



توسعه گردشگری موسیقی در ایران: تحلیلی ساختاری

(مطالعه موردی: استان بوشهر)

احسان مرزبان^۱، مصطفی مرزبان^۲

DOI:10.22034/jtd.2021.277314.2296

چکیده

گردشگری موسیقی گونه‌ای از گردشگری فرهنگی است که با افزایش چشمگیر حجم بازار آن، در دهه اخیر، مورد توجه پژوهشگران و فعالان عرصه گردشگری در جهان قرار گرفته است. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل ساختاری عوامل کلیدی مؤثر در ارتقای گردشگری موسیقی در استان بوشهر (به‌منزله مورد مطالعه) است. همچنین، اولویت عوامل یادشده از دیدگاه گردشگران ورودی تبیین شده و زیرساخت‌ها و امکانات لازم برای ارتقای جذابیت رویدادهای موسیقی محلی تحلیل شده است. از روش مطالعه کتابخانه‌ای، مصاحبه با خبرگان و توزیع پرسش‌نامه میان گردشگران برای گردآوری داده‌ها و از رویکرد تحلیل ساختاری (نرم‌افزار میک‌مک) و روش‌های آماری (آزمون فریدمن) و نیز تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تبیین یافته‌ها بهره‌گیری شده است. نتایج تحلیل ساختاری نشان می‌دهد «فرهنگ، مراسم و آیین‌های ویژه جامعه میزبان»، «شفافیت و کارایی فرایندهای اقتصادی و مدیریتی»، «همسویی نوع موسیقی با تصویر گردشگر از مقصد» و «بازاریابی و جلب توجه رسانه‌ای» اثرگذارترین عوامل در افزایش جذابیت رویدادهای موسیقی برای مخاطبان و کنشگران به شمار می‌روند. همچنین، اهمیت و اولویت هر یک از عوامل کلیدی شناسایی شده شامل «میراث فرهنگی ملموس و ناملموس» و «امکانات و زیرساخت‌های موردنیاز» از دیدگاه گردشگران فرهنگی ارزیابی شده است. درنهایت، زیرساخت‌ها و امکانات مورد نیاز برای توسعه گردشگری موسیقی در استان بوشهر در قالب چهار بُعد اصلی «فرهنگ جامعه میزبان»، «مدیریت رویداد موسیقی»، «اقامتگاه» و «حمل و نقل» شناسایی و پیشنهاد شده است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۲

واژه‌های کلیدی:

گردشگری فرهنگی، گردشگری موسیقی، تحلیل ساختاری، بوشهر

مقدمه

شمار می‌آید و کشور ایران نیز با داشتن تنوع فرهنگی فراوان در گستره خود به‌طور بالقوه امکان مناسبی برای جذب گردشگران دارد. همچنین، موسیقی به‌مثابه جاذبه، معیاری برای شناخت سبک زندگی و زمینه‌ای برای انتقال پیام‌ها و تعاملات فرهنگی در سفر، پیوندی بالقوه و ذاتی با گردشگری دارد. بر این مبنا، مفهوم گردشگری موسیقی بر پایه جذابیت‌های موسیقایی در هر منطقه یا کشور و همین‌طور فعالیت‌ها و رویدادهای مربوط به آن

گردشگری به‌طوری فزاینده جهانی شده است و تقاضا و رقابت برای گردشگری بین‌المللی، به‌مثابه مؤلفه‌ای کلیدی در اقتصادهای محلی، در طول دهه گذشته به‌سرعت رشد یافته است (Cohen, 2019). یکی از اشکال گردشگری، که می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی چشمگیر برای مقاصد گردشگری منجر شود، گردشگری فرهنگی است. اختلاف و تنوع فرهنگی از عوامل مهم برای جذب گردشگران فرهنگی در جهان به

۱. دکتری رشته آینده‌پژوهی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. کارشناس ارشد رشته گردشگری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) m94.marzban@gmail.com



شکل می‌گیرد و می‌تواند درهایی را برای شناسایی، حفظ و رشد فرهنگ‌های محلی بگشاید (Song & Yuan, 2021). بدین منظور، با توجه به ظرفیت‌های فرهنگی و تنوع قومی کم‌مانند در منطقه جغرافیایی ایران، جشنواره‌ها و رویدادهای موسیقی می‌توانند نقش عمده‌ای در بازار اقتصادی گردشگری و همچنین تبادلات و تعاملات میان فرهنگی (داخلی و خارجی) بازی کنند. بنابراین، هنر موسیقی از یک سو و اقتصاد فرهنگ از سوی دیگر در پیدایش این نوع گردشگری نقش‌هایی محوری ایفا می‌کنند (آزاده‌فر، ۱۳۹۷).

واقعیت دیگر این است که این نوع گردشگری، بنا به دلایل گوناگون، در ایران چندان فراگیر نیست و هنوز مورد توجه جدی سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و گردشگران قرار نگرفته است، درحالی‌که جایگاه ویژه‌ای در ادبیات و اقتصاد جهانی گردشگری یافته است. در واقع، گردشگری موسیقی جزئی از بازار بزرگ گردشگری فرهنگی است که سهم قابل توجهی از گردشگران بین‌المللی در حوزه گردشگری را در بر می‌گیرد (راستگو، ۱۳۹۸).

بر این اساس، آگاهی از تغییرات نوظهور در عرصه گردشگری فرهنگی و گردشگری موسیقی به‌طور خاص به‌منزله میراث فرهنگی ناملموس زنده مورد توجه پژوهشگران این حوزه قرار گرفته است (De Oliveira & Pinto, 2018) و شناخت مهم‌ترین عوامل مؤثر در شکل‌دهی به آینده این نوع گردشگری در کشور به‌منزله چالش و در عین حال ظرفیتی مهم مطرح شده است.

کشور ایران، با توجه به پشتوانه فرهنگی، تنوع قومی و موسیقی محلی تاریخی، دارای ظرفیت‌های بسیار برای توسعه گردشگری موسیقی با تکیه بر ارزش‌های قومی و ملی خود است (صفرآبادی و طبیعی، ۱۳۹۶). به‌طور ویژه، استان بوشهر، با بهره‌مندی از موقعیت جغرافیایی ممتاز، ظرفیت‌های فرهنگی بالا و توانمندی‌های بالقوه در زمینه موسیقی، بستر مناسبی برای توسعه برنامه‌ها و سیاست‌های گردشگری به شمار می‌رود (سقای و همکاران، ۱۳۹۴). با این حال، همان‌گونه که گفته شد، تحقیقات و مطالعات بسیار کمی در این حوزه انجام شده است (Farsani et al., 2017). این پژوهش در پاسخ به این خلأ مطالعاتی شکل گرفته است و با تمرکز بر حوزه گردشگری موسیقی و با انتخاب استان بوشهر به‌عنوان مطالعه

موردی پژوهش با این هدف انجام شده است تا نقش و تأثیر جشنواره‌ها و رویدادهای موسیقی محلی در جذب گردشگران ارزیابی شود.

در نتیجه، در پژوهش حاضر کوشش شده است عوامل و مؤلفه‌های کلیدی مؤثر در گردشگری موسیقی در استان بوشهر (به‌منزله نمونه موردی از جوامع محلی دارای ظرفیت‌های بالقوه و مؤثر) شناسایی شوند و، ضمن تحلیل روابط ساختاری و متقابل میان این عوامل (از حیث اثرگذاری و اثرپذیری)، مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در آینده گردشگری موسیقی در استان بوشهر از دیدگاه گردشگران (خارجی و داخلی) ورودی به این استان نیز تحلیل شود. همچنین، مهم‌ترین زیرساخت‌ها و امکانات مورد نیاز (اعم از زیرساخت‌های فرهنگی و زیرساخت‌های فیزیکی و مدیریتی) برای توسعه گردشگری موسیقی احصا و تبیین شود.

نتایج این پژوهش از طریق شناسایی ترجیحات و علایق گردشگران فرهنگی علاقه‌مند به موسیقی می‌تواند راهکارهایی برای افزایش جذب گردشگران ورودی با محوریت رویدادهای موسیقی ارائه دهد و از این طریق، ضمن شناساندن و معرفی آداب و رسوم، آیین‌ها، هنر و موسیقی جامعه میزبان به گردشگران ورودی به استان (توسعه فرهنگی)، به گسترش کسب‌وکارهای مرتبط و انتفاع جامعه محلی (توسعه اقتصادی) نیز منجر شود.

بنابراین، ضرورت پرداختن به این مسئله، از یک سو، ناشی از ظرفیت‌های بالقوه و شکوفانده‌ای است که در عرصه گردشگری فرهنگی به‌طور عام و گردشگری موسیقی به‌طور خاص در جغرافیای ایران نهفته است و توسعه این نوع گردشگری، در صورت رعایت ملاحظات گردشگری پایدار، زمینه‌ای پویا برای توسعه اقتصادی و فرهنگی در کشور، به‌ویژه در زیست‌بوم‌های محلی (و با تأکید بر جذب گردشگران خارجی) به شمار می‌رود. از سوی دیگر، کمبود مطالعات مشابهی که به‌طور خاص به موضوع توسعه گردشگری موسیقی و گردشگری رویداد در مناطق سرزمینی کشور ایران پرداخته باشند و سهم فزاینده‌ای که این نوع گردشگری طی سال‌های اخیر در بازار جهانی گردشگری داشته است اهمیت پرداختن به این مسئله را در کشور بیش‌ازپیش نمایان ساخته است.



زیرمجموعه‌های حوزه گردشگری فرهنگی است و طی دهه اخیر به شدت بر وسعت و اهمیت آن در صنعت گردشگری افزوده شده است. درآمد حاصل از بازار فستیوال‌های موسیقی در سال ۲۰۱۶ برابر با ۲/۳ میلیارد یورو ارزیابی شده و این رقم برای سال ۲۰۲۰ بیش از ۴ میلیارد دلار برآورد شده است (اگرچه باید یادآور شد که وقوع پاندمی کووید ۱۹ همه برآوردهای اقتصادی در همه حوزه‌ها را دستخوش انحراف کرده است). همچنین، تأکید شده است که بخش بزرگی از مخاطبان حوزه گردشگری موسیقی جوانان هستند، به طوری که به عنوان مثال بیش از ۹۰ درصد شرکت‌کنندگان در فستیوال‌های موسیقی در اروپا را جوانان بین ۱۶ تا ۳۵ سال تشکیل می‌دهند (Festicket, 2018).

سالانه تعداد زیادی فستیوال‌های موسیقی در سراسر جهان برگزار می‌شود که بازدیدکنندگان غیربومی را به آن مناطق جذب می‌کند. برای مثال، فستیوال موسیقی گلاستبری^۱، بزرگ‌ترین جشنواره بدون سقف و هوای آزاد موسیقی و هنرهای اجرایی جهان است که سالانه در انگلستان برگزار می‌شود. این جشنواره ۱۳۵ هزار شرکت‌کننده در سال ۲۰۱۶ داشته است. در مجموع، در این سال، بالغ بر ۳۰ میلیون نفر در رویدادهای موسیقی انگلستان شرکت کرده‌اند که حدود ۶۰ درصد از آن سهم گردشگران داخلی و ۴۰ درصد سهم گردشگران خارجی بوده است (Ibid). همچنین، پرتفردارترین مقاصد گردشگری موسیقی و مشخصاً رویدادهای فستیوالی برای گردشگران بین‌المللی به ترتیب پرتغال، اسپانیا، نروژ، بلژیک، لوکزامبورگ، ایسلند، سوییس، اتریش و بریتانیا هستند. تعداد گردشگران شرکت‌کننده در فستیوال‌های موسیقی فقط در کشورهای پرتغال و اسپانیا، از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۶، تا ۵۰۰ درصد رشد داشته است (Ibid).

رویدادها و اجراهای صحنه‌ای موسیقی تقریباً پای ثابت تمامی گونه‌های گردشگری فرهنگی هستند، از جشنواره‌های تابستانی معروف موسیقی در اروپا گرفته تا رویدادهای فراوان موسیقی جاز در امریکای شمالی و جنوبی و موسیقی رایج در کارناوال‌ها در حوزه دریای کارائیب. همچنین، با گسترش پراکندگی قومی پسااستعماری، رویدادهای موسیقی حالا دیگر به خاستگاه خود محدود نمی‌شوند. با این حال، موسیقی در سطح جهان به منزله بخشی اساسی از تجلیات فرهنگی و سبک زندگی شناخته می‌شود. تا جایی که گردشگران به طور کلیشه‌ای انتظار دارند که تجربه

مبانی نظری و پیشینه پژوهش گردشگری فرهنگی و گردشگری موسیقی

صنعت گردشگری بزرگ‌ترین صنعت خدماتی جهان از نظر درآمدزایی شناخته شده و رابطه مثبت میان رشد گردشگری با رشد اقتصادی در پژوهش‌های گوناگون تأیید شده است (حسنوند و خدایانه، ۱۳۹۳؛ Selimi & Sadiku, 2017; Brida & Riso, 2009). ورود گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۸ -- با توجه به عواملی چون رشد اقتصاد جهانی، توسعه طبقه متوسط در اقتصادهای در حال ظهور، پیشرفت‌های فناوریانه، مدل‌های جدید کسب‌وکار، مقرون به صرفه‌تر شدن هزینه‌های سفر و تسهیلات صدور ویزا -- به رشد خود ادامه داده و با افزایش ۵ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۷ به مرز ۱/۴ میلیارد نفر رسیده است. این رقم از پیش‌بینی‌های قبلی سازمان جهانی گردشگری نیز بالاتر بوده است (UNWTO, 2019).

همچنین، مجموع درآمد حاصل از گردشگری در جهان در همین سال به ۱۷۰۰ میلیارد دلار رسیده است. چنین رقمی صنعت گردشگری را به یک نیروی پیشران جهانی قوی برای رشد و توسعه اقتصادی تبدیل کرده و این صنعت را در حوزه صادرات در جایگاه سوم پس از صنایع شیمیایی و سوخت (و بالاتر از صنایع خودروسازی و صنایع غذایی) قرار داده است (Ibid).

بدین منظور، گردشگری فرهنگی، به منزله یکی از اصلی‌ترین شاخه‌های صنعت گردشگری در دنیای امروز، به کسب‌وکاری بسیار سودآور تبدیل شده، به طوری که ۳۷ درصد از جهانگردان بین‌المللی، در سال ۲۰۱۵، سفر خود را براساس جاذبه‌های فرهنگی کشور مقصد انتخاب کرده‌اند (Sanjuanbenito, 2016). به علاوه، گردشگری فرهنگی در قرن بیست و یکم می‌تواند نقش چشمگیری در توسعه منطقه‌ای در مناطق و کشورهای گوناگون جهان داشته باشد (OECD, 2009).

در عین حال، این شاخه از گردشگری آثار نوظهور گسترده و متفاوتی در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی به بار آورده است (باقری کسکولی و موسوی، ۱۳۹۳). براساس مطالعات گوناگون، گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث بخشی در صنعت گردشگری است که با رشد پرشتاب و بازدهی بالا همراه است (Childs, 2018)، اگرچه شناسایی تأثیرات اقتصادی گردشگری فرهنگی دارای اهمیتی پیچیده است؛ چراکه که منابع فرهنگی برای جامعه محلی دارای ارزشی غیرقابل ارزیابی است (Zadel & Bodgan, 2013).

از سوی دیگر، گردشگری موسیقی نیز یکی از

1. Glastonbury



حضورشان در مکان‌های فرهنگی با موسیقی خاصی همراهی شود، مثلاً موسیقی والس در وین اتریش، موسیقی جاز در نیواورلئان آمریکا و موسیقی رومبا در کوبا (Queen, 2009).

به‌طورکلی، گردشگری موسیقی زیرمجموعه‌ای از گردشگری فرهنگی به‌شمار می‌رود و می‌توان آن را عمل بازدید از یک شهر و منطقه به‌منظور و با هدف اصلی تماشا و شرکت در جشنواره‌ها و کنسرت‌های موسیقی و فرهنگی یا تجربه موسیقی آن مقصد تعریف کرد (Aoki, 2002). همچنین، گردشگر موسیقی نیز شخصی است که به سفر داخلی یا بین‌المللی به‌منظور شرکت کردن در رویداد موسیقی یا بازدید از مقصد برای حضور در آیین‌های موسیقی و محلی، شرکت در رویدادها یا بازدید از سایت‌ها و موزه‌های مرتبط با موسیقی مبادرت می‌کند (Gibson & Conell, 2005). گردشگری موسیقی به‌منزله یک محصول دربردارنده رویدادهای موسیقی (ازجمله جشنواره، فستیوال، کارناوال، کنسرت، مراسم آیینی و بزرگداشت)، بازدیدهای موسیقی (ازجمله موزه‌ها، خانه موسیقی‌دان‌ها، استودیوهای مشهور و سالن‌های بزرگ موسیقی)، دیدار با هنرمندان (ملاقات و کنسرت)، فروش آثار موسیقی (فروشگاه‌ها و مراکز فرهنگی)، باشگاه‌های موسیقی (کلاب) و موسیقی خیابانی است (UNWTO, 2019).

به‌هرروی، امروزه روشن است فرهنگ‌های قومی، که جزئی از سرمایه‌های فرهنگی به‌شمار می‌آیند، جایگاه برجسته‌ای در توسعه و ارتقای صنعت گردشگری دارند (کروبی، ۱۳۸۷) و موسیقی، به‌منزله یکی از مهم‌ترین اجزای سنن ملی، و زبان شاخص‌ترین بخش‌های هویتی فرهنگی را تشکیل می‌دهند (درویشی، ۱۳۷۸). میراث فرهنگی یکی از ابزارهای مهم برای برندسازی در مقاصد گردشگری به‌شمار می‌رود و اغلب در قالب رویدادهای هنری مانند موسیقی یا هر جنبه دیگر از فرهنگ عامه برای توسعه اهداف گردشگری استفاده می‌شود (Gluvevic, 2016). بر این اساس، گردشگری موسیقی بر پایه جذابیت‌های منحصربه‌فرد موسیقی هر منطقه یا کشور و بر پایه فعالیت‌ها و رویدادهای مرتبط با موسیقی شکل می‌گیرد. رویدادها (ازجمله رویدادهای موسیقایی) به‌طور بالقوه محرک‌های اصلی گردشگری‌ای به‌شمار می‌آیند که قادر به

توسعه کارکردهای گردشگری در مقصد و محرک رفاه و نشاط هستند (UNWTO, 2019).

با این حال و با وجود ظرفیت‌های فرهنگی فراوان، دلایل گوناگونی ازجمله کمبود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تصویر رسانه‌ای منفی ایران در بازار جهانی گردشگری، دانش ناکافی و نامتناسب متولیان حاکمیتی توریسم در ایران مانع از توسعه صنعت گردشگری در کشور شده است (Nematpour et al., 2021). همچنین، زیرساخت‌های غیراستاندارد و امکانات ضعیف، محدودیت‌های ویزا و اقدامات ناکافی در حوزه بازاریابی ازجمله دیگر موانع موجود در مسیر رشد گردشگری در ایران شمرده می‌شوند (Seyfi & hall, 2018).

موسیقی بومی در ایران و موسیقی بوشهر

می‌توان گفت هیچ مراسم و آیینی در جوامع و فرهنگ‌های سنتی ایران نبوده که از حضور موسیقی بی‌نیاز باشد، تا جایی که موسیقی با بیشتر فعل‌و‌انفعالات زندگی مردم پیوند داشته است (درویشی، ۱۳۷۸). از سوی دیگر، صدا یکی از عوامل حیاتی در سفر است که، با ایجاد پیوند میان محیط و جامعه، خاطره گردشگر را می‌سازد. برخی صداها هویت برخی شهرها را می‌سازند: مانند صدای زنگ دوچرخه در شهر یزد یا صدای اذان در شهرهای اسلامی. موسیقی ملی ایران مجموعه‌ای است از نواها و آهنگ‌هایی است که در طول قرن‌ها در این سرزمین به وجود آمده و پایه‌پای سایر مظاهر زندگی مردم ایران تحول و تکامل یافته و بازتابی از خصوصیات اخلاقی، وقایع سیاسی، اجتماعی و جغرافیایی آنان در گذر تاریخ است. موسیقی اقوام، موسیقی مقامی و موسیقی ردیفی ازجمله شاخه‌های اصلی موسیقی ملی ایران به‌شمار می‌روند (خالقی، ۱۳۹۰).

موسیقی بومی یا فولکلور یا مردمی به نوعی از موسیقی سنتی یا موسیقی محلی گفته می‌شود که در اصل خانواده‌ها یا دیگر گروه‌های کوچک اجتماعی به نسل‌های بعدی منتقل می‌کنند. این موسیقی از نظر فرمی به دو نوع اصلی تقسیم می‌شود: ترانه‌های بومی آوازی که انفرادی یا دسته‌جمعی خوانده می‌شوند و رقص‌های محلی سازی که با سازهای محلی به اجرا در می‌آیند (همان).

به‌طورکلی، موسیقی بومی یا محلی در قلمروی شاخه یا گونه‌ای از فرهنگ و هنر قرار می‌گیرد که آن



کوه پردیس جم، آبشارها، غارها و اکوسیستم‌های متنوع مانند آب‌سنگ‌های مرجانی، جنگل‌های حرا، نخلستان‌ها و جزایر اشاره کرد، به طوری که مجموعه این ظرفیت‌ها در کنار جذابیت‌های فرهنگی ناملموس (از جمله رویدادهای محلی، تاریخی و هنری) و فرهنگ مبتنی بر مهمان‌نوازی به توسعه پرستاب فعالیت‌های بوم‌گردی در سال‌های اخیر در استان بوشهر منجر شده است. غلامرضا دادبه، استاد برجسته موسیقی سنتی، و منوچهر آتشی، صادق چوبک، منیر و روانی پور و علی باباجاهی از جمله چهره‌های فرهنگی و هنری سرشناس استان بوشهر بوده‌اند (استاندارای بوشهر، ۱۴۰۰).

موسیقی جنوب (با تأکید بر بوشهر و نواحی پیرامونی آن شامل دشتی و دشتستان و تنگستان و کنگان) از سه قالب و فرم موسیقایی آزاد، ریتمیک و آیینی سامان می‌گیرد. فرم آزاد آن در نمای آهنگین شروه و شرو خوانی متجلی می‌شود. فرم ریتمیک با فرم آوازی فاصله دارد، اما باید فرم آوازی را در چهارچوب فرم ریتمیک تجزیه و تحلیل کرد. فرم ریتمیک تجلی هم‌آمیختگی فرهنگی است. این فرم از موسیقی از چندین سازوار موسیقایی بهره‌مند است که موسیقی شادمانی نیز بخشی از آن را تشکیل می‌دهد و بنابراین به شدت متأثر از موسیقی بومیان و اقوام آفریقایی است؛ در این زمینه می‌توان به موسیقی شبالو و یزله اشاره کرد. فرم سوم موسیقی جنوب (با تأکید بر موسیقی بوشهر و هرمزگان) به شدت متأثر از رسوم فرهنگی و مناسک آیینی است که از جمله آن‌ها می‌توان به مراسم زار یا شاه‌نامه‌خوانی اشاره کرد. به طور کلی، موسیقی در استان بوشهر پیوندی ناگسسته با مراسم آیینی دارد (ودادی، ۱۳۹۲).

مردم ساحل‌نشین طبق رسمی نانوشته عادت داشتند حکایات و افسانه‌های خود را از دریچه موسیقی به گوش دیگران برسانند. از طرف دیگر، موسیقی و آواز همراه همیشگی دریانوردان و ماهیگیران بوده‌اند و انگیزه و محرکی برای تمام فعالیت‌های صیادی آن‌ها به شمار می‌رفته‌اند. به همین ترتیب، آوازخواندن، رقصیدن و جمع‌شدن در کافه‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ این منطقه بوده است (بهمنی چاهستانی، ۱۳۹۲).
باین‌حال، به نظر می‌رسید که در گذر زمان در حال کم‌رنگ شدن است. هنگامی که خیرگان محلی متوجه شدند که این میراث ناملموس نوازندگی و شنوندگی به آرامی رو به افول است، به نیاز برای ایجاد فضایی که هم برای نسل جوان منطقه و هم برای مسافران جذابیت دارد پی بردند. در نتیجه، در صدد برگزاری

را فرهنگ عامه می‌نامند. در این نوع موسیقی، از یک سو، نقش هنرهای اولیه، باورها، احساسات، افسانه‌ها و داستان‌های آشنای محلی و زندگی گذشتگان را می‌توان باز یافت و، از سوی دیگر، جلوه‌های طبیعت را. همچنین، سازهای بومی و محلی به دلیل باقی ماندن ساختار اولیه‌شان و ویژگی‌های اصیل آنها، به سازشناسی و در نتیجه تاریخی موسیقی ایران یاری می‌رسانند (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۳).

روشن است که موسیقی‌های محلی در بسیاری از مناطق سرزمینی کشور ایران نقشی جدایی‌ناپذیر در بقای بافتار فرهنگی، تداوم آیین‌ها و مناسک محلی و به طور کلی زندگی روزمره مردم بومی دارند و هر یک می‌توانند دستمایه‌ای برای انواع پژوهش‌های اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی شوند. در این پژوهش، پس از بررسی‌های گوناگون، استان بوشهر -- به دلیل پیوند تنگاتنگ موسیقی با فرهنگ جاری مردم این منطقه، تنوع موسیقایی و جذب موسیقی‌های مناطق دیگر (به منزله منطقه‌ای که به واسطه موقعیت ژئوپلیتیک خود نقطه برخورد و هم‌آمیزی فرهنگ‌های گوناگون بوده است) و نیز نقش کاملاً برجسته‌ای که موسیقی‌های بومی در آداب جمعی و مناسک آیینی مردم این منطقه ایفا می‌کنند -- به منزله مورد مطالعه انتخاب شده است.

استان بوشهر از استان‌های جنوبی ایران در حاشیه خلیج فارس با بیش از ۷۰۷ کیلومتر مرز دریایی (نزدیک به ۳۰ درصد نوار ساحلی جنوب کشور) دارای اهمیت ژئوپلیتیکی فراوان، منابع طبیعی متنوع و ظرفیت‌های فرهنگی گسترده است. این استان، با آب‌وهوایی عموماً گرم و مرطوب، از ده شهرستان تشکیل شده و بندر بوشهر مرکز آن است. از شرق و غرب با استان‌های هرمزگان و خوزستان و از شمال با استان‌های فارس و کهگیلویه و بویراحمد هم‌جوار است و جمعیت آن در آخرین سرشماری در سال ۱۳۹۰ برابر با ۱/۰۳۳/۰۰۰ نفر بوده است. بیشتر ساکنان استان بوشهر از قوم فارس و پس از آن اقوام عرب، لر و ترک هستند. از جمله جاذبه‌های گردشگری فرهنگی ملموس در این استان می‌توان به شهرهای باستانی (بافت قدیم بوشهر، سیراف و ریشهر)، قلعه‌ها، کاخ‌ها و کوشک‌ها (بردستان، نصوری، بردک‌سیاه و اردشیر)، موزه‌ها (رئیسعلی دلواری، مردم‌شناسی و دریانوردی) نیایشگاه‌ها، عمارت‌ها، امام‌زاده‌ها، کلیساها، گورها، انبارها، بازارها و غیره و نیز از جمله جاذبه‌های گردشگری طبیعی می‌توان به نوار ساحلی،



جشنواره‌ای به منظور احیای رسوم و آیین‌های محلی با محوریت موسیقی نواحی برآمدند.

جشنواره کوچه، که مهم‌ترین جشنواره رسمی آیینی و موسیقایی در استان بوشهر است، در سال ۱۳۹۶ شمسی آغاز به کار کرد. این جشنواره (در اسفندماه هر سال به میزبانی کافه حاج‌رییس در شهر بوشهر) گروه‌های موسیقی گوناگون محلی را گرد هم می‌آورد تا آواهای بومی‌شان را در رقابتی دوستانه به گوش مشتاقان برسانند. در عین حال، این جشنواره، با هدف احیای موسیقی نواحی، میزبان گروه‌های موسیقی محلی از سراسر ایران است. برگزاری موفقیت‌آمیز اولین دوره و استقبال از آن موجب شد تا در اسفندماه سال ۱۳۹۷ دومین دوره آن هم با موفقیت برگزار شود. به گفته برگزارکنندگان این فستیوال که جمعی از هنرمندان بوشهر هستند، این جشنواره می‌خواهد زمه‌های زیر لب، ترانه‌های پشت پنجره‌ها و آوازهای آخر شب رهگذران پس‌کوچه‌های همه خانه‌های ایران و جهان را بشنود (Euronews, 2019).

همچنین، ریتم، سرعت، تکیه صدا و به‌طور کلی فرم در موسیقی هر منطقه ارتباط مستقیمی با زبان آن منطقه دارد. از این رو، آشنایی با موسیقی بوشهر پیوند مستقیمی با زبان و گویش‌های گوناگون مردم این منطقه دارد. به همین دلیل است که، در بوشهر، موسیقی هر محله با محله دیگر تغییرات اندکی دارد؛ چراکه در گویش مردم بوشهر تفاوت‌های اندکی وجود دارد (محمدی و شهروی، ۱۳۹۶). در استان بوشهر، به‌طور سنتی، انواع و اشکال متنوعی از موسیقی‌های بومی و محلی از گذشته تا امروز به حیات خود ادامه داده‌اند که به شماری از مهم‌ترین آن‌ها در این پژوهش به‌صورت خلاصه اشاره خواهد شد.

در مراسم عزاداری بوشهر، ساز دمام نقش محوری را بازی می‌کند و در برخی موارد، پس از اجرای موسیقی، تعزیه اجرا می‌شود. دمام مجموعه طبل‌هایی است که در مراسم عزاداری به‌منظور اعلام شروع مراسم زده می‌شود. یکی دیگر از موسیقی‌های مهم در بوشهر موسیقی «شبالو» است که تحت تأثیر موسیقی بومیان افریقایی بوده است. این موسیقی به‌وسیله دایره اجرا می‌شود و در آن خوانندگان دایره‌وار کنار یکدیگر می‌نشینند و شانه‌های خود را به‌صورت منظم به چپ و راست تکان می‌دهند. از دیگر فرم‌های رایج موسیقی در بوشهر «یزله» است که به‌وسیله خوانندگان غیر حرفه‌ای اجرا و فقط با دست‌زدن همراهی می‌شود.

«شروه» نیز نوعی دیگری از موسیقی محلی است که برای خواندن آن از ترانه‌های فانز و گاه دوبیتی‌های هم‌وزن استفاده می‌شود و به منطقه دشتستان تعلق دارد و غالباً آوازهایی در دستگاه شور است. خیام‌خوانی از جمله آوازهای شاد مراسم عروسی در استان بوشهر است و توسط تک‌خوان غیر حرفه‌ای اجرا می‌شود. حاضران نیز شپ (دست) می‌زنند و رقصی مخصوص دارند و در اجرای آن از دایره یا تمبک و دمام استفاده می‌شود (درویشی، ۱۳۸۶).

همچنین، موسیقی زار یکی دیگر از موسیقی‌های محلی جنوب ایران و مردمان کناره خلیج فارس (هرمزگان و بوشهر) است و در اصل از افریقا به ایران آمده است. در این موسیقی، از سازهای گوناگونی از جمله تنبیره یا تنبوره استفاده می‌شود که فقط شاخص خاصی به نام بابازار در نوعی مراسم روان‌درمانی محلی آن را می‌نوازند (که از آن‌ها با عنوان اهل هوا یاد می‌شود). مضراب این ساز از شاخ گاو یا گوسفندی که برای اجرای مراسم قربانی شده ساخته می‌شود (دهقانی و افتخاری، ۱۳۹۶).

به‌طور کلی، بسیاری از آوازهای مذهبی بوشهر اعم از نوحه، ذکر، بیت‌های عزا، مصیبت، چاووشی و غیره در چهارچوب موسیقی آیینی مذهبی و آوازهای مربوط به «اهل هوا» مانند آوازهای شروه، لیوا، زار و مشایخ در چهارچوب موسیقی آیینی غیر مذهبی قرار می‌گیرند. در مجموع، وجه غالب موسیقی بوشهر موسیقی آوازی اعم از مذهبی یا غیر مذهبی است. در این میان، بخش چشمگیری از آوازها اساساً بدون همراهی ساز خواننده می‌شوند: نوحه، ذکر، مرثیه، مناجات، عزای سرپایی زنان، بیت عزا، چاووشی، مثنوی خوانی، نظامی خوانی، شروه، جنگ‌نامه، آوازهای مربوط به کار (مثل صید ماهی یا وزن کردن گندم)، لالایی‌ها و غیره جملگی آوازهایی هستند که بدون همراهی ساز خواننده می‌شوند. ترانه‌ها و رقص‌ها، یزله، خیام‌خوانی، بیت عروسی، شروه‌ها و غیره آوازهایی هستند که به‌نوعی می‌توانند به همراهی سازهایی چون دمام، فلوت، نی جفتی یا نی هفت‌بند نیز خواننده شوند (درویشی، ۱۳۷۳).

پیشینه پژوهش

مهم‌ترین پژوهش‌های پیشین مرتبط با موضوع تحقیق در جدول ۱ خلاصه و ارائه شده است:

جدول ۱: مروری بر پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده مرتبط با گردشگری موسیقی در ایران و جهان

پژوهشگر	عنوان و سال	نتیجه
مکلین (2010)	گردشگری موسیقی در بالی و نیواورلئان	نقش کمکی گردشگری موسیقی در رونق بخشی به اقتصاد محلی پس از بحران‌های طبیعی و اجتماعی
گیسون و کانل (۲۰۰۵)	موسیقی و گردشگری در شهر ممفیس	گردشگری موسیقی از دیگر گونه‌های گردشگری فرهنگی تأثیر می‌پذیرد. موزه‌ها و محله‌هایی که به موسیقی‌شان شناخته می‌شوند فقط سایت‌های موسیقی نیستند، بلکه مکان‌هایی برای تعیین هویت و ملیت افراد هستند. سفرکردن دیگر صرفاً فعالیتی برای سرگرمی نیست، بلکه نوعی مکاشفه معنوی برای برخی از گردشگران است.
آنوکی (2002)	نقش گردشگری فرهنگی در توسعه پایدار: مطالعه موردی موسیقی کوبا	موسیقی عامل اصلی رونق گردشگری فرهنگی در کوبا نقش کلیدی گردشگری موسیقی در توسعه پایدار
استوکس (1999)	موسیقی، سفر و گردشگری	جدال در بین معتقدان به این‌که گردشگری پدیده‌ای معنوی یا سکولار است به مباحث پیچیده‌تری منجر می‌شود از جمله می‌تواند به گونه‌ای معنوی مدرن باشد. هویت، ملیت و مذهب اکنون در یک کفه ترازو قرار دارند که گردشگری می‌تواند هر دو را به چالش بکشد. فستیوال‌های موسیقی در سراسر دنیا نقش پیونددهنده این دو مقوله را ایفا می‌کنند.
گنز (2010)	قلمرو و محدوده مطالعات جشنواره‌ها	جشنواره‌ها بخشی از کسب‌وکارهای تفریحی هستند که اغلب در بازارهای مکان‌ها و گردشگری از برنامه‌های اصلی محسوب می‌شوند.
سقای و همکاران (۱۳۹۴)	تأثیرات صنعت گردشگری در توسعه اجتماعی - فرهنگی شهر بوشهر	پتانسیل‌های گردشگری در توسعه اجتماعی و فرهنگی بوشهر تأثیرگذار است و از طرفی کمبود امکانات و خدمات رفاهی مانع توسعه گردشگری بوشهر است.
تاج‌زاده نمین و هاشم‌زاده (۱۳۹۳)	نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه	جشنواره‌های موسیقی محلی قابلیت توسعه گردشگری را دارند و توسعه گردشگری نیز باعث حفظ و پویایی موسیقی محلی می‌شود.
فرسانی و همکاران (۲۰۱۷)	نگرش گردشگران به مقوله دنج گردشگری موسیقی (اصفهان)	گرچه گردشگران بومی با مفهوم گردشگری موسیقی آشنایی چندانی ندارند، از پیشرفت آن استقبال می‌کنند. آشنایی با مکاتب موسیقی، زندگی‌نامه بزرگان موسیقی و دیدار از آرامستان تخت فولاد بیشترین جذابیت را برای گردشگران دارند. آگاهی از گردشگری موسیقی و آشنایی با آن اندک است و برای ترفیع و ترویج آن اقدامی نشده است.
سانگ و یوان (2020)	گردشگری و تأثیر آن در موسیقی سنتی دونگ و زندگی در ژیاوهوانگ	گروه‌های اقلیت قومی با جذب گردشگران بیشتر به‌طور فزاینده‌ای شروع به ترویج و استفاده از فرهنگ‌های قومی سنتی خود از جمله موسیقی قومی برای منافع اقتصادی کرده‌اند. گردشگری مستقیماً در فرصت‌های شغلی تأثیر گذاشته و تأثیر غیرمستقیمی در انتقال موسیقی داشته است. سبک موسیقی و سبک زندگی اجتماعی مبتنی بر موسیقی به‌منظور بهره‌گیری برای اهداف گردشگری تغییرات چشمگیری داشته‌اند.
پالکوویچ و همکاران (2017)	تأثیرات اجتماعی جشنواره موسیقی: آیا فرهنگ در نگرش جوامع محلی به رویدادهای موسیقی در سوئد و مجارستان تأثیر می‌گذارد؟	فرهنگ ملی درک محلی از آثار و نتایج فستیوال در جوامع میزبان را شدیداً تحت تأثیر قرار می‌دهد. مشارکت محلی، امنیت، هویت اجتماعی، منافع اقتصادی، هزینه‌های اجتماعی و هزینه‌های زیست‌محیطی مهم‌ترین عوامل اثرگذار در برگذاری فستیوال‌های بزرگ موسیقی محلی هستند. تفاوت در سطح توسعه اقتصادی و ظرفیت‌های فرهنگی جامعه میزبان در درک مردم محلی از تأثیر جشنواره‌های موسیقی و نگرششان به آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

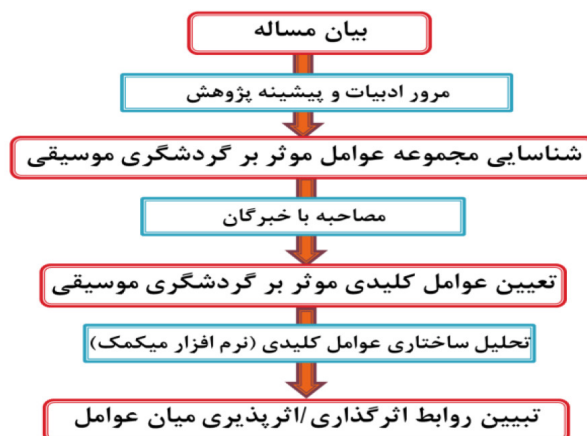


پژوهشگر	عنوان و سال	نتیجه
هادسن و همکاران (2015)	تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در احساسات مخاطبان، کیفیت رابطه با برند و بازاریابی شفاهی: مطالعه تجربی از شرکت‌کنندگان در جشنواره موسیقی	رشد جهانی جهانگردی موسیقی، به‌منزله بازاری ویژه، شکوفایی جشنواره‌های موسیقی را تضمین می‌کند. رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری در احساسات و دل بستگی به برندهای جشنواره‌ای دارند و روابط مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به نتایج مطلوبی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منجر می‌شوند. استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌ای و ارتباطات بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی باعث ارتقای برند تجاری جشنواره‌های موسیقی و حفظ وفاداری مخاطبان می‌شود.
های (2020)	سیاست گردشگری فرهنگی در مناطق درحال توسعه: مورد ساراواک، مالزی	برنامه‌ریزان گردشگری، ارزش‌های بومی جوامع محلی را به‌منظور توسعه اقتصادی متنوع به حاشیه رانده‌اند. بهره‌گیری از رویکردی مشارکتی در برنامه‌ریزی گردشگری فرهنگی و گردشگری موسیقی ضرورت دارد.
چسپون و همکاران (2019)	ایجاد خاطرات مثبت خانوادگی با یکدیگر و بهبود کیفیت زندگی از طریق روابط اجتماعی در جشنواره‌ها و رویدادهای جامعه محلی	رویدادهای جامعه محلی از جمله جشنواره‌های موسیقی می‌تواند، از طریق ایجاد حافظه جمعی، پیوند خانوادگی و ایجاد روابط اجتماعی مستحکم، کیفیت زندگی اجتماعی خانواده‌ها را افزایش دهد. ارتقای رفاه و سلامت فیزیکی و روانی خانواده‌ها ناشی از تجربه و ثبت خاطره رویدادهای جشنواره‌ای به تمام جنبه‌های سیستم گردشگری قابل تعمیم است.

روش‌شناسی

به خبرگان و جمع‌بندی، ترکیب و تعدیل عوامل اولیه، مهم‌ترین عوامل تحت عنوان عوامل کلیدی شناسایی و نهایی شدند. سرانجام، به‌کمک تحلیل آثار متقابل در نرم‌افزار میک‌مک، روابط اثرگذاری و اثرپذیری متقابل میان عوامل کلیدی تحلیل شد (از نرم‌افزار میک‌مک در پژوهش‌های استفاده می‌شود که ماهیتی میان‌رشته‌ای برای پردازش اطلاعات کیفی و تبدیل دیدگاه‌های کیفی خبرگان به داده‌های کمی دارند) (Glenn & Gordon, 2009). این نرم‌افزارها بر مبنای ماتریس‌های تحلیل اثر متقاطع عمل می‌کنند. نرم‌افزار میک‌مک اثر متقابل هریک از مؤلفه‌های کلیدی را می‌سنجد و نقشه اثرگذاری/اثرپذیری مؤلفه‌ها را ارائه می‌دهد.

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، از آنجاکه با شناسایی کاستی‌ها و عوامل کلیدی مؤثر در توسعه گردشگری موسیقی در پی رونق و توسعه این نوع گردشگری در کشور (و استان بوشهر) است، تحقیقی کاربردی از شاخه پژوهش‌های پیمایشی - توصیفی به شمار می‌رود. گردآوری و تجزیه و تحلیل یافته‌ها در دو فاز برنامه‌ریزی انجام شده است. در فاز نخست، عوامل کلیدی مؤثر در گردشگری موسیقی شناسایی می‌شوند. بر این اساس، نخست، از طریق مرور ادبیات و پژوهش‌های مرتبط پیشین، مجموعه عوامل اثرگذار در گردشگری موسیقی احصا شد و سپس، از طریق مراجعه

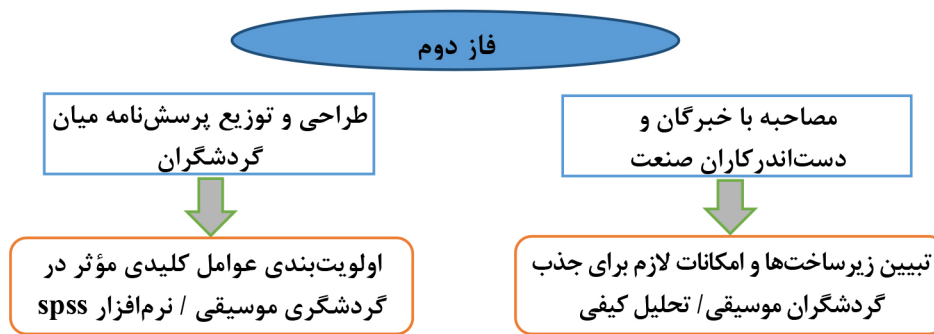


شکل ۱: مراحل فاز اول روش‌شناسی تحقیق



کلی (بعد) جمع بندی شد و بدین ترتیب ابعاد اصلی برای شکل گیری و توسعه زیرساخت ها و امکانات لازم برای جذب گردشگران موسیقی شناسایی شدند. همچنین، در این مرحله، عوامل کلیدی شناسایی شده در مرحله قبل، در قالب پرسش نامه های سنجش اهمیت، در میان نمونه ای از گردشگران ورودی به استان بوشهر توزیع شدند و یافته های حاصل به کمک روش های تحلیل آمار توصیفی و استنباطی (آزمون فریدمن) در نرم افزار SPSS، اولویت بندی و تحلیل شدند.

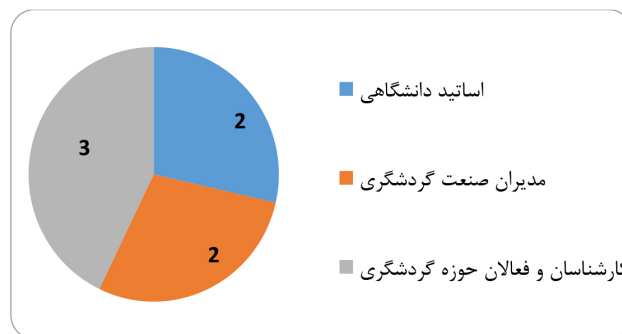
در فاز دوم، از یک سو، از طریق مصاحبه با فعالان، دست اندرکاران و خبرگان صنعت گردشگری و تحلیل کیفی مصاحبه های انجام شده، زیرساخت ها و امکانات لازم برای جذب گردشگران موسیقی شناسایی شده است. بدین منظور، ابتدا عوامل پرتکرار استخراج شده از مصاحبه ها به منزله کد یا مؤلفه در نظر گرفته شدند و سپس، با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این مؤلفه ها، آن ها را در مفهومی فراگیر و مشابه (بعد) دسته بندی شدند. به عبارت دیگر، هر دسته از مؤلفه ها در مقوله ای



شکل ۲: مراحل فاز دوم روش شناسایی تحقیق

این پژوهش، ۸ نفر خبره شامل ۲ نفر از استادان دانشگاه باتجربه در حوزه گردشگری فرهنگی، ۳ نفر از مدیران صنعت گردشگری (۲ نفر از مدیران سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور و یک نفر از مدیران اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان بوشهر) و همچنین ۲ نفر از کارشناسان حرفه ای و فعال در این حوزه (یک راهنمای تور و یک کارشناس ارشد آژانس گردشگری در استان) بوده اند.

ملاک انتخاب خبرگان برای مصاحبه (در فاز اول و دوم)، نخست، آشنایی نظری آن ها با مفاهیم گردشگری فرهنگی و دوم داشتن سابقه یا زمینه فعالیت عملی در یکی از حوزه های مرتبط با گردشگری فرهنگی (به ویژه موسیقی) بوده است. بر این اساس، مصاحبه شوندگان از میان استادان دانشگاه، مدیران صنعت و کارشناسان حوزه گردشگری فرهنگی شناسایی و انتخاب شدند. شکل ۳ خبرگان مرحله مصاحبه را بر حسب تخصص کاری به تصویر کشیده است. همان گونه که ملاحظه می شود، در



شکل ۳: ترکیب و تعداد خبرگان مصاحبه بر حسب تخصص و زمینه فعالیت



ورودی به استان بسیار محدود بوده است). همچنین، پایایی سؤالات پرسش‌نامه در این فاز با بهره‌گیری از روش آلفای کرونباخ برابر با ۹۲ درصد به دست آمده است و روایی این پرسش‌نامه از روش همسانی درونی سؤالات و با مراجعه به خبرگان و کارشناسان ذی‌ربط به تأیید رسیده است.

یافته‌ها

شناسایی عوامل کلیدی

در گام نخست از فاز اول، از طریق جست‌وجوی کتابخانه‌ای و اینترنتی و با رجوع به مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و مستندات موجود، مجموعه‌ای از عوامل شامل ۳۶ عامل بالقوه تأثیرگذار در گردشگری موسیقی با نگاهی فراگیر به شرح جدول ۱ شناسایی شد.

همچنین یادآور می‌شود، نمونه‌فاز نخست تحقیق، که شامل مصاحبه با جامعه خبرگان و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری فرهنگی و موسیقایی است، با رویکرد نمونه‌گیری انتخابی به روش گلوله برفی انجام شده است. بر این اساس، یک شرکت‌کننده در پژوهش ما را به شرکت‌کنندگان دیگر هدایت می‌کند و این فرایند تا زمان اشباع داده‌های حاصل از مصاحبه ادامه می‌یابد (Maykut & Morehouse, 2002). جامعه آماری در فاز دوم تحقیق، که شامل تکمیل پرسش‌نامه‌های نظرسنجی از گردشگران بوده است، شامل گردشگران خارجی و داخلی ورودی به استان بوشهر (در بهار سال ۱۳۹۹) هستند. در این فاز، از روش نمونه‌گیری تصادفی بهره‌گیری شده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۶ نفر بوده است (با توجه به پاندمی کووید ۱۹ حجم گردشگران

جدول ۲: مجموعه عوامل مؤثر در آینده گردشگری موسیقی در استان بوشهر

ردیف	عامل (مؤلفه) تأثیرگذار
۱	نگرش جامعه میزبان به گردشگری موسیقی و شناختش از آن
۲	پتانسیل ایجاد «حس مکان» در تجربه گردشگر
۳	وجود دیگر جاذبه‌های گردشگری فرهنگی در مقصد (مانند موزه‌ها و سایت‌های تاریخی)
۴	مراسم‌های بزرگداشت مشاهیر موسیقی
۵	محیط‌های طبیعی مناسب و دارای جاذبه‌های دیداری برای اجرای موسیقی
۶	تمایل گردشگران به دیدار با هنرمندان
۷	سالن‌های اجرا و کیفیت صداپردازی
۸	بازاریابی، شناخت بازار و نحوه تبلیغات
۹	هنرمندان بومی
۱۰	رقص‌های بومی
۱۱	شناخت تفاوت‌های فرهنگی جامعه میزبان و گردشگران
۱۲	زبان و فرهنگ جامعه میزبان
۱۳	امکانات دسترسی و بلیت‌فروشی
۱۴	مراسم و جشن‌های بومی و محلی
۱۵	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات
۱۶	تئاتر موزیکال
۱۷	ترویج فعالیت‌ها و بازدیدهای دیگر در حین جذب گردشگر موسیقی
۱۸	طراحی پکیج‌های گردشگری فرهنگی در بردارنده گردشگری موسیقی
۱۹	امکانات رزرو
۲۰	مراسم و سنت‌های ملی و مذهبی
۲۱	شفافیت و کارایی گردش مالی
۲۲	بوم‌شناسی، مردم‌شناسی و دانش موسیقی
۲۳	آموزش نیروی کار
۲۴	مشارکت و سرمایه‌گذاری آژانس‌های مسافرتی، هواپیمایی و هتل‌ها
۲۵	طراحی تورها و بسته‌های گردشگری موسیقی
۲۶	شناخت نوع موسیقی‌ای که جامعه می‌پسندد و می‌تواند ارائه کند.
۲۷	پارک‌های موضوعی با محوریت موسیقی
۲۸	مستندسازی آمار این نوع گردشگری و شفاف‌سازی درآمد حاصل از آن
۲۹	نمایشگاه‌ها
۳۰	همسوسازی نوع موسیقی ارائه‌شده با تصویر کلی مقصد گردشگری
۳۱	تقویت کسب‌وکارهای مرتبط (استودیوها، آموزشگاه‌ها، فروشگاه‌ها)
۳۲	ارائه موسیقی به‌گونه‌ای که توجه رسانه‌ها را جلب کند.
۳۳	موسیقی خیابانی
۳۴	کنترل حقوق مالکیت محصولات ارائه‌شده در رویدادهای موسیقی
۳۵	ایجاد تجربه «حس مکان» برای گردشگر موسیقی
۳۶	همراه‌کردن رویدادهای فرهنگی/ورزشی با موسیقی

خواسته شد تا از دیدگاه خود و با لحاظ شرایط بومی در ایران (و مشخصاً استان بوشهر) عوامل مهم تر را بیان کنند. ضمن اینکه از دیدگاه‌های آن‌ها برای بازنگری، ادغام، ترمیم و تعدیل عنوان عوامل بهره گرفته شد. براساس جمع‌بندی دیدگاه‌های خبرگان مصاحبه‌شونده، تعداد ۱۳ عامل به‌منزله عوامل کلیدی مؤثر در آینده موضوع پژوهش (گردشگری موسیقی در کشور به‌طور عام و استان بوشهر به‌طور خاص) جمع‌بندی و (بدون اولویت‌بندی) به شرح جدول ۲ نهایی شد.

از نظر مفهومی، به‌طورکلی می‌توان این عوامل را در دو گروه کلی دسته‌بندی کرد: «میراث فرهنگی ملموس و ناملموس»^۱ که دربردارنده ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و تاریخی جامعه میزبان است و «امکانات و زیرساخت‌های موجود»^۲ که شامل ویژگی‌های محیطی، رفاهی و مدیریتی در جامعه میزبان است. در مرحله بعد، جدول ۳ عامل اولیه شناسایی شده مؤثر در گردشگری فرهنگی طی مصاحبه‌ای نیمه‌ساختاریافته به هرکدام از خبرگان ارائه شد و از آن‌ها

جدول ۳: عوامل کلیدی مؤثر در گردشگری موسیقی در ایران

ماهیت	مخفف	عامل کلیدی	ردیف
میراث فرهنگی ملموس و ناملموس	تنوع	تنوع موسیقایی جامعه میزبان	۱
	جذابیت	جذابیت موسیقایی جامعه میزبان	۲
	آیین‌ها	فرهنگ، مراسم و آیین‌های ویژه جامعه میزبان	۳
	ظرفیت	ظرفیت تحمل جامعه میزبان (تحمل تفاوت‌های فرهنگی)	۴
	کیفیت	کیفیت موسیقی ارائه‌شده (هنرمندان، چشم‌انداز، مکان، صدا)	۵
	حس مکان	همسویی نوع موسیقی با تصویر گردشگر از مقصد (حس مکان)	۶
امکانات و زیرساخت‌ها	شفافیت	شفافیت و کارایی فرایندهای اقتصادی و مدیریتی	۷
	رسانه	بازاریابی و جلب توجه رسانه‌ها	۸
	خدمات	خدمات رفاهی و اقامتی	۹
	امنیت	امنیت روانی و اجتماعی	۱۰
	فناوری	فناوری‌های ارتباطاتی و دسترس‌پذیری آنلاین	۱۱
	پکیج	پکیج‌های گردشگری فرهنگی (دربردارنده موسیقی)	۱۲
	بلیت	امکانات عرضه بلیت و رزرو	۱۳

تأثیرات متقاطع برای ارزیابی روابط زوجی میان این متغیرها تدوین و توسط خبرگان پژوهش تکمیل شد. در این ماتریس، تأثیر متغیرهای سطر ماتریس در متغیرهای ستون براساس نمره داده‌شده از جانب خبرگان مشخص می‌شود (Godet, 2000). نمرات یا میزان تأثیرات علی با اعداد صفر (بدون تأثیر)، یک (تأثیر ضعیف)، دو (تأثیر متوسط) و سه (تأثیر زیاد) سنجیده می‌شود (Son, 2012). میانگین دیدگاه‌های خبرگان به‌کمک نرم‌افزار

تحلیل ساختاری عوامل کلیدی با نرم‌افزار میک مک

پس از شناسایی عوامل یا مؤلفه‌های کلیدی، شناخت روابط متقابل میان آن‌ها و همین‌طور شدت و نوع (اثرگذاری/اثرپذیری) این روابط موضوع گام دوم از فاز نخست پژوهش بوده است.

برای این منظور، براساس عوامل کلیدی ۱۳گانه شناسایی شده، پرسش‌نامه‌ای با عنوان ماتریس تحلیل

1. Tangible and intangible cultural heritage
2. Facilities and infrastructure





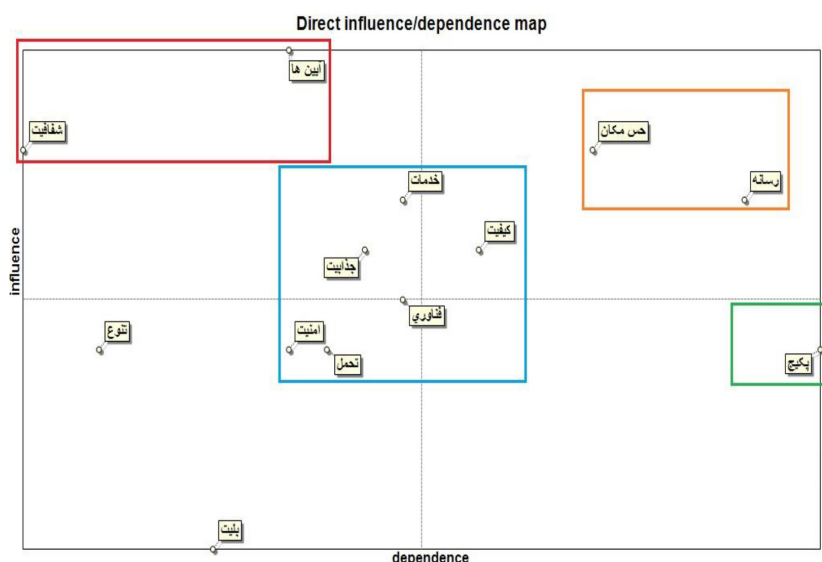
۱۶۹ رابطه (تأثیرگذاری و تأثیرپذیری) ارزیابی شده در این جدول، ۴۵ رابطه دارای ارزش صفر (بدون تأثیر)، ۵۰ رابطه دارای ارزش یک (تأثیر کم)، ۴۳ رابطه دارای ارزش ۲ (اثرگذاری متوسط) و ۳۱ رابطه دارای ارزش ۳ (اثرگذاری شدید) بوده است. ضریب پرشدگی ماتریس برابر ۷۳/۴ است که از تأثیر نسبتاً زیاد و پراکنده عوامل حکایت می‌کند.

بر این اساس، نوع و وضعیت هریک از متغیرهای اصلی، با توجه به موقعیت آن‌ها، در ماتریس تأثیرات مستقیم تحت عنوان نقشه تأثیرگذاری/تأثیرپذیری مستقیم به شرح شکل زیر نمایش داده شده است:

اکسل تهیه و به منزله ورودی نرم‌افزار میک‌مک ثبت شد.

نحوه توزیع و پراکنش متغیرها، در نقشه اثرگذاری/اثرپذیری، تصویری جامع از پایداری و روابط سیستم به دست می‌دهد. به‌طور متعارف، در هر سیستم، چهار دسته متغیر قابل مشاهده است: الف) متغیرهای تأثیرگذار (بحرانی یا کلیدی)؛ ب) متغیرهای تأثیرپذیر (خروجی)؛ ج) متغیرهای دوجهی (ریسک یا هدف) و د) متغیرهای مستقل.

بر این مبنای نتایج تحلیل براساس محاسبه دو دور چرخش آماری داده‌ها در یک ماتریس ۱۳×۱۳ متشکل از عوامل کلیدی محاسبه شده است. در نتیجه، از مجموع



شکل ۴: نقشه تأثیرات مستقیم مؤلفه‌های کلیدی سیزده‌گانه

میزبان» و «شفافیت و کارایی فرایندهای اقتصادی و مدیریتی»، با قرارگرفتن در ربع بالا و سمت چپ نقشه اثرگذاری/اثرپذیری مستقیم متغیرها مشخصاً متغیرهای اثرگذار این پژوهش (دارای اثرگذاری زیاد و اثرپذیری کم) هستند. در واقع، شاخص‌های تأثیرگذار بیشترین تأثیرگذاری را در سیستم دارند. به‌منزله «بحرانی‌ترین» شاخص‌ها، وضعیت سیستم و تغییرات آن وابسته به آن‌ها است و توسط سیستم گردشگری موسیقی چندان قابل کنترل نیستند؛ چراکه تأثیرپذیری مستقل آن‌ها از فعالان صنعت گردشگری نسبتاً کم است و تغییر

براساس تحلیل مؤلفه‌های کلیدی شناسایی شده و جایگاه آن‌ها در نقشه تأثیرگذاری/اثرپذیری (حاصل از نرم‌افزار میک‌مک)، می‌توان به درک جامع‌تری از سیستم گردشگری موسیقی در بستر مورد مطالعه (ایران به‌طور عام و استان بوشهر به‌طور خاص) دست یافت. تحلیل جایگاه و موقعیت هر دسته از متغیرها به شرح زیر آمده است:

متغیرهای تأثیرگذار

دو متغیر «فرهنگ، مراسم و آیین‌های ویژه جامعه»



درعین حال متغیرهایی مهم و تأثیرگذار هستند و لازم است در طراحی و توسعه اقدامات و برنامه‌ها مورد توجه قرار گیرند.

متغیرهای تأثیرپذیر یا وابسته

یک متغیر «پکیج‌های گردشگری فرهنگی (دربردارنده موسیقی با قرارگرفتن در قسمت پایین سمت راست ماتریس مشخصاً به منزله شاخص تأثیرپذیر در این تحلیل شناسایی شده است. متغیرهای تأثیرپذیر، در مقایسه با تکامل سایر متغیرهای تأثیرگذار و دوجهی، بسیار حساس هستند. به عبارت دیگر، این شاخص‌ها برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران در حوزه گردشگری موسیقی بسیار مهم هستند؛ چراکه از طریق هماهنگی و اثرگذاری در آن‌ها می‌توان، برای تحقق آینده مطلوب، تلاش و برنامه‌ریزی کرد. بر این اساس، این مؤلفه‌ها اصطلاحاً شاخص‌های خروجی برای سیستم به شمار می‌روند.

متغیرهای مستقل

دو متغیر «تنوع موسیقایی جامعه میزبان» و «عرضه بلیت و رزرو»، در این پژوهش نسبت به متغیرهای دیگر دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کمتری شناخته شدند و به عنوان متغیرهای مستقل در تحلیل ارائه شده‌اند. این بدان معناست که این شاخص براساس داده‌های واردشده (مبتنی بر دیدگاه خبرگان)، نسبت به شاخص‌های دیگر سیستم، اثرگذاری/پذیری کمتری دارند. درعین حال، همه ۱۳ عامل شناسایی شده به منزله مؤلفه کلیدی در موضوع پژوهش -- با درجات اهمیت گوناگون -- باید در تدوین برنامه‌های آینده لحاظ شوند.

همچنین، براساس تحلیل‌های برگرفته از خروجی نرم‌افزار میک‌مک، در شکل ۵، نمایشی گرافیکی از شدت ارتباطات میان عوامل ارائه شده است. درک ارتباطات قوی‌تر میان عوامل راهنمایی سودمند برای فهم مهم‌ترین روابط در شکل‌دهی به آینده نظام گردشگری فرهنگی در استان بوشهر است و می‌تواند تصویری فراگیر برای تصمیم‌گیران فراهم آورد. چگونگی تأثیرگذاری شاخص‌ها به صورت تأثیرات میانه و تأثیرات قوی قابل مشاهده است (و از تأثیرات ضعیف چشم‌پوشی شده است).

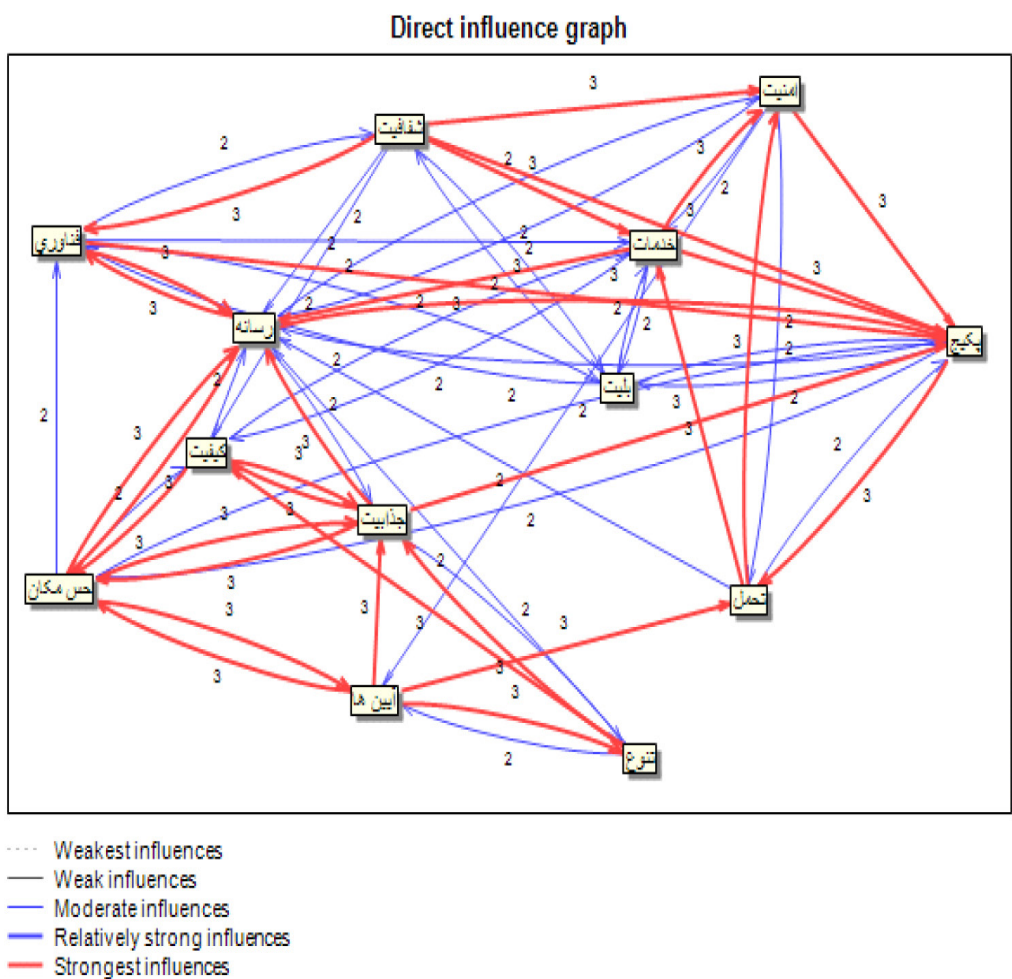
آن‌ها به تغییر در عوامل بسیار دیگری وابسته است. در مجموع، این دو متغیر باید نیروهای کلیدی محیطی مؤثر در فعالیت‌ها و تعاملات آینده گردشگری موسیقی در استان بوشهر در نظر گرفته شوند و همواره شرایط آن‌ها برای تنظیم سیاست‌ها و برنامه‌ها رصد شود. تغییر در این مؤلفه‌ها می‌تواند به تغییرات در سایر مؤلفه‌های موضوع پژوهش منجر شود.

متغیرهای دوجهی

دو متغیر «همسویی نوع موسیقی با تصویر گردشگر از مقصد (حس مکان)» و «بازاریابی و جلب توجه رسانه‌ها» به منزله متغیرهای دوجهی در موضوع پژوهش (گردشگری موسیقی) شناخته می‌شوند؛ بدین معنی که هم دارای تأثیرگذاری زیاد و هم دارای تأثیرپذیری زیاد هستند. این متغیرها حوالی خط قطری و در ناحیه بالا و سمت راست ماتریس تأثیرات قرار می‌گیرند. طبیعت این متغیرها با ناپایداری آمیخته است؛ زیرا هر کنش و تغییری در آن‌ها موجب واکنش و تغییر در دیگر شاخص‌ها خواهد شد و می‌توانند موضوع کنش و واکنش سیاست‌گذاران باشند و وضعیت آن‌ها در طراحی برنامه‌ها و اقدام‌ها به‌طور ویژه لحاظ شود. بنابراین، از این متغیرها گاهی به منزله متغیرهای هدف یا ریسک یاد می‌شود؛ چراکه، به دلیل عدم قطعیت بالا، هدف مناسبی برای تمرکز اقدامات و برنامه‌ها به شمار می‌روند.

متغیرهای تنظیم‌کننده

متغیرهای تنظیم‌کننده متغیرهایی هستند که در نزدیکی مرکز مختصات ماتریس قرار می‌گیرند و به‌طور نسبی دارای تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری در سیستم هستند. براساس نقشه تأثیرگذاری/تأثیرپذیری متغیرها، می‌توان شش متغیر «خدمات رفاهی و اقامتی»، «کیفیت موسیقی ارائه‌شده (هنرمندان، چشم‌انداز، مکان، صدا)»، «جذابیت موسیقایی جامعه میزبان»، «فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی آنلاین»، «ظرفیت تحمل جامعه میزبان (تحمل تفاوت‌های فرهنگی)» و «امنیت روانی و اجتماعی» را در زمره متغیرهای تنظیم‌کننده در این پژوهش به شمار آورد. اگرچه متغیرهای تنظیم‌کننده، در مقایسه با متغیرهای دوجهی (هدف یا ریسک)، درجه تأثیر محدودتری در شکل‌دهی به تعاملات آینده دارند؛



شکل ۵: نمودار شدت تأثیرگذاری/تأثیر پذیری مستقیم عوامل کلیدی

اولویت‌بندی عوامل کلیدی از طریق توزیع پرسش‌نامه

در گام نخست از فاز دوم روش تحقیق، از طریق توزیع پرسش‌نامه میان گردشگران ورودی به استان بوشهر (داخلی و خارجی)، برای اولویت‌بندی عوامل کلیدی از دیدگاه گردشگران اقدام شد. برای این منظور، از روش رتبه‌بندی آمار استنباطی (آزمون ناپارامتری فریدمن) بهره‌گیری شده است. بدین منظور، پرسش‌نامه‌ای برای سنجش اهمیت هر یک از ۱۳ عامل کلیدی شناسایی‌شده در مرحله قبل طراحی شد و در میان نمونه آماری پژوهش، متشکل از ۳۶ نفر از گردشگران ورودی به استان بوشهر، به صورت تصادفی توزیع شد (همان‌گونه که در بخش روش‌شناسی توضیح داده شد، حجم نمونه به روش فرمول کوکران تعیین شده

است). سؤالات پرسش‌نامه با استفاده از طیف لیکرت طراحی شد و دامنه اهمیت از خیلی کم تا خیلی زیاد به ترتیب ارزش عددی یک تا ۵ برای هر یک از عوامل تعیین شده است. فراوانی مشارکت‌کنندگان در تکمیل پرسش‌نامه‌ها به تفکیک معیارهای جمعیت‌شناختی به شرح جدول زیر آمده است.

پس از جمع‌بندی پاسخ‌های حاصل از ۳۶ پرسش‌نامه دریافتی و ورود اطلاعات به نرم‌افزار SPSS، میانگین رتبه هر یک از گزینه‌ها (عوامل کلیدی) با بهره‌گیری از آزمون آمار استنباطی ناپارامتری فریدمن به شرح جدول ۳ به دست آمد که تصویری دقیق از اولویت‌های موردنظر پاسخ‌گویان ارائه می‌دهد.

جدول ۴: میانگین رتبه اهمیت (اولویت) عوامل کلیدی مؤثر در گردشگری موسیقی از دیدگاه گردشگران^۱

اولویت	عامل کلیدی	میانگین رتبه	درجه آزادی	خی دو	سطح معناداری
۱	همسویی نوع موسیقی با تصویر گردشگر از مقصد (حس مکان)	۱۰/۴۸	۱۲	۷۲/۴	۰
۲	ظرفیت تحمل جامعه میزبان (تحمل تفاوت‌های فرهنگی)	۹/۴۶			
۳	فرهنگ، مراسم و آیین‌های ویژه جامعه میزبان	۸/۹۳			
۴	کیفیت موسیقی ارائه شده (هنرمندان، چشم‌انداز، مکان، صدا)	۸/۳۴			
۵	بازاریابی و جلب توجه رسانه‌ها	۸/۰۶			
۶	جذابیت موسیقایی جامعه میزبان	۷/۸۳			
۷	امنیت روانی و اجتماعی	۷/۵۴			
۸	پکیج‌های گردشگری فرهنگی (دربدارنده موسیقی)	۷/۳۸			
۹	خدمات رفاهی و اقامتی	۶/۹۲			
۱۰	فناوری‌های ارتباطاتی و دسترس پذیری آنلاین	۶/۳۴			
۱۱	تنوع موسیقایی جامعه میزبان	۶/۱۰			
۱۲	امکانات عرضه بلیت و رزرو	۵/۸۳			
۱۳	شفافیت و کارایی فرایندهای اقتصادی و مدیریتی	۵/۱۶			

زیرساخت‌های ضروری و امکانات مورد نیاز برای توسعه و بهبود گردشگری فرهنگی به‌طور عام و گردشگری موسیقی به‌طور خاص در استان بوشهر را با تکیه بر تجارب و دانش خود بیان کنند.

دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان درخصوص سؤالات مطرح‌شده توسط پژوهشگر فیش‌برداری شد و در گروه کانونی پژوهش، یکپارچه‌سازی، کدگذاری، ترکیب و تحلیل کیفی شد. ترکیب یافته‌ها حاصل از جمع‌بندی دیدگاه‌های خبرگان در قالب ۱۷ مؤلفه و در ۴ بُعد اصلی دسته‌بندی شده و این طبقه‌بندی در جدول ۵ نشان داده شده است.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مجموعه عوامل مرتبط با «میراث فرهنگی ملموس و ناملموس» در مقایسه با عوامل مرتبط با «امکانات و زیرساخت‌ها»، در مجموع و به‌طور نسبی از دیدگاه گردشگران، اهمیت بیشتری داشته‌اند.

شناسایی امکانات و زیرساخت‌های ضروری از طریق مصاحبه با خبرگان

مرحله دوم از فاز دوم پژوهش از طریق رجوع به آرای خبرگان پژوهش (به شرح مشخصات مندرج در شکل ۳) در قالب تشکیل یک پنل خبرگی انجام شد. در این پنل، از خبرگان درخواست شد تا مهم‌ترین

۱. ردیف‌های هایلایت شده با رنگ طوسی عوامل مرتبط با میراث فرهنگی ملموس و ناملموس را نشان می‌دهند.



جدول ۵: امکانات و زیرساخت‌های لازم برای ارتقای جایگاه گردشگری موسیقی از دید خبرگان

ابعاد اصلی	کدها (مؤلفه‌های شناسایی شده)
اقامتگاه	غذا و نوشیدنی امنیت بهداشت بافتار (بومی، شهری، تاریخی) تسهیلات و خدمات جانبی
حمل و نقل	دسترس پذیری حمل و نقل عمومی درون شهری/ابرون شهری اجاره وسایل نقلیه
مدیریت رویداد موسیقی	چشم اندازها و جذابیت بصری مکان رویداد (محیط اجرا) کیفیت صدا برداری و اجرا رویدادهای مکمل
فرهنگ جامعه میزبان	درجه آزادی‌های اجتماعی آستانه تحمل جامعه میزبان تنوع و جذابیت موسیقایی مهمان‌نوازی هنرمندان و جامعه هنری

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، براساس مقوله‌بندی و یکپارچه‌سازی دیدگاه‌های خبرگان، می‌توان توسعه زیرساخت‌ها و امکانات را به‌منظور توسعه گردشگری موسیقی در استان بوشهر در قالب چهار بُعد اصلی شامل «اقامتگاه»، «حمل و نقل»، «مدیریت رویداد موسیقی» و «فرهنگ جامعه میزبان» دسته‌بندی و برای آن برنامه‌ریزی کرد و هر یک از این ابعاد دارای مؤلفه‌هایی مشخص به شرح مندرج در جدول ۵ هستند.

نتیجه‌گیری

سفرکردن دیگر صرفاً فعالیتی برای سرگرمی نیست، بلکه سفر برای بسیاری از گردشگران مکاشفه‌ای معنوی است. به همین دلیل، نقش فرعی موسیقی در گردشگری حالا در مرکز نمایش قرار دارد. گردشگری موسیقی بر پایه جذابیت‌های فراوان موسیقی هر منطقه یا کشور و فعالیت‌ها و رویدادهای مربوط به آن شکل می‌گیرد. بنابراین، موسیقی در پیدایش این نوع گردشگری محوری‌ترین و اصلی‌ترین نقش را بازی می‌کند. این نوع گردشگری جایگاه ویژه خود را در ادبیات و اقتصاد جهانی گردشگری یافته است. با این حال، به این نوع گردشگری در ایران (به دلایل گوناگون) هنوز توجه جدی نشده است و ظرفیت‌های بالقوه بسیاری برای

شکوفایی دارد. گردشگری موسیقی جزئی از بازار بزرگ گردشگری فرهنگی است و بیشترین قسمت گردشگران بین‌المللی در این شاخه از گردشگری قرار می‌گیرند. گردشگری فرهنگی به‌طور عام در چهارچوب گردشگری پایدار می‌تواند فواید اقتصادی بسیار زیادی برای جوامع محلی داشته باشد.

بر این اساس، گردشگری موسیقی راه را برای توسعه گردشگری فرهنگی هموارتر می‌سازد؛ چراکه مناطق گوناگون کشور ما هم دارای فرهنگ، زبان و موسیقی غنی هستند و هم غالباً میراث فرهنگی ملموس و ناملموس قابل توجهی دارند. در عین حال، با آگاهی‌رسانی به جوامع محلی و گردشگران و نیز یافتن بازارهای مناسب برای ترویج گردشگری موسیقی می‌توان از ظرفیت‌های نهفته این بازار ذنج در غالب رویدادهای موسیقی بهره برد. به باور خبرگان این پژوهش، در سال‌های آینده، روند تغییر در فضای گردشگری فرهنگی به‌طور عام و گردشگری موسیقی به‌طور خاص، با سرعت بیشتری ادامه پیدا خواهد کرد و شناخت دقیق‌تر نیازهای فزاینده گردشگران آینده ضرورتی گریزناپذیر است.

براساس یافته‌های این پژوهش و شواهد موجود، گردشگری موسیقی در کشور به‌طور عام و استان بوشهر به‌طور خاص -- با توجه به تنوع، پویایی، ظرفیت‌ها و جذابیت موسیقایی استان -- به‌طور بالقوه آستانه توسعه چشمگیر است و از این منظر، بسته به گستره، عمق و دامنه اقدامات برنامه‌ریزی شده در این زمینه، می‌تواند پتانسیل قابل توجهی برای جذب گردشگران خارجی و داخلی در استان بوشهر داشته باشد.

تقریباً همگی صاحب‌نظران مشارکت‌کننده در این پژوهش در این موضوع اتفاق نظر دارند که گردشگری موسیقی در استان بوشهر، برای گسترش قابلیت‌های خود در آینده، در هر دو حوزه «میراث فرهنگی ملموس و ناملموس» و «امکانات و زیرساخت‌های فیزیکی، فرایندی و پشتیبانی» لازم است اقدامات توسعه‌ای و تغییرات ساختاری را در دستور کار قرار دهد.

با توجه به این واقعیت، در این پژوهش کوشیده شد عوامل و مؤلفه‌های کلیدی مؤثر در گردشگری موسیقی در استان بوشهر (به‌منزله نمونه موردی) متناسب از جوامع محلی دارای ظرفیت‌های بالقوه و مؤثر شناسایی شوند و، ضمن تحلیل روابط ساختاری و متقابل میان این عوامل (از حیث اثرگذاری و اثرپذیری)، مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در آینده گردشگری موسیقی در استان بوشهر از دیدگاه گردشگران



در این پژوهش، چشم‌اندازی فراگیر درباره عوامل تأثیرگذار در سیستم گردشگری موسیقی و اولویت‌ها و تعاملات ضروری در این زمینه برای طراحی راهبردها و سیاست‌ها مرتبط ایجاد می‌کند و، به تبع آن، می‌تواند به جوامع محلی برای تحقق درآمد پایدار کمک کند و باعث ارتقای سطح کیفیت زندگی مردمان بومی از یک سو و سطح کیفیت تجربه گردشگران ورودی به استان بوشهر از سوی دیگر باشد.

گفتنی است یافته‌های این پژوهش (به دست آمده از مصاحبه با خبرگان و پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه‌ها) درباره مواردی چون «نقش رو به رشد گردشگری موسیقی در توسعه گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار»، «نقش رویدادهای موسیقی در بازاریابی مکان‌ها»، «آمادگی گردشگران برای استقبال از رویدادهای آیینی و موسیقایی»، «تأثیرات جشنواره‌ها در جوامع میزبان»، «نقش گردشگری موسیقی در رونق اقتصاد محلی»، «نیاز به توسعه امکانات و خدمات رفاهی برای توسعه گردشگری فرهنگی»، «اهمیت ظرفیت فرهنگی جامعه میزبان» و «نقش رسانه‌ها و بازاریابی‌های شبکه‌ای در توسعه گردشگری فرهنگی» به‌طورکلی با یافته‌های پژوهش‌های مشابه پیشین (جدول ۱) همسویی دارد.

سرانجام، با تکیه بر یافته‌های میدانی و دیدگاه‌های خبرگان در پل‌ها و مصاحبه‌ها می‌توان گفت «سرمایه‌گذاری و همکاری با شرکت‌های پیشرو جهانی، شرکت‌های نوپا و سازمان‌های مردم‌نهاد در هر دو حوزه گردشگری و موسیقی»، «تمهید پروتکل‌هایی در زمینه مدیریت رویدادهای موسیقی»، «ارتقای ظرفیت‌های فرهنگی و آستانه تحمل جامعه میزبان»، «استقرار سازوکارهای شفافیت در نهادهای مسئول»، «طراحی پکیج‌های گردشگری فرهنگی در ترکیب با رویدادهای موسیقایی» و «بهره‌گیری از رسانه‌ها به‌منظور همسوسازی تصویر ذهنی گردشگران با واقعیت‌ها» از جمله پیشنهادهایی است که برای ارتقای مدیریت گردشگری موسیقی در استان بوشهر می‌تواند ارائه کرد.

مهم‌ترین محدودیت این پژوهش هم‌زمانی انجام بخشی از آن با شیوع پاندمی کووید ۱۹ در کشور بوده است که باعث کاهش سفرهای گردشگری در ایران و جهان بوده است. این مسئله دسترسی به گردشگران خارجی و حتی داخلی را به شدت تحت تأثیر قرار داد و پژوهشگران را با مشکلات گوناگون برای گردآوری داده‌ها روبه‌رو کرد و دامنه مشارکت خبرگان را کاهش داد. درعین حال، یافته‌های این پژوهش می‌تواند بستر

(خارجی و داخلی) ورودی به این استان نیز احصا شود. همچنین، مهم‌ترین زیرساخت‌ها و امکانات مورد نیاز (اعم از زیرساخت‌های فرهنگی و زیرساخت‌های فیزیکی و مدیریتی) با بررسی آرای خبرگان در قالب ۱۷ مؤلفه در چهار بُعد اصلی شامل «فرهنگ جامعه میزبان»، «مدیریت رویداد»، «اقامتگاه» و «حمل و نقل» تبیین شود.

روندها و یافته‌های موجود حکایت از آن دارد که «متناسب بودن تجربه گردشگر از مقصد با تصویر ذهنی قبلی او از آنجا (حس مکان)»، «بازاریابی‌های رسانه‌ای برای شناساندن رویدادهای موسیقی محلی» و «مراسم آیینی متناسب با فرهنگ بومی» تأثیر بسیاری در بهبود جذب گردشگران فرهنگی (به‌طور مشخص در استان بوشهر) دارد. همچنین، «شفافیت و کارایی فرایندهای اقتصادی و مدیریتی» عاملی مهم در جذب فعالان و ارتقای فعالیت‌ها در این حوزه است. این چهار عامل، همان‌گونه که در «نقشه تأثیرات عوامل» دیده می‌شود، بالاترین درجه تأثیرگذاری را در شکل‌دهی به آینده تحولات در این عرصه دارند و شایسته است در طراحی گزینه‌های سیاستی مورد توجه ویژه قرار گیرند.

براساس یافته‌های این پژوهش، متولیان و فعالان گردشگری موسیقی در استان بوشهر باید بر دو گروه از برنامه‌ها و اقدامات توسعه‌ای تمرکز کنند: نخست توسعه امکانات خدماتی و زیرساخت‌های فیزیکی (به‌ویژه شامل اقامتگاه و حمل و نقل) که پیش‌نیاز توسعه گردشگری محلی است و دوم توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و بسترهای موسیقایی (شامل توسعه فرهنگی جامعه میزبان و مدیریت رویدادهای موسیقی) که زمینه‌ساز توسعه گردشگری موسیقی در چهارچوب گردشگری پایدار فرهنگی است.

بنابراین، استان بوشهر به‌منزله مقصد مهم گردشگری موسیقی در کشور، بالقوه می‌تواند بستر جذب و پویا برای جذب گردشگران خارجی و داخلی باشد در صورتی که بتواند «حس حضور در مکان» را برای مخاطبان و گردشگران ایجاد کند و رویدادهای فرهنگی را متناسب با تصویر ذهنی گردشگران از مقصد طراحی کند. برای این کار، لازم است اولاً امکان «دسترسی به انواع خدمات مورد انتظار گردشگران متناسب با بافت بومی منطقه» را فراهم و همچنین، با افزایش تحمل و مداراگری در جامعه میزبان، احساس امنیت و بهره‌مندی از حمایت جامعه بومی را برای گردشگران ایجاد کند.

مجموعه عوامل کلیدی سیزده‌گانه شناسایی شده



مناسبی برای پرداختن ژرف‌نگرانه‌تر به موضوع گردشگری موسیقی (با تکیه بر موسیقی بومی و موسیقی نواحی) فراهم آورد. ترازیبی و بهینه‌کاو در تجربیات جهانی در حوزه گردشگری موسیقی و ارائه مدلی بومی یا تدوین نقشه راه توسعه گردشگری موسیقی در کشور می‌تواند پیشنهادی راهبردی و کاربردی برای پژوهش‌های آینده در این حوزه به شمار آید.

منابع

- استانداری بوشهر، معاونت برنامه‌ریزی، درباره استان بوشهر (1400). <http://barname.ostb.ir>
- آزاده‌فر، محمدرضا (۱۳۹۷). طراحی بسته‌های گردشگری موسیقی. هنرهای نمایشی و موسیقی (هنرهای زیبا)، ۲۳(۱)، ۷۷-۸۶.
- باقری کشکولی، علی و موسوی، میرنجف (۱۳۹۳). گردشگری فرهنگی (ماهیت و مفاهیم). تهران: نشر آراد کتاب.
- بهمنی چاهستانی، مریم (۱۳۹۲). جایگاه قصه‌های عامیانه در ادبیات شفاهی هرمزگان. پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان، ۳(۵)، ۱۰۶-۱۱۷.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و هاشم‌زاده، ژاله (۱۳۹۳). نقش جشنواره‌هایی موسیقی محلی در توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعه مدیریت گردشگری، ۹(۲۶)، ۵۸-۳۱.
- حسنوند، سمیه و خداپناه، مسعود (۱۳۹۳). تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه: دو رویکرد پانل ایستا و پانل پویا. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۲(۶)، ۸۷-۱۰۲.
- حمیدی، اکبر، صفدری، امین و فرهادی، ابراهیم (۱۳۹۳). تحلیلی بر تأثیر موسیقی محلی در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: موسیقی عاشیقی در شهرستان کلبر). اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران.
- خالقی، روح‌الله (۱۳۹۰). نظری به موسیقی. تهران: نشر مؤسسه فرهنگی رهروان پویا.
- درویشی، محمدرضا (۱۳۷۳). مقدمه‌ای بر شناخت موسیقی نواحی ایران (مناطق جنوب هرمزگان، بوشهر، خوزستان). تهران: حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، واحد موسیقی.
- درویشی، محمدرضا (۱۳۸۶). از میان سرودها و سکوت‌ها. تهران: مؤسسه فرهنگی ماهور.
- درویشی، محمدرضا (۱۳۷۸). سمینار مردم‌شناسی موسیقی. تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- دهقانی، بابک و افتخاری، آزاده (۱۳۹۶). مطالعه تطبیقی موسیقی زار با موسیقی بومی مردم هرمزگان سوئین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و مهندسی.
- راستگو، نیلوفر (۱۳۹۸). گردشگری مبتنی بر موسیقی سنتی: ابزار، هدف یا وسیله مدیریت مقصد. هنر و تمدن شرق، ۷(۲۳)، ۴۹-۵۶.
- سقای، محسن، امینی‌نژاد، غلامرضا و صبحی، غلامرضا (۱۳۹۴). تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه اجتماعی - فرهنگی شهر بوشهر. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۵(۱۸)، ۱۴۰-۱۳۱.
- صفرآبادی، اعظم و طبعی، منصور (۱۳۹۶). توسعه گردشگری توسعه گردشگری اجتماع محور با تأکید بر جنبه‌های قومی محلی (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه). جغرافیا، ۱۵(۵۲)، ۱۶۹-۱۸۲.
- کروبی مهدی. فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری. رفاه اجتماعی. ۱۳۸۷؛ ۷(۲۸): ۳۲۶-۳۰۹
- محمدی، محسن و شهروی مقدم، امین. (۱۳۹۶). بررسی گونه‌های موسیقی بوشهر. پنجمین همایش ملی راهکارهای توسعه و ترویج علوم تربیتی، روان‌شناسی، مشاوره و آموزش در ایران، تهران.
- ودادی، حمید (۱۳۹۲). موسیقی بوشهر و غنای آیینی آن. ماهنامه بندر و دریا، ۲۸(۲۰۴)، ۴۴-۵۰.
- Aoki, T. (2002). The role of cultural tourism for sustainable development: The case of music in Cuba, submitted in parcial degree of master of arts, Dalhousie university Halifax, Nova Scotia.
- Brida, J. G., & Risso, W. A. (2009). Tourism as a factor of long-run economic growth: An empirical analysis for Chile. *European journal of tourism Research*, 2(2), 178-185.



- Haigh, M. (2020). Cultural tourism policy in developing regions: The case of Sarawak, Malaysia, *Tourism Management*, 81, 104-166.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Jepson, A., Stadler, R., & Spencer, N. (2019). Making positive family memories together and improving quality-of-life through thick sociality and bonding at local community festivals and events. *Tourism Management*, 75, 34-50.
- Maykut, P., & Morehouse, R. (2002). *Beginning qualitative research: a philosophic and practical guide*. Routledge.
- Mclean, E. (2010). Music Tourism in Neworleans and Bali: *A comparative Study of Tourism Development*. University of California, Los Angeles.
- Nematpour, M., Khodadadi, M., & Rezaei, N. (2021). Systematic analysis of development in Iran's tourism market in the form of future study: A new method of strategic planning. *Futures*, 125, 102-650.
- OECD (2016). Tourism Trends and Policies, 2016 Policy Highlights. https://www.oecd.org/industry/tourism/Tourism2016-Highlights_Web_Final.pdf
- Pavlukovic, V., Armenski, T., & Alcantara-Pilar, J. M. (2017). Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude, toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, 63, 42-53.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism, in Jamal, T. and Robinson, M. (eds) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, London, Sage, pp.483-503.
- Childs, C. (2018). How Culture and Heritage Tourism Boosts More Than a Visitor Economy. *Retrieved*, 3(17), 2019.
- Cohen, S. A. & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172.
- De Oliveira Pinto, T. (2018). *Music as living heritage: An Essay on Intangible Culture*. Berlin: Edition EMVAS.
- Euronews (2019). folk-music-in-kooche-music-festival-bushehr-iran. <https://per.euronews.com/2019/03/19/folk-music-in-kooche-music-festival-bushehr-iran>
- Farsani, N., Shafiei, Z., Adilinasab, A., & Taheri, S. (2017). An investigation of tourists' attitudes towards promoting music niche tourism (case study: Isfahan, Iran). *Tourism Management Perspectives*, 24, 1-6.
- Festicket (2018). Festival Insights 2018: International Festival Experiences On the Up. <https://www.festicket.com/magazine/news/festival-insights-2018/>
- Glucosevic, D. (2016). the power of cultural heritage in tourism: example of the city of zadar (croatia). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 3-24.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of Festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 15(1), 1-47.
- Godet, M. (2000), "The Art of Scenarios and Strategic Planning: Tools and Pitfalls." *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 65, pp 3-22.
- Gibson, C., & Conell, J. (2005). *Music and Tourism on the Road Again*, channel view publications, London.
- Glenn, J. C., & Gordon, T. J. (2009). *Futures research methodology- version 3-0*. Editorial desconocida.

- Song, Y., & Yuan, M. (2021). Tourism and its impact on Dong traditional music and life in Xiaohuang. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(2), 200-215.
- Stokes, M. (1999). Music, travel and tourism: An afterword. *The World of Music*, 141-155.
- World Tourism Organisation (1993). Definitions Concerning Tourism Statistics, Madrid: World Tourism Organisation.
- World tourism organization UNWTO (2019). International Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Zadel, Z., & Bogdan, S. (2013). Economic impact of cultural tourism. *UTMS Journal of Economics*, 4(3), 355-366.
- Sanjuanbenito, B. (2016). Cultural Tourism: a very profitable business, retrieved from: <https://www.bbva.com/en/cultural-tourism-profitable-business>.
- Selimi, N., Sadiku, M., & Sadiku, L. (2017). The impact of tourism on economic growth in the Western Balkan countries: An empirical analysis. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*, 10(2), 19-25.
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (Eds.) (2018). *Tourism in Iran: Challenges, Development and Issues*. Routledge. New York.
- Son, H. (2012). The future of South Korea: Alternative scenarios for 2030. *Futures*, 52, 27-41.