

جشن برف به شکرانه نعمت

همدان پیام: پس از زمستان سال گذشته که آسمان با مردم ملایر سرنامهربانی داشت، این روزها دست و دل‌باز شده است و سخاوتمندانه زمین را سفیدپوش می‌کند، مردم نیز به شکرانه این نعمت جشن برف برپا کرده‌اند، شب‌های برفی را تا نیمه‌های شب در پارک سیفیه، بام ملایر جمع می‌شوند و شادمانانه خداوند

را برای این نعمت سپاس می‌گویند.

روزهای برفی نیز ماشین‌های که از کنارمان می‌گذرند با خود تیوبی حمل می‌کنند و مقصد اکثریت دامنه‌های کوه سرده است که این روزها تبدیل شده است به تفریگاهی جذابتر از شهربازی برای خانواده‌ها، مکانی که نه‌تنها شادی بچه‌ها را بلکه هیجانی وصف ناشدنی را برای بزرگترها به دنبال دارد.

متاسفانه مسئولان شهر هیچ برنامه‌ای در رابطه با سازماندهی شادی زمستانه تبین نکردند ولی مردم خود بدون هیچ برنامه از پیش تعیین شده‌ای به بهترین شکل ممکن برنامه‌ای شاد را در کنار هم برگزار کردند.

با وجود جاذبه‌های زمستانی مانند کوه سرده، که بعد از بارش برف از منظره‌ای بکر برخوردار می‌شود و پارک سیفیه، بام ملایر- که زیبایی برفی آنها از تابستان‌های سبز، زیبا و جذاب‌تر است و می‌تواند بستر مناسبی باشد تا در زمستان نیز با استفاده درست از این مناطق به فکر جذب گردشگر باشیم. از ۵ شهر ملایر تنها در شهر سامن با همت شهرداری این شهر جشن برف‌بازی و ساخت آدم‌برفی برگزار شد و در پایان به کودکان شرکت‌کننده در



زمستان فصل خانه‌نشینی نیست

همدان پیام: بیشتر ایرانیان بهترین فرصت سفر را روزهای آغازین سال و فصل تابستان می‌دانند، و اگر از آنها بپرسید به کجا سفر می‌کنید یقیناً یکی از مناطق شمالی کشور را به عنوان مقصد خود ذکر می‌کنند. این بیانگر آن است که سفر برای ایرانیان یعنی هوای خوب و فصل تابستان. دلیل آن هم روشن است؛ چراکه ایام تعطیل با شروع سال نو آغاز می‌شود و پس از آن، شهروندان فقط در فصل تابستان مجال سفر دارند. به عبارت دیگر، ما تنها کشوری هستیم که تعطیلات زمستانی نداریم.

ما ایرانی‌ها به این ویژگی کشورمان می‌گوییم "چهار فصل داشتن" در یک زمان! خیلی ساده است؛ یعنی اینکه تنوع آب و هوایی در ایران به گونه‌ای است که هر سلیقه آب و هوایی را سیراب می‌کند. شمال، جنوب، شرق و غرب. هر دأتقه‌ای که دارید، می‌توانید تصمیم به سفر بگیرید سفر خوبی در پیش خواهید داشت؛ در این‌باره میراث خبر گزارشی تهیه کرده است.

ایران به دلیل گسترده‌گی و تنوع پوشش‌ناختی و بلندی‌های متنوع، دارای شرایط آب و هوایی بسیار متفاوت است که این شرایط سبب شده تا مسافرت در این کشور در چهار فصل سال رونق داشته باشد. تمامی جاده‌های کشور آخر هفته‌ها شاهد تردد خانواده‌هایی است که برای دیدن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی بار سفر را بسته‌اند و فرهنگ سفر در ایرانیان فرهنگ جا افتاده‌ای است.

این روزها سفر به نقاط مختلف کشور به دلیل سرمای هوا کاهش یافته است، اما سرمای هوا هنوز عاشقان اصلی سفر را مایوس نکرده و مناطق زیبا

و دیدنی کشور در زمستان نیز پذیرای میهمانان ویژه خود است. نکته‌ای که نه مسئولان و نه شهروندان آن را باور ندارند این‌که زمستان هم مثل تابستان فصل سفر است، فصل خانه‌نشینی و بنام‌بردن به گوشه دنج و خلوت خانه نیست. اگر یک مسافر خارجی باشید و بخواهید به ایران سفر کنید، بعد از اینکه به کشورتان برگردید و از شما درباره یکی از اصلی‌ترین ویژگی‌های ایران بپرسند، احتمالاً خواهید گفت: «کشور عجیبی است در شمالش باران می‌بارد و جنوبش گرم و شرجی بود. در استان‌های غربی و شمال غربی‌اش هم زمین سفیدپوش شده بود!»

در زمستان که معمولاً از ماه دوم پاییز آغاز شده و تا عید نوروز طول می‌کشد (در فواصل ماه‌های دسامبر تا فوریه) اکثر مناطق کشور به شدت سرد است در حالی که در تابستان (ژوئن تا اگوست) گرمای هوا به ۴۰ درجه سانتیگراد بالای صفر می‌رسد.

میانگین سالانه دما در ایران از شمال غربی به شمال شرقی تغییر می‌کند و از منهای ۱۰ درجه سانتیگراد در آذربایجان تا به ۳۰ – ۲۵ درجه سانتیگراد در جنوب و جنوب شرقی می‌رسد.

نواحی ساحلی جنوب و شمال ایران در مقایسه با مناطق مرکزی و کوهستانی الگوی هواشناختی بسیار متنوعی دارد.

شهرهای شیراز، اصفهان، تهران، مشهد و تبریز که مهمترین مراکز جلب جهانگردند آب و هوای بسیار متنوعی دارند. شیراز با ۴ ماه هوای گرم در صفر این فهرست قرار می‌گیرد و تبریز با یک‌ماه هوای گرم در ردیف آخر قرار دارد.

تجلیل از رهبر

کاوشگر لائودیسه

■ بزرگداشت مهدی رهبر، در جشنواره زمستانی برگزار می‌شود

همدان پیام: جشنواره زمستانی امسال در نهاوند حال و هوایی دیگری خواهد داشت. تاریخ و فرهنگ نهاوند بار دیگر به پهانه برفی‌ترین جشنواره ورق خواهد خورد. در طول برگزاری جشنواره زمستانی نهاوند موزه تاریخ و فرهنگ نهاوند نیز با اعتبار بیش از یکصد میلیون تومان در محل ساختمان شورای شهر سابق نهاوند افتتاح خواهد شد. کتاب مقالات ارسال شده به این همایش هم در اختیار حاضران و علاقه‌مندان قرار خواهد گرفت که در این کتاب به ظرفیت و زیرساخت‌های طبیعی شهرستان نهاوند در حوزه گردشگری و جاذبه‌های توریستی اشاره شده است.

اینگونه که از اخبار برمی‌آید، این موزه در ۴ بخش آثار و اشیای باستانی قبل از تاریخ مانند آثار به دست آمده از تپه تاریخی گیان نهاوند، آثار دوران تاریخی اشیای به دست آمده از کاوشگری معبد لائودیسه، آثار و اشیای دوران اسلامی و آثار دوران معاصر تشکیل شده است. یکی از مهمترین برنامه‌های امسال جشنواره زمستانی نهاوند، برگزاری همایش یک روزه تخصصی تاریخ و فرهنگ نهاوند با تأکید بر بررسی کاوش‌های باستان‌شناسی و بزرگداشت و تجلیل از استاد مهدی رهبر کاوشگر ۳ دوره معبد لائودیسه نهاوند است که روز پنجشنبه دهم بهمن با حضور باستان‌شناسان و کاوشگران مطرح کشوری و استانی در کانون شهید باهنر نهاوند برگزار می‌شود.

استاد مهدی رهبر یکی از بزرگترین باستان شناسان ایران است که در سال ۱۳۱۶ شمسی در سمنان به دنیا آمد. وی تحصیلات ابتدایی و دبیرستان را در سمنان گذراند و برای ادامه تحصیل وارد دانشسرای کشاورزی ساری شد. وی در سال ۱۳۳۶ با احراز رتبه اول از دانشسرای عالی فارغ‌التحصیل شد. همچنین وی در سال ۱۳۴۴ وارد دانشگاه تهران شد و در رشته باستان‌شناسی به تحصیل پرداخت. در سال ۱۳۳۸ با احراز رتبه اول از دانشگاه فارغ‌التحصیل شد و با بورسی که دولت یونان در اختیار دانشگاه قرار داده بود، به آتن سفر کرد. مدت ۳ سال در دانشگاه آتن به تحصیل پرداخت.

مهدی رهبر فعالیتهای متعددی در حوزه باستان‌شناسی و تاریخی به انجام رسانیده است. از پژوهشهای وی میتوان به سرپرستی بیش از ۵۰ پروژه باستان‌شناسی (کاوش و بررسی میدانی) در نقاط مختلف ایران از جمله سرپرستی ۳ فصل کاوش باستان شناختی در معبد لائودیسه در شهر نهاوند اشاره کرد. کاوشگر لائودیسه نهاوند دارای بیش از ۵۰۰ مورد گزارش و مقالات علمی ارائه شده در آرشيو سازمان ميراث فرهنگي کل کشور و همایشهای ملی و بین‌المللی است.

به پاس قدردانی و تقدیر از این فرهیخته و استاد بزرگ، اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری مراسمی بزرگداشتی در تاریخ ۱۰ بهمن ماه در شهر نهاوند بر گزار مینماید. در راستای مراسم بزرگداشت قرار است تا تاریخ ۳۰ دی‌ماه، مجموعه مقالاتی در قالب مقالات علمی در مورد باستان‌شناسی، تاریخ و فرهنگ شهرستان نهاوند جمع‌آوری و چاپ گردد.

حال به نظر می‌رسد این جشنواره گرچه محوریت گردشگری دارد اما بهانه‌ای شده است برای معطوف شدن نگاه به تاریخ و فرهنگ نهاوند.



آدمک‌های برفی

■ قرار است جشنواره برف و شادی برگزار شود



جشنواره نیازمند شهرت است

رضا ولیان تابش

همدان‌پایام: جشنواره زمستانی همدان امسال با حرکت یزگازکی که تاکنون داشته است، وارد هفتمین سال برگزاری می‌شود، هرچند در سطح کشور به عنوان جشنواره‌ای با سابقه ۷ ساله مشهور نیست.

بررسی‌ها نشان می‌دهد، جشنواره همدان به لحاظ

شهرت داخلی از رقبای خود بویژه جشنواره‌های زمستانی کوهرنگ و سرعین عقب است.

زمانی، برای شناخته شنن این جشنواره در کارگروه گردشگری استان تصمیماتی برای تبلیغات خارج از استان، شبکه‌های اسانی، ملی و بین‌المللی، هتل‌ها و فرودگاه‌ها اتخاذ شد اما گویا فقط کاربرد داخلی داشت و این تبلیغات فراتر از استان نرفت.

البته طبیعی است جشنواره‌ای که کل اعتبار آن نیم میلیارد تومان است بیشتر جنبه سرگرمی داخل استانی پیدا کند و اگر هم بخواهد، توان مالی حضور در خارج از استان به وسیله تبلیغات را نخواهد داشت.

در سال‌های اخیر بخش خصوصی به کمک جشنواره زمستانی همدان آمده است اما به نظر این بخش هنوز با تمام قوت و قدرت وارد نشده و تأثیرگذاری خود را به صورت کامل در جشنواره ندارد.

ورود با برنامه و مشارکت همه‌جانبه بخش خصوصی می‌تواند با نوآوری و ابتکارات همراه بوده و از مشکلات تبلیغی جشنواره نیز بکاهد.

اینکه برای تبلیغات بر روی میهمانان خارجی مانند سفرها برنامه‌ریزی شود برای یک یا ۲ سال به شرط گرفتن بازخورد، خوب است اما به نظر می‌رسد این دعوت نیز تبدیل به اقدامی کاملاً تشریفاتی شده و تنها سفرها با این اقام، چند روزی در همدان اطراق می‌کنند و از هوای آلوده تهران دور می‌شوند.

جشنواره زمستانی همدان طرحی نو لازم دارد تا با اجرایی آن بتواند به اهدافی که معمولاً برای جشنواره‌های زمستانی تعریف می‌شود، دست یافته و بر رونق اقتصادی استان از محل گردشگری در فصل زمستان منجر شود.

شاید مشکل زیرساخت‌های ارتباطی دلیلی بر ماندن جشنواره در مرزهای استان همدان و تاشناخته بودن آن در کشور و جهان است که با تالش‌های صورت گرفته و فعالیت فرودگاه و راه آهن و آژداره این مشکل در جشنواره اسفند کمتر و در جشنواره سال آینده دیگر وجود نخواهد داشت.

به همین دلیل جشنواره امسال می‌تواند آغازی برای به شهرت رساندن جشنواره زمستانی همدان در سطح کشور و جهان باشد.

روشن است جشنواره‌ای که می‌خواهد با جشنواره‌های معروف کشوری و جهانی رقابت کند، نیازمند اعتبارات بیشتر و مشارکت فعالانه بخش خصوصی است تا بتواند با جذب گردشگر داخلی و خارجی در فصل زمستان، یخ صنعت گردشگری استان را آب کرده و این صنعت را پس از رکود ۸ ساله به حرکتی دوباره بر بیاورد.

گردشگری، حوزه‌ای است که استاندارد همدان از زمان انتصاب به آن توجه داشته و خواستار بهرمندی استان از گردش اقتصادی این صنعت بوده است.

تاکید استاندار بر گردشگری بخصوص گردشگری زمستانه در جلسه معارفه نشان از آن داشت که نگاه نیکبخت به این صنعت، نگاه به یک موتور محرکه قوی اقتصادی است که می‌تواند با حرکت خود اقتصاد استان را به حرکت درآورد.

بر این اساس و برای رسیدن به این وضعیت لازم است تمامی اقدامات در زمینه گردشگری از جمله جشنواره‌ها در سطح این نگاه تعریف شود تا بتواند با دستیابی به جایگاه خود، نقش ویژه مورد انتظار را در اقتصاد استان ایفا کند.

مهدی غلامی

همدان‌پایام: خلاصه برنامه‌های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری همدان در پنجمین جشنواره زمستانی همدان (پهن‌ماه ۸۹)؛ ساخت تندیس‌های برفی و یخی، استفاده از تیروبل و جامپینگ، اعطای تخفیف‌های ویژه، کنسرت موسیقی سنتی با حضور هنرمندان برجسته کشور و حضور گروه "فیتیه‌ها".

خلاصه برنامه‌های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری همدان در هفتمین جشنواره زمستانی همدان (پهن‌ماه ۹۲)؛ جشنواره آدم برفی، کنسرت مازپار فالاحی، تخفیف‌های ویژه در مجتمع‌های تفریحی و توریستی همدان، جشن بادبادک‌ها، مسابقه اتومبیلرانی، بانجی جامپینگ ویژه دانشجویان، دوچرخه‌سواری همگانی و اجرای برنامه گروه "فیتیه‌ها".

برداشتی که از برپایی جشنواره‌های گوناگون در سرتاسر دنیا می‌شود اینگونه است که؛ جشنواره را تجلی تلاش گروهی می‌دانند که به دنبال آماده سازی محیطی هستند که بیشترین هدف آن، فراهم کردن محفلی شاد در حوزه تخصصی نامی است که بر آن گذارده شده است. ترکیب جشنواره (نوبت بدین علت است که برگزار کنندگانش می‌خواهند اتفاق خوشایندی را که مثلاً در عرصه‌های مختلف علمی، هنری، فرهنگی، صنعتی و نظائر آن رخ داده است را در اسمال مورد معرفی و تجلیل قرار دهند مانند جشنواره فیلم فجر و جشنواره زمستانی.

به نظر می‌رسد تجلیل از برنامه‌های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در هفتمین جشنواره زمستانی همدان قدردانی‌هایی سال ۸۹ را تقویت کند. فراموش نکنیم که، مواردی چون دوچرخه‌سواری همگانی و مسابقه اتومبیلرانی و نمونه‌های مشابه به آن نیز افزوده شده است و البته تصور جشنواره بدون حضور گروه "فیتیه" بسیار سخت است و چه خوش بایقاند که این گروه وجود دارد!

البته اظهارات مدیرکل سازمان در این خصوص که: "یک ریال هم برای برگزاری جشنواره زمستانی هزینه نشده است و این جشنواره را با دست‌های خالی و بدون اعتبارات کلید زده‌ایم" نشان می‌دهد که باید از وی تشکر هم کرد که در شهری که تنها جاذبه‌اش تاریخ و تنها صنعتش سفال و گردشگری می‌باشد توانسته جشن زمستانی همدان را سرپا نگه دارد. اما اینکه چرا این سازمان باید اینگونه از سایر ارگان‌ها گلایه کند، ۲ نوع پرسش با شاشه‌های متفاوت را به ذهن متبادر می‌کند: نخست؛ چرا نهادهای ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی به این سازمان کمک نمی‌کنند؟ پس چگونه است که مدیران - با توجه به اینکه می‌دانند یکی از مهمترین موارد رشد اقتصادی در استان، گردشگری است - هواره جلسات بسیاری را به سرمایه‌گذاری اختصاص می‌دهند؟ چرا باید در پروژه‌های روینایی حتماً پای یک نهاد دولتی و یک سازمان در میان باشد؟ چگونه است، با وجود اینکه کمتر از ۱۲ سال مانده به سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، باز هم زیرساختی برای جذب سرمایه‌گذار و حضور بخش خصوصی در استان مشاهده نمی‌شود؟ و ...

دوم؛ چرا سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خود به دنبال راه حل‌های جایگزین نمی‌رود؟

فرضیه‌ای که می‌توان به پرسش نخست وارد دانست، اینگونه است که؛ شعار محوری به بهترین شکل در استان نهادینه شده است. فرضیه پرسش دوم؛ ضعف مدیریت از ابتدا در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اجازه

رشد را به این سازمان نداده است.

۷ دوره از برگزاری جشنواره زمستانی همدان می‌گذرد و خوشبختانه در پربرف‌ترین زمستان سال‌های اخیر استان

هستیم و نعمت آسمانی‌ای که باید حداکثر استفاده را از آن برد، اما امسال و چند روز مانده به برگزاری جشنواره زمستانی همدان، اینگونه عنوان می‌شود که؛ در جشنواره‌ها به دنبال جذب گردشگر نیستیم، محاسبه‌ای از میزان درآمدزایی توریسم داخلی نداریم، ظرفیت در استان کافی نیست و نگاه تبلیغی به جشنواره وجود دارد، هرچند

خصوص مورد آخر (تبلیغ) درست عمل شود. این در حالیست که، امروز همین مدیران اذعان دارند که؛ "اگر به دنبال توسعه اقتصادی از طریق گردشگری هستیم باید در زمینه جذب

سیام آدین

شمیه تحلیلی، اطلاع‌رسانی، آموزشی



فیتیه و تعطیلیه مدیریتی

گردشگر خارجی تلاش کنیم"، اما اینکه حتی مردم استان

که نه، اکثر مردم شهر همدان نیز از جشنواره اطلاعی ندارند، نمی‌تواند این باور را تلقین کند که پشت برنامه‌های سازمان

دیدنی وسیع با اندیشه‌ای مدبرانه وجود دارد.

این نوع تبلیغات در حالی در قرن حاضر در استان ما اتفاق می‌افتد که جوامع به دنبال ربودن گوی تکنولوژی‌های گوناگون برای معرفی انواع گوناگون مراسمات خود به جهانیان هستند.

روش دانشگاهی و علمی در خصوص تبلیغات ابتدایی انواع جشنواره‌ها، همایش‌ها و مراسمات گوناگون علمی، هنری، صنعتی و تفریحی اینگونه به دانش‌جویان می‌آموزد که: چند ماه قبل از آغاز جشنواره باید جامعه هدف مشخص باشد و متخصصین مربوطه‌اش به کار در آن جامعه بپردازند؟! برخلاف گردشگری می‌باشد توانسته جشن زمستانی همدان را سرپا نگه

دارد. اما اینکه چرا این سازمان باید اینگونه از سایر ارگان‌ها گلایه کند، ۲ نوع پرسش با شاشه‌های متفاوت باید در هفتمین دوره و زمستانی از همان روزهای ابتدایی باید در هفتمین دوره و عبارتی با گذر از آزمون و خطاها مشخص کنند که هدفشان از برگزاری جشنواره اسمال چیست؟ اگر همچون سال‌های گذشته تعدادی سفیر را دعوت کنند و در گزارشات عنوان کنند که استقبال خوب و راضی‌کننده‌ای از آنها صورت گرفته است، باید گفت هیچ فایده‌ای از پس آن برای استان نیست. چرا که اگر قصد ما تبلیغات جشنواره در کشورهای خارجی است، این امر باید در چند ماه گذشته و به صورت تخصصی در سفارتخانه‌های کشورهای خارجی در ایران و سفارتخانه‌های ایران در خارج از کشور صورت گیرد. حال اگر جامعه هدف جشنواره داخلی است و کل کشور را در بر می‌گیرد، باز هم اقام در معرفی دیر این جشنواره به هم‌میزبان نمی‌تواند توفیقی در تبلیغ این جشنواره ایجاد کند. اگر هم هدف جشنواره، اسانی است که باید اذعان کنیم تاکنون جز رسانه‌ها و بعضاً خانواده مدیران و مسئولان و افراد مرتبط با جشنواره اکثریت مردم حتی اطلاعاتی از چنین جشنواره‌ای و برنامه‌هایش ندارند.

پوست متداول‌ترین روش در اطلاع‌رسانی است (جایی که اکثراً به دلیل منفع دراز مدتش سعی می‌کنند به خوبی از پس آن بربانند). امروزه وجود یک جشنواره، مراسم و همایش بدون پوستر معنا ندارد. هرچه زودتر اقام به تهیه پوستر شود، نتیجه بهتری نیز کسب خواهد‌شد. چراکه معرفی زودتر حاصل و از طریق ارتباطات اجتماعی گسترده‌گی آن بیشتر خواهد بود و ضمناً استقبال‌کنندگان می‌توانند برنامه‌ریزی مناسب و خوبی در این خصوص انجام دهند. این در حالیست که ۳ روز مانده به جشنواره زمستانی همدان

از پوستر یادیه، می‌شود! این امر بدین معناست که هر آنچه در مورد تبلیغات بگویم و بگویند، بدون وجود یک نماذ و یا طرحی که کار تبلیغات را باید توسط آن به جامعه هدف معرفی کرد، بی‌فایده است.

سیام آدین

شمیه تحلیلی، اطلاع‌رسانی، آموزشی

میثم ناصرنژاد

همدان‌پایام: شرایط ویژه جغرافیایی، اقلیمی و توانایی پذیرایی از ورزشکاران در کنار ورزش‌های زمستانی ۲ عامل رشد گردشگری ورزشی در استان همدان است. اگر تمهیدات لازم در مورد ورود و خروج ورزشکاران و این صنعت آماده خواهد بود.

استان همدان مزیت‌های مختلفی برای رشد صنعت گردشگری ورزشی دارد از خیل ورزشکاران و ورزش دوستان گرفته تا ظرفیت‌های گوناگون صنعت گردشگری، همه حاکی از توانمندی‌های استان ما در این زمینه است.

ورزش‌هایی همچون کوهنوردی، اسکی، کشتی، سنگ‌نوردی و ورزش‌های بومی و باستانی از جمله نام‌آشناترین ورزش‌ها به شمار می‌روند. این ورزش‌ها به لحاظ جنبه‌های تاریخی، فرهنگی و هنری اهمیت ویژه‌ای در جذب گردشگران و جهانگردان داخلی و خارجی دارند. چنانچه همین رشته‌ها را در کنار خیل عظیم دوچرخه‌سواران، گلف‌بازان، طبیعت‌گردان، ماهیگیران، قایق‌رانان، تیراندازان، کمانداران، سوارکاران و علاقه‌مندان به ورزش مفرح رالی بویژه رالی در مناطق کوهستانی و رشته‌های پروازی قرار دهیم آنگاه به توسعه گردشگری امیدوارتر خواهیم شد.

در کشورهای صنعتی گردشگری به عنوان یک مجموعه کل یک ۴ تا ۶ درصد تولید ناخالص داخلی را تولید می‌کند. گردشگری ورزشی نیز بین یک تا ۲ درصد از تولید ناخالص داخلی را شامل می‌شود و نرخ رشد صنعت گردشگری ورزشی حدود ۱۰ درصد در سال برداشت کنند.

نوعی دیگر جهت تبلیغ و اطلاع‌رسانی‌که هزینه کم، ولی دارای اثر خوبی است به اطلاع‌رسانی از طریق سایت سازمان یا وزارت خانه مادر بازمی‌گردد. جایی که توجه جمعی از کاربران سایت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری که دارای مخاطبان میلیونی روزانه است را به جشنواره مورد نظر استان همدان جلب کند.

آخرین و پرهزینه‌ترین روش اطلاع‌رسانی تبلیغ از طریق رادیو و تلویزیون است که رابزنی‌های خاص و مدیریتی مدبرانه خود را می‌طلبد که اگر حاصل شود نتیجه مطلوبی نیز به همراه خواهد داشت. در این خصوص با وجود اظهارات مدیرکل سازمان که از نبود بودجه دولتی گلایه داشته و خود سازمان نیز تا به امروز بگونه‌های هدایت نشده است که از طریق تبلیغات بودجه‌ای خارج از مرکز برای خود تعریف کند و یا از روش‌های استفاده شود تا جشنواره درآمدزایی خود را داشته باشد، بنابراین حساب باز کردن بر این مورد بی‌فایده است.

گردشگری ورزشی با اهداف تفریحی صورت می‌گیرد و فرد برای شرکت در مسابقه ورزشی و تماشای آن به منطقه دیگر سفر می‌کند. در این نوع گردشگری اعضای تیم خارجی و یا طرفداران آن تیم برای شرکت در مسابقه و تماشای آن به کشور دیگر سفر می‌کنند.

در گردشگری ورزشی نیاز به شناخت سنت‌ها و آداب و

رسوم منطقه مقصد نیست. مثلاً اگر تیم ملی فوتبال ایران به برزیل سفر کند بدون اینکه نیاز به زبان داشته باشد مسابقه خود را برگزار می‌کند و سپس به کشور باز می‌گردد و ادبیات مشترک بین‌المللی در گردشگری ورزشی وجود دارد.

■ **کوهنوردی**

کشورهای مختلف به خصوص اروپاییان هر ساله از مناطق کوهستانی در رشته‌هایی نظیر کوهنوردی درآمد‌های زیادی را کسب می‌کنند و این در حالیست که ظرفیت ورزش‌هایی نظیر کوهنوردی در استان ما خیلی زیاد است و باید در این زمینه فراخوان بدهیم تا گردشگران به همدان بیایند.

کوه‌های استان همدان در تقسیم‌بندی کوه‌های ایران جزو رشته کوه‌های غربی و مرکزی کشور است. جنس کوه‌های استان از سنگ‌های آذرین و بیشتر ایام سال پوشیده از برف است و به همین علت سرچشمه رودخانه‌ها و چشمه‌های فراوان می‌باشد. بلندترین قله همدان موسوم به الوند در ۱۸ کیلومتری جنوب شهر همدان واقع شده و ارتفاع آن ۳ هزار و ۵۷۴ متر است. این نام به مناسبت قله بلند و نوک تیز و شب تند آن است.

رشته کوه الوند دارای قلل مرتفع زیادی می‌باشد از

جمله آلماقلاغ، کرس، قزل ارسلان، دالم‌برف، کلاغ‌لان، الوند، تاریک‌دره، کمر لرزان، ۴ قله، یخچال صاحب‌الزمان، شامنشین، سرخ بالاغ و کلاه قاضی.

■ **ورزش‌های پروازی**

همدان دارای طبیعت چهار فصل است که تجهیز این مکان‌ها می‌تواند در جذب گردشگر به استان مؤثر واقع شود و همچنین برگزاری جشنواره و اطلاع‌رسانی می‌تواند در جذب گردشگر مفید باشد.

در حوزه بان سواری و پروازهای تفریحی، همدان از ظرفیت خوبی برخوردار است زیرا وسعت زیادی دارد و در این شرایط زمان پرواز از شمال تا جنوب و غرب تا شرق استان دستکم چند ساعت است.

همدان در دوچرخه‌سواری، کوهنوردی، طبیعت‌گردی، قایقرانی، اسکی‌بازی و اتومبیلرانی دارای ظرفیت بالقوه برای رشد گردشگری است که باید برای توسعه این

رشته‌ها و جذب گردشگر بیشتر تلاش کرد.

■ **اسکی**

اکنون سطح قلل و ارتفاعات همدان پوشیده از برف است و گردشگران برای حضور دراین مناطق مشتاق هستند. زمینه برای برداختن به اسکی در پیست تاریک‌دره

پتانسیل ۹ رشته ورزشی در توسعه صنعت گردشگری همدان

گردشگر را از طریق برگزاری مسابقات در این رشته فراهم کرد. مناطقی نظیر روستای ورکانه، طبیعت عباس‌آباد، گنجنامه، سد اکباتان و دشت‌های همدان جایگاه مناسبی در توسعه این ورزش و جذب گردشگری ورزشی است.

■ **رالی**

بدون تردید یکی از بهترین شگردهای امروزی کشورهای مختلف دنیا در جذب گردشگر برگزاری مسابقات رالی است. همدان نیز ظرفیت‌های لازم برای برگزاری مسابقات رالی در بیابان و کوهستان را دارد و با سرمایه‌گذاری در این بخش می‌توان این دسته از مسابقات را در ابعاد گسترده برگزار کرد.

■ **سنگ‌نوردی و صخره‌نوردی**

استان همدان دارای مفاخر رشته سنگ‌نوردی است. رشته‌ای که امروزه در دنیا علاقه‌مندان پرشماری دارد. همدان به لحاظ داشتن دیواره‌های سنگ‌نوردی در کشور از جایگاه بالایی برخوردار است. در صخره‌نوردی نیز چندین مکان طبیعی در مناطق کوهستانی همدان استاندارد لازم را دارا هستند و می‌توان از این ۲ رشته نیز در جذب گردشگر بهره‌مند شد.

■ **دوچرخه‌سواری**

دوچرخه‌سواری همدان نیز در سطح آسیا دارای سوابق قدیمی است. به خصوص اینکه منطقه کوهستانی همدان بهترین شرایط را -برای برگزاری رقابت‌های دوچرخه‌سواری کوهستان و تریال فراهم کرده است. برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات در این ۲ رشته ورزشی به همراه دوچرخه‌سواری جاده می‌تواند امکان جذب گردشگر را در سطح بالایی فراهم کند.

■ **بومی محلی**

همدان دارای ۱۵ باری بومی محلی است که تمامی این باری‌ها بسیار جذاب و دیدنی است.

در گذشته یک دوره بازی‌های بومی محلی غرب کشور در دشت میشان همدان برگزار شد که شاهد حضور انبوه گردشگر در این منطقه بودیم.

بازی‌های بومی محلی همدان فعالیت شگمگیری دارند و اهالی روستاها در تعطیلات هر هفته به انجام این بازی می‌پردازند. همدان دارای روستاهای گردشگری بسیاری است که برگزاری بازی‌های بومی محلی در سطح ملی

می‌تواند به شناساندن این دسته از روستاها مؤثر باشد.

در همین راستا احیا و پرداختن به ورزش محلی و سنتی و همچنین اهمیت دادن به علاقه گردشگران داخلی و خارجی برای تماشای این بازی‌ها در توسعه این صنعت مثر امر است.



همدان‌پیام: از آن زمان که زیرساخت‌ها و امکانات لازم تأمین شد مردم در زمان برف به نوعی با تفریحات مفرح آن بیشتر درگیر شدند. شرایط بگونه‌ای شد که برای لذت بردن از این موهبت الهی برنامه‌ریزی می‌کنند؛ از برف بازی کوچه و خیابان گرفته تا اسکی و جشنواره‌های مختلف برفی در شهرها و مناطق مختلف دنیا. جشنواره مجسمه‌های برفی یکی از هنرهایی است که اخیرا در ایران نیز توجه علاقه‌مندان زیادی را به خود جلب کرده و در حال گسترش است.

هتل‌های یخی که هر ساله با نخستین برف زمستانی در سرزمین‌های پر گردشگر برپا می‌شوند بهتر و بیشتر از هر هتل ۵ ستاره پذیرای گردشگران زمستانی هستند. شهرهای پوشیده از برف هر چه سردتر باشد گرمای حضور گردشگران زمستانی آن بالاتر خواهد بود.

با توجه به تمام این جذابیت‌ها و درآمدزایی بالا، بیشتر کشورهای سردسیر با برنامه‌های دقیق خود برای فصل زمستان سعی کرده‌اند طبیعت خشن و بی‌محصول زمستانی خود را به فصلی پرحاصل تبدیل کنند.

امروزه بارش برف به یک پدیده پول‌ساز برای جذب گردشگری تبدیل شده و خیلی‌ها آرزو دارند، سرزمین آنها ماه‌های بیشتری از سال را سفید پوش بماند. مناطق برفی نه‌تنها برای ورزشکاران که برای همه دوستداران طبیعت، مکانی جذاب و مملو از تفریحات زمستانی است البته اگر ایده جذب گردشگر در آن سرزمین‌ها معنا داشته باشد.

■ **همدان و روزهایی که برف جشنواره شد**

زمستان و آب و هوا و شرایط خاص جغرافیایی همدان و کوهستانی بودن این دیار چند صبحی است دست به دست می‌دهداند و سراز جشنواره زمستانی را در این استان کوک کرده‌اند. جشنواره زمستانی همدان به ایستگاه هفتم رسید. نخستین جشنواره زمستانی را سال ۱۳۶۶ شرکت سیاحتی علیصدر در استان کلید زد و پس از آن این جشنواره با همکاری میراث فرهنگی و ارگان‌های مرتبط به حوزه گردشگری جدی‌تر برگزار شد.

■ **۲۰پهمن‌ماه سال ۱۳۸۷**
جشنواره با محوریت ورزش‌های زمستانی دویمن سال خود را در همدان تجربه کرد و به همین ترتیب ۸پهمن‌ماه ۱۳۸۸ که از راه رسید همدانی‌ها گرد هم آمدند تا سومین جشنواره زمستانی را در دیارشان به مدت ۳ روز با محوریت برنامه‌های فرهنگی برپا کنند.

■ **در آن زمان**
استان میزبان ۲۹ سفیر از کشورهای مختلف بود. سال ۱۳۸۹ جشنواره چهارم با یک ماه تأخیر در ۲ اسفندماه برگزار شد آن هم با حال و هوای نمایشگاه صنایع دستی و مبللمان و مینت

■ **سال ۱۳۹۰**
که انتظار می‌رفت جشنواره در حوزه گردشگری حرف بیشتری برای گفتن داشته باشد برپایی جشنواره مشروط به اختصاص بودجه و بارش برف شد. در آن سال جشنواره ۵ ساله مختصر برگزار شد.

■ **۱۰پهمن‌ماه سال ۱۳۹۱**
۶ سال از برگزاری جشنواره زمستانی همدان گذشت و این رویداد در حالی برگزار شد که همدان بار دیگر بیش از ۲۵ کاردار و راینز فرهنگی و سفیر از میزبانی کرد و با شمار ورزش گردشگری همسنگی و با تجلیل از قهرمانان و مدال‌آوران المپیک بگونه‌ای متفاوت‌تر برگزار شد. اما آنچه گاهی از نگاه متولیان امور به دور می‌ماند شاید بررسی جشنواره‌ایی با همین محتوی در مسافتی دور یا نزدیک است که می‌تواند ایده‌هایی نو را برای برپاکنندگان آن ایجاد کند. ما این امکان را با نگاهی به برنامه‌های متفاوت جشنواره‌های برفی پیدا کرده‌ایم تا شاید بتوانیم ایده‌هایی نو را برای جشنواره در ایستگاه هشتم برای متولیان امور در استان فراهم کنیم.

■ **زمستان کوهرنگ و یک بغل گردشگر**

۱۰ سال پیش که از طرف مسئولان اجرایی نخستین جشنواره برفی کوهرنگ، خبرنگاران رسانه‌ها را به این جشنواره دعوت کردند، شاید کمتر کسی فکر می‌کرد که این پدیده جدید برفی به یک حرفه گردشگری تبدیل شود. اما حال ضمن اینکه این جشنواره وضعیت اقتصادی این شهر را دگرگون کرده باعث اشاعه فرهنگ بومی منطقه هم شده است. کوهرنگ براساس معیارهای سازمان هواشناسی، جزو مناطق با بارش فوق سنگین برف محسوب می‌شود، به گونه‌ای که بارش برف در ارتفاعات زردکوه در برخی نقاط به حدود ۱۰ متر می‌رسد. بارش برف و سرمای شدید که گاه تا ۲۰ درجه زیر صفر هم می‌رسد علاوه بر آن نزدیکی

صنعتی که درآمد آن با برف می‌آید

جشنواره زمستانی، تجربه و تخصص

■ **از همدان و کوهرنگ تا ساپورو و هاربین**

جاذبه‌های گردشگری این شهرستان به هتل‌ها و مراکز

خدماتی باعث شده تا فرصت‌های منحصر به فردی برای گردشگری زمستانی در شهرستان کوهرنگ به وجود آید. در این جشنواره گروه‌های هنری اقدام به ساخت مجسمه‌های برفی می‌کنند و قرار است امسال در کنار این جشنواره مسابقه عکاسی، نمایشگاه صنایع دستی و مسابقه شعر برف و باران نیز برگزار شود.

پیمان منصوری یکی از اهالی کوهرنگ در یک گفتگوی رسانه‌ای می‌گوید: خوشبختانه جشنواره برفی که در اینجا برگزار می‌شود، وضعیت اقتصادی شهر را دگرگون کرده است؛ چراکه هر سال علاقه‌مندان زیادی برای شرکت در

این جشنواره به کوهرنگ می‌آیند که در مدت این ۱۰ سال هتل‌ها و اماکن اقامتی زیادی در این شهر ایجاد شده است ضمن اینکه این جشنواره خود باعث اشاعه فرهنگ بومی منطقه نیز شده است.

جاده اسالام به خلخال در تالش، حیران در آستارا، وال کیوی در شهر ساحلی چوبر بمانند کوهرنگ لرستان، کنوان تبریز وبرزک کاشان و… از جمله مناطق توریستی ایران هستند که در زمستان زیبایی‌ی صبری آنها دوجندان می‌شود و این مکان‌ها سال‌هاست بالقوه و بلا استفاده زمستان پربرفی را سپری می‌کنند.

زمستان زمان مناسبی برای توسعه گردشگری برف در ایران است؛ چراکه با توجه به موقعیت جغرافیایی و طبیعت ایران، استفاده از این موقعیت می‌تواند بهترین شرایط برای سرمایه‌گذاری در انواع گردشگری در ایران را فراهم آورد و یکی از راهکارهایی که چندی است در ایران نیز رواج یافته برپایی جشنواره‌های گردشگری زمستانه است که توسعه و پیشرفت آن همت خود ما و مسئولان امر را می‌طلبد.

■ **تحول گردشگری در گرو دوستی برف با هاربین، ساپورو، کبک**
علاوه بر ایران در مناطق دیگری از جهان نیز با رسیدن زمستان جشنواره‌های برفی با هدف جذب گردشگر با برنامه‌های متنوعی برگزار می‌شود.

شهر "هاربین" در شمال شرقی چین یکی از مناطق سفید پوش برفی در زمستان است. پوش برفی هر چقدر هم کوچک باشد اما بارش برف سنگین و انبوه برف و یخ آن را جهانی کرده است چراکه مسئولان شهر از این نعمت خدادادی نهایت استفاده را می‌برند.

آنها با برگزاری جشنواره‌های مختلف برفی میلیون‌ها

سیام آدینست

شمیمه تحلیلی، اطلاع‌رسانی، آموزشی



به سرعت در حالی آغاز شد که بخش‌هایی از ژاپن در وضعیتی وخیمی قرار داشت و ژاپن هنوز در گیر با عوارض پس از جنگ جهانی دوم بود. حس خوش‌بینی در مردم با این رویداد جشنواره برف ساپورو را به اوچی در موفقیت در آینده نزدیک رساند.

در سال ۱۹۵۵ جشنواره تازه شکل گرفته در حالی مشهور می‌شد که علاقه‌مندان اقدام به ساخت مجسمه عظیم برف بر اساس اعتقاداشیان در Makomanai شدند. آنچه مهم است این نکته است که مردم می‌گویند نخستین مجسمه عظیم که در جشنواره ساخته شد در کنار کمک‌های مردم تضمین موفقیت جشنواره برف ساپورو در حال حاضر است. در سال ۲۰۰۶، یک سایت جدید به نام Satoland به جشنواره پیوست. علاوه بر مجسمه، این سایت دارای نوار یخ، بالن هوای گرم و پیچ و خم برف است. بعضی با به تصویر کشیدن افراد مشهور یا شخصیت‌های کارتون‌ی با برف و یخ مجسمه‌هایی در Susukino حک کرده‌اند و مجسمه‌سازان ایده‌های بلند پروازانه‌تر را به اندازه عظیم یخی که با نوپرزادی‌های چشمگیر، زیبایی دو چندان پیدا کرده‌اند، دیدن کنند.

شهر "هاربین" تنها شهر جشنواره‌های برفی دنیا نیست بلکه این جشنواره‌ها در نقاط مختلف دنیا از جمله در کشورهای اروپایی به یک هنر صنعت روز تبدیل شده و مبالغ هنگفتی را نصیب این کشورها می‌کند.

با این حال زمستان در راه است و برف و یخ نیز به وفور در مناطق مختلف ایران یافت می‌شود. شهر کبک مرکز ایالت کبک کانادا است. کارناوال زمستانی کبک هر ساله از هفته آخر ژانویه به مدت ۲ هفته گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کند. این فستیوال شامل چند برنامه مفرح از جمله اسکی، جت‌اسکی و ورزش‌های زمستانی، همچنین برنامه‌های شاد دیگری چون ساخت مجسمه‌های برفی است. کبک با وجود تاریخ ۴۰۰سالهش، شهری دیدنی، پر از فضاهای پرچرب‌وجوش شهری و آثار تاریخی ارزنده است.

جشنواره برف ساپورو در ژاپن هم یک رویداد سالانه است که به مدت یک هفته در ماه فوریه برپاست. این جشنواره از ۷ فوریه آغاز می‌شود و تا ۱۳ فوریه ادامه دارد، حدود ۲۵۰ مجسمه یخی در این جشنواره به نمایش درآمده است، این جشنواره یکی از پرترفدارترین جشنواره‌های زمستانی در ژاپن است.

جاذبه‌های اصلی در جشنواره برف ساپورو مجسمه‌های برف و یخ است. جشنواره برف ساپورو که در حال حاضر بزرگ است، آغازی بسیار فروتانه داشته است. در سال ۱۹۵۰، نخستین تجربه این جشنواره متعلق به یک گروه از دانش‌آموزان دبیرستان بود؛ آنها در آن سال ۶ مجسمه برف در Odori پارک ساختند. این پارک یک پارک محلی و مرکزی در ساپورو است. این جشنواره با افزایش محبوبیت

سیام آدینست

شمیمه تحلیلی، اطلاع‌رسانی، آموزشی

کیم مریم مقدم

همدان‌پیام: کافی است اهل روزنامه خواندن و مطالعه در فضایی مجازی باشید. این روزها هر گوشه و کناری از فضا‌های رسانه‌ای پر است از خبر برگزاری جشنواره، همایش و سمینار. این‌ها عناوین آشنایی هستند که در ۱۰ سال اخیر گوش‌ها به شنیدن آن عادت کرده است.

این روزها رنگ و بوی خبرها هم جشنواره شده است. عناوینی چون جشنواره‌های فروش زمستانی و تابستانی، جشنواره آدم برفی، جشنواره غذاهای سنتی و… همایش بررسی چالش‌های …، همایش خانه و خانواده و…، همایش راهکارهای مطالعه، سمینار موفقیت، سمینار مطالعه، سمینار…، گاهی آنقدر این عبارات طولانی می‌شود که مفهوم و هدف اصلی برگزاری آن به سختی به مخاطب القا می‌شود.

به واقع قرار است با برگزاری این برنامه‌های پر و پیمان چه اتفاقی شامل حال مردم یا برگزارکنندگان آن شود؟ گاهی آدم دلش می‌خواهد این‌اخبار را که می‌خواند بداند! آخرش قرار است چه اتفاقی بیافتد. اما همه چیز به همین جا ختم نمی‌شود، در پس این برنامه‌ها قصه مبهم دیگری با عنوان تأمین اعتبار برای برگزاری آنها هم خانه کرده است. تأمین اعتبار همان فراهم شدن پول برگزاری این برنامه‌هاست. گاهی برای برپایی این برنامه‌ها بودجه دولتی اختصاص می‌یابد، گاهی هم خودشان خرج خودشان را در می‌آورند.

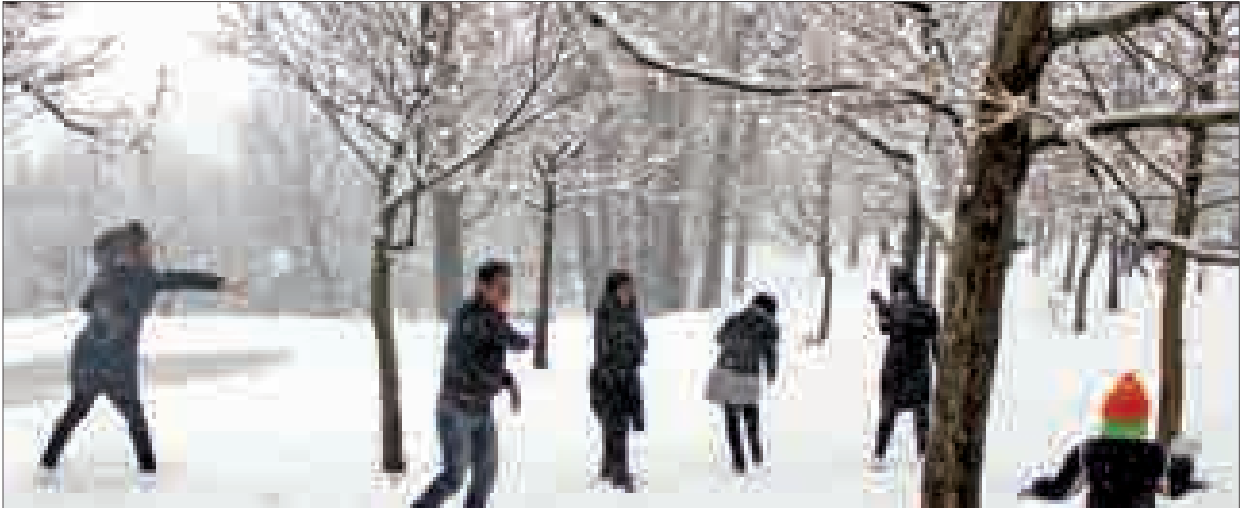
آن دسته که دارای بودجه دولتی هستند تکلیفشان مشخص است، بیشتر برای برگزارکنندگان این برنامه‌ها اصل ماجرا که همان دریافت اعتبار و برپایی آن در قالب جشنواره، همایش یا سمینار باشد مهم است و این که کار انجام شود.

آن دسته هم که قرار است خودشان پول و هزینه عظیم برف بر اساس اعتقاداشیان در Makomanai شدند. آنچه مهم است این نکته است که مردم می‌گویند نخستین مجسمه عظیم که در جشنواره ساخته شد در کنار کمک‌های مردم تضمین موفقیت جشنواره برف ساپورو در حال حاضر است. در سال ۲۰۰۶، یک سایت جدید به نام Satoland به جشنواره پیوست. علاوه بر مجسمه، این سایت دارای نوار یخ، بالن هوای گرم و پیچ و خم برف است. بعضی با به تصویر کشیدن افراد مشهور یا شخصیت‌های کارتون‌ی با برف و یخ مجسمه‌هایی در Susukino حک کرده‌اند و مجسمه‌سازان ایده‌های بلند پروازانه‌تر را به اندازه عمر ساختمان‌های قول پیکر از برف و یخ در این پارک چندان پیدا کرده‌اند، دیدن کنند.

معلوم نیست بی‌کلام می‌ماند که برخی از جشنواره‌ها که محوریت برنامه‌های آن مردمی است بیشتر از این دسته هستند و با تمام اهمیتی که به خود اختصاص می‌دهند راه دوری نمی‌رویم همین جشنواره زمستانی همدان که می‌تواند از مهمترین برنامه‌های استان باشد از این دست است، یکی دو سالی است که این دغدغه اختصاص بودجه به جشنواره حتی رسانه‌ای هم شده است. متولیان امور دور هم جمع می‌شوند و از یک طرف اعتبار را تخمین می‌زنند و از آن‌نبود پول گله می‌کنند و از طرف دیگر برنامه با میزان کم و زیاد به اجرا درمی‌آید. آخر کار هم عده‌ای ادعا می‌کنند که هزینه‌ها گزاف بود و بدی‌های بالا و اعتبار به جشنواره اختصاص پیدا نکرد و اگر سال دیگر هم شرایط به این نحو پیش برود برگزاری جشنواره در هاله‌ای از ابهام فرو خواهد رفت. اینگونه می‌شود که قصبه بی‌پایان اما و اگر‌ها شروع می‌شود و پس از پایان هر جشنواره‌ای دفتر آن تا سال دیگر بسته می‌ماند و یا همچون جشنواره فیلم از استان هجرت می‌کند؟ دوباره چند ماه مانده به برگزاری جشنواره متولیان امور به تکاپو می‌افتند که جشنواره را حتی با جیب خالی و بدون اختصاص اعتبار، آن هم فقط به خاطر حفظ آبروی استان اجرا کنند و این می‌شود که ضرب‌المثل “آش همان آش و کاسه همان” کاسه معنا پیدا می‌کند. این مسیرهای پر پیچ و خم در حالی راه را ناهموار می‌کند که همان هدف اصلی گاهی زیر سایه ایهامات گم می‌شود.

به واقع تا کجا و تا کی قرار است این داستان‌های دنباله‌دار ادامه داشته باشد. چند متولیان امور و آنها که تصمیم‌گیرنده و برنامه‌ریز هستند در طول یک سال فاصله بین جشنواره‌ها، جلسات کارشناسی و برنامه‌ریزی را تشکیل نمی‌دهند و سعی نمی‌کنند از تجارب مناطق دیگر برای حل این مشکلات استفاده کنند.

نگاه کردن به این مشکل از دو دیدگاه اینگونه به نتیجه می‌رسد که یا باید برپایی چنین جشنواره‌هایی که از مهمترین برنامه‌های استان هم است در سطح ملی دیده شود و اختصاص و دریافت اعتبار و وزن برنامه‌اش کلان باشد و یا آنکه به قول معروف به همین جیب خالی و پز تبدیل شده است.



این همه جشنواره و همایش بهر چیست

از رغبت به جشنواره تا غیبت اعتبار

درهای مدرسه؛ بلکه با به نمایش درآوردن آثار آنها در محیطی باز و با حضور خانواده‌ها هنر دانش‌آموزان را با مردم و خانواده‌هایشان آشناتر کنند.

به راستی چرا دانش‌آموزان را ترغیب به طراحی و اجرای تئاترهایی با محتوی زمستان نمی‌کنیم، چرا خلاقیت آنها را بر نمی‌انگیزیم تا از ایده‌هایشان دریابیم چگونه در زمستان‌های پربرف، خیابان‌ها و کوچه‌هایی خالی از برف داشته باشیم مگر همدان میزبان جشنواره نیست چرا از گروه‌های تئاتر استفاده نمی‌کنیم؟

این همه چرا و چرا که قطع یقین برآی هر کدام آنها جوابی باور نکردنی در ذهن‌های خلاق کودکان و مردمان شهر ما خانه کرده‌است،چرامتولیان امور برای کشف استعدادها و خلاقیت‌های دانش‌آموزان از همین فرصت‌ها کمتر بهره برده‌اند آیا برپایی جشنواره‌هایی این چنینی خلاصه می‌شود به ۲۰درصد تخفیف لیپو ورودی سینما و ۳۰درصد تخفیف لیپو غار علیصدر و ۱۰درصد تخفیف تله‌کابین.

ای کاش همین تخفیف‌ها جایزی می‌شد برای ارائه کارهای خلاقانه مردم در آزای چگونگی معرفی و به تصویر کشیدن هر یک از این جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی.

به هر ترتیب سر این قصه دراز و وقت شعا مقتم است. قصد نگارنده نه انتقاد بود و نه کم‌لطفی چه بسا در این نوشته قصد بر آن بود که شاید بتوان تلنگری را به برنامه‌ریزی‌ن زد که تمام دغدغه‌هایشان جذب اعتبار نبود پول برای برگزاری جشنواره‌هاست.

گرچه انصافاً این‌ن مقوله کم اهمیت هم نیست اما راه چاره دارد و اگر برای پیدا کردن راه چاره آن متخصصان دور هم بنشینند و برنامه ارائه دهند، این دغدغه‌ها از بین خواهد رفت و چه بسا تکلیف برگزاری جشنواره‌های سال بعد از همین امسال مشخص خواهد شد کافی است از تعدد برنامه‌ها در قالب نمایش و همایش و جشنواره و سمینار در ارگان‌ها کم شود. کافی است محوریت برنامه‌های اصلی در استان مشخص شود. ایده‌های نو به میدان بیاید و برای داشتن استانی با تحول اقتصادی و فرهنگی از جان و دل برنامه ریزی شود، آنوقت سازه‌ها کوک می‌شود و مردم هم می‌فهمند دور و برشان به واقع چه خبر است و به جای تمدد برنامه‌ها کیفیت آنها بالا می‌رود.

امید آنکه از این پس جشنواره‌ها، همایش‌ها و سمینارهایی هر چند با تعداد محدودتر اما کیفیت بالاتر برگزار شود، و برنامه‌هایی که قرار است به هر بهانه‌ای رنگ فرهنگ و ادب و علم و هنر و تفریح باشد چنین جشنواره‌هاشان ماندگار و حرف‌هایشان خردبار داشته باشد و مردم هم باشند که اگر اینگونه نباشد خدای ناکرده باید گفت برپایی این برنامه‌ها به نوعی همان آب در هاون کوبیدن است.

می‌تواند با برپایی مسابقات مردمی در سطحی مطلوب (نه آنکه به بهانه برگزاری و انجام کار باشد) هنرهای پنهان در میان اقشار مختلف مردم را کشف کند و بر روی آنها سرمایه‌گذاری کند و از آنها حمایت کنند. اجرای برنامه‌های مردمی در آنها وسط است جشنواره‌هایی است که می‌توان گفت با یک دست صدایشان در نمی‌آید. این برنامه‌ها نه تنها سرمایه‌گذار، اسپانسر و متولی بخش خصوصی می‌خواهند؛ بلکه تـوان و برنامه‌ریزی و اجرای منسجم ارگان‌های دولتی را در کنار هم می‌طلبد. این برنامه‌ها وقتی وزن بالایی در اجرا به خود می‌گیرد که پای چند اسپانسر در آن در میان باشد، به عنوان مثال کنسرت موسیقی در آنها برگزار شود و خرج خودشان با فروش بلیت درآورد، و یا جشنواره غذاهای سنتی و حتی غیر سنتی برگزار شود اما خرج آنها هم از فروش همان پرس پرس غذاها درآید. در نگاهی به نقش ادارات دولتی هم می‌توان گفت ارگان‌های دولتی مثل شهرداری، اداره ارشاد اسلامی، میراث فرهنگی و آموزش و پرورش اگر پاشنه کشیده به میدان بیایند شرایط برگزاری برنامه‌هایی با عناوین جشنواره یا همایش متفاوت‌تر خواهد شدالبته اگر شهرداری‌ها به نصب رایگان بنر و چراغانی کردن خیابان‌ها بسنده نکنند. چراکه وظایف این ارگان که با برآورد کردن خواسته‌ها و نیازهای مردمی درآمیخته است فراتر از آن است.

شهرداری‌ها در عرصه‌های بین‌المللی جایگاهی فراتر از ارگان‌های دیگر در شهرها دارند. آنها متولی ایجاد شادی و نشاط برای مردم در چنین برنامه‌هایی هستند. این ارگان

می‌تواند با برپایی مسابقات مردمی در سطحی مطلوب (نه آنکه به بهانه برگزاری و انجام کار باشد) هنرهای پنهان در میان اقشار مختلف مردم را کشف کند و بر روی آنها سرمایه‌گذاری کند و از آنها حمایت کنند. اجرای برنامه‌های مردمی در آنها وسط است جشنواره‌هایی است که می‌توان گفت با یک دست صدایشان در نمی‌آید. این برنامه‌ها نه تنها سرمایه‌گذار، اسپانسر و متولی بخش خصوصی می‌خواهند؛ بلکه تـوان و برنامه‌ریزی و اجرای منسجم ارگان‌های دولتی را در کنار هم می‌طلبد. این برنامه‌ها وقتی وزن بالایی در اجرا به خود می‌گیرد که پای چند اسپانسر در آن در میان باشد، به عنوان مثال کنسرت موسیقی در آنها برگزار شود و خرج خودشان با فروش بلیت درآورد، و یا جشنواره غذاهای سنتی و حتی غیر سنتی برگزار شود اما خرج آنها هم از فروش همان پرس پرس غذاها درآید. در نگاهی به نقش ادارات دولتی هم می‌توان گفت ارگان‌های دولتی مثل شهرداری، اداره ارشاد اسلامی، میراث فرهنگی و آموزش و پرورش اگر پاشنه کشیده به میدان بیایند شرایط برگزاری برنامه‌هایی با عناوین جشنواره یا همایش متفاوت‌تر خواهد شدالبته اگر شهرداری‌ها به نصب رایگان بنر و چراغانی کردن خیابان‌ها بسنده نکنند. چراکه وظایف این ارگان که با برآورد کردن خواسته‌ها و نیازهای مردمی درآمیخته است فراتر از آن است.

شهرداری‌ها در عرصه‌های بین‌المللی جایگاهی فراتر از ارگان‌های دیگر در شهرها دارند. آنها متولی ایجاد شادی و نشاط برای مردم در چنین برنامه‌هایی هستند. این ارگان



