

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز تحت عنوان:

Traditional Music based Tourism: Instrument, Goal or Destination Management Means

در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

## گردشگری مبتنی بر موسیقی سنتی: ابزار، هدف یا وسیله مدیریت مقصد

نیلوفر راستگو\*

کارشناس ارشد گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۹/۲۶ تاریخ اصلاح: ۹۷/۱۰/۰۳ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۱۰ تاریخ انتشار: ۹۷/۱۲/۲۲

### چکیده

موسیقی، پیوندی ذاتی با گردشگری دارد که به عنوان یک جاذبه، معرف برای وضع معیشت و سبک زندگی، و محملی برای پیام‌ها و انگیزه‌های جوامع انسانی به شمار می‌آید. موسیقی از طریق عجین شدن با روح و جسم آدمی و به عنوان هنر، یکی از جذابیت‌های حوزه گردشگری محسوب می‌شود. گردشگری موسیقی از شاخه‌های گسترده گردشگری فرهنگی است و امروزه بخش قابل توجهی از گردشگران بین‌المللی به این نوع گردشگری تمایل دارند. موسیقی فقط هنر جاری در بستر اجتماع قلمداد نمی‌شود و سال‌هاست که این هنر، قدم در دنیای گسترده‌تری نهاده و در قالب صنعتی بزرگ در حال فعالیت است. صنعتی که در مدیریت مقاصد گردشگری، نقش جاذبه‌ای تجربی و حسی را بازی می‌کند. آشنایی با فرهنگ بومی، مشاهده و مشارکت در اجرای موسیقی، درمانگری و تجدید روحیه، از جمله کاربردهایی است که ایام کم تقاضای مقاصد را نیز پررونق خواهد کرد.

این مقاله به روش کیفی و به صورت توصیفی و تفسیری انجام شده است، گردآوری اطلاعات به شکل اسنادی و کتابخانه‌ای و مصاحبه صورت گرفته که از طریق ۲۴ مصاحبه به روش گلوله برفی تا اشباع نظری صورت گرفت و موجب شناسایی ۳۶۲ کد باز و ۸ مقوله فرعی شد. هدف تحقیق مشخص کردن این نکته است که موسیقی و آلات موسیقی چه تأثیری در جذب گردشگران داخلی خواهد داشت. نتایج نشان می‌دهد که روایت خاطرات جمعی، حس خاطره‌انگیزی، یادآوری مقصدی خاص و رویداد محوری به عنوان مقوله‌های فرعی تأثیرگذار تورهای گردشگری با محوریت موسیقی است. در حالی که پدیده قابل تجربه، جذاب و دیدنی، پدیده قابل یادگیری و تداعی‌کننده مقصد، از مقوله‌های فرعی است که در میزان نقش آلات موسیقی برای جذب گردشگران به مقاصد خاص شناسایی شد. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که گردشگری بر مبنای موسیقی، یک وسیله، هدف و روش برای مدیریت مقاصد گردشگری و نشر دانش بومی و ارزش‌های فرهنگی است.

### واژگان کلیدی

گردشگری موسیقی، گردشگری فرهنگی، گردشگری مبتنی بر موسیقی، فرهنگ بومی.

## مقدمه

گردشگری یکی از عوامل تسهیل‌کننده فرایند جهانی‌شدن است که امکان انتقال جریان سرمایه از مرکز به پیرامون را بر عهده دارد و بستر معرفی جذابیت‌های محلی را فراهم می‌سازد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۸). در سال‌های اخیر گردشگری بستر فعالیت‌های رقابتی جدید بین مقاصد را فراهم کرده که به صورت مستقیم و غیرمستقیم به اقتصاد ملی، منطقه‌ای و محلی اثرگذار است. آشنایی با فرهنگ، آداب و رسوم برای گردشگران بسیار جذاب است، بنابراین ساخت هویتی متمایز و هنری برای مقاصد گردشگری، اقدامی در جهت رقابت‌پذیری مقاصد است. اقدامی که در عین نمایش استعدادهای جامعه میزبان، به معرفی و برندسازی مقصد منجر خواهد شد. موسیقی به عنوان یکی از قدیمی‌ترین هنرهای بشر، در مسیر توسعه تمدن و تکامل شکل گرفته است. موسیقی در سطح جهانی به عنوان یک بخش اساسی از تجربیات فرهنگی و سبک زندگی شناخته می‌شود تا جایی که گردشگران به‌طور کلیشه‌ای انتظار دارند تجربه حضورشان در اماکن‌های فرهنگی یا خاص با موسیقی همراه باشد (زندباف، ۱۳۸۸).

در این نوع از گردشگری، موسیقی عامل اصلی سفر و جذب گردشگر است و گردشگران برای شنیدن و تجربه انواع موسیقی ملیت‌ها و قومیت‌ها به مقاصد مختلف سفر می‌کنند. موسیقی از آن جهت که با احساس و عواطف انسان‌ها در ارتباط بوده و زبان مشترک بین تمامی انسان‌ها است، یکی از قوی‌ترین ابزارهای فرهنگی برای خاطره‌سازی به حساب می‌آید.

در ساده‌ترین سطح، رویدادها و اجراهای صحنه‌ای موسیقی تقریباً پای ثابت تمامی گونه‌های گردشگری هستند. آنجا که نحوه اجراکردن موسیقی و ابزارآلات آن می‌تواند گردشگران را به فکر وادارد و زمینه‌ای برای روایت فرهنگ و خاطرات جمعی محلی را فراهم سازد. ایران با دارا بودن تنوع قومیتی، مستعد معرفی مقاصد گردشگری با محوریت موسیقی محلی است اما آن‌گونه که باید و شاید مورد توجه قرار نگرفته است. برخی ریشه کم‌توجهی به موضوع موسیقی در ایران را در تفسیرهای فردی از آیات و روایات دانسته‌اند. با بررسی آیات و روایاتی که به موضوع موسیقی مرتبط بوده، مشخص است که چند دسته از برنامه‌های موسیقی حرام است. موسیقی مبتذل و تحریک‌کننده جنسی، موسیقی مربوط به مجالس گناه، موسیقی مربوط به جلسات عیش و نوش، موسیقی که زمینه‌ساز فساد شود، موسیقی که انسان را از یاد خدا غافل کند و موسیقی که دارای محتوای باطل باشد. در تمامی موارد ذکرشده عرف عام است که مشخص می‌کند آیا

موسیقی حرام است یا حلال و در موارد مشکوک که افکار عمومی دچار شک است، دوری‌کردن و برائت از موسیقی مانعی ندارد (فغفورمغربی، ۱۳۸۶). اما موضوع عرف عمومی، شک و تفسیرها از عوامل حرام‌کننده موسیقی، باعث شده تا رأی و نظر متفاوتی نسبت به آن در جامعه و کنشگران آن شکل گیرد و توسعه گردشگری موسیقی در هاله‌ای از ابهام قرار گیرد. آنچه مشخص بوده، توجه به اصول دینی برای توسعه گردشگری وابسته به موسیقی سنتی یک پیش‌نیاز اساسی است که نیازمند هم‌اندیشی و همراهی متخصصان و فقها است.

با فرض اینکه، تمام شروط حلال‌بودن موسیقی رعایت شود، مسئله مورد توجه پژوهش این است که چگونه موسیقی سنتی ایران در جذب گردشگران می‌تواند نقش‌آفرینی کند و نقش آلات موسیقی در این توسعه چیست. موضوعی که تا به حال به این شکل کمتر و از زوایای مدیریتی بیشتر مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه سؤالات پژوهش، روش‌شناسی، پیشینه تحقیق و مبانی نظری ارائه خواهد شد و نهایتاً منجر به یافته‌ها، بحث و بررسی و نتیجه‌گیری می‌شود.

## سؤالات پژوهش

۱- چگونه موسیقی سنتی ایران در جذب گردشگر داخلی تأثیر دارد؟

۲- چگونه آلات موسیقی سنتی ایران در جذب گردشگر داخلی تأثیر دارد؟

## روش تحقیق

این پژوهش کیفی بوده که از نوع توصیفی و تحلیلی است و جمع‌آوری داده‌ها از طریق کتابخانه‌ای، اینترنتی صورت گرفته است. مشاهده و مصاحبه با خبرگان یک ابزار برای جمع‌بندی و دستیابی به یافته‌ها است. مصاحبه‌ها به صورت گلوله‌برفی و هدفمند صورت گرفت و از مخاطبان افرادی انتخاب شدند که نسبت به تأثیرات و ابعاد موسیقی سنتی ایران روی گردشگری آشنایی داشتند. معیار انتخاب خبرگان بر مبنای دو ویژگی طراحی شد. ویژگی اول، داشتن حداقل یک سفر با قصد اصلی مشاهده و تجربه موسیقی محلی و ویژگی دوم آشنایی با ادبیات گردشگری و موسیقی به صورت نظری. بنابراین سن، جنسیت و جغرافیای سکونت این افراد فاقد اهمیت شناخته شد و صرفاً داشتن این خصوصیات در نظر قرار گرفت. از آنجا که رسیدن به اشباع نظری، پایان نمونه‌گیری را مشخص می‌کند، ۲۴ نمونه مورد مصاحبه قرار گرفت. اشباع نظری به معنای رسیدن به سطحی از تکرار در

شود (Pavluković; Armenski & Alcántara-Pilar, 2017).

### مبانی نظری

#### • موسیقی سنتی ایران

«افلاطون» در تعریف موسیقی می‌گوید: موسیقی یک ناموس اخلاقی است که روح به جهانیان و بال به تفکر و جهش به تصور و ربایش به غم و شادی و حیات به همه چیز می‌بخشد (وزیری، ۱۳۴۰). به عبارت دیگر موسیقی مجموعه‌ای از نظام اصوات و ترکیب امواج مختلف به نحوی که به گوش خوشایند آید و باعث افزایش هوش، رفع خستگی، روشن‌بینی و تعادل جسم و روح شود (کمال‌پورتراب، ۱۳۸۹). موسیقی ایران در سه دوره قابل تقسیم است: ۱- عصر باستان ۲- موسیقی بعد از اسلام ۳- دوران صفویه

۱. موسیقی ایران در عصر باستان: تاریخ رسمی ایران را از زمان مادها تا پایان سلسله ساسانیان حدود ۱۵۰۰ سال می‌دانند. بر این اساس اولین نشانه‌های رسمی وجود موسیقی را زمان به تخت نشستن «دیاکو» نخستین پادشاه ماد شاهد هستیم که، شادی و سرور برپا شد و نوای کوس و شاخ‌های شیپوری در فضای ایران به صدا درآمد (بویس و فارمر، ۱۳۶۸). این نوع موسیقی شاید به شاخه‌های محلی از یک‌سو و موسیقی رزمی از سوی دیگر بیشتر نزدیک باشد.

۲. موسیقی ایران پس از ورود اسلام: پس از عزیمت یزدگرد سوم و غلبه اعراب بر ملت ایران، تحولات فرهنگی و ارزشی زیادی رخ داد. موسیقی نیز تحت تأثیر این جریانات قرار گرفت و قسمت زیادی از شاهکارهای اساتید موسیقی (مثل باربد و نکبسا) فراموش شد. نهی شدن موسیقی به واسطه قوانین شرع مقدس، توجه طبقات ممتاز به این هنر را کاهش داد. ولی فرم‌ها و فرهنگ مزبور ادامه یافت و هنر و صنعت قدیمی پایه فرهنگ هنری جدید شد (کریستن سن، ۱۳۴۲: ۶۸). در دوره خلفای راشدین تا اوایل حکومت عباسیان موسیقی در ایران، مورد تحریم واقع شده بود (بویس و فارمر، ۱۳۶۸). در این دوره، عناصر ایرانی به درون حکومت عباسیان رخنه کردند و کم‌کم به احیای آداب و رسوم و موسیقی ایرانی پرداختند (راوندی، ۱۳۴۱). به همت گروهی از حکمای ایرانی در قرن چهارم رساله «اخوان‌الصفا» در کلیه علوم از جمله موسیقی به رشته تحریر درآمد. از مطالب این رساله بر می‌آید که آنها موسیقی را در کاهش درد، شفای بیماران و تهذیب اخلاق مؤثر می‌دانستند (زمانی، ۱۳۳۶). این نشان از جایگاه موسیقی نزد حکما و فیلسوفان داشت. موسیقی حتی توسط ایرانیان با الحان محزون به عذارای‌ها و دسته‌گردانی‌های روز عاشورا برای احترام به امام حسین (ع)، وارد شد (مستوفی،

یافته‌ها است که پژوهشگر می‌تواند مدعی شود، چیز جدیدی از مصاحبه‌های تکمیلی به پژوهش نخواهد افزود.

#### پیشینه تحقیق

گردشگری به صورت عام و گردشگری موسیقی به صورت خاص از مباحثی است که در سال‌های اخیر در صنعت گردشگری مطرح شده و مورد توجه کشورها قرار گرفته است. این موضوع در کشورهایی همچون ایران که دارای تمدنی کهن و تاریخ غنی از موسیقی هستند بسیار با اهمیت است. آنجایی که در تقسیم‌بندی، گردشگری موسیقی زیرمجموعه گردشگری فرهنگی و جزئی از فولکلور (فرهنگ عامه) است و طی پژوهشی که با عنوان بررسی نقش فولکلور (فرهنگ عامه) در توسعه گردشگری ایران صورت گرفت، اثرگذارترین عوامل برای جذب گردشگران، برخورد فرهنگی مناسب با تکیه بر مناسبات فرهنگی خاص به‌ویژه فولکلور است (کروبی، ۱۳۸۴). در پژوهشی دیگر با عنوان تحلیل جامعه‌شناختی جذب گردشگری فرهنگی در ایران، مشخص شد که ایران با داشتن چشم‌انداز تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی فراوان، نتوانسته است زمینه جذب گردشگران فرهنگی را فراهم کند (قدیری و همکاران، ۱۳۹۰). مطالعه دیگری نشان داد که موسیقی مقامی در تربت جام، بستر تنوع‌بخشیدن به اشکال گردشگری فرهنگی است که به حفظ و احیای موسیقی محلی و فرهنگ بومی منجر خواهد شد (کلانتری و قیامی، ۱۳۹۴). مطالعه دیگری در آذربایجان نشان داد که برگزاری رویدادهای موسیقی، هم به جذب گردشگران کمک می‌کند و هم موجب حفظ و احیای موسیقی محلی است (تاج‌زاده‌نمین و هاشم‌زاده، ۱۳۹۳). مطالعه دیگری نشان داد 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 زیست‌محیطی 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 (رفیعی و میرزایی، ۱۳۹۷). مطالعه دیگری نشان داد 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 موجب ایجاد امنیت در مقصد شده و ارزش‌های ملی را باززنده‌سازی می‌کند. در حالی که می‌تواند به هزینه‌های اجتماعی و محیطی مثل تخریب زندگی روزانه جامعه میزبان، ایجاد سروصدا و مختل شدن آرامش منتهی

جشنواره‌ها وارد شده که جلوه‌ای از بهترین ارزش‌های منطقه برای عرضه است (Goeldner & Ritchie, 2009: 351). عرضه‌ای که به شکل‌گیری بازدید و سفر منتهی می‌شود. بازدید از منابع فرهنگی و میراثی بیشترین رشد را در صنعت گردشگری داشته و در کشورهای در حال توسعه، رشد سریع آن به‌عنوان ابزاری برای کاهش فقر و توسعه اقتصادی جامعه به حساب آمده است (تیموئی و نیوپان، ۱۳۹۰: ۱۲). اندیشمندان، گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث را دو بخش مکمل و متداخل می‌دانند که در بسیاری از موارد این دو به جای یکدیگر به کار رفته است. در زمان‌های قدیم بیشتر منابع گردشگری-فرهنگی شامل سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی بود. اما امروزه میراث ناملموس که میراث معنوی است، بسیار مورد توجه قرار گرفته و تلاش‌های فراوانی در جهت حفظ و حراست از آن صورت گرفته است. لازم به ذکر است که در سال‌های اخیر میراث معنوی کشورها به‌عنوان بخش پیشروی فرهنگی در آمیخته‌های بازاریابی گردشگری شناخته شده است (افتخاریان، ۱۳۹۶: ۲۵).

گردشگر هنری به‌عنوان یکی از گونه‌های گردشگری میراث، با هدف دیدن اجراهای هنری است (همان: ۳۸). هنرهای متعالی غالباً مخاطبانی را جذب می‌کنند که انگیزه آنها، توجه به ارزش‌های منزلتی یا جایگاه اجتماعی است (Smith, 2003: 139). این‌گونه از گردشگری، گروه‌های نسبتاً کوچک ولی پرخرج گردشگران را به خود جذب می‌کند و شیوه‌ای با اعتبار برای ترویج و توسعه گردشگری در بسیاری از مناطق و مقاصد است. شرکت‌کنندگان در این سفرها از سایر اشکال هنری برای بهبود تجربه بازدید خود غافل نمی‌شوند.

### گردشگری موسیقی

عمل بازدید از یک شهر یا منطقه به منظور و با هدف اصلی تماشا و شرکت در جشنواره‌ها و کنسرت‌های موسیقی و فرهنگی و یا تجربه موسیقی آن مقصد را گردشگری موسیقی می‌دانند. گردشگر موسیقی یعنی شخصی که مبادرت به سفر داخلی یا بین‌المللی به منظور شرکت در رویداد موسیقی (اغلب به عنوان تماشاگر)، تجربه آیین‌های موسیقی محلی و بازدید از سایت‌ها و موزه‌های مرتبط با موسیقی را می‌نماید (افتخاریان، ۱۳۹۶: ۳۷). تصویر شماره ۱ تعاریف و ارتباط سه نوع گردشگری (گردشگری فرهنگی، گردشگری موسیقی و گردشگری هنری) را با یکدیگر نشان می‌دهد.

اصالت، هویت و اجرا سه رأس مثلث سیاست‌های گردشگری موسیقی برای جذب مخاطب است. این سه مفهوم نمایش‌دهنده جغرافیایی فرهنگ موسیقی به صورت

۱۳۴۳). این موضوع نشان از به کارگیری آن در فعالیت‌های مقدس و دینی داشت.

آغاز موسیقی علمی در ایران به زمان فارابی منسوب شده است. کتاب «الموسیقی الکبیر» به عنوان یک نمونه علمی، در دو جلد به بررسی وزن، صوت، فواصل، الحان و عقاید فلسفی پرداخت (مشحون، ۱۳۸۸). در قرن سوم و چهارم یعنی دوران طاهریان، صفاریان، سامانیان، آل زیار و آل بویه، ایرانیان درصد رهایی از سلطه اعراب برآمدند. بنابراین به احیای رسوم، تشریفات و ترغیب هنرمندان پرداختند که این امر موجب رشد و پیشرفت موسیقی شد (راهکانی، ۱۳۷۷).

در دوره غزنویان و سلجوقیان موسیقی اهمیت ویژه‌ای یافت. شاهنامه در این عصر متولد شد و موسیقی مذهبی از جمله تعزیه و نوحه‌خوانی رایج شد. تیموریان با جلب شاعران و ادیبان و هنرمندان و موسیقی‌دانان به رونق دربار خویش افزودند. بیشتر شاهان و بزرگان این سلسله، شاعر، موسیقی‌دان، هنرمند و هنرپرور بودند (مشحون، ۱۳۸۸).

۳- موسیقی دوران صفوی: با ظهور صفویان و رواج مذهب شیعه، موسیقی ایران مورد تحریم قرار گرفت. بنابراین حمایت اجتماعی خود را از دست داده و دچار انحلال و زوال شد (همان).

بررسی این سه دوره تاریخی نشان می‌دهد که موسیقی در ایران دارای تاریخچه غنی و ریشه‌داری است. هرچند گاه با توجه یا عدم توجه پادشاهان و حاکمان دچار نوساناتی شده است، اما جایگاه آن در فرهنگ ایران را نمی‌توان نادیده گرفت.

### گردشگری و موسیقی

واژه Tourism از دو بخش ترکیب یافته است: تور (Tour) به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و پسوند ism که اشاره به مکتب یا اندیشه‌ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۴). بنابراین توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن مبتنی بر سفر و گشتن است (ضیایی و تراب‌احمدی، ۱۳۹۲: ۱۹). در مجموع گردشگری همراه با جابه‌جایی از مبدأ به مقصد و بازگشتن به مبدأ است، بنابراین طی کردن سیری دایره‌وار در آن مطرح است. گردشگری براساس مبنا و هدف به گروه‌های مختلفی تقسیم می‌شود. گردشگری فرهنگی به معنای حرکت انسان و جدانشدن او از مکان زندگی معمول با هدف دیدار از جاذبه‌های فرهنگی است. هدف آن به دست‌آوردن اطلاعات و تجربه جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی است (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۸: ۵۷). در هر کشوری، نشانه‌هایی از فرهنگ در موسیقی، رقص، تئاتر، شعر، ادبیات، حرکت تصاویر، تلویزیون‌ها، مراسم و

حس تازگی داشت، موسیقی محلی چه عمقی در خانواده‌های آنها داشت.»

حس خاطره‌انگیزی : هر برنامه‌گردشگری اثرات خاص خود را دارد. تلفیق احساسات جامعه میزبان با جامعه میهمان، یک برنامه‌گردشگری را متمایز خواهد کرد. خاطره‌انگیزی و باقی‌ماندن احساسات تجربه‌شده گردشگران در روح و جان آنها، چیزی است که به‌عنوان یک زیرمقوله قابل بررسی است. کدهای مقابل توصیف خوبی به این موضوع است: «برای من این روستا دیگه یک اسم نیست، یک حس و حال همراه با درد و رنج است» ... «دقیقه‌هایی که برنامه رو اجرا می‌کردند انگار بخشی از زندگی من نبود، هربار به اون فکر می‌کنم انگار داستانی دوست‌داشتنی و خاطره‌ای خواستنی در وجودم تکرار می‌شود.»

رویدادمحوری : برنامه‌گردشگری با محوریت موسیقی می‌تواند، شکل رویداد و نظام‌مند به خود بگیرد. برنامه‌ای که در دوره‌های زمانی قابل تکرار و تداعی است. گردشگران به تکرار آن علاقه دارند چرا که به حس و حال آن علاقمند شده‌اند. رویدادمحوری همان منسجم‌شدن و بسته‌بندی‌شدن احساسات و عواطف گردشگران در طول تجربه موسیقی و در حین سفر است. کدهای توصیف‌کننده، توصیف بهتری از این مقوله فرعی ارائه می‌دهند : «برای من دیگه زمستون، یعنی شانس تکرار برنامه‌ساز و دف کنار خونه تاریخی»... «تکرار این برنامه به این شکل و ساختار، کیفیت اون رو بیشتر می‌کنه»... «منظم‌شدن و تکرارپذیرشدن توی یک شکل مثل همین که دیدیم، جمعیت گردشگر رو هر سال بیشتر هم می‌کنه.»

یادآوری مقصد : اینکه مقصدی چیزی برای عرضه داشته باشد با اینکه عناصری خاص، مقصد را یادآورپذیر کنند بسیار فرق دارد. یادآورپذیری مقصد گردشگری یکی از مزیت‌هایی است که موسیقی آن مقصد برای گردشگران بالقوه و بالفعل فراهم خواهد کرد. یادآوری عملاً یکی از مهمترین ارکان تمایل به بازتجربه‌کردن یک تجربه ناب است. «هربار اجرای سوزناک اون روز یادم میاد، اسم و ظاهر اون روستا توی ذهنم میاد.» «انگار برنامه اون روز، مهر پر رنگی روی اسم اون برنامه گذاشته باشه... حتی اسم راهنمای اون سفر هنوز یادمه»... «نحوه اجرا و موسیقی که تا الان نشنیده بودم، روستای ... رو برای من یک روستای به یادماندنی و خاطره‌انگیز.»

همچنین در پاسخ به سؤال دوم تحقیق که به چگونگی تاثیرگذاری آلات موسیقی روی جذب گردشگران داخلی تأکید داشت، ۴ مقوله فرعی، پدیده جذاب و دیدنی، پدیده قابل تجربه، پدیده قابل یادگیری، پدیده تداعی‌کننده شناسایی شد.

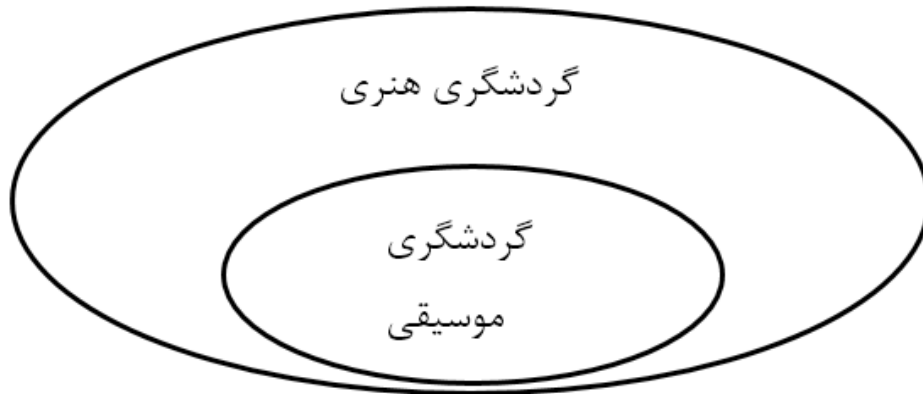
منطقه‌ای و فرمانطقه‌ای در حوزه گردشگری است. مطالعه در این عناصر مشخص می‌کند که اولاً موسیقی منطقه‌ای در نگاه گردشگران چگونه ارزیابی می‌شود و ثانیاً از گردشگری موسیقی آن حوزه فرهنگی چگونه استقبال می‌شود (Gison & Conell, 2005). در سال‌های اخیر به علت تنوع سفر، توسعه امکانات سفر و دسترسی به اینترنت، گردشگران با مقاصد متنوعی روبه‌رو هستند. در این میان گردشگرانی تحت عنوان گردشگران «نوگرا» ظهور کرده‌اند. اینها افرادی با اطلاع و آگاهی فرهنگی بالا و توان تجزیه و تحلیل بیشتر نسبت به مسائل فرهنگی و زیست‌محیطی به حساب می‌آیند. هواداران این نوع گردشگری در پی جایگزینی برای سبک‌های معمول و سنتی گردشگری هستند. آنها به دنبال هتل‌های بزرگ و مجهز و مطابق با استانداردهای بین‌المللی نیستند. آنها ترجیح می‌دهند در منزل مردم اقامت گزیده و با ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی آنها بهتر آشنا شوند (داس ویل، ۱۳۸۷: ۴۶). گردشگری موسیقی از گونه‌های تجربه‌محور است که با دارا بودن اصالت، هویت و بستر تعاملات فرهنگی قابلیت جذب گردشگران نوگرا را داراست.

#### یافته‌ها

یافته‌های این تحقیق در دو بخش با توجه به دو سؤال اصلی تحقیق پاسخ داده می‌شود. در بخش ابتدایی با توجه به سؤال اصلی تحقیق که چگونگی اثرگذاری موسیقی سنتی ایران در جذب گردشگران مد نظر قرار دارد، ۴ مقوله فرعی با عناوین، روایت خاطرات جمعی، حس خاطره‌انگیزی، رویدادمحوری و یادآوری مقصد شناسایی شد.

روایت خاطرات جمعی : برنامه‌های گردشگری با محوریت موسیقی در حالی که زمینه ارتباط و تماس با جامعه محلی را فراهم می‌کند، روایت‌هایی از خاطرات جمعی نیز در خود دارد. اینکه چرا این موسیقی در این محدوده به این شکل اجرا می‌شود، امکان شناخت و درک بهتر خاطرات جامعه میزبان را فراهم می‌سازد. مصاحبه‌های انجام شده این کدها توصیف خوبی برای این مقوله است : «دلیل کوبیدن پا به زمین در حین اجرا، وقتی برای من شرح داده شد، خاطرات دفاعی این افراد را در من تداعی کرد، دفاع از خاک، یعنی کوبیدن پا به خاک، یعنی ساز و پا در یک مسیر، حس خاصی به من داد» ... «آمدن بهار و آفتاب به خانه به همراه موسیقی، برای من داستان‌هایی دارد. اینکه مردم این منطقه موسیقی و خواسته‌هایشان را با هم ترکیب کرده‌اند، خیلی جذاب است»... «وقتی از ساززدن و مراسم سنتی خودشان حرف می‌زد، به یاد پدر و پدر بزرگش اشک می‌ریخت، برای من این

## گردشگری فرهنگی



تصویر ۱. جایابی گردشگری موسیقی در فضای گردشگری فرهنگی، مأخذ: افتخاریان، ۱۳۹۶.

مجری و لذت‌بردن از حسی که در سفر تجربه کرده‌اند از جمله انگیزه‌های این سفرهاست. «بعد از سفر به خودم گفتم که چرا من وارد موسیقی نشم؟»... «وقتی روی اون می‌کوبید، صداهای مختلفی در می‌ومد. حس کردم که خیلی خوب میشه منم یاد بگیرم و همین‌جور اجرا کنم»... «موسیقی محلی و ساز محلی به دلم نشست، دوست داشتم که جوری با اون ارتباطم رو نگه دارم و رفتم دنبال کلاس آموزشی»... «کاش کلاس‌های آموزشی و امکان آموزشش برام فراهم بشه».

• پدیده‌ی تداعی‌کننده: حتی نحوه‌ی اجرا و شکل آلات موسیقی هم در بازخوانی ذهنی و یادآوری مقصدی خاطره‌انگیز اثرگذار است. هرکجا و هر زمان که گردشگران بخشی از عناصر اجراکننده‌ی موسیقی را مشاهده می‌کنند، احتمال یادآوری مقصد تجربه‌شده وجود دارد. این یعنی ایجاد مزیت رقابتی برای مقصد گردشگری و هویت پیدا کردن آن به واسطه‌ی آلات موسیقی «هر بار به سه‌تار نگاه می‌کنم، یاد اون روستای عجیب می‌وفتم»... «ساز برای من خاطره‌انگیز است... خاطره‌ی جایی که اولین بار اون برنامه من رو به ساز علاقمند کرد».

### بحث و بررسی

این مطالعه نشان داد که گردشگری موسیقی می‌تواند به بازخوانی و حفظ ارزش‌های فرهنگی کمک‌رسانی کند. در تأیید یافته‌های کروبوی (۱۳۸۴) این نوع از گردشگری می‌تواند به جذب گردشگران به فرهنگ بومی منجر شود اما نیازمند عناصر عینی است که قالب ذهنی-عینی به خود بگیرد. تأکید بر آلات موسیقی و برنامه‌پذیر کردن رویدادها این امکان را فراهم خواهد ساخت. همچنین در تأیید مطالعه‌ی

• پدیده‌ی جذاب و دیدنی: هر خاطره‌ای با عناصر بصری، حسی و عینی تداعی می‌شود. حس و حالی که در برنامه تور به گردشگران دست می‌دهد با تلفیق آن با تداعی‌کننده‌ای مثل ساز و ابزارهای اجرای موسیقی شکل دیگری پیدا می‌کند. در نگاه گردشگران، آلات موسیقی بخش جذاب و دیدنی برنامه هستند. «کل برنامه یک طرف، خود دف و نحوه‌ی استفاده از اون طرف دیگه... حرکت دست»... «برای اولین بار بود این همه ساز کنار هم می‌دیدم»... «دیدنی‌تر از اجرای برنامه روبروی چشمت وجود نداره.. اونم وقتی که می‌تونم صدای نفس‌زننده‌ی ساز رو هم بشنوی»... «اصلاً چیزی که تصور می‌کردم با چیزی که دیدم یک دنیا فرق داشت. می‌تونم اون رو جذاب‌ترین بخش سفر بگم».

• پدیده‌ی قابل تجربه: اینکه ابزاری جذاب ارزیابی شود، می‌تواند موجب اشتیاق گردشگران به تجربه و مشارکت‌پذیری در حواشی آن شود. دست‌زدن، سینه‌زدن، پای‌کوبیدن، همخوانی گردشگران با نوازنده‌های ساز از جمله تجربه‌پذیرشدن نوازندگی به حساب می‌آید. این سطح از مشارکت‌پذیری، خارج کردن گردشگران از حالت منفعل به حساب می‌آید «وقتی که با برنامه نزدیکتر و صمیمی‌تر شدم، دوست داشتم بخشی از اون باشم»... «تجربه دست‌زدن و درآوردن صداهای شبیه به اون چه شنیده بودم برای من خیلی خوب بود «...» خیلی کنجکاو شدم و دلم خواست یکبار که شده دف رو توی دستام بگیرم».

• پدیده‌ی قابل یادگیری: از پیامدهای بلندمدت گردشگری موسیقی، گرایش گردشگران به یادگیری سازها و آلات موسیقی است. تداعی کردن خاطرات سفر، قرار گرفتن در مقام

محوری مهمترین پاسخ‌ها برای این چگونگی است. گردشگران با خاطرات خوب، تکرارپذیر در قالب رویداد نسبت به گردشگری موسیقی جذب می‌شوند. موسیقی با روایت کردن و روایت شدن داستان‌های سازنده‌اش، امکان احیا و بازخوانی آداب و رسوم کهن را فراهم خواهد ساخت. ضمناً می‌تواند مقاصد فاقد جاذبه‌های طبیعی یا کم ارزش از نظر معماری را در قالبی جدید معرفی و بازشناسی کند. یعنی به عنوان ویرترین جدیدی نقش بازاریابی مقاصد را بر عهده گیرد. آشنایی با محیط‌های جدید، همواره با تنش و استرس همراه است. موسیقی به عنوان مکانیز کاهنده استرس بخش پنهانی از تجربه گردشگران را متأثر می‌کند. بنابراین کاهش تنش در گردشگر، امکان برقراری ارتباط بهتر و مؤثرتر را فراهم خواهد ساخت.

در پاسخ به سؤال دوم که چگونه آلات موسیقی در جذب گردشگران داخلی نقش‌آفرینی می‌کند، مشخص شد که دیدن این آلات به عنوان یک پدیده جذاب، قابل تجربه، قابل یادگیری و تداعی‌کننده مقصد، روی چگونگی جذب گردشگران اثرگذار است. تجربیاتی که گردشگران را به سمت یادگیری و بازخوانی کاربرد آلات موسیقی محلی هدایت کند، عملاً در راستای توسعه تصویر ذهنی آنها نقش‌آفرینی خواهد کرد. بنابراین عنصر عینی است که می‌تواند تجربیات و احساسات ذهنی را در خود داشته باشد و مقوله‌ای عینی-ذهنی تولید کند. ضمناً تمایل گردشگران به یادگیری و مهارت‌آموزی این سازها، گامی در جهت احیا و باززنده‌سازی فرهنگ بومی ایران است.

خلاقیت و تجربه‌محوری دو زمینه اثرگذار در توسعه گردشگری عصر حاضر است. خروج از موزه‌ها برای دیدن و لمس کردن جامعه میزبان، میدان‌ها و خیابان‌ها، راهی است که گردشگری خلاق به دنبال آن است. در فضای فرهنگی ایران که قومیت‌ها و فرهنگ‌های متفاوت، قابلیت ارایه تجربیات تکرارنشده و خاطره‌انگیز را دارند، توجه به موسیقی و آلات آن یک ابزار، هدف یا وسیله برای مدیریت مقاصد است. هم‌راستاسازی کنشگران مذهبی، عمومی، خصوصی و مردم نهاد برای توسعه گردشگری موسیقی محور، رفع موانع ذهنی و عینی موجود را ممکن خواهد ساخت. توسعه گردشگری با محوریت موسیقی سنتی، گونه‌ای از توسعه در راستای احیا و باززنده‌سازی فرهنگ بومی است.

#### فهرست منابع

• افتخاریان، بهنام. (۱۳۹۶). گردشگری موسیقی، تهران: مه‌کامه.

رفیعی و میرزایی (۱۳۹۷)، خاطره‌انگیزبودن و یادآوری مقصد از پیامدهای مطلوب این‌گونه از گردشگری به حساب می‌آید. با تأکید بر مطالعه تاج‌زاده‌نمین و هاشم‌زاده (۱۳۹۳) رویدادمحوری، امکان توجه بیشتر گردشگران به مقاصد گردشگری موسیقی را فراهم خواهد کرد. هرچند مطالعات زیادی در مورد آلات موسیقی و تأثیرات آن روی گردشگران مشاهده نشده است اما در راستای تأیید مطالعه کلانتری و قیامی (۱۳۹۴)، قابل تجربه‌بودن و تداعی‌کنندگی مقصد از جمله خصوصیات است که این آلات می‌توانند داشته باشند. بنابراین تأکید بر داستان‌ها، خاطرات و مفاهیمی که پشت سر این آلات موسیقی قرار دارد، امکان خاطره‌انگیزشدن یک مقصد را فراهم خواهد کرد. این پژوهش نشان داد که یادگیری موسیقی و نگاه به عناصر اجرای موسیقی به عنوان یک پدیده جذاب از پیامدهای مطلوب گردشگری موسیقی خواهد بود. از آنجا که موسیقی محلی ایران، دارای ابعاد و زوایای فرهنگی بسیاری است، بازشناسی و معرفی حقایق آن، یک تور گردشگری فرهنگی را خاطره‌انگیزتر خواهد کرد. بنابراین استقرار رویدادهای موسیقی محور، واردکردن تفسیر در تورهای موسیقی و بازخوانی خاطرات جمعی جامعه محلی و برندسازی مقاصد با تأکید بر آلات موسیقی محلی، اقدامی شایسته در راستای توسعه پایدار گردشگری فرهنگی است.

#### نتیجه‌گیری

گردشگری و موسیقی دو پدیده جذاب و فرهنگی هستند که توجه به آنها به صورت توأمان، امکان توسعه و رونق اقتصاد محلی را فراهم خواهد کرد. از آنجا که فرهنگ بومی و نمودهای آن مثل آداب و داستان‌های اجرای موسیقی محلی کمتر مورد توجه برنامه‌های گردشگری قرار گرفته است تأکید بر بعد معنایی این‌گونه از برنامه‌ها، پیش‌نیاز موفقیت تورهای گردشگری با محوریت موسیقی است. گردشگران در حین تجربه سفر، دریافت‌هایی دارند که می‌تواند به مراتب فراتر از متن رویداد باشد. به‌طور مثال دیدن ساز و فرایند اجرای آن می‌تواند موجب علاقه آنها به یادگیری، تمایل به مشارکت‌پذیری و تجربه مجدد سفر یک مقصد خوب شود. بنابراین استفاده از آلات موسیقی محلی به عنوان عناصر عینی برند مقاصد، قابلیت تداعی و توسعه رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری را ممکن خواهد ساخت.

در پاسخ به سؤال اول تحقیق که چگونگی تأثیرگذاری موسیقی سنتی ایران در جذب گردشگران داخلی مورد توجه قرار داشت، مشخص است که روایت خاطرات جمعی، حس خاطره‌انگیزی، یادآوری مقصدی خاطره‌انگیز و رویداد

- کریستن سن، آرتور. (۱۳۴۲). شعر و موسیقی در ایران، ترجمه: عباس اقبال آشتیانی، تهران: انتشارات فرهنگ و هنر.
- بویس، مری و فارمر، هنری. (۱۳۶۸). دو گفتار درباره خنیاگری و موسیقی ایران، ترجمه: بهزاد باشی، تهران: آگاه.
- پایلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۸). گردشگری ماهیت و مفهوم، تهران: سمت.
- تاجزاده‌نمین، ابوالفضل و هاشم‌زاده، ژاله. (۱۳۹۳). نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه. فصلنامه مطالعات گردشگری، ۹(۲۶): ۳۱-۵۸.
- تیموئی، دالنجی و نیاوپان، جیان پی. (۱۳۹۰). میراث فرهنگی و گردشگری در کشورهای در حال توسعه، ترجمه: اکبر فرج و جعفر باپیری، تهران: مهکامه.
- داس‌ویل، راجر. (۱۳۸۷). مدیریت جهانگردی مبانی راهبرها و آثار، ترجمه: محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: پژوهش‌های فرهنگی.
- راهکانی، روح‌انگیز. (۱۳۷۷). تاریخ موسیقی ایران، تهران: انتشارات پیشرو.
- راوندی، مرتضی. (۱۳۴۱). تاریخ اجتماعی ایران، تهران: امیرکبیر.
- رفیعی، یاسمن و میرزایی، روزبه. (۱۳۹۷). آرایه مدل توسعه گردشگری موسیقی مقامی در ایران بر مبنای رویکرد گراندد تئوری. فصلنامه جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۵(۱۱): ۲۰۱-۱۸۱.
- زمانی، کریم. (۱۳۳۶). رساله اخوان الصفاء، نگاهی به آثار دانشمندان مسلمان در زمینه موسیقی، تهران: ادبستان.
- زندباف، حسین. (۱۳۸۸). تاریخ و فرهنگ موسیقی جهان، تهران: مرکز موسیقی حوزه هنری.
- ضیایی، محمود و تراب احمدی، مژگان. (۱۳۹۲). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی، تهران: نشر علوم اجتماعی.
- فغفور مغربی، حمید. (۱۳۸۶). جستاری درباره موسیقی و معیارهای آن در اسلام. هنرهای زیبا، معماری شهرسازی، ۳۱(۳): ۱۲۹-۱۲۱.
- قدیری معصوم، مجتبی؛ خراسانی، محمدمبین، ضیانوشین. محمدمهدی و ویسی، فرزاد. (۱۳۹۰). همگرایی و همکاری محدود منطقه‌ای. راه‌کاری برای توسعه گردشگری فرهنگی. مطالعات ملی واحد بجنورد، ۸(۳۲): ۱-۲۶.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، تهران: سمت.
- کروی، مهدی. (۱۳۸۴). بررسی نقش فولکلور (فرهنگ عامه) در توسعه گردشگری ایران، فصلنامه مطالعات جهانگردی، ۱۰(۱): ۵۳-۷۸.
- کلانتری، محسن و قیامی، مریم. (۱۳۹۴). موسیقی گردشگری مطالعه موردی تربت جام، فصلنامه جغرافیای فضای گردشگری، ۴(۱۵): ۴۵-۶۱.
- کمال پورتراب، مصطفی. (۱۳۸۹). دانستنی‌های علمی موسیقی، چاپ دوم، تهران: نشر چشمه.
- مستوفی، عبدالله. (۱۳۴۳). شرح زندگی من، تهران: انتشارات زوار.
- مشحون، حسن. (۱۳۸۸). تاریخ موسیقی ایران، تهران: فرهنگ نشر نو.
- وزیری، علینقی (۱۳۴۰). زیبایی‌شناسی در هنر و طبیعت. تهران: هیرمند.
- Gibson & Ch. & Connell, J. (2005). *Music and tourism on the Road Again*, Great Britain: Cromwell Press.
- Goeldner, Ch. R. & Ritchie, B. (2009). *Tourism Principles, practices, Philosophies*, John Wiley and sons, Inc, Hoboken: New Jersey.
- Pavluković, V.; Armenski, T. & Alcántara-Pilar, J. (2017). Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, (63): 42-53.
- Smith, M.K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*.

**COPYRIGHTS**

Copyright for this article is retained by the author (s), with publication rights granted to the journal of art & civilization of the orient. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

راستگو، نیلوفر. (۱۳۹۸). گردشگری مبتنی بر موسیقی سنتی: ابزار، هدف یا وسیله مدیریت مقصد. مجله هنر و تمدن شرق، ۷(۳۳): ۴۹-۵۶.

DOI: 10.22034/jaco.2020.83920

URL: [http://www.jaco-sj.com/article\\_83920.html](http://www.jaco-sj.com/article_83920.html)

