

تأثیر گردشگری میراث فرهنگی بر هویت ملی

شیما بذرافشان

۱- کارشناس ارشد مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی

Email: shimabazrafshan91@gmail.com

چکیده

جهانی شدن چالش‌های فراوانی را برای جوامع ایجاد کرده است. سؤال‌هایی مانند «ما که هستیم» و «ما کجا هستیم»، در جهان به‌طور فزاینده‌ای رایج شده‌اند. از این رو حفظ هویت ملی برای افراد و دولت‌ها در بسیاری از جوامع اهمیت فراوانی یافته است. هویت ملی افراد بالاترین سطح تعهد به یک جامعه و کشور و در واقع کانون ارزش‌های ملی هر فرد محسوب می‌شود و وجود آن برای ساخت و بقای یک ملت - دولت ضروری است. از این رو در این مقاله مفهوم هویت ملی و سپس نقش گردشگری، به‌ویژه گردشگری میراث فرهنگی در ایجاد آن مورد بررسی قرار گرفته است. روشی که برای پاسخگویی به پرسش‌های این پژوهش به کار رفته است، روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی است. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که گردشگری یکی از عوامل مهم در فرآیند هویت‌سازی است. همچنین میراث به‌عنوان یک محصول فرهنگی نمادین، نقش اساسی در ساخت یا بازساخت هویت ملی دارد.

کلمات کلیدی: گردشگری، گردشگری میراث فرهنگی، هویت ملی.

۱. مقدمه

شرایطی که در آن زندگی می‌کنیم بسیار متفاوت از اعصار گذشته و حتی چند سده‌ی اخیر گشته و قواعدی بر آن حاکم است که با دوره‌های گذشته تفاوت‌های زیادی دارد. جهانی شدن^۱ خصیصه‌ی بارز عصر کنونی ما است که طی آن وضعیت کل اقوام و ملل جهان به لحاظ سیاسی، اقتصادی و فرهنگی به یکدیگر گره خورده است و نمی‌توان هیچ نقطه‌ای از جهان بشری را فارغ از شرایط جهانی مورد بررسی قرار داد [۱۷]. این اتفاق فارغ از جنبه‌های سیاسی و اقتصادی آن، رخدادی است که طی آن فرهنگ‌های جوامع مختلف در بنای تمدن جهانی مشارکت می‌نمایند. به تعبیر سالواتوره پولدا^۲ «آینده متعلق به فرهنگ خاصی نیست. تنها آن فرهنگی برای ساختن این آینده‌ی مشترک فراخوانده خواهد شد که عکس‌العمل نشان دهد، در گذشته‌اش مروری کند و کشف کند که از میان عناصر هویت فعلی و هویت گذشته، چه کیفیت‌هایی، چه تجربه‌هایی و چه سنت‌هایی برای خودش و برای سایر کارکنان این سیاره ارزشمندترند» [۱۱].

از سویی توجه به مقوله هویت ملی در جهان کنونی به‌ویژه برای ما ایرانیان که دارای شرایط خاص فرهنگی و جهانی هستیم، اهمیت بسیاری دارد. زیرا در فرآیند توسعه اقتصادی و سیاسی، رسیدن به وحدت ملی و گام نهادن در راه منافع ملی که خود از شرایط تحقق توسعه هستند، ارتباط نزدیکی با مسئله هویت ملی پیدا می‌کند. بررسی هویت ملی یکی از مباحثی است که از اهمیت تاریخی و جامعه‌شناختی فراوانی برخوردار است. اهمیت تاریخی آن به این جهت است که اولاً این پدیده در فرآیند زمان در جامعه شکل گرفته و از رویدادها و تغییر و تحولات تاریخی تأثیر پذیرفته است. ثانیاً هر هویتی که امروزه در جامعه و میان گروه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود، برگرفته از جریان‌های تاریخی ادوار مختلف است. از نظر جامعه‌شناختی هویت ملی به این لحاظ اهمیت دارد که یکی از عوامل مهم انسجام اجتماعی و وفاق ملی در هر جامعه تلقی می‌شود. هر

^۱ globalization

^۲ Salvatore Puleda

اندازه یک ملت از هویت محکم‌تر و منسجم‌تری برخوردار باشد، به همان اندازه در تحکیم پایه‌های همبستگی و وفای اجتماعی موفق‌تر خواهد بود. اهمیت هویت ملی در ایران به دلیل تنوع و تکثر قومی و وجود پاره‌فرهنگ‌های قومی و محلی و هویت‌های خرد در داخل کشور اهمیت زیادی دارد. از سویی دیگر در جوامع سنتی پیوندهای گوناگونی همچون قبیله و مذهب و حکومت موجب همبستگی می‌شد، اما در عصر جدید، نوسازی و تحولات صنعتی میان اجزای متجانس و هم‌بسته‌ی قدیم، ناهماهنگی به‌وجود آورده است. از این رو مسئله حفظ همبستگی در سطوح فرهنگی و اجتماعی و ملی یکی از موضوعات اصلی مورد علاقه در جوامع در حال گذر است [۴].

متأسفانه کشور ما که دارای سابقه‌ی طولانی و درخشان فرهنگی می‌باشد، در اثر مواجهه با شرایط جدید (غرب مدرن) دچار انقطاع فرهنگی شده و تاکنون توان بازسازی این میراث را متناسب با شرایط جدید نداشته است. جهانی شدن چنان‌چه به مثابه‌ی شوکی باشد که ما را به بازاندیشی در مورد میراث فرهنگی مان رهنمون سازد، موجب اعتلای مجدد ایران خواهد شد؛ در غیر این صورت به فراموشی خود (از خود بیگانگی) و به حاشیه رانده شدن هرچه بیشترمان در بازی جهانی منجر می‌گردد. از آنجایی که هیچ حرکتی بدون درک از خود (هویت جمعی) امکان تحقق ندارد، حرکت به سمت بازیگر شدن در بازی جهانی نیز نیازمند درک از خویشتن است. تمدن، حاصل فرهنگ است و فرهنگ، حاصل تاریخ. برای فهم خویشتن (هویت جمعی ایران) نیازمند غور در تاریخ و میراث به جا مانده از آن هستیم تا به خویشتن دست یابیم و از بلاتکلیفی‌ای که مدت‌ها با آن دست به گریبان هستیم، خارج شویم.

آگاهی تاریخی به‌عنوان عنصر کلیدی در تقویت هویت ملی، خود می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله گردشگری داخلی قرار گیرد. به نظر می‌رسد گردشگری داخلی و به‌خصوص گردشگری میراث فرهنگی می‌تواند نقش مؤثری در آگاهی ایرانیان از تاریخ و میراث خود داشته باشد و از این طریق موجب اعتلای هویت ملی گردد. در این پژوهش تلاش شده است با مطالعه ادبیات موضوع به این پرسش که «نقش گردشگری و خصوصاً گردشگری میراث فرهنگی در تقویت هویت ملی چیست؟» پاسخ داده شود.

۲. روش پژوهش

برای انجام این پژوهش، از روش اسنادی استفاده شده است. روش‌های اسنادی در زمره روش‌ها و سنجه‌های غیر مزاحم و غیر واکنشی به شمار می‌آیند. در این روش، اطلاعات موجود هستند و طی آن محقق بر روی آثار و متون به مطالعه و تحقیق می‌پردازد. این روش خصوصاً در تحقیقات تاریخی و جامعه‌شناسی تاریخی کاربرد معتناهی دارد [۳]. زیرا که تنها راه تحلیل گذشته، استفاده از اسناد موجود از آن دوره می‌باشد. از این رو در روش اسنادی، مراجعه به مآخذ معتبر از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است [۹]. به‌طور کلی می‌توان گفت، پژوهش اسنادی، پژوهش مبتنی بر شواهد برگرفته از مطالعه اسناد است؛ مانند آرشیوها یا آمار رسمی [۱۸].

پژوهش اسنادی بر مبنای استفاده از اسناد و مدارک است و زمانی مورد کاربرد است که یا تحقیقی تاریخی در دست انجام باشد یا آن که تحقیق مرتبط با پدیده‌های موجود بوده و محقق درصدد شناسایی تحقیقات قبلی در مورد آن موضوع برآمده باشد یا آنکه پژوهش، نیاز به استفاده از اسناد و مدارک را ایجاب نماید و در اصطلاح آن که بخواهیم در یک زمینه خاص، مأخذیابی کنیم [۱۰].

۳. مبانی نظری پژوهش

جهانی شدن و بحران هویت

یکی از مسائلی که به‌ویژه در سال‌های اخیر در ایران مطرح شده است، مسئله بحران هویت است. زمانی که فرد یا جامعه از عناصر هویت‌ساز خویش مانند دین، زبان، نژاد، قومیت و فرهنگ آگاهی نداشته باشد و یا عناصر هویتی جایگاه خود را به‌عنوان شاخص‌های شناخت یک جامعه از دست بدهند و عناصر دیگر به جای آنها شناخته نشده باشند، فرد یا جامعه با بحران

هویتی مواجه می‌شود. از طرف دیگر نیروهای تدریجی مانند گسترش ارتباطات جهانی، می‌تواند بنیان هویت یک جامعه سابقاً منزوی را از طریق آگاه‌سازی مردم آن جامعه از یک دنیای کاملاً نوین از لحاظ کنش سیاسی، متزلزل سازند [۲۰].

جهانی‌شدن به معنای وابستگی متقابل و یکپارچگی اقتصادها، بازارها، ملت‌ها و فرهنگ‌ها می‌باشد. به بیانی دیگر، چیزی که برای یک ملت روی می‌دهد، بر عوامل خارج از مرزهای خود نیز تأثیر می‌گذارد. بسیاری از نظریه‌پردازان مدرنیست و پست‌مدرنیست معتقدند که هویت‌ها در مواجهه با جهانی‌شدن با چالش‌های بسیاری روبه‌رو شده‌اند. برای مثال هینگ^۳ معتقد است که جهانی‌شدن و تجارت بین‌المللی فزاینده، در حالی که فرصت‌هایی را بر روی ملت‌ها می‌گشاید، روند ملت‌سازی را نیز با چالش‌هایی مواجه می‌کند [۲]. آیریش^۴ معتقد است جهانی‌شدن هویت‌های موجود را به چالش وا می‌دارد و این زمانی اتفاق می‌افتد که جوامع موجود با تغییرات سریع اقتصادی و اجتماعی ناشی از جهانی‌شدن مواجه می‌شوند. از طریق جهانی‌شدن، افراد بیشتری به جای تجربه جهان خود به‌عنوان بخشی از یک جامعه یا ملت، با جهان به‌عنوان یک مکان واحد تعامل پیدا می‌کنند. بدین ترتیب، جهان شخصی و جمعی ما از طریق قرار گرفتن در معرض ایده‌ها، فعالیت‌ها، افراد، مکان‌ها و شیوه‌های مصرف جدید گسترش یافته است. این تغییرات پایه‌های هویت فردی و جمعی ما را متزلزل کرده و حتی در برخی موارد آنها را از بین برده است. به بیانی دیگر می‌توان گفت که جهانی‌شدن به نوعی منجر به بحران هویت شده است [۲۷].

^۳ Hing

^۴ Irish

مفهوم هویت و شکل‌گیری آن

واژه هویت^۵، ریشه در زبان لاتین دارد و دارای دو معنای اصلی است: معنای اول آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است و معنای دوم آن به مفهوم تمایز است که با مرور زمان، سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. بنابراین مفهوم هویت - به معنای اصطلاحی آن - میان اشیاء و افراد دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت [۱۵]. هویت در مفهوم کلی به ظرفیت یک فرد یا یک گروه برای به رسمیت شناختن خود و نیز به رسمیت شناخته شدن توسط دیگران اطلاق می‌گردد. فعل شناسایی به ضرورت لازمه هویت است. آنچه مردم درباره‌ی ما می‌اندیشند، از آنچه ما در مورد خودمان می‌اندیشیم، اهمیت کمتری ندارد. این که افراد بر هویت خود تأکید کنند کافی نیست، اشخاصی که با آنان سر و کار داریم نیز باید آن هویت را معتبر بدانند. هویت هرگز امری یک جانبه نیست [۱۲].

هویت به طور کلی دارای دو وجه اساسی می‌باشد: هویت فردی و هویت جمعی. هویت فردی، ویژگی‌های اساسی‌ای است که فرد را از دیگران متمایز می‌سازد و به او فردیتی خاص می‌بخشد و منحصر به خود فرد است. هویت جمعی، هویتی است که یک جمع را از دیگر جمع‌ها جدا می‌سازد و باعث ایجاد «ما» می‌گردد. در این معنا، افراد بر اساس شباهت‌ها و همسانی‌هایشان با یکدیگر در مقوله‌هایی دسته‌بندی می‌شوند [۱]. هویت اجتماعی، یک بعد از هویت جمعی است که هویت ملی ذیل آن قرار دارد. هویت اجتماعی یعنی درک فرد مبنی بر این که به کدام یک از گروه‌های اجتماعی معین متعلق می‌باشد و این تعلق با احساس و ارزش به عضویت گروهی خود همراه است [۶].

هویت بر اساس روابط بین فردی و شباهت‌ها و تفاوت‌ها شکل می‌گیرد. فرد با مشاهده تفاوت‌هایش با دیگران خود را منحصر به فرد و جدا از آنها می‌بیند و با مشاهده شباهت‌ها و نقاط مشترک خود با دیگران، خود را متعلق به یک مجموعه بزرگ‌تر می‌داند [۲۷]. ورف^۶ معتقد است هویت یک پدیده شخصی و در عین حال اجتماعی است که منعکس کننده و شکل‌دهنده رفتار فردی و جمعی است. او همچنین معتقد است این پدیده ویژگی‌هایی دارد. اول هویت از طریق جهان اجتماعی ساخته می‌شود و همچنین به آن معنا می‌دهد. دوم هویت‌ها همیشه از نظر تاریخی خاص هستند و سوم آنها به‌طور هم‌زمان فضا را شکل داده و بر آن اساس نیز شکل می‌گیرند (فضا نه تنها بر چیزی که ما در دنیا می‌بینیم، بلکه بر چگونه دیدن آن نیز اثرگذار است) [۳۵]. در این میان مهم‌ترین نوع هویت، هویت ملی است. زیرا نقش تعیین‌کننده‌ای در حوزه‌های فرهنگ، اجتماع، سیاست، و حتی اقتصاد دارد. به عبارت دیگر هویت ملی فراگیرترین و در عین حال مشروع‌ترین سطح هویت در همه نظام‌های اجتماعی، جدا از گرایش‌های عقیدتی است [۱۴].

هویت ملی

هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی و در میان مرزهای تعریف‌شده سیاسی است [۲۳]. هویت ملی را می‌توان نوعی احساس تعلق به ملتی خاص دانست. ملتی که نمادها، سنت‌ها، مکان‌های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معینی دارند. هویت ملی یعنی احساس تعلق به گروهی از انسان‌ها، به‌واسطه اشتراک داشتن در برخی عناصر فرهنگی و شبه‌فرهنگی [۶]. وجود یک گذشته مشترک نقش مهمی در ایجاد هویت ملی دارد [۳۲]. محققان عناصر تشکیل‌دهنده متفاوتی را برای هویت ملی برشمرده‌اند که مهم‌ترین آنها شامل این موارد می‌شود: وجود سازمان سیاسی واحد (دولت)، پیشینه مشترک تاریخی و آگاهی از آن، فرهنگ مشترک، زبان، دین و سرزمین/جغرافیا [۸]. میلر^۷ هویت ملی را شامل این ابعاد می‌داند: باور مشترک و تعهد فعال، قدمت تاریخی (تداوم تاریخی)، منش فعال (هویت فعال)، وابستگی به یک قلمرو خاص (پیوند جغرافیایی) و فرهنگ عمومی مشترک [۲۲]. این هویت فراگیرترین و در عین حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمامی نظام‌های اجتماعی است و دارای بیشترین اهمیت به لحاظ وحدت و انسجام ملی در درون یک جامعه است [۵].

^۵ identity

^۶ Warf

^۷ Miller

گردشگری و هویت

در نگاه اول ممکن است این‌طور به نظر آید که گردشگری رابطه چندانی با مسائل مربوط به هویت ندارد؛ به‌خصوص به این دلیل که گردشگری را به‌عنوان یک صنعت و نوعی فعالیت اقتصادی در نظر می‌گیرند. اگرچه مطالعات در زمینه‌ی جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری در سال‌های اخیر، موجب افزایش آگاهی در زمینه نقش گردشگری در ساخت و بازساخت هویت شده است. اوری^۸ معتقد است جهانی شدن توسط «مصرف فرهنگ» و «فرهنگ مصرف» شناخته می‌شود. از نظر او در حالی که کار نفوذ خود را به‌عنوان ابزار تعیین هویت از دست داده است، مصرف، اعم از مصرف مبتنی بر اوقات فراغت، نفوذ بسیاری به‌دست آورده است. انتخاب افراد برای مصرف تجارب گردشگری خود، بخش مهمی از هویت آنها را شکل می‌دهد [۲۹]. بدون تردید توسعه گردشگری راهی مناسب برای ایجاد و تأیید هویت ملی یک کشور است. در واقع صنعت گردشگری از طریق بسته‌بندی نمادهای منتخب هویت، به عنوان «میراث ما»، نوعی گروه ایجاد می‌کند که افراد خود را با آن گروه تعیین هویت می‌کنند [۲۸]. تجربه‌ی سفرهای مذهبی، داخلی یا خارجی، میزان کیفیت و رضایت از سفر، خاطره‌انگیز بودن سفر و ... می‌تواند نقش مهمی در ساخت و بازساخت هویت افراد داشته باشد. در واقع از آنجا که هویت‌های افراد در دنیای معاصر نسبی و سیال هستند و این هویت‌ها در رابطه با سایر افراد معنا می‌یابند، یکی از اصلی‌ترین حوزه‌هایی که موجب بازساخت هویت افراد می‌شود، تجربه‌ی افراد از سفر و در پی آن ارتباط و تجربه‌ی آنها در طول سفر با افراد دیگر در سفرشان می‌باشد [۱۳].

لایت^۹ معتقد است گذشته ملی - حتی اگر تا حد زیادی ساختگی باشد - از عناصر اساسی ایجاد هویت ملی می‌باشد. یک راه برای ساخت چنین هویتی، گردشگری داخلی می‌باشد که از طریق آن افراد در کشور خود، مخصوصاً به مکان‌هایی با اهمیت تاریخی، سفر می‌کنند. از طریق مشاهده این مکان‌ها، گردشگران داخلی قادر خواهند بود بین خود و ملت ارتباط برقرار کرده و از این طریق هویت‌های جمعی خود را تقویت کنند [۲۹]. به این ترتیب بعد تاریخی هویت ملی که عبارت است از آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی و احساس دلبستگی به آن، تا حدود زیادی از طریق گردشگری تأمین می‌شود؛ از این رو گردشگری با تأمین یکی از ابعاد و عناصر مهم هویت ملی، در توسعه و تقویت آن تأثیرگذار است [۱۲]. آثار و ابنیه تاریخی برای بینندگان یادآور تاریخ مشترک، خاطرات مشترک، اساطیر مشترک، قهرمانان و شهدای مشترک، علما و دانشمندان و ادبای مشترک، و شکست‌ها و پیروزی‌های مشترک هستند. به یاد آوردن این اشتراکات، پوششی بر نقاط افتراق و بهترین وسیله برای تقویت هویت ملی است [۱۹].

به‌طور کلی می‌توان گفت که گردشگری از راه‌های گوناگون از جمله: الف - شناساندن خرده‌فرهنگ‌ها به یکدیگر و نشان دادن این که تنوع فرهنگی یک حقیقت اجتناب‌ناپذیر است؛ ب - نشان دادن تاریخ و فرهنگ خودی به دیگران و افزایش غرور و همبستگی جامعه میزبان و ج - برانگیختن آگاهی تاریخی و یادآوری تاریخ مشترک، خاطرات قومی مشترک، اساطیر مشترک، قهرمانان و شهدای مشترک و پوشاندن نقاط افتراق، می‌تواند نقش برجسته و بی‌بدیلی در تقویت هویت ملی ایفا نماید [۱۲].

از سویی دیگر صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا تاریخ و فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کنند. این عمل موجب تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش آستانه‌ی تحمل آنها در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود. بنابراین اگر ساکنین بدانند که گردشگران به‌منظور بازدید از آثار فرهنگی و جاذبه‌های ارزشمند تاریخی آن منطقه هزینه و رنج سفر را متحمل شده‌اند، احساس غرور خواهند کرد و به آنچه دارند افتخار می‌کنند و می‌کوشند تا زبان، آداب و سنن و پیشینه‌ی تاریخی و فرهنگی خود را حفظ نمایند [۱۶].

در حالی که بسیاری از انواع گردشگری نقش مهمی در شکل‌گیری هویت فردی و جمعی بازی می‌کنند، گردشگری میراث نوعی از گردشگری است که به‌طور آگاهانه برای این منظور تولید و مصرف می‌شود [۲۵].

^۸ Urry

^۹ Light

گردشگری میراث فرهنگی و هویت ملی

نوسازی سریع، نوستالژی برای زندگی ساده‌تر و امن‌تر گذشته را عمیق‌تر کرده است. چنین نوستالژی به شکل جستجوی ریشه‌ها و هویت تاریخی نمود پیدا می‌کند. گردشگری میراث فرهنگی، یکی از مظاهر مستقیم این جستجو است که در سال‌های اخیر محبوبیت بسیاری یافته است. میراث فرهنگی شامل بقایای مادی (محسوس) و اجتماعی-روانی (نامحسوس) یک ملت می‌شود. در تعریفی گسترده، میراث فرهنگی کلیه ابعاد فرهنگی هر نظام اجتماعی را در بر می‌گیرد که به نحوی خودآگاه یا ناخودآگاه ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نشانه‌های تاریخ یک فرهنگ و یک ملت به شمار می‌رود. میراث فرهنگی یک ملت که در هویت ملی آن مؤثر است، شامل مجموعه مناسک عام، شیوه‌های معماری، سنت‌ها، اعیاد، اسطوره‌ها، عرف‌ها و فرهنگ مردم و زبان می‌شود [۲۱]. میراث معمولاً عنصری ذهنی است چراکه به‌طور مستقیم به حافظه جمعی یک ملت مربوط است و این حافظه جمعی می‌تواند موجب حفظ هویت اجتماعی و فرهنگی یک جامعه شود [۲۴]. اسمیت^{۱۰} معتقد است هرچند هویت امری اجتماعی است و در اجتماع شکل گرفته و ساخته می‌شود، اما رشد و نمو آن در فرآیندی تاریخی اتفاق می‌افتد. از این‌رو هر قوم و ملتی از جمله ملت ایران و اقوام آن اساس و ریشه خود را در تاریخ می‌جوید و از آبشخور آن تغذیه نموده و هویت می‌یابد. میراث فرهنگی به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ، یک عنصر اساسی نمایانگر ملیت افراد است که به آنها احساس تعلق ملی می‌دهد. احساس تعلق ملی که ریشه در خاطرات، اسطوره‌ها و نمادهای جمعی یک ملت و مردم آن دارد، در مرکز حفظ موجودیت یک ملت قرار دارد و این توان را دارد که پایه‌های نمادینی را که احساس تعلق ملی بر آن قرار گرفته است را تقویت کند [۳۳].

گردشگری میراث فرهنگی، علاقه‌مندان را با آثار و ابنیه تاریخی، به‌عنوان نمادهای عینی باقی‌مانده از دوران گذشته، آشنا می‌کند و همچنین یادآور روایات، اساطیر و خاطرات جمعی ایرانیان است. بدین ترتیب به‌طور مستقیم در ایجاد آگاهی تاریخی میان گردشگران مؤثر است. از آنجایی که آگاهی تاریخی نیز به نوبه خود با ایجاد گرایش‌های مثبت نسبت به تعلقات و پیوندهای جغرافیایی، تاریخی، فرهنگی، سیاسی و قومی، تأثیر مستقیم و عمیقی در توسعه و تعمیق هویت ملی در میان اعضای جامعه دارد، می‌توان گفت که گردشگری میراث فرهنگی با برانگیختن آگاهی تاریخی، نقش به‌سزا و بی‌بدیلی در تقویت هویت ملی دارا است [۱۲].

پالمر^{۱۱} معتقد است گردشگری میراث فرهنگی افراد را قادر می‌سازد تعلق خود به یک ملت خاص را احساس کرده و آن را تثبیت نمایند. بازدید از اماکن میراث به بازدیدکنندگان امکان می‌دهد که خود را بخشی از گذشته و مرتبط با آن احساس کنند. این نوع از گردشگری، گردشگران منفرد را تشویق می‌کند تا از طریق طیف وسیعی از روایت‌های ذهنی، احساس تعلق ملی خود را ایجاد و یا بازسازی کنند [۳۰] و از این طریق نقش مهمی در ساخت یا بازساخت هویت ملی ایفا می‌کند [۳۱].

۴. نتیجه‌گیری

در عصر کنونی حفظ و تقویت هویت ملی از اهمیت فراوانی برخوردار است و برای امنیت ملی، پیشرفت جامعه و بقای یک ملت لازم و ضروری است. بسیاری از کشورها به گردشگری تنها به‌عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی می‌نگرند، در حالی که می‌توان از گردشگری به‌خصوص گردشگری میراث فرهنگی به‌عنوان ابزاری برای ساخت و بازساخت هویت ملی نیز استفاده کرد. گردشگری نوعی از مصرف است که در این دنیای پیچیده به افراد برای ساخت هویت خود کمک می‌کند. گردشگران مصرف‌کنندگان مکان هستند. مصرف هنگامی انجام می‌شود که گردشگران در جستجوی نقاط مرجعی هستند تا به آنها برای ایجاد هویت خود کمک کند. هویت به معنای تعریف خود در ارتباط با دیگران است. به عبارت دیگر درک خود در پرتو

^{۱۰} smith

^{۱۱} Palmer

نگاه به دیگران. گردشگری این امکان را به بازدیدکنندگان می‌دهد تا به «دیگران» بیگانه بنگرند و از طریق مقایسه خود با آنها، خود را در یک مفهوم نسبی تعریف کنند.

گردشگری میراث فرهنگی به این سؤالات افراد که «ما که هستیم» و «از کجا آمده‌ایم» پاسخ می‌دهد. جاذبه‌های میراث، خاص بودن یک ملت را از سایر ملل نشان می‌دهند. شاید بتوان میراث فرهنگی مشترک، گسترده و فراگیر را در بین شهروندان یک کشور از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت ملی دانست. گردشگری در ایران پتانسیل لازم برای ایجاد هویت ملی در ملت ایران را دارد و قادر است به طور فعال به بحران هویت ناشی از جهانی شدن پاسخ دهد. تجربه‌ی گردشگری می‌تواند موجب تجدید نظر افراد در رابطه با هویت‌شان شود و آنها را به بازاندیشی در رابطه با هویت خود، در رابطه با افراد دیگر، فرهنگ‌ها و کانون‌های ارزشی وا دارد. بنابراین لازم است که از این میراث در جهت اثرگذاری بر هویت ملی ایرانیان استفاده شود و با برنامه‌ریزی مناسب و هماهنگ با سیاست‌های کشور از این پتانسیل بهره‌برده شود. این امر توجه به گردشگری و خصوصاً گردشگری میراث فرهنگی را دو چندان می‌کند تا با بهره‌گیری از آن به تعمیق و توسعه آگاهی تاریخی جامعه و در نتیجه تقویت هویت ملی پرداخته شود.

۵. منابع

۱. ابوالحسنی، سید رحیم؛ تعیین و سنجش مولفه‌های هویت ایرانی، نشر مرکز تحقیقات استراتژیک، تهران، ۱۳۸۸.
۲. اکبری، حسین و عیوضی محمدرحیم؛ بررسی وضعیت و ابعاد سازنده هویت ملی، مجله علوم اجتماعی، سال دهم، ۱۳۹۲، صص. ۳۳-۵۹.
۳. بیی، ارل؛ روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، نشر سمت، تهران، ۱۳۸۱.
۴. بشیریه، حسین؛ عقل در سیاست: سی و پنج گفتار در فلسفه، جامعه‌شناسی و توسعه سیاسی، نگاه معاصر تهران، ۱۳۸۳.
۵. حاجیانی، ابراهیم؛ (۱۳۷۹). تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۵، صص. ۱۹۳-۲۲۸.
۶. حاجیانی، ابراهیم؛ جامعه‌شناسی هویت ایرانی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، تهران، ۱۳۸۸.
۷. خانیکی، هادی؛ هویت و گفتمان‌های هویتی در ایران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی. تهران، ۱۳۸۳.
۸. روح‌الامینی، محمود؛ گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران، تمدن ایرانی، تهران ۱۳۸۳.
۹. ساروخانی، باقر؛ روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ۱۳۸۷.
۱۰. ساروخانی، باقر، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ۱۳۸۳.
۱۱. سعیدی، رحمان و ازکیا، علی اصغر؛ نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی، انتشارات خجسته، تهران، ۱۳۸۵.
۱۲. شجری قاسم‌خیلی، رضا و فضلی‌نژاد، احمد؛ ارزیابی آثار گردشگری در تقویت هویت ملی، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۹، ۱۳۹۳، صص ۷۴-۸۷.
۱۳. شیانی، ملیحه و هاشمی، سمیه؛ (تجربه گردشگری و هویت ملی، مورد مطالعه: شهروندان شهر شیراز. مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهاردهم، شماره ۲، ۱۳۹۲، صص. ۵۷-۷۸).
۱۴. صنیع اجلال، مریم؛ درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی، مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی، تهران، ۱۳۸۴.
۱۵. علی‌خانی، علی‌اکبر؛ مبانی نظری هویت و بحران هویت، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، ۱۳۸۶.
۱۶. کاظمی، مهدی؛ مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۵.
۱۷. گل محمدی، احمد؛ جهانی شدن فرهنگ هویت، نشر نی، تهران، ۱۳۸۱.
۱۸. مجدفر، فاطمه؛ جامعه‌شناسی عمومی، انتشارات شعاع، تهران، ۱۳۸۲.
۱۹. محسنی، رضاعلی؛ گردشگری پایدار در ایران، کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، فضای جغرافیایی، شماره ۲۸، ۱۳۸۸، صص. ۱۷۱-۱۴۹.
۲۰. معمار، ثریا، عدلی‌پور، صمد و خاکسار، فائزه؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره ۴، ۱۳۹۱، صص. ۱۷۶-۱۵۵.
۲۱. مقصودی، مجتبی و ارسیا، بابک؛ جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، سال دهم، شماره ۳۷، ۱۳۸۸، صص ۹۹-۱۱۸.
۲۲. میلر، دیوید؛ ملیت، ترجمه داود غزایاق زندی، تمدن ایرانی. تهران، ۱۳۸۳.
۲۳. یوسفی، علی؛ روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۸، ۱۳۸۰، صص. ۱۱-۴۲.

24. Bessiere, J., Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, Vol. 38, No. 1, 1998, pp. 21-34.
25. Graham, B., (). The past in place: historical geographies of identity. In B. Graham, & C. Nash (Eds.), Pearson Education, Harlow, 2000.
26. Higham, J. & Hinch, T., *Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity*, Elsevier, Britain, 2009.
27. Jenkins, R., *Social Identity*, Routledge, Oxon, 2008.
28. Lanfant, M. F., *International tourism, internationalization and the challenge to identity*. Sage, London, 1990.
29. Light, D., Facing the future, tourism and identity building in post-socialist Romania, *Political Geography*, No. 20, 2001, pp. 103-114.
30. Palmer, C. A., An ethnography of Englishness: Experiencing identity through tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, 2005, pp. 7-27.
31. Pretes, M., Tourism and Nationalism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, 2003, pp. 120-142.
32. Silva, L. & Joao, L., Rural tourism and national identity building in contemporary Europe: Evidence from Portugal, *Journal of Rural Studies*, No. 38, 2010, pp. 109-119.
33. Smith, A. D., *The nation in history. Heritage and identity*, Brian Graham and Peter Howard, 2000.
34. Urry, J., *Consuming places*. Routledge, London, 1990.
35. Warf, B., *Geography and Identity*, Sage Publications, Thousand Oaklandon-New Delhi, 2006, pp. 239-241.