدیرکل بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی با اشاره به اقدامات و سناریوهای حوزه گردشگری در شرایط بحران اظهار کرد: اگر قرار باشد شرایط به سمت درگیری و جنگ پیش برود، تمرکز بر گردشگری سلامت، گردشگری زیارت و همچنین آمادگی استان‌ها با کشورهای هم‌مرز برای تسهیل ورود گردشگران است. شجاعی درباره مدیریت خروج گردشگران در بحران‌های اخیر نیز توضیح داد و گفت: در جریان جنگ ۱۲ روزه حدود ۴۰ هزار گردشگر در مشهد و در جنگ رمضان نیز بیش از چهار هزار گردشگر در کشور حضور داشتند که بخش عمده آنان از کشورهای عراق، بحرین، حاشیه خلیج فارس و ترکمنستان بودند. با مدیریت دقیق بحران، تمام ۴۴ هزار گردشگر به‌صورت ایمن به کشورهای مقصد بازگردانده شدند. این اقدام، گامی مهم در حفاظت از امنیت گردشگران و تقویت اعتماد بین‌المللی بود.

آسیب‌های ایران به مرحله اصلی ثبت جهانی یونسکو رسیدند

مسئول پرونده ثبت جهانی آسیب‌های ایران، از ورود این اثر به مرحله اصلی ثبت جهانی خبر داد و گفت: آسیب‌ها به نخستین پرونده دو مرحله‌ای ایران در روند جدید یونسکو تبدیل شده است و امید می‌رود پرونده نهایی دی‌ماه امسال به یونسکو ارائه شود. محمدحسین طالبیان، مسئول پرونده ثبت جهانی آسیب‌های ایران درباره آخرین وضعیت این پرونده برای ثبت جهانی در یونسکو اظهار کرد: در دو سال گذشته، گفت‌وگوهای گسترده‌ای با ایکوموس درباره این پرونده انجام شده است و آسیب‌ها اکنون به نخستین پرونده دو مرحله‌ای ایران در روند جدید ثبت جهانی تبدیل شده‌اند.

او گفت: کارشناسان بین‌المللی در مرحله بررسی اولیه، توصیه‌هایی را برای تکمیل پرونده ارائه کرده‌اند و بر همین اساس مطالعات گسترده‌ای در حال انجام است. این مطالعات شامل بررسی‌های تطبیقی، مطالعات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و همچنین مطالعات مرتبط با فناوری و تکنولوژی این سازه‌هاست. بخشی از این مطالعات انجام شده و بخش قابل توجهی نیز همچنان در دست اجراست. طالبیان در تشریح روند جدید ثبت جهانی و دو مرحله‌ای شدن روند ثبت، توضیح داد: تا پیش از سال ۲۰۲۴ میلادی، کشورها می‌توانستند پرونده‌های خود را به صورت مستقیم برای یونسکو ارسال کنند، اما از سال جاری روند ثبت جهانی تغییر کرده و پرونده‌ها باید در دو مرحله تهیه و ارائه شوند. در مرحله نخست، کشور متقاضی یک پرونده اولیه یا پیش‌پرونده تهیه می‌کند و آن را برای یونسکو ارسال می‌کند. یونسکو نیز این پرونده را برای نهادهای مشورتی خود مانند ایکوموس ارسال می‌کند تا بررسی اولیه انجام شود.

او افزود: در این مرحله ارزیابی می‌شود که آیا پرونده توانایی اثبات ارزش برجسته جهانی را دارد یا خیر. اگر کارشناسان به این نتیجه برسند که اثر دارای ظرفیت لازم برای ثبت جهانی است، اجازه ورود به مرحله اصلی صادر می‌شود. در غیر این صورت، ممکن است از کشور درخواست شود که پرونده را متوقف یا اصلاح کند. پرونده آسیب‌ها این مرحله را با موفقیت پشت سر گذاشته و اکنون مشخص شده که این اثر ظرفیت ثبت جهانی را دارد. طالبیان گفت: پیش‌پرونده آسیب‌ها حدود سه سال پیش به یونسکو ارسال شده و در دو سال گذشته نیز بررسی‌ها و گفت‌وگوهای کارشناسی درباره آن ادامه داشته است.

جهش هوش مصنوعی چین و گلوگاهی به نام برق سبز

چین در حال گسترش استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر در مراکز داده هوش مصنوعی است، اما این مسیر با محدودیت‌های جدی شبکه برق روبه‌رو شده است.

پکن قصد دارد سهم برق سبز در مراکز داده هوش مصنوعی را به حدود ۸۰ درصد تا سال ۲۰۳۰ برساند. با این حال، رشد سریع مصرف برق در دیتاسنترها، به‌ویژه برای پردازش‌های سنگین، فشار قابل‌توجهی بر شبکه وارد کرده است. کارشناسان می‌گویند الگوی مصرف ۲۴ ساعته و نوسان‌پذیر این مراکز باعث می‌شود اتصال مستقیم به منابع تجدیدپذیر دشوار شود. همین موضوع نگرانی‌هایی درباره پایداری شبکه و هزینه‌های توسعه زیرساخت ایجاد کرده است. چین در سال‌های اخیر بزرگ‌ترین توسعه‌دهنده انرژی‌های بادی و خورشیدی بوده و همزمان سرمایه‌گذاری سنگینی در زیرساخت‌های هوش مصنوعی انجام داده است. هم‌راستایی این دو روند، بخشی از سیاست کلان هوش مصنوعی + انرژی برای کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی محسوب می‌شود. برآوردها نشان می‌دهد تقاضای برق مراکز داده در چین طی سال‌های آینده به‌شدت افزایش می‌یابد و می‌تواند صدها میلیارد کیلووات‌ساعت رشد کند. در همین حال، کارشناسان پیشنهاد می‌کنند تنها با تغییرات محدود در الگوی مصرف (حدود ۱۵ درصد) می‌توان فشار شبکه را کاهش داد. یکی از تحلیل‌ها تأکید دارد: «مشکل اصلی، نوسان‌پذیری و انعطاف‌ناپذیری بارهای هوش مصنوعی است».

وزارت نیرو
شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان

آگهی فراخوان شناسایی سرمایه گذار تامین مالی تکمیل و بهره برداری تاسیسات فاضلاب شهرهای میمه و وزوان در ازای واگذاری بخشی از پساب حاصله به روش بیع متقابل (شماره ۱۰۴ -۲ -۴۰۵)

نوبت دوم

شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان در نظر دارد جهت شناسایی سرمایه گذاران واجد شرایط، فراخوان پروژه ای تحت عنوان « تامین مالی تکمیل و بهره برداری تاسیسات فاضلاب شهرهای میمه و وزوان در ازای واگذاری پساب حاصله» را در قالب قرارداد بیع متقابل با مشخصات ذیل، برگزار نماید. لذا بدین وسیله از سرمایه گذاران واجد الشرایط دعوت به عمل می آید.

الف – شرح مختصری از پروژه
– نحوه اجرای پروژه: بیع متقابل
– دوره احداث: ۳ سال
– دوره بهره برداری از پساب قابل واگذاری: ۲۵ سال
– حداکثر حجم پساب سالانه: ۰.۶ میلیون متر مکعب
– شرح عملیات:
- اجرای شبکه فاضلاب شهرهای میمه و وزوان به طول تقریبی ۱۳۷ کیلومتر
- تکمیل و توسعه تصفیه خانه به ظرفیت ۴۲۰۰ متر مکعب در شبانه روز
- عملیات بهره برداری تاسیسات فاضلاب در طول دوره بهره برداری

از علاقه مندان خواهشمند است مدارک ذیل را تا پایان مهلت مقرر به دبیر خانه شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان تحویل نمایند:
مدارک لازم اشخاص حقوقی: ۱– آخرین روزنامه رسمی مبنی بر دارندگان امضاهای مجاز معتبر ۲– اساسنامه ۳– تصویر کارت ملی و شناسنامه دارندگان امضای مجاز ۴– اظهار نامه امکان تامین منابع مالی پروژه ۵– اطلاعات کلی و حقوقی شرکت
مهلت تحویل اسناد به دبیرخانه: تا ساعت ۱۳ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۴/۱۴
شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان www.abfaesfahan.ir
پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات www.iets.mporg.ir
شماره تلفن: ۰۳۱۳۵۱۳۲۲۰۰ داخلی: ۳۲۳۵ -۳۲۵۳

نام روزنامه: اصفهان امروز
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۲

روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان