

## توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران؛ چالش‌ها و الزامات

سمیه مؤمنی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

نازنین تبریزی<sup>۱</sup>، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

محمد حسن زال، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۴/۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۱۳

### چکیده

«گردشگری هنرهای معاصر» یک مفهوم نوظهور در مطالعات گردشگری است که در حال حاضر ذیل عنوان گردشگری فرهنگی به آن پرداخته می‌شود. رشد گردشگری هنرهای معاصر در کشورهای توسعه یافته نشان دهنده اهمیت هنر در فرآیند توسعه‌ی پایدار است. در ایران نیز اقتصاد «فرهنگ و هنر» و «گردشگری»، مسیر بهبود مناسبی برای اقتصاد فعلی مبتنی بر نفت و منابع طبیعی است. چراکه بخش قابل توجهی از سرمایه‌ی فرهنگی مورد نیاز این توسعه از پیش فراهم است. پژوهش حاضر، با هدف شناسایی «چالش‌ها و الزامات توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران» از روش کیفی «نظریه‌ی زمینه» بهره گرفته و داده‌ها از انجام ۲۷ مصاحبه‌ی تخصصی با نخبگان هنر، فعالان گردشگری و افراد در نقش‌های دولتی مرتبط، استخراج گشته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از فن کدگذاری «نظریه‌ی زمینه»، در سه مرحله‌ی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (یکپارچه‌سازی) استفاده شده است. بر اساس نتایج تحقیق، دولت، بخش گردشگری و جامعه‌ی هنری به عنوان بازیگران اصلی (ذینفعان) این توسعه در ایران شناسایی شدند. اگرچه عملکرد هماهنگ این بازیگران برای تحقق اهداف این توسعه حیاتی است، اما بازتعریف نقش‌ها و بازنگری در وظایف آنها از اساسی‌ترین الزامات این توسعه است. همچنین عواملی مانند «آموزش»، «انعطاف‌پذیری»، «تقویت زیرساخت‌های آفرینش هنری»، «توسعه‌ی نیازمندی‌های صنعت گردشگری» و «اصلاح چهره‌ی ایران در گستره‌ی بین‌المللی» از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، هنرهای معاصر، توسعه، ایران

## مقدمه

فعالیت هنری<sup>۱</sup> به طور تاریخی با حرکت، سفر و گردشگری همراه بوده و هنر همواره از مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران برای سفر بوده است (فرانکلین، ۲۰۱۸). به گفته‌ی اوگز<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) بهترین راه برای شناخت یک جامعه هنر است؛ راه دیگر گردشگری است. با توسعه‌ی صنعت گردشگری، ثابت شده که سرگرمی‌های هنری و فرهنگی یک عامل مهم اقتصادی برای اغلب کشورهاست. مک‌کول<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳) با اشاره به این‌که در عصر گردشگری پایدار، شاهد تقاضای فزاینده‌ای برای وقفه‌های هنری در شهر هستیم؛ تاکید می‌کنند که «هنر» به طور فزاینده‌ای موضوع منافع ملی قرار گرفته است. با این‌همه به گفته‌ی تارلو<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) «گردشگری هنری»، حوزه‌ای است که اغلب مورد غفلت واقع شده است. ضمن آن که هنر معاصر خود یک مفهوم چالش برانگیز در دنیای هنر است (اسمیت<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰)، بعد از هنر مدرن آمده، برخی از ویژگی‌های آن‌را به عاریت گرفته است، ریشه در هنرهای سنتی و کلاسیک دارد و از تمام تکنولوژی‌های عصر ما بی‌هیچ محدودیتی بهره می‌برد (دوکلوزو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷).

هنر معاصر مخاطب را از حاشیه به متن فرا می‌خواند و نقش او را از یک بازدیدکننده‌ی صرف به یک مشارکت‌کننده در آفرینش یک اثر هنری ارتقا می‌دهد. هنر معاصر با بیرون آمدن از موزه‌ها و دیدار رودرو با مخاطب از مرزهای مرسوم عبور کرده و راه را بر ترکیبات و تلفیقات متنوعی گشوده است که گردشگری هنرهای معاصر یکی از آنهاست. هنرهای معاصر این قابلیت را دارد که زمینه‌های مغفول مانده‌ی گردشگری را احیا کند. چرا که ظرفیت‌های فرهنگی گردشگری یعنی میراث فرهنگی و جاذبه‌های فرهنگی و هنری ملموس و ناملموس به طور بالقوه قابلیت ارتقا به یک ظرفیت گردشگری هنرهای معاصر را دارا هستند.

در ایران ظرفیت‌های هنر معاصر گسترده و متنوع است (کشمیرشکن، ۱۳۹۳). سینمای ایران دارای اعتبار جهانی بوده و هنرمندان ایرانی در موزه‌ها و مجامع بین‌المللی هنر شناخته شده هستند (دباشی، ۲۰۰۱). ضمن آن‌که آثار هنر معاصر ایران نیز در موزه‌های معتبر دنیا نمایش داده می‌شود و در حراج‌های هنری در

---

1. Art Practice  
 2. Uğuz, Ç. S.  
 3. Mccool, Stephen  
 4. Tarlow, Peter  
 5. Smith, Terry  
 6. Du Cluzeau, Claude Origet

منطقه و جهان با قیمت‌های بالا خرید و فروش می‌گردد (ایگنر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). دیگر این‌که برند گردشگری ایران، فرهنگی است (آقایی و همکاران، ۲۰۱۷)، بر این اساس گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند، علاقمند به آشنایی با فرهنگ ایرانی هستند، پس به طور بالقوه برای مواجهه با هنر معاصر ایران نیز آمادگی دارند (باتلر و همکاران، ۲۰۱۲).

در حال حاضر ظرفیت‌های ملموس و ناملموس هنر، که مالکیت اغلب آن‌ها در اختیار دولت است، به طور محدود، بدون خلاقیت و با کمترین بهره‌برداری از شیوه‌های نوین مبتنی بر تکنولوژی‌های روز، توسط بخش گردشگری مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. در واقع در ایران جاذبه‌های هنر معاصر هیچگاه به منظور جذب گردشگر بیشتر، مورد توجه ویژه قرار نگرفته‌اند. از همین رو بسیاری از قابلیت‌های آن‌ها ناشناخته مانده و برای روبرو شدن با مخاطب معاصر آماده نیستند. در حالی‌که اقتصاد ایران برای برون رفت از بحران‌های فعلی نیازمند بهره‌برداری از داشته‌های فعلی خود است و تکیه بر ظرفیت‌های «فرهنگ و هنر» می‌تواند پاسخ مناسبی برای بحران‌های اقتصادی و حتی سیاسی امروز کشور باشد (کاظمی، ۱۴۰۱). هدف از انجام این پژوهش شناسایی «چالش‌ها» و تعیین «الزامات» توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران است. آنچه که اهمیت این توسعه را در کشور آشکار می‌سازد در ابتدا افزایش توجهات جهانی به گردشگری با علائق ویژه و پایدار است. در ادامه، وجود منابع و ظرفیت‌های قابل اتکا در کشور به گونه‌ایست که می‌تواند پیشبرد این توسعه را در ایران سرعت و قوت ببخشد. چرا که در ایران «فرهنگ و هنر» یک سرمایه‌ی شناخته شده و دارای مزیت رقابتی است و مسیر بهبود مناسبی برای اقتصاد کنونی مبتنی بر نفت و مواد خام می‌باشد.

از سوی دیگر بررسی این موضوع که «آیا توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر<sup>۲</sup> در ایران می‌تواند ضمن به کارگیری سرمایه‌های فرهنگی و هنری معطل مانده، به ارتقاء گردشگری و توسعه‌ی پایدار آن در ایران نیز یاری رساند؟» برای هر سه بازیگر اصلی این توسعه یعنی «دولت»، «بخش گردشگری» و «جامعه‌ی هنری» دارای اهمیت است و هر یک از آن‌ها در منافع فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی آن ذینفع هستند. بر این اساس پژوهش پیرامون موضوعات مرتبط با گردشگری هنری به سبب ظرفیت‌های فرهنگی و تمدنی کشور ایران، می‌تواند شرایط زمینه‌ای را برای تمرکز بر توسعه‌ی گردشگری خلاق بر پایه‌ی فرهنگ

1. Eigner, Saeb  
2. Contemporary Art Tourism

و هنر فراهم کند. از آنجا که پژوهش‌های فارسی زبان در زمینه‌ی این توسعه بسیار اندک می‌باشد ضرورت انجام مطالعات علمی بیشتر در این خصوص آشکارتر می‌نماید. لذا دستیابی به یک دانش نظری، به عنوان پایه و اساس برنامه‌ریزی‌های عملیاتی، از نخستین گام‌های این توسعه است و این مهم تنها از مسیر انجام مطالعات دانشگاهی و پژوهش‌های علمی قابل دستیابی می‌باشد.

## ادبیات نظری

### هنر معاصر

اسمیت (۲۰۰۹) مورخ و نظریه‌پرداز، هنر معاصر را هنر امروز می‌داند که در نیمه‌ی دوم قرن بیستم یا در آغاز قرن ۲۱ تولید شده باشد. به بیان اسمیت، هنر معاصر در فضایی سیال از وابستگی متقابل فراینده، مدرنیته‌های متعدد معاصر و نابرابری‌های مداوم وجود دارد. از منظر میر<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، هنر معاصر بخشی از یک گفتگوی فرهنگی است که چارچوب‌های بزرگتر متنی مانند هویت شخصی و فرهنگی، خانواده، جامعه و ملیت را مورد توجه قرار می‌دهد. میه<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) نیز به طور معمول «هر قطعه هنری» را که «امروزه» ساخته شود هنر معاصر می‌نامد، اما از منظر وی «نحوه‌ی الهام گرفتن» آن است که تفاوت اصلی را ایجاد می‌کند. به گمان دوکلوزو (۲۰۱۷)، هنرهای معاصر نگاه ما را به هنرهای کلاسیک، یا حتی آن‌هایی که محصول قرن بیستم می‌باشند، دگرگون می‌کند. هنرهای معاصر اغلب به مکان‌های غیرقابل پیش‌بینی هجوم می‌برند و با عموم مردمی روبرو می‌شوند که معمولاً آماده‌ی این برخورد نیستند. اما این ارتباط، ناگزیر به حساسیتی دامن می‌زند که به یک فهم جدید از زیبایی‌شناسی منجر می‌شود. این مساله، به شدت گردشگری را تحت تأثیر قرار داده و به شکل‌های جدیدی از گردشگری فرهنگی می‌انجامد.

### گردشگری، فرهنگ و هنر

«فرهنگ» احتمالاً روایت شده‌ترین کلمه در انسان‌شناسی گردشگری است که به هنرها و فعالیت‌های هنری، روش خاص زندگی و روند توسعه مربوط است (ویلیامز<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳). اگرچه گردشگری پیش از آن‌که یک صنعت و فعالیت اقتصادی باشد، پدیده‌ای است فرهنگی و در ایجاد تغییرات فرهنگی بسیار موثر است (یعقوب‌زاده و زندی، ۱۳۹۱) اما باید توجه داشت که توسعه‌ی گردشگری فرهنگی به تأثیرات مثبت

1. Meyer, Richard  
2. Millet, Catherine  
3. Williams, Raymond

اجتماعی و اقتصادی کمک کرده است که می‌تواند از طریق احیای مقاصد گردشگری و درآمدزایی (استالینو لمبرت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰) دیده شود. به این ترتیب همانطور که هنرها برای مقصد مهم هستند، صنعت گردشگری نیز برای هنر مهم است زیرا توانایی گسترش بازار هنر را دارد (اسمیت، ۲۰۰۹).

هنر در زیر لوای فرهنگ تعریف می‌شود و آنانی که به فرهنگ و تاریخ علاقمند هستند توانایی علاقه به هنر را نیز دارند. در حالی که هنر بر گردشگری فرهنگی تأثیر می‌گذارد، میراث فرهنگی و گردشگری به عنوان ابزار بازاریابی هنری به روش پشتیبان عمل می‌کنند (اوزدمیر<sup>۲</sup>، فیلیس<sup>۳</sup> و باش‌کولینز<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

فرانکلین (۲۰۱۸) گردشگری هنری را هرگونه فعالیتی می‌داند که شامل سفر برای دیدن هنر باشد و آن دسته از افرادی را شامل می‌شود که به طور خاص «برای خاطر هنر» به مکان دیگری سفر می‌کنند و همچنین افرادی که در طول سفر اغلب یا گاهی اوقات بازدید از هنر را در میان فعالیت‌های خود می‌گنجانند. دوکلوزو (۲۰۱۷) نیز بازار گردشگری هنرهای معاصر را یک بازار ویژه و مرفه عنوان می‌کند و اوزدمیر و همکاران (۲۰۲۰) تجارب و فعالیت‌های جدید گردشگری، مانند گردشگری هنری را محدوده‌های نوظهوری در صنعت گردشگری عنوان می‌کنند.

### موزه‌ها، رویدادها و تورهای هنری

استالینو لمبرت (۲۰۱۰) می‌گوید موزه‌ها مشهورترین جاذبه‌های گردشگری هستند و معمولاً گالری‌های هنری و بناهای تاریخی به دنبال آن‌ها می‌آیند. باتات<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) هم تأکید دارد که موزه‌ها و گالری‌های امروز باید در مورد رویکرد و پیشنهادات هنری خود تجدیدنظر کنند. به طور مثال گشودن فضایی برای هنر معاصر در موزه‌های میراث فرهنگی به منظور ارتقا هنر در جامعه، امکان بهره بردن از گروه مخاطبان موزه را که از منظر تولید بازار، پتانسیل مهمی برای آینده‌ی هنر هستند، فراهم می‌کند (اوزدمیر و همکاران، ۲۰۲۰). راه‌اندازی جشنواره‌های هنرهای معاصر نیز نمونه‌های معتبری از توجه به توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در دنیا هستند (یو<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱) که به عنوان ابزاری برای ساختن (یا بازسازی) تصویر مقصد و ایجاد نام تجاری مقصد (یا برندسازی مجدد) در نقشه‌ی گردشگری ملی و جهانی مورد استفاده قرار

1. Stylianou-Lambert, Thoepesti

2. Ozdemir, Ozge Gokbulut

3. Filis, Ian

4. Bas Collions, Ayse

5. Batat, Wided

6. Yu, Stavska

می‌گیرند (بو<sup>۱</sup> و بوسر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). نمایشگاه‌های هنر بر اقتصاد محلی تأثیر می‌گذارند و مهمترین تأثیر آن افزایش علاقه‌ی رسانه‌ها در مورد منطقه، قبل، در هنگام و بعد از برگزاری جشنواره است (لی<sup>۳</sup> و لی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

به گفته‌ی دوکلوزو (۲۰۱۷)، معرفی هنر معاصر به روش دقیق در یک کتاب راهنما دشوار است و راهنمایان تور متخصص در این مورد، نادر هستند. با این حال تعدادی از آژانس‌های مسافرتی ورودی و گردانندگان تورهای کوچک، با بهره‌گیری از این بازار، بلیط پرواز سودآور و رزرو هتل و تورهای هدایت شونده در موزه‌ها و نمایشگاه‌ها ارائه می‌دهند. این آژانس‌ها دانش بالایی در مورد بازیگران هنرهای معاصر دارند و می‌توانند خدمات انحصاری ویژه و به اصطلاح «بکر و خارج از مسیرهای اصلی» ارائه دهند.

### پیشینه پژوهش

گردشگری هنرهای معاصر از ابعاد مطالعاتی متعددی برخوردار است. با این حال مطالعات تخصصی مرتبط با گردشگری هنرهای معاصر در زبان فارسی اندک بوده و پژوهش‌های جامع و هدفمندی در این حوزه صورت نگرفته است. این پژوهش‌ها به مقالاتی چند، ارائه شده در همایش‌های داخلی و تعدادی پژوهش دانشگاهی محدود می‌شود که به بررسی نقش انواعی از هنر در توسعه‌ی گردشگری یک منطقه‌ی خاص در کشور پرداخته‌اند. از آن نمونه می‌توان به مقاله‌ی بررسی «تأثیر گسترش آموزش هنرهای تجسمی بر توسعه صنعت گردشگری پایدار» (کوتاه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸) اشاره کرد. همچنین ارائه‌ی «راهکارهای توسعه‌ی گردشگری هنری در ایران با تأکید بر جشنواره‌های بین‌المللی هنری» (محتشمی، ۱۳۹۷) از جمله مطالعات مرتبط با توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران هستند.

پژوهش‌های انگلیسی زبان در حوزه‌ی گردشگری هنرهای معاصر، ضمن برخورداری از تنوع موضوعی، با مشکل عدم تمرکز و عدم هدفمندی در روند مطالعات مواجه‌اند و اغلب به صورت مطالعات موردی، یک موزه‌ی هنر معاصر یا یک دوسالانه‌ی بین‌المللی هنری را مورد بررسی قرار داده‌اند. با این وجود برخی از موضوعات، توجه بیشتری را از پژوهشگران به خود جلب کرده‌اند. به عنوان نمونه مطالعات قابل توجهی پیرامون تأثیر موزه‌های هنری بر توسعه‌ی گردشگری انجام شده و اغلب آن‌ها بر ضرورت تغییر نگرش

1. Boo, Soyoung  
2. Busser, James A.  
3. Lee, S.H.  
4. Lee, J. W.

ستی موزه‌ها به سمت یک نگرش معاصر تاکید نموده‌اند (استالینو لمبرت، ۲۰۱۰، لمن<sup>۱</sup> و ریسر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). مطالعات پیرامون امکان برقراری ارتباط دوباره با میراث فرهنگی از طریق هنر معاصر نشان می‌دهد که «بازاریابی هنر» در مکان‌های جایگزین باعث ایجاد ارزش در کاهش شکاف بین هنر و جامعه، با استفاده از زمینه‌های مرتبط، مانند فرهنگ و میراث می‌شود (اوزدمیر و همکاران، ۲۰۲۰). ضمن آن‌که نمایشگاه‌های هنر<sup>۳</sup>، دوسالانه‌های هنری، نمایشگاه‌های دوره‌ای هنر معاصر و نقش جشنواره‌ها و رویدادهای هنری بر توسعه‌ی گردشگری نیز بخشی از پژوهش‌های انگلیسی زبان حوزه‌ی گردشگری هنری را تشکیل می‌دهند. بخش دیگری از مطالعات نیز پیرامون توسعه‌ی گردشگری هنری در کشورهای آسیای جنوب شرقی مانند مالزی (شا<sup>۴</sup> و لیم<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰ و باگول<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲)، سنگاپور (کن سنگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸)، چین (سپ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰)، تایوان (چن<sup>۹</sup> و چو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹) و ژاپن (فرانکلین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸) است. در این کشورها رویکردهای استراتژیک به حوزه‌ی فرهنگ و هنر اتخاذ شده و برای ایجاد پیوند میان هنر با گردشگری برنامه‌ریزی‌های بلند مدت صورت گرفته است.

### دینفعان (بازیگران اصلی)

فریمن<sup>۱۲</sup> (۱۹۸۴) دینفعان را، بازیگران اصلی می‌داند که می‌توانند بر فعالیت‌های یک موسسه تاثیر بگذارند و از آن تاثیر بگیرند. تعاریف گسترده‌تری نیز در این زمینه وجود دارد. از دیدگاه تامپسون و همکاران (۱۹۹۱) دینفع هر بازیگر (فرد، گروه یا نهادی) است که رابطه یا سهم (مستقیم یا غیرمستقیم) با یا در یک سازمان دارد. برخی از محققان مابین دینفعان اصلی و فرعی تفاوت قائل شده‌اند. کلارکسن<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۵) و فریمن (۱۹۸۴) دینفعان اصلی را گروه‌هایی از بازیگران (یا مجموعه‌هایی از بازیگران مانند کارکنان، مدیران، تهیه‌کنندگان، صاحبان سهام و مشتریان) معرفی

1. Lehman, Kim

2. Reiser, Dirk

3. Art Fair

4. Shaw, Hong SER

5. Lim, Benny

6. Awangku Hassanal Bahar Pengiran Bagul

7. Can Seng, O.O.I

8. Sepe, M.

9. Chen, Ching Fu

10. Chou, Shin Huan

11. Franklin, Adrian

12. Freeman

13. Clarkson

کرده‌اند که سهم یا انتظاراتی از سازمان داشته و یا رابطه‌ی قراردادی، رسمی یا پیمانی با سازمان دارند و بدون آن‌ها سازمان قادر به ادامه‌ی حیات نیست (سَوج<sup>۱</sup> و همکاران ۱۹۹۱، هیل<sup>۲</sup> و جونز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲) و به گفته‌ی دوباسی<sup>۴</sup> و اوینگ<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) هر کدام نقشی قطعی در آینده‌ی سازمان بازی می‌کنند.

تمام گروه‌های دیگری که در ذیل این تقسیم‌بندی از ذینفعان اصلی قرار نمی‌گیرند بخشی از ذینفعان فرعی را تشکیل می‌دهند (کارول<sup>۶</sup>، ۱۹۹۳). با این تعریف گروه‌های محلی یا بخشی از افراد یک گروه، تشکیلات اقتصادی عمومی یا خصوصی که در یک زمینه‌ی محلی قرار می‌گیرند بخشی از ذینفعان فرعی هستند. (دونالدسون<sup>۷</sup> و پرستون<sup>۸</sup>، ۱۹۹۵).

### هنر معاصر در ایران

ظرفیت‌های هنری معاصر در کشور ایران، در کنار داشته‌های تمدنی، میراثی، هنرهای سنتی و صنایع دستی، قابل توجه می‌باشد. با این‌که تاریخ هنر جهان از اواسط قرن نوزدهم میلادی به این سو شاهد گرایش هنرمندان به ایجاد سبک‌های جدید در مقابل شیوه‌ها و اسلوب قدیمی هنر بوده‌است، اما تجربه‌ی اولین مواجهه‌ی نزدیک جامعه‌ی ایران با هنر غرب، از میانه‌ی دوران حکومت قاجار آغاز شد (اختیار و سردار، ۲۰۰۴). در نگاهی به تاریخچه‌ی هنر معاصر در ایران با دوره‌هایی روبرو می‌شویم که هنرمندان فارغ از جریان‌های مرسوم هنر در کشور، به معاصرسازی داشته‌های سنتی و ترکیب آن با آموخته‌های مدرن پرداخته‌اند و مکتب سقاخانه نمونه‌ای از آن است (ایگنر و همکاران، ۲۰۱۰). هنر معاصر ایران در دهه‌ی پر جنب‌وجوش ۱۹۵۰ در صحنه‌های بین‌المللی حضور یافته و با افتتاح گالری‌های جدید و حضور هنرمندان ایرانی در نمایشگاه‌های جهانی، توجه مجموعه‌داران خارجی را نیز به سوی هنر معاصر ایران جلب نمود (کشمیرشکن، ۱۳۹۳). سپس با گشایش موزه‌ی هنرهای معاصر در تهران (۱۳۵۵) گنجینه‌ای کم‌نظیر از آثار هنرمندان غربی و ایرانی جمع‌آوری شد.

1. Savage

2. Hill

3. Jones

4. De Bussy

5. Ewing

6. Carroll. A. B.

7. Donaldson

8. Preston



پویایی صحنه‌ی هنر در ایران با پیروزی انقلاب اسلامی با تغییرات اساسی روبرو شد. هنر در این دوران به طور کلی تحت تاثیر جنگ میان ایران و عراق و بیان هنری هنرمندان از این واقعه قرار داشت. اما هنر ایران در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ با شکوفایی و فعالیت‌های هنرمندان بسیاری همراه بود (اختیار و سردار، ۲۰۰۴). در حوزه‌ی نمایش نیز سینما و تئاتر ایران با حضور در جشنواره‌های بین‌المللی به اعتبار سینمای معاصر ایران افزودند (دباشی، ۲۰۰۱). به گفته‌ی کشمیرشکن (۱۳۹۳) و شش‌جوانی (۱۳۹۵) پس از آن و در دهه‌های متمادی، نسل‌هایی از هنرمندان جوان ایرانی که امکان تحصیل و زیست در فضای بازتری را به جهت بیان هنری یافته بودند، امکان آفرینش آثار متفاوتی را نسبت به نسل‌های پیش از خود بدست آوردند. در آثار این هنرمندان شکل‌های جدید بیان، نظیر ویدئو، اجرا، هنر مفهومی و هنرهای زیست محیطی ظاهر شد و موج هنری به راه افتاد که از آن به عنوان «موج نوی هنر ایران» یاد می‌شود.

به این ترتیب هنر معاصر در ایران از پشتوانه‌ی انسانی قابل توجهی برخوردار است. بسیاری از هنرمندان معاصر ایرانی فعالیت در خارج از خانه را برگزیده و نمایشگاه‌های هنرمندان مشهور ایرانی در گالری‌ها و موزه‌های شناخته شده‌ی دنیا برگزار شده و یا در جشنواره‌های معتبر بین‌المللی سینما و تئاتر به نمایش در می‌آیند.

گردشگری هنرهای معاصر یک زمینه‌ی جدید در مطالعات گردشگری است و بسیاری از مفاهیم مرتبط با آن تعریف نشده باقی مانده است. چرا که موضوع گردشگری هنرهای معاصر اغلب نه به صورت تخصصی بلکه تنها به عنوان زیرمجموعه‌ای از گردشگری فرهنگی مورد مطالعه قرار گرفته است. ضرورت توجه به موضوعات ویژه‌ی مرتبط با گردشگری هنرهای معاصر و اتخاذ روش‌های پژوهش متناسب با آن و تخصصی نمودن حوزه‌ی مطالعاتی گردشگری هنرهای معاصر، برای برنامه‌ریزان گردشگری بویژه در مقاصد دارای جاذبه‌های هنری، سودمند و ضروری می‌نماید.

### روش پژوهش

روش تحقیق اساسی‌ترین مقوله‌ی پژوهش است. سرعت پیشرفت کار تحقیق و اعتبار یافته‌های آن به انتخاب یک روش مناسب وابسته است. اگر چه استفاده از روش‌های کمی و شیوه‌های مبتنی بر اثبات-گرایی وجه غالب بسیاری از پژوهش‌ها است اما عدم کارایی آن بویژه در مواجهه با موضوعات مرتبط با علوم انسانی بسیاری از پژوهشگران را به استفاده از روش‌های کیفی و ترکیبی واداشته است. نظریه‌ی زمینه

یک روش استقرایی برای کشف نظریه بوده و امکان ارائه‌ی یک گزارش نظری از ویژگی‌های عمومی موضوع را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد. چرا که این روش فراتر از توضیح و یا توصیف برای درک یک مفهوم بوده، دارای یک رویکرد سیستماتیک برای ساختن یک نظریه‌ی مفید با به کار بردن ابزارهای تحلیل به منظور سامان بخشی به داده‌های خام است و برای توسعه یک نظریه، به منظور تشریح یک عملکرد و یا ارائه چارچوبی برای پژوهش‌های بعدی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

چالش‌های پیش روی گردشگری هنری در ابتدا همان‌هایی هستند که پیش روی توسعه‌ی هنر و گردشگری قرار دارند و به واسطه‌ی توسعه‌ی «گردشگری هنرهای معاصر»، بسیار محتمل است که چالش‌های جدیدی نیز بر آن افزوده شود. شناخت این چالش‌ها و الزامات، تنها از مسیر انجام مطالعات و پژوهش‌های علمی و انتخاب روش‌های مناسب تحقیق امکان‌پذیر است. به این ترتیب برای پژوهش حاضر، نظریه‌ی زمینه به عنوان یک روش تحقیق مناسب شناسایی شد. پژوهش حاضر در ماهیت، توصیفی و تحلیلی بوده و به روش کیفی نظریه‌ی زمینه<sup>۱</sup> انجام شده است. داده‌های پژوهش از طریق انجام مصاحبه‌های تخصصی با بیست و هفت (۲۷) نفر از خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه گردآوری شده است. جامعه‌ی آماری نیز از روش نمونه‌گیری هدفمند<sup>۲</sup> و در سه مرحله انتخاب شدند (جدول ۱).

جدول ۱. حوزه‌های ترکیبی فعالیت مصاحبه شونده‌ها به تفکیک جنسیت

جنسیت		تعداد (نفر)	حوزه‌های ترکیبی فعالیت مصاحبه شونده‌ها	
مرد	زن			
۶	۲	۸	هنرمند	فعال گردشگری هنری
۴	۴	۸	غیر هنرمند	
۱۱	-	۱۱	-	مدیران و کارشناسان دولتی
۲۱	۶	۲۷	-	مجموع

منبع: یافته‌های پژوهش

گروه اول مصاحبه شونده‌گان از طریق نمونه‌گیری انتخابی و بر مبنای ارتباط ایشان با دو مبحث گردشگری و یا هنر انتخاب شدند. در این مرحله دوازده نفر از جامعه‌ی هنرمندان و یا مدیران دولتی مرتبط با هنر انتخاب شدند. برای رسیدن به اولین مصاحبه با یک فعال حوزه‌ی گردشگری (بخش خصوصی) به کنکاش

و تماس‌های بیشتری نیاز بود که در مرحله‌ی دوم به انجام رسید.

انتخاب گروه دوم از مصاحبه‌شوندگان بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی<sup>۱</sup> انجام گرفت. نمونه‌گیری گلوله‌برفی یک روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و برای زمانی است که واحدهای مورد مطالعه براحتی قابل شناسایی نباشند. بویژه هنگامی که این واحدها بسیار کمیاب یا بخش کوچکی از یک جامعه خیلی بزرگ را تشکیل می‌دهند. در پایان مصاحبه با افراد گروه اول، از ایشان خواسته می‌شد تا افراد مطلع و مرتبط با مقوله‌ی گردشگری هنرهای معاصر را برای انجام مصاحبه معرفی نمایند. به این ترتیب در این مرحله یازده نفر دیگر برای مصاحبه انتخاب شده و برای گفتگو با ایشان هماهنگی‌های لازم انجام گرفت.

در مرحله‌ی سوم، پس از بررسی‌های نهایی و به منظور تکمیل مباحث مهم و تبیین مفاهیم کمتر پرداخته شده با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند<sup>۲</sup> چهار نفر دیگر برای انجام مصاحبه‌های تکمیلی انتخاب شدند. در این مرحله، افراد از هر دو روش انتخابی و گلوله‌برفی انتخاب شدند. مصاحبه‌ها در یک بازه‌ی زمانی پنج ماهه و در سه مقطع زمانی انجام گرفتند.

طراحی سوالات اولیه، بر پایه‌ی فرضیات و تحلیل‌های مبتنی بر مطالعات پیشین و ادبیات نظری استوار بود. این دسته از سوالات، نیمه ساختاریافته و به فراخور موقعیت کاری هر مصاحبه‌شونده طراحی شدند. مصاحبه‌ها اغلب با طرح چند سوال کلی نظیر «آیا امکان توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران وجود دارد؟»، «چالش‌های پیش روی توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران چیستند؟» و «الزامات تحقق توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران چیستند؟» آغاز می‌شد. بحث‌ها در جریان هر گفتگو، سمت و سوی ویژه‌ی خود را یافته و با توجه به تجربیات، تفکرات و نوع فعالیت فرد مصاحبه‌شونده، سوالات تازه‌ای برانگیخته و اغلب به سمت موضوعات قابل بسط سوق داده می‌شد. به این ترتیب دسته‌ی دوم سوالات در ضمن مصاحبه‌ها و همزمان با پیشرفت مباحث مطرح شدند که با توجه به موقعیت حرفه‌ای و ویژگی‌های فرد مصاحبه‌شونده، از هم متفاوت بودند.

داده‌های جمع‌آوری شده سپس از طریق فن کدگذاری<sup>۳</sup> نظریه‌ی زمینه در سه مرحله‌ی کدگذاری باز<sup>۴</sup>،

---

1. Snowball Sampling  
2. Purposive Sampling  
3. Coding  
4. Open Coding

کدگذاری محوری<sup>۱</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۲</sup> (یکپارچه‌سازی<sup>۳</sup>) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به این ترتیب که در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه‌ی استخراج شده از مصاحبه‌ها در مجموعه‌هایی گردآوری شدند و تحلیل داده‌ها به طور همزمان با اولین دسته‌بندی مفاهیم آغاز شد. با فاصله‌ی اندکی از آن، کدگذاری محوری آغاز شده و نتایج تحلیل‌ها در این مرحله در جداول جداگانه و در ذیل شش مقوله‌ی نظریه‌ی زمینه، دسته‌بندی شدند. مقوله‌ها سپس در جریان کدگذاری انتخابی، یکپارچه‌سازی شدند. داده‌ها در جریان پژوهش، به طور مستمر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در نهایت یک مدل مفهومی بر اساس «ارتباط» میان «بازیگران اصلی» این توسعه و شش مقوله‌ی «اصلی»، «شرایط علی»، «شرایط زمینه‌ای»، «شرایط مداخله‌گر»، «اقدامات راهبردی» و «پیامدها»، طراحی و ارائه شد.

### یافته‌های پژوهش

#### کدگذاری باز

مفهوم پردازی نخستین گام در پردازش داده‌های اولیه است. در روش نظریه‌ی زمینه، برای مفهوم پردازی از فن کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی (یکپارچه‌سازی) استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر در مرحله کدگذاری باز، به منظور تحلیل داده‌ها، مصاحبه‌ها به طور دقیق و خط به خط خوانده شده، کلمات و عبارات مرتبط با موضوع استخراج گردیده و مفاهیم بدست آمده به طور همزمان با هم مقایسه و تطبیق داده شدند. به این ترتیب کلمات و عبارات تکراری و یا آنهایی که بار معنایی یکسانی داشتند شناسایی شده و در یک مفهوم کلی‌تر ادغام و نام‌گذاری شدند. در این مرحله تعداد پنجاه و دو کد اولیه (C1-C25) به دست آمد. (جدول ۲)

جدول ۲. کدهای اولیه و مقولات به دست آمده از کدگذاری باز

ردیف	کد اولیه	مقوله‌ها
۱	در راستای ارتقاء فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه	توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران
۲	در راستای توسعه‌ی اخلاق و ترویج روندهای پایدار در گردشگری	
۳	ارزشمندی هنر معاصر ایران در منطقه و جهان	
۴	انسان محور و مطابق با ذهنیت انسان معاصر	ویژگی‌های هنرهای معاصر
۵	فرامکان، فرازمان و فرامدیوم	

1. Axial Coding  
2. Selective Coding  
3. Integration

## ادامه جدول ۲. کدهای اولیه و مقولات به دست آمده از کدگذاری باز

مقوله‌ها	کد اولیه	ردیف
تغییرات اقلیمی	توجه جهانی به گردشگری‌های جایگزین و گردشگری با علائق ویژه و لزوم	۶
	توجه به شیوه‌های پایدار گردشگری	۷
عوامل نگرشی	عدم شناخت تصمیم‌گیران و سیاستگذاران و عموم مردم نسبت به هنرهای معاصر	۸
	عدم شناخت صنعت گردشگری و حوزه هنر از قابلیت‌های یکدیگر	۹
	نبود فضای آزاد هنری در کشور	۱۰
عوامل سیاسی	عدم ثبات در ساختار قدرت، نقص در قوانین و تداخل تصمیمات	۱۱
	غلبه‌ی تفکر سیاسی و اولویت نداشتن فرهنگ در سیاست‌گذاری‌های کلان کشور	۱۲
	مشکلات حوزه‌ی سیاست خارجی و روابط بین‌الملل	۱۳
	عدم هماهنگی و همکاری بین بخشی در دولت و ما بین بازیگران اصلی این توسعه	۱۴
عوامل زیربنایی	ضعف در فراهم آوردن زیرساخت‌های اساسی توسعه‌ی صنعت گردشگری	۱۵
	ضعف در فراهم آوردن زیرساخت‌های تولید و ارائه‌ی هنرهای معاصر	۱۶
	محرومیت مناطق دور افتاده از امکانات و تسهیلات زیربنایی	۱۷
عوامل اقتصادی	اقتصاد ضعیف هنرهای معاصر در ایران	۱۸
	ناکارآمدی سیستم اقتصادی کشور، وابستگی به اقتصاد مبتنی بر نفت و منابع طبیعی	۱۹
عوامل پیش‌بینی نشده	کرونا	۲۰
	برهم خوردن برجام	۲۱
سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نظارت، بازنگری	شناسایی، تقویت و نگهداری از ظرفیت‌های هنری در مقیاس کلان مدیریتی	۲۲
	تعیین استراتژی‌های جدید فرهنگی	۲۳
	اصلاح قوانین، تسهیل‌گری، انعطاف‌پذیری، برون‌سپاری	۲۴
سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نظارت، بازنگری	برقراری تعاملات فرهنگی و هنری در سطح بین‌الملل	۲۵
	توسعه و تقویت زیرساخت‌های صنعت گردشگری	۲۶
	بکارگیری سیستم‌های نوین اطلاعاتی و مدیریت پیشرفته‌ی داده‌ها	۲۷
آموزش، پژوهش و فرهنگ‌سازی	آموزش هنرهای معاصر در مدارس و افزایش سواد بصری جامعه	۲۸
	تغییر نگرش حاکمیت نسبت به هنرهای معاصر	۲۹
	انجام پژوهش‌های علمی و دانشگاهی و تولید دانش تلفیقی	۳۰
تبلیغات، بازاریابی، برندسازی	بازاریابی تخصصی برای جذب مخاطبان هدف گردشگری هنرهای معاصر	۳۱
	استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ی ملی و اینترنت برای تبلیغات و بازاریابی	۳۲
	استفاده از ارتباطات بین‌المللی برای اصلاح چهره‌ی ایران در رسانه‌های جهان	۳۳
اقدامات ویژه	همکاری بین بازیگران اصلی گردشگری هنرهای معاصر و مدیریت دانش	۳۴
	تقویت نهادهای ارائه‌ی هنر و اتصال به بازارهای جهانی هنر	۳۵
	استفاده از ظرفیت‌های هنر در طراحی تجربه‌ی تعاملی در مقاصد معمول گردشگری	۳۶
	طراحی تور و انتشار کتاب‌های راهنمای هنرهای معاصر	۳۷
	استفاده از مزیت‌های بومی هنر اختصاص بودجه و تسهیلات به فعالان گردشگری هنری	۳۸

ادامه جدول ۲. کدهای اولیه و مقولات به دست آمده از کدگذاری باز

مقوله‌ها	کد اولیه	ردیف
مطلوب	فعال شدن فضای هنری و کمک به اقتصاد هنر	۳۹
	افزایش سطح رضایتمندی و نشاط روانی فردی و اجتماعی جامعه	۴۰
	ارتباطات بین فرهنگی و ترویج فرهنگ و هنرهای معاصر ایران	۴۱
	توسعه‌ی الگوهای پایدار اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی و فرهنگ بازیافت	۴۲
نامطلوب	تبعات فرهنگی منتج از گسترش گردشگری	۴۳
	تبعات زیست محیطی منتج از گسترش گردشگری	۴۴
ظرفیت‌های انسانی هنر	هنرمندان، فارغ‌التحصیلان هنر	۴۵
	مدیران فرهنگی متخصص، خلاق و آزاد اندیش	۴۶
	بخش خصوصی و سازمان‌های مردم نهاد هنری	۴۷
	ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگران هنرهای معاصر	۴۸
زمینه‌های فرهنگی در گردشگری	میراث فرهنگی و جاذبه‌های هنری ملموس و ناملموس	۴۹
	صنایع دستی نوپدید ( هنرهای معاصر محلی)	۵۰
	برند فرهنگی گردشگری ایران	۵۱
طبیعت و اقلیم	وجود جذابیت‌های طبیعی و اقلیم چهار فصل جهت توسعه‌ی گردشگری ترکیبی	۵۲

منبع: یافته‌های پژوهش

## کدگذاری محوری

در این مرحله از پژوهش به منظور دستیابی به کدهای محوری روابط معنا دار میان مقولات بدست آمده در مرحله‌ی کدگذاری باز شناسایی شده و در ذیل کدهای محوری یا همان شش مقوله‌ی «اصلی»، «شرایط علی»، «شرایط زمینه‌ای»، «شرایط مداخله‌گر»، «اقدامات راهبردی» و «پیامدها» روش نظریه‌ی زمینه قرار گرفتند. (جدول ۳)

جدول ۳. مقولات به دست آمده در مرحله کدگذاری محوری

مقوله‌های باز	مقوله‌های محوری	ردیف
توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران	مقوله‌ی اصلی	۱
ویژگی‌های هنرهای معاصر	شرایط علی	۲
تغییرات اقلیمی		
عوامل نگرشی	شرایط مداخله‌گر	۳
عوامل سیاسی		
عوامل زیربنایی		
عوامل اقتصادی		
عوامل پیش بینی نشده		

ادامه جدول ۳. مقولات به دست آمده در مرحله کدگذاری محوری

مقوله‌های باز	مقوله‌های محوری	ردیف
سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نظارت، بازرگری	اقدامات راهبردی	۴
آموزش، پژوهش و فرهنگ‌سازی		
تبلیغات، بازاریابی، برندسازی		
اقدامات ویژه		
مطلوب	پیامدها	۵
نامطلوب		
ظرفیت‌های انسانی هنر	شرایط زمینه‌ای	۶
زمینه‌های فرهنگی در گردشگری		
طبیعت و اقلیم		

منبع: یافته‌های پژوهش

### کدگذاری انتخابی (یکپارچه)

مرحله‌ی نهایی کدگذاری، «فرایند یکپارچه سازی و پالایش نظریه» (کوربین<sup>۱</sup> و اشتراوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸) است که به محقق اجازه می‌دهد تا یافته‌ها را با اتصال کامل مقوله‌ها به شکل مفاهیم مرتبط با یکدیگر و به شکل یک مدل تجسمی ارائه کند. در پژوهش حاضر در جریان نظریه‌پردازی، مقوله‌ی اصلی گسترش یافته، تغییرات، در نظر گرفته شده و در قالب یک مدل، به عنوان محصول نهایی پژوهش ارائه شده است. مدل حاضر در واقع نظریه‌ای مبتنی بر داده‌هاست که چالش‌های و الزامات توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران را نشان می‌دهد. در این مدل «توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر» به عنوان مقوله‌ی اصلی و نیروی محرکه‌ی توسعه در مرکز مدل مفهومی قرار گرفته است و مثلث بازیگران اصلی (ذینفعان) آن را در برگرفته است. سایر مقوله‌ها با واسطه‌ی «شرایط علی» با مقوله و بازیگران اصلی در ارتباط هستند (شکل ۱).

گردشگری هنرهای معاصر نوعی از گردشگری با علائق ویژه است و به عنوان زیر مجموعه‌ای از گردشگری فرهنگی دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که آن را از تمام انواع گردشگری فرهنگی نیز متمایز می‌نماید. به این ترتیب مخاطبان آن نیز از ویژگی‌های خاصی برخوردارند. علاوه بر آن جامعه‌ی

1. Corbin, J. M.  
2. Straus, A.

هنری به عنوان تامین کنندگان محصول این نوع گردشگری و بخش‌های خصوصی و دولتی که به طور تخصصی با این توسعه درگیر هستند نیز قابل شناسایی می‌باشند.

توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران بازیگران و ذینفعان متعددی را با خود همراه می‌کند. بازیگران اصلی این توسعه که خود گروه محدودتری از جمعیت گسترده‌ی ذینفعان توسعه‌ی گردشگری یعنی «جامعه‌ی محلی»، «بخش خصوصی» و «دولت» را تشکیل می‌دهند؛ مطابق با این سه گروه کلی و با عنوان «جامعه‌ی هنری»، «بخش گردشگری» و «دولت» شناسایی و نام‌گذاری شده‌اند. هر یک از این بازیگران سه حوزه‌ی کاملاً متفاوت را نمایندگی می‌کنند که در یک ایده یعنی «توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران» علائق و منافع مشترک دارند. بر این اساس، اثرگذاری این بازیگران اصلی بر پیشبرد این توسعه مهم ارزیابی شده و نقش این سه بازیگر می‌بایست در نظریه‌پردازی‌های مرتبط با توسعه‌ی گردشگری هنری معاصر در ایران در نظر گرفته شود.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش؛ منبع: یافته‌های پژوهش



### شرحی بر مدل پژوهش

«توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران» به عنوان مقوله‌ی اصلی و به عنوان نیروی محرکه‌ی این توسعه در مرکز مدل مفهومی جای گرفته است. پس از آن مثلث ذینفعان (بازیگران اصلی) (دولت، جامعه‌ی هنری و بخش گردشگری) قرار دارد که هر کدام از ایشان در یک قاعده‌ی آن قرار گرفته‌اند. مقوله‌ی «شرایط زمینه‌ای»، حلقه‌ی سوم مدل است و در حلقه‌های بعدی به ترتیب مقولات «اقدامات راهبردی» و «شرایط مداخله‌گر» (چالش‌ها) در ارتباط متقابل با یکدیگر نمایش داده شده‌اند. در این مدل مقوله‌ی «شرایط زمینه‌ای» برای هر یک از بازیگران اصلی متفاوت از دیگری در نظر گرفته شده است؛ ضمن آن‌که زمینه‌های مشترکی هم برای توسعه و اقدام مشترک وجود دارد. حلقه‌ی پیرامونی مدل نیز، مقوله‌ی «پیامدها» است که از کنش و برهم کنش بازیگران اصلی و ارتباط ایشان با شش مقوله تعیین شده حاصل می‌شود. پیامدهایی که با نسبت‌های متفاوت، برای همه‌ی بازیگران مشترک می‌باشد. چرا که تحقق این توسعه تنها در صورت نقش آفرینی هماهنگ و همکاری موثر میان سه بازیگر اصلی و موفقیت تمامی ذینفعان این توسعه امکان‌پذیر است.

«شرایط مداخله‌گر» شناسایی شده در این پژوهش، اغلب اثرات بازدارنده داشته و در جهت کاهش تاثیرات تحریک کننده و برانگیزاننده‌ی «شرایط علی» بوده‌اند. در این مدل مقوله‌ی «اقدامات راهبردی» با دو مقوله‌ی «شرایط مداخله‌گر» و «پیامدها» در ارتباط متقابل بوده و با واسطه‌ی مقوله‌ی «شرایط علی» با دیگر مقوله‌ها و همچنین «بازیگران اصلی» مرتبط است. به این ترتیب اقدامات راهبردی به طور مستقیم بر پیامدها تاثیر می‌گذارند و پیامدها قادر هستند که راهبردها را اصلاح کنند و این چرخه در هر پروژه‌ی مرتبط با گردشگری هنرهای معاصر بارها تکرار می‌شود.

مدل نهایی پژوهش در حالت پایه وضعیتی را نشان می‌دهد که در آن قوای سه بازیگر اصلی در وضعیت متعادل قرار داشته و برای به حرکت در آوردن چرخه‌ی توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران، متناسب است. اما اگر وضعیت فعلی گردشگری هنرهای معاصر در ایران را بر اساس مدل نهایی پژوهش بررسی نماییم، با یک وضعیت نامتعادل روبرو خواهیم شد. چرا که به دلایل متعدد، گستره‌ی اختیارات بخش‌دولت تا اندازه‌ای زیاد است که نقش آفرینی دو بازیگر دیگر را به کلی تحت‌الشعاع خود قرار داده

است.

مدل ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به عنوان یک مدل پایه برای پژوهش‌های مرتبط با این توسعه مورد استفاده قرار بگیرد. یکی از ویژگی‌های مدل فوق، انعطاف‌پذیری آن است. به طور مثال می‌توان میزان اهمیت هر یک از مقولات را در حیطه‌ی فعالیت هر یک از بازیگران اصلی اندازه‌گیری کرد بی‌آنکه نیازی به ایجاد تغییر در شکل رابطه و نحوه‌ی چیدمان مقوله‌ها باشد. به این ترتیب که امکان جداسازی مدل و تقسیم مدل به سه طیف مجزا، برای انجام مطالعات جداگانه در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر، در سه حوزه‌ی «حاکمیت و دولت»، «جامعه‌ی هنری» و «بخش گردشگری» وجود دارد. این مطالعات جداگانه، بعداً گردآوری و در یک پروژه‌ی مشترک با هم مقایسه می‌گردند و اینبار بر اساس مدل یکپارچه و نهایی و بر اساس مشارکت هر سه بازیگر در امر این توسعه مورد بررسی مجدد قرار گرفته و تکامل می‌یابند.

#### تحلیل یافته‌ها

گردشگری هنرهای معاصر این جسارت را دارد که وارد فضاها‌ی تاریخی و میراث فرهنگی شود و مخاطبان‌ش را هم برای دیدن فضاها‌ی موزه‌ای با خود همراه کند. اگرچه گردشگری در ایران به عنوان کالای هنر معاصر تعریف نشده و همواره میراث ملموس و ابنیه و آثار تاریخی به عنوان ظرفیت ایران برای گردشگری مطرح بوده است؛ با این حال هنرهای معاصر در ایران می‌تواند به عنوان زیرمجموعه‌ی از گردشگری فرهنگی به رشد خود ادامه دهد و در شهرهایی که جاذبه‌های تاریخی دارند به عنوان عنصر مکمل عمل کند.

شناسایی ظرفیت‌های گردشگری هنرهای معاصر در ایران از گام‌های نخستین این توسعه است. از جمله «ظرفیت‌های انسانی هنر» که هنرمندان و دانش‌آموختگان هنر مهم‌ترین آن‌ها هستند در کنار آثار هنری و نحوه‌ی زیست و فعالیت هنرمندان از ظرفیت‌های قابل سرمایه‌گذاری گردشگری هنری در ایران است. ضمن آنکه وجود برخی مدیران فرهنگی متخصص، خلاق و آزاد اندیش در بدنه‌ی دولت که در بسیاری موارد روند کارها را تسهیل نموده و به پیشرفت این توسعه کمک کرده‌اند یک ظرفیت کمیاب دولتی است که استفاده از آن در مناطق برخوردار، می‌تواند به نتایج مطلوبی بیانجامد. البته اگر این مدیران در طی زمان

در فضای بروکراتیک حاکم در دولت مستحیل نشده و یا توسط جریان‌ات موازی و نیروهای مخالف کنار زده نشوند و امکان فعالیت در طولانی مدت را داشته باشند. چرا که توسعه‌ی پایدار فرهنگی نیازمند یک برنامه‌ریزی بلند مدت است.

گردشگری هنری یک موضوع بین بخشی است و برای تحقق آن وجود هماهنگی در میان بازیگران اصلی نقش حیاتی دارد. از همین رو مبحث «گردشگری هنری» در ایران می‌تواند به عنوان یک حوزه‌ی استراتژیک تعریف شود و به طور مستقیم زیر نظر حوزه‌ی ریاست جمهوری فعالیت کند. به این ترتیب ضمن ایجاد هماهنگی و همکاری میان سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها، ارگان‌ها و نهادهای دخیل در امر این توسعه، از هدر رفت بودجه و انرژی نیز جلوگیری شود.

### پاسخ به سوالات پژوهش

#### چالش‌های پیش روی توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران چیست؟

«چالش‌های نگرشی - شناختی» که از عدم آشنایی جامعه و مسولان با هنرهای معاصر ناشی می‌شود به عنوان یک مشکل اساسی شناسایی شد. یافته‌های پژوهش عدم شناخت جامعه از هنر معاصر و عدم درک صحیح مسولان و مدیران فرهنگی نسبت به هنر معاصر را از مهم‌ترین چالش‌های این حوزه ارزیابی می‌کند. بر این اساس بسیاری از تصمیمات فرهنگی بدون حضور و دخالت صاحب‌نظران فرهنگی و هنرمندان اتخاذ می‌گردد. این عدم شناخت، به غلبه‌ی تفکر سیاسی در تصمیمات کلان فرهنگی دامن می‌زند و کنار زده شدن اولویت‌های فرهنگی و هنری را در بسیاری از تصمیم‌گیری‌های استراتژیک به دنبال دارد. عدم تمایل بخش حاکمیت نسبت به توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر از دیگر نتایج عدم شناخت صحیح و منطبق بر واقعیت نسبت به هنر معاصر است که در بهترین حالت به بی‌اعتنایی تصمیم‌گیرندگان موضوعات کلان به این حوزه از فرهنگ منجر شده است.

«چالش‌های سیاسی» که دلیل بروز بسیاری از آن‌ها ریشه در چالش‌های شناختی دارد در زیرساخت‌های ضعیف تولید و ارائه‌ی هنرهای معاصر در کشور نمود می‌یابد. به رغم وجود دانشگاه‌های هنری متعدد و فارغ‌التحصیلان بسیار در رشته‌های هنری در کشور، نگاه رسمی حاکم هنوز این شیوه از بیان، یعنی هنر خصوصی را به رسمیت نمی‌شناسد. از طرفی تصدی‌گری دولت بر تمامی فعالیت‌های مرتبط با گردشگری

هنرهای معاصر فعالیت‌های بخش خصوصی را به عنوان مهم‌ترین سرمایه‌گذاران این حوزه با مشکلات جدی روبرو کرده است. همچنین عدم همکاری و هماهنگی بخش‌های مرتبط با گردشگری هنرهای معاصر و به طور خاص عدم هماهنگی میان دو وزارت‌خانه‌ی «فرهنگ و ارشاد اسلامی» و «میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی» به عنوان متولیان اصلی این توسعه، پروژه‌های مرتبط با گردشگری هنرهای معاصر را در ایران با موانع قانونی بسیاری روبرو می‌کند.

«چالش‌های زیربنایی» در هر دو حوزه‌ی هنر و گردشگری مشهودند. زیرساخت‌های تولید و ارائه‌ی هنر در ایران بسیار ضعیف بوده و رویدادهای هنری محدود و برگزاری آن‌ها نامنظم است. از طرفی زیرساخت‌های صنعت گردشگری نیز با مشکلات جدی روبروست. سیستم حمل و نقل و صنعت پذیرایی به لحاظ کیفی و کمی با استانداردهای جهانی فاصله دارند. ضمن آن‌که اغلب امکانات زیربنایی محدود به مراکز استان‌ها و شهرهای بزرگ هستند و شهرستان‌ها و مناطق دورتر از پایتخت با محرومیت‌های شدید در زمینه‌ی فراهم آوردن امکانات زیربنایی فرهنگی و هنری مواجه هستند.

«چالش‌های اقتصادی» همچون اقتصاد ضعیف هنرهای معاصر در ایران، وابستگی اقتصاد کشور به اقتصاد مبتنی بر نفت و منابع طبیعی در کنار «چالش‌های پیش‌بینی‌نشده» مانند همه‌گیری جهانی بیماری کرونا و برهم خوردن معاهده‌ی برجام، قادر بودند تا ورود موج تازه‌ای از گردشگران را که بعد از معاهده‌ی برجام (۲۰۱۵) کشور ایران را برای بازدید انتخاب کرده بودند، با یک توقف اساسی روبرو کند.

ظرفیت‌های فرهنگی و میراثی گردشگری، به طور بالقوه قابل ارتقا به یک ظرفیت گردشگری هنرهای معاصر نیز هستند. اما در ایران مالکیت اغلب این زمینه‌ها در اختیار دولت است و در حال حاضر به صورت محدود توسط بخش گردشگری مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرند؛ اما اقداماتی که آن‌ها را به یک مقصد خلاق گردشگری تبدیل کند صورت نگرفته است. به این ترتیب بسیاری ظرفیت‌ها و زمینه‌های ایجاد پیوند میان هنر و گردشگری به واسطه‌ی تاثیر نامطلوب شرایط مداخله‌گر از بازدهی حداکثری بازمانده‌اند و به واسطه‌ی مشکلات مرتبط با سیاست خارجی و روابط بین‌الملل هیچگاه به گردشگر خارجی عرضه نشده‌اند. در واقع در ایران جاذبه‌های گردشگری مانند دیگر منابع به شکلی خام و نپراکنده مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. در حالی‌که استفاده‌ی انتفاعی اما هدفمند از میراث فرهنگی و

هنری و سرمایه‌گذاری بر ظرفیت‌های هنرهای معاصر می‌تواند در رفع بسیاری از مشکلات اقتصادی آن‌هم با ابزار هنر کمک نماید.

### الزامات توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایرن چیست؟

«شناسایی، تقویت و نگهداری از ظرفیت‌های هنری در مقیاس کلان مدیریتی» و «تعیین استراتژی‌های جدید فرهنگی» از ضروریات تحقق توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران می‌باشند. همچنین «تقویت زیرساخت‌های صنعت گردشگری» و «ایجاد تنوع در سبد گردشگری کشور» می‌تواند به توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر سرعت ببخشد. اقداماتی نظیر «تسهیل در شرایط ورود خارجی‌ها به ایران» و فراهم آوردن «تسهیلات لازم بانکی برای انتقال پول به داخل کشور» نیز از ضروریات ابتدایی این توسعه است. در کنار آن حمایت از بخش خصوصی و سازمان‌های مردم نهاد فعال در زمینه‌های مرتبط با گردشگری هنری و هدایت ظرفیت‌های مردمی نیز به ارتقا این توسعه کمک می‌کند.

ضمن آن‌که باید بر ضرورت «آموزش هنرهای معاصر در مدارس»، «استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ی ملی» برای «ایجاد شناخت در جامعه و مسوولان نسبت به هنرهای معاصر»، «برگزاری منظم رویدادهای هنری»، فعال بودن گالری‌ها، رفت و آمد هنرمندان به داخل و خارج از کشور و همچنین «آموزش سازمان‌های هنری» در مورد نحوه‌ی استفاده از صنعت گردشگری تاکید نمود.

اقدام راهبردی دیگر ضرورت توجه به تبلیغات، بازاریابی و برندسازی است. از آنجا که ایران به عنوان یک مقصد گردشگری فرهنگی شناخته شده است، گردشگرانی که ایران را برای بازدید انتخاب می‌کنند به طور بالقوه می‌توانند به هنر معاصر ایران نیز علاقمند باشند. در واقع گردشگری هنرهای معاصر به عنوان زیرمجموعه‌ی گردشگری فرهنگی دست‌کم نیمی از مسیر برندسازی را پیموده است. لزوم راه‌اندازی یک سیستم معتبر جمع‌آوری و مدیریت پیشرفته‌ی آمار و داده‌ها و مدیریت دانش در میان بازیگران اصلی این توسعه ضرورت دارد. ضمن آن‌که استفاده از تجربیات دنیا در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر می‌تواند از تکرار بسیاری از تجربه‌های غیرضروری و هزینه‌بر جلوگیری کند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

گردشگری هنرهای معاصر به عنوان زیرمجموعه‌ی گردشگری فرهنگی و هنری، به منظور توسعه نیازمند

اقدامات ویژه‌ای است. بر این اساس تعریف گردشگری هنری به عنوان یک حوزه‌ی استراتژیک مهم‌ترین اقدام در جهت توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر است. به این ترتیب تمامی سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها و نهادهای مرتبط با این توسعه زیر نظر حوزه‌ی ریاست جمهوری به فعالیت می‌پردازند. این اقدام ضمن آن که به ایجاد هماهنگی و همکاری میان بازیگران اصلی این توسعه می‌انجامد، مانع از هدر رفت انرژی و بودجه می‌گردد.

در حال حاضر یک تقسیم وظایف نانوشته میان بازیگران اصلی وجود دارد که با مزیت‌ها و قابلیت‌های ایشان مطابقت ندارد. بازتعریف نقش‌ها و اصلاح شرح وظایف هر یک از ایشان از ضروریات ابتدایی این توسعه است. در پژوهش حاضر برای تعیین نقش‌های اصلی تک‌تک بازیگران مجالی نبود و این موضوع خود به پژوهشی جداگانه نیازمند است. اما باید در نظر داشت که در امر توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر، وظیفه‌ی دولت، تسهیل‌گری است؛ تا با انعطاف‌پذیری و به کمک ابزارهایی که در اختیار دارد مسیر این توسعه را هموار کند.

ضمن این‌که این پژوهش یک مشارکت پیچیده‌تر را پیشنهاد می‌کند که در آن هنر، هنرمندان و عموم مردم، چه مسافر و چه میزبان، شایسته‌ی بررسی دقیق‌تر هستند. اگر فعالان گردشگری هنرهای معاصر مجبور باشند برای سهم خود از بازار گردشگری بجنگند یا از طریق منابع مختلف مالی، پایداری مالی کسب کنند، باید تلاش بیشتری برای پژوهش و مدیریت داده‌ها در چارچوب گردشگری هنرهای معاصر انجام شود و تحقیق و مطالعه در این زمینه یک کار مداوم و مستمر باشد.

اقدامات ویژه‌ای که می‌توانند به توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران کمک کند در قالب پیشنهادهای بیان شده‌اند:

- نیاز به تغییر رویکرد برنامه‌ریزان گردشگری هنری از تمرکز عملیاتی بر چشم‌انداز استراتژیک.
- همکاری و هماهنگی میان بازیگران اصلی گردشگری هنرهای معاصر با انجام برنامه‌ریزی‌های مشترک.
- آموزش هنرهای معاصر در مدارس و استفاده از ظرفیت‌های رسانه ملی برای ایجاد آشنایی جامعه با هنرهای معاصر.
- بهره‌گیری از هنرهای معاصر به عنوان عنصر مکمل گردشگری در مکان‌ها و شهرهایی که از ظرفیت‌های

تاریخی و میراث فرهنگی برخوردارند.

- بهره‌برداری از مزیت‌های بومی و ظرفیت‌های هنری شهرستان‌ها برای توسعه‌ی گردشگری هنری.  
- حمایت از بخش خصوصی، ان‌جی‌اوهای فعال در زمینه‌های مرتبط با گردشگری و هنر و هدایت ظرفیت‌های مردمی.

- حمایت از پژوهش‌های علمی و تولید دانش تلفیقی در زمینه‌ی گردشگری هنرهای معاصر و بکارگیری آن‌ها در برنامه‌ریزی‌ها.

- نیاز به مدیریت پیشرفته‌ی داده‌ها و همکاری و مدیریت دانش میان بازیگران اصلی.

- تقویت زیرساخت‌های صنعت گردشگری، مانند سیستم حمل و نقل و صنایع مسافرتی و پذیرایی.  
- تقویت زیرساخت‌های تولید و ارائه‌ی هنر از طریق:

● برگزاری منظم رویدادهای هنری به گونه‌ای که وارد تقویم علاقمندان شود.

● استفاده از تجربیات جهانی در زمینه‌ی گردشگری هنرهای معاصر با دعوت از چهره‌های بین‌المللی در رویدادهای هنرهای معاصر.

● برگزاری حراج‌ها و نمایشگاه‌ها هنری که از حاشیه‌ی آن گردشگری در همه‌ی ابعاد سود می‌کند.

● آموزش به سازمان‌های هنری در مورد نحوه‌ی استفاده از صنعت گردشگری.

- فعالیت تخصصی بخش گردشگری در زمینه‌ی هنرهای معاصر از طریق:

● انتشار کتاب‌های راهنمای گردشگری هنرهای معاصر ایران.

● آموزش‌های ویژه برای تورگردانان ضمن استفاده از فارغ‌التحصیلان هنری دانشگاه‌ها برای این منظور

● طراحی تجربه‌های خاص هنری برای گردشگران مانند برگزاری تور بازدید از استودیوی هنرمندان.

● بازاریابی تخصصی برای جذب گردشگر هنرهای معاصر.

گردشگری هنرهای معاصر در ایران یک نمایش هنوز به اجرا در نیامده است و هیچ آمار و پژوهش علمی از ظرفیت‌های واقعی آن در دسترس نیست. به رغم آن‌که در ابتدای پژوهش، ضرورت به اهتمام توسعه‌ی گردشگری آن‌هم از نوع هنرهای معاصر بسیار محتمل به نظر می‌آمد اما در پایان با این پرسش روبرو شدیم که به رغم ضرورت، در رده‌ی چندم اولویت‌های توسعه‌ی کشور قرار دارد؟ مسیر توسعه‌ی آن از

کجا می‌گذرد و به چه تمهیداتی نیاز دارد؟ با توجه به این‌که هنر معاصر گستره‌ی وسیعی دارد آیا لازم است که هر کدام از این هنرها به طور جداگانه امکان‌سنجی شود؟ اولویت‌ها در آن چگونه باید تعریف شوند؟

اگر چه تحقق توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران اتفاقی دور و دیرباب است و دستیابی به آن نیازمند گذر از پیچ و خم‌های بسیاری است که پیچیدگی‌های قانونی بارزترین نمونه آن‌هاست؛ اما آنچه به روشنی مشخص است ضرورت انجام مطالعات بیشتر در موضوع گردشگری هنرهای معاصر در ایران است. تحقق این امور به واسطه‌ی مطالعات علمی و دانشگاهی و پژوهش‌های کمی و کیفی مبتنی بر واقعیت موجود و تولید دانش تلفیقی و میان‌رشته‌ای امکان‌پذیر است. ضمن آن‌که طرح ریزی پروژه‌های مطالعاتی برای شناسایی ابعاد مختلف تأثیرپذیری جامعه‌ی میزبان از فرهنگ ورودی، نیازمند رصد و مطالعه‌ی مداوم است تا از تأثیرات مخربی که به واسطه توسعه گردشگری می‌تواند در جامعه میزبان حادث شود جلوگیری شده یا به حداقل رسانده شود.

## منابع

- آقایی، پرویز. کوزه‌گر کالجی، لطفعلی. محمدی، حیدر. (۲۰۱۷). «تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه (مورد مطالعه: موزه ملی ایران)». *گردشگری و توسعه*. ۶(۲)، ۱۹۰-۲۰۷.
- کاظمی، مرتضی. (۱۴۰۱). «نه گردشگری و نه هنر اولویت دولت‌ها نیستند». *ایلنا*.  
<https://www.ilna.news/fa/tiny/news-1234139>
- شش‌جوانی، حمیدرضا. (۱۳۹۵). «حقوق مالکیت هنری و بازار هنر نگاهی به هنر معاصر ایران و برخی چالش‌های حقوقی آن». *مجله علمی پژوهشی حقوق پزشکی*. ۱۰(۵S): ۲۷۹-۲۵۳.
- کشمیرشکن، حمید. (۱۳۹۳). «همگون‌سازی و پرسش هویت: درباره‌ی گفت‌وگوهای غالب در هنر معاصر ایران». *کیمیای هنر*. ۳ (۱۱): ۱۲۷-۱۱۰.
- کوتاه‌زاده، کیانا، محبی، حمیدرضا. شریفی مهرجردی، علی اکبر. (۱۳۹۸). «تأثیر گسترش آموزش هنرهای تجسمی بر توسعه صنعت گردشگری پایدار». *چهارمین کنگره بین‌المللی توسعه کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری ایران*، تبریز.



محتشمی، مهتاب. (۱۳۹۷). «راهکارهای توسعه گردشگری هنری در ایران با تاکید بر جشنواره‌های بین‌المللی هنری - مطالعه موردی (شهر تهران)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، دانشکده علوم گردشگری.

- Bagul, A. H. B. P. (2012). Art Tourism: An exploratory study in Sabah, Malaysia. *European Journal of Tourism Research*, 24(1):1-10.
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es (1st Ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>.
- Boo, S., & Busser, J. (2006). Impact analysis of a tourism festival on tourists' destination images and satisfaction. *Event Management*, 9(4), 165-181.
- De Bussy, N., & Ewing, M. (1998). The stakeholder concept and public relations: tracking the parallel evolution of two literatures. *Journal of Communication Management*.
- Butler, R., O'Gorman, K. D., & Prentice, R. (2012). Destination appraisal for European cultural tourism to Iran. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 323-338.
- Can-Seng, O. O. I. (2018). Global city for the arts: Weaving tourism into cultural policy: Policies and Institutions. *In the State and the Arts In Singapore, The: Policies And Institutions*, 165-179. Doi: 10.1142/9789813236899\_0008.
- Carroll, A. B. (1989). 1993. *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati, Oh: South-Western.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research (3rd ed.): Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452230153>.
- Dabashi, H. (2001). *Close Up: Iranian Cinema: Past, Present and Future*. Verso.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Du Cluzeau, C. O. (2017). Tourism and contemporary arts: a particular case in Cultural Tourism. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 5(1), 30-37. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.153>
- Eigner, S., Caussé, I., & Masters, C. (2010). *Art of the Middle East: modern and contemporary art of the Arab world and Iran*. Merrell.
- Ekhtiar, M., & Sardar, M. (2004). Modern and Contemporary Art in Iran. *Heilbrunn Timeline of Art History*.
- Franklin, A. (2018). Art tourism: A new field for tourist studies. *Tourist Studies*, 18(4):399-416. doi:10.1177/1468797618815025.
- Freeman, R. E. (1984). Stakeholder management: framework and philosophy. *Pitman, Mansfield, MA*.
- Hill, C. W., & Jones, T. M. (1992). Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*, 29(2), 131-154.

- Lee, S. H., & Lee, J. W. (2016). Art fairs as a medium for branding young and emerging artists: The case of frieze London. *The journal of arts management, law, and society*, 46(3), 95-106.
- Lehman, K, Reiser, D. (2014). The nexus between an art experience and creative tourism: Tasmania's Museum of Old and New Art. *Mondes du Tourisme*. 10. 19–32. 10.4000/tourisme.372.
- Lim, B., & Ser, S. H. (2020). Cultural Management Education in Southeast Asia. *IJIET (International Journal of Indonesian Education and Teaching)*, 4(1), 10-25.
- McCool, S.; Butler, R.; Buckley, R.; Weaver, D. & Wheeler, B. (2013). Is Concept of Sustainability Utopian: Ideally Perfect but Impracticable?. *Tourism Recreation Research*, 38:2, 213-242, DOI: 10.1080/02508281.2013.11081746.
- Meyer, R. (2013). *What was contemporary art?.* Press MIT :Cambridge
- Millet, C. (2006). *Contemporary Art in France*, trans. Charles Penwarden, Paris, 27.
- Özdemir, Ö. G., Fillis, I., & Collins, A. B. (2020). Developing insights into the link between art and tourism through the value co-creation lens. *Arts and the Market*. DOI:10.1108/AAM-01-2020-0003.
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of tourism research*, 26(2), 312-328.
- Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Perspectives*, 5(2), 61-75.
- Sepe, M. A. R. I. C. H. E. L. A. (2010 July). Urban policies, place identity, and creative regeneration: the Arabianranta case study. *In 14th International Planning History Conference, Istanbul* (pp. 12-15).
- Smith, T. (2010). The state of art history: Contemporary art. *The Art Bulletin*, 92(4), 366-383.
- Stylianou-Lambert, T. (2009). Perceiving the art museum. *Journal of Museum Management and Curatorship*, 24(2), 139–158.
- Tarlow, P. (2011). The Arts and Tourism. *Arts, Management Newsletter*, Issue No. 105.
- Thompson, J. K., Wartick, S. L., & Smith, H. L. (1991). Integrating corporate social performance and stakeholder management: Implications for a research agenda in small business. *Research in corporate social performance and policy*, 12(1), 207-230.
- Uğuz, S. Ç. (2020). *Ayvalik as Art Route for Tourism Guides Within the Frame of Art Tourism. In Cases on Tour Guide Practices for Alternative Tourism* (pp. 240-256). IGI Global.
- Williams, R. (1983) *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. Rev. Ed.* London: Fontana.
- Yu, S. (2021). The Features of Festival Tourism as A Component of Event Tourism. *The Scientific Heritage*, (66-3), 23-32.