



رفیعی، یاسمن و میرزائی، روزبه (۱۳۹۷). ارایه مدل توسعه گردشگری موسیقی
مقامی در ایران بر مبنای رویکرد گراند تئوری. *جامعه‌شناسی نهادهای
اجتماعی*، ۱۱(۵)، ۱۹۵-۱۷۵.

ارایه مدل توسعه گردشگری موسیقی مقامی در ایران بر مبنای رویکرد گراند تئوری

یاسمن رفیعی^۱ و روزبه میرزائی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۸/۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۱۷

چکیده

موسیقی مقامی از جمله انواع موسیقی است که بیشترین نزدیکی را با فرهنگ جامعه میزبان دارد. مطالعه حاضر با استفاده از روش گراند تئوری ساختارگرا به بررسی این گونه از موسیقی در راستای جذب گردشگران فرهنگی می‌پردازد. در گردآوری داده‌ها از تکنیک‌های متعددی مانند مصاحبه، مشاهده، مشاهده‌ی آنلاین و گردآوری اسناد و متون در چهارچوب روش گراند تئوری و به روش نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری شده است. مصاحبه‌شوندگان این پژوهش را کارشناسانی تشکیل داده‌اند که با موسیقی مقامی ایران آشنایی داشته و در حوزه‌ی گردشگری نیز فعالیت دارند. داده‌های حاصل از مصاحبه با کارشناسان، با کمک نرم‌افزار این‌ویو^۳ کدگذاری سه‌گانه‌ی باز، محوری و انتخابی شد و از میان داده‌ها ۷۲ مفهوم و ۶ مقوله به‌دست‌آمد. "تبدیل شدن به جاذبه‌ی فرهنگی" به‌عنوان مقوله‌ی مرکزی انتخاب شد و سپس با استفاده از مدل پارادایمی، نظریه‌ی خودبنیاد ارائه شد. سه دسته عوامل مداخله‌گر شامل عدم آگاهی و شناخت، مشکلات زیرساختی و موانع حاکمیتی شناسایی گردید. طراحی رویدادهایی با محوریت موسیقی مقامی، برگزاری جشنواره‌های مشترک با کشورهای هم‌زبان به‌واسطه‌ی تشابهات فرهنگی، اشاعه‌ی موسیقی خیابانی و یا اجرای موسیقی مقامی در اماکن عمومی و طراحی بسته‌های سفر با محوریت موسیقی مقامی از جمله راهکارهای توسعه گردشگری موسیقی است.

کلیدواژه‌ها: ایران؛ گردشگری موسیقی؛ گردشگری فرهنگی؛ موسیقی مقامی؛ گراند تئوری.

۱- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه تهران، yasaman.rf@gmail.com

۲- دکترای برنامه‌ریزی گردشگری؛ استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول)،

R.Mirzaei@umz.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مساله

گردشگری فرهنگی که فرهنگ قومی در آن جایگاه ویژه‌ای دارد (کروبی، ۱۳۸۷۳۲۰)، بعد از حدود قرن ۱۸ میلادی و با توسعه گردشگری انبوه به یکی از بزرگترین انواع سفر تبدیل شد (ریچاردز^۱، ۲۰۰۳، ۴). با توسعه گردشگری فرهنگی، سفرهای متنوعی در زیر مجموعه‌ی آن توسعه پیدا کرد که گردشگری موسیقی یکی از آنها است. موسیقی، مجموعه‌ی صداها و نغمه‌های موزون و متناسبی است که برگرفته از محیط زیست، باورها و نحوه‌ی زندگی مردم شکل گرفته است (مرادی، ۱۳۸۲، ص: ۱۴، اشتری، ۱۳۷۱). در گردشگری موسیقی به عنوان زیرشاخه‌ای از مصرف فرهنگی، گردشگران با هدف تماشا یا مشارکت در یک رویداد مرتبط با موسیقی، جذب منطقه‌ای خاص می‌شوند (پورقناد، ۱۳۸۹). نقش موسیقی برای مردم شناسان و جامعه شناسان اهمیت بسیاری داشته است به همین منظور همواره به مطالعه‌ی کارکردهای موسیقی در راستای شناخت اصالت، فرهنگ جامعه، الگوی اجتماعی، رفتاری و بسیاری موارد دیگر پرداخته شده است (فاضلی، ۱۳۸۶: ۳).

گردشگری موسیقی می‌تواند به شکل گردشگری رویداد ظاهر شود. سازمان جهانی گردشگری ملل متحد معتقد است که رویدادها به‌طور بالقوه محرک‌های اصلی گردشگری به حساب می‌آیند و قادر به توسعه کارکردهای گوناگون گردشگری در مقصد هستند (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، ۲۰۰۷). فستیوال‌ها و رویدادها در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته‌اند. این رویدادها موجب جذب گردشگران، افزایش تبلیغات، حفظ محیط زیست محلی و کمک به توسعه اقتصادی می‌شوند (گتز^۲، ۲۰۰۸؛ هال^۳، ۱۹۹۲). در راستای حفظ گردشگری فرهنگی، برگزاری گردشگری رویداد می‌تواند به‌عنوان یک جاذبه‌ی کوتاه مدت در نظر گرفته شود که متناسب با عمل انجام شده پتانسیل بالای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی دارد (مک کرچر و دو کراس^۴، ۲۰۰۲). جشنواره‌ها این اجازه را می‌دهند تا فعالیت‌های بسیاری در یک مدت زمان بسیار کوتاه باعث توسعه محصولات گردشگری بالقوه شود (لیور و اشمیت^۵، ۲۰۰۹: ۲۲۱). آنچه که مسلم است چیزی که به عنوان "گردشگری موسیقی" بررسی می‌شود به عنوان یکی از اصلی‌ترین محورهای برگزاری رویدادها در مناطق شهری، تا به امروز موضوع مورد توجه بسیاری از محققین

-
- 1- Richards
 - 2- Getz
 - 3- Hall
 - 4- McKercher and du Cros
 - 5- Leaver and Schmidt

حوزه گردشگری، جغرافیای فرهنگی و موسیقی شناسان بوده است (لانگ^۱، ۲۰۱۴؛ بنت و پترسون^۲، ۲۰۰۴؛ چمبرز^۳، ۱۹۸۵؛ کوهن^۴، ۲۰۰۴؛ کونل و گیبسون^۵، ۲۰۰۳؛ کریمز^۶، ۲۰۰۷؛ پریور^۷، ۲۰۱۱؛ روبرتز^۸، ۲۰۱۲؛ سمان^۹، ۲۰۱۰؛ شفرد و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۵ و ویتلی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۴).

موسیقی مقامی ایران، شامل دستگاه‌ها، نغمه‌ها و آوازهایی است که از هزاران سال پیش تا به امروز سینه به سینه در بین مردم ایران جریان داشته و هر آن‌چه که دلنشین‌تر، ساده‌تر و قابل فهم‌تر بوده تا امروز در مناطق مختلف ایران به جای مانده است و سهم عظیمی در سرمایه‌ی فرهنگی و اجتماعی ما دارد. از نقش‌های موسیقی مقامی می‌توان به ارتقای روح انسانیت و نوع دوستی آن اشاره کرد، که به جامعه‌ی ما هویت می‌بخشد و به مردم احساس تعلق داشتن و درک بهتر از فرهنگ غنی خویش را اعطا می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۸). این‌گونه از موسیقی از قابلیت‌های فراوانی برخوردار است که می‌تواند در راستای برگزاری رویدادهای فرهنگی و جذب گردشگران به مناطق شهری و روستایی کشور مورد استفاده قرار گیرد. در پژوهش پیش‌رو سعی شده تا به این پرسش پاسخ داده شود که آیا می‌توان مدلی در راستای بررسی پتانسیل‌های موسیقی مقامی و احتمال بهره‌گیری از آن به‌عنوان یک جاذبه‌ی گردشگری در راستای جذب گردشگران ارائه کرد. توسعه گردشگری موسیقی از طریق چه راهکارهایی ممکن است و چه عوامل مداخله‌گری در این رابطه وجود دارند.

۲- پیشینه پژوهش

گردشگری فرهنگی و گردشگری موسیقی

در ایران پژوهشی که به شکل مستقیم به بررسی گردشگری موسیقی مقامی پرداخته باشد صورت نگرفته است. در این بخش به برخی از مطالعات مرتبط با گردشگری موسیقی اشاره

- 1- Long
- 2- Bennett and Peterson
- 3- Chambers
- 4- Cohen
- 5- Connell and Gibson
- 6- Krims
- 7- Prior
- 8- Roberts
- 9- Seman
- 10- Shepherd et al.
- 11- Whiteley et al.

می‌کنیم. به گفته ریچارد ویلیامز^۱ (۱۹۸۳)، فرهنگ یکی از پیچیده‌ترین واژگان است. لیتزل^۲ (۱۹۹۷)، معتقد است که فرهنگ ترکیبی است از آن‌چه که مردم به آن فکر می‌کنند شامل نگرش‌ها، باورها، عقاید؛ آن‌چه که مردم به آن عمل می‌کنند شامل الگوها و رفتارهای هنجاری و آن‌چه که مردم درست می‌کنند مانند صنایع دستی و محصولات فرهنگی. گردشگری یکی از مهمترین فعالیت‌هایی است که زندگی اجتماعی و فرهنگی، محیط زیست، اقتصاد، سیاست و حتی موسیقی جامعه‌ی میزبان را در بر می‌گیرد (کروگر^۳ و تراندافو،^۴ ۲۰۱۴). گردشگر فرهنگی می‌تواند از فرهنگ مقصد یاد بگیرد و تجربه‌های جدیدی از راه‌های مختلف به دست آورد. به معنای دیگر، گردشگران فرهنگ منطقه را مصرف می‌کنند و در راه و روش زندگی و مناطقی که بازدید می‌کنند درگیر می‌شوند.

شورای اروپا^۵ در حال توسعه گردشگری فرهنگی به‌عنوان ابزاری برای حمایت از فرهنگ است (کمیسیون اروپا، ۱۹۹۸). هدف آن‌ها تبلیغ برای گسترش فرهنگ اروپایی و تولید منابع برای حفظ و نگهداری از آثار فرهنگی است (ریچاردز، ۲۰۰۵). در کشورهایی که گردشگری در آنها توسعه یافته است، آنگونه که گوتهام^۶ اشاره می‌کند: سنت‌های محلی، آداب و رسوم، فستیوال‌ها و جشنواره‌ها و هنرهای قومی به جاذبه گردشگری تبدیل شده و به‌عنوان ابزاری برای حفظ بازار بکار گرفته می‌شود (گوتهام، ۲۰۰۲). به عقیده گیبسون و کونل^۷ (۲۰۰۵) موسیقی هم محصولی فرهنگی و هم موضوعی مهم برای معرفی یک منطقه یا شهر و منبعی از تصاویر و صداها برای تبلیغات در عرصه گردشگری است.

ایکسابو سو^۸ (۲۰۱۱) در مقاله‌اش "فروش موسیقی قومی به گردشگران" بیان می‌کند که توسعه‌ی گردشگری موسیقی قابلیت این را دارد تا تصویری قوی از منطقه بسازد و باعث ایجاد احساس عمیق وابستگی به محل شود. از سوی دیگر، موسیقی می‌تواند تأثیرات به‌سزایی در جذب گردشگر داشته باشد و میراثی پرسود برای جوامع مقصد به حساب آید. از طرفی دیگر، گردشگری رویدادهای مبتنی بر موسیقی، تأثیر به‌سزایی در میزان رشد

1- Raymond Williams

2- Littrell

3- Krüger

4- Trandafoiu

5- Council of Europe

6- Gotham

7- Chris Gibson and John Connell

8- Xiaobo Su

ناخالص بازدیدکنندگان^۱ و توسعه اقتصادی کشور دارد (جانسکو^۲؛ مول^۳ و ریتچی^۴، ۲۰۰۲). از میان اشکال گوناگون موسیقی، موسیقی محلی از جذابیت های فراوانی برای گردشگران برخوردار است. تفاوت میان آواها، سازها و ریتم های موسیقی در نواحی مختلف از جمله عوامل موثر بر جذب گردشگران علاقمند به موسیقی است. از آنجا که موسیقی های مقامی ریشه در مناطق روستایی و دورافتاده دارد، توسعه گردشگری بر محور این نوع از موسیقی می تواند به توسعه جوامع محلی کمک نماید. برای رسیدن به این اهداف و منافع، لازم است موسیقی مقامی تبدیل به یک جاذبه ی گردشگری شود. جاذبه های گردشگری را به سه دسته ی کلی جاذبه های فرهنگی، طبیعی و ویژه می توان تقسیم کرد که بر این اساس موسیقی، در دسته ی جاذبه های فرهنگی غیر مادی یا معنوی قرار می گیرد (اینسکیپ^۵، ۱۹۹۱).

موسیقی مقامی و جذابیت های آن

موسیقی منطقه آینه ای از فرهنگ آن جامعه است. احساسات و عواطف مردمی، حوادث تاریخی و خاطرات شادی بخش و دوران غم انگیز همه دست به دست یکدیگر داده و موسیقی ویژه ی آن فرهنگ را پدید می آورند (اشتری، ۱۳۷۱). موسیقی یکی از مهم ترین بخش های سنت ما را تشکیل داده و یکی از شاخص ترین بخش های هویت فرهنگی در کنار زبان می باشد. به طور کلی هیچ مراسم و آیینی در جوامع و فرهنگ های سنتی ما نبوده که بی نیاز از حضور موسیقی باشد (درویشی، ۱۳۷۸). مهم ترین و عمده ترین بخش موسیقی ایرانی را موسیقی مناطق و نواحی مختلف ایران در برمی گیرد. موسیقی در مناطق مختلف ایران با کلیه مسائلی که مردم در زندگیشان دارند ارتباط مستقیم داشته و با تمام شئون مادی و معنوی مرتبط است. به عنوان نمونه در مراسم طلب باران، در جشن درو و غیره موسیقی نقش مهمی دارد و اصولاً در فرهنگ های سنتی موسیقی از تولد تا مرگ با مردم همراه است (درویشی، ۱۳۶۷). از دیگر جذابیت های موسیقی مقامی بجز پیشینه ی تاریخی و گره ای که با آداب و رسوم و فرهنگ جامعه خورده، می توان به جنبه ی درمانی آن اشاره کرد. موسیقی درمانی به مجموعه ی فعالیتی گفته می شود که با واسطه ی موسیقی سعی در درمان و معالجه ی بیماران مبتلا به ناراحتی های روحی و روانی و امراض بدنی دارد (اشمیت پترز، ۱۳۷۱).

1- Gross Rating Point (GRP)

2- Janeczko

3- Mules

4- Ritchie

5- Inskeep

در ایران اقوام مختلف طی مراسمی از جنبه‌های درمانی موسیقی استفاده می‌کنند. برای مثال می‌توان به مراسم زار در بوشهر و پُرخوانی در جامعه ترکمن اشاره کرد (مرادی، ۱۳۸۲، ۱۷-۱۳). در مناطقی که دارای تنوع فرهنگی هستند، با بهره‌گیری و تمرکز بر ابعاد گوناگون فرهنگی این مناطق می‌توان دریچه‌ای جدید در راستای توسعه‌ی گردشگری گشود و با تکیه بر موسیقی آنها که خود معرف آداب و رسوم، سنت، پوشش، خلق و خو، روحیه و حتی هنرهای دستی (ساختن ساز) است، گامی بلند در راستای توسعه پایدار جوامع محلی برداشت (اسونسون و واگنر^۱، ۲۰۱۱؛ درگ^۲، ۱۹۹۹).

موسیقی نواحی و مقامی نه تنها در فرهنگ و هنر ایرانی نقش دارد بلکه تاثیرات شگرف آن را در دیگر فرهنگ‌ها نیز می‌توان دید. برای نمونه، تاثیر نفوذ موسیقی ایرانی در موسیقی اعراب بسیار نمایان است. در موسیقی موسوم به عرب، مقام راست وجود دارد که برگرفته از موسیقی ایران است. در معرفی و نواختن سازها نیز موسیقی ایرانی در دنیای اعراب تاثیر داشته که نشانه‌ی آن بعضی از تعبیرات و کلمات فارسی در زبان موسیقی عرب است، کلمه‌ی فارسی "دستان" به معنی پرده‌ی ساز از زبان فارسی به زبان عرب وارد شده و مهمتر از همه از گذشته تا به امروز اعراب عود را به شیوه ایرانیان کوک می‌کنند (راهکانی، ۱۳۷۷). سائب خاثر یکی از معروف‌ترین خوانندگان و نوازندگان عربستان که در زمان نخستین خلفای بنی امیه می‌زیسته، پسر یکی از اسیران ایرانی بوده و در آوازهایی که تصنیف کرده گوشه‌های موسیقی ایرانی را به کار برده است (مشحون، ۱۳۸۹). صاحب آغانی^۳ درباره‌ی او می‌نویسد: او نخستین کسی است که همراهی ساز را با آواز در میان اعراب معمول داشت. او تحت تاثیر آهنگ‌های ایرانی، نخستین آهنگ عربی را به نام ثقیل ابداع کرده است (اصفهانی، ۱۳۱۹).

از سوی دیگر، رونق گردشگری فرهنگی سبب توسعه، بهبود کیفیت زندگی و خودکفایی محلی می‌شود. در کل، مزایای بسیاری در توسعه میراث موسیقی برای جامعه میزبان وجود دارد. اما، پیشرفت آن نیازمند تشویق و درک متقابل مقامات شهری و منطقه‌ای بوده و مستلزم مراقبت، حفظ، دقت، توجه و حساسیت دوجانبه‌ی هنرمندان و جامعه در این زمینه است (لیور و اشمیت، ۲۰۰۹).

۳- روش تحقیق

1- Svensson and Wagner

2- Dredge

۳- علی بن حسین بن محمد ابوالفرج اصفهانی (صاحب کتاب آغانی)

این پژوهش در حوزه‌ای جدید بوده و پیش از این مطالعه‌ای جامع که نمایی کلی از گردشگری موسیقی مقامی ایران را در برگیرد، صورت نگرفته است. از این رو، این پژوهش با رویکردی کیفی به دنبال پاسخگویی به مسئله است. این تحقیق مبتنی بر روش سیستماتیک گراند تئوری^۱ است. در این روش، پس از مشخص نمودن مسئله پژوهش و مرور ادبیات پیشین، نمونه‌گیری صورت می‌پذیرد. پس از بررسی انواع شیوه‌های نمونه‌گیری کیفی^۲ در پژوهش‌های مشابه (گولدینگ^۳، ۲۰۰۲، ۶۷)، روش نمونه‌گیری نظری^۴ برای پژوهش کنونی انتخاب گردید. در این روش نمونه‌گیری غیرتصادفی است و انتخاب نمونه‌ها در جهت هدف پژوهش می‌باشد. تحلیلگر داده‌ها در حین شکل‌گیری تئوری، در خصوص انتخاب نمونه بعدی تصمیم می‌گیرد تا زمانی که تئوری به شکل نهایی آن ارایه گردد. در روش گراند تئوری، تعداد نمونه‌ها از پیش مشخص نبوده و فرآیند نمونه‌گیری در حین تحلیل داده‌ها ادامه می‌یابد تا زمانی که تئوری به مرحله اشباع نظری^۵ دست یابد. جامعه‌ی هدف این پژوهش، فعالان و متخصصین حوزه گردشگری ایران، صاحب‌نظران موسیقی مقامی کشور و همچنین گردشگران داخلی و خارجی بوده و نمونه‌ها با توجه به سیر شکل‌گیری تئوری، از میان این جامعه هدف انتخاب شده‌اند. خلاصه نمونه‌های این پژوهش در جدول (۱) آمده است.

از نرم‌افزار ان‌ویو به منظور ساختاربندی داده‌های گردآوری شده استفاده شد. بدین منظور داده‌ها - شامل متن مصاحبه‌ها، مستندها، یادداشت‌ها و فایل‌های صوتی - وارد نرم‌افزار شده و در ابتدای امر کد گذاری شدند. این مرحله از فرآیند را کدگذاری باز می‌نامند که در نتیجه‌ی آن مفاهیم اصلی شکل گرفت. در مرحله‌ی دوم کدگذاری (کدگذاری محوری) با حذف و ادغام مفاهیم موجود، مقوله‌های سطح اول شکل گرفتند. با تکرار این فرآیند و ادغام مجدد مقوله‌های سطح اول توسط کدگذاری مرحله‌ی سوم (کدگذاری انتخابی)، مقوله‌های سطح دوم شکل گرفتند و در نهایت از دل مقوله‌ها، نظریه نهایی بدست آمد. قابل ذکر است در طی فرآیند گردآوری و

1- Grounded Theory

گراند تئوری به «نظریه‌ی مبنایی»، «نظریه داده محور»، «تئوری زمینه‌ای» و «نظریه‌ی زمینه مبنا» و مواردی دیگر ترجمه شده و ترجمه‌ای مورد توافق وجود ندارد. پس برای پرهیز از ابهام در پژوهش از خود واژه‌ی «گراند تئوری» استفاده شده است.

2- Qualitative Sampling

3- Gouling

4- Theoretical Sampling

5- Theory saturation

6- Categories

تحلیل داده‌ها، اتفاقات و حاشیه‌های پیشرفت کار در قالب یادداشت‌های یادآورنده^۱ ثبت شده و به عنوان بخشی از داده‌های قابل تحلیل به نرم‌افزار اضافه گردید.

در این پژوهش به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از الگوی پیشنهادی استراس و کوربین استفاده شد. در این الگو، مقوله‌ها در شش دسته جای می‌گیرند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷، ۱۰۰)، که عبارت‌اند از: شرایط علی^۲، زمینه^۳، پدیده یا مقوله محوری^۴، شرایط مداخله‌گر^۵، راهبردها^۶ و پیامدها^۷. روش اعتبارسنجی در الگوی استراس و کوربین، قابل نگاشت بودن مقوله‌های سطح آخر بر شش دسته مقوله‌ی پیشنهادی این الگوست.

۳-۱- تکنیک‌های گردآوری اطلاعات

گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها دو روند بهم پیوسته‌اند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۵۸). با توجه به ماهیت موضوع و براساس استراتژی روش نظریه مبنایی و همچنین جامعه‌ی مورد مطالعه، از روش‌ها و ابزارهای متنوع تحقیق کیفی شامل انواع مصاحبه، مشاهده و گردآوری اسناد و مدارک استفاده شده و داده‌های اولیه فراهم آمده‌اند (جدول ۱). همان‌طور که جدول (۱) نشان می‌دهد، اولین شیوه‌ی گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌ی عمیق و باز با کارشناسان بود. مصاحبه با کارشناسان حوزه‌ی گردشگری متشکل از راهنمایان و برنامه‌گذاران تور و همچنین کارشناسان موسیقی و کسانی که در انسان‌شناسی موسیقی فعال هستند صورت گرفت. سابقه‌ی کاری مرتبط آن‌ها برای انجام مصاحبه بسیار مهم بود و تعداد مصاحبه بعد از رسیدن به مرحله اشباع در داده‌ها به پایان رسید. دیگر داده‌ها، مشاهده‌های مستقیم پژوهشگر در میدان‌های موسیقی، فایل‌های صوتی و تصویری معتبر مرتبط با موسیقی مقامی کشور ارائه شده در مراکز فرهنگی - هنری به غنای تجربی پژوهش پیشرو افزود.

در این مقاله همانند دیگر پژوهش‌هایی که با روش تحقیق کیفی انجام می‌گیرد، تعداد دقیق افراد نمونه از قبل مشخص نبود، بلکه نمونه‌گیری‌ها در طول تحقیق مشخص شد و پژوهش و گردآوری داده‌ها زمانی متوقف شد که به اشباع نظری رسیدیم. در این تحقیق، متناسب با روش

- 1- Memo writings
- 2- Casual conditions
- 3- Context conditons
- 4- Core category
- 5- Intervening Conditions
- 6- Strategies
- 7- Consequences

موجود، نمونه‌گیری‌ها از روش نظری^۱ و هدفمند^۲ بدست آمدو در نهایت، انتخاب نمونه و جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری^۳ ادامه پیدا کرد.

جدول ۱: نحوه‌ی جمع‌آوری داده‌های پژوهش

نوع داده	تعداد
مصاحبه‌ی اختصاصی با کارشناسان صنعت گردشگری و موسیقی مقامی	۹
مصاحبه‌ی اختصاصی با گردشگران	۴
فایل‌های صوتی و تصویری گردآوری شده مربوط به موسیقی مقامی و گردشگری	۲۵
سایر اسناد و متن‌ها (تحلیل‌ها، اخبار و گزارش‌ها)	۱۰
یادداشت‌های یادآورنده از روند و مشاهدات حین تحقیق	۴۵

منبع: نگارندگان

۳-۲- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش به صورت کدگذاری در سه سطح کدگذاری باز^۴، کدگذاری محوری^۵ و کدگذاری انتخابی^۶ صورت گرفت. در اولین مرحله (کدگذاری باز)، توصیف و طبقه‌بندی داده‌ها انجام شد؛ در مرحله‌ی کدگذاری محوری، مقوله‌ها و مفاهیمی که در مرحله‌ی کدگذاری باز شناسایی شده بود در تجزیه و ترکیبی جدید به یکدیگر مرتبط شدند تا در نهایت، در کدگذاری انتخابی از دل داده‌ها مدلی تحلیلی برای گردشگری موسیقی مقامی استخراج شد.

۳-۳- اعتبار داده‌ها

متا سفانه هنوز در ارزیابی عملی اعتبار در تحقیقات کیفی اتفاق نظر نیست (ایمان، ۱۳۸۸؛ ایمان ۱۳۸۹). بنابراین در مقاله‌ی حاضر، برای دستیابی به اعتبار لازم روش‌های متفاوتی در

1- Theoretical sampling

۲- به این ترتیب که محققین به طور همزمان داده‌ها را گردآوری، کدگذاری و تحلیل کرده و تصمیم می‌گیرند که در پله‌ی بعدی چه داده‌هایی را از کجا گردآوری کنند تا بدین ترتیب نظریه (مدل) را در حین شکل‌گیری تدوین کنند و مدل در حین تدوین فرایند گردآوری داده‌ها را کنترل می‌کند.

3- Theoretical saturation

4- Open coding

5- Axial coding

6- Selective coding

نظر گرفته شد. در اولین قدم، دو نفر از استادان دانشگاه به عنوان ناظران خارجی^۱، در تمامی مراحل پژوهش ناظر بودند. همچنین در مسیر تحقیق با هم‌تایان^۲ علمی در حوزه‌ی گردشگری موسیقی و موسیقی مقامی ایران نیز تبادل نظر کردیم.

در نهایت، از طریق خود مصاحبه شونده‌گان اعتبار مدل دوباره سنجیده شد. نظرات و برداشت محقق انعکاس دنیای اجتماعی و روند تحقیق است (ایمان، ۱۳۸۸: ۱۸۱)؛ پس، در این پژوهش نیز، نتایج بدست آمده به مصاحبه شونده‌گان برگردانده شد و نظرات آن‌ها مطابقت داده شد تا اعتبار داده‌های بدست آمده دوباره بررسی شود.

۴- یافته‌های پژوهش

محتوای مصاحبه‌ها

برای انجام مصاحبه‌ها سوال‌های نیمه ساختار یافته^۳ یا با انعطاف‌پذیری متوسط طراحی شد. سعی بر آن بود تا پاسخ‌های واقعی مصاحبه شونده بیشتر کاوش شود تا مسیر پژوهشی مطرح شده از جانب مصاحبه شونده. بنابراین، از تمامی افراد سوال‌های مشابهی پرسیده شد که البته بعضی از سوال‌ها در حین جمع‌آوری اطلاعات تغییر یافته و کامل‌تر شد. سوالات طوری طراحی شدند تا با پاسخ‌گویی بتوان به مسائلی چون جذابیت‌های موسیقی مقامی، چگونگی تبدیل به جاذبه‌ی فرهنگی، موانع پیش‌رو، چگونگی جذب گردشگر و پیامدهای حاصل از جذب گردشگر فرهنگی و اثرات مثبت و منفی پاسخ گفت. بین هر مصاحبه فاصله‌ی زمانی کافی وجود داشت تا در این فاصله، بتوان مصاحبه‌ها را نوشته، تحلیل و کدگذاری کرد.

جدول کدگذاری باز: این جدول شامل دو بخش است: جدول کدهای اولیه‌ی استخراجی از مصاحبه‌ها (مقوله‌ی سطح اول) و طبقه‌های استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه‌ی آن‌ها (مقوله‌ی سطح دوم) (جدول ۳). نتیجه‌ی کدگذاری سه مرحله‌ای داده‌های گردآوری شده، به شیوه‌های مختلف استخراج شد. مطابق فرایند روش‌شناختی نخست از دل داده‌های اولیه، کدهای مرتبط با موضوع مشخص شدند و سپس به شیوه‌ی مقایسه‌ی مداوم از دل چندین کد، یک مفهوم استخراج شد و به همین شیوه سایر کدها نیز به مفاهیم تبدیل شدند تا در نهایت ۲۸۱ مفهوم به دست آمد. در مرحله‌ی بعد مفاهیم باهم یکی و در نهایت به ۷۲ مفهوم رسیدند.

1- External audits

2- Peer debriefing

۳- به آن مصاحبه‌ی «متمرکز» نیز می‌گویند.

هر چند مفهوم در قالب یک مقوله قرار گرفتند تا ۱۶ مقوله‌ی سطح اول و ۶ مقوله‌ی سطح دوم برای این پژوهش به دست آمد. از میان این ۶ مقوله، موردی که بر تمامی مقوله‌ها تاثیر داشت به عنوان مقوله‌ی مرکزی انتخاب و در کنار ۵ مورد دیگر، اجزای نظریه‌ی گراند به دست آمده از پژوهش را تشکیل دادند.

کدگذاری سطح اول: در این گام، به همه‌ی نکات کلیدی و مهم مصاحبه‌ها برچسب‌های مفهومی (کدگذاری باز) مناسبی داده شد. سپس، آن‌ها در یک جدول قرار گرفتند. در اینجا جهت نمونه، کدگذاری باز یکی از مصاحبه‌ها (جدول ۲) آورده می‌شود:

جدول ۲: کدگذاری سطح اول

کدگذاری سطح اول مصاحبه‌ی دوم	
۱۶. معرفی آداب و رسوم یک قوم	۱. مصرف موسیقی مقامی
۱۷. جذب گردشگران علاقه مند	۲. درک عمق موسیقی
۱۸. فراوانی گردشگر در شهرهای مختلف	۳. موسیقی و همخوانی با اقوام
۱۹. صادر کردن فرهنگ و هنر ایرانی	۴. ژانرهای متفاوت موسیقی مقامی
۲۰. ایجاد شغل در شهرهای کوچک	۵. نشان دهنده‌ی روحیه قومی
۲۱. سبب توسعه فرهنگی	۶. منحصر بودن
۲۲. کمبود امکانات و فضا	۷. فرهنگ محلی
۲۳. ارج نهادن به هنر	۸. عدم حمایت دولتی
۲۴. سرخوردگی قومی	۹. نبود آگاهی
۲۵. عدم وجود روابط پایدار بین قومیت‌های مختلف	۱۰. عدم شناخت لازم
۲۶. مهاجور ماندن هنر در تاریخ معاصر	۱۱. موسیقی: حامل پیام ارزشمند
	۱۲. هویت فرهنگی و ملی
	۱۳. موسیقی عامل آشتی ملل
	۱۴. ارتباط مستقیم با اصالت تاریخی
	۱۵. موسیقی: پنجره‌ای به فرهنگ ناشناخته

کدگذاری سطح دوم (متمرکز): در این مرحله، به علت فراوانی کدها، کدگذاری‌های اولیه به کدهای ثانویه تبدیل شده و کدهای مشابه در یک طبقه قرار گرفتند. بطوری که چند کد ثانویه به یک کد مفهومی تبدیل شد. جدول شماره‌ی ۳ نتایج کدگذاری باز بر اساس کدهای مفهومی و تقسیم بندی به مقولات سطح اول و دوم را نشان می‌دهد و همچنین مرحله‌ی ساخت طبقات اصلی نظریه بعد از شناسایی مقولات سطح اول و دوم را نشان می‌دهد.

جدول ۳: مفهومیها و مقوله‌های برگرفته از داده‌ها (کدگذاری سطح دوم)

ردیف	مفهوم	مقوله سطح اول	مقوله سطح دوم	
۱	نگاه منفی حاکمیت به موسیقی	موانع حاکمیتی شناخت و اجرای موسیقی	عوامل بازدارنده	
۲	نبود سازمانی برای حراست از موسیقی			
۳	نشان ندادن ساز توسط صدا و سیما			
۴	محدودیت موسیقیدانان برای انتشار آلبوم			
۵	مشکل در اجرای موسیقی در مکان‌های عمومی			
۶	موسیقی به سمت منافع دولتی است تا فرهنگی			
۷	منع استفاده از صدا و نوازندگی زنان			
۸	کمبود اقامتگاه در شهرهای هدف			موانع زیرساختی
۹	کمبود مکان‌های رفاهی در شهرهای هدف			
۱۰	کمبود سالن‌های مناسب اجرای موسیقی و کنسرت			
۱۱	عدم شناخت موسیقی مقامی کشور			عدم آگاهی و شناخت
۱۲	عدم آگاهی جامعه از داشته‌های فرهنگی خود			
۱۳	غرب‌زدگی و تهاجم فرهنگی			
۱۴	مراسم آئینی خاص با موسیقی	عوامل ملموس فرهنگی	جاذبه‌ی فرهنگی	
۱۵	زبان ارتباطی مردم منطقه			
۱۶	انتقال‌دهنده‌ی نسل به نسل فرهنگ به صورتی ملموس			
۱۷	معرف فرهنگی منطقه (رقص ، لباس‌های محلی، مناسبت‌ها و مراسم)			
۱۸	آشنایی با تفکرات حاکم بر جامعه	عوامل ناملموس فرهنگی		
۱۹	آینه‌ی تمام قد روحیه ملل			
۲۰	معرف علایق، فرهنگ و تاریخ نانوشته‌ی منطقه			
۲۱	مقوله فرهنگی نشان دهنده‌ی جایگاه ملت و معرف ارزش‌ها			
۲۲	تنوع سبک‌های موسیقی مقامی	منحصر بودن موسیقی مقامی	جذابیت‌های موسیقی مقامی	
۲۳	تنوع گویش و زبان موسیقی مقامی در مناطق مختلف			
۲۴	اقلیم‌های مختلف در کشور تاثیر بر موسیقی مقامی			
۲۵	تنوع و خاص بودن آلات موسیقی در کشور			
۲۶	مقام‌های متفاوت			
۲۷	شباهت با کشورهای هم‌مرز برخاسته از ایران فرهنگی			تشابهات موسیقی مقامی
۲۸	زبان مشترک با کشورهای هم‌مرز			
۲۹	تاریخ مشترک و تاثیر بر مراسم‌های موجود			
۳۰	یکی از غنی‌ترین موسیقی‌ها در سطح بین‌المللی			
۳۱	جذب علاقه‌مندان به موسیقی	کارشناسان موسیقی		

نوع گردشگر	گردشگران فرهنگی و ماجراجو		جذب هنرمندان و موسیقیدانان	۳۲
			جذب کارشناسان هنری	۳۳
			جذب گردشگران داخلی و خاورمیانه به واسطه‌ی تشابه فرهنگی	۳۴
			جذب علاقه‌مندان به آشنایی با قومیت‌های کشور	۳۵
			علاقه‌مندان به سفر	۳۶
			علاقه‌مند به تجربیات جدید	۳۷
پیامدهای گردشگری موسیقی	اثرات مثبت گردشگری	منافع اقتصادی	پیشرفت اقتصادی بواسطه‌ی جذب و تولید سرمایه	۳۸
			جذب بیشتر گردشگر به منطقه	۳۹
			ایجاد اشتغال در سطوح مختلف جامعه	۴۰
			کاهش مهاجرت‌های بی‌رویه به شهرهای بزرگ	۴۱
			پیشرفت نقاط مهجور کشور	۴۲
			کارآفرینی در شهرهای کوچک	۴۳
			با اهمیت شدن المان‌های فرهنگی، تاریخی و سنت‌ها	۴۴
	اثرات فرهنگی	ایجاد احترام بین مردم جامعه (در سطح ملی و بین‌المللی)	۴۵	
		اهمیت فرهنگ ایران برای جهانیان	۴۶	
		ایجاد حس غرور ملی و فرهنگی در افراد جامعه	۴۷	
		پویایی بیشتر جامعه	۴۸	
		اثرات منفی گردشگری موسیقی	از بین رفتن اصالت موسیقی	۴۹
			دگرگونی سنت‌ها و فولکلور	۵۰
			تحت الشعاع قرار گرفتن نُرَم‌های جامعه میزبان با ورود گردشگر	۵۱
بدرفتاری‌های فرهنگی و زیست محیطی گردشگران	۵۲			
تاثیرپذیری نامناسب جامعه میزبان از فرهنگ جامعه میهمان	۵۳			
برنامه‌ی سفر به عشایر و آشنایی با موسیقی و سبک زندگی	۵۴			
راهکارها	ارائه برنامه در قالب تور	موسیقی بعنوان مکمل فرهنگی جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی	۵۵	
		گنجاندن مناطق دارای موسیقی خاص در پکیج تورهای نمایشگاه‌ها	۵۶	
		تجربه‌ی موسیقی در موزه‌های موسیقی	۵۷	
		اقامت درخانه‌های بومی و محلی و اجرای موسیقی	۵۸	
		بازدید از کارگاه‌های ساخت ساز	۵۹	
		اشاعه‌ی موسیقی در اماکن عمومی: پارک، میادین، رستوران‌ها	۶۰	
	اجرای موسیقی	برگزاری جشنواره در شهرهای کمترگردش پذیر	۶۱	
		برگزاری جشنواره در شهرهای کمتر فعال در موسیقی	۶۲	
		راه‌اندازی جشنواره و اعطای جوایز به هنرمندان	۶۳	
		اجرای کنسرت در دیگر کشورها با هدف معرفی سازها و موسیقی	۶۴	

		برگزاری تئاترهای موزیکال فورلکلوریک	۶۵
		دعوت از گروه‌های موسیقی مقامی به سایت‌های شاخص	۶۶
	تبلیغات	تبلیغات گسترده و معرفی درست فرهنگ کشور	۶۷
		اشاعه ی موسیقی مقامی اقوام ایرانی از طریق رسانه های مختلف	۶۸
		معرفی سازهای مقامی و نواحی مختلف	۶۹
		تهیه ی آلبوم‌های موسیقی مقامی متناسب با علاقه‌ی گردشگران	۷۰
		تهیه ی فیلم از موسیقی مقامی و مراسم مناطق مختلف کشور	۷۱
		آموزش جهت آشنایی مردم؛ از تاریخچه شکل گیری تا مراسم	۷۲

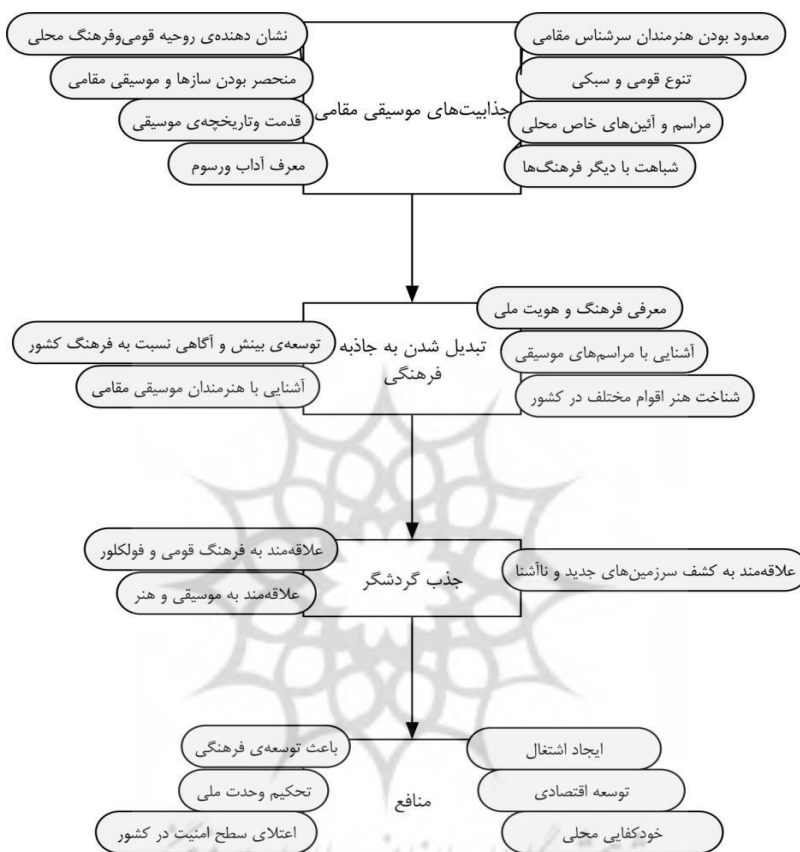
منبع: نگارندگان

کدگذاری محوری: در مرحله‌ی دوم تحلیل، مقوله‌های تولید شده در مرحله‌ی پیشین، براساس مدل پارادایم، باهم مرتبط و رابطه‌ی آنها به شکل اولیه‌ای نشان داده شد. که در آن مقوله‌ی مرکزی شناسایی شده در این پژوهش، "تبدیل شدن به جاذبه‌ی فرهنگی" است. مقوله‌ها برای ارائه در مدل تصویری (شکل ۱) در پنج دسته‌ی زیر قرار گرفتند که در جدول شماره‌ی ۲ نیز قابل مشاهده است:

- زمینه یا جذب گردشگر (۲ مقوله)
- شرایط مداخله‌گر یا عوامل بازدارنده (۳ مقوله)
- شرایط علیّ یا جذابیت‌های موسیقی (۳ مقوله)
- راهبردها یا راهکارها (۳ مقوله)
- پیامدها (۲ مقوله)

کدگذاری انتخابی: هدف گراند تئوری تولید یک نظریه یا مدل است نه توصیف پدیده‌های موجود، بنابراین برای تولید یک مدل، باید سطوح و مقوله‌ها به طور منظم و معناداری با یکدیگر مرتبط شوند. این مرحله اصلی‌ترین مرحله‌ی این نظریه‌پردازی است از این منظر که مقوله‌ی مرکزی را با ساختاری نظام مند به دیگر قسمت‌ها مرتبط می‌کند و آن‌ها را در چهارچوب یک روایت بیان می‌کند. در نهایت، با توجه به برداشت و تفسیر محقق از این پدیده‌ی مورد مطالعه، نظریه‌ی نهایی بیان می‌شود که در این مقاله بدین شرح است: موسیقی مقامی ایران با توجه به ویژگی خاص شهرهای ایران، جذابیت‌های موسیقی مقامی و منحصر به فرد بودن آن قابلیت آن را دارد تا به یک جاذبه‌ی گردشگری برای جذب گردشگران فرهنگی داخلی و خارجی توسعه یابد. در این مسیر عوامل مداخله‌گری شامل عدم آگاهی و شناخت، موانع حاکمیت و موانع

زیرساختی وجود دارند که با مدیریت و راهکارهایی چون تبلیغات، ارائه برنامه های سفر با محوریت موسیقی مقامی و اجرای موسیقی مقامی در فضاهای عمومی می توان این عوامل را مدیریت کرد. این موارد مقولهی راهبردها را در این نظریه شکل دادند. در نهایت، در بخش مقوله های پیامدی شامل "اثرات مثبت و منفی" گردشگری موسیقی تبعات و اثرات توسعه گردشگری موسیقی بر جامعه محلی معرفی می شوند (شکل ۲).

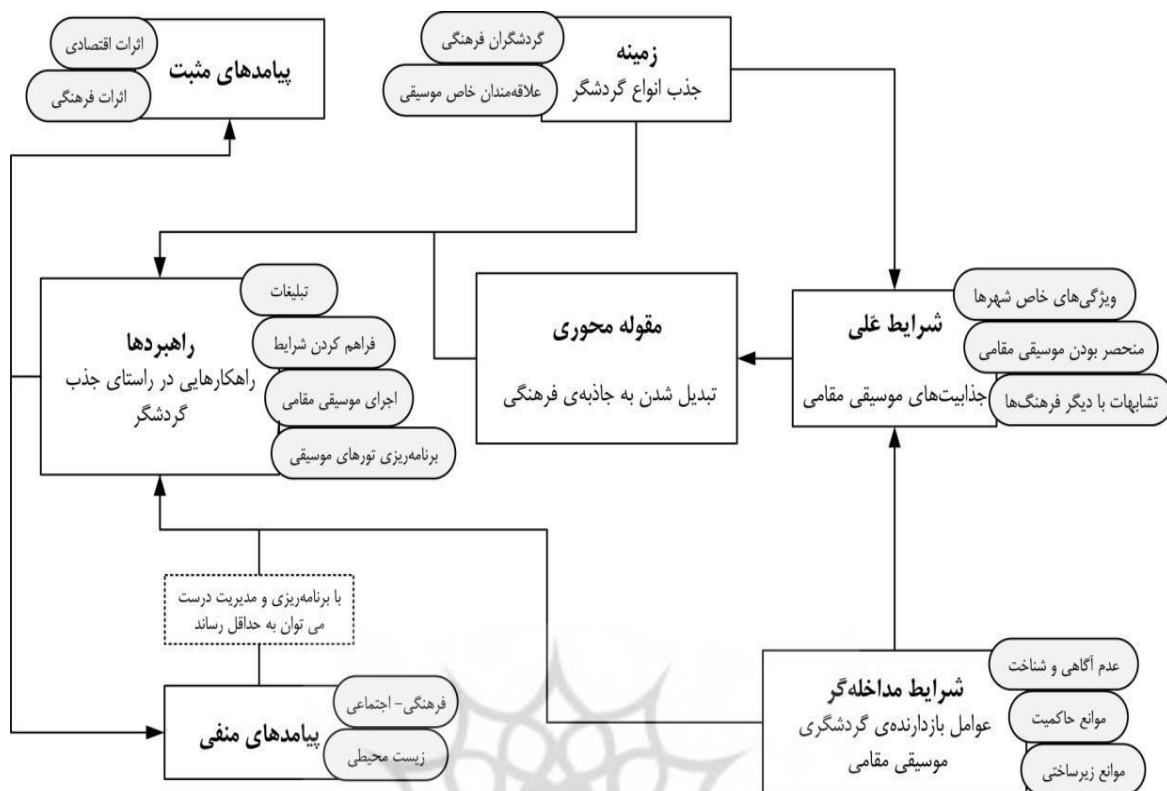


شکل ۱: مدل اولیه ی پژوهش (منبع: نگارندگان)

۵- بحث و نتیجه‌گیری

از نتایج برآمده از این تحقیق آن است که موسیقی مقامی می‌تواند نقش بسزایی در بهبود وضع گردشگری فرهنگی ایران ایفا کند. داده‌های گردآوری شده تجزیه و تحلیل، مرتب و دسته‌بندی شد و سپس مفهومیها و مقوله‌ها بدست آمد و با برقراری رابطه‌ی بین آن‌ها با محوریت مقوله‌ی مرکزی نظریه‌ی به‌دست آمده به دو صورت داستان و مدل تصویری (شکل ۲) ارائه شد. قابل‌نگاشت بودن شش مقوله‌ی سطح دوم بر شش دسته مقوله‌ی معرفی شده در الگوی استراس و کوبین دلالت بر معتبر بودن مدل پیشنهادی دارد (استراس و کوبین، ۱۳۸۷). روایت نظریه بدین شرح است که شرایط علی برخاسته از پژوهش با در نظر گرفتن پیشینه‌ی موسیقی در کشور که به عصر اساطیری برمی‌گردد (نمونه‌ی آن مهر چغامیش - مربوط به ۳۵۰۰ قبل از میلاد) و همچنین ویژگی‌های گوناگون ایران زمین شامل تنوع فرهنگی، تنوع اقلیم، پراکندگی قومی، تفاوت زبان و شرایط مختلف زندگی سبب شده تا موسیقی و سازهای مختلف و متنوعی در سراسر ایران توسعه یابد. این تنوع در مراسم‌های متفاوت و جذاب با محوریت موسیقی دیده می‌شود. شرایط علی اشاره شده، قابلیت تبدیل شدن به مقوله‌ی محوری مدل که همان "تبدیل شدن به جاذبه‌ی فرهنگی" است را دارد. البته، شرایط مداخله‌گری در این امر دخیل هستند که به سه دسته تقسیم می‌شوند (شکل ۲).

دسته‌ی اول شامل عدم آگاهی و شناخت یا به‌طور کلی پایین بودن سطح اطلاعات مردم در زمینه موسیقی مقامی است. آشنایی بیشتر مردم با موسیقی مقامی به عنوان یکی از زیرمجموعه های فرهنگ ایرانی مستلزم معرفی این نوع از موسیقی در قالب برنامه های رادیویی و تلویزیونی، کتاب های درسی، برپایی جشنواره های فرهنگی و هنری است. مانع دوم مربوط به مشکلات زیرساختی است. موسیقی مقامی معمولاً در نواحی روستایی و دورافتاده کشور رونق دارد که از دسترسی مناسب و امکانات لازم برخوردار نیستند. مراکز شهری نزدیک به این مناطق نیز با کمبود اماکن اقامتی استاندارد، رستوران و سالن‌های مناسب اجرای برنامه و مراسم موسیقی روبرو هستند. از مهمترین عوامل حاکمیتی مشخص نبودن سازمان یا نهاد مسئول مرتبط با موسیقی است که منجر به اتخاذ تصمیمات موازی و در برخی موارد متعارض است. لغو پی در پی کنسرت های موسیقی، عدم پخش موسیقی از صدا و سیما، عدم نشان دادن سازها، نبود پارانه‌های دولتی برای پرورش و معرفی هنرمندان موسیقی مقامی و عدم آموزش از جمله موارد مرتبط با موانع حاکمیتی می باشند. موانع موجود بر سر راه توسعه موسیقی مقامی به عنوان زیرمجموعه ای از فرهنگ ایرانی می تواند پیامدهایی مانند به فراموشی سپرده شدن جنبه هایی از فرهنگ عامه کشور، از میان رفتن تنوع فرهنگی و تاثیر پذیری بیشتر از فرهنگ های قویتر را بوجود آورد.



شکل ۲: مدل توسعه گردشگری موسیقی مقامی در ایران

موانع موجود با برنامه‌ریزی، مدیریت صحیح و ارائه‌ی راهکارهای مناسب می‌تواند مدیریت شود. از بهترین راهکارهای تبدیل موسیقی مقامی به جاذبه‌ی گردشگری، فراهم کردن شرایط مناسب جهت اشاعه موسیقی مقامی و تبلیغات است. برای توسعه گردشگری در کشور و معرفی آن به عنوان یک مقصد بین‌المللی نیاز به تخصیص کمپین‌های رسانه‌ای با هدف جذب بازدیدکنندگان خارجی است (تیموتی^۱ و دنییت^۲، ۲۰۱۴: ۲۰۰۸). از جمله راهکارهای توسعه گردشگری موسیقی، "برپایی رویدادهای موسیقی" است. رویدادها می‌توانند وسیله‌ای برای احیای اقتصاد محلی باشند و درکنار دیگر اهداف در مقصدهای کوچک معمولاً نقش مهمی در توسعه

گردشگری و توسعه‌ی اقتصادی بازی می‌کنند (جنسکو^۱، ۲۰۰۲: ۱). از دیگر راهبردها می‌توان به "برگزاری جشنواره‌های مشترک با کشورهای هم‌زبان به‌واسطه‌ی تشابهات فرهنگی"، "اشاعه‌ی موسیقی خیابانی و یا اجرای موسیقی مقامی در اماکن عمومی" و "ارائه‌ی تورهای متنوع و شاد برپایه‌ی موسیقی مقامی" اشاره کرد.

گردشگری موسیقی مانند دیگر انواع گردشگری پیامدهایی را به‌همراه دارد. گردشگری موسیقی منبعی بسیار عالی برای ایجاد محصولات جدید گردشگری در یک منطقه است (گنزالس رورته و میرالبل^۲، ۲۰۰۹: ۵۵). از جمله پیامدهای مثبت گردشگری می‌توان به کارآفرینی، آموزش، افزایش غرور ملی، بالا رفتن درآمد جامعه، احترام به ملل و قومیت‌های مختلف، ایجاد همبستگی و پویایی در جامعه و اهمیت پیدا کردن المان‌های فرهنگی هنری در کشور اشاره نمود. در همین حال، گردشگری طیف وسیعی از فواید اجتماعی و مزایایی برای جامعه محلی به ارمغان می‌آورد برای مثال، بهبود وضع آموزش و پرورش، کتابخانه‌ها، سلامت و رشد فضاهای اجتماعی (کروگر و تراندافو، ۲۰۱۴: ۲۶).

گردشگری موسیقی مانند دیگر انواع گردشگری پیامدهای منفی نیز می‌تواند داشته‌باشد، اما با مدیریت صحیح می‌توان آن‌ها را به حداقل رساند. از جمله اثرات منفی "از بین رفتن اصالت موسیقی مقامی، سنت‌ها و فولکلور" به دلیل تجاری شدن این هنر و "تحت الشعاع قرار گرفتن نُرْم‌های جامعه" یا "عدم احترام به جامعه‌ی میزبان" است که در نتیجه‌ی آن ممکن است سبب بازخورد منفی در جامعه شود. البته با شناخت پیامدهای منفی و "آموزش" به جامعه‌ی میزبان و مهمان می‌توان از آن پیشگیری کرد. هنر ایرانی پویا است و ماهیتی پیشرو، رونده و در حال رشد دارد. با معرفی و آموزش صحیح موسیقی و افزایش آگاهی مردم در رابطه با آن در سطح جامعه می‌توان از تحلیل رفتن اصالت این هنر جلوگیری کرد و با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح در چهارچوب قوانین وضعیت گردشگری موسیقی را بهبود بخشید. تداوم گردشگری موسیقی مبتنی بر حفظ اصالت آن است پس تا حد ممکن باید از تجاری شدن آن جلوگیری کرد.

منابع

- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۷). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌ی مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها*. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

1- Janeczko

2- González-Reverté, Miralbell

- اصفهانی، ابوالفرج. (۱۳۱۹)، «منتخب کتاب آغانی». خلیلی، محمد علی. تهران: وزارت فرهنگ.
- اشتری، بهروز (۱۳۷۱). موسیقی و ترکمن. مجموعه مقالات اولین گردهمایی مردم شناسی، تهران: سازمان میراث فرهنگی کشور.
- اشمیت پترز، ژاکلین (۱۳۷۱). مقدمه‌ای بر موسیقی درمانی. ترجمه علیزاده محمدی. تهران: نشر اسرار دانش.
- ایمان، محمدتقی؛ زنجری، نسیمه و اسکندری پور، ابراهیم (۱۳۸۹). کندوکاو سیستم معانی ذهنی مصرف کنندگان موسیقی. فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی ایران، ۳(۴)، ۱۱۲-۸۵.
- ایمان، محمدتقی (۱۹۸۸). مبانی پارادایمی روش‌های کمی و کیفی تحقیق در علوم انسانی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- پورقناد، سجاد (۱۳۸۹). موسیقی و گردشگری. مجله آریانا گردشگر.
- درویشی، محمدرضا (۱۳۷۸). موسیقی و خلسه: ذکرهای مراسم گوانی بلوچستان. تهران: موسسه فرهنگی هنری ماهور.
- راهکانی، روح انگیز (۱۳۷۷). تاریخ موسیقی ایران. تهران: انتشارات پیشرو.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۶). جامعه شناسی مصرف موسیقی. پژوهشگاه هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (ویژه‌ی مخاطبان خاص).
- کروی، مهدی (۱۳۸۷). فرهنگ قومی سرمایه‌ی فرهنگی و صنعت گردشگری. فصلنامه‌ی علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۷(۲۸)، ۳۰۹-۳۲۴.
- مرادی، منصور (۱۳۸۲). موسیقی و فرهنگ ترکمن. مجله انسان شناسی، ۲(۳)، ۱۳-۳۰.
- Bennett, A. & Peterson, R.A. (2004), *Music scenes: local, translocal, and virtual*. Vanderbilt University Press.
- Chambers, I. (1985). *Urban rhythms: pop music and popular culture*. Macmillan Press.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism- diversity and change*. Elsevier.
- Connell, J. & Gibson, C. (2003). *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place*. Routledge.
- Dredge, D. (1999). *Planificación y diseño de destinos turísticos*. *Annals of Tourism Research en español*, 1(2), 394-414.

- European, (1998). *Europeans and their holidays*. EC, Brussels. Retrieved from http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_117_en.pdf
- Getz, D. (2008). *Event tourism: definition, evolution and research*. *Tourism management*, 29, 403-428.
- Gibson, C. & Connell, J. (2005). *Music and tourism (on the road again)*. Chanel View Publications.
- González-Reverté, F. & Miralbell Izard, O. (2009). *Managing music festivals for tourism purposes in Catalonia (Spain)*. *Tourism Review*, 64(4), 53-65.
- Inskip, E. (1991). Tourism planning: an integrated and sustainable development approach. *Journal of Travel Research*, 31, 70-71.
- Richards, G. (2003). *What is cultural tourism, erfgoed voor toerisme*. Amsterdam: Nationaal Contact Monumenten.
- Gotham, K.F. (2002). *Marketing mardi gras: commodification, spectacle and the political economy of tourism in new Orleans*. *Urban Studies*, 39(10), 1735-1756.
- Goulding, C. (2002). *Grounded theory: a practical guide for management, business and market researchers*. London: Sage.
- Hall, C. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. Halsted Press.
- Janeczko, B, Mules, T. & Ritchie, B., (2002). *Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide*. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Krims, A.P. (2007). *Music and Urban Geography*. London: Routledge.
- Krüger, S. & Trandafoiu, R. (2014). *The globalization of musics in transit music migration and tourism*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Leaver, D. & Schmidt, R.A. (2009). Before they were famous: music-based tourism and a musician's hometown roots. *Journal of Place management and development*, 2(3), 220-229.
- Littrell, M.A. (1997). *Shopping experiences and marketing of culture to tourists*. Centre for Travel and Tourism, University of North Umbria.
- Long, P. (2014). Popular music, psych geography, place identity and tourism: the case of Sheffield. *Tourist Studies*, 14(1), 48-65.
- McKercher, B. & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism, the partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Prior, N. (2011). Critique and renewal in the sociology of music: bourdieu and beyond. *Cultural Sociology*, 5(1), 121-138.

- Roberts, L. (2012). *Mapping cultures: place, practice, performance*. Palgrave Macmillan.
- Seman, M. (2010). How a music scene functioned as a tool for urban redevelopment: a case study of Omaha's slowdown project. *City, Culture and Society*, 1, 207-215.
- Shepherd, J., Laing D. & Horn D. (2005). *Continuum encyclopedia of popular music of the world: part 2 locations*. Continuum press.
- Su, X. (2011). Commodification and the selling of ethnic music to tourists. *Geoforum*, 42(4), 496-505.
- Svensson, G. & Wagner, B. (2011). Transformative business sustainability: Multi-layer model and network of e-footprint sources. *European Business Review*, 23(4), 334-352.
- Timothy, R. & Danielt, N. (2014). *Sun, sea, and sound music and tourism in the circum-caribbean*. Oxford University Press.
- Williams, R. (1963). *Culture and society: 1789-1950*. Columbia University Press.
- World Tourism Organization. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. World Tourism Organization.

