



گردشگری موسیقی

توسعهٔ پایدار شهری و روستایی در ایران

دکتر محمدرضا آزاده‌فر



گردشگری موسیقی

توسعه‌ی پایدار شهری و روستایی در ایران

دکتر محمد رضا آزاده فر



فهرست

۱	سپاس
۳	مقدمه

بخش اول رونق گردشگری موسیقی

۷	فصل ۱. گردشگری رویداد
۷	مقدمه
۹	گردشگری رویداد
۱۰	طراحی گردشگری رویداد به عنوان یک حرفه‌ی تخصصی
۱۱	اهمیت نگاه گردشگر در مکان‌یابی مقصده سفر
۱۲	شاخص‌های اندازه‌گیری ارزش افزوده در گردشگری رویداد
۱۴	روش مطالعه‌ی گردشگری رویداد و سوالات بنیادی تحقیق
۱۶	عوامل مؤثر در برنامه‌ریزی گردشگری رویداد
۱۷	نمونه‌های بر جسته‌ی گردشگری رویداد در جهان

۱۹	فصل ۲. گردشگری موسیقی و فرصت‌ها
۱۹	مقدمه
۱۹	چرا گردشگران، گردشگری موسیقی را برمی‌گزینند؟
۲۲	گردشگری موسیقی و رونق اقتصاد
۲۶	طراحی بسته‌های گردشگری موسیقی
۲۸	استانداردسازی بسته‌های گردشگری

۳۱	فصل ۳. هویت موسیقایی مکان‌ها و فضاهای هنرمند
۳۲	مقدمه
۳۳	فضا
۳۴	زادگاه هنرمند
۳۵	محل آفرینش و ساخت آثار موسیقی
۳۶	استودیوهای ضبط
۳۷	آرامگاه هنرمند
۳۸	کارگاه‌ها و محل ساخت سازها و ادوات موسیقی
۴۰	اماكن طراحی شده چندمنظوره برای رونق موسیقی محلی
۴۱	توصیه‌های عملی برای تبدیل فضاهای موسیقی به جاذبه‌ی گردشگری
۴۲	
۴۵	فصل ۴. موسیقی و گردشگری مجازی
۴۵	مقدمه
۴۶	موسیقی و راهکارهای گردشگری مجازی
۵۱	فصل ۵. تأثیرات متقابل گردشگر و مقصد
۵۱	مقدمه
۵۱	تهدیدها و فرصت‌ها
۵۲	الف. تهدیدها
۵۲	ب. فرصت‌ها
۵۷	بخش دوم
۵۷	گردشگری موسیقی در ایران
۵۹	فصل ۶. آماده‌سازی و بهسازی شهری و روستایی برای پذیرش گردشگر موسیقی
۵۹	مقدمه
۵۹	انطباق محیط شهری و روستایی با فرهنگ ساکنان
۶۱	شناخت عناصر فرهنگی موسیقی
۶۱	الف. عناصر اصلی بینش موسیقایی
۶۳	ب. عناصر اصلی رفتار موسیقایی
۶۵	شناخت عناصر فرهنگی شهر



۶۵	طراحی شهر گردشگرپذیر بر اساس مطالعه‌ی تطبیقی موسیقی و شهر
۶۶	نمونه‌ی موردي: مناسبسازی شهری برای گردشگری موسیقی در اورامان تخت
۶۶	الف. مطالعه‌ی فرهنگ موسیقایی اورامان تخت از نگاه ساکنان آن
۶۷	ب. مطالعه‌ی شهری اورامان تخت
۶۷	انتخاب مسیر گردشگری
۶۸	الف. سکانس چله
۷۲	ب. سکانس وردبزم
۷۴	ج. سکانس سیاچمانه
۷۵	د. سکانس شیخانه
۷۹	امکانات موسیقی قابل دسترسی برای گردشگری مجازی
۸۰	عمومی‌سازی الگوی نمونه‌ی موردي

فصل ۷. آماده‌سازی مکان و بهسازی معماری داخلی برای پذیرش گردشگر

۸۱	مقدمه
۸۱	شناخت بستر مناسب (موسیقی، مکان و معماری) جهت پذیرش گردشگر موسیقی
۸۲	شناخت فضاهای بر اساس نظر ساکنان و فرهنگ غالب
۸۴	شناخت فضاهای بر اساس نظر متخصصان
۸۴	رویداد، معماری و رفتار
۸۵	معماری بنا
۸۵	رفتار کاربر در بنا
۸۶	گردشگری موسیقی در اقلیم‌های مختلف ایران
۸۹	اقلیم گرم و خشک
۹۰	ویژگی‌های معماری بومی مناطق گرم و خشک
۹۲	اقلیم سرد و کوهستانی
۹۲	ویژگی‌های معماری بومی مناطق سرد و کوهستانی
۹۵	اقلیم گرم و مرطوب
۹۵	ویژگی‌های معماری بومی مناطق گرم و مرطوب
۹۸	اقلیم معتدل و مرطوب
۹۸	ویژگی‌های معماری بومی مناطق معتدل و مرطوب
۹۹	ویژگی‌های بافت روستایی در گیلان
۱۰۱	نمونه‌های موردي: مناسبسازی تک‌بنها در اقلیم‌های چهارگانه
۱۰۲	نمونه‌ی موردي اقلیم گرم و خشک: تربت جام
۱۰۲	خصوصیات جغرافیایی و اقلیمی

گردشگری موسیقی

۱۰۳	فرهنگ و تمدن تربت جام
۱۰۴	جاذبه‌های گردشگری
۱۰۵	موسیقی مقامی خراسان
۱۰۶	موسیقی تربت جام
۱۰۷	موسیقی محلی تربت جام
۱۰۸	گونه‌های آوازی موسیقی محلی تربت جام
۱۰۹	گونه‌های سازی موسیقی محلی تربت جام
۱۱۰	گونه‌های رقص (بازی) در موسیقی محلی تربت جام
۱۱۱	نمونه‌ی اجرای موسیقی و رقص در مراسم عروسی تربت جام
۱۱۲	انواع موسیقی مناسبتی و غیرمناسبی
۱۱۵	شناخت معماری تربت جام
۱۱۵	خصوصیات بناهای دوره‌ی تیموری در تربت جام
۱۱۶	مصالح مورداستفاده در بناهای تاریخی تربت جام
۱۱۷	انتخاب محل پروژه
۱۱۸	رباط جام
۱۲۰	طرح پیشنهادی
۱۲۱	پلان پیشنهادی
۱۲۱	پرسپکتیوهای طراحی
۱۲۳	نمونه‌ی موردي اقلیم سرد و کوهستانی: اورامان تخت
۱۲۴	خصوصیات جغرافیایی و اقلیمی
۱۲۵	شناخت کلی از منطقه‌ی اورامان
۱۲۶	تمدن اورامان
۱۲۷	پتانسیل‌های گردشگری
۱۲۸	شناخت موسیقی اورامان
۱۳۰	طبقه‌بندی موسیقی اورامان
۱۳۲	حرکات موزون
۱۳۳	پیشالیار و آیین‌ها و آداب و رسوم مرتبط به آن
۱۳۴	شناخت معماری اورامان تخت
۱۳۶	انتخاب محل پروژه
۱۳۶	وضعیت موجود
۱۳۷	طرح پیشنهادی
۱۳۸	کاربری فضاهای و رفتارهای تشویق‌شونده
۱۳۹	پرسپکتیوهای طراحی

۱۴۱	نمونه‌ی موردي اقليم گرم و مرطوب: بوشهر
۱۴۱	خصوصيات جغرافياي و اقليمي
۱۴۱	شناخت کلي از شهرستان بوشهر
۱۴۱	پتانسیل‌های گردشگری
۱۴۲	شناخت موسیقی بوشهر
۱۴۲	شناخت معماری بومی بوشهر
۱۴۵	انتخاب محل پروژه
۱۴۶	طرح پیشنهادی
۱۴۷	پرسپکتیوهای طراحی
۱۴۹	نمونه‌ی موردي اقليم معتدل و مرطوب: گیلان
۱۴۹	طبيعت گیلان
۱۴۹	شناخت کلي از منطقه‌ی گیلان
۱۴۹	پتانسیل‌های گردشگری
۱۵۰	شناخت موسیقی گیلان
۱۵۰	معماري خانه‌های بومی گیلان
۱۵۲	انتخاب محل پروژه
۱۵۴	خانه‌ی رفيعي
۱۵۵	ویژگی فضاهاي خانه‌ی رفيعي
۱۵۶	طرح پیشنهادی
۱۵۷	كاربری پیشنهادی فضاهاي خانه‌ی رفيعي
۱۵۹	پرسپکتیو فضاهاي طراحی شده و مناسب‌سازی شده
۱۶۱	عمومی‌سازی الگوهای مناسب‌سازی بنا
۱۶۳	فصل ۸. زیرساخت‌های اطلس گردشگری موسیقی ایران
۱۶۳	مقدمه
۱۶۳	مؤلفه‌های اطلس جامع گردشگری موسیقی ایران
۱۶۳	مکان
۱۶۴	زمان
۱۶۵	محتوای برنامه
۱۶۵	هنرمندان
۱۶۵	جمع آوري اطلاعات و داده‌پردازي
۱۶۶	الف. مکان‌های اجرای نوازندگان و خوانندگان محلی
۱۶۷	ب. مکان‌های برگزاری حرکات موزون محلی و سنتی

گردشگری موسیقی

۱۶۸	ج. مکتب خانه‌های سنتی آموزش موسیقی محلی	
۱۶۹	د. کارگاه‌های طراحی، ساخت و عرضه‌ی سازهای موسیقی	
۱۷۰	نمونه‌های مورده اطلس گردشگری موسیقی ایران	
۱۷۰	نمونه‌ی مورده شهر همدان	
۱۷۱	جاده‌های گردشگری موسیقی شهر همدان	
۱۷۱	الف. فروشگاه‌های موسیقی شهر همدان	
۱۷۲	ب. سالن‌ها و مراکز موسیقی شهر همدان	
۱۷۳	ج. آموزشگاه‌های موسیقی همدان	
۱۷۳	د. کارگاه‌ها و مراکز طراحی و تولید آلات موسیقی در شهر همدان	
۱۷۶	نمونه‌ی مورده شهر زنجان	
۱۷۷	موسیقی عاشيقی در زنجان	
۱۸۱	قهقهه‌خانه‌ی عاشيق‌ها	
۱۸۵	عومومی سازی الگوی اطلس گردشگری موسیقی بومی ایران	
۱۸۷	ضمایم	
۱۸۷	ضمیمه‌ی ۱	
۱۸۷	پرسش‌نامه‌ی موسیقی قومی و فضاهای شهری (نمونه‌ی انجام گرفته در اورامان تخت)	
۱۸۷	الف. مطالعه‌ی فرهنگ موسیقی	
۱۹۰	ب. مطالعه‌ی فرهنگ شهری و روستایی	
۱۹۱	ضمیمه‌ی ۲	
۱۹۱	پلان‌های پیشنهادی مناسب‌سازی فضاهای گردشگر پذیر برنامه‌های موسیقی اورامان تخت	
۱۹۹	ضمیمه‌ی ۳	
۱۹۹	پلان‌های پیشنهادی آماده‌سازی و بهسازی معماری داخلی جهت پذیرش گردشگر	
	در چهار اقلیم ایران	
۲۱۳	منابع فارسی	
۲۱۹	منابع انگلیسی	
۲۲۱	نمایه	

مقدمه

ایران علی‌رغم داشتن غنای فرهنگی بالا به خصوص در زمینهٔ موسیقی شفاهی در حال از دست دادن فرصت‌هایی است که توجه دیرهنگام به آن می‌تواند این فرصت را به تهدید تبدیل کند. تقریباً هیچ روزی نیست که بخش‌های مختلف مدیریتی کشور، از مدیران بالادستی تا مدیران میانی و پایینی، بحثی در مورد توسعه و رونق اقتصادی کشور به میان نیاورند. در اغلب اوقات به محض شنیدن اصطلاح توسعه‌ی اقتصادی توجه به بخش نفت، صنعت و تجارت معطوف می‌شود. در مواردی نیز موضوع گردشگری در مباحث میان اقتصاددانان طرح می‌شود، که آن هم بلافضله مواردی مانند بازدید گردشگران از اینیه‌ی تاریخی و موزه‌ها را به ذهن‌ها متبدار می‌کند. اما آیا ما به راستی کشوری هستیم که شهره به «صنعت» باشیم و بتوانیم از آن طریق توسعه‌ی پایدار ایجاد کنیم؟ آیا در حوزه‌ی صنعت با توجه به سنت تولیدات داخلی می‌توان در معادلات روز دنیا محل مناسبی برای ایران یافت؟ اگر قرار باشد کشورهای دیگر از ایران محصولاتی را خریداری کنند ترجیح آنان چه محصولاتی است؟ اگر قرار باشد خدماتی از ایران خریداری شود چه دسته خدماتی در صدر انتخاب‌ها خواهد بود؟ بدون شک هنر ایرانی در صدر لیست محصولات و خدماتی خواهد بود که دیگران ترجیح می‌دهند از ایران خریداری کنند. به همین دلیل هم مسیر توسعه‌ی پایدار کشور ما بی‌شک از مسیر هنر ایرانی می‌گذرد.

برای بالابردن ارزش افزوده‌ی تولیدات موسیقی در ایران پروژه‌ی گستردۀ‌ای را بین سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۰ انجام دادم که نتایج آن به صورت یک کتاب مستقل با عنوان «اقتصاد موسیقی در سال ۱۳۹۰» منتشر شد. در آن کتاب راهکارهایی عملی برای فرایند تولید و عرضه موسیقی در قالب‌های موسیقی ضبط شده و اجراء‌ای صحنه‌ای به صورت تفصیلی ارائه شد. از آن جا که مرکز توجه کتاب اقتصاد موسیقی بیشتر تولید و فروش موسیقی به صورت محصول بود، امکان بهره‌مندی از آن برای رونق شهری و روستایی در ارائه‌ی موسیقی به صورت زنده در زادگاه خود کم‌تر وجود داشت.

اثر حاضر، اما، شیوه‌ای را پیش می‌گیرد که مخاطب را به محل آفرینش موسیقی دعوت می‌کند تا از موسیقی در همان محل بهره گیرد. برای این امر به جای آن که مخاطب محصول موسیقی را خریداری کند لازم است برای بهره‌مندی از آن، به زادگاه و محل آفرینش آن موسیقی سفر کند.

جامعه‌ی هدف در زمینه‌ی گردشگری، در معنایی که در این کتاب آمده است، در وهله‌ی اول گردشگر داخلی و در مرتبه‌ی بعد گردشگر خارجی است. بدان معنا که ابتدا باستی موسیقی مناطق مختلف ایران برای خود ایرانیان اهمیتی در خور سفر کردن و بازدید کردن بیابد تا بعد بتوان توقع داشت موسیقی محلی ایران مقصد گردشگران سایر نقاط دنیا شود. این امر موجب خواهد شد تا زیرساخت‌های لازم پیش از پذیرش گردشگران خارجی آماده شود.

به جهت نوپا بودن موضوع گردشگری موسیقی در ایران، این کتاب در تلاش است هم‌زمان محتوای لازم جهت آشنایی با مبانی اولیه‌ی گردشگری رویداد و در رأس آن موسیقی را مهیا سازد و در عین حال به ارائه راهکارهایی عملیاتی درونق گردشگری موسیقی در ایران پردازد. هم‌زمانی این دو هدف باعث شد که این کتاب نیز در دو بخش اصلی طراحی شود. بخش اول که با عنوان «رونق گردشگری موسیقی» ارائه می‌شود در پنج فصل به تبیین مبانی گردشگری موسیقی و جنبه‌های متنوع مطالعاتی آن می‌پردازد. بخش دوم که «گردشگری موسیقی در ایران» نام دارد موضوع گردشگری موسیقی را در بستر فرهنگی و اقلیمی ایران در سه فصل مورد کاوش قرار داده و سعی خواهد کرد نمونه‌های واقعی از راهکارهای توسعه‌ی گردشگری در کشورمان ارائه دهد.

بخش اول

رونق گردشگری موسیقی

مقدمه

فصل ۱. گردشگری رویداد

گردشگران همواره به دنبال تجربه جدیدی هستند که بتوانند کنجهکاوی‌های خود را برطرف سازند. دیدار از میراث گذشتگان در کنار ایجاد احساس نزدیکی فرهنگی، سبب تلاش برای حفظ بافت تاریخی مراکز شهرها، حمایت از صنایع قدیمی و... خواهد شد. گردشگری یک پدیده‌ی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، محیطی و سیاسی است که باعث به وجود آمدن یک جریان مالی در منطقه می‌شود، سازمان‌های اجتماعی و اهدافشان را درگیر می‌کند و حفظ یا نابودی پدیده‌های فرهنگی و ایجاد چشم‌اندازهای جدید را به دنبال دارد.

سفر همواره وجود داشته است، اما گردشگری پدیده‌ای نسبتاً جدید است. هم‌زمان با افزایش درآمد و اوقات فراغت (تعطیلات)، افزایش مالکیت خودرو، گسترش حمل و نقل عمومی به خصوص حمل و نقل هوایی ارزان، گردشگری رشد فزاینده‌ای یافت. تا دوره‌ی رنسانس تعداد کمتری از افراد برای خوشی و تفریح به بازدید و زیارتگاه‌ها می‌رفتند. بعدها برخی از نخبگان برای ادامه‌ی تحصیل به کشورهای دیگر رفتند و این امر گاهی برای سرگرمی تبدیل به مد روز شد. در قرن بیستم بسیاری از سفرها برای دست‌یابی به لذت گرامی محض انجام می‌شد. بدین ترتیب تا پیش از پایان قرن بیستم، گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنعت‌های بین‌المللی تبدیل شده بود.

گردشگری فرهنگی معمولاً معطوف به جاذبه‌هایی است که به صورت سنتی گردشگران را به‌سوی خود جلب می‌کند. انواع این جاذبه‌های فرهنگی شامل هنرهای تجسمی، معماری، باستان‌شناسی، سنت‌های فرهنگی، مردم‌شناسی، موزه‌ها، جشنواره‌ها و دیگر امور از این دست است. بررسی‌های نشان داده است که گردشگران فرهنگی و هنری عمدتاً از دسته‌ی مسافران حرفه‌ای هستند، به این مفهوم که معمولاً به نقاط بسیاری در دنیا سفر کرده‌اند. به عنوان مثال گردشگرانی که به ایران وارد می‌شوند اغلب از رده‌ی سنی بالا و معمولاً دارای درآمد بالا و تحصیلات عالیه هستند. یک دسته از مخاطبان مهم در برخی کشورها برای گردشگری موسیقی افراد بازنیسته هستند،

زیرا این افراد به دلیل سبک زندگی و فراغتی که دارند امکان سفر به نقاط مختلف برای گوش سپردن به موسیقی را دارند.

موضوع تبلیغ در گردشگری می‌تواند بسیار مؤثر باشد برای مثال با ساخت تعدادی فیلم و سریال می‌توان گردشگران را به مناطقی که فیلم در آن جا ساخته شده جذب کرد؛ مثل فیلم‌های سه گانه‌ی ارباب حلقه‌ها که در نیوزلند ساخته شد و بسیاری از گردشگران را به‌سوی خود جذب کرد. ترکیبی از ظهور شیوه‌های نو در صنعت گردشگری و احساس نزدیکی فرهنگی در کنار میراث گذشتگان شیوه‌ای است که امروزه در بسیاری از نقاط دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد. رویکردهای نو در گردشگری که در کنار جاذبه‌های سنتی می‌توانند کارآمد باشند بی‌شمارند. نمونه‌های زیر مهم‌ترین رویکردهای جدید گردشگری را معرفی می‌کند:

- گردشگری زیست‌محیطی
- گردشگری جرم و جنایت
- گردشگری مذهب
- گردشگری ورزش
- گردشگری هنرها نمایشی مثل تئاتر و سینما
- گردشگری مدر، رقص و حرکات نمایشی
- گردشگری هنرها دستی
- گردشگری غذا (آشپزی)
- گردشگری نوشیدنی‌ها
- گردشگری درمانی
- گردشگری میدان‌های جنگ
- گردشگری کتاب
- گردشگری ادبی
- گردشگری چشم‌های آب معدنی
- گردشگری جنسی
- گردشگری ساحلی
- گردشگری کویر
- گردشگری پزشکی
- گردشگری هنرها تجسمی مثل نقاشی و خط
- گردشگری معماری
- گردشگری موسیقی

گردشگری رویداد

رویدادها و فرسته‌ها را می‌توان در یک طرح ترکیبی به عنوان یکی از عناصر مهم گردشگری معرفی کرد. (کازس ۱۳۸۷: ۸۲ و ۸۳) از مهم‌ترین رویدادهایی که می‌توانند زیرساخت لازم برای جذب گردشگر را فراهم کنند «رویدادهای فرهنگی» هستند. مهم‌ترین این رویدادها عبارت‌اند از: فستیوال‌ها یا جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و همایش‌ها. (موحد، ۱۳۸۶: ۱۰۴)

رویدادها و رخدادها از جمله مهم‌ترین مشوق‌ها برای ایجاد انگیزه‌ی سفر گردشگران هستند و نقش قابل ملاحظه‌ای در توسعه‌ی موقیت‌آمیز گردشگری در هر منطقه دارند. رخدادهای از پیش طراحی شده در سفر گردشگران در دهه‌های اخیر اهمیت زیادی یافته‌اند و به عنوان یکی از محورهای اصلی معرفی بسته‌های گردشگری اطلاع‌رسانی می‌شوند. به همان نسبت حرفه‌ی «مدیریت رویداد یا رخداد»^۱ به عنوان یکی از ساخته‌های مدیریت توریسم در حال رشد و شکوفایی است و بازار توریسم نیز نسبت به آن حساسیت‌های زیادی نشان داده است.

تا پیش از ۱۹۸۷ اصطلاح گردشگری رویداد در فرهنگ زبانی کاربرد چندانی نداشت تا آن که دفتر گردشگری و ارتباطات نیوزلند برای اولین بار این اصطلاح را به‌طور رسمی در گزارشی استفاده کرد: «گردشگری رویداد بخش مهم و در حال رشدی از صنعت توریسم در حوزه‌ی بین‌الملل است...» (Getz, 2008: 405). امروزه این اصطلاح تا حد زیادی شناخته شده و به هرگونه رخداد یا رویداد از پیش برنامه‌ریزی شده برای گردشگری اطلاق می‌شود.

گردشگری رویداد علاوه بر تأثیرات اقتصادی، در جنبه‌های دیگر حیات اجتماعی و فرهنگی مردمان میهمان و میزبان حائز اهمیت است. فرسته ایجاد شده توسط رخداد، زمان مناسبی برای تبادل فرهنگی و به نمایش گذاشتن هویت‌های قومی و ملی است. هم‌چنین فرسته‌های مناسی برای نوسازی و بازسازی در عرصه‌های مختلف را برای جامعه‌ی میزبان فراهم می‌کند.

در بررسی گردشگری رویداد موضوعات متنوع و متفاوتی قابل بررسی است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: طبیعت رویداد (بازار گانی، ورزشی، هنری)، چشم‌انداز و گستره‌ی رویداد در سه بعد زمانی، مکانی و حجم مخاطب، مدیریت برگزاری رویداد، طراحی رویداد به شکل توصیه‌ی میزبان یا درخواست میهمان، تأثیرات متقابل میهمان و میزبان، و تأثیرات زیست‌محیطی و فرهنگی.