

دریچه

«شرح یک عکس» و «میرزا جواد» به هنر و تجربه رسید

● گروه هنر: مستند «شرح یک عکس» به کارگردانی و تهیه‌کنندگی ساتیار امامی و «میرزا جواد» به کارگردانی سعید فرجی و تهیه‌کنندگی مهدی مظهر، از هشتم مرداد در گروه هنر و تجربه اکران خواهند شد. در خلاصه داستان مستند «شرح یک عکس» که اولین فیلم نیمه‌بلند مستند ساتیار امامی است، آمده: «در حادثهٔ تروریستی تهران که توسط گروه داعش در مجلس شورای اسلامی رخ داد، یک تصویر، مهم‌ترین عکس این حادثه در رسانه‌های داخلی و خارجی شد و سوژهٔ آن، عماد پسرپچه بیماری بود که به همراه مادرش در همان روز برای دیدار با نماینده شهرشان به مجلس آمده بودند. این تصویر درست ساعتی بعد از حادثهٔ تروریستی تهران در رسانه‌ها منتشر شد تا همه نگاه‌ها به سمت عماد باشد.»میرزا جواد» عنوان مستند ۲۸ دقیقه‌ای از سعید فرجی است که شهادت اولین عکاس دوره مشروطه (میرزا جواد عکاس‌باشی) را در جریان فتح تهران روایت می‌کند.آیین افتتاحیه و آغاز اکران این دو مستند ساعت ۱۹ روز دوشنبه، هشتم مرداد، با حضور کارگردان و عوامل فیلم در موزه سینما برگزار خواهد شد.

نکوداشتی برای وارطان ساهاکیان

● آیین نکوداشت وارطان ساهاکیان، آهنگ‌ساز و مدرس پیش‌کسوت موسیقی کشورمان، سه‌شنبه (نهم مردادماه) توسط مؤسسه فرهنگی، هنری «راد نوادیش» و مشارکت بنیاد فرهنگی، هنری رودکی در تالار وحدت تهران برگزار می‌شود. در این مراسم که با حضور تعدادی از هنرمندان و استادان صاحب‌نام هنرهای مختلف برگزار می‌شود، از خدمات قابل‌توجه استاد ساهاکیان در عرصه‌های مختلف آموزشی و آهنگ‌سازی چندین اثر متنوع موسیقایی قدردانی خواهد شد. پخش چند اثر از ساخته‌های وارطان ساهاکیان، اجرای قطعاتی از موسیقی فولکلوریک ایران توسط گروه کر «اردیبهشت» به رهبری حمید عسکری، پخش نماهنگی از زندگی این هنرمند و اجرا کنسرت پیانو توسط شاگردان استاد ساهاکیان بخش‌های مختلف این مراسم را تشکیل می‌دهند. وارطان ساهاکیان از جمله هنرمندان شناخته‌شده موسیقی است که از ۱۴ سالگی نوازندگی پیانو را آغاز کرد. وی پس از فارغ‌التحصیلی از دانشکده هنرهای زیب، مدرک درجه یک هنری (معادل دکترا) را نیز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دریافت کرد. تدریس در مراکز آموزش عالی مختلف، از جمله هنرستان موسیقی، دانشگاه سوره، دانشگاه هنر، دانشگاه علم و فرهنگ، عضویت در کانون آهنگ‌سازان سینمای ایران، عضویت در هیئت‌مدیره کانون آهنگ‌سازان خانه موسیقی ایران، آهنگ‌سازی برای فیلم‌های «سک‌کشی» به کارگردانی بهرام بیضایی، «صورتی» به کارگردانی فریدون جیرانی و تعدادی دیگر از آثار سینمایی، مترجم کتاب «هارمونی کاربردی» نوشته ریمسکی کورساکف، عضویت در هیئت داوران جشنواره موسیقی فجر، عضویت در هیئت داوران جشنواره موسیقی «نوا۱ خرم»، عضویت در هیئت داوران انتخاب فیلم‌های سینمایی هجدهمین جشن خانه سینما و تعدادی دیگر از رویدادهای مرتبط با موسیقی از جمله فعالیت‌های ساهاکیان در عرصه موسیقی هستند. آیین نکوداشت وارطان ساهاکیان ساعت ۲۱:۳۰ روز سه‌شنبه، نهم مرداد، توسط مؤسسه فرهنگی، هنری «راد نوادیش» به مدیریت بریدا صدنوری در تالار وحدت تهران برگزار می‌شود.

در حال‌روزی این ایام که دیپلماسی اقتصادی کشور بیش‌ازپیش فعال شده، دستگاه‌ها و نهادهای منولی در حوزه توسعه اقتصادی به دنبال راهکارها و راهبردهایی هستند تا تبعات تصمیمات و اقدامات اعمال‌شده بر فضای اقتصادی کشور را به حداقل برسانند.
در این‌میان گردشگری یکی از مهم‌ترین حوزه‌های اقتصاد خلاق و نوآورانه جهان امروز به شمار می‌رود که خلا وجود تصویر و جایگاه مشخص از کشورمان آسیب‌های فراوانی را به چرخه اقتصادی این موضوع وارد کرده. حجم بالای اشتغال در این حوزه، گردش سرمایه بالا، بازار هدفی متنوع و درآمدزایی رو به رشد آن در عرصه جهانی باعث شده تا اهمیت ایجاد و تقویت تصویری منسجم از ظرفیت‌ها و مزیت‌های گردشگری کشورها به استراتژی مقاصد برتر دنیا تبدیل شود و به‌عنوان رویکرد برندسازی ملی در حوزه گردشگری از آن یاد شود.
در این گف‌ت‌و‌گو آنچه را این روزها به‌عنوان نیاز گردشگری کشور است، با محمدرضا رستمی، استراتژیست در حوزه برندسازی ملی به بحث گذاشته‌ایم تا از ضرورت شکل‌گیری راهبردی مشخص برای برند ملی گردشگری ایران و تجربیات جهانی این حوزه صحبت کنیم و جایگاه برند ملی گردشگری ایران را بررسی کنیم.

● به لحاظ آماری درحال حاضر سهم گردشگری از اقتصاد دنیا چه میزان است؟
قبل از اینکه سراغ آمار، ارقام و اطلاعات کئی و کیفی برویم، اجازه بدهید تا روی همین عنوان بحث کنیم؛ گردشگر و صنعت گردشگری، شاید اگر دقیق‌تر به زمینه این اقتصاد در دنیا نگاه کنیم، روندها و فعالیت‌های کشورهای موفق و موارد شکست‌خورده را بیشتر و بهتر بررسی کنیم. روی یک ادبیات مشترک می‌توانیم به توافق برسیم و بعد وارد آمار کئی و کیفی شویم. دنیا یا بهتر بگوییم کشورهای موفق و الگو در حوزه گردشگری، زنجیره ارزش در اقتصاد گردشگری را در زمینه منابع و ظرفیت‌های خود شکل داده‌اند تا بتوانند اقتصاد این بخش را در کشور خود نهادهین کنند. این روند یک الگوی مشخص دارد. اگر نگاه کلی به این روند داشته باشیم، تبیین استراتژی و هویت گردشگری برای زنجیره اقتصاد در این بخش، تجمع ذی‌نفعان در همه‌بخش‌ها برای شکل‌دهی این زنجیره، تبدیل منابع و جاذبه‌ها در هر حوزه‌ای (مبتنی بر ظرفیت کشور) به محصول قابل عرضه به بازار، انتخاب بازار هدف و مشتریان در گستره بازار جهانی حوزه گردشگری و در نهایت جذب و ارائه خدمات به آنها و توسعه‌ای این بازار می‌تواند یک شمای کلی از این روند را به ما عرضه کند.
با درنظرگرفتن این الگو، یک جامعه آماری از صنعت و اقتصاد گردشگری در برابر ما قرار می‌گیرد که سهم بالایی در بازار جهانی دارد. از لحاظ آماری اقتصاد گردشگری حجمی بالغ بر ۷٫۶ تریلیون دلار در تجارت جهانی به خود اختصاص داده و این رقم ظرفیت بالغ بر ۲۹۰ میلیون نفر را در حوزه‌های مختلف مربوط به گردشگری به اشتغال رسانده. براساس گزارش UN-WTO در سال ۲۰۱۷ از هر ۱۰ شغل یک عنوان شغلی به گردشگری مرتبط است. این یعنی سطح بالای ایجاد اشتغال این صنعت و اثر آن بر جامعه شافلان کشورها. در برخی کشورها سهم گردشگری حدود ۲۰ درصد اقتصاد ملی است که این رقم قابل توجهی است و حتی صنعت سفر و گردشگری از طریق اثر بر GDP و اشتغال بر اقتصاد کشورها اثر می‌گذارد که این اثرگذاری به طور مستقیم و غیرمستقیم است.

● کشورهای تازه‌موفق‌شده در زمینه رشد گردشگری چه کشورهایی هستند؟

از لحاظ آمارهای بین‌المللی مراجع حوزه گردشگری مانند UNWTO آسیا بالاترین میزان رشد در اقتصاد گردشگری را دارد. سال ۲۰۱۶ تا ۳ میلیون گردشگر در آسیا جابه‌جا شدند و این رقم نسبت به سال قبل میلادی آن ۹ درصد رشد داشته است. اما اجازه بدهید به این کشورها به خصوص موفقیت یا عدم موفقیت یک کشور در حوزه گردشگری‌پذیری بررسی کنیم.

شاید برای ما در نگاه اول موفقیت یا عدم موفقیت یک کشور در حوزه گردشگری به میزان بالای ورودی

به آن کشور متمرکز باشد. با در خوش‌بینانه‌ترین حالت سهم سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری را مالک قرار می‌دهیم. این شاخص‌ها در ظاهر و برای مخاطب بیرونی شاخص‌های ملموسی است اما در دنیای امروز آنچه موفقیت یا عدم موفقیت کشورها در حوزه گردشگری را مشخص می‌کند، توانایی آنها در عرضه ظرفیت‌های کشورشان به یک بازار هدف مشخص و افزایش سهم بازار خود از آنجاست.

شاید در ذهن ما میانمار کشوری چندان قوی در گردشگری نباشد یا مغولستان اساسا مقصد گردشگری به نظر نرسد. برای ما ترکیه و امارات مقاصد گردشگری موفق و الگوهای پیشرو هستند که توانسته‌اند در جذب و توسعه گردشگر موفق باشند اما وقتی به بازار هدف هر کشور نگاه می‌کنیم، میزان توانایی آن کشور در جذب بازار

هنر

محمدرضا رستمی، طراح برندینگ ملی:

بدون برند ملی، نمی‌توانیم



عکس: ژانویه رستمی

هدف خود معیار سنجش موفقیت یا عدم موفقیت آن به حساب می‌آید.
در آمارهای جهانی چین، آمریکا، آلمان، انگلستان و اسپانیا عموما کشورهای پیشرو هستند. ولی وقتی وارد تحلیل بازار هر کشور می‌شویم، نمونه‌های موفق کوچکی هم می‌بینیم که با تمرکز بر یک بازار هدف مشخص توانسته‌اند سهم مناسبی در اقتصاد گردشگری به دست آورند. ارمنستان، میانمار و جمهوری آذربایجان کشورهایی هستند که هرچند سهم کمی در بازار جهانی دارند اما روی گروه مخاطب مشخص تمرکز کرده‌اند و فعالیت‌های خود را به سمت این بازارها هدایت می‌کنند.

● وضعیت ایران در این بازار چگونه است؟
ایران را در یک بازار هدف مشخص بررسی کنیم. اگر کشور را به‌عنوان یک مقصد گردشگری حلال در نظر بگیریم، حجم این گردشگری در جهان اسلام بالغ بر ۲۸۲ میلیارد دلار است؛ یعنی بیش از ۲۵ میلیون شغل. آمارها در مورد ایران ظرفیتی بالای ۱۵ میلیارد دلار را برای ما در این اقتصاد پیش‌بینی می‌کند. چشم‌انداز ۲۰۳۰ گردشگری ایران از سوی بسیاری از منابع بین‌المللی به بازاری ۵۰۰میلیارددلاری و بیش از یک میلیون شغل ترسیم شده اما آنچه الان در کشور شاهد آن هستیم، فاصله زیادی با این آمار و ارقام دارد.

ما در بهترین حالت توانسته‌ایم نقشی بیش از دو درصد برای گردشگری در اقتصاد کشور قائل شویم و فرصت‌های شغلی این حوزه را از دست داده‌ایم.
● بگذارید صریح بپرسیم: موانع اصلی جذب گردشگر در ایران چیست؟
شاید برخی انتظار داشته باشند که اگر کشایشی ساده در برخی محدودیت‌های اجتماعی رخ دهد، می‌تواند رشد گردشگری ایجاد کند اما این‌طور نیست. ما مشکل بنیادین‌تری داریم. در ابتدای صحبت به یک الگوی کلان در زنجیره اقتصاد گردشگری اشاره کردم. طراحی استراتژی و ساخت هویت، تجمع ذی‌نفعان، تطبیق منابع و جاذبه‌ها با هویت و استراتژی طراحی‌شده و تبدیل آنها به محصول قابل عرضه و فروش به بازار جهانی، انتخاب بازار هدف، فعالیت مستمر و پیوسته برای جذب بازار و توسعه آن، یعنی اگر بخواهم در یک جمله به سؤال شما پاسخ دهم، مشکل ما نوع نگاه غیرکارشناسی به گردشگری است. در نگاهی راهبردی می‌توانم مشکل را این‌گونه بیان کنم: ایران از فقدان گفتمان ملی گردشگری رنج می‌برد؛ یعنی ذی‌نفعان گردشگری دولتی-عمومی-خصوصی و اجتماعی داخلی و خارجی در یک فضای شفاف ارتباط اجتماعی-اقتصادی معنا نیافته‌اند!

● یعنی محدودیت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی ما گردشگری را دچار مشکل نکرده؟
تفاوت و تمایز، اتفاقا یکی از جذابیت‌ها برای خارجی‌هاست؛ البته در صورتی‌که حریم آفرین دچار خدشه نکند. صراحتا سفر فرهنگی یک پتانسیل بسیار بزرگ برای توسعه اقتصادی کشورهاست. این تمایز فرهنگی فقط با طراحی استراتژی و روایت جذاب به عامل قدرت نرم و حتی اقتصادی قابل تبدیل است. به نظر می‌رغ این نوع محدودیت‌ها روی گردشگر خارجی فعلی که بیشتر سفر فرهنگی می‌کنند، تاثیر چندانی ندارد. بحث برداشتن برخی محدودیت‌ها که از سوی تعدادی مطرح می‌شود، بیشتر برای خارج‌نشدن ارز از کشور است نه لزوما ورود ارز. با سفر خارجی سالانه میلیون‌ها دلار از کشور خارج می‌شود که برخی می‌گویند می‌توان جلوی خروج این مقدار را گرفت که این برداشت پشتوانه مطالعاتی ندارد و براساس حدس و گمان نمی‌توان تصمیم گرفت. زیرا سفر خارجی رفتن در سبک زندگی جدید مردمان دنیا امری روبه‌رو شده است. برای همین با بزرگ‌شدن طبقه متوسط، سفرهای خارجی مردم بیشتر شده. پس هر سفری لزوما فقط یک تفریح صرف نیست و نوعی رفتار و سبک زندگی است که ما باید دیگر مردمان دنیا را بشناسیم. پس نمی‌توان بدون یک سنجش و ارزیابی علمی برای گردشگری حکم صادر کرد. تمام این حرف‌ها را دوباره در این جمله خلاصه می‌کنم که ما گردشگری را به شکل حرفه‌ای نمی‌بینیم و عمدتا براساس نظرات و حدس و گمان‌هاست. نکته مهم این است که صادرات و واردات گردشگر در کشورهای مختلف به توسعه اجتماعی-اقتصادی آنها کمک می‌کند؛ پس آنها نمی‌توانند نسبت به آن بی‌تفاوت باشند.

● ما هیچ‌کدام از بخش‌های این روند مورد اشاره را در حوزه اقتصاد گردشگری اعمال نکردیم؟
چرا اما نه به‌صورت کامل. یک مثال پاسخ این سؤال را روشن می‌کند. براساس قاعده جهانی هر

۲۷ گردشگر داخلی یک شغل ایجاد می‌کند. از طرفی تعداد گردشگر داخلی ایران که سالانه آمارش اعلام می‌شود به اندازه‌ای است که ایران نه‌تنها نباید مشکل اشتغال داشته باشد، بلکه باید واردات نیروی کار نیز انجام دهد. اما آیا چنین وضعی را در هیچ‌جای ایران می‌توان پیدا کرد؟ پس مشخص است گردشگری ما در مسیر درستی نیست و در یک چرخه اصولی با ارزش اقتصادی بالا قرار ندارد.

● تصور کنید می‌خواهیم از فردا شروع کنیم و این روند را تغییر دهیم. چه باید کرد؟

مهم‌ترین مشکل ما در تبیین و تدوین این روند این است که خودمان هنوز نمی‌دانیم چه تصویری از کشورمان در بخش گردشگری می‌خواهیم بسازیم و به دنیا عرضه کنیم. کشوری تاریخی- فرهنگی، کشوری با طبیعت جذاب و متنوع، مقصد گردشگری تفریحی و سرگرمی، مقصد گردشگری اسلامی و… این مثال را من بارها و همه‌جا تکرار می‌کنم. در اقتصاد یک مثال ساده وجود دارد «خرگوشی که به‌دنبال چند هویج می‌دود، به هیچ‌کدام نمی‌رسد». ما می‌خواهیم همه‌چیز را داشته باشیم بدون اینکه تصویر و هویت مشخصی از خودمان بسازیم و به بازار هدف و بازیمان عرضه کنیم. دنیا این نقطه‌ضعف خودش را با طراحی برنامه‌های برندسازی و بازاریابی در عرصه گردشگری پوشش داده و به نقطه قوت تبدیل کرده است. اما ما در ایران هنوز نمی‌توانیم انکاره مشخصی از برند گردشگری خودمان به بیرون بیاوریم. ما در گردشگری مؤثر است. حتی نوع آشفته‌گی هویتی، بحران ارتباطی- اطلاعاتی و اغتشاش در برند ملی گردشگری هستیم. برند ملی هر کشور است که توجه‌ها را جلب می‌کند.

● برجام تأثیر در افزایش گردشگر داشته است؟
هر چیزی که روی برند ملی یک کشور تأثیر مثبت یا منفی بگذارد، بر گردشگری مؤثر است. حتی نوع بازی یک تیم در جام جهانی یا نحوه شادی‌کردن رئیس‌جمهور یک کشور پس از گل تیمش، روی برند ملی کشورها مؤثر است چه برسد به اتفاق بزرگی مانند برجام. آمار کمی این بخش را ندارم، اما طبق آخرین اطلاعات روند ورود گردشگر خارجی در پسابرجام بیشتر از پیش‌پارجام بوده‌است. ما خیلی متوجه آن نمی‌شویم، چون وقتی زنجیره ارزش تعریف نشود، یک گردشگر می‌آید و می‌رود بی‌آنکه تأثیر اقتصادی تأمل‌برانگیزی بر جا بگذارد.

● بعد از خروج ترامپ، شما چه پیش‌بینی‌ای برای گردشگری ایران دارید؟

اتفاق این بهترین فرصت است که ما به گردشگری توجه کنیم. همه دنیا می‌دانند که ترامپ حرف زور می‌زند. شرکت‌ها و کمپانی‌های بزرگ دنیا برخلاف میل باطنی خودشان با او کنار می‌آیند، چون از ضربه‌های مالی او ترس دارند، یعنی ترامپ کسی را قانع نمی‌کند، بلکه همه را مجبور می‌کند. پس وقتی این رابطه برقرار باشد، بسیاری دنبال راه‌های جدید ارتباط با ایران می‌روند. بعد مگر مشتری‌های ما در حوزه گردشگری یا صنایع فرهنگی و خلاق فقط شرکت‌ها و کمپانی‌های بزرگ هستند؟ توجه کنید که مردم دنیا مخالف رفتار و گفتار پوپولیستی ترامپ هستند، مخالفانی که اتفاقا برخلاف شرکت‌ها، کنشگری هم می‌کنند. زیرا ترامپ ابزاری ندارد که روی زندگی آنها تأثیر بگذارد. برای همین ما باید به این بخش از بازار هدف توجه کنیم.

● یعنی می‌گوید سراغ مردم دنیا برویم؟ این اتفاق شذنی است؟

بله، با گردشگری شذنی است. من مطمئن هستم با طراحی پاسخ‌های هدفمند به سؤال جهانی «چرا ایران؟»، می‌توانیم گردشگری خارجی ایران را متحول کنیم و سیاست‌های اجتماعی- اقتصادی ضد ایرانی ترامپ را شکست دهیم. ترامپ می‌خواهد ایران به انزوا برود و ضعیف شود، اما توسعه گردشگری دقیقا خلاف این خواسته ترامپ عمل می‌کند. تردید ندارم که پاسخ‌های «چرا ایران؟»، پایان بخش بحران‌های اشتغال و اقتصاد آرز کشورمان خواهد شد. پاسخ حرفه‌ای و راهبردی به این سؤال تنها و تنها از طریق تدوین «برنامه برند ملی گردشگری ایران» میسر است که متناسفانه تاکنون قدمی برداشته نشده است. حالا که کسی مثل ترامپ پیدا شده که در حال تخریب برند آمریکااست، دیگر ما چرا وقت خودمان را صرف آن کنیم. درحال حاضر بزرگ‌ترین دشمن برند آمریکا، ترامپ است. درست است که شرکت‌های داخلی آمریکا سود کلانی از کارهای ترامپ برده‌اند، اما فرق آمریکا با دیگر کشورها این بود که دائم در حال تصویر و تصویرسازی مثبت از کشورش بود. آمریکا با برندش توانست این‌قدر نفوذ خود را در دنیا گسترش دهد.

آمریکا با هالیوود توانست از خود تصویر بهشت را بسازد نه فقط با اقتصادش. ترامپ در ظاهر مشغول ساختن اقتصاد داخلی آمریکااست، اما به قیمت خراب‌کردن برند آمریکا که در بلندمدت برای یک ابرقدرت، فاجعه است. درحال‌حاضر ما نگاهمان به اقتصاد کلان است و نمی‌بینیم صنایع خلاق در اقتصاد فعلی دنیا چگونه در حال رشد است. مشکلی که در شرایط فعلی می‌تواند ما را اذیت کند فشار اقتصادی به‌ویژه بحث اشتغال است. ما که نمی‌توانیم با وضعیت فعلی به‌راحتی شغل بسازیم، اما صنایع خلاق و به‌ویژه گردشگری دقیقا همین‌جا به کمک ما می‌آیند.

● کمی جزئی‌تر ایده خود را توضیح دهید.

بگذارید یک سؤال بپرسم، وقتی نام چین می‌آید شما یاد چه چیزی می‌افتید؟

● درحال حاضر؟ (با خنده) کشوری که خوشحال است دوباره بازار ایران را به دست می‌آورد.

اما من چین را به‌عنوان کشوری می‌شناسم که لخم‌ترین گردشگران دنیا را دارد. اینکه چین سود خودش را از کشور ما می‌برد ایراد او نیست، اینکه ما فقط یک‌طرفه سود می‌دهیم ایراد است و دقیقا ایراد خود ماست. چین در سال ۲۰۱۷، حدود ۱۲۹ میلیون گردشگر به جهان صادر کرد، ما چقدر از این حجم عظیم را جذب کردیم؟ آیا چینی‌ها ایران را می‌شناسند؟ من قاطعانه می‌گویم نه. برخی چیزها این‌قدر برای ما تکرار و بدهیی می‌شود که فکر می‌کنیم دنیا هم می‌داند. تصور نکنید دنیا نشسته و مثل مردم ما این‌قدر اخبار می‌خواند. آنها این‌قدر وقت برای تلف‌کردن ندارند. ماییم که علاقه عجیبی به این نوع وقت‌تلف‌کردن‌ها داریم. بعد از این همه سال مرادهم با چین تا به حال به این فکر نکرده‌ایم که چرا گردشگران میلیونی چین را به ایران نکشاده‌ایم. حال دایره را بزرگ‌تر کنیم، کشور عراق؛ ما از عراق گردشگر آورده‌ایم یا آنها به عشق امام هشتم به ایران آمده‌اند؟ اگر حضور پربرکت بارگاه امام رضا نبود همین‌ها هم به ایران نمی‌آمدند چون ما جذبه‌شان نمی‌کنیم. هند و پاکستان هم همین‌طور. مگر گردشگر یعنی فقط اروپایی‌ها؟

● خبب دقیقا به چه بهانه‌ای باید آنها به ایران بیایند؟

وقتی می‌گویم برند نداریم؛ یعنی همین. خود ما هم دنبال دلیل می‌گردیم. پس تا وقتی برند نداریم، حتی نباید منتظر توسعه باشیم. یک مثال بزنم؛ در سفری که به منطقه آزاد ارس داشتم، به طور اتفاقی متوجه شدم اهالی نخجوان و جمهوری آذربایجان برای درمان خود به طور شخصی دنبال پزشک‌های ایرانی می‌آیند. حتی به اسم پزشک دنبال مطب او می‌گردند. فقط یک ژاناس دیدم که در آنجا این اواخر شروع به جذب گردشگر مؤثر کرده. اما هم مال مرز نه داخل خاک آن کشور. پزشکان ما در منطقه به‌شدت طرفدار دارند. برخی عمل‌های جراحی در ایران آن‌چنان ارزان است که خارجی‌ها ترجیح می‌دهند یک سفر چندهفته‌ای به ایران بیایند و سپس جراحی و ریکاوری روند ورود گردشگر خارجی در پسابرجام بیشتر کرده‌ایم؟ این چیزی است که مخاطب ما با کشف کرده، ما اگر برند ملی خود را کشف می‌کردیم و جز برند ارگانیک شهرها، یک برند استراتژیک هم برای آنها طراحی می‌کردیم، الان مشخص بود که چرا باید یک خارجی به ایران بیاید. همان‌طور که می‌دانیم وقتی گردشگر خارجی به اصفهان می‌رود دنبال چیست؟ چون ذائقه او برای ما روشن شده. تازه این ذائقه کسانی است که به ایران آمده‌اند و می‌آیند و اتفاقا ما باید دنبال کشف آنها‌یی باشیم که به ایران نیامده‌اند. این همان چیزی است که باید به استراتژی اصلی گردشگری ایران تبدیل شود؛ یعنی پاسخ‌های درست در کانال‌های صحیح با محتوای جذاب به «چرا ایران؟». پس موضوع این نیست که ما بهانه‌ای برای مخاطب ایجاد کنیم تا ترغیب شود و به ایران بیاید. الگوی ثابت و موفق تجربه‌شده در دنیا وجود دارد. منابع و جاذبه‌هایی که قابلیت تبدیل‌شدن به محصول قابل عرضه با بازارهای جهانی را دارند شناسایی کنیم، محصول مشخصی برای آن طراحی کنیم، هویت خود را در این عرصه در قالب برند مشخص برای بازار هدف مشخص طراحی و تبیین و آن را با استراتژی‌های اثرگذار درصورت پیوسته به بازار هدف و مشتریانمان عرضه کنیم تا آنها خردار ما شوند. اما اگر فقط از خودمان تعریف کنیم هیچ اتفاقی نمی‌افتد. باید گردشگر بدانند چه ارزش‌افزوده‌ای در چه حوزه‌ای در ایران از اختیارش قرار می‌گیرد و به مزیتی برایش دارد تا ما را به رقیبا ترجیح دهد. بدون برند گردشگری و بدون برنامه بازاریابی مشخص و توسعه بازار نمی‌توانیم سهم خودمان را در بازار گردشگری جهان پیدا کنیم و جایگاهی هم نخواهیم داشت.

● با به عنوان کلام آخر اگر نکته‌ای ماند بفرمایید.
نکته اول و آخری که گفتم باز تکرار می‌کنم چون به تأثیر صنایع خلاق و صنایع فرهنگی ایمان دارم. ما زمانی که ما تصور کنیم اقتصاد یعنی فقط نفت و پتروشیمی و اقتصاد کلان، همچنان در همین پله خواهیم ماند. اقتصاد خلاق است که نجات‌دهنده کشور ماست. صنایع خلاق و صنایع فرهنگی که فقط یک بخش آن گردشگری است، می‌توانند مسیر اقتصادی این کشور را متحول کند. این را فقط از روی علاقه و علقه نمی‌گویم؛ این امری ثابت‌شده در اقتصاد دنیاست و ایران مزیت رقابتی بسیار زیادی در این بخش دارد. امیدوارم و امید هم دارم که روزی این باور در تمام سطوح تصمیم‌گیری ما نهادینه شود چون معتقدم گردشگری و اقتصاد خلاق، نوش‌دارویی است پیش از مرگ سهراب.

زیر آسمان فیروزهای

«گل‌نساء» در بخش رقابتی سومین جشنواره بین‌المللی فیلم «ریف» نرؤز

● گروه هنر: «گل‌نساء» نخستین فیلم بلند سینمایی ستار چمنی‌گل، در بخش رقابتی سومین دوره جشنواره بین‌المللی فیلم «ریف» در کشورنرؤز به نمایش درمی‌آید. فیلم سینمایی «گل‌نساء» به کارگردانی ستار چمنی‌گل، با فیلم‌نامه ویدا صالحی، با مدیریت فیلم‌برداری محمد فکوری و با نقش‌آفرینی سعید داخ، علی‌محمد رادمنش، یگانه رجبی، ساقی زینتی، مسعود محمدی و ویدا عمویی، در چهارمین حضور بین‌المللی خود به نمایندگی از سینمای ایران در بخش رقابتی سومین دوره جشنواره بین‌المللی فیلم «ریف» در منطقه «اینا،» از مناطق جذاب گردشگری در نزدیکی شهر اسلو در نرؤز، روی پرده می‌رود.

این جشنواره، با نمایش‌دادن ۳۶ فیلم کوتاه و بلند از کشورهای ایران، آمریکا، برزیل، فرانسه، ایتالیا، کره‌جنوبی، امارات متحده عربی، یونان، لهستان، صربستان، انگلیس، کانادا، اسلواکی، چین، اسپانیا، نرؤز، هلند، تایوان و آلمان و همچنین برپایی چند کارگاه سینمایی در روزهای ۸ تا ۱۲ اگوست ۲۰۱۸ در نرؤز برگزار می‌شود.

جشنواره بین‌المللی فیلم «ریف» در ماه جولای ۲۰۱۵ در «اینا،» منطقه جذاب گردشگری در نزدیکی اسلو و با همکاری شهرداری اسلو و شهرداری این شهر برگزار می‌شود. مأموریت این جشنواره، ساختن پلی میان زمینه‌های مختلف هنرهای نمایشی و بصری و صنعت فیلم‌سازی است. ازاین‌رو سه بخش اصلی مسابقه جشنواره را به سینما، هنر و رقص اختصاص داده و فیلم‌هایی را که دارای عناصر قوی حرکت و نمایش هستند، به نمایش می‌گذارد.

فیلم سینمایی «گل‌نساء» در آخرین حضور بین‌المللی خود در بخش رقابتی «فیلم‌های بلند سینمایی» در بیست‌ویکمین دوره جشنواره بین‌المللی فیلم «زنگیار» در کشور تانزانیا در قاره آفریقا روی پرده رفت.

جشنواره بین‌المللی فیلم «زنگیار» که بزرگ‌ترین رویداد فرهنگی و هنری در نوع خود در شرق آفریقا به شمار می‌رود، هرساله پذیرای آثار هنری بیش از ۷۰۰ کشور دنیاست؛ بیست‌ویکمین دوره این‌س جشنواره با نمایش فیلم‌هایی از کارگردانان کشورهای مختلف جهان در بخش رقابتی «فیلم‌های بلند سینمایی»، ۲۰ اثر، بخش رقابتی «فیلم‌های مستند» ۳۰ اثر، بخش رقابتی «فیلم‌های کوتاه» ۵۰ اثر، «فیلم‌های انیمیشن آفریقا» هشت اثر، «فیلم‌های دانشجویی» ۱۵ اثر، بخش «فیلم‌های تلویزیونی» ۲۲ اثر، بخش «جایزه موسیقی آفریقای جنوبی» ۲۰ اثر و همچنین؛ برپایی چندین ورک‌شاپ سینمایی، از جمله؛ کارگاه کارگردانی توسط «برنا زیمرمان»، «سیسه ملای» و «آیلین باسارن»، در روزهای ۱۶ تا ۲۴ تیرماه امسال (۷ الی ۱۵ جولای ۲۰۱۸) در کشور تانزانیا برگزار شد.

فیلم ۹۴ دقیقه‌ای «گل‌نساء» در نخستین حضور بین‌المللی خود در پنجاه‌ویکمین دوره جشنواره بین‌المللی فیلم «هوستن» آمریکا روی پرده رفت و نامزد چهار جایزه «رمی»، از جمله؛ بهترین «فیلم‌ساز مستقل»، بهترین «فیلم‌نامه»، بهترین «بازیگری مرد» و بهترین «فیلم‌برداری» این جشنواره معتبر سینمای جهان بود و در نهایت توانست جایزه طلایی بهترین فیلم‌ساز مستقل این جشنواره برای ستار چمنی‌گل، کارگردان آن و همچنین جایزه بهترین بازیگری مرد برای علی‌محمد رادمنش بازیگر این فیلم را تصاحب کند.

اکران فیلم «تنگه ابوقریب» از ۱۷ مرداد



● فیلم سینمایی «تنگه ابوقریب» به کارگردانی بهرام توکلی و تهیه‌کنندگی سعید ملکان که جایزه بهترین فیلم سی‌وششمین جشنواره ملی فیلم را از آن خود کرده بود، از چهارشنبه ۱۷ مرداد اکران می‌شود.

این فیلم که یکی از آثار مرکز فیلم و سریال سازمان هنری رسانه‌ای اوج در جشنواره ملی فیلم فجر بود، برنده شش سیمرغ بلورین از جمله سیمرغ بهترین فیلم، بهترین بازیگر نقش اول مرد و بهترین کارگردانی، این جشنواره شد. «تنگه ابوقریب» با بازی امیر جدیدی، جواد عزتی، مهدی پاکدل، حمیدرضا آذرنگ، مهدی قربانی، بابائیل شومون و... روایتی سینمایی است از یکی از عملیات‌های روزهای پایانی جنگ که سرنوشت روزهای آخر جنگ را دستخوش تغییر کرد.