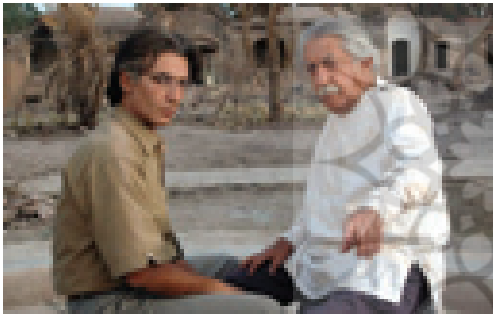




حسن زارعی

مدیر روابط عمومی هتل داد یزد



استفاده از تنها یک روش تبلیغی بدست آورده باشد. عکس، فیلم، بروشور، تبلیغات محیطی و هزاران روش تبلیغی دیگر همه تلاش‌هایی است، برای بهتر نشان دادن و بهتر دیدن. "گردشگری" در کشور ما، در اغلب موارد نتوانسته از همه ابزار و بازوهای تبلیغی برای معرفی خود استفاده کند. ساده‌ترین و کم هزینه‌ترین روش‌ها همیشه انتخاب اول است. هزینه تهیه عکس و بروشور و پوستر، حتی با بهترین کاغذ و چاپ، قابل قیاس با هزینه تولید و پخش فیلم نیست. اگر هم در موارد نادر فیلمی تهیه شده باشد، مجال پخش آنقدر تنگ بوده است که در آرشيو شخصی سازنده‌اش جا خوش کرده است.

شنیده می‌شود، که ایران به لحاظ جاذبه‌های گردشگری در میان ۱۰ (با کمی بالا و پایین) کشور مطرح محسوب می‌شود. جدا از صحت این مطلب که عادت کرده‌ایم بشنویم و بخوانیم، در همه چیز "ترین" هستیم، سوال اساسی این است که آیا از این پتانسیل استفاده مناسبی شده است؟ جواب را به طور یقین در محور منفی باید بدست آورد. بخشی از این ضعف و کاستی را در عرصه سینما می‌توان جستجو کرد. اغلب سینماگران و فیلم‌سازان در تیررس

درصد بسیار بالایی از رونق و گسترش گردشگری، در گرو خوب نشان دادن و خوب دیده شدن است. یک عکس زیبا و یا پوستر مناسب از اثری تاریخی در واقع به نوعی تلاش می‌کند، بیننده را به لحاظ بصری جذب و وسوسه کند، تا در نخستین فرصت مناسب از مکان واقعی آن عکس بازدید کند. شاید در صورت وجود آمارهای دقیق و واقعی بتوان اثبات کرد، که "تخت جمشید" و بسیاری از آثار تاریخی معروف دیگر، بخش اعظمی از معروفیت خود را مدیون فریم‌های ارزشمندی هستند، که در غالب مواد تصویری ارایه شده‌اند. مکان‌های دیگری هم مانند آبشار "مارگون"، حجم بالای شلوغی این سال‌های اخیر خود را مدیون هنرمندانی هستند که آنجا رفته‌اند و با عکس‌ها و فیلم‌های ارزشمندی بازگشته‌اند. صنعت گردشگری نیازمند ابزارهای قوی‌تر در همه زمینه‌هاست، تا بتواند با بهره‌گیری از آنها به معرفی، ترویج و توسعه خود بپردازد. فعالان عرصه تبلیغات و مدیران فروش در مورد روش‌های معرفی کالا (و در اینجا جاذبه‌ها) مثال بسیار معرفی دارند که می‌گویند: "یک برنامه تبلیغی مناسب همانند درختی است با شاخه‌های متعدد. هیچ تولید کننده و یا کالایی را نمی‌توان یافت، که بازارهای ملی و جهانی را با

این انتقاد قرار دارند، که در انتخاب بافت و لوکیشن، سلیقه چندانی به خرج نمی‌دهند. خیلی‌ها "پاریس" را با "ژان لوک گدار" و "تروفو" و "مکتب موج نو فرانسه" می‌شناسند، که یکی از رکن‌های اساسی و غیر قابل تخطی آن‌ها در فیلم‌هایشان



زورلینز" و با حضور ستارگان بین‌المللی چون جنیفر اونیل، آنتونی کوپین و نیز بازیگرانی از ایران (محمدعلی کشاورز و ...)، در شهر بم و هالیوود تولید شد؛ که علی‌رغم حضور بازیگران سرشناس، چندان موفق نبود. در سینمای ماچند فیلم؛ می‌توان مثال زد که بهره مناسبی از این

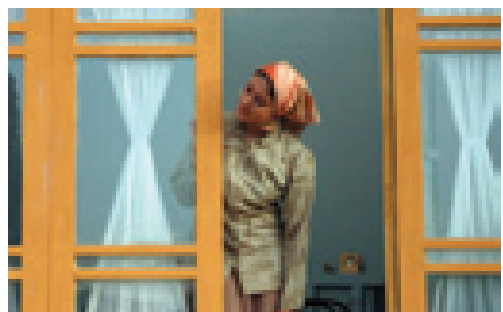
نقش پرنک "پاریس" بود که نه به صورت سهل انگارانه، بلکه در لایه‌های زیرین فیلم نهفته شده بود. "نیویورک" را به سختی می‌توان از "اسکورسیزی" و فیلم‌ها و زندگی‌اش جدا کرد. از "خیابان‌های پایین شهر" (۱۹۷۳) تا "رفنگان" (۲۰۰۶) همان‌گونه که تغییرات سبک اسکورسیزی و فرز و نشیب‌های سینما مشهود است، می‌توان بر روی جزیی‌ترین تغییرات نیویورک به خوبی انگشت نهاد. در سینمای ما بعد از "علی حاتمی" کمتر سینماگری را می‌توان یافت که به طور جد، بهره‌ایی هوشمندانه از بافت و معماری اصیل ایرانی گرفته باشد. تهران قدیم در ذهن ما با "هزاردستان" پیوند می‌خورد. سینما به‌دلیل گستردگی و توان بالای خود می‌تواند یکی

۹۳

همه آثار ارزشمند تاریخی و فرهنگی برده باشد؟ پس از وقوع زلزله "بم"، سیل فیلم‌های اغلب کم‌مایه به ثبت رسیده است؛ که با استفاده از فضای "بم" سعی در تحریک عواطف بیننده کرده‌اند. شاید "مینای شهر خاموش" (امیر شهاب رضویان، ۱۳۸۵) از هوشمندانه‌ترین و بهترین فیلم‌های تولید شده با محوریت "بم" باشد که در بستر داستانی روان و پر مایه، "بم" ویران شده اما هنوز پر از امید را به تصویر می‌کشد. افزایش و تقویت پل‌های ارتباطی سینما و گردشگری می‌تواند، منجر به نتایج مطلوب برای هر دو طرف شود. پرورش و حمایت از ایده‌های نو، تخصیص بودجه‌های کافی، حمایت از پخش ملی و جهانی آثار درخشان تولید شده، حمایت‌هایی از این‌گونه‌اند. "مینای شهر خاموش" سال گذشته در بیست و پنجمین جشنواره فیلم فجر نمایش داده شد و علی‌رغم تحسین تماشاگران، منتقدان، داوران و کسب چند جایزه، هنوز به اکران عمومی نرسیده است. و سیاست‌گذاری مناسب، هدفمند و برخواسته از دل پژوهش، می‌تواند راه‌گشای مشکلات فعلی گردشگری باشد. سال‌ها پیش، نگارنده با دو گردشگری فرانسوی مواجه شد که پس از دیدن فیلم "۱۰" عباس کیارستمی ترغیب سفر، به ایران شده بودند.

از ابزارهای توسعه گردشگری قلمداد شود. این بدان معنا نیست که با برداشت و پرداختی سطحی، سینما را به یک ابزار دم‌دستی تبدیل نمود که این خود قطعاً نتیجه عکس خواهد داد. با بهره هوشمندانه از لوکیشن و فضا و پیوند دادن آن با دست‌مایه و داستانی گیرا می‌توان نشان‌های متعددی را با یک تیر نشانه رفت. جای جای فیلم "رمز داوینچی" (ران هاوارد، ۲۰۰۶) پر است از تصاویر چشم نواز "موزه لوور" فرانسه که سوای بحث در مورد محتوا و کیفیت هنری فیلم از دیدگاهی منتقدانه، استفاده‌ایی مناسب و بجا از فضا کرده است. (جالب است بدانید موزه لوور با حدود ۸/۵ میلیون نفر بازدیدکننده در سال پس از کلیسای نتردام دومین مرکز مهم گردشگری فرانسه محسوب می‌شود. حتی خیلی سال‌ها پیش‌تر در سینمای خود ما هم تلاش‌هایی مبنی بر استفاده از فضاهای تاریخی صورت گرفت، که متأسفانه نتایج چندان مطلوبی به همراه نداشت. "سیاوش در تخت جمشید" (فریدون رهنما، ۱۳۴۶) اثر قابل‌اعتنایی بر مینای شاهنامه فردوسی از آب در نیامد. "صحرای تاتارها" (۱۹۷۶) به کارگردانی "اولیور

از سوی دیگر "صدا و سیما" نیز علی‌رغم تلاش‌های جسته و گریخته، حرکت چندان هدفمندی در مورد توسعه گردشگری نداشته است. "صدا و سیما" به عنوان سازمانی قدرتمند که همه‌ی رسانه‌های موثر و کارآمد (تصویری، صوتی، روزنامه، اینترنت و غیره) را از نوع گسترده‌اش در اختیار دارد، روی چندان خوشی به گردشگری نشان نداده است. حجم انبوه تولیدات این سازمان در حوزه عام دسته‌بندی می‌شود، که خود به نوعی تحدید سلیقه‌ها و سلیقه‌سازی به





سیمما" با تعریف کردن و نام‌گذاری شبکه‌های مختلف سعی کرده است تا ضمن حفظ انحصاری بودن خود و پر کردن خلاء رقیب، به طیف گسترده نیازهای مخاطبین پاسخگو باشد. رفته‌رفته بسته به نیازهای مخاطبین، بر تعداد شبکه‌ها افزوده شد. شبکه سوم، چهارم، قرآن، خبر، آموزش، رادیو جوان و فرهنگ و غیره هر کدام با هدف پوشش سلیقه قشر خاصی از مخاطبین راه‌اندازی شدند. اما در این بین و در همه این شبکه‌ها و برنامه‌ها سهم گردشگری بسیار ناچیز به نظر می‌رسد. این مهم حتی در برنامه‌های تله تکس نیز به چشم می‌خورد. از ترک اعتیاد گرفته تا قیمت تره‌بار و تیترو روزنامه‌های مختلف خارجی و داخلی و جدیدترین لطیفه‌ها در این شبکه وجود دارد. اگر قصد اقامت به شهری را داشته باشید آیا اطلاعات مراکز اقامتی و رفاهی آن شهر در تله تکس وجود دارد؟

با توجه به پیش بینی جذب ۲۰ میلیون گردشگر در "برنامه سند چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران" که سال ۱۴۰۴ خورشیدی باید عملی شود و هم‌چنین تاکید ویژه بر رونق گردشگری در برنامه چهارم توسعه، "صدا و سیمما" می‌تواند به‌عنوان اهرمی توانمند و راه‌گشا، همه فعالان و دل‌سوزان حوزه گردشگری را به عملی شدن این برنامه‌ها امیدوار می‌کند. برخی موانع اصلی جذب گردشگر همانند قوانین مربوط به صدور روادید و خطوط پروازی در حوزه فعالیت‌های "صدا و سیمما" نیست، و سایر سازمان‌ها باید به رفع آن‌ها بپردازند، اما این نهاد قدرتمند می‌تواند با ساخت برنامه‌هایی که به بررسی مشکلات گردشگری می‌پردازد، این سازمان‌ها را از مشکلات موجود آگاه و آینده‌ای روشن همراه با رونق اقتصادی در سایه جذب گردشگر را ترسیم کند.

چندی پیش گروه منتخب "جامعه گردشگری و هتل‌داری کشور" در دوره آموزشی جایکا (JICA) در کشور ژاپن شرکت کردند. که در آن به بررسی مشکلات گردشگری ایران پرداخته شد، که از اغلب موارد آن، خود ما نیز به‌خوبی آگاهی داشتیم. اما این دوره به هر حال فرصت بسیار مناسبی بود، تا ببینیم توقع دیگران از ما چیست؟ و در جهت رفع مشکلاتی که از دیدگاه آن‌ها بیان شده است، گام برداریم.

به‌هر حال، "صدا و سیمما" به طور اخص در موارد زیر

می‌تواند نقشی کلیدی ایفا کند:

* احساس نبود امنیت، در شهرهای ایران یکی از مهم‌ترین

شمار می‌رود. عادت کرده‌ایم، جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور را فراخور هر فصل پس از اخبار و یا در لابه‌لای برنامه‌ها در پس زمینه نوشته‌هایی ببینیم که دما و وضعیت آب و هوایی کشور را در ۲۴ ساعت آینده نشان می‌دهد. هدف از این نوشتار انتقاد صرف و یک‌سویه نیست. اما علی‌رغم پیشنهادات و انتقادات و تذکرات مکرر، این سازمان هنوز به راه خود می‌رود. "صدا و سیمما" تاکنون ندانسته "اکوتوریسم" همه نقاط جهان را در غالب مستندهای BBC و برنامه‌های مشابه مرور کرده است. در این که، این مستندها و برنامه‌ها به هر حال طیف وسیع علاقمندان خود را دارد، شکی نیست، اما رسالت "صدا و سیمما" به‌عنوان سازمانی ملی، بزرگ و انحصاری که رقیب دیگری در کنار خود احساس نمی‌کند، این است که معرفی داشته‌ها و زمینه‌های ملی را در اهم برنامه‌های خود قرار دهد.

در وضعیت کنونی که چالش تحریم فرا روی ماست، معرفی و اطلاع رسانی جاذبه‌های ملی سهمی به سزا در جلوگیری از خروج سرمایه از کشور و تشویق به سرمایه‌گذاری داخلی در عرصه گردشگری خواهد داشت. "منطقه زیارت" در استان گلستان "که تا چندی پیش روستایی گمنام در دل جنگل ناهارخوران گرگان بود. اکنون با شناخت مناسب سرمایه‌گذاران محلی تبدیل به یکی از نقاط گردشگری ممتاز استان شده است و با بهره‌گیری از امکانات رفاهی و خدماتی مطلوب میزبان بازدیدکنندگان و گردشگران زیادی است. از دیگر مواردی که فعالان عرصه گردشگری را بسیار آزار می‌دهد، تعرفه‌های غیرعادلانه در عرصه تبلیغات رادیو تلویزیونی و پخش پیام‌های بازرگانی است. گردشگری به‌دلیل ماهیت خود نیازمند نگرشی خاص در وضع چنین تعرفه‌هاست. برای مثال یک مجموعه رفاهی اقامتی در اصفهان که در تلویزیون تبلیغ می‌کند به‌نوعی فرهنگ اصیل ایرانی را ترویج می‌دهد که خود از سیاست‌های بنیادین "صدا و سیمما" در برنامه‌سازی است. پس دلیل وضع چنین تعرفه‌های گزافی جهت پخش آگهی در این زمینه چیست؟ به‌نظر نگارنده نام این موارد را "آگهی بازرگانی" نباید نهاد. "صدا و سیمما" نیازمند نگرشی جدی در این حوزه و تعریف مجدد بسیاری از سیاست‌های خود است.

راهکاری که به ذهن می‌رسد و چندان هم دور از دسترس نیست راه اندازی "رسانه ملی گردشگری" است. "صدا و

موانع ورود گردشگران به ایران به‌شمار می‌رود. "صدا و سیما" می‌تواند با برنامه‌ریزی مناسب و هدفمند به مقابله با تبلیغات منفی بین‌المللی علیه ایران بپردازد. برای مثال اجرای "طرح امنیت اجتماعی" و در جهت ایجاد جامعه‌ای باثبات که بالطبع محیطی امن‌تر برای گردشگران را در پی دارد، باید از سوی "صدا و سیما" بازتاب بیشتری در محافل جهانی پیدا کند.

* بازتاب اقدامات صورت گرفته در راستای گسترش و بهبود خطوط حمل و نقل و ایمنی جاده‌ها.

* تلاش بی دریغ راهنمایی و رانندگی در توسعه برنامه‌های آموزشی و گسترش اطلاع‌رسانی قابل تقدیر است که باید از سوی "صدا و سیما" به جوامع بین‌المللی منعکس شود.

* در اکثر شهرهای ایران هتل‌ها و اقامت‌گاه‌های سنتی و کاملاً مجهز فراوانی وجود دارند، که با خصوصیات معماری و اقلیمی منطقه سازگار هستند، و این مهم بسیار خوشایند گردشگران خارجی و داخلی است. روند رو به گسترش ایجاد هتل‌ها و رستوران‌ها و چایخانه‌های سنتی که خود گنجینه‌ایی ارزشمند از عناصر فرهنگی و تاریخی ما ایرانیان است، باید به صورت ویژه از سوی "صدا و سیما" پوشش داده شود و همگان از وجود چنین جاذبه‌هایی در ایران آگاه شوند. برنامه سازان مختلف "صدا و سیما" جهت ساخت برنامه‌های متنوع و گوناگون به شهرهای مختلف ایران سفر می‌کنند و به‌صورت زنده یا غیرزنده از مکان‌های مختلف شهر مقصد برنامه پخش می‌کنند، که پوشش تصویری هتل‌های سنتی خود می‌تواند یکی از این برنامه‌ها باشد.

* میهمان‌نوازی ایرانیان که همیشه و همواره زبان‌زد همگان است و از خصوصیات فراموش‌نشدنی ما به‌شمار می‌رود، می‌تواند در غالب کلیپ‌هایی هنرمندانه و جذاب در تمامی جهان بازتاب داده شود.

* "صدا و سیما" می‌تواند برنامه‌هایی را تولید کند که در غالب آن‌ها، به بررسی کشورهای موفق در زمینه جذب گردشگر (ترکیه، فرانسه، اسپانیا، امارات و ...) پرداخته شود. این برنامه‌ها بستری مناسب برای محققین و فعالان گردشگری فراهم می‌کند تا با عوامل و فاکتورهای مثبت و راه‌گشا در توسعه گردشگری بیشتر آشنا شوند. آیا ارزش این دست برنامه‌ها کمتر از "سریال یانگوم" است که به‌خاطر تهیه گزارشی از پشت صحنه آن، گروهی عازم خارج از کشور شدند؟!

۹۵ * بازتاب گسترده فعالیت‌های جمهوری اسلامی در حوزه بهداشت عمومی و پیش‌گیری از بیماری‌ها. هنوز خیلی از کشورهای دنیا ایران را با افغانستان و عراق اشتباه می‌گیرند.

* پخش سلسله برنامه‌هایی در ارتباط با استانداردهای گردشگری (وضعیت فرودگاه‌ها، تاسیسات اقامتی و رفاهی، روند صدور روادید، نحوه ارتباط با گردشگران خارجی، روند پاسخگویی سریع به رزروها و ...) این دست برنامه‌ها می‌تواند سرآغاز جنبش و حرکتی عمومی در میان تمامی سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی وابسته به گردشگری باشد.

تصاویر مقاله از فیلم "مینای شهر خاموش" است.

