

جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران

* مجتبی مقصودی

** بابک ارسیا

Email: maghsoodi42@yahoo.com

Email: babakarsia@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۷/۱۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱/۳۱

چکیده

همبستگی ملی یکی از مهم‌ترین لوازم تداوم حیات اجتماعات ملی در عصر کنونی است. به لحاظ پیوند خاصی که بین دولت و ملت از یک سو و گروه‌های اجتماعی - فرهنگی در درون جامعه ملی از سوی دیگر ایجاد شده است. برقراری همبستگی ملی از چنان اهمیتی در جوامع کنونی برخوردار است که دولت‌ها برای نیل به آن تمامی تدابیر و روش‌ها را به کار می‌گیرند.

مطالعات نشان می‌دهد که پایداری و فراگیری اجتماعات ملی در جوامع متنوع و از جمله ایران متکی به کم و کیف روابط مردم مناطق مختلف با یکدیگر است. توسعه گردشگری و توریسم داخلی یکی از گزاره‌هایی است که می‌تواند به ایجاد ارتباطات مؤثر کمک شایانی نماید.

توسعه گردشگری و ارتباط و آشنایی مردم از یک دیگر به‌ویژه در سه حوزه تعاملی اقتصاد، فرهنگ و اجتماع از یک سو می‌تواند سبب فراگیری اجتماع ملی شود و همه اقوام را در عضویت اجتماع ملی قرار دهد و از سوی دیگر با تعمیق تعلقات و وفاداری مردم به اجتماع ملی، ثبات و پایداری اجتماع ملی را تضمین نماید. در این پژوهش ضمن اشاره به کارکردهای همبستگی‌ساز توسعه گردشگری به این مهم اشاره می‌شود که تقویت انسجام ملی نیاز به ابزارهای فرهنگی دارد؛ زیرا سیاست وحدت در کثرت به‌عنوان یک راهبرد، ماهیتی فرهنگی دارد. و مسلماً توسعه صنعت گردشگری منجر به افزایش شناخت از خود و دیگران می‌گردد و این یکی از ویژگی‌ها و ابزار اصلی استقرار انسجام ملی می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: همبستگی ملی، گردشگری، روابط بین فرهنگی، هویت فرهنگی، اقوام.

* دانشیار دانشکده علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

** عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی

مقدمه

همبستگی ملی مهم‌ترین رمز تداوم حیات دولت‌های کنونی است. از لحاظ پیوند خاصی که بین دولت - ملت در عصر جدید ایجاد شده است، تصور دولتی که در آن همبستگی ملی برقرار نباشد امکان‌پذیر نیست. ایجاد، استمرار و تعمیق همبستگی ملی از چنان اهمیتی در دولت‌های کنونی برخوردار است که نه تنها دولت‌ها، بلکه نخبگان، اندیشمندان و وطن‌دوستان نیز برای نیل به آن تمامی تدابیر و روش‌ها را به کار می‌گیرند.

از طرفی، صنعت گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به شمار می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان اساس درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه پایدار ساختارهای زیربنایی می‌دانند. این صنعت علاوه بر آنکه انتفاع اقتصادی ایجاد می‌کند، بر اساس رویکرد گفتمانی، تعاملات میان فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها را تسهیل نموده، از طریق ارتباطات میان‌فرهنگی، الگوهای فرهنگی مورد نیاز توسعه و شیوه‌های برقراری تعاملات رفتاری حسنه را برقرار می‌کند. چنان‌که در قالب فعالیت‌های طبیعت‌گردی نیز، انسان خسته شهرنشین را به دامان شیوه‌های معیشت و زندگی طبیعی پناه داده، حجم زیادی از پرخاش‌گری‌ها و هیجان‌های کاذب محیط شهری را از میان می‌برد. همچنین، ویژگی‌های شاخص محیط‌های انسانی، فرهنگی، طبیعی و جز آن را به جامعه جهانی معرفی نموده، از تصمیم‌گیری‌های غیرخردمندانه در مدیریت این محیط‌ها جلوگیری می‌کند.

حفظ و تقویت همبستگی ملی از جمله دغدغه‌ها و پیچیدگی‌های سیاست‌ورزی در اکثر کشورها، و از جمله ایران، در جهان معاصر است. همچنان که وحدت ملی جوامع از زوایا و حوزه‌های مختلف در معرض تهدید و آسیب است، هریک از جوامع نیز از امکانات و توانمندی‌های فراوانی برای حفظ و تحکیم انسجام ملی برخوردارند. هدف پژوهش پیش رو شناخت و فهم بهتر یکی از ظرفیت‌های مهم ملی، یعنی جایگاه گردشگری، به‌ویژه گردشگری در عرصه داخلی است.

۱. روابط بین فرهنگی

مدیریت فرهنگی و سیاسی جوامع متنوع از پیچیدگی‌های زیادی برخوردار است و نیاز به مبانی و روش‌های خاصی دارد که در ماهیت، با روش‌های جوامع یکدست و همگون متفاوت است. در حقیقت، میزان کفایت متولیان امور در یک جامعه متنوع تا حد زیادی به اداره معقول، متناسب و علمی مسائل فرهنگی و مدیریت شکاف‌های اجتماعی - فرهنگی بستگی دارد.

در این نوشتار سعی شده است تا با روش تحلیل ثانویه، کارکردهای همبستگی ساز گردشگری مورد بررسی قرار گیرد. نخست، ضمن بررسی مبانی نظری، به نحوه و سازوکارهای تعامل مثبت بین فرهنگ‌ها، تقویت روابط فرهنگی و اصول نظری تثبیت گفت‌وگوی بین‌قومی اشاره خواهد شد. سپس بررسی ظرفیت‌های صنعت گردشگری، به‌ویژه گردشگری داخلی، در فرایند تعمیق همبستگی ملی در ایران در دستور این پژوهش قرار خواهد گرفت.

با توجه به ملاحظات فوق و نیز عنوان مقاله، سؤال اصلی تحقیق این‌گونه مطرح می‌شود که گردشگری، به‌ویژه گردشگری داخلی، در تعمیق همبستگی ملی در ایران، در شرایط کنونی چه جایگاه و نقشی می‌تواند داشته باشد؟ کارکردهای همبستگی ساز گردشگری چیست؟

مفروض‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. سیاست راهبردی ایران برای تقویت انسجام ملی، ضمن پذیرش تنوع سیاست وحدت در کثرت است.
 ۲. روش اجرای سیاست وحدت در کثرت، ماهیت فرهنگی دارد و یکی از راه‌های رسیدن به این مهم، توسعه گردشگری (ایران‌گردی) است که تسهیل‌کننده روابط یا گفت‌وگوی فرهنگی است.
- بنابراین، فرضیه اصلی تحقیق این است که تقویت، گسترش و بسترسازی تعاملات بین‌فرهنگی، در چارچوب مرزهای ملی، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های متنوع فرهنگی از طریق گسترش نقش و جایگاه گردشگری داخلی (یا به عبارت دقیق‌تر ایران‌گردی) یکی از ابزارهای تعمیق همبستگی ملی در ایران است.

تمهید نظری

«ارتباط» تعاریف متعددی دارد که سماور و همکارانش ۱۳۶ مورد آن را جمع‌آوری کرده‌اند (سماور، ۱۳۷۹: ۵۶). به‌طور کلی ارتباط را می‌توان شکلی از کنش متقابل دانست که از طریق نمادها صورت می‌گیرد. نمادها ممکن است اشاره‌ای، تصویری، تجسمی و لفظی باشند که به‌منزله محرک رفتار عمل می‌کنند (مک‌براید، ۱۳۷۵: ۲۲۵). این برداشت از مفهوم ارتباطات، بسیار قدیمی و وسیع است و شامل جنگ، مهاجرت و انتقال فناوری نیز می‌شود. مفهوم «ارتباطات بین‌فرهنگی» مفهوم جدیدتری است و در شرایط کنونی به دانشی بین‌رشته‌ای تبدیل شده است. موضوع و میدان عمل این حوزه،

رشته‌های مختلف از جمله انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، ارتباطات، آموزش و پرورش، سیاست و ادبیات را شامل می‌شود.

ارتباطات بین فرهنگی، هر نوع اطلاعات مبادله شده میان شخص پیام گیر و منبع انتقال دهنده پیام است که ویژگی‌هایی متفاوت با فرهنگ دریافت کننده پیام دارد. منبع چنین پیامی می‌تواند فرایند ارتباط شخصی یا شکل دیگری از رسانه باشد. منظور از اطلاعات فرهنگی در اینجا ارزش‌ها، هنجارها، باورها، رفتارها، کالاها و اطلاعات یا اخبار است. ارتباط بین فرهنگی در کلی‌ترین مفهوم، زمانی رخ می‌دهد که عضوی از یک فرهنگ، پیامی را برای عضوی از فرهنگ دیگر ارسال می‌کند (سماور، ۱۳۷۹: ۹۸). به بیان دقیق‌تر، ارتباط بین فرهنگی ارتباط بین آن دسته از مردمی است که ادراکات فرهنگی و نظام‌های نمادین‌شان به اندازه‌ای مجزاست که رویداد ارتباطی را شکل دهد. این ارتباط گاه به صورت ارتباط میان مردم با فرهنگ‌های مختلف، به طور مکرر، ایجاد می‌شود. البته این ارتباط سطوح مختلفی همچون روابط فرد با فرد، فرد با فرهنگ ملی، فرهنگ‌های درون یک جامعه و فرهنگ‌های ملی در جوامع مختلف با همدیگر دارد و در سطح فراملی، در جریان رابطه فرهنگی، فرد در معرض سایر ارزش‌های فرهنگی قرار می‌گیرد و در نتیجه فرایندی انعکاسی آغاز می‌شود که موجب تعامل مثبت بین اشخاص و فرهنگ‌ها می‌شود. ارتباط بین فرهنگی به چند صورت برقرار می‌شود:

الف) ارتباط بین نژادی: زمانی رخ می‌دهد که تبادل بین منبع و دریافت کننده پیام از نژادهای متفاوت صورت گیرد و معمولاً واحدهای نژادی مبنای آن است؛

ب) ارتباط بین قومی که واحدهای قومی مبنای آن است و در جوامعی رخ می‌دهد که گروه‌های قومی متعددی در آن وجود دارند؛

ج) ارتباط بین خرده فرهنگ‌های منطقه‌ای و ناحیه‌ای؛

د) ارتباط بین نسلی که معطوف به واحدهای نسلی است؛

فرایند کلی شکل‌گیری ارتباط فرهنگی، بسیار جالب و قابل توجه است. این فرایند از آنجا آغاز می‌شود که فرد به عنوان یک نظام باز از طریق داده و ستاده، در تعامل مداوم با محیط خود وارد می‌شود و در عین حال، فرد همچنان دارای یک ساختار معنایی درونی شامل هنجارها، ارزش‌ها و باورهای خود است. ساختار معنایی درونی شخص، به خودی خود منسجم، منطقی و به هم پیوسته است؛ یعنی در وضعیت تعادل قرار دارد و شخص همواره تلاش می‌کند تا این تعادل را برای پرهیز از اضطراب حفظ کند. با وجود این، فرد از طریق وسایل گوناگون در معرض جریان تبادل با فرهنگ‌های بیگانه قرار

می‌گیرد و به درجات مختلفی از اضطراب دچار می‌شود. با بروز اضطراب، تطابق فرد با وضعیت جدید آغاز می‌شود و هرچه شدت اضطراب بیشتر باشد، تلاش بیشتری برای تطابق لازم است. نتیجه چنین تطابقی، تحول در ساختار معنایی فرد است و در این صورت است که انتقال فرهنگی رخ می‌دهد (حاجیان، ۱۳۸۴: ۴۹).

ارتباط بین فرهنگی و انتقال پیام در بین فرهنگ‌ها، تأثیر زیادی بر تأثیرپذیری و توانایی شناختی و رفتاری فرد دارد و موجب تسهیل تعاملات بین فرهنگی آتی می‌شود. این رویارویی‌ها اضطراب کمتری تولید می‌کند، نیاز به تطابق کمتری دارد و دستیابی به تطابق با آن‌ها آسان‌تر است و در نهایت، فرایند ارتباطات بین فرهنگی به تعاملات گسترده‌تر با حساسیت کمتر منجر می‌شود. بنابراین، بر اثر این تعاملات، سلیقه‌ها، خواست‌ها، مطالبات و انتظارات تمام افراد در فرهنگ‌های مختلف به هم نزدیک شده، روابط خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های عام با همدیگر تقویت می‌شود. ناگفته پیداست که پدیده‌هایی مثل گردشگری داخلی نقش بسیار زیادی در ایجاد این وضعیت و تقویت ویژگی‌های مشترک بین افراد یک جامعه دارد و در واقع فرایند همگن‌سازی^۱ به کمک این پدیده‌ها محقق می‌شود. منظور ما از همگن‌سازی در اینجا همانندگردی^۲ نیست، بلکه تقویت نقاط مشترک وحدت‌بخش و ایجاد تفاهم، علقه و رفع حساسیت در تفاوت‌هاست تا به تفاهم بین دارندگان فرهنگ‌های مختلف و در نهایت انسجام ملی منجر شود.

سیاست «وحدت در کثرت» به عنوان الگوی مطلوب برقراری انسجام ملی در کشور، به معنای حفظ هویت‌های فراملی از یک سو، و تقویت پیوندهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بین آن‌ها از سوی دیگر است. به سخن دیگر، ضمن رعایت فاصله و تفاوت بین خرده فرهنگ‌های موجود، همگی آن‌ها در پاره‌ای وجوه و ابعاد به هم نزدیک می‌شوند. نتیجه استقرار این الگو، پیدایش انسجام ملی از طریق تعاملات بین فرهنگی خواهد بود. یعنی با استقرار این الگو، همدلی ملی و تقویت پایه‌های هویت ملی امکان‌پذیر خواهد شد. انسجام ملی در اینجا معطوف به تعلق خاطر آحاد شهروندان به فرهنگ و هویت ملی است. این تعلق خاطر، به عنصر ملی و ابعاد مختلف هویت ملی، از جمله زبان، میراث فرهنگی، تاریخ، دین، حکومت و سرزمین مشترک است.

در بررسی سازوکارها و ابزارهای استقرار و تقویت انسجام ملی در معنای اشاره شده، ابزارهای فرهنگی نقش بسیار برجسته‌ای دارند؛ زیرا سیاست وحدت در کثرت به عنوان یک راهبرد^۳، ماهیتی فرهنگی و مدرن دارد. به عبارت دیگر، جنس این سیاست، نرم‌افزاری است و با ذهنیت‌ها و گرایش‌های درونی افراد و شهروندان سروکار دارد.

1. Homogenization

2. Assimilation

3. Strategy

۲. سازوکارهای روابط بین‌فرهنگی

ارتباطات بین‌فرهنگی از راه‌های مختلفی ایجاد و تقویت می‌شود و به‌طور کلی شامل روابط رسمی و غیررسمی است. مصادیق مهم این روابط در سطح روابط فرهنگی - بین‌المللی، تبادل کتاب، نشریات، فیلم، تیم‌های ورزشی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، توزیع مطبوعات و رسانه‌ها، توزیع خبر و فعالیت خبرگزاری‌ها، راتبه‌گیرهای تحصیلی، مهاجرت نیروی کار، فعالیت وابستگان مطبوعاتی و فرهنگی سفارتخانه‌ها، جهانگردان، برقراری روابط بین مؤسسات خصوصی، گسترش و آموزش زبان و ادبیات و برگزاری همایش‌های علمی و فرهنگی را شامل می‌شود. هدف کلی این روابط، تأثیرگذاری بر دیگران در خارج از مرزهاست و البته این تأثیرگذاری به صورت متقابل است.

به همین ترتیب، این روابط در سطح ملی نیز موضوعیت دارد و برقراری این روابط بین مناطق، نواحی و خرده‌فرهنگ‌های داخلی، موجب تعدیل شکاف‌ها و آشنایی شهروندان با تنوع فرهنگی موجود در یک جامعه می‌شود. روابط فرهنگی اغلب توسط نمادها و از طریق زبان برقرار می‌شود. زبان، انسان‌ها را قادر می‌سازد تا تجارب خود را در مقوله‌های انتزاعی و نمادین، چون شادی و غم، سازمان‌دهی نمایند و افکاری را که در موردشان صحبت نشده است، ابراز کنند. اخلاق، مذهب، فلسفه، ادبیات، علم، اقتصاد، فناوری و بخش‌های دیگر اعتقاد و دانش بشر، همراه با توانایی یادگیری و کنترل آن‌ها، همه به ارتباطات نمادین به‌ویژه زبانی - بستگی دارند.

بنابراین، فرهنگ‌ها می‌توانند از گفت‌وگو به‌عنوان نماد استفاده کنند. گفت‌وگوی بین‌فرهنگی، سازوکار جدی و مؤثر برای آگاهی یافتن از تنوع فرهنگی، انتقال و تبادل مفاهیم و نزدیک خرده‌فرهنگ‌هاست. از طریق گفت‌وگوی بین خرده‌فرهنگ‌ها، شهروندان درمی‌یابند که تنوع فرهنگی یک حقیقت اجتناب‌ناپذیر است و آگاهی از این تنوع، آن‌ها را از سردرگمی، سوء تفاهم‌ها و پیامدهای احتمالی آن، نظیر خشم و ناامیدی، رهایی می‌بخشد.

انسان از طریق گفت‌وگو، البته در صورت تمهید امکانات و ملزومات آن، با فرهنگ اقوام مختلف آشنا می‌شود، آگاهی‌های خود را در این زمینه افزایش می‌دهد و در نهایت، ضمن همدلی، دشواری پذیرش نگرش‌ها و باورهای دیگران را بر خود هموار می‌سازد. پدیده‌گردشگری به‌مثابه یک کنش اجتماعی است که یک سوی آن گردشگر، به‌عنوان میهمان، و سوی دیگر آن جامعه محلی یا میزبان قرار دارد. هرکدام از این دو

دارای فرهنگ، آداب و رسوم و تعلقات متفاوتی هستند که فصل مشترک آن میراث فرهنگی، وابستگی متقابل و سرنوشت مشترک است. به طور کلی کنش اجتماعی را می‌توان به چهار صحنه تقسیم کرد:

صحنه اول: «خویشتن» که بر اساس تعریف پیشینی، فرد از وضعیت وارد نوعی کنش می‌شود. این علامتی است به «دیگری» در مورد نقشی که «خویشتن» می‌خواهد در تعامل به عهده بگیرد و نقش متناظری که می‌خواهد «دیگری» را در درون آن قرار دهد. «خویشتن» می‌کوشد تعریف خود از وضعیت را به دیگری بیاموزد.

صحنه دوم: «دیگری» معنای کنش «خویشتن» را می‌سنجد. در واقع طرفین بر مبنای بازنمایی‌های خویش از «خود» و «دیگری» وضعیت را تعریف می‌کنند.

صحنه سوم: «دیگری»، بر اساس تعریف جدید خود از وضعیت، به کنش خود دست می‌زند.

صحنه چهارم: «خویشتن به» کنش «دیگری» را تفسیر و پاسخ خود را آماده می‌کند. نهایتاً محصول این کنش اجتماعی این است که یکی یا هر دو به این نتیجه می‌رسند که مرحله تعامل پایان یافته است. در این جا یکدیگر را شناخته‌اند و توزیعی از شناخت که در آغاز، هریک آن را فقط به شکل خصوصی داشت (ساختار صرف اجتماعی) به توزیعی از شناخت تبدیل می‌شود که حداقل تا حدی مشترک است (فرهنگ) (ونت، ۱۳۸۴: ۴۸۲ و ۴۸۳).

در ادامه بحث به این نکته مهم خواهیم پرداخت که پیش‌زمینه تقویت همبستگی ملی در یک جامعه، وجود شناخت مشترک خرده‌فرهنگ‌ها از یکدیگر است. و زبان فارسی به‌عنوان میراث فرهنگی مشترک در این میان نقش تسهیل‌کننده این شناخت را دارد و بدیهی است که گسترش ایران‌گردی، در قالب گردشگری، زیربنای برقراری شناخت مشترک و درک متقابل میان خرده‌فرهنگ‌ها می‌باشد.

بنابراین، می‌توان گفت که مفهوم گفت‌وگوی فرهنگی، ناظر بر انواع تعاملات آگاهانه متقابل، با به‌کارگیری نمادهای ارتباطی، زبانی، نوشتاری یا کلامی رایج در بین نخبگان و آحاد شهروندان خرده‌فرهنگ‌های مختلف یک نظام اجتماعی است. از انتشار و عرضه محصولات و کالاهای فرهنگی بین مناطق مختلف، تا گفت‌وگوی مستقیم بین نخبگان و شخصیت‌های علمی، مذهبی و فرهنگی اقوام، مصادیق متعدد این مفهوم‌اند که ویژگی مشترک همه آن‌ها در به‌کارگیری آگاهانه و رابطه متقابل و استفاده از ابزارهای نمادی و زبانی است.

البته اولویت اخلاق باید از عمده‌ترین موضوعاتی باشد که در هنگام برقراری ارتباط با سایر اقوام مدنظر قرار می‌گیرد. رفتار اخلاقی ما با دیگران نیازمند آن است که برای دیگران و دیدگاه‌های اخلاقی‌شان احترام قائل شویم. لازم نیست که حتماً با دیدگاه‌های دیگران نسبت به اخلاق موافق باشیم، بلکه فقط باید دیدگاه‌های آن‌ها را مبتنی بر نظامی اخلاقی بدانیم.

البته طبیعی است که هر افزایش ارتباطی الزاماً به فهم متقابل هم‌گرایانه منجر نمی‌شود، بلکه همواره امکان نیل به فهم متقابل تعارض ناشی از افزایش ارتباطی نیز وجود دارد؛ چرا که توفیق در ایجاد رابطه طولی میان خرده‌فرهنگ‌های محلی و قومی با فرهنگ ملی، به عوامل بسیاری بستگی دارد. ماهیت هویت قومی، قابلیت فرهنگ ملی و ظرفیت دولت ملی، از مهم‌ترین عواملی هستند که امکان توفیق را در ایجاد رابطه طولی میان خرده‌فرهنگ‌های محلی - قومی با فرهنگ ملی رقم می‌زنند. بنابراین، «ارتباط» دو روی یک سکه است که یک روی آن صلح، امنیت، پیشرفت فرهنگی، اجتماعی و رونق اقتصادی و نهایتاً افزایش ضریب همبستگی ملی است و روی دیگر آن ابتدال فرهنگی، ناامنی، فحشا و جز این‌هاست (رجب‌نسب، ۱۳۸۴: ۳۱).

تأثیرات مثبت ارتباط بر همبستگی ملی عبارت است از:

۱. تسهیل هم‌گرایی سیاسی در داخل جوامع؛
۲. ارتقای سطح سواد، افزایش درآمد سرانه و تقویت پیوندهای اجتماعی بین خرده‌فرهنگ‌ها که در نهایت دستیابی به رفاه اقتصادی را هموار خواهد کرد؛
۳. افزایش مناسبات و مبادلات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی میان اقوام مختلف و فواصل جغرافیایی و در نهایت کمک به برقراری تفاهم، همبستگی، همگونی و همکاری در سطح ملی؛
۴. کمک به پیشبرد سیاست‌های ملی، افزایش سطح مشارکت اجتماعی و ایجاد شرایط مناسب برای حل و فصل بحران نفوذ، مشارکت، هویت و مشروعیت؛
۵. کارکرد آموزشی و دادن اطلاعات به شهروندان و آگاه ساختن آن‌ها نسبت به سنت‌های ریشه‌دار ملی و تاریخی (مقصودی، ۱۳۷۶: ۵۷).

۳. آثار اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری

گردشگری به‌عنوان یک امر فرهنگی در دو سوی جریان گردشگری در یک مکان، تعامل‌ها و تبادل‌ها را سبب می‌شود و با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای آن‌ها که منبعث از فرهنگ جامعه است در ارتباط است. توسعه گردشگری به‌عنوان یک

پدیده فرهنگی، موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. بر این مبنا، آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند. فرهنگ به‌عنوان نظام نمادهایی تلقی می‌شود که یک جامعه می‌آفریند و به کار می‌برد تا خود را سامان دهد و به‌واسطه آن کنش متقابل را تسهیل نموده، رفتارها را قاعده‌مند سازد (ترنر، ۱۳۷۸: ۹۵).

معمولاً مردم مناطق و ساکنان محلی به دو گونه از منافع فرهنگی توسعه گردشگری بهره‌مند می‌شوند: اول اینکه گردشگری، فرهنگ جامعه میزبان را به سایر جوامع و فرهنگ‌ها معرفی می‌کند. این اثر مانند تبلیغات برای گوهری است که هر جامعه آن را چون صدف در درون خود محفوظ می‌دارد و هرچه این گوهر اصیل‌تر و غنی‌تر باشد، معرفی آن به دیگران عزت و احترام بیشتری برای صاحبانش به‌همراه خواهد داشت؛ دوم اینکه صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کنند. این عمل، به‌ویژه باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش آستانه تحمل آنان در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود (ریچاردز^۱، ۲۰۰۰: ۱۸).

همچنین، این شیوه معرفی فرهنگ خود به دیگران هرگونه شائبه یا پنداشت‌های نادرست را درباره فرهنگ جامعه میزبان برطرف می‌کند و گردشگران امکان مشاهده فرهنگ واقعی میزبان خود را به دست می‌آورند؛ به‌علاوه، مهمانان می‌توانند برخی خصائص فرهنگی جامعه میزبان را که خودشان کمتر به آن توجه داشته‌اند، شناسایی و معرفی کنند (اشنایدر و بارسو، ۱۳۷۹: ۱۶). بسیاری از گردشگران داخلی با سفر کردن به گوشه و کنار میهن خود، امکان آشنایی مستقیم و تماس رودررو با ساکنان مناطق دیگر کشور را به دست می‌آورند و در نتیجه تعامل با هم‌وطنان میزبان خود، دو طرف هرچه بیشتر از آداب و رسوم و سایر خصوصیات فرهنگی - اجتماعی یکدیگر آشنا می‌شوند؛ کمااینکه برخی از همین تعاملات زمینه‌ساز ارتباطات و دوستی‌های عمیق و طولانی‌مدت می‌شود (فقیهی و کاظمی، ۱۳۸۲: ۱۵۷).

ایجاد اشتغال و از بین رفتن بیکاری و بی‌سوادی هم از پیامدهای توسعه گردشگری است چرا که افزایش گردشگر در منطقه موجب افزایش تقاضا برای محصولات بومی و در نتیجه افزایش تولید و رونق صنایع محلی می‌شود. این پدیده را می‌توان «ظرفیت‌سازی یا تقویت فرهنگی» نامید (فلیشر^۲، ۱۹۹۷: ۲۱۸).

1. Richards

2. Flisher

مشخصه پدیده مورد نظر این است که افزایش و بهبود ساخت و پرداخت محصولات فرهنگی برای عرضه به گردشگران و انتقال این محصولات یا تبلیغ راجع به آن‌ها در سطح کشور، باعث ماندگار شدن این آثار و در نتیجه محفوظ ماندن آداب، سنن و صنایع محلی و جلوگیری از تضعیف یا انقراض آن‌ها خواهد شد.

بنابراین، اگر ساکنان محلی بدانند که گردشگران به منظور بازدید از آثار فرهنگی و جاذبه‌های ارزشمند آن منطقه هزینه و رنج سفر را متحمل شده‌اند، احساس غرور خواهند کرد و به آنچه دارند افتخار می‌کنند و می‌کوشند تا زبان، آداب، سنن و اصولاً پیشینه تاریخی و فرهنگی خود را حفظ نمایند (کاظمی، ۱۳۸۱: ۴۵). بدین ترتیب، از یک سو فرهنگ به عنوان عامل تسهیل‌کننده در توسعه گردشگری عمل می‌کند و از سوی دیگر، گردشگری موجب پایداری فرهنگ جامعه خواهد بود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۰۷).

به‌طور مشخص کارکرد همبستگی‌ساز صنعت گردشگری در ایران و به‌ویژه در استان‌های کردستان، کرمانشاه، سیستان و بلوچستان، آذربایجان غربی و خوزستان می‌تواند به تعمیق وحدت ملی کمک نماید؛ چرا که در طول تاریخ معاصر، سیاست‌های استعماری به همراه کم‌توجهی دولت‌های وقت و توسعه ناموزون و نابرابری‌های منطقه‌ای، باعث تقویت تحرکات نیروهای گریز از مرکز شده و ناآرامی‌هایی را در این مناطق رقم زده است؛ همچنان‌که گاه قرابت‌های فرهنگی با کشورهای همسایه باعث تشدید این موضوع شده است. با توجه به چنین ملاحظاتی، گردشگری می‌تواند زیربنای دوستی میان اقوام باشد. در این عرصه هرچه شناخت مردم از همدیگر و از سرزمین همدیگر بیشتر می‌شود رابطه آن‌ها دوستانه‌تر و صمیمانه‌تر می‌گردد. به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران که گروه‌های قومی و مذاهب مختلف در کنار هم حضور دارند تحرک اتباع، که نتیجه آن درک و تفاهم بیشتر گروه‌های مذهبی و قومی و گروه‌های دیگر اجتماعی است، می‌تواند همبستگی ملی را قوام بیشتری بخشد و در عمل، سعه‌صدر، تعامل، تساهل و تحمل اندیشه، علائق و سلايق دیگران را بیشتر می‌کند (مقصودی، ۱۳۷۸: ۸۵).

۴. گردشگری و میراث فرهنگی هویت ملی

شاید بتوان میراث فرهنگی مشترک، گسترده و فراگیر را در بین شهروندان یک کشور از مهمترین اجزای هویت ملی دانست که سبب افزایش ضریب همبستگی ملی می‌شود. در تعریفی گسترده، میراث فرهنگی کلیه ابعاد فرهنگی هر نظام اجتماعی را دربر می‌گیرد

که به نحوی خودآگاه، یا ناخودآگاه ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نشانه‌های تاریخ یک فرهنگ و یک ملت به شمار می‌رود. در این مفهوم، میراث فرهنگی یک ملت، کلیت زنده و پویای خلاقیت انسانی است. این تعریف از حیث نظری درست اما بسیار عام و غیرتحلیلی به نظر می‌رسد؛ باید گفت میراث فرهنگی هر ملت که در هویت ملی آن مؤثر است، شامل مجموعه‌ی مناسب عام، شیوه‌های معماری، سنت‌ها، اعیاد، اسطوره‌ها، عرف‌ها و فرهنگ مردم و زبان است.

به طور کلی موضوعات فرهنگ مردم در سه مقوله مشخص محدود می‌شوند که عبارت‌اند از باورها، عرف و عادات مربوط به زمین و آسمان و دنیای جانداران، آداب و رسوم مربوط به نهادهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مانند اوقات فراغت، مشاغل، بازی‌ها، داستان‌ها، ترانه‌ها و ضرب‌المثل‌های هر ملت. هر قدر این مناسبک فراگیرتر و شایع‌تر و حاوی کارکردهای هم‌گرایانه در بین شهروندان باشد، همبستگی فرهنگی که بُعدی از همبستگی ملی است تقویت خواهد شد (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۲۰۵).

همچنین باید به نقش یکی از مهم‌ترین عوامل تسهیل‌گر فهم متقابل هم‌گرایانه مانند گسترش زبان فارسی در سراسر کشور بر اثر توسعه گردشگری اشاره نمود. بدیهی است که بخش بسیار عظیمی از میراث فرهنگی، ادبی و تاریخی همه مناطق ایران امروزی و بخش‌های دیروزی آن، در یک زبان تجلی پیدا می‌کند که آن زبان فارسی است. برای نمونه می‌توان از آذربایجان نام برد؛ اکثر شعرا و نویسندگان کهن این مناطق، از قطران تبریزی، خاقانی و نظامی گرفته تا دوران معاصر، به زبان فارسی شعر سروده‌اند. در جنوب ایران (فارس) نیز که پس از خراسان و آذربایجان، کانون رستخیز فرهنگی ادبی ایران است همین‌طور بوده است.

در بلوچستان قسمت اعظم ادبیات مکتوب به زبان فارسی است و بعضی از آن‌ها هنوز موجود است. در کردستان اکثر شعرا و نویسندگان کُرد به فارسی می‌نوشتند. بنابراین، یک زبان ادبی ملی وجود داشته است که در کنار زبان‌ها و لهجه‌های محلی، ابزار ارتباطات و زبان نگارش و آموزش و پرورش در مفهوم سنتی خود بوده است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۹۴).

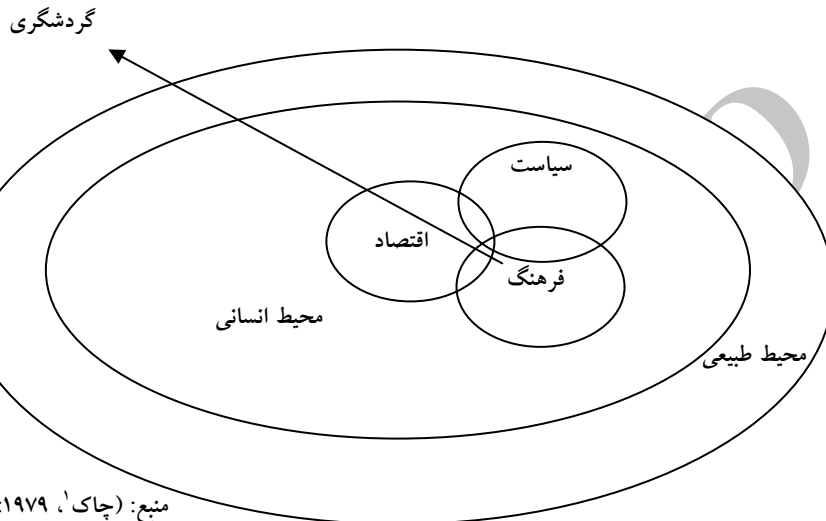
به‌هرحال، عنصر میراث فرهنگی در زبان فارسی متجلی شده است؛ بنابراین، زبان فارسی یکی از عناصر مهم هویت ملی است. چون اسطوره‌ها، تاریخ و فرهنگ ایران و به‌طور کلی تمام میراث مکتوبش در این زبان تجلی پیدا کرده است و این زبان در میان همه اقوام ایرانی نیز وجود دارد، طبیعی است که گسترش گردشگری (ایران‌گردی)

نقش بسزایی در گسترش و تقویت زبان فارسی دارد (احمدی: ۱۳۸۶: ۱۷۱ و ۱۷۲) و تقویت‌کننده ضریب همبستگی ملی در ایران است.

۵. کارکردهای همبستگی‌ساز گردشگری

پدیده گردشگری متکی بر اشتراک سه عامل اقتصاد و فرهنگ و سیاست است که بسته به محیط‌های انسانی و طبیعی گوناگون متفاوت است؛ چرا که قطعاً سیاست، اقتصاد و فرهنگ در جوامع انسانی مختلف، تفاوت‌های اساسی با هم دارند؛ لذا، گردشگری نیز که متأثر از این سه عامل اساسی در محیط انسانی است در جوامع مختلف تفاوت‌های اساسی دارد (قرخلو، ۱۳۸۶: ۹۰).

نمودار شماره ۱: مدل فضای جغرافیایی و پدیده گردشگری



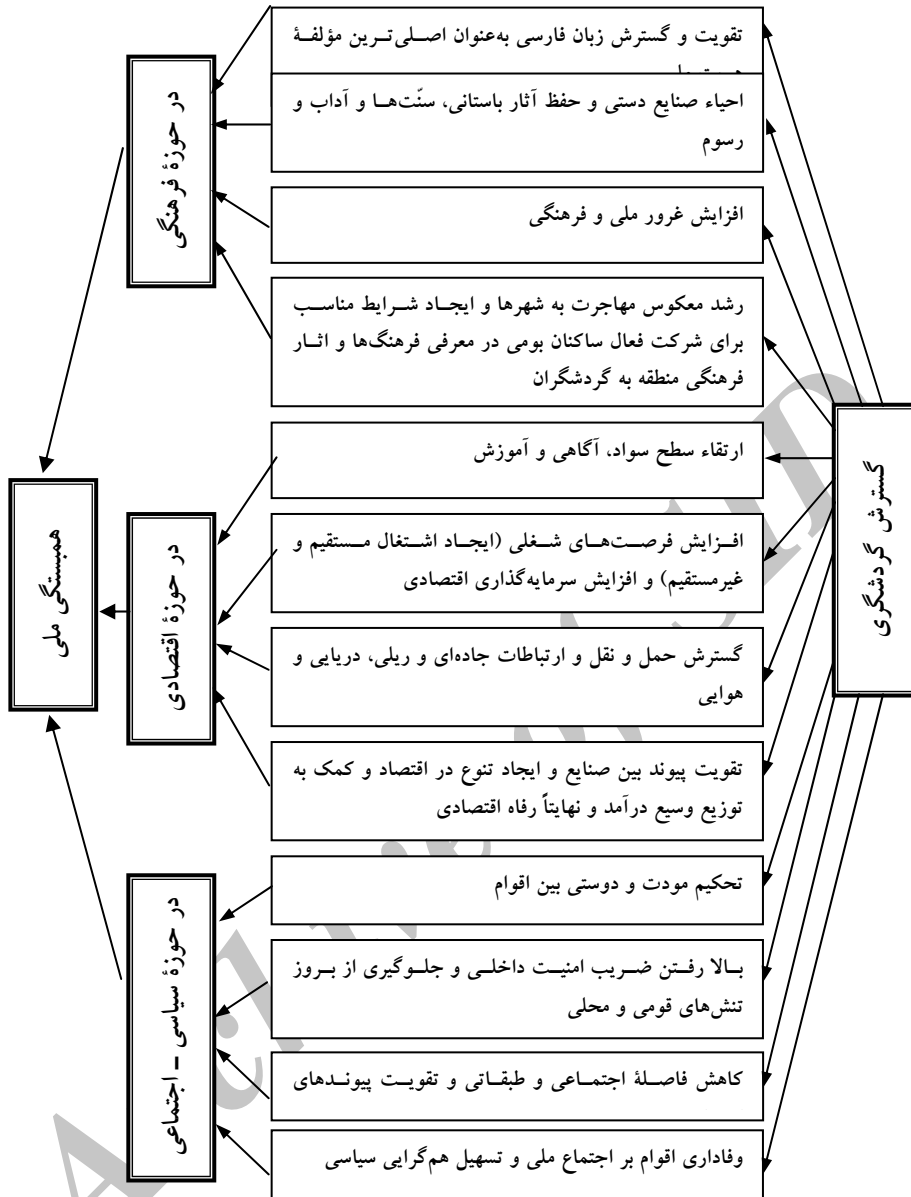
منبع: (چاک، ۱۹۷۹: ۱۰۹)

در یک نگاه کلی درمی‌یابیم که توسعه گردشگری و ارتباط و آشنایی اقوام با یکدیگر، به‌ویژه در سه حوزه تعاملی اقتصاد، فرهنگ و سیاست، از یک سو می‌تواند سبب فراگیری اجتماع ملی شود و همه اقوام را در عضویت اجتماعی ملی قرار دهد، و از سوی دیگر، با تعمیق تعلقات و وفاداری اقوام به اجتماع ملی ثبات و پایداری اجتماع ملی را تضمین نماید (نمودار شماره ۱).

نمودار شماره ۲ به‌خوبی کارکردهای همبستگی‌ساز گردشگری در سه حوزه تعاملی

فرهنگ، اقتصاد و اوضاع سیاسی - اجتماعی را که در نهایت به پذیرش همبستگی ملی منتهی می شود نشان می دهد.

نمودار شماره ۲: تأثیر گردشگری بر همبستگی ملی



۵-۱. آثار توسعه گردشگری در حوزه فرهنگی

دستیابی به توسعه فرهنگی معطوف به همبستگی ملی و توفیق در برقراری رابطه طولی میان هویت فرهنگی محلی با هویت فرهنگی ملی، از طریق توسعه گردشگری میسر می‌شود. احیاء صنایع دستی، حفظ سنت‌ها و آداب و رسوم منطقه، کمک به رشد معکوس مهاجرت و ارتقای سطح سواد، آگاهی و آموزش جامعه میزبان از آثار توسعه صنعت گردشگری در حوزه فرهنگی می‌باشد.

یکی از مهم‌ترین ابعاد توسعه فرهنگی، توسعه آموزشی است. اساساً فرهنگ از طریق آموزش شکل می‌گیرد و گسترش و انتقال می‌یابد. دولت‌ها نیز در فرایند توسعه فرهنگی، توسعه آموزشی را به شدت مد نظر قرار می‌دهند. میزان رشد کمی و کیفی سطوح مختلف آموزشی، یکی از شاخص‌های ارزیابی توسعه فرهنگی است. از این نظر، در جهت تأثیر توسعه فرهنگی بر همبستگی ملی، از طریق گسترش گردشگری، توسعه آموزشی را مورد توجه قرار می‌دهیم. هدف از آموزش معطوف به همبستگی ملی، فرایندی آموزشی است که خرده‌فرهنگ‌های قومی و محلی را در یک رابطه طولی با فرهنگ و هویت ملی تنظیم و تشویق می‌کند (رجب‌نسب، ۱۳۸۴: ۴۰ و ۴۱).

جان دیپلو فرانس در کتاب *زمانی که فرهنگ‌ها با هم برخورد می‌کنند* از تأثیر آموزش بر همبستگی ملی سخن می‌گوید. وی نیز معتقد است که مناقشات قومی ریشه در جهالت دارد؛ لذا برای مبارزه با جهالت، سلاح آموزش را به عنوان ابزاری مؤثر جهت ایجاد نزدیکی فرهنگ‌ها معرفی می‌کند. به عقیده او فقدان آگاهی نسبت به روش زندگی اقوام، اغلب باعث نگرش منفی نسبت به آنان می‌شود. این آگاهی است که نزدیکی فرهنگ‌ها را، در ضمن حفظ هویت قومی، ممکن می‌گرداند (دهشیار، ۱۳۷۹: ۳۰۶-۳۰۲).

۵-۲. آثار توسعه گردشگری در حوزه اقتصادی و زیست‌محیطی

گسترش صنعت گردشگری ارتباط مستقیمی با بهبود وضعیت اقتصادی و همبستگی ملی دارد. گردشگری به افزایش تحرک در تولید و توزیع، ایجاد مشاغل و خدمات گوناگون و کمک به سرعت گردش پول منجر می‌شود؛ به همین جهت در محاسبات اقتصادی گردشگری به دو ضریب فزاینده اشاره می‌شود: ضریب افزایش درآمد و ضریب افزایش اشتغال. ضریب افزایش درآمد در گردشگری سبب افزایش ثروت و ضریب افزایش اشتغال موجب ایجاد مشاغل جدید از طریق گردشگری می‌شود (پوریا، ۱۳۷۴: ۷۰). درهم‌تنیدگی فعالیت‌های اقتصادی حول محور گردشگری با دیگر

شاخص‌های اقتصاد به‌حدی است که به عنوان مثال رشد اقتصادی موجب رشد گردشگری و افول اقتصادی موجب افول گردشگری می‌گردد (پدریان، ۱۳۷۴: ۶۶).

از ویژگی‌های گردشگری این است که پول و گردشگر از مرکز به پیرامون حرکت می‌کنند. هیچ رسته اقتصادی دیگری (صنعتی، خدماتی، کشاورزی) این‌همه انسان را از مراکز عمده سکونت و شهرهای بزرگ به سوی مناطق دورافتاده کوهستانی، جنگلی، صحرائی، ساحلی و روستایی به حرکت در نمی‌آورد. البته بازخور سرمایه و سود سرمایه از پیرامون به مرکز نیز به وجود می‌آید و بدین صورت گردشگری در عدالت اجتماعی و توزیع اجتماعی درآمدها و عدالت جغرافیایی در سطح ملی نقش ایفا می‌کند (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۱۱ و ۱۲). گردشگری از لحاظ دارا بودن قابلیت تحرک در تولید و توزیع و ایجاد خدمات گوناگون، سرعت بخشیدن به گردش پول و سرانجام ایجاد اشتغال، یکی از مهم‌ترین منابع تولید استان‌های محروم است و می‌توان به سود اقتصاد ملی از آن بهره گرفت (عباس‌نژاد، ۱۳۷۵: ۳۰). بنابراین، از جمله کارکردهای مثبت گردشگری می‌توان به ایجاد اشتغال، افزایش عرضه نیروی کار، افزایش استانداردهای زندگی در مناطق محروم، افزایش سرمایه‌گذاری، معرفی منطقه به عنوان یک مقصد گردشگری و تجاری اشاره کرد. البته بدیهی است که توسعه هر صنعتی در دنیا دارای آثار مثبت و منفی است و برای استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های مثبت گردشگری، به برنامه‌ریزی دقیق نیاز است؛ چرا که در حوزه اقتصادی توسط گردشگری می‌تواند دارای آثار مخرب و منفی مانند تورم زیاد بهای زمین در جامعه محلی، افزایش قیمت‌ها و حاکم شدن دیدگاه کاسب‌کارانه در مناطق گردشگری باشد. همچنین فصلی بودن اغلب مشاغل صنعت گردشگری از معایب آن محسوب می‌شود؛ زیرا بسیاری از جاذبه‌های گردشگری ماهیتاً به گونه‌ای هستند که در فصول و ایام خاص، امکان بازدید یا استفاده از آن‌ها وجود دارد. مثلاً بازدید از مناظر پوشیده از برف یا مشاهده مراسم سنتی مناطق مختلف که در ایام خاصی از سال برگزار می‌شود، در تمام فصول امکان‌پذیر نیست. همچنین محدودیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگران در تعیین ایام مسافرت آن‌ها مؤثر است. برای مثال، بخش اعظم سفرهای تفریحی، سیاحتی و زیارتی ایرانیان در ایام تابستان یا نوروز انجام می‌شود، بنابراین ظرفیت‌های موجود، از جمله نیروی انسانی، در تمام فصول به کار گرفته نمی‌شوند. به همین جهت، با وجود مزایای فراوان اقتصادی توسعه گردشگری، فصلی بودن، دشواری مشاغل که به ساکنان تحمیل می‌شود و حتی ضعف بنیه مالی ساکنان در سرمایه‌گذاری برای توسعه امکانات زیربنایی و رونمایی این

صنعت در منطقه و همچنین مشارکت نداشتن آن‌ها در سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در این زمینه، از جمله عواملی است که آثار مثبت اقتصادی توسعه گردشگری را برای ساکنان کم‌رنگ و آنان را بدبین می‌نماید (ابراهیمی، ۱۳۷۶: ۴۹۳).

بدیهی است که درجه همبستگی ملی در مناطقی از کشور که از لحاظ اقتصادی و بالطبع فرهنگی محروم هستند پایین باشد که یکی از اهداف صنعت گردشگری در ایجاد تأسیسات گردشگری در این مناطق استفاده از توانمندی‌ها و نیروهای بومی و چرخش ثروت در منطقه و در نهایت محرومیت‌زدایی است.

۳-۵. آثار توسعه گردشگری در حوزه سیاسی - اجتماعی

شاید بتوان بهبود وضعیت سیاسی - اجتماعی را مهم‌ترین کارکرد همبستگی‌ساز صنعت گردشگری در ایران دانست؛ چرا که پایداری و فراگیری اجتماع ملی در جامعه ایران از یک سو متکی به مناسبات دولت ملی (نظام جمهوری اسلامی ایران) با خرده‌فرهنگ‌های حاضر در استان‌های کشور، و از سوی دیگر متکی به کم و کیف روابط خرده‌فرهنگ‌ها با یکدیگر است. از منظر اخیر، افزایش تراکم قرینگی رابطه میان خرده‌فرهنگ‌ها و اقوام، به‌ویژه در سه حوزه تعاملی اقتصاد، فرهنگ و اجتماع، از یک سو می‌تواند سبب فراگیری اجتماع ملی شود و همه اقوام را در عضویت اجتماع ملی قرار دهد و از سوی دیگر با تعمیق تعاملات و وفاداری‌های اقوام به اجتماع ملی، ثبات و پایداری اجتماع ملی را تضمین کند.

گسترش گردشگری در ایران می‌تواند به اصلاح مناسبات بین‌قومی یا افزایش تراکم و قرینگی روابط خرده‌فرهنگ‌ها و اقوام با یکدیگر کمک شایانی نماید که اساسی‌ترین گام اجتماعی برای تضمین یکپارچگی ملی است.

لازم است یادآوری شود که دوجانبه بودن روابط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در بین اعضای دو یا چند گروه قومی، قرینگی روابط بین‌قومی خوانده می‌شود. نرخ قرینگی روابط بین دو قوم، از تقسیم روابط اعضای آن دو قوم بر یکدیگر و ضرب کردن حاصل آن در عدد ۱۰۰ به دست می‌آید. قرینگی کامل در روابط دو قوم وقتی حاصل می‌شود که روابط آن دو با یکدیگر برابر باشد. به‌عنوان مثال، نرخ قرینگی روابط سیاسی و اجتماعی دو قوم A و B به ترتیب ذیل محاسبه می‌شود:

$$\text{میزان روابط سیاسی، اجتماعی قوم A با B یا بالعکس (عدد بزرگ‌تر)} \times 100 = \frac{\text{نرخ قرینگی روابط سیاسی و اجتماعی قوم A با B}}{\text{میزان روابط سیاسی، اجتماعی قوم A با B یا بالعکس (عدد کوچک‌تر)}}$$

رونق صنعت گردشگری موجب تحکیم مودت و دوستی بین اقوام، بالا رفتن ضریب امنیت داخلی، جلوگیری از بروز تنش‌های قومی و محلی، کاهش فاصله اجتماعی و طبقاتی، بهبود سطح آموزش، وفاداری اقوام به اجتماع ملی، تسهیل هم‌گرایی سیاسی و تقویت پیوندهای اجتماعی می‌شود. در واقع، توسعه گردشگری داخلی باعث افزایش تراکم و قرینگی روابط بین قومی می‌شود و در نتیجه وفاداری اقوام به اجتماع ملی افزایش پیدا می‌کند و مرزهای هویتی «درون‌گروه - برون‌گروه»، «خودی - غریبه»، «ما - آن‌ها» ضعیف و راه ورود اجتماعات قومی و خرده‌فرهنگ‌ها به درون اجتماع ملی هموار می‌شود.

بر اساس یافته‌های یک پژوهش، مردم سیستان و بلوچستان در حالی که بیشترین تمایل را به برقراری رابطه فرهنگی با مردم سایر استان‌ها دارند، مردم سایر استان‌ها کمترین تمایل را به برقراری رابطه فرهنگی با این استان دارند. طبیعی است که با توجه به جاذبه‌های فرهنگی، اجتماعی و تاریخی این استان، می‌توان با تقویت گردشگری و برقراری تورهای مسافرتی به این استان، نرخ قرینگی روابط این استان با سایر استان‌ها را افزایش داد. بعد از استان سیستان و بلوچستان، استان‌هایی مانند کرمانشاه و کردستان نیز کمترین رابطه فرهنگی را با سایر استان‌ها دارند. نکته جالب توجه اینکه روابط مبتنی بر همکاری میان اقوام ایرانی، تأثیر کاملاً مثبت و معناداری بر میزان تعلق و وفاداری افراد به اجتماع ملی دارد؛ یعنی با افزایش همکاری بین قومی - که رونق گردشگری از مصادیق این همکاری است - احساس همبستگی ملی و پذیرش تکثر تقویت می‌شود (یوسفی، ۱۳۸۴: ۱۸۷).

نتیجه‌گیری

بر اساس این بررسی کوتاه می‌توان گفت که اولاً سیاست راهبردی ایران برای تقویت انسجام ملی، پذیرش تکثر است؛ به عبارت دیگر، مناسب‌ترین الگوی سیاست قومی برای جامعه ایران، سیاست وحدت در کثرت است (حاجیان، ۱۳۷۹: ۵۷).

ثانیاً، روش اجرای سیاست وحدت در کثرت، ماهیت فرهنگی دارد و این مهم از طریق روابط یا گفت‌وگوی بین فرهنگی حاصل می‌شود. در واقع، صنعت پویای گردشگری این پتانسیل را دارد که روابط بین فرهنگی را در جامعه ایران تقویت نماید. در واقع، هرچه روابط و گفت‌وگوی بین فرهنگی از طریق توسعه صنعت گردشگری، در چارچوب مرزهای ملی، تقویت شده و در نهایت انسجام ملی تعمیق می‌یابد. صنعت

گردشگری در ایران پتانسیل لازم را برای نیل به همبستگی ملی دارد و شرط مهم آن ایجاد درک لازم نسبت به دیگران است؛ دیگرانی که نباید حتماً با ما هم‌شکل و هم‌عقیده باشند.

به نظر می‌رسد صنعت گردشگری از پتانسیل بالایی برای بروز کارکردهای همبستگی‌ساز خود برخوردار باشد، به شرطی که این پتانسیل‌ها با برنامه‌ریزی مناسب و هماهنگ با سیاست‌های کشور و توجه کافی به فرهنگ استان‌های مختلف، در این برنامه‌ریزی‌ها و تعیین بازار برای آن‌ها از قوه به فعل درآید و به ارتقای سطح اقتصادی این خرده‌فرهنگ‌ها و حفظ و حراست از فرهنگ و آثار تاریخی آن‌ها منجر شود. با این دیدگاه، تعدد خرده‌فرهنگ‌ها نه تنها تهدیدی برای همبستگی ملی در ایران نیست، بلکه فرصتی در زمینه رواج و گسترش مبادلات فرهنگی است.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۶)؛ «تأثیر صنعت جهان‌گردی بر متغیرهای اقتصادی، محیطی، فرهنگی و اجتماعی ایران»، *مجموعه مقالات همایش جهان‌گردی و جمهوری اسلامی ایران*، کیش: صص ۵۰۰-۴۹۲.
- احمدی، حمید (۱۳۸۶)؛ «هویت و قومیت در ایران»، *مجموعه مقالات هویت در ایران*، به اهتمام علی‌اکبر علیخانی، پژوهشگاه علوم انسانی و جهاد دانشگاهی، صص ۱۸۷-۱۶۵.
- اشنایدر، سوزان و ژان بارسو (۱۳۷۹)؛ *مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها*، ترجمه اعرابی رابزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- باپلی یزدی، محمدحسین (۱۳۸۵)؛ *گردشگری، ماهیت و مفاهیم*، تهران: سمت.
- پدریان، مرتضی (۱۳۷۴)؛ «اثرات اقتصادی و فرهنگی توریسم»، *مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایران‌گردی و جهان‌گردی*، اصفهان: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی اصفهان، صص ۷۸-۶۵.
- پوریا، پیروز (۱۳۷۳)؛ «مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی جهان‌گردی»، *ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، س ۳، ش ۴۵ و ۴۶، صص ۷۵-۵۸.
- ترنر، جانانان اچ. (۱۳۷۸)؛ *مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی*، ترجمه محمد فولادی و محمد عزیز بختیاری، تهران: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹- الف)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *فصلنامه مطالعات سیاسی*، س ۲، ش ۵، صص ۲۱۲-۱۹۱.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹- ب)؛ «میزگرد وفاق اجتماعی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۲، ش ۵.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۴)؛ «گفتگوی بین‌فرهنگی و انسجام ملی»، *مجموعه مقالات همبستگی ملی در ایران*، به کوشش داریوش قمری، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، صص ۵۹-۴۷.
- دهشیار، حسین (۱۳۷۹)؛ «زمانی که فرهنگ‌ها با هم برخورد می‌کنند»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱، ش ۲ و ۳، صص ۳۱۲-۳۰۵.
- رجب‌نسب، حمید (۱۳۸۴)؛ «بررسی تئوریک توسعه، گوناگونی قومی و همبستگی ملی»، *مجموعه مقالات همبستگی ملی در ایران*، به کوشش داریوش قمری؛ تهران: مؤسسه مطالعات ملی، صص ۴۶-۱۹.
- سماور، لاری، ریچارد ای. پورتر و استفانی لیزارا (۱۳۷۹)؛ *ارتباط بین فرهنگ‌ها*، ترجمه غلامرضا کیانی و سید اکبر میرحسینی، تهران: انتشارات باز.
- عباس‌نژاد، محمود (۱۳۷۵)؛ *بررسی نقش صنعت جهان‌گردی در توسعه روستایی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد مشهد).
- فقیهی، ابوالحسن و مهدی کاظمی (۱۳۸۲)؛ زمینه‌های توسعه جهان‌گردی پایدار در ایران، *مجموعه مقالات بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهان‌گردی جمهوری اسلامی ایران*، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایران‌گردی و جهان‌گردی، صص ۱۵۷-۱۴۲.
- قرخلو، مهدی (۱۳۸۶)؛ *جغرافیای جهان‌گردی و برنامه‌ریزی اوقات فراغت*، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۱)؛ «دیدگاه‌های انگیزش در جهان‌گردی»، *فصلنامه علوم انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان*، س ۸، ش ۲۲، صص ۵۶-۳۸.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)؛ *مدیریت گردشگری*، تهران: سمت.
- مقصودی، مجتبی (۱۳۷۶)؛ «نظریاتی چند درباره ارتباطات»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، س ۴، ش ۱۱، صص ۷۳-۵۰.

- مقصودی، مجتبی (۱۳۷۸)؛ نظریه استعمار داخلی و توسعه ناموزون در تحلیل منازعات قومی، *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، س ۴، ش ۱۴۹، صص ۷۴-۹۱.
- مک براید، شن (۱۳۷۵)؛ *یک جهان چندین صدا*، ترجمه ایرج پاد، تهران: سروش.
- ونت، الکساندر (۱۳۸۴)؛ *نظریه اجتماعی سیاست بین الملل*، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی.
- یوسفی، علی (۱۳۸۴)؛ «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت اقوام در ایران»، *مجموعه مقالات همبستگی ملی در ایران*، به کوشش داریوش قمری، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، صص ۲۰۹-۱۸۵.
- Chuck, y. Gee. (1997); *International Tourism: A Global Perspective*, World Tourism Organization.
- Flisher, aliza (1997); "Rural Tourism", *Tourism management*, vol. 18, No 6, PP 264-309.
- Richards, G. (2000); "Tourism and the world of culture and heritage", *Tourism Recreation research*, Vol. 25, No. 9, PP. 191-218.