



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2023.377149.1068>

آسیب‌شناسی گردشگری موسیقی در ایران

مجید اخشابی^{۱*}، موسی فرخی^۲

^۱ استادیار گروه هنر، دانشکده هنر و رسانه، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه هنر، دانشکده هنر و رسانه، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	امروزه گردشگری موسیقی در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری کشورهای مختلف جهان بسیار مورد توجه است. ایران با داشتن گنجینه‌های بی‌شماری از انواع موسیقی‌های منحصربه‌فرد، ظرفیت‌ها و زمینه‌های معنابهی برای توسعه گردشگری موسیقی دارد، اما در این راستا موانع و مشکلات عدیده‌ای رشد و پیشرفت در این زمینه را متوقف یا کند ساخته است. در این پژوهش کاربردی - توسعه‌ای، به روش توصیفی - تحلیلی و کیفی براساس مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی، احصاء نظر صاحب نظران و با اتکا بر تجارب تخصصی و شغلی نگارندگان، موانع آسیب‌رسان و بازدارنده توسعه گردشگری موسیقی در ایران شناسایی، معرفی، تبیین و تحلیل شده است. یافته‌های حاصل از این پژوهش، که صرفاً از منظر صنعت گردشگری و جواهرات موسیقی ایران را مورد مذاقه و آسیب‌شناسی قرار داده است، نشان می‌دهند سیزده محدودیت که نشئت گرفته از چهار آسیب اصلی شناختی، مدیریتی، زیرساختی و ماهیتی هستند، سبب‌ساز توسعه‌نیافتن و رکود گردشگری موسیقی در ایران شده است. با شناخت دقیق ابعاد و آثار این محدودیت‌ها و مرتفع ساختن آن‌ها می‌توان شاهد رشد، توسعه و شکوفایی گردشگری موسیقی ایران بود.
واژگان کلیدی: گردشگری گردشگری موسیقی آسیب‌شناسی گردشگری گردشگری ایران	
* نویسنده مسئول رایانامه majidakhshabi@pnu.ac.ir	

نحوه استناددهی:

اخشابی، مجید، و فرخی، موسی (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی گردشگری موسیقی در ایران. گردشگری و اوقات فراغت، ۸(۱۵)، ۱۹۷-۲۱۰.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

مقدمه

بسیاری از کشورها توجه ویژه‌ای به گردشگری دارند و هر ساله این صنعت چندی با رشد و توسعه بسیاری همراه است؛ به طوری که می‌توان آن را سومین صنعت سودآور صادراتی به شمار آورد (UNWTO, 2018). گردشگری فرهنگی به منزله زیرمجموعه‌ای از گردشگری، نوعی از فعالیت‌های گردشگری است که در آن، انگیزه اصلی بازدیدکنندگان یادگیری، کشف و تجربه جاذبه‌ها یا تولیدات فرهنگی ملموس و ناملموس در یک مقصد گردشگری است (UNWTO, 2020). تخمین زده می‌شود وسعت بازار گردشگری فرهنگی حدود ۴۰ درصد از کل ورودی‌های گردشگری بین‌المللی را تشکیل می‌دهد (UNWTO, 2018). روندی که انتظار می‌رود در سال‌های بعد رشد بیشتری داشته باشد. در دهه‌های اخیر، گردشگری فرهنگی توسعه فراوانی یافته است و مفهوم خود را فراتر از مکان‌ها و بناهای تاریخی به سمت خلاقیت، سبک زندگی، سنت‌ها و فرهنگ روزمره سوق داده و شامل چندین تم متمایز مانند میراث تاریخی و فرهنگی، هنر، غذاشناسی، فیلم و موسیقی و همچنین گردشگری براساس صنایع خلاق شده است (Richards, 2018)؛ البته در خصوص موسیقی، ادبیات علمی چندانی وجود ندارد که ابعاد مفهوم گردشگری موسیقی را مشخص کند؛ با این حال برخی از نویسندگان در یک طبقه‌بندی آن را زیرمجموعه‌ای از گردشگری فرهنگی معرفی می‌کنند (Mora, 2019) و آن را انجام فعالیت‌هایی به دست گردشگران می‌دانند که انگیزه اصلی سفر در آن‌ها موسیقی است (ProColombia & Sound Diplomacy, 2018, p. 13). از دیدگاه جهانی کنسرت‌ها، جشنواره‌ها و رویدادهای موسیقی زنده به عنوان ضامن صنعت موسیقی به شمار می‌آیند و در سال ۲۰۱۹، ۲۸ میلیارد دلار درآمد در سراسر جهان تولید کرده‌اند (Orus, 2020). با توجه به این حجم از درآمد، کشورهای جهان در سال‌های گذشته توجه ویژه‌ای به این بخش از گردشگری داشته‌اند. در این میان ایران نیز از جمله کشورهایی است که با تمدنی چند هزارساله و انواع موسیقی با ویژگی‌های منحصر به فرد، دارای ظرفیت‌های اختصاصی ویژه‌ای در گردشگری موسیقی است که می‌تواند برای مخاطبان داخلی و خارجی جذابیت‌های فراوانی به همراه داشته باشد (Akhshabi & Farrokhi, 2022). در مسیر توسعه گردشگری موسیقی در ایران مشکلات و موانع عدیده‌ای وجود دارند که با شناخت و رفع آن‌ها می‌توان زمینه لازم را برای رشد و توسعه گردشگری موسیقی در ایران فراهم آورد و از دستاوردهای آن بهره برد.

در راستای نیل به هدف فوق، در پژوهش کاربردی - توسعه‌ای حاضر به روش توصیفی - تحلیلی و کیفی براساس مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی، احصاء نظر صاحب‌ظران و اتکا بر تجربیات تخصصی و حرفه‌ای نگارندگان، موانع آسیب‌رسان و بازدارنده توسعه گردشگری موسیقی در ایران شناسایی، معرفی و تبیین و در قالب مدل تحلیلی ارائه شدند.

پیشینه پژوهش

در خصوص آسیب‌شناسی گردشگری موسیقی در ایران تاکنون پژوهشی علمی انجام نشده است. پژوهش‌ها بیشتر حول محور صنعت گردشگری انجام شده؛ از آن جمله ویسی و مهماندوست (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی موانع توسعه گردشگری بین‌المللی در ایران» با تأکید بر گردشگری ورودی به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل سیاسی داخلی و خارجی، نهادی و سازمانی، زیربنایی و اقتصادی، تأثیر معناداری در عدم توسعه گردشگری در ایران دارند و عوامل فرهنگی و دینی، امنیتی و جاذبه‌های گردشگری، به منزله موانع توسعه گردشگری ایران تأثیر معناداری ندارند (محرابی و همکاران، ۱۳۹۱) در پژوهشی دیگر با عنوان بررسی موانع صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران به این نتیجه رسیده‌اند که ضعف امکانات زیربنایی و زیرساختی از مهمترین موانع توسعه گردشگری بوده و پس از آن موانع و مشکلات سیاسی و موانع فرهنگی بیشترین اثر را در عدم توسعه گردشگری داشته‌اند. رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۵) نیز به بررسی فرصت‌ها و محدودیت‌های گردشگری در ایران پرداخته‌اند که نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد قدمت و تمدن ایرانی، اکوتوریسم مناسب و منحصر به فرد، وجود فرقه‌ها و مذاهب مختلف و هزینه‌های کم گردشگری در ایران از مهم‌ترین فرصت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری در ایران هستند. همچنین وجود محدودیت‌های سیاسی و

برنامه‌ریزی، اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی، محدودیت‌های زیربنایی و متمرکز شدن صنایع و خدمات در چند شهر بزرگ، محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی، محدودیت‌های مرتبط با تبلیغات و رسانه و محدودیت در زمینه آموزش از جمله مهم‌ترین چالش‌ها و محدودیت‌های گردشگری در ایران هستند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر متکی بر سه محور تحقیق نظری و کتابخانه‌ای، احصاء نظر صاحب‌نظران تجارب عینی و مطالعات میدانی نگارندگان انجام شده است. این تجربه‌ها در بازه زمانی بیش از ۳۰ سال (۱۳۷۰ تاکنون) با اجرای بیش از ۳۰۰۰ برنامه صحنه‌ای و کنسرت در اقصی نقاط ایران و بسیاری از شهرهای کشورهای آسیایی، اروپایی و آفریقایی طی فعالیت‌های خوانندگی، نوازندگی، آهنگ‌سازی، تنظیم، رهبری و سرپرستی ارکستر گردآوری شده است. قالب موسیقی‌های اجرا شده در ژانرهای سنتی، پاپ، فولکلور و ملی بوده و هنرمندان متبحر بسیاری به‌عنوان اعضای ارکستر و گروه کر در این اجراها همکاری و مشارکت داشته‌اند. در تحقیق نظری و کتابخانه‌ای نیز مطالب از مقالات، کتاب‌ها، متون و مصاحبه‌های علمی استخراج شده است و در نهایت پس از نگارش مقاله از طریق احصاء نظر چندین متخصص در حوزه موسیقی و گردشگری ویرایش‌های لازم انجام شده است.

ظرفیت‌های موسیقی ایران در گردشگری

قبل از پرداختن به موانع و مشکلات گردشگری و در نهایت آسیب‌شناسی گردشگری موسیقی در ایران، نخست لازم است ظرفیت‌های کم‌نظیر و تاحدودی منحصربه‌فرد موسیقی ایران در صنعت گردشگری را از نظر بگذرانیم. اخشایی و فرخی (۲۰۲۲) با بیان این‌که هنرهای زیبا، خاصه موسیقی، از ارزنده‌ترین و اصیل‌ترین جلوه‌های فرهنگی ملت‌ها هستند، در پژوهشی ظرفیت‌های موسیقی ایران را از حیث صنعت گردشگری تحت عناوین ذیل مورد شناسایی، تبیین و تدوین قرار داده‌اند: تنوع دستگاه‌ها و فرم‌های موسیقی سنتی ایرانی، تنوع موسیقی نواحی، تنوع و کثرت سازهای ایرانی، فرم منحصربه‌فرد آواز ایرانی و پیوند آن با شعر و ادبیات فاخر ایران، بُعد عرفانی، بداهه‌پردازی، تنوع رقص‌های ایرانی وابسته به انواع موسیقی، مراسم سنتی موسیقی درمانی، قابلیت تلفیق موسیقی ایرانی با موسیقی‌های دیگر و سازسازی سنتی ایرانی.

موانع و مشکلات گردشگری موسیقی در ایران

ویسی و مهماندوست (۱۳۹۴) مواردی همچون سوءمدیریت و کمبود نیروهای متخصص، تعدد نهادهای تصمیم‌گیر و فقدان وحدت رویه و فقدان هماهنگی میان آن‌ها، ضعف بازاریابی و نبود تبلیغات یا تبلیغات نامناسب و کمبود خدمات آنلاین نظیر صدور ویزا و تحریم‌های اقتصادی علیه ایران را مشکلات عمومی گردشگری ایران عنوان کرده‌اند. در همین راستا، در مسیر توسعه گردشگری موسیقی ایران نیز موانع و مشکلات متعددی وجود دارد که در ادامه به معرفی و تحلیل آن‌ها پرداخته می‌شود.

محدودیت‌های مذهبی سلیقه‌ای

جامعه ایرانی از زمان مهاجرت آریایی‌ها به این فلات تا دوران معاصر، باورها و اعتقادات گوناگون دینی و مذهبی را تجربه کرده و ساکنان آن یعنی اقوام ایرانی بسی پیش‌تر از همسایگان خود از آیین‌های ابتدایی، خرافی و شرک‌آلود روی گرداندند (نصری اشرفی و شیرزادی آهو دشتی، ۱۳۸۸، ۹۶۱). در دوره اسلامی، هنر موسیقی فرازنشیب‌های بسیاری را تجربه کرده است. اگرچه موسیقی در مقاطعی از تاریخ ایران با فتاوی برخی از فقهای متعصب، با دلیل به‌وجودآوردن حالت برانگیختگی و دگرگونی در انسان، مهجور افتاد ولی به همان قیاس، رگه‌های حضور و ظهور آن را از دیرباز در داستان‌ها و ملاحظات تاریخی و حتی مذهبی شاهدیم (زرین‌کوب و آریان، ۱۳۷۷، ص ۷۲-۷۷). قوانین جمهوری

اسلامی ایران براساس مبانی اسلام وضع می‌شوند و موسیقی همچنان یکی از مسائل مبهم و بحث‌برانگیز در فقه اسلامی است. همین امر سبب ایجاد حساسیت‌هایی پیرامون آن شده است. موسیقی هنری فراگیر و محبوب است، اما خلاء وجود سیاست‌گذاری‌های مدون برای استفاده از ظرفیت عظیم فرهنگی و هنری آن از نقاط ضعف سیاست‌های فعلی کشور به شمار می‌رود (اسلامی و تاجی، ۱۳۹۸). برای مثال ارگان مجوزدهنده در موسیقی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. در مواردی مشاهده می‌شود که با وجود صدور مجوز کنسرت توسط این وزارتخانه، چند روز مانده به برگزاری کنسرت، توسط افراد یا تشکل‌هایی به دلیل موارد سلیقه‌ای از اجرا جلوگیری می‌شود. در چنین شرایطی کنسرت‌گذاران متضرر و هنرمندان نیز از ادامه کار روی گردان می‌شوند. طبعاً متعاقب این موارد گردشگران و بازدیدکنندگان هم دچار سردرگمی می‌شوند و رغبت و اهتمام خود را برای بهره‌مندی مجدد از رویدادهای موسیقی مشابه از دست می‌دهند. درنهایت با وجود چنین آسیب‌هایی، رفته‌رفته صنعت گردشگری موسیقی از پویایی و توسعه بازمی‌ایستد.

محدودیت‌های فرهنگی

فرهنگ گردشگری منبع اصلی بقای صنعت گردشگری یک منطقه است (Liang et al., 2021). فرهنگ و گردشگری از یکدیگر جدایی‌ناپذیرند. از زمان ظهور فرهنگ گردشگری به منزله یک مفهوم حرفه‌ای در دهه ۱۹۸۰، گفتمان‌هایی درمورد فرهنگ گردشگری اغلب در روزنامه‌ها، مجلات و حتی برخی از آثار ادبی ظاهر شده است. در تفسیر رابطه فرهنگ و گردشگری، از دیرباز بسیاری از محققان و متخصصان مفهوم «فرهنگ روح گردشگری است» را شناخته‌اند (Zhang et al. 2021). خصیصه‌های فرهنگی مانع یا محرک در مشارکت اجتماعی افراد یک جامعه هستند. در برخی مواقع، ارزش‌های مشخصی مانع از مشارکت افراد نسبت به یکدیگر می‌شوند (Offenbacher, 2004, p. 284). هر فرهنگی ارزش‌ها و مفاهیم متفاوت و پیچیده‌ای دارد که شناخت این پیچیدگی‌ها امری ضروری است و عدم شناخت آن‌ها می‌تواند توانایی مدیریت مناسب را محدود سازد. پژوهشگران بر این عقیده‌اند که پیچیدگی‌های فرهنگی می‌تواند سبب سکون و به اتمام نرسیدن برنامه‌ها شود. در این میان، به وجود آمدن زبانی مشترک برای درک و فهم ارزش‌ها ضروری به نظر می‌رسد (Luckman & Farber, 2016, p. 90). همچنین فقدان آگاهی کافی نیز یکی از موانع اصلی ارتباطات بین فرهنگی و مشارکت و همکاری افراد با یکدیگر است. این نوع از مشکلات را می‌توان به سه دسته شناختی، عاطفی و رفتاری تقسیم کرد که نوع اول شامل اطلاع‌نداشتن یا فقدان تجربه در برخورد با فرهنگی متفاوت یا ناآگاهی از پیشینه فرهنگی و اجتماعی خرده‌فرهنگ‌ها در یک جامعه است. نوع دوم مربوط به نگرش‌های منفی و تعصبات است که عاملی بازدارنده در درک نظریات، افکار و رفتار افراد است. در چنین مواردی، قضاوت‌ها صرفاً در مورد نژاد، جنسیت، مذهب و... است. نوع سوم ناشی از فقدان شناخت مناسب درباره زمینه‌های فرهنگی افراد دیگر و نشانه‌های غیرکلامی است؛ مانند حرکات، اشارات و... که با ایجاد فاصله‌های اجتماعی موجب گند و محدود شدن ارتباطات می‌شود (Jhaiyanuntana & Nomnian, 2020, p. 207). موسیقی و برنامه‌های مرتبط با آن، نظیر جشنواره‌ها و کنسرت‌ها سبب گردهم آمدن افراد و علاقه‌مندان به این هنر می‌شود و در این بین، نیاز به تعاملات مناسب بین گردشگران و مردم محلی هر منطقه بیش از پیش احساس می‌شود. در برخی از مناطق، افراد دید مناسبی درباره ورود گردشگران به منطقه خود ندارند و به دلیل داشتن ذهنیت‌ها و پیش‌فرض‌های نادرستی مثل ایجاد هرج و مرج، بی‌نظمی، شلوغی و ازدحام، اخلال در نظم اجتماعی و نظایر آن با برگزاری رویدادهای موسیقی مخالف‌اند. این‌گونه نگرش‌ها، که ریشه در فرهنگ افراد و جامعه دارند، در عدم توسعه فعالیت‌های موسیقایی و درنهایت عدم توسعه گردشگری موسیقی نقش دارند.

تعصبات اساتید سنت‌گرا

بخش عمده‌ای از رکود موسیقی را باید ناشی از بینش گروهی از موسیقی‌دانان متعصب سنتی دانست که با تحجر، مخالف هرگونه تغییر، تکامل و به‌روزرسانی‌اند و هرگونه نوآوری را در موسیقی ایرانی تخریب تلقی می‌کنند. آن‌ها از هر تحولی هراسان هستند و آن را با این نگرش که نباید

موسیقی ایرانی تحریف شده و به انحراف کشیده شود، نفی می‌کنند. به این طریق در طول تاریخ از تحول موسیقی ما جلوگیری کرده‌اند (راهگانی، ۱۳۷۷، ص ۵۸۶). این دسته گرچه خود را حامی موسیقی ملی و وطنی می‌دانند، اما درحقیقت جز دشمنی کار دیگری با جان موسیقی خود نمی‌کنند؛ زیرا وقتی از این خواب غفلت بیدار می‌شوند که برای گوش کردن به موسیقی وطنی باید به گوشه‌ده یا قریه سفر کنند و نی‌زنی را پیدا کنند و از آن یک نغمه ساده دشتی را بشنوند (خالقی، ۱۳۸۷، ص ۴۰۳). موسیقی برای بقای خود باید در هر دوره‌ای همگام با تغییر نسل‌ها پیش برود و این امر ضرورت و نیاز به به‌روزرسانی در محتوا و همچنین شیوه عرضه را در موسیقی سنتی و محلی ایرانی مشخص می‌سازد. انواع موسیقی ایرانی گنجینه‌هایی گرانبها از فرهنگ و هنر کشور را در خود جای داده و باید این موسیقی‌ها متناسب با نیازهای جهان متمدن امروز بازتولید و به دنیا معرفی شوند تا به کمک آن جذب گردشگر صورت پذیرد.

فقدان دانش و اهتمام مدیریتی

موسیقی عنصر ناگسستنی فرهنگ و هنر ایران است و هنرمندان موظف به معرفی آن به جهانیان هستند. برای رسیدن به چنین هدفی، حمایت‌های دولتی اصلی‌ترین نیاز هنرمندان است؛ بنابراین به‌کارگیری قوانین مدون برای استفاده از این ظرفیت نیاز حوزه سیاست‌گذاری دارد (تاجی و اسلامی، ۱۳۹۸). برخی از عوامل باعث توسعه و رشد گردشگری در یک منطقه می‌شوند و دولت‌ها باید شرایط مناسب را برای رشد صنعت گردشگری فراهم کنند (رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۵). در جهان امروز، گردشگری موسیقی به منزله گونه‌ای بسیار مهم از صنعت گردشگری منافع فراوانی برای بسیاری از کشورها به همراه دارد، اما در ایران دلایلی مانند کمبود بودجه و منابع انسانی و همچنین نوع ایدئولوژی حاکم باعث شده موسیقی جزو اولویت‌های سیاست‌گذاری در دولت‌ها نباشد (اسلامی و تاجی، ۱۳۹۸). از سویی مدیران حوزه گردشگری کمتر با فواید و ظرفیت‌های گردشگری موسیقی آشنایی دارند و این کمبود شناخت موجب می‌شود در تخصیص و جذب بودجه‌های لازم از وزارتخانه‌ها و نهادهای بالادست برای توسعه این نوع گردشگری غفلت ورزیده یا ناتوان عمل کنند. از سوی دیگر، موسیقی‌هراسی نیز به منزله پدیده‌ای خاص در عرصه مدیریتی کشور درخور توجه است. مدیران به علت چالش‌های موجود در برگزاری رویدادهای موسیقی ترجیح می‌دهند کمتر به آن‌ها بپردازند. بدیهی است که مجموعه عوامل فوق در توسعه گردشگری موسیقی در حکم مانع عمل می‌کنند.

نبود

سرمایه‌گذاران و تهیه‌کنندگان حرفه‌ای

برگزاری رویدادها و کنسرت‌های موسیقی نیاز به سرمایه‌گذاری جدی و تهیه‌کنندگانی مجرب و حرفه‌ای دارد که بتوانند در امنیت کامل سرمایه خود را در جهت توسعه گردشگری موسیقی به خدمت بگیرند. سیاست‌های شناور و مبهم و به‌طورکلی چالش‌های موجود در حوزه موسیقی باعث شده است سرمایه‌گذاران اغلب نتوانند با اطمینان خاطر به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری برای رویدادهای پرهزینه و بزرگ موسیقایی بپردازند؛ به‌گونه‌ای که می‌توان گفت سرمایه‌گذاری در زمینه موسیقی همواره توأم با ریسک، دغدغه‌ها و تردیدهای بسیار است. از طرفی، محدود سرمایه‌گذارانی هم که در این زمینه کار می‌کنند سرمایه خود را بیشتر در کنسرت‌های داخلی کم‌ریسک و دارای مخاطب به‌کار می‌گیرند و کمتر برای به‌صحنه‌بردن اجراهای خلاقانه و نوآورانه با هنرمندان ناشناس اقدام می‌کنند. همچنین اهتمام و برنامه‌ریزی خاصی برای جذب و جلب توجه مخاطبان خارجی که به ایران می‌آیند ندارند. اغلب این سرمایه‌گذاران از روی علاقه و مبتنی بر تجربه‌های سنتی شخصی با حداقل استفاده از دانش تخصصی روز و بدون توجه به شاخص‌های کیفی فرهنگی هنری اغلب با هدف اصلی افزایش سرمایه در مدتی کوتاه به این کار مبادرت می‌ورزند (اگرچه در این زمینه استثنائاتی نیز وجود دارد). نکته آخر این‌که به دلیل قطع ارتباط یا محدودیت در ارتباط‌گیری با بازارهای جهانی موسیقی، تهیه‌کنندگان خارجی نیز تمایلی به سرمایه‌گذاری از خود نشان نمی‌دهند. چنین مواردی موجب شده است چشم‌انداز روشنی برای فعالیت‌های زیربنایی و گسترده در حوزه سرمایه‌گذاری موسیقی نمایان نباشد.

اجرائشدن قانون کپی رایت

از نظر حقوقی، کشورهای مختلف جهان در راستای حمایت از نویسندگان یا پدیدآورندگان آثار هنری گام‌هایی در راستای وضع قوانینی برای حمایت از آثار هنرمندان برداشته‌اند (Oringo & Ipeh-Unim, 2022). از آنجاکه در ایران قانون کپی‌رایت موسیقی با جدیت اجرا و اعمال نمی‌شود، عده‌ای بدون این‌که خلاقیت یا فعالیت از خود بروز دهند آثار هنرمندان دیگر را به آسانی کپی و عرضه و از این مسیر درآمد معتابهی کسب می‌کنند. چنین شرایطی سرخوردگی، دلسردی و تضعیف مالی هنرمند صاحب اثر و خلاق را در پی دارد و در مواردی هم موجب ناتوانی او از پدیدآوردن اثر جدیدش می‌شود. گوشه‌گیری هنرمندان خلاق در تولید آثار، بی‌شک باعث افول هنر موسیقی خواهد شد و هنگامی که جریان موسیقی پویایی و نوسازی خود را از دست بدهد، نمی‌تواند در عرصه صحنه و جذب مخاطب به‌ویژه در حوزه گردشگری موسیقی موفق عمل کند.

ضعف در امکانات

توسعه و گسترش امکانات لازم برای رشد صنعت گردشگری همیشه یکی از دغدغه‌های مهم بوده و هست. از جمله ساخت اقامتگاه، جاده، فرودگاه، مراکز پذیرایی مجهز و تجهیزات حمل‌ونقل همگام با دیگر رقبای جهانی (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۱). در زمینه گردشگری موسیقی نیز امکانات شرط لازم و اساسی است. امکاناتی نظیر سالن مناسب، تجهیزات صدابرداری، ضبط، نور، صحنه‌آرایی و دکور، ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای و... که باید اذعان داشت در ایران به‌جز پایتخت و برخی کلان‌شهرها، در اغلب شهرها یا چنین امکاناتی وجود نداشته یا از استانداردهای روز دنیا فاصله بسیار دارد. این درحالی است که در اغلب شهرها و روستاهای ایران، به‌واسطه پیشینه کهن و گنجینه موسیقی اقوام و نواحی، پتانسیل بسیار بالایی در جذب گردشگر موسیقی وجود دارد که متأسفانه فقدان امکانات مزبور، فرصت بهره‌برداری از این موقعیت را سلب می‌کند.

مشکلات تبلیغی و رسانه‌ای

یکی از ضروری‌ترین مؤلفه‌ها در توانایی صنعت گردشگری برای جذب مسافران از هر دو بازار محلی و جهانی تبلیغات است. تبلیغات گردشگری به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهد که قبل از بازدید از یک مکان با آن آشنا شوند. تبلیغات کنجکاوی را به‌علاقه تبدیل می‌کند. در نتیجه جذب و حضور حداکثری گردشگران، پتانسیل گردشگری جامعه برای رقابتی شدن افزایش یافته و رشد اقتصادی را در پی خواهد داشت (Sitora & Rajabov, 2022) رسانه‌های پرتعداد از جمله فیلم، تلویزیون، برنامه‌های کمیک، بازی‌های ویدیویی و کتاب، از جنبه‌های مهم گردشگری معاصر به‌شمار می‌روند (Garrison & Wallace, 2021) که البته رسانه‌های مجازی نیز باید به آن‌ها اضافه شوند. با توجه به نقشی که رسانه‌ها در دنیای امروز دارند می‌توانند در پویایی و توسعه گردشگری موسیقی بسیار اثربخش و کارآمد عمل کنند. در رسانه ملی ایران، درحکم گسترده‌ترین رسانه در سطح کشور، برای اطلاع‌رسانی تولیدات یا برنامه‌های موسیقی تبلیغاتی صورت نمی‌گیرد و اساساً هرگونه تبلیغی درباره موسیقی و به‌تصور کشیدن آلات موسیقی در آن ممنوع است. بسیاری از رسانه‌های دولتی دیگر نیز در این زمینه به تاسی از صداوسیما در تبلیغات موسیقی همواره ملاحظات و محدودیت‌هایی را اعمال می‌کنند. به‌طور کلی حساسیت‌ها و محدودیت‌ها در زمینه تبلیغات موسیقی نسبت به سایر موضوع‌های دیگر به‌مراتب از جدیت و اهمیت بیشتری برخوردار است.

از سویی، تبلیغات محصولات فرهنگی و هنری ایران در رسانه‌های خارجی، که مخاطبان بسیاری در سراسر دنیا دارند، به‌لحاظ قانونی ممنوع بوده و هنرمندان مجاز به استفاده از این رسانه‌ها نیستند؛ البته برخی از فعالان موسیقی با پذیرش ریسک ممنوع‌الکاری در رسانه‌های خارجی تبلیغ می‌کنند که البته این نوع از موسیقی‌ها برای مخاطبان خارجی غیرایرانی معمولاً فاقد جذابیت است. از سوی دیگر، میزان تولید آثار

موسیقی ایرانی و اصیل که برای علاقه‌مندان موسیقی در خارج از کشور جذاب است، بسیار پایین و ناچیز بوده و عموماً در برنامه‌های رسانه‌ها جایگاه وسیعی ندارند. بدیهی است چنین شرایطی در تبلیغات سبب روند نزولی در جذب گردشگر موسیقی می‌شود. در صورتی که به‌سادگی می‌توان ضمن تعامل مناسب با رسانه‌های خارجی و برون‌مرزی، از آن‌ها برای شناساندن و معرفی موسیقی ایرانی بهره برد و با خلق تصویری مناسب در ذهن گردشگران زمینه افزایش اقبال گردشگران برای سفر به ایران و حضور در جشنواره‌ها و برنامه‌های مرتبط با موسیقی ایرانی را فراهم کرد.

بافت مونوفونیک در موسیقی سنتی ایرانی

موسیقی ایرانی اساساً یک موسیقی تک‌صدایی است و رابطه چندانی با موسیقی چندصدایی ندارد، اما در نتیجه آشنایی فرهیختگان و هنرمندان ایرانی با فرهنگ و هنر دنیای غرب به‌خصوص اروپا راه‌های تازه‌ای برای آفرینش‌های ادبی و هنری پیدا شد. در مورد موسیقی می‌توان به بهره‌گیری از فنون موسیقی علمی مانند هارمونی، کنترپوان، ارکستراسیون، فرم و امکانات دیگر موسیقی کلاسیک اروپایی اشاره کرد (فخرالدینی، ۱۳۹۴، ص ۷). موسیقی سنتی ایران به لحاظ بافت خطی و مونوفون است. روح‌الله خالقی در کتاب نظری به موسیقی در این باره چنین می‌نویسد: «فرنگی‌ها در موقعی که در کتاب‌های خود از موسیقی مشرق‌زمین صحبت می‌کنند با کمال تعجب می‌گویند هنوز موسیقی مشرق تنها از نغمات ساده ترکیب می‌شود و هماهنگی میان نغمات نیست. این مسئله متأسفانه صحت دارد زیرا هماهنگی از اختراعات صنعتگران اروپایی است. وقتی به قطعات کلاسیک موسیقی اروپایی گوش می‌کنیم می‌بینیم سازهای مختلف هر یک وظیفه خاصی دارند و از اجتماع اصوات آن‌ها حالت مخصوصی ایجاد می‌شود که موسیقی فعلی ما فاقد آن است. به همین جهت است که اشخاصی که زیاد به موسیقی فرنگی انس می‌گیرند دیگر موسیقی ایرانی را نمی‌پسندند؛ زیرا جذبه را در موسیقی ما حس نمی‌کنند، ولی اگر بخواهیم موسیقی ایران را به صورتی درآوریم که مناسب احتیاجات امروز ما باشد، باید علم هماهنگی را طوری در ارکستر وارد کنیم که لطف و زیبایی موسیقی خود را هم از دست ندهیم» (خالقی، ۱۳۸۷، ص ۳۷۸). برخی از گردشگران خارجی از شنوندگان حرفه‌ای موسیقی هستند و دوست دارند موسیقی‌هایی را بشنوند که از بافت‌های پیچیده‌تری برخوردارند. در مجموع عرضه کردن موسیقی سنتی به شکل قدیم و به اصطلاح انیسون به‌رغم زیبایی‌های ذاتی، برای مخاطبان غیرایرانی ممکن است تاحدی کم‌حجم و کم‌بعد جلوه کند و خصوصاً برای گوش‌های ورزیده و غریبه نسبت به این نوع موسیقی، به‌گونه‌ای ساده و مبتدیان‌ه احساس شود؛ از این رو لازم است با بهره‌گیری بیشتر از فنون آهنگ‌سازی و از همه مهم‌تر بومی‌سازی و تطبیق این علوم با موسیقی ایرانی به فضاهای صوتی جدیدتری دست یافت؛ البته در این زمینه تلاش‌های موفقی صورت گرفته است که فراوانی چندانی ندارند.

یکنواختی در موسیقی سنتی ایرانی

یکنواختی موسیقی سنتی خود یکی دیگر از عوامل رکود هنری این نوع موسیقی است. موسیقی ما به جای این‌که با نیاز زمانه و خواسته‌های نسل‌ها هماهنگ شود و هم‌راستای تغییرات اجتماعی تحول‌پذیرد به دوران گذشته محدود شده و معنایی جز تکرار تاریخ گذشته و بیان درک و احساسات گذشتگان ندارد. انسان از شنیدن مووان‌های مختلف یک سمفونی می‌تواند احساس غم، وجد و سرور، قدرت پیروزی، اعتماد به نفس و غیره را دریابد؛ در حالی که شنیدن ردیف دستگاه‌های ایرانی احساس تقریباً یکنواخت و همانندی را در شنونده ایجاد می‌کند که می‌توان گفت احساسات همه شنوندگان با شنیدن آن‌ها با یکدیگر شباهت زیادی پیدا می‌کند (راهگانی، ۱۳۷۷، ص ۵۸۶). البته این مشکل از دیرباز ذهن بسیاری از هنرمندان خلاق و نوگرا را مثل روح‌الله خالقی به خود مشغول داشته است؛ به‌گونه‌ای که گفته است یکنواختی عجیبی سرپای موسیقی سنتی را فرا گرفته؛ به طوری که اگر ده پیش درآمد چهارگاه را - که اشخاص مختلف ساخته‌اند - با هم مقایسه کنیم، خواهیم دید که سبک ساختارشان یکی است و حتی اغلب نغمات تکرار مکررات است و در نتیجه هر چه پیش درآمدها تازه‌تر می‌شوند، زیبایی خود را هم از دست می‌دهند؛ زیرا نمونه و سرمشق همان پیش‌درآمدهای اولیه است که متقدمان ساخته‌اند (خالقی، ۱۳۸۷، ص ۳۷۴). اگرچه امروزه در راستای نوسازی و

به روزرسانی موسیقی ایرانی تلاش‌های بسیاری صورت گرفته است، اما همچنان تفکرات متعصبانه همچنان برنوع موسیقی سنتی آن سایه افکنده است. همین مسئله باعث شده که تغییر، تحرک و پویایی در موسیقی ایرانی خاصه سنتی به شدت ناچیز باشد. گردشگری پدیده‌ای آمیخته با نشاط و شور و هیجان است که گردشگران انتظار دارند با حضور در برنامه‌های موسیقی تجربه‌هایی خاطره‌انگیز برای خود، دوستان و خانواده رقم بزنند؛ بنابراین موسیقی باید بتواند فضای لازم و رضایت‌بخش را برای آن‌ها فراهم کند. در چنین شرایطی است که لزوم کنارگذاشتن برخی تعصبات توسط اساتید موسیقی لازم به نظر می‌رسد. حتی در آداب عرفی و معمول صحنه نیز لزوم این تغییرات حس می‌شود. برای مثال در اجرای گروه‌های موسیقی سنتی مشاهده می‌شود که اعضا به صورت ثابت وسط صحنه می‌نشینند و به دور از هر تحرک و ارتباط‌گیری با حضار به اجرا می‌پردازند که بدیهی است چنین صحنه‌ای برای مخاطب به لحاظ بصری جذابیت چندانی ندارد؛ البته ضروری است که هر تحول و تغییری در محتوا و ارائه موسیقی سنتی نباید با اصالت آن در تضاد باشد و به عبارتی لازم است از هرگونه «کالایی‌سازی فرهنگ» درخصوص موسیقی سنتی پرهیز شود، اما به یقین در راستای حفظ و اشاعه موسیقی سنتی و برقراری ارتباط نسل جوان و جذب مخاطبان هرچه بیشتر در صحنه‌های بین‌المللی استفاده خلاقانه‌تر و هوشمندانه‌تری از محتوا و فرم موسیقی سنتی در قیاس با آنچه تاکنون استفاده شده طلب می‌کند.

استفاده مفراط از تک‌نوازی و بداهه‌نوازی

گرچه تک‌نوازی و بداهه‌نوازی از صفات برجسته و ویژگی‌های چشمگیر موسیقی ایرانی محسوب می‌شود و از یکنواختی آن می‌کاهد، اما یکی از نقایص و نقطه‌ضعف‌های آن نیز به‌شمار می‌رود؛ زیرا نه تنها موجب رواج روحیه فردگرایی در موسیقی می‌شود، بلکه از سویی مانع سازمان‌دادن به تشکیلات جمعی بوده و نیز سدی است در جهت ارائه کار گروهی و امکان تشکیل ارکستر (راهگانی، ۱۳۷۷، ص ۵۹۹). فردگرایی به مرور هنرمند را به درون‌گرایی می‌کشاند و در نتیجه نسبت به سایر هنرها و محیط اطراف بی‌اعتنا می‌شود (راهگانی، ۱۳۷۷، ص ۶۰۱). اگرچه تک‌نوازی ردیف و بداهه‌پردازی دو مهارت مهم و اختصاصی در موسیقی ایران به‌شمار می‌روند و از ارزش بسیار والایی در هنر موسیقی برخوردارند، اما جایگاه آن‌ها در جذب مخاطب عام خصوصاً مخاطب غیرایرانی، آن‌هم در جمع کثیر حضار، از درجه رفیعی برخوردار نیست. این دو مهارت در موسیقی هنری برای خواص بسیار جذاب‌اند، اما اگر قرار باشد در کنسرتور برنامه‌های صحنه‌ای از این مهارت‌ها به‌جای گروه‌نوازی‌های برنامه‌ریزی شده با ارکستر اسیمون حجیم و حرفه‌ای استفاده شود، بدیهی است که برای مخاطبان از جاذبه چندانی برخوردار نخواهد بود. در نهایت با توجه به این‌که گردشگری فعالیتی جمعی است و در سایه حضور حداکثری مخاطب کیفیت و رونق پیدا می‌کند، طبیعتاً هرچقدر برنامه‌ریزی برای اجراها گروهی‌تر، حجیم‌تر و باشکوه‌تر و برنامه‌ریزی شده‌تر باشد، می‌توان انتظار استقبال بیشتری از سوی گردشگران موسیقی داشت.

وابستگی موسیقی ایرانی به شعر

موسیقی ایرانی در درجه اول یک موسیقی باکلام است. وزن شعر در آن، به منزله عامل مشترک میان شعر و موسیقی، نقش مهمی در حفظ و نگهداری وزن‌های قدیم در موسیقی با کلام فعلی داشته است (فخرالدینی، ۱۳۹۲، ص ۱۵). شعر و موسیقی هر دو باید به‌تنهایی قادر به بیان مقصود هنرمند باشند؛ چنان‌که شعر در سرزمین ما به چنین درجه‌ای از تکامل دست یافته است، اما موسیقی ایرانی به دلایل مختلف و بازدارندگی شدیدی که از دوره صفویه به بعد بر آن وارد شده است ناگزیر برای نگهداری و استمرار خود به شعر و آواز، که آن محدودیت‌ها را نداشت، متوسل شد و چون نمی‌توانست حضور رسمی در جامعه داشته باشد، به ناچار در پناه کلام به حیات خود ادامه داد و در قالب‌های وزن شعری محدود شد. از این‌رو، هنوز نتوانسته خود را از بند شعر جدا کند و هنری کاملاً مستقل شود و چون به‌تنهایی نمی‌تواند مقصود را بیان کند، به ناچار برای بیان ناگفته‌ها به شعر روی می‌آورد. این نوع از موسیقی انعکاس احساس شاعر است، نه موسیقی دان (راهگانی، ۱۳۷۷، ص ۵۹۷). باید به خاطر داشت قدرت موسیقی در زبان مشترک آن است؛ به بیان ساده موسیقی بی‌کلام عموماً برای مردم دنیا به‌سادگی قابل فهم است، اما هنگامی که کلام بر روی آن قرار گیرد، نیاز به ترجمه پیدا می‌کند. در ایران، اتکای همیشگی موسیقی به شعر همواره باعث شده آهنگ‌سازان اغلب قطعات را

به صورت باکلام ساخته و تنظیم کنند؛ به ویژه در حال حاضر که میزان تولیدات قطعات بی کلام نسبت به آهنگ‌های باکلام بسیار ناچیز است؛ البته بسیاری از فرم‌های قطعات موسیقی سنتی ایرانی نظیر چهارمضرب، رنگ (که قطعه‌ای شاد است)، ضربی، پیش‌درآمد ساختار و ماهیتی بدون کلام دارند و در صورت به کارگیری خلاقیت در ساخت ملودی، تنظیم، سازبندی و تلفیق با سایر گونه‌های موسیقی قادر خواهند بود با مخاطبان ناآشنا به زبان فارسی هم ارتباط خوبی برقرار کرده و در عرصه‌های بین‌المللی مخاطب داشته باشند (اگرچه تولید این گونه قطعات در حال حاضر نسبت به قطعات باکلام بسیار ناچیز است). نکته دیگر این که اشعار استفاده شده در موسیقی سنتی، اغلب اشعار قدما و به فرم کلاسیک است (حتی اگر شاعران معاصر هم سروده باشند) که عموماً نسل جوان و شنوندگان عادی و غیرحرفه‌ای کمتر می‌توانند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. در نتیجه خلق و اجرای قطعات و آهنگ‌های بدون کلام که بتواند سلیقه گردشگر خارجی را هم اقناع کند به موازات تولید قطعات باکلام، می‌تواند برای توسعه گردشگری موسیقی بستر ساز و نقش‌آفرین باشد

فقدان تکامل یافتگی سازهای موسیقی ایرانی

هر مملکتی به انواع موسیقی نیازمند است. موسیقی سنتی ما به جای خود بسیار دلپذیر است، اما جوابگوی کل نیاز موسیقی مملکت نیست. مملکت به موسیقی کودک، موسیقی جوانان، موسیقی رزمی، موسیقی حماسی، موسیقی فیلم و به ویژه موسیقی ملی نیازمند است. صدادهی سازهای سنتی زیبا و دل‌نشین است و برای بیان موسیقی اصیل ایرانی هم مناسب است، اما باید توجه داشت که این سازها تکامل لازم را نیافته‌اند و برای اجرای قطعاتی که در مدها و تالیته‌های مختلف نوشته می‌شوند مناسب نیستند و حتی با تغییرات درجه حرارت محیط کوک آن‌ها نیز تغییر می‌کند (فخرالدینی، ۱۳۹۴، ص ۸). اگرچه بی‌تردید موسیقی ایرانی در جهان با سازهای اختصاصی‌اش شناخته می‌شود، اما وجود برخی نقیصه‌ها در این سازها محدودیت‌های مختلفی را برای نوازندگان به دنبال دارد؛ از جمله ناتوانی در اجرای نغمات و موسیقی‌های غیرایرانی، محدودیت در اجراهای فضای باز، وسعت و گستره‌های صوتی کم، مختصات ساختاری ساده و ابتدایی که قدرت مانور و اعمال تکنیک‌های پیچیده را از نوازندگان سلب می‌کنند. رفع چنین نواقصی نوازندگان موسیقی ایرانی را در صحنه‌های عمومی و جهانی کارآمدتر و جلوه‌گرتر می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

ایران با داشتن گنجینه‌های بی‌شماری از انواع موسیقی‌های منحصربه‌فرد، زمینه‌های شایان توجهی برای توسعه گردشگری موسیقی دارد، اما در این راستا موانع و مشکلات عدیده‌ای پیشرفت و رشد را در این زمینه متوقف می‌سازند. در این پژوهش کاربردی - توسعه‌ای به روش توصیفی - تحلیلی و کیفی براساس مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی، احصاء نظر صاحب‌نظران و با اتکا بر تجارب تخصصی و شغلی نگارندگان معضلات و موانع آسیب‌رسان و بازدارنده توسعه گردشگری موسیقی در ایران به شرح ذیل شناسایی، معرفی و تبیین شده است:

- ۱) محدودیت‌های مذهبی سلیقه‌ای؛
- ۲) محدودیت‌های فرهنگی؛
- ۳) تعصبات اساتید سنت‌گرا؛
- ۴) فقدان دانش و اهتمام مدیریتی؛
- ۵) فقدان سرمایه‌گذاران و تهیه‌کنندگان حرفه‌ای؛
- ۶) اجرائشدن قانون کپی‌رایت؛
- ۷) ضعف در امکانات؛
- ۸) مشکلات تبلیغی و رسانه‌ای؛

۹) بافت مونوفونیک در موسیقی سنتی ایرانی؛

۱۰) یکنواختی در موسیقی ایرانی؛

۱۱) استفاده مفرط از تک‌نوازی و بداهه‌نوازی؛

۱۲) وابستگی موسیقی سنتی ایرانی به شعر؛

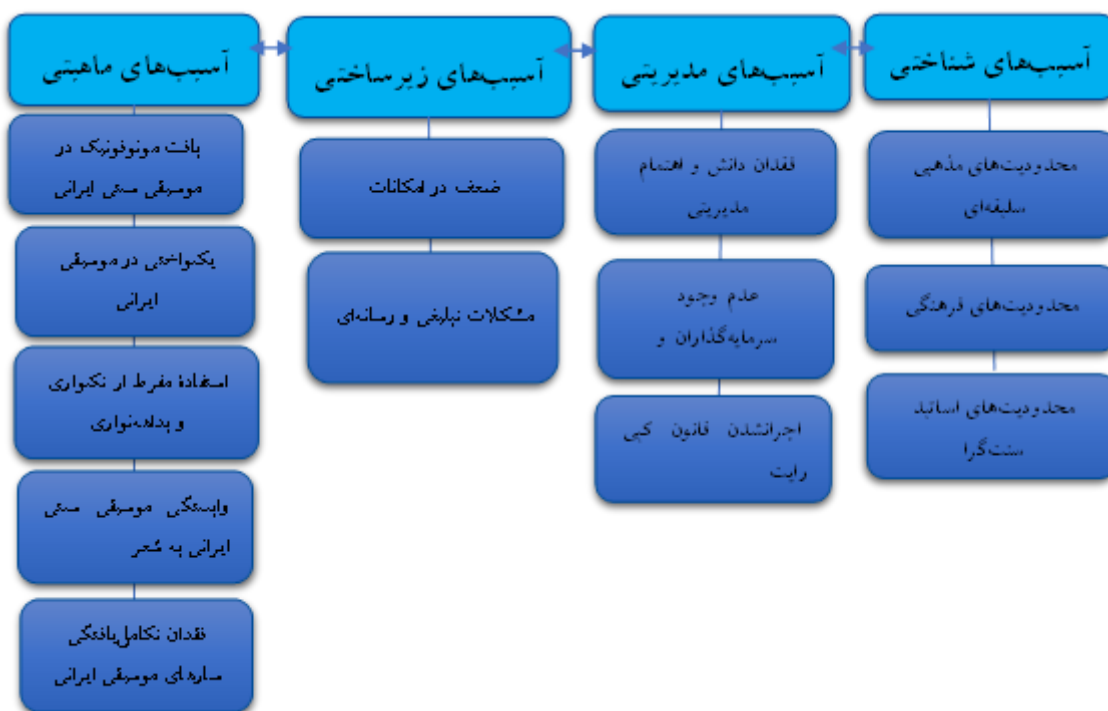
۱۳) فقدان تکامل‌یافتگی سازهای موسیقی ایرانی.

درحکم نتیجه‌گیری ثانویه، مؤلفه‌های فوق مشتق از چهارم آسیب‌شناختی، زیرساختی، مدیریتی و ماهیتی است.

اساس و بنیان مؤلفه‌های مذهبی و سلیقه‌ای، فرهنگی و تعصبات اساتید سنت‌گرا ناشی از آسیب‌های شناختی است (آنچه به تعلیمات، باورها و رویکردها مرتبط است). به همین منوال، مؤلفه‌های فقدان دانش و اهتمام مدیریتی، فقدان سرمایه‌گذاران و تهیه‌کنندگان حرفه‌ای، اجرانشدن قانون کپی رایت از آسیب‌های مدیریتی نشئت می‌گیرند. ضعف در امکانات و مشکلات تبلیغی و رسانه‌ای نیز از تبار موانع زیرساختی محسوب می‌شوند که البته ضعف‌های مدیریتی نیز در شکل‌گیری و بروز آن‌ها دخیل‌اند.

درنهایت موسیقی سنتی ایرانی به لحاظ ماهیت و ساختار واجد مختصات است که اگرچه برخی از این خصیصه‌ها در نوع خود نقاط قوت به‌شمار می‌روند، اما از منظر گردشگری موسیقی می‌توان آن‌ها را مانع و آسیب دانست. این مؤلفه‌ها تحت عنوان آسیب‌های ماهیتی قرار می‌گیرند و عبارت‌اند از: بافت مونوفونیک، یکنواختی، استفاده مفرط از تک‌نوازی و بداهه‌نوازی، وابستگی موسیقی ایرانی به شعر، فقدان تکامل‌یافتگی سازهای موسیقی ایرانی.

نتایج فوق در شکل ذیل جانمایی شده است:



نمودار ۱: موانع آسیب‌رسان و بازدارنده توسعه گردشگری موسیقی در ایران

در پایان براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهای اجرایی ذیل مطرح می‌شود:

۱. تهیه طرحی جامع و اجرایی در راستای مدیریت گردشگری موسیقی با توجه به ظرفیت‌ها و آسیب‌شناسی موسیقی ایران در گردشگری؛
۲. برگزاری انواع رویدادها و جشنواره‌های موسیقی ایرانی با هدف توسعه گردشگری در مناطق مختلف ایران که دارای جاذبه گردشگری

هستند؛

۳. تغییر و بازنگری در قوانین و مقررات صدور مجوز و تبلیغات موسیقی؛

۴. برپایی دوره‌ها و کلاس‌های آموزشی گردشگری موسیقی برای مدیران، دست‌اندرکاران و کارشناسان این صنعت، همچنین تهیه‌کنندگان

و برنامه‌سازان موسیقی به منظور آشنایی بیشتر آن‌ها با گردشگری موسیقی؛

۵. برگزاری کنفرانس‌های علمی - هنری با موضوع گردشگری موسیقی؛

۶. فراهم‌ساختن زمینه‌های مناسب برای تبلیغات موسیقی در رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی.

سپاس‌گزاری

با ادای احترام به هنر والا و سترگ هنرمندان موسیقی ایران که میراث گران‌قدر موسیقی سنتی ایران را برای نسل حاضر به امانت گذاشته‌اند.

منابع

- اسلامی، روح الله و تاجی، سکینه (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری موسیقی در جمهوری اسلامی. فصل‌نامه علمی-پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی، ۵(۴)، ۲۶۱-۲۷۹.
- خالقی، روح‌الله (۱۳۸۷). نظری به موسیقی. تهران: انتشارات محور.
- راهگانی، روح‌انگیز (۱۳۷۷). تاریخ موسیقی ایران. تهران: انتشارات پیشرو.
- رسول‌زاده اقدم، صمد، نیرمحمدتبار، سیداحمد، عدلی‌پور، صمد و زینی‌وند، یوسف (۱۳۹۵). فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران. نشریه جامعه‌شناسی، ۸(۳)، ۶۳-۸۰.
- زرین‌کوب، عبدالحسین و آریان، قمر (۱۳۷۷). از نی‌نامه. تهران: سخن.
- سعیدی، علی‌اصغر، بهشتی، سیدمحمد و رضوانی، رضا (۱۳۹۱). موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱(۲)، ۳۳-۵۶.
- فخرالدینی، فرهاد (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل و شرح ردیف موسیقی ایران. تهران: انتشارات معین - موزه موسیقی.
- فخرالدینی، فرهاد (۱۳۹۴). هارمونی موسیقی ایرانی. تهران: انتشارات معین.
- محرابی، جواد، خلیلی شورینی، سیاوش و خلفی، احمد (۱۳۹۱). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران. نشریه مدیریت توسعه و تحول، ۴(۹)، ۱-۱۰.
- نصری اشرفی، جهانگیر؛ شیرزادی آهودشتی، عباس (۱۳۸۸). تاریخ هنر ایران، جلد دوم، انتشارات آرون.
- ویسی، هادی و مهماندوست، خدیجه (۱۳۹۴). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌الملل در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی، فصل‌نامه ژئوپلیتیک، ۱۱(۱)، ۱۵۶-۱۳۵.
- Akhshabi, M., & Farrokhi, M. (2022). Identifying and Introducing Capabilities of Iranian Music with Regard to Concerning the Music Tourism. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(2), 145-165.
- Garrison, S., & Wallace, C. (2021). Media Tourism and its role in sustaining Scotland's tourism industry. *Sustainability*, 13(11), 6305.
- Jhaiyanuntana, A., & Nomnian, S. (2020). Intercultural communication challenges and strategies for the Thai undergraduate hotel interns. *PASAA: Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, 59, 204-235.
- Liang, F., Pan, Y., Gu, M., Guan, W., & Tsai, F. (2021). Cultural tourism resource perceptions: analyses based on tourists' online travel notes. *Sustainability*, 13(2), 519.
- Lückmann, P., & Färber, K. (2016). The impact of cultural differences on project stakeholder engagement: a review of case study research in international project management. *Procedia Computer Science*, 100, 85-94.
- Mora, D. (2019). Los sonidos del turismo. *Hosteltur*, Septiembre (1), 51.
- Offenbacher, B. S. (2004). Overcoming barriers to effective public participation. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 70.
- Oringo, B., & Ipeh-Unim, N. E. (2022). Copyright Infringement: An Overview of Music Plagiarism in Nigeria. Available at SSRN 4061768.

- Orús, A. (2020). La Industria de la Música en Vivo- Datos Estadísticos. Retrieved December
- ProColombia & Sound Diplomacy. (2018). Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism. Colombia: ProColombia.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Sitora, B., & Rajabov, O. (2022). THE ROLE OF ADVERTISING IN THE MOVEMENT OF BUKHARA TOURISM DESTINATION. " *Экономика и туризм*" международный научно-инновационной журнал, 1.
- UNWTO. (2018). Tourism Highlights 2017, 2018 Edition. WTO. Madrid, Spain. www.unwto.org.
- UNWTO(2020). Tourism and Culture. Available online: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (accessed on 24 July 2020).
- Zhang, S. Q., Gu, J., & Wang, Y. J. (2020). Knowledge Mapping Analysis on the Research of Cultural Tourism Integration and Development: Based on the Data of CSSCI (1998–2019). *Nanjing J. Soc. Sci*, 4, 142-149.

Pathology of Music Tourism in Iran

Majid Akhshabi^{1*}, Musa Farrokhi²

¹ Assistant Prof. Art and Media faculty, Payam Noor University, Tehran, Iran

² MA. In Art and Media faculty, Payam Noor University, Tehran, Iran

Abstract

Nowadays, music tourism is very important in the planning of tourism development in different countries of the world. With countless treasures of unique music, Iran has great potential and fields for the development of music tourism. But in this regard, many obstacles and problems have stopped or slowed down the growth and progress in this field. In this applied-developmental research, using a descriptive-analytical and qualitative method, based on library and field study, expert opinions and relying on the professional and professional experiences of the authors, the harmful and hindering obstacles to the development of music tourism in Iran have been identified, introduced, explained and analyzed. The findings of this research, which has examined and pathologized the aspects of music in Iran only from the perspective of the tourism industry, show that 13 limitations stemming from 4 main cognitive, managerial, infrastructural and physical damages have been the causes of the lack of development and stagnation of music tourism in Iran. By accurately understanding the dimensions and effects of these limitations and removing them, we can witness the growth, development and prosperity of Iran's music tourism.

Key words: Tourism, Pathology of Tourism, Music Tourism of Iran, Tourism of Iran.