



جغرافیا و روابط انسانی، پاییز ۱۴۰۱، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۳۴-۱۲۰

گردشگری هنری به مثابه رهیافتی نوین در جذب گردشگران

لطفعلی کوزه گر کالجی^{۱*}، علی نوروزی^۲

۱-دانشیار گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشگاه شهید بهشتی تهران

۱-کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۴

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان پیش‌ران اقتصادی و موتور محرکه توسعه جوامع شناخته می‌شود. آنچه که امروزه بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار گرفته؛ گردشگری هنری است که جزو گردشگری فرهنگی و میراث نیر طبقه‌بندی می‌شود. بر همین اساس واکاوی این بخش از گردشگری اهمیت وافری دارد و این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی در تلاش است تا عوامل تحریک‌کننده گردشگری هنری را شناسایی کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که موزه‌ها، گالری‌ها، نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و ... از اصلی‌ترین عواملی است که موجب رونق گردشگری هنری می‌شود و گردشگران را برای بازدید و ماندگاری در مقاصد ترغیب می‌کند. روند توسعه این بخش از گردشگری تنها منحصر به کشورهای توسعه‌یافته نیست و جوامع در حال توسعه نیز در تلاش‌اند تا زمینه‌های شکوفایی و رونق گردشگری هنری را فراهم کنند. با توجه به آنکه کشور ایران از معدود جوامعی است که همچنان به عنوان یک برند قابل اعتماد در این عرصه در مقیاس جهانی شناخته می‌شود لازم است با بهره‌گیری از ابزارهایی نظیر تبلیغات و بازاریابی از استعدادهای و پتانسیل‌های بالقوه کشور استفاده بیشتر و مطلوب‌تری کرد و درآمدهای ارزی و توسعه اقتصادی را تحقق بخشید.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری هنری، موزه، نمایشگاه



مقدمه

یکی از پدیده‌های جوامع صنعتی و بخصوص پسا صنعتی؛ توسعه سریع گردشگری است. گردشگری به عنوان یک پدیده فضایی، اقتصادی، اجتماعی و... شناخته می‌شود که در آن مردم به طور داوطلبانه و موقت محل اقامت خود را تغییر می‌دهند. رشد این صنعت در عصر جهانی شدن موجب گشت تا به فراخور تخصص گرایی و رشد چشمگیر آن تمایزاتی بین انواع گردشگری به وجود آید (Cudny, 2013: 106). مفهوم گردشگری هنری به تازگی به عنوان شاخه‌ای جداگانه از این صنعت قابل تعریف شده است اما سابقه آن بسیار کهن است. بطور کلی هنر ریشه در فرهنگ دارد و گردشگری هنری نیز در طبقه‌بندی‌های گردشگری فرهنگی جای می‌گیرد (Petcoff, 2010: 19). گردشگری هنری ریشه در قرن‌های گذشته جوامع دارد آنچه این نوع از گردشگری را پوشش می‌دهد شامل موزه‌ها، جشنواره‌های هنری، کنسرت‌ها، آشپزی‌های محلی و... است (Cudny et al, 2012: 706). در مجموع می‌توان گفت که گردشگری هنری زیرمجموعه گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث است و رابطه تنگاتنگی نیز با گردشگری علائق ویژه دارد. هنرهای مختلف، مدت‌هاست که محرکی برای سفر هستند. گردشگران اشتیاق فراوانی برای بازدید از تئاترها، سالن‌های اپرا، سالن‌های کنسرت و جشنواره‌ها نشان می‌دادند. جشنواره‌ها و هنرهای نمایشی نقش مهمی در رونق صنعت گردشگری هنری ایفا می‌نمایند (Kowalczyk, 2001). گردشگری هنری آن قسمت از بحث صنعت گردشگری است که گردشگران به جذابیت‌های هنری توجه و علاقه‌ای خاص نشان می‌دهند. جذابیت‌های هنری شامل موزه‌های هنری، سبک زندگی و آداب و رسوم اقوام و ملل مختلف و سایر کارهای هنری است. گردشگران این گروه از صنعت گردشگری به غیر از آشنایی با میراث فرهنگی و هنری هدف‌های آموزشی و تحقیقاتی و پژوهشی را بیشتر مدنظر دارند و گردشگران این گروه را گردشگر و گردشگر محقق و کاوشگر می‌نامند. این افراد در پایان سفرهای خود نتایج مطالعات و بازدیدهای خود را از مرکز توریستی بصورت کتاب و گزارش و کارهای تحقیقاتی منتشر می‌کنند. شهرها بعنوان مرکز اصلی فعالیت‌های فرهنگی و هنری اغلب مورد توجه گردشگران است زیرا که گردشگران در شهرها می‌توانند اکثر کارهای هنری را بصورت متمرکز با صرف وقت کمتر با هزینه پائین تر بازدید و اطلاعات مورد نیاز را کسب نمایند. لذا چنین مراکزی در شهرها از فعالترین مراکز توریستی شهر محسوب می‌گردند.

گردشگری هنری برای مکان‌ها و مقصدها دارای منافع است. با فروش بلیط و کسب مخارج بیشتری که معمولاً همه گردشگران فرهنگی دارند، می‌توان درآمد بیشتری تولید کرد. همچنین از آنجا که رویدادهای هنری در شب اجرا می‌شود می‌توان بر تعداد اقامت‌های شبانه افزود به همین دلیل اغلب نویسندگان آن را از مهم‌ترین مزایای

گردشگری هنری به حساب می‌آورند. گردشگری هنری عموماً شامل بازدید از مکان‌های همچون نگارخانه‌های هنری، سالن‌های اپرا سالن‌های تئاتر، سالن‌های اجرای موسیقی کلاسیک، جشنواره‌های هنری می‌شوند. باین‌حال، اخیراً از گردشگری هنری تعاریف جامع‌تری ارائه شده است که سرگرمی‌های عامه‌پسند، جشنواره‌های موسیقی معاصر و هنرهای قومی را نیز پوشش می‌دهند با افزایش تکامل بازار گردشگری، تقاضا برای گردشگری هنری نیز رشد کرده است (Markova and Boruta, 2012). در گردشگری هنری عموماً گردشگران با هدف مشارکت در رویدادهای هنری مبادرت به سفر می‌ورزند. در واقع مشارکت در هنرهای جامعه مقصد به عنوان محرکی برای رونق این صنعت محسوب می‌گردد (MIKA, 2007: 199-201). عناصر گردشگری هنری امروزه به عنوان مقصد و انگیزه اصلی گردشگران برای سفر درآمده است. عموماً گردشگران هنری دارای تحصیلات و سطح سواد بالاتری نسبت به سایر گردشگران هستند و طول دوره سفر آنان نیز بیشتر است. این نوع گردشگری در جهان روزه روز در حال گسترش است و ضرورت شناخت آن از زوایای مختلف اهمیت فراوانی دارد بر همین اساس این پژوهش تلاش دارد مفهوم و اهمیت گردشگری هنری را واکاوی نماید تا از این طریق بتوان این مفهوم را در میان برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران برجسته‌تر کرد و در آینده از ظرفیت‌های کشور در این حوزه بهره‌برداری نمود.

مبانی نظری

رونق صنعت گردشگری با تجدید ساختار و احراز و ایفای جدید در شهرها همراه است. در این تجدید ساختار؛ گردشگری هنری به عنوان یکی از مهم‌ترین پتانسیل‌های جوامع شناخته می‌شود. که علاوه بر کاهش فقر و افزایش رونق اقتصادی، نقش مهمی در ارتباطات و تعاملات بین‌المللی کشورها و شناخته شدن فرهنگ و تاریخ ملل در جهان را دارد. گردشگری هنری در پی شناخت هنرهای ملل دیگر و آگاهی از آنان است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵). تمرکز اصلی گردشگری هنری بر جاذبه‌هایی است که بوسیله آن می‌توان میراث هنری جوامع را به سایر ملت‌ها نشان داد. این نوع از گردشگری در زمره ارزآورترین صنایع قرن ۲۱ جای رفته است و جایگاه آن در جهان به عنوان شاخه علمی جداگانه‌ای، در حال تثبیت شدن است. گردشگری هنری که زیرمجموعه گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث شناخته می‌شود در اغلب شهرهای پیشرفته جهان از جمله لندن، نیویورک، پاریس و ... از ارکان اصلی چرخه گردشگری به شمار می‌رود. گردشگری هنری در پی شناخت هنرهای ملل دیگر و آگاهی از آنان است. از ویژگی‌های بارز گردشگران هنری می‌توان به سطح بالای اقتصادی و تحصیلی آنان اشاره کرد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵) گردشگری هنری شامل سرگرمی‌های عامه‌پسند، بازدید از موزه‌ها، جشنواره‌های موسیقی، هنرهای قومی، نگارخانه‌های هنری، سالن‌های اپرا سالن‌های تئاتر و غیره است که ارتباط تنگاتنگی با گردشگری میراث و گردشگری فرهنگی دارد. این نوع از گردشگری نسبت به سایر انواع گردشگری نوظهور محسوب می‌شود و ارتباط

تنگاتنگی با علائق هنری گردشگران دارد. در این بین در کشور ایران و بخصوص در کلانشهر تهران به نظر می‌رسد که بخش گردشگری هنری مورد بی‌توجهی قرار گرفته است و نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که اغلب گردشگران ورودی به کشور ایران دارای انگیزه‌های مذهبی یا اقتصادی و تجاری می‌باشند و گردشگران وارد شده به کلانشهر تهران نیز با هدف بازدید از فضاها و تاریخی و میراث فرهنگی وارد این شهر می‌شوند (آقایی، ۱۳۹۴: ۲). شاید علت ضعف این بخش گردشگری کشور را در ضعف ادبیات نظری آن و ناشناخته ماندن نقش گردشگری هنری در کشور دانست. این امر سبب شده تا بسیاری از معضلات اقتصادی-اجتماعی که می‌تواند با توسعه گردشگری و بخصوص گردشگری هنری مرتفع شود همچنان پابرجا بماند. افزون بر این، گردشگری؛ دولت هر کشور را به توسعه زیرساخت‌های خود تشویق میکند و به عبارتی گردشگری سبب پیشرفت در کشورهای در حال توسعه خواهد شد. در بین شهرهای ایران، شهر تهران به عنوان پایتخت نه تنها در مقایسه با مقصدهای گردشگری شهری اروپایی و آمریکایی، بلکه نسبت به سایر شهرهای مهم منطقه از جمله استانبول و دبی نیز تعداد کم‌تری گردشگر جذب کرده و نتوانسته در میان ۱۵۰ شهر اول، جایگاهی کسب کند. این در حالی است که بر اساس آمار واحد اطلاعات اقتصادی اکونومیست، تهران، دومین شهر ارزان دنیا برای سفرهای تجاری است. متوسط هزینه یک سفر تجاری به شهر تهران ۱۷۴ دلار برآورد شده است؛ که این می‌تواند یک مزیت رقابتی برای جذب گردشگران محسوب شود (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰). بنابراین استفاده از این ظرفیت‌ها در کنار پتانسیل‌های بالای بخش گردشگری بخصوص در بخش گردشگری هنری می‌تواند ایران را به یکی از کانون‌های اصلی گردشگری منطقه بدل نماید.

روش تحقیق

روش پژوهش به صورت توصیفی-تحلیلی می‌باشد و از جمله پژوهش‌های بنیادینی است که یافته‌های آن بر پایه اطلاعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. پس از جمع‌آوری اطلاعات به روش فیش‌برداری مهمترین یافته‌ها طبقه‌بندی شده‌اند و خلاصه نتایج آن بیان شده است.

بحث

مقاصد گردشگری هنری دارای عناصر و اجزایی است که گردشگران با هدف بازدید از آن مبادرت به سفر می‌ورزند. در عصر جهانی شدن و با از بین رفتن محدودیت‌های سفر روز به روز بر تعداد گردشگرانی که با هدف هنری به سفر اقدام می‌کنند افزوده شده است. در این بخش به مهم‌ترین عناصر گردشگری هنری و نقش آن در جذب گردشگران پرداخته می‌شود.

موزه‌ها

شورای بین‌المللی موزه (ICOM) در سال ۲۰۱۰ تعریف کرده است که موزه یک سازمان غیرانتفاعی دائمی است که در خدمت جامعه و پیشرفت آن قرار دارد و به روی عموم باز است. این سازمان شواهدی مادی مربوط به انسان‌ها و محیط زیست آن‌ها را به منظور مطالعه، آموزش و کسب لذت گردآوری و حفاظت می‌کند و مورد پژوهش قرار می‌دهد و آن‌ها را به نمایش می‌گذارد (Perera, 2012: 1). به بیان دیگر موزه عبارت است از نهادی که بر گردآوری، مستندسازی، حفاظت، نمایش و شرح و تفسیر شواهد مادی و اطلاعات مرتبط با آن‌ها در جهت منافع عموم می‌پردازد (زاهدی، ۱۳۸۷: ۱۳).

موزه‌ها به عنوان یک بخش مرکزی در صنعت گردشگری هنری شناخته می‌شوند که گردشگران را تشویق به صرف هزینه برای بازدید می‌کنند. گردشگرانی که از موزه‌ها بازدید می‌کنند معمولاً تحصیلات و درآمد بالاتری از سایر گردشگران دارند و به همین دلیل مبالغ بیشتری را نیز صرف بازدید می‌کنند. نتایج تحقیقات موسسه مطالعات سیاست (PSI) نشان می‌دهد که گردشگرانی که از موزه‌ها بازدید می‌کنند ماندگاری بیشتری را دارند و همچنین مبالغ بیشتری را نسبت به سایر گردشگران صرف تامین غذا، استفاده از تسهیلات شهری و اقامت در هتل‌ها می‌کنند (Chieh, 2012: 3). علاوه بر کلانشهرها، شهرهای کوچک و میانی نیز در تلاش هستند تا با بهره‌گیری از پتانسیل موزه‌ها، شهر خود را به عنوان پایتخت گردشگری هنری دارای جایگاه درخور و پرمزلفتی نمایند تا از منافع اقتصادی آن در راستای توسعه اقتصادی گام بردارند (Kotler, 2001). با توجه به رویکرد اقتصادمحور جوامع؛ امروزه نقش اقتصادی موزه نیز از نقش فرهنگی و هنری آن پیشی گرفته است. در مقاصدی که محبوبیت بیشتری بین گردشگران دارد نقش اقتصادی موزه و بویژه تاثیر آن بر اقتصادهای محلی قابل توجه است (Aarsman et al, 2012: 65). این نقش اقتصادی علاوه بر اینکه می‌تواند به نفع اقتصاد محلی باشد برای ساکنان محلی نیز شادی و امید به زندگی را به همراه خواهد آورد یعنی ساکنان محلی یک تصویر ذهنی مطلوب از محل سکونت خود خواهند داشت (Armbrecht, 2013: 6). در بسیاری از موارد موزه‌ها مهم‌ترین و یا حداقل از عوامل مهم و موثر در انتخاب مقصد سفر توسط جهانگردان است. مطالعاتی در سوئد نشان می‌دهد که حدود ۱۶ درصد از گردشگران خارجی وارد شده به این کشور با انگیزه بازدید از موزه‌ها اقدام به سفر کرده‌اند. نتیجه تحقیق دیگر این عدد را ۶ درصد برآورد کرده است اما در مجموع این اعداد و ارقام به این واقعیت اشاره دارد که موزه از عوامل اصلی توسعه اقتصادی ملی و محلی محسوب می‌گردد (Armbrecht 2013: 7).

جشنواره‌ها و مراسمات

امروزه برگزاری جشنواره‌ها و مراسمات به عنصر لاینفک زندگی در فضاهای شهری تبدیل شده است که بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران در سطح کلان و خرد قرار دارد. یکی از زمینه‌های توسعه گردشگری هنری؛ گردشگری جشنواره‌ها، رویدادها، وقایع و مراسمات مختلف است که در مدیریت مقصدهای گردشگری

اهمیت زیادی دارد (Neirotte, 2003: 10). جشنواره‌ها بر حسب اهمیت می‌توانند در سطح‌های بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی ایفای نقش کنند که علاوه بر جاذبه‌های هنری و فرهنگی، از جنبه اقتصادی و فنی نیز اهمیت دارند. این مراسمات می‌توانند در کنار هزینه بالایشان ایجاد شغل کنند و نقش مهمی در جذب گردشگر داشته باشند (دیناری، ۱۳۸۴: ۱۰۰). با شروع قرن بیستم برگزاری جشنواره‌ها و مراسمات مختلف پدیده جاری و عادی زندگی شهری محسوب می‌شد. در ایالات متحده سالانه بیش از ۴۰۰۰ جشنواره و رویداد برگزار می‌شد و همچنین در انگلستان تنها در فصل تابستان ۸۵ جشنواره در آغاز قرن بیستم برگزار شده بود. امروزه این جشنواره‌ها با صنعت گردشگری هنری ارتباط تنگاتنگی دارند و استراتژی برگزاری آن‌ها در خدمت صنعت گردشگری قرار دارد (Gibson and Connell, 2005: 215). رویدادها و جشنواره‌ها یک بخش اصلی از زندگی شهری است. این جشنواره‌ها و مراسمات دامنه وسیعی از سرگرمی‌ها را بوجود می‌آورند که می‌تواند در جذب گردشگران تاثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. جشنواره‌ها و مراسمات سیاسی، فرهنگی، هنری (رقص و مراسمات محلی، آئین‌ها و رسومات سنتی و...)، ورزشی (بازی‌های المپیک، رقابت‌های جام جهانی، رقابت‌های فراملی و...)، مذهبی و غیره یکی از نقش‌های اصلی را در اقتصاد گردشگری هنری ایفا می‌کنند. چنین رویدادهایی در شهر می‌تواند جامعه میزبان را در سطح جهانی برجسته نماید و تصویر و درک گردشگران از مقصد را مثبت و مطلوب نماید. جشنواره‌ها نشان‌دهنده یک راه جدید برای فروش محصولات جامعه میزبان است این محصولات تنها فیزیکی نمی‌باشند بلکه فکری و هنری هستند (Liu and Chen, 2007: 256). دلایل عمده شرکت در جشنواره‌ها و مراسمات به پنج قسمت تقسیم شده است یعنی این عوامل تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر جذب گردشگران داشته‌اند و با تقویت آنان نیز می‌توان در سال‌های آتی گردشگران بیشتری را جذب کرد.

هر ساله جشنواره‌ها و مراسمات خاصی در سطح جهانی برگزار می‌شود که برخی از آنها شهرت جهانی دارند و همین شهرت عاملی برای جذب جهانگردان محسوب می‌شود. آنچه مهم است این است که این جشنواره‌ها تصویر مقصد را در نزد گردشگران خارجی برجسته می‌نمایند و منافع اقتصادی و اجتماعی آن به جامعه محلی و میزبان برمی‌گردد. برخی از مهم‌ترین جشنواره‌های جهانی عبارتند از: جشن اکتبر (مونیک؛ آلمان) که یکی از بزرگترین جشن‌های جهان است. این جشنواره هر سال به مدت ۱۶ روز از اواسط سپتامبر تا اوایل اکتبر به طول می‌انجامد.

جدول ۱. تعداد بازدیدکنندگان و گردشگران خارجی در جشنواره مونیخ

سال	بازدیدکنندگان (میلیون نفر)	گردشگران خارجی (میلیون نفر)	سال	بازدیدکنندگان (میلیون نفر)	گردشگران خارجی (میلیون نفر)
۱۹۹۰	۶.۷	۱.۶	۲۰۰۱	۵.۵	۰.۹
۱۹۹۱	۶.۴	۱.۳	۲۰۰۲	۵.۹	۰.۹
۱۹۹۲	۵.۹	۱	۲۰۰۳	۶.۳	۱.۲
۱۹۹۳	۶.۵	۱.۳	۲۰۰۴	۵.۹	۱
۱۹۹۴	۶.۶	۱.۴	۲۰۰۵	۶.۱	۱.۱
۱۹۹۵	۶.۷	۱.۴	۲۰۰۶	۶.۵	۱.۴
۱۹۹۶	۶.۹	۱.۷	۲۰۰۷	۶.۲	۱.۱
۱۹۹۷	۶.۴	۱.۴	۲۰۰۸	۶.۰	۱
۱۹۹۸	۶.۵	۱.۵	۲۰۰۹	۵.۷	۰.۹
۱۹۹۹	۶.۵	۱.۵	۲۰۱۰	۶.۴	۱.۳
۲۰۰۰	۶.۹	۱.۷	۲۰۱۱	۶.۷	۱.۶

Source: www.muenchen.de/Rathaus/tourist_office/oktobfest/126031/oktoberfest_Zahlen_Statistiken.html

در این جشنواره بیش از ۶ میلیون نفر شرکت می‌کنند که ۷۲ درصد آنان از بایرن، ۱۳ درصد از آلمان و مابقی را (۱۵ درصد) گردشگران خارجی (عموماً از اروپا، آمریکا و استرالیا و زلاندنو) تشکیل می‌دهد. بطور کلی صنعت جشنواره از سال ۱۹۹۰ در جهان مورد توجه قرار گرفت و امروزه نقش اقتصادی آن بر کسی پوشیده نیست (Derrett, 2008). یک رویداد یا جشنواره برای پایداری در راستای جذب گردشگران نیازمند پیش‌شرط‌هایی در بخش‌های مختلف (نیازهای جامعه میزبان و نیازهای گردشگران) است که بصورت سیستمی باید برقرار باشد. مهم‌ترین آنها به شرح جدول زیر است.

جدول ۲. نیازهای سازمانی و گردشگران در راستای افزایش رقابت پذیری مقصد

نیازهای جامعه میزبان	نیاز گردشگران
- افزایش تعداد گردشگران و بازدیدکنندگان در طول جشنواره	- کیفیت و جذابیت رویداد و جشنواره
- موقعیت جشنواره باید در بهترین بخش شهر باشد	- ارائه محصولات فرهنگی و هنری متنوع و به یادماندنی
- معرفی جاذبه‌های جشنواره برای گردشگران و فعالیت بازاریابان و تبلیغات گسترده	- داشتن جوایز و امتیازهای ویژه
- حمایت بخش خصوصی از برگزارکنندگان جشنواره‌ها و رویدادها	- داشتن یک گروه حرفه‌ای و با استعداد
	- متناسب بودن سطح قیمت‌ها و دسترسی اقتصادی به جشنواره
	- برانگیختن احساس رضایت و انگیزه گردشگران برای ماندگاری بیشتر

Source: Irina and Andrei, 2012: 26

از مهم‌ترین جشنواره‌ها و رویدادهای جهانی که بخش قابل توجهی از اقتصاد شهری را تامین می‌نماید و با ارزآوری زیادی همراه است می‌توان مواردی را به شرح جدول شماره ۳ برشمرد.

جدول ۳. فهرست جشنواره‌های معتبر موسیقی بر اساس تعداد بازدیدکننده روزانه

نام جشنواره	کشور برگزارکننده	بازدید کننده روزانه	نام جشنواره	کشور برگزارکننده	بازدید کننده روزانه
Glastonbury	انگلستان	۱۷۷۰۰۰	Pinkpop, Netherlands	هلند	۶۰۰۰۰
Roskilde k Estimated	دانمارک	۱۱۰۰۰۰	Big Day Out	استرالیا	۵۶۰۰۰
Rock Werchter	بلژیک	۱۱۰۰۰۰	Burning Man	آمریکا	۵۰۰۰۰
Rock al Parque	کلمبیا	۸۸۶۰۰	Bonnaroo	آمریکا	۴۰۰۰۰
T In The Park	اسکاتلند	۸۵۰۰۰	Fuji Rock	ژاپن	۴۰۰۰۰
Exit	صربستان	۷۵۰۰۰	Hurricane	آلمان	۴۰۰۰۰
Coachella	آمریکا	۷۵۰۰۰	Download	انگلستان	۳۷۰۰۰
Reading/Leeds Festival,	انگلستان	۷۵۰۰۰	Benicassim	اسپانیا	۳۲۰۰۰
Sziget	مجارستان	۶۵۰۰۰	Wireless Festival	انگلستان	۱۵۰۰۰
Pukkelpop	بلژیک	۶۲۵۰۰۰	Essaouira Gnaoua Festival	مراکش	۱۳۰۰۰

<http://www.wikifestivals.com/wiki/glastonbury-festival>

نقش اصلی جشنواره‌ها؛ معرفی جایگان آثار هنری و بخصوص موسیقی فراموش شده و یا کمتر شنیده شده و غالباً مورد حمایت دولت یا سازمان‌های غیرانتفاعی فرهنگی محلی است. جشنواره‌ها؛ گردشگران را از اقصی نقاط دنیا برای بازدید یا به اشتراک گذاشتن هویت‌ها و سنت‌های فرهنگی و هنری فراهم می‌آورد. از اهداف عمده برگزاری جشنواره‌ها در دنیا می‌توان موارد زیر را برشمرد:

- جذب مخاطبین خاص از یک بازار یا محدوده محلی
- افزایش آگاهی فرهنگی و تجارب جوامع محلی
- تولید درآمد گردشگری با برآوردن نیازهای فکری و فیزیکی گردشگران
- ایجاد تجربه مشترک از بین افراد از فرهنگ‌های مختلف
- نیاز گروه‌های خاصی از جامعه (بخصوص گروه‌های نیازمند حمایت) مثل زنان و یا مردم بومی برطرف می‌گردد
- معرفی و شناساندن فرهنگ و آداب و رسوم یک منطقه

- جایگزین کردن جشنواره‌های هنری بجای ناهنجاری‌های جامعه (Gibson and Connell, 2005: 211).

جشنواره‌های بزرگ یکی از عناصر صنعت گردشگری هنری محسوب می‌شوند. این جشنواره‌ها با مضامین خاص و مکان‌های زیبا معمولاً مخاطبین راه دور بیشتری را جذب می‌کنند. امروزه گردشگران ترجیح می‌دهند به مقاصد مسافرت نمایند که بیشترین تنوع، سرگرمی، جذابیت و اصالت را به همراه داشته باشد. جشنواره‌های متنوع و بزرگ درآمد‌های کلان و عظیم را برای جامعه میزبان به ارمغان خواهد آورد. در استراتژی گردشگری قرن بیستم نیز جشنواره‌ها، رویدادها و مراسمات محلی، ملی و بین‌المللی تاثیر بسزایی در رونق صنعت گردشگری خواهند داشت.

گالری‌ها و نمایشگاه‌ها

در جهان معاصر گالری و نمایشگاه یک نهاد عمومی محسوب می‌شود که با حمایت دولتی و بخش خصوصی تمامی اقشار جامعه می‌توانند آزادانه از آن بازدید نمایند (Migliorino, 2006: 25). گالری هنری به معنای به نمایش گذاشتن هنرهای مختلف است که امروزه به فروش می‌رسد یعنی برای بازدید از آن‌ها باید مبلغی را پرداخت کرد که درآمد حاصله از آن به عنوان رکن اقتصادی برپایی اینگالری‌ها و نمایشگاه‌ها شناخته می‌شود. در برخی از مناطق دنیا نیز گالری معمولاً مترادف با موزه بکار می‌رود (Schuster, 1995). در سراسر جهان غرب و همچنین استرالیا گالری‌ها و نمایشگاه‌های هنری در قرن بیستم تغییرات وسیعی یافتند (Casey & Wehner, 2001). امروزه این گالری‌ها و نمایشگاه‌ها به یکی از منابع عظیمی اقتصادی تبدیل گشته‌اند به گونه‌ای که نقش وسیع و عمیقی در جذب جهانگردان دارند و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود (Digney, 1999: 8). گالری‌ها و نمایشگاه‌های هنری برای مدت دو دهه (۱۹۸۰-۲۰۰۰) از نتایج تحقیقات پژوهشگران در مورد نیاز گردشگران و شیوه‌های جذب گردشگری در این بخش از صنعت گردشگری حمایت می‌کردند تا بتوانند رقابت‌پذیری خود در جذب جهانگردان را افزایش دهند. این گالری‌ها علاوه بر نقش اقتصادی که حاصل جذب گردشگران است امروزه به ابزاری برای یادگیری اجتماعی و لذت بردن نیز تبدیل گشته است و گردشگران در آن احساس آرامش، امنیت و خاطرات به یادماندنی خواهند کرد (Hooper-Greenhill, 1994).

جدول ۴. تاریخ و تعداد برگزاری گالری‌ها، نمایشگاه‌ها و همایش‌ها در قاره‌ها و کشورهای جهان

سال	تعداد کل میتینگ‌ها، گالری‌ها، نمایشگاه‌ها و همایش‌ها
۱۹۴۰-۱۹۳۰	۱۹۴
۱۹۵۰-۱۹۴۰	۱۲۷۳
۱۹۷۰-۱۹۶۰	۳۹۳۱
۱۹۸۰-۱۹۷۰	۴۵۳۳
۱۹۹۰-۱۹۸۰	۵۸۵۱
۲۰۰۰-۱۹۹۰	۸۵۵۹

سال	قاره	درصد برگزاری	کشور	تعداد
۲۰۰۰	اروپا	۶۵	فرانسه	۵۲۲۵
۲۰۰۰	آمریکا	۱۴	ایالات متحده	۸۹۳
۲۰۰۰	آسیا	۱۲	ژاپن	۲۶۶

منبع: موحد: ۱۳۸۶: ۱۰۶

برگزاری گالری، سمینار و یا نمایشگاه‌ها در شهرهای مختلف به تخصص آن شهر یا امکانات آن شهر در برگزاری چنین رویدادی بستگی دارد. رویدادهایی که در شهرها برگزار می‌شوند با جلب توجه گروهی از علاقه‌مندان، فرصتی را برای تبلیغ و شناساندن شهر به گردشگران فراهم می‌کند همین موضوع بر تصمیم‌گیری و انتخاب در خرید محصول از مزیت‌های این رویدادها است. بنابراین این گالری‌ها یا نمایشگاه‌ها به طور خیلی مطلوبی می‌توانند پایه‌ای برای بررسی امر گردشگری شهری را فراهم نمایند. تاثیر یک مرکز نمایشگاهی یا مرکز گالری در شهر را می‌توان طی دوره‌های مختلف بر اساس سه عامل ۱- تعداد افراد شاغل، ۲- شغل‌های مربوط به فعالیت‌های وابسته و ۳- شغل‌هایی که بازدیدکنندگان ایجاد می‌کنند اندازه‌گیری کرد (Law, 1996: 168). برگزاری گالری‌ها و نمایشگاه‌ها نه تنها موجب اشتغال‌زایی می‌گردند بلکه درآمد زیادی را به شهر تزریق می‌کند. سود اقتصادی و درآمد حاصله از فعالیت گردشگری در این بخش به صورت مستقیم و غیرمستقیم قابل بررسی است. رشد اقتصادی که خود ناشی از سرمایه‌گذاری در این بخش است در آینده می‌تواند ایجاد درآمد و اشتغال نماید. به لحاظ اقتصادی نیز درآمد حاصل از گردشگران خارجی و حتی داخلی برای هر کشوری در حکم صادرات است. یعنی به جای اینکه کالای فیزیکی در این بخش صادر گردد تولید سرگرمی، تفکر، جذابیت و توع شده است و گردشگران حاضر به پرداخت هزینه برای بهره‌مندی از آن خواهند شد (لاندریک و مورثی، ۱۳۸۰: ۲۵۱).

نتیجه گیری

صنعت گردشگری یا گردشگری امروزه بعنوان یکی از عوامل موثر در توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشورها محسوب می شود. بعضی از کارشناسان اقتصادی تا آنجا موضوع گردشگری را پر اهمیت جلوه می دهند که آن را با واژه توسعه مترادف می دانند. از این روست که بسیاری از کشورها هر ساله مبالغ چشمگیری از بودجه خود را صرف بسترسازی و توسعه صنعت گردشگری می کنند. امروزه یکی از مهمترین اقسام صنعت گردشگری در بخش هنری و فرهنگی نهفته است. اجزا و عناصر گردشگری هنری شامل موزه ها، نمایشگاه ها، گالری ها، جشنواره ها و غیره در ربع قرن اخیر بیش از پیش مورد توجه بوده است و گردشگران بیش از پیش تمایل دارند از این مقاصد بازدید به عمل آورند. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، گردشگران امروزه علاقه دارند برای تعامل با فرهنگ های جدید و یافتن مقاصد نو، انواع تجربه های بی نظیر مانند شرکت در جشنواره ها، دیدن آداب و رسوم محلی، دیدن گالری های هنری و غیره را تجربه نمایند. روند گردشگری هنری تنها منحصر به کشورهای پیشرفته از جمله آمریکا نیست و امروزه در سراسر دنیا مورد توجه است. بر همین اساس لازم است این مفهوم مورد توجه نهادها و کارگزاران بخش گردشگری کشور قرار گیرد تا از حداکثر ظرفیت های موجود به بهترین شکل استفاده کرد. کشور ایران با پیشینه تاریخی و فرهنگی غنی و آثار باستانی بی شمار از جمله مللی است که می تواند یک از بازیگران اصلی در جذب گردشگران خارجی برای مقاصد هنری و فرهنگی باشد که در این زمینه لازم است یک برنامه منسجم برای جذب گردشگران با اتکا به تبلیغات و بازاریابی صورت گیرد و رونق صنعت گردشگری را در سال های آتی تحقق بخشید.

منابع

- آقایی، پرویز، رضویان، محمدتقی؛ سعیدی راد، مجید، خزای، مصطفی (۱۳۹۴)، تحلیل مولفه های تاثیرگذار بر رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری (مورد: شهر قروه)، فصلنامه فضای گردشگری، شماره ۱۴
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران
- دیناری، احمد (۱۳۸۴)، گردشگری شهری در ایران و جهان، تهران، نشر واژگان خرد
- زاهدی، محمد (۱۳۸۷)، موزه، موزه داری و موزه ها، چاپ دوم، اصفهان، انتشارات چهار باغ

- ضیایی، محمود، عباسپور، نیلوفر (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱(۱): ۷۶-۹۶
- لاندیرک، دانلد و مورثی، استاونگا (۱۳۸۰)، اقتصاد گردشگری، ترجمه: محمدرضا فرزین، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- موحد، علی (۱۳۸۶)، گردشگری شهری، انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز
- **Aarsman, H., van der Horst, A., de Groot, M. & Lagendijk, E. (2012). More than Worth It. Social Significance of Museums. DSP-groep and the Netherlands Museums Association. Accessed Oct 15 2013. <http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/NMV%20'More%20than%20worth%20it'.pdf>**
- **Armbrecht, J. (2013). Svenska museers ekonomiska effekter. Enbeskrivning och skattning av svenska museers påverkan på den utländska turismen till Sverige. Riksförbundet Sveriges museer. Göteborg. (In Swedish)**
- **Casey, D & Wehner, K (2001), "Accounting for Audiences in Australian museums", Year Book Australia, Australian Bureau of Statistics, Australia.**
- **Chieh, Ching Tien (2012), The Role of Museum Clusters in the Cultural Tourism Industry, in: http://www.intercom.museum/conferences/2008/papers/chiehching_tien.doc**
- **CUDNY, W., KOREC, P., ROUBA, R. (2012). Resident's perception of festivals – the case study of Łódź. Slovak Sociological Review, 44, 704-728.**
- **Cudny, Waldemar, (2013), FESTIVAL TOURISM – THE CONCEPT, KEY FUNCTIONS AND DYSFUNCTIONS IN THE CONTEXT OF TOURISM GEOGRAPHY STUDIES, GEOGRAPHICAL JOURNAL, 105-118**
- **Derrett, R (2008), "Regional festivals: Nourishing community resilience: the nature and role of cultural festivals in Northern Rivers NSW communities", PhD thesis, Southern Cross University, Lismore**
- **Digney, J (1999), "The importance of Audience Research to Barbican Art Gallery's Marketing Strategy", Journal of Arts Policy and Management, vol. 3, no. 2, pp. 7-8.**

- Gibson Chris and Connell John, (2005) **Music and Tourism On the Road Again, Great Britain: Cromwell Press.**
- Hooper-Greenhill, E. (1994). **Museums and Galleries Education. London: Routledge.**
- <http://www.wikifestivals.com/wiki/glastonbury-festival>
- Irina, Ruxandra and Andrei, Răzvan (2012), **the Role of Festivals and Cultural Events in the Strategic Development of Cities. Recommendations for Urban Areas in Romania, Informatica Economică vol. 16, no. 4**
- Kotler, Neil. (2001). **New Ways of Experiencing Culture: the Role of Museums and Marketing Implications. Museum Management and Curatorship, 19(4): 417-425. doi: 10.1080/09647770100801904**
- KOWALCZYK, A. (2001). **Geografia turystyki. Warszawa (Wydawnictwo Naukowe PWN).**
- Law. M (1996), **Urban Tourism, Mansell, Publishing Limited**
- Liu. Y, Chen. C, (2007), “The effects of festivals and special events on city image design”, in **Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China, Volume 1, Issue 2, pp. 255-259**
- MARKOVÁ, B., BORUTA, T. (2012). **The potential of cultural events in the peripheral rural Jesenicko region. Acta Universitatis Carolinae Geographica, 47(2), 45-52.**
- Migliorino, P (2006), “The Nation’s Attic” **Multiculturalism and Australian Museums in the 1990s”, Evaluations and Visitor Research in Museums: Towards 2000 Conference Papers, Sydney, March 1995, Powerhouse Publishing, Sydney.**
- MIKA, M. (2007). **Formy turystyki poznawczej. In Kurek, W., Faracik, R., Mika, M., Pawlusiński, W., Pitrus, E., Ptaszycka-Jackowska, D., eds. Turystyka. Warszawa (Wydawnictwo Naukowe PWN), pp. 198-231.**
- Neirrotte, L.D. (2003). **An introduction to sport and advent tourism In S. Hudson (Ed) sport and advent tourism, New York, The Haworth Hospitality, 1-25.**
- Perera, Kamani (2012), **The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries, in: mo.org/fileadmin/Dateien/public/statements_and_news/Reading_Corner/Cultural_and_Heritage_Tourism.pdf**

- **Petcoff, Katherine (2010), Art Tourism: An Ethnographic View, Social Sciences Capstone Projects, in: commons.pacificu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=cassoc**
- **Schuster, JMD (1995), “The Public Interest in the Art Museum’s Public” in S Pearce(Ed), Art in Museums, The Athlone Press, London.**
- **www.muenchen.de/Rathaus/tourist_office/oktobfest/126031/oktoberfest_Zahlen_Statistiken.html**