

سفر نامه

اراک: تلاقی طبیعت و تاریخ
سفر به بهشت در ناها



زرو احمدزاده، راهنمای طبیعت گردی

اراک از آن شهرهایی است که همیشه از کنارش گذشتیم. در واقع برای ما شهر عبوری بوده است. تابلو کمربندی اراک را دیده ایم و پیچیده ایم و حتی داخل شهر هم نرفته ایم، تا این پارک بالاخره تصمیم گرفتیم به سراغ اراک برویم. شهری که یکی از چهار قطب صنعتی کشور محسوب می شود اما در عین حال که شهری است صنعتی، از دیدنی های طبیعی و تاریخی نیز بی بهره نیست. طبق روال هر هفته پنجشنبه بعد از ظهر حرکت کردیم و نزدیک غروب به اراک رسیدیم. هنوز هوا روشن بود، پس فرصت بازدید یک جاذبه را داشتیم. از آنجایی که بانی شهر اراک یوسف خان گرجی معروف به سپهدار بود که شهر را در دوران قاجار و در طول چند سال و با هزینه ۲۰۰۰۰ تومان ساخت بود، پس مدرسه سپهدار اولین مکانی بود که در شهر اراک مورد بازدید قرار دادیم. این عمارت قدیمی در زمان فتحعلشاه قاجار ساخته شده است و بازار قدیمی شهر نیز در مجاورت همین عمارت قرار دارد. مدرسه سپهداری نخستین مرکز علوم دینی در اراک است که می توان آن را اولین عمارت شهری دانست که از سبک مدارس دوره صفویه الگو گرفته است. آیت الله حائری یزدی در سال ۱۳۳۳ هجری این مدرسه را به حوزه علمیه تبدیل کرد. دانش آموختگان آن می توان به آیت الله خمینی (ره)، نورالدین عراقی و آیت الله گلپایگانی اشاره کرد. کاشی کاری های این عمارت چنان زیباست که دل هر بیننده ای می برد. از عمارت بیرون آمدیم و در پارکی در حومه شهر مکان مناسبی برای پریای کمپ شانه مان پیدا کردیم.



صبح زود از خواب بیدار شدیم و به سمت تالاب میغان به راه افتادیم. تالابی که در ۱۵ کیلومتری شرق شهر اراک واقع شده است و یکی از زیباترین مکان های دیدنی و طبیعی اراک و حتی استان مرکزی است. تالاب میغان که از تالاب های کویری ایران است، زیستگاه شناخته شده ای برای گونه های مختلف و گاهی نادر از پستانداران، پرندگان مهاجر و گیاهان آب شور است که شاخص ترین آن ها درناست. حضور در ناها در این منطقه در اواسط آبان به اوج خود می رسد و به همین دلیل ۱۵ آبان به نام «روز در ناها» نامگذاری شده است. میغان بهشت در ناها می باشد که در خشکی پاییز این تالاب را برای گذران زمستان شان انتخاب می کنند. بعد از بازدید از تالاب زیبای میغان به اراک بازگشتیم و به سراغ بازار قدیمی شهر رفتیم. مکانی که در شهر گردی های سخی می کشم حتما بازدید کنیم چرا که بازار قلب تپنده هر شهر است و درست همانجا حجه داران قدیمی ای را می توان یافت که شنیدن خاطرات شان از شهر بسیار ارزشمند و آموزنده است. به مجموعه تاریخی بازار اراک که به آن بازار سر پوشیده نیز می گویند رفتیم. این بازار با توجه به نیاز های شهر جزو اولین بناهایی بوده که در اراک احداث شده که شامل ساختمان های مدرسه، مسجد، حمام، سقاخانه، کاروانسرا و آب انبار می شده امروزه تنها مسجد و سقاخانه از آن باقی مانده است. نکته جالب توجه در مورد بازار اراک، اهرهای متعدد بازار است که در زمان ساخت این بازار تاریخی، راه های ورود و خروج آن بوده که به دروازه های اصلی شهر می رسیده و ولی در حال حاضر هر راهرو، مسیر مختص خود را دارد که این طراحی هوشمندانه در مواقع حادثه یا آتش سوزی موجب بالا رفتن سرعت خروج مردم از بازار اراک می شود. از بازار بیرون آمدیم و به سراغ تنها کلیسای شهر رفتیم: کلیسای مسروب مقدس. این کلیسای سال ۱۹۱۴ میلادی و با همکاری ارمنی های سازنده ساخته شده است: کلیسای مستطیل شکل، با نور گیرهای متعدد و برج ناقوس کلیسا که در جلوی ورودی غربی و یادبود شهسای ارمنی جنگ تحمیلی که در حیاط این کلیسای نصب شده است به احترامشان و به یاد تمامی شهدای جنگ سکوت کردیم.

«گردشگری سینمایی»
یا «گردشگری فیلم»
شاخه ای از گردشگری
که به نحوی تخصصی به
مقوله فیلم می پردازد و
در چارچوب گردشگری
فرهنگی قرار دارد
این گونه تعریف می کنیم:
«توریست یک مقصد یا
جاذبه را انتخاب می کند، به
این دلیل که در تلویزیون،
فیلم یا پرده سینما به
نمایش در آمده است.»

لو کیشن های فیلم هایی مانند شیخ مفید، سرداران، هشت بهشت، کار آگاه علوی، کفش های میرزا نوروز و... در این شهر ک فیلم برداری شده اند. مورد جالب توجه اینست که علاوه بر نماهای مربوط به تهران قدیم، نماهای باستان و سوزوار نیز به نمایش گذاشته شده است.

خیابان لاله زار نیز یکی از قدیمی ترین خیابان های تهران است که در میدان توپ خانه (سپه) شروع می شود و تا چهارراه استانبول می رسد که در زمان های قدیم دشت سرسبزی بود و لاله های فراوان آنجا می رویدند. واگن اسبی از چهارراه شاهپور و حسن آباد و میدان لاله زار می رسید. لاله زار در اواخر دوره قاجار و اوایل پهلوی نمادی از نوگرایی و هنر در ایران محسوب می شد، تا حدی که لقب شانزده لیزه تهران به خود گرفته بود. بسیاری از تئاترها، رستورانها، تئاتر تخته ها، کبابخانه ها، خیاط خانه ها، سینماها و فروشگاه های معروف ایران در این خیابان قرار داشتند.

سریال مشهور شهرزاد که دهه سی تهران را به نمایش می گذارد در این شهر ک فیلم برداری شده است. در سال ۱۳۸۰ تصمیم بر آن شد که در محوطه این شهر ک هتلی به نام گراند ساخته شود که امروزه به نگین شهر ک سینمایی معروف شده است و هدف از ساخت این مکان مجتمع پذیرایی بود که شامل تالار عروسی، رستوران، چاپخانه سنتی، پارکینگ اختصاصی، آتلیه فیلم برداری و عکس، گل آرایی، شمع آرایی، آتش بازی، ماشین های کلاسیک، دو سالن مجزا و حیاط هزار دستان است.

شهر ک سینمایی غزالی در بزرگراه شهید لشکری (کیلومتر ۱۵ خیابان ۵۵م) و روبروی شرکت سایپا واقع شده است. بهترین راه دسترسی به این شهر ک استفاده از مترو است که به خط ۵ متروی تهران بر روی در ایستگاه ایران خودرو پیاده شوید. ایستگاه در ۱۴ کیلومتر جاده است و فقط یک کیلومتر با شهر ک سینمایی فاصله دارد. در ایستگاه که پیاده شدید، اتوبوس های مخصوص شهر ک را خواهید دید. همه روزه حتی روزهای تعطیل نیز می توانید از ساعت ۹ صبح تا ۵ عصر به شهر ک سینمایی بروید و با تهیه بلیط ورودی برای هر نفر از زیبایی های این شهر ک بازدید کنید. برای بازدید از شهر ک سینمایی غزالی باید تا ۲ ساعت وقت بگذارید؛ زیرا این مکان حتما ارزش دیدن دارد، پس هنگام مراجعه به ساعت رسیدن تان دقت کنید.

طور مثال شهر ک سینمایی نور حدود ۱۰ کیلومتر جاده خاکی دارد و همین وضعیت باعث می شود خیلی از بازدید کنندگان در ابتدای راه پشیمان شوند یا یک تابلوی راهنمای مناسب در طول مسیر وجود ندارد که کسانی که از حوالی آن عبور می کنند، متوجه وجود چنین مرکزی در آن حوالی شوند. در عین حال مدیران این شهر کها می توانند توری برنامه ریزی کنند که در کنار انجام پروژه های سینمایی که به نوعی منبع درآمد این شهر کهاست، بازدید کنندگان هم بتوانند به شکلی مطلوب از فضاهای موجود در آن ها استفاده کنند.

شهر ک سینمایی غزالی

شهر ک سینمایی ایران یا شهر ک سینمایی غزالی سابق، یکی از بهترین جاذبه های سینمایی گردشگری در ایران است و برای علاقه مندان این حوزه که قصد دارند تجربه ی گردشگری سینمایی را داشته باشند یکی از گزینه های مناسب می تواند باشد.

شهر ک سینمایی ایران که به شهر ک سینمایی حاتمی نیز معروف است نام محوطه بزرگی است که در غرب تهران ساخته شده و در آن دکور خیابان ها و ساختمان های فیلم ها و سریال های ایرانی ساخته و نگهداری می شود. تقریباً تمام دکور های شهر ک سینمایی ایران مربوط به دوره رضا شاه و اوایل محمد رضا شاه است اما در این شهر ک دکور کوفه هم ساخته شده است. همچنین دکور های این شهر ک دکور های ساختمان ها و خیابان هایی هستند که واقعا در تهران قدیم وجود داشتند. از دیگر دکور های ساخته شده در این شهر ک، دکور شهر اورشلیم است که در سریال ها و فیلم های سینمایی بسیاری استفاده شده است. ساخت این شهر ک در سال ۱۳۵۸ توسط کارگردان مشهور ایرانی، علی حاتمی شروع شد و به مدت ۸ سال طول کشید. برای ساخت این شهر ک که در واقع بازسازی تهران قدیم بود از عکس های قدیمی استفاده گردید؛ مانند میدان توپخانه، ساختمان شهرداری، ساختمان عدلیه، خیابان لاله زار، خیابان اکباتان، جواهر فروشی قازران، گراند هتل، ساختمان شاه آباد و کافه پارس تهران قدیم. از سریال های مشهوری که در این شهر ک فیلم برداری شده اند می توان به هزار دستان و شهرزاد اشاره کرد. علاوه بر تهران قدیم برای فیلم های همچون مریم مقدس نیز بخشی از اورشلیم در این شهر ک بازسازی شده است. بطور کل لوکیشن های موجود در شهر ک به سه بخش تقسیم می شوند: مجموعه دکورها و بناهای دوره قبل از اسلام، مجموعه دکورها و بناهای دوره بعد از اسلام و مجموعه دکورها و بناهای دوره معاصر.

سینمای گردشگری یکی از ابزارهای بازار باایی و برندینگ

سینمای گردشگری یکی از ابزارهای بازار باایی و برندینگ در دنیاست. در ایران هم کم و بیش نمونه هایی را می شود نام برد. کویر مصر با فیلم «خیلی دور، خیلی نزدیک» شناخته شد و روستایی که خالی از سکنه بود را تبدیل به یک جاذبه گردشگری در این منطقه کرد یاد فیلم «در نیای تو ساعت چند است» نگاه متفاوتی به شهرهای رشت و انزلی شد. بسیاری از اهالی این شهر می گویند رشت پاریس کوچک ایران است و در این فیلم می بینیم که به بهانه های مختلف ارتباطی بین فضای فیلم با فرانسه و پاریس ایجاد می شود و حتی موسیقی فیلم هم تلفیقی از موسیقی فرانسوی با ترانه های گلیکی است. شهر کهای سینمایی ایران (غزالی و نور) که با هزینه های هنگفتی ساخته شده اند، متأسفانه به دلیل نبود بازار باایی درست، مهجور مانده اند. در حالی که لوکیشن های جذابی در این شهر کها وجود دارد که می تواند گردشگران زیادی را جذب کند.

ضعف مدیران این شهر کها در بازار باایی و تبلیغات باعث شده این فضاها در میان عموم مردم شناخته نشوند. اما در عین حال این شهر کها مشکلات زیر ساختی هم دارند. به



هدف دیدن آنها به شهر یا کشوری سفر می کردند. وودی آلن یکی از کسانی است که در فیلم هایش به این موضوع می پردازد. در فیلم های او در عین اینکه مخاطب یک اتفاق هیجان انگیز یا جذاب را دنبال می کند، با سنت، فرهنگ، غذا، موسیقی و بسیاری مفاهیم دیگر که در آن فضا وجود دارد، آشنا می شود و خطرات یک مقصد را برای او زنده می کند یا انگیزه های ایجاد می کند برای اینکه به آن مقصد سفر کند. به طور مثال اسپانیا برای بازار باایی امر گردشگری از فیلم استفاده کرد و در همین راستا وودی آلن فیلم «ویکی کریستینا بارسلونا» را در این شهر ساخت. در این فیلم تمام اتفاقات در بستر شهر بارسلون شکل می گیرد و لوکیشن های فیلم جاذبه های گردشگری این شهر هستند.

بعد از اکران این فیلم بسیاری از کسانی که این فیلم را دیدند و تعدادی هم به دلیل علاقه ای که به وودی آلن داشتند به این شهر سفر کردند تا لوکیشن های فیلم وودی آلن را در این شهر ببینند. در واقع فیلم می تواند ابزاری برای بازار باایی در گردشگری باشد. در حال حاضر لوکیشن فیلم ها و سریال هایی که در دنیا بر طرفدار هستند تبدیل به یک جاذبه گردشگری شده اند و این تبدیل به یک تم در سفر شده است. سفرهایی که با هدف بازدید از لوکیشن فیلم ها انجام می شوند.

سینمای گردشگری یکی از ابزارهای بازار باایی و برندینگ

یکی از بهترین نمونه های گردشگری در زمینه فیلم، مربوط به سه گانه ای از ارباب حلقه ها است که در نیوزلند فیلم برداری شده است. تحقیقات انجام شده نشان داد که حداقل ۷۲ درصد از گردشگران فعلی و بالقوه بین المللی نیوزلند، حداقل یکی از فیلم های سه گانه را دیده اند. همچنین، آمارها نشان می دهد که فیلم ها و برنامه های تلویزیونی عامل جذب حدود ۱۰ درصد گردشگر خارجی هستند که به انگلیس سفر می کنند که حدود ۱،۸ میلیارد دلار در سال در این کشور خرج می کنند و به طور کلی هر سال حدود ۲۸ میلیون توریست از انگلیس بازدید می کنند. حتی تحقیقات نشان می دهد که فیلم های می توانند بر حدود ۴۰ درصد از بازدید کنندگان بین المللی در انگلیس تأثیر بگذارند و تولید فیلم به طور کلی به عنوان یکی از بزرگترین تأثیر گذاران در تقویت نام تجاری انگلیس است.

فیلم ها تنها یک فیلم نیستند!

در سینمای گردشگری، در بستر فیلم ها از لوکیشن هایی استفاده می شود که به نوعی جاذبه های محسوب می شوند که فضایی را برای تجربه های مفید ایجاد می کنند. از طرفی در گردشگری سینما تورها و سفرهایی طراحی می شود که گردشگران لوکیشن فیلم های خاص و محبوب را مورد بازدید قرار می دهند. شاید نخستین بار این تورها زمانی بر گزار شد که وینویر سال استودیو و بالیوود و هالیوود این امکان را ایجاد کردند که مردم از استودیوهای ساخت فیلم آنها بازدید کنند.

اما بعد از مدتی این شکل از گردشگری توسعه پیدا کرد و در شهرها و روستاها و کلیساها و حتی کتایفروشی ها و کافه هایی که بخشی از یک فیلم در آنها فیلم برداری شده بود، تبدیل شدند به مقاصدی که مسافران با



بازار باایی مقصد است و فرصت هایی برای توسعه صنعت گردشگری یک محل مانند توره های گردشگری با موزه های فیلم ایجاد می کند.

فیلم ها مدت ها است قابلیت این را دارند که حتی معمولی ترین مکان ها را به چیزی فوق العاده خاص، مهم و البته سینمایی تبدیل کنند. در سال ۲۰۱۲، هوش رقابتی گردشگری (Tourism Competitive Intelligence) به این آمار رسید که حدود ۴۰ میلیون گردشگر بین المللی مقصد خود را به این دلیل انتخاب کرده اند که در آن مکان خاص فیلمی ساخته شده است. چنین آماری نه تنها به مذاق طرفداران فیلم خوش آمده، بلکه شهر کها، شهرها و کشورهایی که از آن ها بازدید شده نیز از آن نفع داشته اند و همین موضوع ثابت می کند که تلویزیون و فیلم می تواند یکی از بزرگترین تقویت کننده های صنعت گردشگری محلی باشد.

بازارها و بارها این قضیه ثابت شده که در زمان تولید فیلمی در یک مکان، نه تنها روند ساخت فیلم آثار اقتصادی مثبتی بر منطقه می گذارد، بلکه پس از انتشار فیلم نیز، صنعتی تحت عنوان «گردشگری سینمایی» یا «گردشگری فیلم» می تواند تأثیر مهمی بر روی آن مکان داشته باشد. شاخه ای از گردشگری که به نحوی تخصصی به مقوله فیلم می پردازد و در چارچوب گردشگری فرهنگی قرار دارد این گونه تعریف می کنیم: «توریست یک مقصد یا جاذبه را انتخاب می کند، به این دلیل که در تلویزیون، فیلم یا پرده سینما به نمایش در آمده است.»

در تحقیقات زیادی به مقوله ی قدرت فیلم در به تصویر کشیدن سیمایی مثبت از یک مقصد برای جذب گردشگر به آن محل، پرداخته شده است. اما به رغم این حقیقت که فیلم تأثیر بسزایی در رشد صنعت گردشگری یک مکان می تواند داشته باشد، به ندرت شاهد این هستیم که در استراتژی های گردشگری یک مقصد مهم گردشگری به این نوع از جذب گردشگر توجه شود.

با این حال، گردشگری فیلم در عین حال که یک پدیده رو به رشد در سراسر جهان است، به واسطه رشد صنعت سرگرمی و افزایش سفرهای بین المللی پیش می رود. تحقیقات در زمینه گردشگری تا سال ۱۹۹۸ نشان داد مکان هایی که فیلم برداری موفقی در آن ها به انجام رسیده، ۵۴ درصد افزایش بازدید کنندگان در طول چهار سال داشته اند.

جمعه پیش رو، یعنی ۲۱ شهریور ماه، روز سینماست، روزی که برای علاقه مندان و دنبال کنندگان این صنعت و هنر جذاب بسیار مهم است. در گردشگری نیز حوزه سینما می تواند بسیار حائز اهمیت باشد و سبب اتفاقات مثبت زیادی از جمله ایجاد یک جاذبه توریستی جدید و همچنین جذب توریست شود. پدیده فیلم توریسم که به رابطه بین گردشگری و سینما می پردازد، بسیار جالب و جدید است.

صنعت گردشگری اگرچه بزرگترین صنعت و بیشترین درصد رشد را دارد، اما بسیار وابسته به پدیده های فرهنگی و اجتماعی دیگری است، سینما نیز یکی از همین پدیده ها است. این پرزرق و برق ترین و پرسودترین صنعت دنیا خدمات زیادی می تواند به گردشگری ارائه دهد.

یک فیلم سینمایی را می توان فرآیند کاملی از یک صنعت دانست که با قلم فیلمنامه نویس آغاز و هیچگاه به پایان نمی رسد. فیلم ها برای تماشاگر بار خاستن از صندلی سینما آغاز می شوند. آن ها اگر فیلم باب میلشان باشد به دنبال حواشی، اخبار، نقد و تصاویری از فیلم می روند! اما باز هم این پایان کار نیست، مخاطبان و طرفداران فیلم های سینمایی برای تماشای لوکیشن های فیلم محبوبشان حاضرند به آن جا سفر کنند و این همان نقطه ارتباط سینما و گردشگری است.

صنعت سینما و گردشگری هر دو هم زمان با هم ظهور و توسعه یافتند و یکی جهان را دگرگون کرد و دیگری سعی کرد با اهرم مسافر جهان را به جهانگردان نشان دهد. پیوند سینما و گردشگری و خدماتی که سینما می تواند برای گردشگری به ارمغان آورد بی بدیل است.

گردشگری سینمایی چیست؟

این شاخه از گردشگری پدیده ای رو به رشد است که در راستای رشد صنعت سرگرمی و افزایش مسافران بین المللی فعالیت می کند. گردشگری فیلم به دنبال بررسی آثار فیلم و تولیدات تلویزیونی در تصمیم گیری های مسافران در انتخاب مقصد است. مردم از فیلم ها، مستندها، برنامه های تلویزیونی و آگهی های بازرگانی الهام می گیرند و برای دیدن مکان هایی که در محتوا تولیدی سینمایی ببینند سفر می کنند. گردشگری فیلم وسیله ای عالی برای



بگاه دهنار، راهنمای گردشگری

بازار باایی مقصد است و فرصت هایی برای توسعه صنعت گردشگری یک محل مانند توره های گردشگری با موزه های فیلم ایجاد می کند.

فیلم ها مدت ها است قابلیت این را دارند که حتی معمولی ترین مکان ها را به چیزی فوق العاده خاص، مهم و البته سینمایی تبدیل کنند. در سال ۲۰۱۲، هوش رقابتی گردشگری (Tourism Competitive Intelligence) به این آمار رسید که حدود ۴۰ میلیون گردشگر بین المللی مقصد خود را به این دلیل انتخاب کرده اند که در آن مکان خاص فیلمی ساخته شده است. چنین آماری نه تنها به مذاق طرفداران فیلم خوش آمده، بلکه شهر کها، شهرها و کشورهایی که از آن ها بازدید شده نیز از آن نفع داشته اند و همین موضوع ثابت می کند که تلویزیون و فیلم می تواند یکی از بزرگترین تقویت کننده های صنعت گردشگری محلی باشد.

بازارها و بارها این قضیه ثابت شده که در زمان تولید فیلمی در یک مکان، نه تنها روند ساخت فیلم آثار اقتصادی مثبتی بر منطقه می گذارد، بلکه پس از انتشار فیلم نیز، صنعتی تحت عنوان «گردشگری سینمایی» یا «گردشگری فیلم» می تواند تأثیر مهمی بر روی آن مکان داشته باشد. شاخه ای از گردشگری که به نحوی تخصصی به مقوله فیلم می پردازد و در چارچوب گردشگری فرهنگی قرار دارد این گونه تعریف می کنیم: «توریست یک مقصد یا جاذبه را انتخاب می کند، به این دلیل که در تلویزیون، فیلم یا پرده سینما به نمایش در آمده است.»

در تحقیقات زیادی به مقوله ی قدرت فیلم در به تصویر کشیدن سیمایی مثبت از یک مقصد برای جذب گردشگر به آن محل، پرداخته شده است. اما به رغم این حقیقت که فیلم تأثیر بسزایی در رشد صنعت گردشگری یک مکان می تواند داشته باشد، به ندرت شاهد این هستیم که در استراتژی های گردشگری یک مقصد مهم گردشگری به این نوع از جذب گردشگر توجه شود.

با این حال، گردشگری فیلم در عین حال که یک پدیده رو به رشد در سراسر جهان است، به واسطه رشد صنعت سرگرمی و افزایش سفرهای بین المللی پیش می رود. تحقیقات در زمینه گردشگری تا سال ۱۹۹۸ نشان داد مکان هایی که فیلم برداری موفقی در آن ها به انجام رسیده، ۵۴ درصد افزایش بازدید کنندگان در طول چهار سال داشته اند.