

## مقاله پژوهشی

# طراحی الگوی توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد موسیقی نواحی ایران

سمیه گرچی دوز<sup>۱\*</sup>، شیدا شکاری نمین<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۰۳ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

**چکیده** برای شناخت فرهنگ جامعه میزبان می‌توان از موسیقی نواحی که شباهت بسیاری با فرهنگ آن جامعه دارد سود جست. جذب گردشگر براساس موسیقی محلی با توجه به تنوع قومی در ایران راهکار مناسبی به نظر می‌رسد اما آنطور که شایسته بوده به آن توجه نشده است. مسئله مورد توجه پژوهش این است که چگونه موسیقی محلی ایران در جذب گردشگران فرهنگی می‌تواند ثمربخش باشد. این تحقیق با استفاده از روش تئوری زمینه‌ای ساختارگرا به مطالعه این نوع موسیقی با توجه به جذب گردشگران فرهنگی می‌پردازد. جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه، مشاهده روی خط و جمع‌آوری مدارک و متون در چارچوب روش تئوری زمینه‌ای و به وسیله نمونه‌گیری هدفمند گردآوری شده است. روش نمونه‌گیری نظری به صورت غیر تصادفی و انتخاب نمونه‌ها هم‌سوی هدف پژوهش بوده است. تعداد نمونه‌ها از ابتدا مشخص نبوده و حین تحلیل داده‌ها ادامه یافت تا به اشباع نظری رسید. در این راستا از متخصصان موسیقی نواحی ایران و گردشگری مصاحبه به عمل آمده است. داده‌هایی که از مصاحبه با متخصصان و نخبگان به دست آمد با استفاده از نرم‌افزار «ان ویو» کد گذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت پذیرفت و ۳۷ مفهوم و ۶ مقوله خارج شد و «بدل شدن به جاذبه فرهنگی» مقوله مرکزی شد و در نهایت با مدل پارادایمی، تئوری خودبینانه ارائه شد. «ناآگاهی» و «شناخت و مشکلات زیرساختی» از عوامل مداخله‌گر هستند. طراحی رویدادهایی با محوریت موسیقی محلی، جشنواره‌های مشترک با دیگر کشورهایی که دارای زبان مشترک هم هستند به دلیل شباهت‌های فرهنگی، اجرای موسیقی نواحی در مکان‌های عمومی و طراحی کردن بسته‌های سفر با رویکرد موسیقی نواحی از روش‌های توسعه گردشگری موسیقی است.

**واژگان کلیدی** گردشگری، گردشگری موسیقی، گردشگری فرهنگی، موسیقی نواحی ایران.

## مقدمه و بیان مسئله

گردشگری در ایران و جهان است که فرهنگ و شکل‌های دیگر فرهنگی باعث جذب گردشگران می‌شود و این نوع گردشگری حول محور آگاهی‌یافتن از گذشته و درک و فهم آداب و رسوم زمان قبل، فعالیت‌های اقتصادی در سبک‌های قدیمی و مدل‌های فرهنگی (موسیقی، تئاتر، جشن و ...) است و گردشگری فوق‌الذکر، توانایی ایجاد مخاطبان خاصی برای هنرهای محلی به‌ویژه موسیقی

محلی دارد (اشرفی‌ریزی و کاظم‌پور، ۱۳۹۱). موسیقی یکی از کهن‌ترین هنرهای بشر، طی پیشرفت تمدن ایجاد شده است. موسیقی در دنیا بخشی اصلی از تجربه‌های فرهنگی و روش زندگی شناخته می‌شود به‌طوری که گردشگران در ذهن خود این انتظار را دارند که وقتی در مکان‌های فرهنگی حضور می‌یابند موسیقی خاصی را نیز بشنوند (زندباف، ۱۳۸۸).

در همه مدل‌های گردشگری در ساده‌ترین طبقه، رویدادها و اجراهای صحنه‌های موسیقی وجود دارد و اجراکردن موسیقی

\*نویسنده مسئول: ۹۱۲۱۸۲۶۷۸۷، somigorji@yahoo.com

است. گردشگری موسیقی، ابزار و نیرویی است که با آن می‌توان دانش و اطلاعات بومی و همچنین ارزش‌های فرهنگی را منتشر کرد و مقصدهای گردشگری را مدیریت و نظارت کرد.

رفیعی و میرزایی (۱۳۹۷)، در مطالعه خود نشان دادند که استفاده از موسیقی برای جذب گردشگران، امکان تبدیل شدن مقصد به جاذبه فرهنگی را فراهم خواهد ساخت. هرچند ممکن است پیامدهای منفی فرهنگی-اجتماعی و زیست محیطی را به همراه داشته باشد و موسیقی به شکل یک محصول، اصالت خود را از دست دهد. اما در صورت مدیریت صحیح اثرات منفی، پیامدهای مثبت اقتصادی و فرهنگی قابل قبولی به همراه خواهد داشت.

فرخزاد و حاجی رضایی (۱۳۹۵)، در مقاله نقش موسیقی در گردشگری فرهنگی ایران که با هدف بیان نقش مؤثر موسیقی در جذب گردشگر فرهنگی با استفاده از جذابیت‌های موسیقی محلی و جشنواره‌های موسیقی برای گردشگران و با استفاده از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و گردآوری اطلاعات به روش اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته، به این نتیجه رسیدند که موسیقی محلی و اصیل، چه در داخل و چه در خارج از کشور، جزء لاینفک فرهنگ هر منطقه است و می‌تواند تأثیر بسزایی روی توسعه گردشگری داشته باشد. با اجرای برخی مراسم و جشنواره‌ها و آیین‌های موسیقایی، می‌توان ضمن احیای آداب و رسوم محلی به جذب گردشگر، در این زمینه اقدام کرد.

پائولو کوویچ و آلکانترا (۲۰۱۷)، در مطالعه خود دریافتند که توسعه گردشگری مبتنی بر موسیقی می‌تواند به درگیر شدن جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری منتهی شود که سطح مشارکت‌پذیری این جامعه را افزایش می‌دهد و باعث ایجاد امنیت در مقصد شده و ارزش‌های ملی را بازنده‌سازی می‌کند. در حالی که می‌تواند به هزینه‌های اجتماعی و محیطی مثل تخریب زندگی روزانه جامعه میزبان، ایجاد سر و صدا و مختل شدن آرامش منتهی شود.

کمپیل (۲۰۱۱)، در مطالعه خود درباره گردشگری بر مبنای موسیقی با توجه به موسیقی و ایجاد حس مکان، دریافت که درست است که جذابیت طبیعت می‌تواند یک عامل انگیزاننده برای جلب گردشگر باشد اما گردشگران بسیاری هم دوست دارند جهت شرکت کردن در یک رویداد، فاصله زیادی را برای خرید بلیط جشنواره طی کنند و موسیقی به عنوان عاملی قوی بر توسعه گردشگری و رشد اقتصاد منطقه مؤثر خواهد بود (جدول ۱).

### مبانی نظری

امروزه شاهد افزایش گردشگران داخلی و خارجی هستیم. در گردشگری اشخاص به قصد تفریح، سیاحت، زیارت و گذراندن اوقات فراغت سفر می‌کنند. واژه گردشگر نشان‌دهنده سفرهایی

و آلات موسیقی می‌تواند گردشگران را به فکر بیندازد و بستری برای حکایت فرهنگ و خاطرات جمعی محلی را آماده می‌کند (فغفور مغربی، ۱۳۸۶).

موسیقی بومی پژواکی از فرهنگ و هویت مردم است و جزء انکارناپذیری از زندگی مردم یک سرزمین و موسیقی در سلول‌های فرهنگ آنها وجود دارد. موسیقی و گردشگری همیشه نقش مهمی در بالابردن روحیه و نشاط داشته‌اند (همان).

موسیقی محلی ایران، آوازه‌ها و دستگاه‌هایی را شامل می‌شود که بین مردم ایران وجود داشته و کاملاً قابل فهم و درک بوده و در مناطق مختلف ایران باقی مانده است و سهم بزرگی در سرمایه فرهنگی و اجتماعی ما دارد (فاضلی، ۱۳۸۶، ۱۸).

موسیقی محلی قابلیت‌های بسیاری دارد که می‌تواند برای برگزاری وقایع فرهنگی و دعوت و جلب توجه گردشگران به مناطق شهری و روستایی کشور استفاده شود. تنوع قومیتی در کشور ما، می‌تواند زمینه‌ای برای جذب گردشگر با محوریت موسیقی محلی باشد اما آنطور که شایسته بوده به آن توجه نشده است. مسئله مورد توجه پژوهش این است که چگونه موسیقی محلی ایران در جلب کردن توجه گردشگران فرهنگی مؤثر واقع شود و در این توسعه آلات موسیقی چه نقشی دارند، موضوعی است که تا اکنون کمتر درباره آن تحقیقی انجام گرفته است.

### پیشینه تحقیق

افشاری (۱۳۹۹)، در مقاله گردشگری موسیقی، مفاهیم و پتانسیل‌ها با هدف بررسی مفهوم گردشگری موسیقی و مقاصد گردشگری موسیقی در جهان و نهایتاً بررسی قابلیت‌های فرهنگی-تاریخی موسیقی سنتی و محلی ایران در جذب گردشگر و توسعه گردشگری با استفاده از روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به شکل توصیفی و ابزار گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای به این نتیجه رسید که موسیقی سنتی و محلی، زمینه‌های مناسبی را برای جذب گردشگر ایجاد می‌کند.

ایمانی خوشخو و راستگو (۱۳۹۸)، در مقاله گردشگری با رویکرد موسیقی سنتی با این هدف که موسیقی و آلات موسیقی در جلب کردن توجه گردشگران داخلی چه نقشی خواهد داشت، از طریق راهکار کیفی، توصیفی-تفسیری با جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از نظرات مصاحبه‌شوندگان خبره، اسناد، مدارک و اطلاعات کتابخانه‌ای دریافتند که تعریف کردن خاخره‌های جمعی، احساس خاخره‌انگیزی، به خاطر آوردن مقصدی ویژه و رویدادهای محوری همگی مقوله‌های فرعی هستند که بر توره‌های گردشگری موسیقی اثر می‌گذارند. مقوله‌های فرعی هم شامل پدیده‌هایی که تجربه‌شدنی هستند، دیدنی و جالب توجه، پدیده‌هایی با قابلیت یادآوردگی و قابل یادگیری

جدول ۱. چکیده سوابق داخلی و خارجی با توجه به رویکردها. مأخذ: نگارندگان.

ردیف	پژوهش	عنوان	تخصص پژوهشگر	روش پژوهش	رویکرد اصلی و فرعی	نکات مثبت	نکات منفی
۱	افشاری (۱۳۹۹)	گردشگری موسیقی	گردشگری	توصیفی اسنادی	گردشگری موسیقی و جذب گردشگر	یافتن زمینه‌های مناسب برای جذب گردشگر	ارائه ندادن راهکار
۲	ایمانی خوشخو و راستگو (۱۳۹۷)	گردشگری با رویکرد موسیقی سنتی	گردشگری	کیفی توصیفی، تفسیری	موسیقی سنتی و ابزار موسیقی	یافتن راهی برای جذب گردشگر داخلی و خارجی	نپرداختن به قوانین ایران در رابطه با نمایش آلات موسیقی
۳	رفیعی و میرزایی (۱۳۹۷)	ارائه مدل گردشگری موسیقی مقامی در ایران	مدیریت جهانگردی	نظریه زمینه‌ای	گردشگری موسیقی و جذب گردشگر فرهنگی	ارائه مدل توسعه گردشگری موسیقی	
۴	فرخزاد و حاجی رضایی (۱۳۹۵)	نقش موسیقی در گردشگری فرهنگی ایران	معماری	توصیفی، تحلیلی اسنادی	گردشگری موسیقی و جذابیت‌های موسیقی سنتی	بیان نقش مؤثر موسیقی در جذب گردشگر فرهنگی	به خدمات مربوط به گردشگر جذب شده نپرداخته است.
۵	پائولو کوویچ و آلکانترا (۲۰۱۷)	اثرات اجتماعی فستیوال‌های موسیقی	مدیریت هتلداری و گردشگری	توصیفی اسنادی	گردشگری موسیقی و جامعه‌شناختی	تحقیقات بدیع درباره نگرش تأثیر اجتماعی جشنواره موسیقی و تأثیر تعدیل‌کنندگی ابعاد فرهنگی ملی	تنها به پیامدهای مثبت و منفی جشنواره‌های بزرگ اشاره کرده است.
۶	کمپیل (۲۰۱۱)	گردشگری بر مبنای موسیقی	مدیریت هتلداری	اسنادی	گردشگری موسیقی و رشد اقتصاد	به ایجاد حس مکان و رشد اقتصادی منطقه پرداخته است.	هیچ نتیجه‌ای برای انگیزه و سفر علاقمندان به کنسرت به دست نیامده است.

گردشگری برای انجام امور بازرگانی و تجاری (۸) گردشگری اجتماعی گردشگری فرهنگی؛ تجربه حضور افراد در جامعه میزبان، ارتباط با مردم محلی و فرهنگ آن جامعه، تجربه میراث فرهنگی و شخصیت‌های محلی و مردمی را شامل می‌شود و تابع اطمینان از صحت و کیفیت محصولات و خدمات، فراهم کردن محیط مناسب برای آموختن توسط تعامل و مشارکت، حفظ و حمایت از منابع و ایجاد شراکت است (Lynch, Dinker, Sheehan & Chat, 2011). گردشگری فرهنگی یکی از اشکال گردشگری است که مورد توجه بسیاری از کشورهای جهان است و همه کشورهای برای بهره‌مندی از مزایای آن دست به احیای فرهنگ بومی خود زده‌اند. با رونق

است که استراحت، سیر و سفر، سرگرمی و آشنایی با مردم هدف است (کوشش تبار، ۱۳۸۸). گونه‌های گردشگری به اشکال زیر قابل تقسیم هستند: «وانس اسمیت» شش گونه گردشگری را نام می‌برد: (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۳)

۱) گردشگری قومی (۲) گردشگری هنری (۳) گردشگری تاریخی (گردشگری میراث) (۴) گردشگری طبیعت‌گرا (۵) گردشگری تفریحی (۶) گردشگری کاری

تقسیم‌بندی گونه‌شناسی گردشگری: (رضوانی، ۱۳۷۴)

۱) گردشگری بر مبنای تفریح (۲) گردشگری سیاسی (۳) گردشگری فرهنگی (۴) گردشگری برای درمان‌شدن (۵) گردشگری ورزشی (۶) گردشگری برای مقاصد مذهبی (۷)

یکی از هدف‌های مهم، احیای هویت فرهنگی محله و تأکید بر آن در برنامه‌ریزی گردشگری است که باید هنجارهای رفتاری کهن، ارزش‌های کالبدی کهن را احیا کرد و ارزش‌های تاریخی و فرهنگی محل را به گردشگران شناساند (رفعیان و بمانیان، ۱۳۸۹، ۲۳۸).

رفتارها و ارزش‌های فرهنگی کهن در قالب فرهنگ فولکلور جای می‌گیرد. فولکلور، مجموعه فرهنگ بیان‌کننده یا فرهنگ گویا مانند قصه‌ها، افسانه‌ها، داستان‌های سینه به سینه، موسیقی، رقص، تاریخ شفاهی، ضرب‌المثل‌ها، عقاید عامه، داستان‌های مردمی، متعلق به جمعیت خاص و مردمی مشخص است که شامل سنت‌های آن جمعیت نیز می‌شود (کروبی، ۱۳۸۶، ۳۱۱). در این فرهنگ، موسیقی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده است. موسیقی نقش تأثیرگذار و مهمی در فضای فرهنگ مردم پسند داشته است. در بین عناصر دیگر نظام فرهنگی، موسیقی با توجه به وجود برخی مقاومت‌های ایدئولوژیک ناشی از اعتقادات و باورهای سنتی، جدال داشته است (صمیم، ۱۳۹۲، ۲۴). بینش و فرهنگ با شعر و موسیقی و نقاشی و پیکرتراشی و ... در فرهنگ و هنر انسانی در تاریخ پیوند داشته است. شعر و موسیقی، اولین نشانه‌ی شور درونی انسان است که در دنیای خارج از درون او، متجلی شده و از دیدگاه عرفانی، هنر تجلی خاطرات و یادگاری‌های او از جهانی دیگر است (مطهری‌الهامی، ۱۳۸۱، ۹۷). در فرهنگ موسیقی ایرانی، آموزش موسیقی از نظر طبقات و درجه‌ها به مراحل سیر و سلوک عارف، در کسب ملکات روحانی بسیار شباهت دارد (مهدوی نژاد، ۱۳۸۳، ۲).

موسیقی ایرانی طی سال‌های طولانی، پیوندی عمیق و مستحکم با فرهنگ بومی و مذهبی و معنوی مردم ایران داشته است (همان). موسیقی با جغرافیای یک کشور ارتباط زیادی دارد و رابطه بین حرکت و فضا را برای مردم یک سرزمین نشان می‌دهد. رقص و موسیقی و آوای خوش از قدیم جزء هنرهای ملی مردم ایران بوده است. می‌تواند بین مردم وحدت، شادی و بخشندگی ایجاد کند (جهانیان، قرخلو و زندی، ۱۳۸۹، ۱۰۶). موسیقی ایرانی، دارای دو اصطلاح مهم است. یکی سنت موسیقایی و دیگری موسیقی سنتی. سنت موسیقایی نوعی هویت تاریخی است و اساسی محکم برای موسیقی سنتی. موسیقی سنتی هم فوران سنت موسیقایی است. هر دوی آنها از درون، به صورت دائم تغییر می‌کنند، ولی رشد و پویایی یک موسیقی، نیازمند همراهی همزمان این دو در طول تاریخ است (خاکسار، ۱۳۸۸، ۱).

اقوام مختلفی در کشور ما ساکن هستند که از نظر فرهنگی و قومی تفاوت‌های زیادی با هم دارند؛ پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که موسیقی فولکلوریک ایران ویژگی‌های متنوعی از طرز بیان و لحن موسیقی دارد. مثلاً موسیقی آذربایجانی، گیلانی،

گردشگری فرهنگی، گردشگری‌های مختلف به وجود آمده است از جمله گردشگری براساس موسیقی که یکی از اصلی‌ترین انشعابات گردشگری فرهنگی است (زیاری و صادقی، ۱۳۹۱، ۴). گردشگری فرهنگی دو بعد دارد. حرکت انسان‌ها به سمت جاذبه‌های فرهنگی و ترک محل سکونت برای به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید به جهت ارضای نیازهای فرهنگی بعد مفهومی گردشگری فرهنگی است. از دیدگاه فنی، حرکت انسان‌ها به سمت جاذبه‌های فرهنگی خاص مانند مکان‌های میراث، مان‌هایی با نشانه‌های زیباشناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش‌ها، که خارج از مکان معمول سکونت قرار دارد است (Bachleitner, 1999, 201). دستنامه گردشگری فرهنگی روتلج (Smith, & Richards, 2013) اذعان دارد که گردشگری فرهنگی به جای اینکه در ذهن گردشگران فرهنگی باشد در گفتگوی قانونگذاران و افراد آکادمیک است. گردشگری فرهنگی شامل دو دیدگاه است: اماکن و آثار باستانی با دیدگاهی توصیفی و ادراکی که به انگیزه و فعالیت‌های گردشگران فرهنگی می‌پردازد.

در این گردشگری فعالیت‌هایی انجام می‌گیرد؛

- رفتن به مکان‌های میراث فرهنگی

- رفتن به محل برپایی نمایش‌های هنری

- دیدن نمایش‌ها و هنرهای بصری

- حضور یافتن در جشنواره‌ها و یا مسابقات خاص

- بازدید از اماکن مذهبی

- رفتن به محیط‌های روستایی

- دیدن اجتماعات محلی و سنت‌های محلی آنها

- بازدید از هنرها و صنایع

- سفر به جهت یادگیری زبان با برقراری ارتباط با مردمی که به آن زبان تکلم می‌کنند و یا شرکت در دوره‌های آموزشی زبان در همان مکان.

- آشناسدن با آشپزی و چشیدن طعم غذاها و نوشیدنی‌های محل

- بازدید از صنایع و بازرگانی محل

- آشنایی با فرهنگ عامه کنونی و مدرن محل (محمدی، عظیمی، مقدم و رفعیان، ۱۳۹۱، ۱۵۷).

از اهداف گردشگری فرهنگی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

گردشگری فرهنگی، به صورت کلی به دنبال اهداف چون؛ به وجود آوردن مشارکت میان مسئولین محیط زیست با مسئولین گردشگری در زمینه اهمیت شکنندگی مکان‌های میراثی و فرهنگ‌های زنده، ترغیب کردن مسئولان مربوط برای حفظ میراث فرهنگی، کمک به پیشرفت مسیر گردشگری، ترغیب آنها برای ایجاد نقشه راهی جامع و تبیین مکان‌های میراث و حراست از آنها است (پورا احمد، حسینی، اروجی و علیزاده، ۱۳۹۲، ۳).

و احساسات پاک و بی‌آلایش افراد زحمت‌کشی است که، در مناطق و روستاهای خود، ساده و جدا از فرهنگ شهری و تظاهر و جاه‌طلبی، زندگی می‌کرده‌اند. این آهنگ‌ها از ایجاد، به‌صورت شفاهی، به نسل‌های بعدی منتقل می‌شوند و دلیل گوناگون بودن آهنگ‌ها و ترانه‌های محلی، متفاوت بودن نوع اندیشیدن، سبک زندگی و عکس‌العمل مردم ناحیه‌های متفاوت با مسائل و شرایط جغرافیایی، اقتصادی و سنت‌های آنها است. اساس موسیقی محلی، مقام‌های قبلی ایران است. ایجاد تغییر در نظام مقامی از قرن یازدهم هجری به بعد بوده است. فواصل و درجات دانگ‌ها و ترتیب آن‌ها مثل موسیقی مقامی پیشین است؛ تعداد زیادی از آنها حذف شده یا نامشان تغییر کرده است و در یک نظام نامه که ردیف تعریف می‌شود، با مسیر خاصی در قسمت‌های مختلف به نام دستگاه‌ها و آوازها ایجاد می‌شوند. یعنی ردیف جمعی است از مقام‌های سابق و دستگاه از چند مقام تشکیل است. ارتباط بین موسیقی و گردشگری، ژرف و دیرینه است. موسیقی قسمت اصلی فرهنگ و سبک زندگی مردم، شناخته می‌شود و گردشگران معمولاً انتظار دارند که تجربه حضورشان در مناطق مختلف فرهنگی، هنری و باستانی، با تجربه موسیقی آن نقطه همراه شود (ایمانی خوشخو و راستگو، ۱۳۹۸).

موسیقی و گردشگری به‌طور ذاتی مرتبطند. موسیقی یک جاذبه، یک معرف برای وضعیت معیشت و سبک زندگی و محملی برای پیام‌ها و انگیزه‌های سفر است. تقریباً در همه مدلهای گردشگری فرهنگی، اجرای صحنه‌ای موسیقی وجود دارد. مانند جشنواره‌های تابستانی معروف اروپا، موسیقی رایج در کارناوال‌ها در حوزه دریای کارائیب و موسیقی جاز آمریکای شمالی. علاوه بر این، موسیقی در سطح جهان به عنوان یک بخش اساسی از ظهورهای فرهنگی و شیوه زندگی است. به‌طوری که گردشگران توقع دارند که در مکان‌های فرهنگی، موسیقی پخش شود.

موسیقی محلی، امروزه به یکی از راه‌های مهم جذب گردشگری دنیا بدل شده است. ایران با دارا بودن این نوع موسیقی نه تنها می‌تواند باعث جذب گردشگر شود بلکه قابلیت کاهش شتاب و گردشگری کم‌شتاب را فراهم آورد. مردم، موسیقی را دوست دارند و راغب هستند با موسیقی هر منطقه‌ای آشنا شوند و این نوع موسیقی می‌تواند باعث جذب گردشگر نسبتاً پایدار شود (موسوی، جلالیان و باقری کشکولی، ۱۳۹۳).

با بیشتر شدن گردشگری فرهنگی، گردشگری‌های متنوع زیر مجموعه گردشگری فرهنگی گسترش پیدا کرده و نتیجه ایجاد گردشگری با رویکرد موسیقی است. در گردشگری موسیقی، گردشگران برای دیدن یا شرکت در فستیوال یا رویداد موسیقی به مکانی ویژه جذب می‌شوند. به طور کلی

خراسانی، بختیاری، کردی، شیرازی و بلوچی در گویش و ملودی بسیار متفاوتند.

انواع موسیقی بومی در ایران از دیدگاه فرم موسیقی:

۱- ترانه‌های بومی آوازی که انفرادی یا دسته جمعی خوانده می‌شود.

۲- رقص‌های محلی که با سازهای محلی اجرا می‌شوند.

موسیقی فولکوریک ایران عبارتند از: موسیقی بختیاری، لرستان و فارس، موسیقی گیلان و تالش، موسیقی کردستان، موسیقی سواحل جنوب ایران، موسیقی سیستان و بلوچستان، موسیقی خراسان، موسیقی ترکمن و موسیقی آذربایجان. برخی دیگر از موسیقی نواحی ایران نیز شامل موسیقی مازندران، موسیقی همدان و موسیقی نمکدره‌ای است (ایمانی خوشخو و راستگو، ۱۳۹۸).

موسیقی از قدیمی‌ترین هنرهاست. کاربردهای سمبلیک موسیقی در بعد هویت قومی نیز مطرح است. موسیقی هر قومی ارتباط مستقیم با حالات، اوضاع روحی، فکری و صحبت و کلام آنها دارد. ساختار موسیقی هر قومی تحت همین حالات شکل گرفته‌اند. موسیقی‌شناسی قومی زیر مجموعه‌ای از رشته موسیقی‌شناسی است که به مطالعه جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی موسیقی در بخش‌های محلی و جهانی می‌پردازد. در بخش موسیقی‌شناسی قومی موسیقی بخشی از فرهنگ و یک پدیده فرهنگی محسوب می‌شود. موسیقی انعکاس سلیقه، تمایلات و نشان‌دهنده نظام فرهنگی یک قوم یا ملت است. هر جامعه‌ای نوعی موسیقی خاصی دارد که به صورت کلیشه‌ای برای بیان اندیشه‌ها، شادی‌ها، عشق، حماسه عرفان و بزم است (فرخ نیا و محمدی، ۱۳۸۹).

موسیقی منطقه نمودی از فرهنگ آن جامعه است (اشتری، ۱۳۷۱). مهمترین قسمت موسیقی ایرانی مربوط به مناطق و نواحی متفاوت ایران است. موسیقی مناطق رابطه مستقیمی با مسائل مردم در زندگی‌شان و شئون مادی و معنوی دارد (درویشی، ۱۳۶۷). این نوع موسیقی دارای جنبه درمانی نیز هست. موسیقی درمانی فعالیت‌هایی است که به واسطه موسیقی به درمان مشکلات و آسیب‌های روحی، روانی و امراض بدنی می‌پردازد (اشمیت پترز، ۱۳۷۱). مانند مراسم زار در بوشهر و پر خوانی در جامعه ترکمن (مرادی، ۱۳۸۲، ۱۳-۱۷)..

موسیقی نواحی علاوه بر نقش بسزای خود در فرهنگ داخل کشور اثر عمیقی بر فرهنگ‌های دیگر داشته است. مثلاً؛ موسیقی اعراب از موسیقی ایرانی تأثیر گرفته است. در موسیقی عرب، مقام راست وجود دارد که برگرفته از موسیقی ایران است (راهکانی، ۱۳۷۷).

موسیقی محلی و مقامی بازتاب فرهنگ و هنر هر ناحیه از ایران است. در حقیقت آهنگ‌های محلی، خلاصه‌ای از زندگی

گردشگر را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: گردشگران سیاحتی و گردشگران فرهنگی (ایمانی خوشخو و راستگو، ۱۳۹۸). اهمیت موسیقی در گردشگری موضوع مهمی است که لازم است به آن پرداخته شود. گردشگری موسیقی در دنیا، نشانه رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی تمام وقت است. صنعت موسیقی، فرصت‌های بسیار بزرگی را برای توسعه گردشگری ایجاد می‌کند که رشد اقتصادی و ارتقای ارزش‌های فرهنگی جامعه از اهداف آن است (موسوی، جلالیان و باقری کشکولی، ۱۳۹۳).

موسیقی قلمرو تاریخی یک کشور را نشان می‌دهد. از تحریک‌کنندگان جذابیت‌های موسیقی، هواداران موسیقی و موسیقی‌دانان هستند. این علاقه عمومی قلمرو تاریخی-فرهنگی هر کشوری را تحریک کرده و مکان‌های بهتری برای ساکنان بومی و مقاصد جذاب بیشتری برای گردشگری فراهم می‌کند (ibid.).

گردشگری موسیقی اقوام، فرصتی برای شناخت فرهنگ قومی توده مردم است. دیدار از تناثرهای محلی و مراسم موسیقی محلی حتی در زمانی کوتاه- باعث شده که گردشگران در قالب تورهای فرهنگی بزرگ تجربه خوشایندی داشته و احساس کنند که فرهنگی اصیل را به گونه‌ای صحیح لمس کرده‌اند (Johnson, 2002, 17).

تحقیقات سال‌های اخیر درباره گردشگری موسیقی به سرعت به سفری عاقلانه و سودآور برای گردشگران تبدیل شده است. در نیمه دوم قرن بیستم، در بیشتر کشورهای غربی و به تازگی در کشورهای تازه توسعه‌یافته و یا در حال توسعه، به ویژه در آسیا، رشد گردشگری با اساس موسیقی، سرعت بالایی داشته است. به شکلی که در این مدت، تعداد گردشگران افزایش یافت و گردشگری به یک پدیده منظم تبدیل شد که در آن، گردشگران دائماً به دنبال مکان‌های جدید برای تجارب پیچیده و بیشتر بوده‌اند (Cooper, 2003, 1).

حال باید دید موسیقی محلی چه تأثیری بر گردشگری می‌گذارد؟ مهم‌ترین تأثیر نظریه‌های موسیقی، بعد اجرایی است. اجرای موسیقی تحت تأثیر ذهنیت هنرمندان موسیقی شکل می‌گیرد و مهم‌ترین تأثیر نظریه‌ها، سازماندهی کردن این ذهنیت است. هر چه نظریات، مستدل‌تر باشد، پایداری در اجراها نیز ملموس‌تر خواهد بود و بالعکس (توکلی، ۱۳۸۶). هفتمین جشنواره موسیقی نواحی، فرصتی برای برقراری ارتباط با کرد و ترک و لرو فارس و بوشهری و خراسانی شنیدن موسیقی آنها و سفر به شهرهای مختلف ایران، است. در حالی که قابلیت‌ها و ظرفیت‌های موسیقی محلی ناشناخته باقی مانده است. موسیقی می‌تواند برای گردشگران داخلی و خارجی، جذابیت داشته باشد و آنان را به سوی خود بکشاند؛ موسیقی برای مخاطبان، جالب است اما موسیقی بومی، اهنگی است که

از کمتر جایی به گوش می‌رسد. بیشتر فعالان در این زمینه یا از دنیا رفته‌اند یا به گوشه‌ای رفته و در انزوا به سر می‌برند. بخش‌های خراسان و عاشیق‌های آذربایجان در این شمارند. عاشیق‌های بی‌پناه که پیشینه‌شان به روزگار شاه اسماعیل صفوی بر می‌گردد. از آن روزگار تا به امروز خواننده و نواخته‌اند. توجه به موسیقی بومی از دیدگاه عاشیق حسن، تأثیر مهمی در جلب گردشگر دارد زیرا مردم به موسیقی علاقمندند، از گوش کردن به موسیقی شاد می‌شوند، آرامش می‌یابند و دوست دارند با موسیقی مناطق مختلف آشنا شوند. در نتیجه سازمان‌های فرهنگی باید، فضایی را به نوازندگان اختصاص دهند تا گردشگران هم بدانند به محض ورود در کجا و چطور با موسیقی آن محیط آشنا شوند (نیلی، ۱۳۹۰).

با توسعه گردشگری فرهنگی، کیفیت زندگی محلی ارتقاء می‌یابد. گسترش میراث موسیقی برای مکان میزبان فایده‌های بسیاری دارد ولی در گرو مراقبت، محافظت و توجه دو طرفه هنرمند و جامعه و تشویق شخصیت‌های منطقه‌ای است (لیور و اشمیت، ۲۰۰۹).

### روش تحقیق

رویکرد این پژوهش کیفی است و مبتنی بر روش گرداند است. در این روش تعداد نمونه مشخص نیست و تا زمانی ادامه می‌یابد که به اشباع نظری برسد. در این تحقیق جامعه هدف، خبرگان گردشگری ایران، متخصصان موسیقی محلی و گردشگران داخلی و خارجی هستند. در پژوهش کیفی ضمن مطالعه و تحلیل منابع مختلف (کتاب، مقاله و پایان‌نامه‌ها) با نمونه‌ای از خبرگان و افراد مطلع در زمینه موضوع مورد مطالعه پژوهش، مصاحبه عمیق انجام می‌شود. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با در نظر گرفتن تخصص و تجربه افراد در حوزه مورد نظر بوده است. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه عمیق و باز استفاده شد. مصاحبه‌ها با روش گلوله برفی انجام شد تا به حد اشباع رسید. نمونه نیز از جامعه هدف با توجه به روند شکل گرفتن نظریه انتخاب شده‌اند. ملاک پایان‌دادن به جمع‌آوری داده‌ها، ملاحظات نظری و عملی است و توجه به چهار معیار: ۱- تکمیل شدن اطلاعات منابع مورد پژوهش ۲- اشباع مقوله‌ها ۳- پدید آمدن ۴- گسترش بیش از حد

### موضوع مورد پژوهش.

از نرم‌افزاران ویو برای ساختاربندی داده‌های گردآوری شده استفاده شد. داده‌ها وارد نرم‌افزار شده و کدگذاری شدند. مفاهیم اولیه با کدگذاری باز شکل گرفت. در مرحله بعد با حذف بعضی مفاهیم و ادغام برخی دیگر از مفاهیم با استفاده از کدگذاری محوری مقوله‌های سطح اول ایجاد شدند. با ادغام مجدد مقوله‌های سطح اول با کدگذاری انتخابی، مقوله‌های سطح دوم

گردشگری و موسیقی نواحی تبادل نظر صورت گرفت. سپس با بهره‌بردن از مصاحبه‌شوندگان اعتبار مدل مجدد سنجیده شد و نظرات آنان مطابقت یافته تا اعتبار داده‌های بدست آمده دوباره بررسی شود.

### یافته‌های پژوهش

برای انجام مصاحبه‌ها سؤالات نیمه‌ساختاریافته طراحی شد. از همه افراد سؤالات مشابهی پرسیده شد و برخی سؤالات در مسیر جمع‌آوری اطلاعات تغییر کرده و کامل شد. در طراحی سؤالات مسائلی مانند جذابیت موسیقی مقامی، راهکار تبدیل آن به جاذبه فرهنگی، مشکلات و موانع، راهکار جلب گردشگر و نتایج جذب گردشگر فرهنگی و اثرات مثبت و منفی لحاظ شده است.

#### • کدگذاری باز:

شامل دو بخش است: کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها و طبقه‌های استخراج شده از مفاهیم همراه با کدهای ثانویه آنها

#### • کدگذاری سطح اول:

به تمام نکات کلیدی مصاحبه‌ها مفاهیمی مناسب داده شد (کدگذاری باز)، و در ادامه آمده است:

- موسیقی نواحی و همخوانی با اقوام
- مشخص کننده روحیه قومی
- فرهنگ محلی
- هویت فرهنگی و ملی
- موسیقی دلیل آشتی ملل
- موسیقی راهی برای درک فرهنگ های ناشناخته

مشخص شدند و در نهایت نظریه نهایی به‌دست آمد. در این الگو، مقوله‌ها در ۶ دسته اشتراوس و کوربین جای می‌گیرند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۷، ۱۰۰) که عبارتند از: شرایط علی، زمینه، پدیده محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها.

### روش‌های گردآوری اطلاعات

با توجه به ماهیت موضوع از ابزارهای مصاحبه، مشاهده و گردآوری اسناد و مدارک استفاده شده و داده‌های ابتدایی تهیه شده‌اند (تصویر ۱). اولین روش، مصاحبه عمیق و باز با کارشناسان بود. مصاحبه با کارشناسان حوزه گردشگری همچون برنامه‌گذاران سفرها و کارشناسان موسیقی و کسانی که در انسان‌شناسی موسیقی فعال هستند انجام شد. تعداد مصاحبه‌ها با رسیدن به درجه اشباع، پایان یافت. داده‌های دیگر توسط فایل‌های صوتی و تصویری و مشاهده‌های پژوهشگر در میداين موسیقی کشور به‌دست آمد.

#### • روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، توصیف و طبقه‌بندی داده‌ها صورت گرفت. در سطح کدگذاری محوری، مقوله‌های یافته در مرحله کدگذاری باز به یکدیگر مرتبط شدند و در مرحله کدگذاری انتخابی، از دل داده‌ها الگوی تحلیلی برای گردشگری فرهنگی از طریق موسیقی نواحی استخراج شد.

#### • اعتبار داده‌ها

ابتدا از دو تن از اساتید دانشگاه به عنوان ناظر خارجی در مراحل پژوهش کمک گرفته شد. در ادامه فرایند تحقیق با اساتید حوزه

تعداد	نوع داده
۱۰	مصاحبه اختصاصی با متخصصان گردشگری و موسیقی محلی
۵	مصاحبه اختصاصی با گردشگران
۱۰	فایل‌های صوتی و تصویری گردشگری و موسیقی محلی
۵	سایر مدارک و متون
۲	یادداشت‌های روند حین تحقیق

تصویر ۱ نحوه جمع‌آوری داده‌های پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

- معرفی آداب و رسوم و سنن یک قوم  
- جذب گردشگران علاقه مند به موسیقی

- توسعه فرهنگی

- کمبود امکانات

- کمبود فضا

- کدگذاری سطح دوم: کدهایی که شبیه هم هستند در یک سطح قرار گرفته و کدهای ثانویه به یک کد مفهومی تغییر یافت (تصویر ۲).

#### • کدگذاری محوری:

در این مرحله از تحلیل، مقوله‌های به دست آمده از مرحله قبل، براساس مدل پارادایم، به هم مرتبط و رابطه آنها به صورت اولیه نشان داده شد. مقوله مرکزی تبدیل شدن به جاذبه فرهنگی است.

#### • کدگذاری انتخابی:

موسیقی نواحی ایران با توجه به ویژگی خاص شهرهای ایران، جذابیت‌های موسیقی نواحی و منحصر به فرد بودن، این توانایی را دارد که توجه گردشگران داخلی و گردشگران خارجی را به عنوان یک جاذبه گردشگری جلب کرده و گسترش بخشد (تصویر ۳).

#### بحث و نتیجه گیری

موسیقی نواحی می‌تواند تأثیر مهمی در توسعه گردشگری فرهنگی ایران داشته باشد. داده‌هایی که جمع‌آوری شده بودند، پایش و طبقه‌بندی شدند، مفاهیم و مقوله‌ها مشخص شده و تئوری با مشخص شدن رابطه بین آنها براساس مقوله مرکزی به شکل داستان و الگوی تصویری ارائه شد. شرایط علی، می‌توانند به مقوله محوری الگو «تبدیل شدن» تبدیل شوند. سه دسته عوامل مداخله‌کننده نیز در این امر دخالت دارند (تصویر ۴).

دسته اول شامل عدم آگاهی مردم در زمینه موسیقی نواحی است. آشنایی بیشتر مردم با موسیقی نواحی که بخشی از فرهنگ ایرانی محسوب می‌شود نیازمند به معرفی توسط رادیو و تلویزیون، کتاب‌های درسی و جشنواره‌های فرهنگی - هنری است. مانع دوم مربوط به موانع زیرساختی است. موسیقی نواحی در مناطق روستایی و دور افتاده کشور رونق دارد که از فقدان امکانات رنج می‌برند. شهرهای بزرگتری که در مجاورت این مکان‌ها قرار دارند توانایی پذیرایی از گردشگران را ندارند. موانع موجود بر سر راه موسیقی نواحی عواقبی همچون مانند از یاد بردن بخش‌هایی از فرهنگ عامه کشور، نابود شدن تنوع فرهنگی و اثر گرفتن از فرهنگ‌های قوی تر را ایجاد می‌کند.

مشکلات بالا با طرح برنامه، مدیریت درست و ارائه راه‌حل‌های مناسب قابل مدیریت است. یکی از راه‌های مناسب استفاده از موسیقی نواحی به عنوان جاذبه گردشگری، «برپایی رویدادهای

موسیقی» برای اشاعه موسیقی نواحی و تبلیغات است. می‌توان از رویدادها جهت زنده‌ساختن اقتصاد محلی و توسعه گردشگری و اقتصاد بهره برد (Johnson, 2002,1). همچنین می‌توان استراتژی «برقراری جشنواره با کشورهای با زبان مشترک به دلیل شباهت‌های فرهنگی»، «برگزاری موسیقی نواحی» و «تورهای شاد موسیقی نواحی» را پیاده کرد.

گردشگری موسیقی پیامدهایی به همراه دارد. کارآفرینی، آموزش، ارتقای غرور ملی، افزایش درآمد جامعه، محترم شمردن قومیت‌های دیگر، ایجاد همبستگی و فعالیت در جامعه و توجه ویژه به المان‌های فرهنگی-هنری در کشور از نتایج مثبت گردشگری هستند. فواید اجتماعی نیز شامل بهبود وضع آموزش و پرورش، کتابخانه‌ها، سلامت و رشد فضاهای اجتماعی می‌شود (Kruger & Trandafoiu, 2014, 26).

«از بین رفتن اصالت موسیقی نواحی، سنت‌ها و فولکلور» به دلیل تجاری شدن آن، «تحت الشعاع قرار گرفتن نرم‌های جامعه» یا «عدم احترام به جامعه میزبان»، پیامدهای منفی گردشگری موسیقی هستند. با درک نتایج منفی و ادن به جامعه میزبان و گردشگران می‌توان از پیامدهای منفی جلوگیری کرد.

یافته‌های این پژوهش با نتایج به دست آمده از تحقیق افشاری از این نظر که موسیقی سنتی و محلی، زمینه‌های مناسبی را برای جذب گردشگر ایجاد می‌کند و با پژوهش ایمانی و راستگو از این جهت که گردشگری موسیقی یک وسیله و هدف برای نشر ارزش‌های فرهنگی بومی است مطابقت دارد.

در پژوهش رفیعی و میرزایی نیز استفاده از موسیقی برای جذب گردشگر، امکان تبدیل مقصد به جاذبه گردشگری را فراهم کرده و فرخزاد و حاجی رضایی هم اجرای مراسم موسیقیایی را در جذب گردشگر و احیای آداب و رسوم محلی مؤثر دانسته‌اند که همسو با تحقیق حاضر است.

در مطالعات پائولو کوویچ و آلکانترا، گردشگری موسیقی ارزش‌های ملی را بازسازی کرده و سطح مشارکت جامعه را افزایش می‌دهد که با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد. همچنین طبق تحقیق کمپیل گردشگری فرهنگی با رویکرد موسیقی همانند گردشگری طبیعت علاوه بر جذب گردشگر و توسعه گردشگری بر رشد اقتصاد منطقه نیز تأثیر مثبتی داشته است که نتایج مشابهی در پژوهش حاضر به دست آمده است. تنوع قومیتی در کشور ما، می‌تواند زمینه‌ای برای جذب گردشگر با محوریت موسیقی محلی باشد اما آنطور که شایسته بوده به آن توجه نشده‌اند و تاکنون الگویی برای توسعه گردشگری فرهنگی از طریق موسیقی نواحی ایران طراحی نشده است. الگویی که در تلاش است بتواند باعث تحکیم وحدت ملی و باززنده سازی فرهنگ نواحی مختلف ایران شده و تنوع فرهنگی را حفظ کنند.

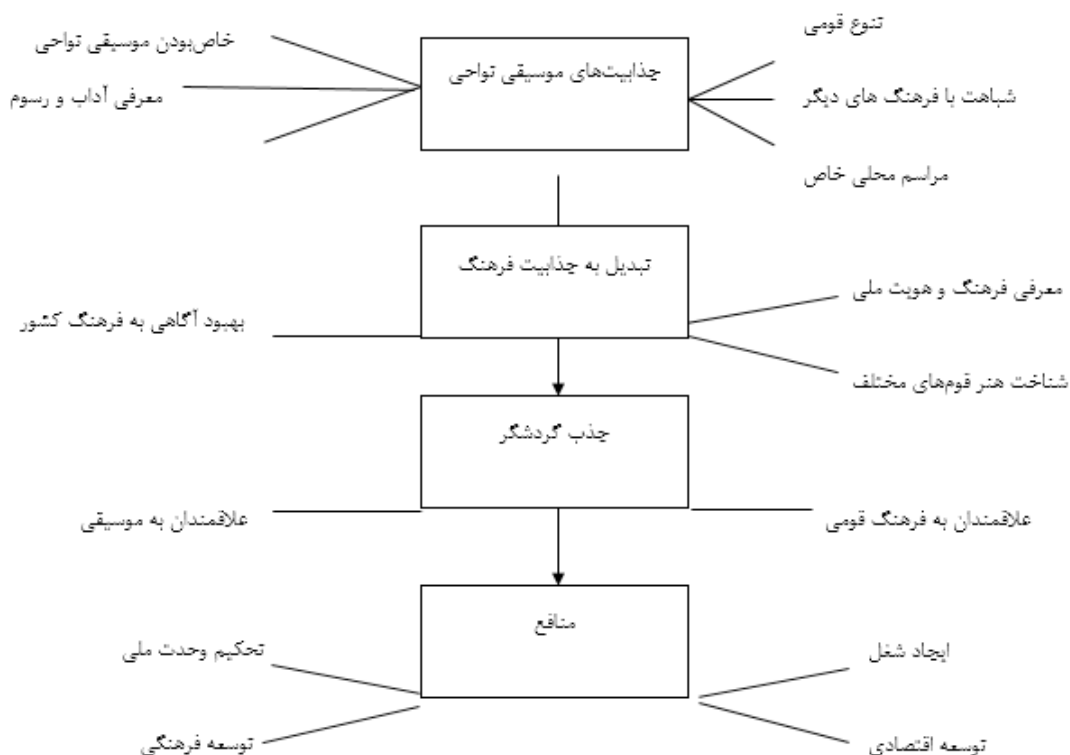


زبان ارتباطی نواحی	مشهود	جاذبه‌های فرهنگی
معرفی فرهنگ منطقه (لباس محلی، مراسم آیینی)		
مراسم آیینی		
معرفی فرهنگ و تاریخ نانوشته منطقه	نا مشهود	
معرفی ارزش‌ها		
آشنایی با روحیه ملل		
تنوع سبک موسیقی در مناطق مختلف	خاص بودن موسیقی نواحی	جاذبه‌های موسیقی نواحی
تنوع زبان موسیقی در مناطق مختلف		
تنوع آلات موسیقی در مناطق مختلف		
شباهت موسیقی با کشورهای همسایه	تشابهات موسیقی نواحی	
زبان مشترک با کشورهای همسایه		
موسیقی غنی در سطح بین الملل		
جذب علاقمندان به اقوام	متخصصان موسیقی	
جذب علاقمندان به سفر		
جذب گردشگران داخلی	گردشگران فرهنگی	انواع گردشگر
جذب علاقمندان و آشنایی با اقوام		
جذب علاقمندان به سفر		
کمبود مکان‌های رفاهی	عوامل زیرساختی	عوامل بازدارنده
عدم شناخت موسیقی نواحی کشور	عدم آگاهی	
تهاجم فرهنگی		
پیشرفت اقتصادی به دلیل ورود گردشگر	پیامدهای اقتصادی	پیامدهای گردشگری موسیقی
ایجاد اشتغال محلی		
کاهش مهاجرت به شهرهای بزرگ		
اهمیت یافتن فرهنگ ایران برای جهان	پیامدهای فرهنگی	
ایجاد احساس غرور ملی		

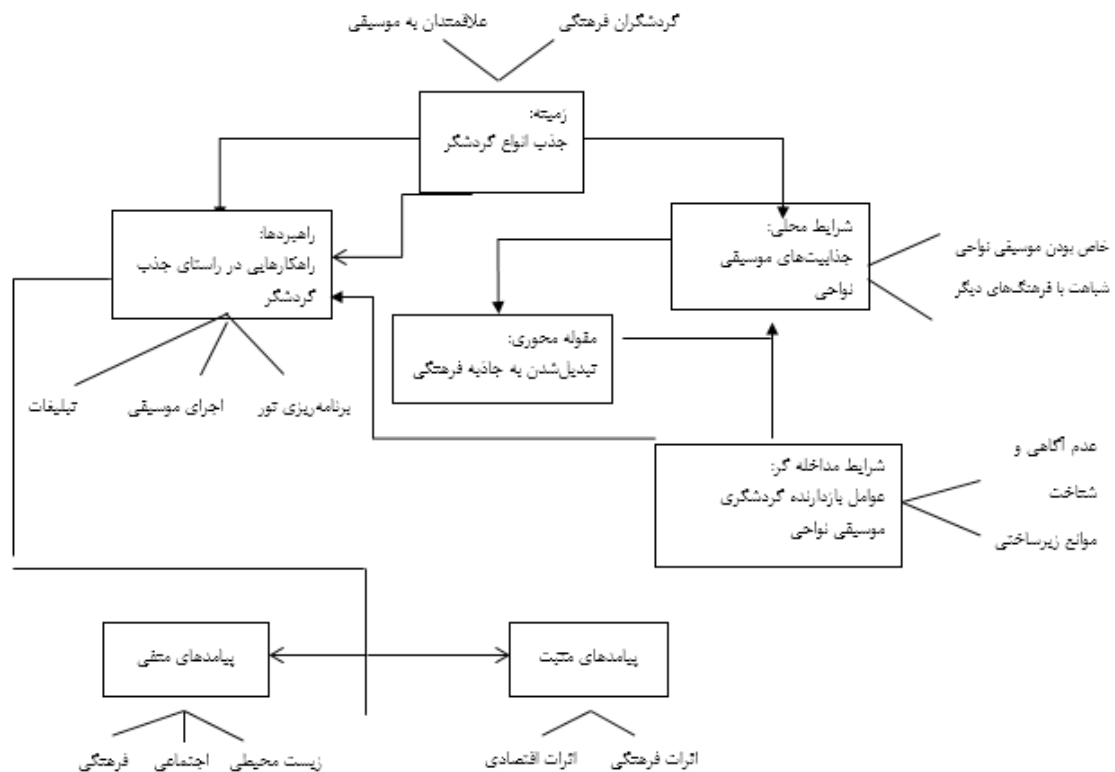
تصویر ۲. مفهومی‌ها و مقوله‌های برگرفته از داده‌ها (کدگذاری سطح دوم). مأخذ: نگارندگان.

ایجاد احترام بین مردم			
از بین رفتن اصالت موسیقی	پیامدهای منفی	راهکارها	اجرا
دگرگونی نسبت ها			
تاثیر پذیری نامناسب جامعه میزبان از فرهنگ مهمان			
برگزاری جشنواره در شهرهای کوچک	برنامه ریزی برای تورهای موسیقی	استفاده از رسانه های مختلف	تبلیغات
اعطای جایزه به هنرمندان موسیقی نواحی			
برگزاری کنسرت های متنوع در کشورهای دیگر			
سفر به عشایر برای شناخت سبک زندگی آنها	آموزش	معرفی سازهای محلی و نواحی مختلف	تهیه ویدئو از موسیقی محلی و مراسم آئینی مناطق مختلف
اقامت در خانه های بومی با اجرای موسیقی زنده			
اضافه کردن موسیقی به پکیج تورهای جاذبه های تاریخی - فرهنگی			

## ادامه تصویر ۲.



تصویر ۳. مدل اولیه پژوهش. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۴. الگوی توسعه گردشگری فرهنگی با بهره‌گیری از موسیقی نواحی در ایران. مأخذ: نگارندگان.

## فهرست منابع

- استراوس، انسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها (ترجمه بیوک محمدی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اشتری، بهروز. (۱۳۷۱). موسیقی و ترکن. مجموعه مقالات اولین گردهمایی مردم‌شناسی. تهران: سازمان میراث فرهنگی کشور.
- اشرفی ریزی، حسن و کاظمی، زهرا. (۱۳۹۱). کتابخانه و گردشگری فرهنگی فرصتی برای توسعه خدمات اطلاع رسانی. تهران: چاپار.
- اشمیت پترز، ژاکلین. (۱۳۷۱). مقدمه‌ای بر موسیقی درمانی (ترجمه علیزاده محمدی). تهران: نشر اسرار دانش.
- افشاری، مرتضی. (۱۳۹۹). گردشگری موسیقی، مفاهیم و پتانسیل‌ها. تهران: هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و راستگو، نیلوفر. (۱۳۹۸). گردشگری مبتنی بر موسیقی سنتی: ابزار، هدف یا وسیله مدیریت مقصد، هنر و تمدن شرق، ۲۳(۲)، ۴۹-۵۶.
- پوراحمد، احد؛ حسینی، علی؛ اروچی، حسن و علیزاده، محمد. (۱۳۹۲). اولویت‌های سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۵(۴)، ۱-۱۷.
- توکلی، بهزاد. (۱۳۸۶). نگاهی به نظریات مختلف موسیقی ایرانی. فرهنگ و آهنگ، ۱۹(۱)، ۴۲.
- جهانیان، منوچهر، قرخلو، مهدی و زندی، ابتهال. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر همبستگی ملی با تأکید بر مؤلفه‌های فرهنگ و گردشگری. فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیای انسانی، ۲(۳)، ۱۰۹-۱۲۲.
- خاکسار، علی. (۱۳۸۸). رفرماسیون موسیقیایی، بررسی و نقد موسیقی سنتی ایران با رویکردی به سنت موسیقیایی ایرانی در دوره معاصر. جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۱۱(۱)، ۱۵۹-۱۷۶.
- درویشی، محمدرضا. (۱۳۷۸). موسیقی و خلسه: ذکرهای مراسم گواتی بلوچستان. تهران: مؤسسه فرهنگی ماهور.
- راهکانی، روح انگیز. (۱۳۷۷). تاریخ موسیقی ایران. تهران: انتشارات پیشرو.
- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۷۴). جغرافیا و صنعت توریسم. تهران: دانشگاه پیام نور.
- رفیعی، یاسمن و میرزایی، روزبه. (۱۳۹۷). آرایه مدل توسعه گردشگری موسیقی مقامی در ایران بر مبنای رویکرد گراند تئوری، جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۱۱(۵)، ۱۷۵-۱۹۵.
- رفعیان، محسن و بمانیان، محمدرضا. (۱۳۸۹). شناسایی زمینه‌های پهنه‌ساز توسعه خلاق بافت‌های فرسوده با رویکرد گردشگری در برنامه‌ریزی شهری، فصلنامه مدیریت شهری، ۸(۲۵)، ۲۳۵-۲۵۷.
- زندیاف، حسین. (۱۳۸۸). تاریخ و فرهنگ موسیقی جهان. تهران: مرکز موسیقی، حوزه هنری.
- زیاری، کرامت‌الله و صادقی، محمد. (۱۳۹۰). موسیقی و گردشگری نمونه موردی موسیقی سنتی جزیره قشم، همایش ملی قشم و چشم انداز آینده، قشم، ایران.
- صمیم، رضا. (۱۳۹۲). برساخت سوژه در فرایند مصرف فرهنگ مردم پسند- مطالعه کیفی روی مصرف کنندگان موسیقی مردم پسند در تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱۶(۱)، ۲۳-۵۳.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی. تهران: پژوهشگاه هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فرخ‌نیا، رحیم و محمدی، ابراهیم. (۱۳۸۹). موضوعات محوری در موسیقی‌شناسی قومی کردهای ایران. نشریه هنرهای زیبا-هنرهای نمایشی و

موسیقی، (۴)، ۲۷-۳۸.

- فرخزاد، محمد و حاجی رضایی، زهرا. (۱۳۹۵). نقش موسیقی در گردشگری فرهنگی ایران. تهران: کنفرانس سالانه علمی-تخصصی عمران، معماری، شهرسازی و علوم جغرافیا در ایران باستان و معاصر.
- فغفور مغربی، حمید. (۱۳۸۶). جستاری درباره موسیقی و معیارهای آن در اسلام. هنرهای زیبا معماری شهرسازی، (۳۱)، ۱۳۹-۱۲۱.
- کروی، مهدی. (۱۳۸۶). فرهنگ قومی سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۷ (۲۸)، ۳۰۹-۳۲۴.
- کوشش تبار، محسن. (۱۳۸۷). صنعت گردشگری ابزاری برای توسعه پایدار در مدیریت شهری. تهران: مؤسسه فرهنگی، اطلاع رسانی و مطبوعاتی سازمان شهرداری ها و دهیارهای کشور.
- محمدی، محمد؛ عظیمی، مریم؛ مقدم، حامد و رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۱). فضاهای عمومی شهری، تحقق تعاملات اجتماعی در بافتهای تاریخی. دو فصلنامه علمی-پژوهشی، ۳ (۴)، ۱۵-۲۸.
- مرادی، منصور. (۱۳۸۲). موسیقی و فرهنگ ترکمن. انسان شناسی، ۲ (۳)، ۳۰-۱۳.
- مطهری امامی، مجتبی. (۱۳۸۱). نور خیال. فصلنامه فرهنگستان هنر، (۳)، ۱۵.
- مهدوی نژاد، محمدجواد. (۱۳۸۳). دستور زبان موسیقی پیشرو و بررسی نسبت میان موسیقی معنوی، فرهنگ ایرانی و عرفان اسلامی. نشریه هنرهای زیبا، (۱۷)، ۸۷-۹۶.
- موسوی، میرنجم؛ جلالیان، اسحاق و باقری کشکولی، علی. (۱۳۹۳). نقش مصنوعات معنادار فرهنگی در توسعه گردشگری شهری در شهرهای حوزه خلیج فارس با تأکید بر موسیقی (مطالعه موردی: بوشهر)، مجموعه مقالات دهمین همایش ملی علمی- پژوهشی خلیج فارس، مرکز گردشگری علمی-فرهنگی
- دانشجویان ایران، تهران. ۱۱-۳۵.
- نیلی، زهره. (۱۳۹۰). گردشگران، گوش به زنگ موسیقی نواحی. روزنامه جام جم، شماره ۵۸۸۴، دوشنبه ۴ اسفند ۱۳۹۹. تهران، ایران.
- الوانی، مهدی و دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۷۳). اصول و مبانی جهانگردی، تهران: انتشارات بنیاد مستضعفان و جانبازان.
- Bachleitner, R. (1999). Cultural Tourism in Rural communities, *Journal of Business Research*, 44( 3), 199-209.
- Cooper , C. (2003). *Music and Tourism*. Australia: University of Queensland.
- Janeczko,B., Mules,T. & Ritchie, B. (2002). *Estimating the economic impacts of festivals and events : a research guide. Cooperative Research center for Sustainable Tourism*. Australia: CRC for Sustainable Tourism.
- Johnson, H. (2002). *Balinese Music, Tourism and Globalisation* , New Zealand: University of otago.
- Kruger, S. & Trandafoiu, R. (2014). *The Globalization of musics in transit music migration and tourism*. Routledge Taylor & Francis Group. Dancecult: RMIT University.
- Leaver, D. & Schemidt, R.A. (2009). Before they were famous: music-based tourism & a musician's hometown roots. *Journal of Place management and development*,2(3),220-229.
- Lynch, Ma. F., Duinker, P. N., Sheehan, L. R & Chute, J. E. (2011). The Demand for Mikmaw cultural tourism. *Tourist Perspectives, Tourism Management* ,(32),539-556.
- Smith, M. & Richards, G. (2013). *The Routledge hand book of Cultural Tourism*. London:Routledge.

#### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله  
گرچی دوز، سمیه و شکاری نمین، شیدا. (۱۴۰۰). طراحی الگوی توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد موسیقی نواحی ایران. گردشگری فرهنگ، ۱ (۴)، ۴۳-۵۴.



DOI: 10.22034/toc.2021.242653.1015

URL: [http://www.toc-sj.com/article\\_129435.html](http://www.toc-sj.com/article_129435.html)