

به نام خدا

رفتار میان فرهنگی در گردشگری مفاهیم و تحلیل‌ها

ایوت ریسینگر و لیندسای تدر

دکتر اکبر پورفرج (عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

سولماز سید موسوی

مهرنوش دهستانی

سرشناسه	: رایزینگر، ایوت Reisinger, Yvette
عنوان و نام پدیدآور	: رفتارهای میان فرهنگی در گردشگری، مفاهیم و تحلیل‌ها Cross-Cultural Behavior in Tourism : Concepts and Analysis / ایوت ریسینگر و لیندسای ترنر؛ [مترجم] اکبر پورفرج، سولماز سید موسوی، مهرنوش دهستانی.
مشخصات نشر	: تهران : نشر سمیرا، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: ۴۶۴ص.: جدول، نمودار.
شابک	: 978-964-8955-55-2
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: واژه‌نامه.
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: فرهنگ و گردشگری
موضوع	: ارتباط میان فرهنگی
شناسه افزوده	: ترنر، لینزی دلیو.
شناسه افزوده	: Turner, Lindsay W.
شناسه افزوده	: سید موسوی، سولماز، ۱۳۶۸ - مترجم
شناسه افزوده	: دهستانی، مهرنوش، ۱۳۶۸ - مترجم
شناسه افزوده	: پورفرج، اکبر، ۱۳۵۲ - مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۱ ۲۳۲/۵۵۶/۵۶۱۵۶
رده بندی دیویی	: ۳۳۸/۴۷۹۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۹۲۹۳۳۴



رفتار میان فرهنگی در گردشگری، مفاهیم و تحلیل‌ها

ایوت ریسینگر و لیندسای ترنر

مترجمان: دکتر اکبر پورفرج، سولماز سید موسوی، مهرنوش دهستانی

ناشر: سمیرا

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۲

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

طراحی و صفحه آرایی: آرمین

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۹۵۵-۵۵-۲

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

مرکز فروش: میراث کتاب تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۶۶۳۴۵ و ۰۲۱-۶۶۴۶۶۳۴۸

فهرست مطالب

۹	مقدمه مترجمین
۱۳	مقدمه
۱۶	هدف
۱۷	استفاده‌کنندگان اصلی
۱۸	ساختار و محتوی
۱۹	بخش اول. رفتار میان‌فرهنگی در گردشگری
۲۱	فرهنگ
۲۱	مقدمه
۲۲	مفاهیم و تعاریف
۳۴	هدف از فرهنگ
۳۶	مشخصات فرهنگ
۳۷	خرده‌فرهنگ‌ها
۴۰	تفاوت‌های فرهنگی
۴۹	ابعاد فرهنگی
۵۶	مدل تعامل بین فرهنگی
۵۹	اهمیت درک تفاوت‌های میان‌فرهنگی در رفتار
۶۱	مطالعات میان‌فرهنگی در زمینه گردشگری
۶۳	فرهنگ و مدیریت بازاریابی گردشگری
۶۴	خلاصه
۶۴	نکات بحث و پرسش‌ها
۶۵	برای مطالعه بیشتر
۶۷	تماس اجتماعی
۶۸	مقدمه
۶۸	مفاهیم و تعاریف

۴	مفاهیم و تحلیل‌ها
۷۴	فرضیه تماس
۸۰	عوامل تعیین‌کننده‌ی تماس گردشگر- میزبان
۹۴	انواع تماس میان فرهنگی گردشگر- میزبان
۹۶	مشکلات تعاملی در تماس بین فرهنگی و میان فرهنگی گردشگر- میزبان
۱۰۰	شوک فرهنگی
۱۰۹	سنجش تماس گردشگر- میزبان
۱۱۵	اهمیت تجزیه و تحلیل پیش‌زمینه فرهنگی
۱۱۶	مطالعات صورت گرفته در زمینه تماس گردشگر- میزبان
۱۱۸	خلاصه
۱۱۹	نکات بحث و پرسش‌ها
۱۱۹	برای مطالعه بیشتر
۱۲۱	ارزش‌ها
۱۲۱	مقدمه
۱۲۱	مفاهیم و تعاریف
۱۲۵	ارزش‌ها و فرهنگ
۱۲۷	رابطه بین ارزش‌ها و دیگر مفاهیم مرتبط
۱۳۰	انواع ارزش‌ها و طبقه‌بندی آنها
۱۳۱	سنجش ارزش‌ها
۱۳۹	تفاوت‌ها در الگوهای ارزش‌های فرهنگی بین جوامع آسیایی، آمریکایی، اروپایی و استرالیایی: شواهد تجربی و غیرتجربی
۱۹۷	خلاصه
۱۹۷	نکات بحث و پرسش‌ها
۱۹۸	برای مطالعه بیشتر
۱۹۹	قواعد تعامل اجتماعی
۱۹۹	مقدمه

۱۹۹	مفاهیم و تعاریف
۲۱۲	تفاوت‌های میان فرهنگی در قواعد تعامل اجتماعی
۲۱۷	خلاصه
۲۱۸	نکات بحث و پرسش‌ها
۲۱۸	برای مطالعه بیشتر
۲۱۹	ادراک
۲۱۹	مقدمه
۲۲۱	مفاهیم و تعاریف
۲۲۶	رابطه‌ی بین فرهنگ، تعامل اجتماعی و ادراک
۲۳۲	سنجش ادراک
۲۳۴	ادراکات گردشگران و جوامع میزبان از یکدیگر- آسیا، اروپا، آمریکا و استرالیا
۲۴۶	ادراک در مقابل نگرش، تصویر و انتساب
۲۵۰	تصورات قالبی
۲۵۵	قوم‌مداری
۲۵۶	خلاصه
۲۵۷	نکات بحث و پرسش‌ها
۲۵۸	برای مطالعه بیشتر
۲۵۹	رضایت‌مندی
۲۵۹	مقدمه
۲۶۰	مفاهیم و تعاریف
۲۶۸	رضایت‌مندی در برابر کیفیت خدمات مشتری
۲۸۴	سنجش رضایت‌مندی
۲۸۹	خلاصه
۲۹۰	نکات بحث و پرسش‌ها
۲۹۱	برای مطالعه بیشتر

۲۹۳	بخش دوم. روش‌های تحلیل میان‌فرهنگی در گردشگری
۲۹۵	مؤلفه‌های اصلی و تحلیل عاملی در تحلیل‌های میان‌فرهنگی
۲۹۵	مقدمه
۲۹۷	تحلیل مؤلفه‌های اصلی
۲۹۸	آزمون‌های معنی‌داری
۳۰۰	همبستگی بخشی
۳۰۲	نمایش ساده همبستگی و استخراج مؤلفه
۳۱۲	اشتراک
۳۱۳	امتیازات
۳۱۵	تحلیل عاملی
۳۱۶	تفاوت بین تحلیل مؤلفه‌های اصلی و تحلیل عاملی
۳۲۰	چرخش عاملی
۳۲۸	امتیازات عاملی
۳۲۹	کنترل ماتریس ورودی در تحلیل مؤلفه‌های اصلی و تحلیل عاملی
۳۳۱	حالت‌های ماتریس ورودی متناوب برای مؤلفه‌های اصلی و تحلیل عاملی
۳۳۳	نمونه: تحلیل فرهنگی با استفاده از تحلیل مؤلفه‌های اصلی
۳۴۴	نمونه: تفسیر مؤلفه
۳۴۶	خلاصه
۳۴۶	نکات بحث و پرسش‌ها
۳۴۷	برای مطالعه بیشتر
۳۴۹	مدلسازی معادلات ساختاری برای تحلیل میان‌فرهنگی
۳۴۹	مقدمه
۳۵۰	مدلسازی معادلات ساختاری چیست
۳۵۰	اهداف مدلسازی معادلات ساختاری
۳۵۳	کاربرد مدلسازی معادلات ساختاری

۳۵۴	کاربرد مدلسازی معادلات ساختاری در گردشگری
۳۵۸	انواع مدلسازی لیزرل
۳۶۳	مراحل مدلسازی معادلات ساختاری
۳۹۴	خلاصه
۳۹۵	نکات بحث و پرسش‌ها
۳۹۵	برای مطالعه بیشتر
۳۹۷	بخش سوم. کاربردهای تحلیل فرهنگی در گردشگری
۳۹۹	تحلیل فرهنگی: کاربردهای بازاریابی و مدیریتی
۴۰۰	مقدمه
۴۰۰	خلاصه مفهومی
۴۰۱	مدل فرهنگی روابط مفهومی
۴۰۲	مشخصات مدل
۴۰۳	اهمیت بازار گردشگری آسیا
۴۰۶	روش‌شناسی مطالعه
۴۰۸	من - ویتنی U نتایج آزمون
۴۰۹	نتایج تحلیل مؤلفه‌های اصلی
۴۱۳	تفسیر ابعاد فرهنگی
۴۳۱	تحلیل مدلسازی معادله ساختاری
۴۴۹	خلاصه
۴۴۹	نکات بحث و پرسش‌ها
۴۵۰	برای مطالعه بیشتر
۴۵۱	بخش چهارم. نتیجه‌گیری
۴۵۵	پشتیبانی وب و منابع بیشتر
۴۵۷	منابع و مآخذ

www.ketab.ir

زمانیکه به گردشگری فکر می‌کنیم واژه دیگری نیز همراه آن به ذهن انسان خطور می‌کند که آن حرکت و جابه‌جایی است و همین واژه آخری در درون خود حمل و نقل و ارتباطات را مستتر دارد که واژه یونانی تور (Tour) هم به همان معنا است. از قدیم رابطه بین سفر و کسب تجربه و دانش بر مردم آشکار بوده و صدها ضرب‌المثل بجا مانده در فرهنگ‌های ایرانی مؤید آن است. در قرآن کریم بارها مردم به سفر و ایجاد رابطه با گذشتگان و حتی مقایسه بین گذشته و حال از طریق گردشگری دعوت شده‌اند. خداوند متعال در چندین آیه با کلمه سیر و پیام‌های معنی‌داری جهت تقویت انگیزه سفر بیان کرده است بطور مثال اشاره فرموده که فرهنگ‌ها و تمدن‌های بسیار پیشرفته‌تر از فرهنگ مردمان معاصر با نزول قرآن بوده‌اند که مصداق عینی آن آیه ۹ سوره مبارک روم است: "آیا در زمین گردش نکردند تا عاقبت کار پیشینیان‌شان را بنگرند که اینها بسیار توانا تر بودند و پیش از اینها در زمین کشتزار و کاخ و عمارت بر افراشتند..." مشابه این مسأله در آیات ۲۱ و ۸۲ سوره مبارکه المؤمن و آیه ۴۴ سوره مبارکه فاطر نیز دیده می‌شود. با چنین سند محکم می‌بینیم که سیر و سیاحت نه تنها قادر است ما را با احوال مردمان معاصر آشنا نماید -یعنی علم انسان‌شناسی- بلکه می‌تواند به آشنایی با احوال مردمان گذشته و سهیم شدن در تجربیات آنها نیز کمک کند و سخن امیرالمؤمنین (علی‌ع) بهترین مصداق آنست که می‌فرماید: "پس ای پسر دلت را به اخبار گذشتگان (چگونگی سرگذشتشان) آشنا کرده و به یادآور آنچه را که از پیشینیان رسیده است. در سراها و بازمانده‌ها و نشانه‌های ایشان گردش کن، پس ببین چه کرده‌اند؟ و از چه جایی انتقال یافته‌اند؟ و کجا فرود آمده‌جا گرفته‌اند؟ خواهی یافت ایشان را که از دوستان جدا شده و در سرای تنهایی فرود آمده‌اند. چنان است که تو در اندک زمانی یکی از آنان خواهی بود. پس منزل و آرامگاه خود را (به سبب کردارهای شایسته) درست کن، و آخرت را به دنیای خویش مفروش". لذا سفر و گردشگری براساس فلسفه ما مسلمانان حرکتی معنادار از مبدایی آشنا به مقصدی پر از مجهولات و ناشناخته‌هاست لذا جهت شناخت هر مقصدی و تعامل با مردمان آن مقصد بایستی شناخت فرهنگی جامع و کامل

از آنها داشته باشیم تا در تعاملاتمان دچار مشکل نگردیم. در این کتاب در ارتباط با ارزش‌های فرهنگی ملل مختلف صحبت شده و مفاهیم مرتبط با ارزش‌های کار کنفوسیوس بحث شده است ولی متأسفانه ما نتوانسته‌ایم ارزش‌ها و مفاهیم بزرگ اسلامیمان را مفهوم‌سازی کرده و آنها را در ادبیات علمی جهان معرفی نماییم. در راستای نحوه برقراری ارتباط با دیگران که یکی از موضوعات پر تکرار کتاب مذکور است در وصیت‌نامه امیرالمؤمنین علی(ع) به فرزندش امام حسن(ع) چنین آمده است "فرزندم در روابط اجتماعی و حقوق متقابل "خوشتن خویش" را معیار سنجش قرار بده و با دیگران جهان باش که انتظار داری با تو باشند، پس آنچه را برای خود ناپسند می‌بینی برای دیگران نیز می‌پسند و همانگونه که ظلم را به خود روا نمی‌داری هرگز دست ستم مگشا، و نیکی کن همانگونه که دوست‌داری به تو نیکی کنند، و آنچه را بر دیگران زشت شماری، بر خود نیز زشت شمار و بر مردمان سخت مگیر و همانطور که دوست نداری بر تو سخت گیرند، و از آنچه نمی‌دانی لب فرو بند و از آنچه خوش نداری درباره‌ات گویند درباره دیگران مگوی". تقریباً تمام ابعاد فرهنگی ذکر شده در این کتاب در فرهنگ کشورمان مفاهیم و ریشه‌های بسیار عمیقی دارند که اگر دانشجویان و اهل فرهنگ آنها را مفهوم‌سازی کرده و به جهان معرفی نمایند مطمئناً الگویی اساسی و تأثیرگذار در جهت هدایت جامعه بشری و صلح جهانی و تعامل معنی‌دار در جهان ایجاد خواهد شد.

در طول تدریس در حوزه گردشگری همواره وقتی به منابع فرهنگی و جاذبه‌های گردشگر پسند مرتبط با آن می‌اندیشیدم خلاءهای کاملاً مشهودی می‌دیدم با اینکه همه مطالب و موضوعات مرتبط با فرهنگ کشورمان بیان می‌شد ولی در مورد ساختار منسجم مطالب و نحوه ارتباط آن با موضوعات خاص گردشگری و در قالب ادبیات مختص گردشگری دچار تردید بودم، لذا در حوزه میراث ملموس، کتاب میراث فرهنگی و گردشگری در کشورهای در حال توسعه تقریباً بخشی از خلاء علمی موجود را پوشش داد. اما میراث ناملموس یا میراث معنوی و مباحث کیفی مربوط به آن مانند ارزش‌ها، هنجارها یا قواعد اجتماعی حاکم بر جامعه که تأثیر معنی‌داری بر گردشگران دارد مورد

غفلت واقع شده بود. به دنبال یافتن منبعی علمی برای درس تحلیل رفتار جهانگردی و تعامل فرهنگی به کتاب مذکور برخوردم که بعد از مطالعه کامل آنرا به دلایل ذیل برای تدریس در این حوزه پسندیدم و به ترجمه آن اقدام کردیم:

۱. نویسندگان کتب در سایر منابع مرتبط پر استناد بودند.
۲. موضوع کتاب دقیقاً با دروس مربوطه در حوزه فرهنگ همخوانی داشته و با فرهنگ کشورمان نیز اصلاً مغایرت نداشته بلکه در راستای آن نیز بود که در ادامه به علت آن اشاره خواهم کرد.
۳. کتاب به مقایسه فرهنگ شرق با غرب پرداخته و به تفاوت‌های بنیادین بین این دو فرهنگ اشاره کرده است.
۴. با مطالعه محورهای فرهنگی شرق دور خواننده متوجه شباهت‌های بسیار بنیادینی بین فرهنگ حاور نزدیک بخصوص ایران با آنها خواهد شد و به همان اندازه متفاوت بودن آن با غرب که خود می‌تواند از جمله انگیزه‌های کشتی بازدیدگردشگران باشد.
۵. در این کتاب مفاهیم بنیادین تعامل میان فرهنگی و ارتباط مؤثر با گردشگران و همانطور با میزبانان ازدید اکادمیک بیان شده است.
۶. محققین کتاب بعد از هر مفهوم نحوه سنجش آنرا در مطالعات گردشگری بیان کرده‌اند که برای تحقیقات دانشجویان بسیار مفید خواهد بود و دو فصل جداگانه کتاب راجع به تحلیل عاملی، تحلیل مؤلفه‌های اصلی و همان‌طور مفاهیم اساسی مرتبط با مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از لیزرل را با یک روش جامع و ساده معرفی می‌کند.
۷. از همه مهتر اینکه خود نویسندگان، این کتاب را در سطح دانشجویان سال سوم لیسانس و فوق لیسانس در نظر گرفته‌اند که با هدف درس ما نیز منطبق است.

به امید روزیکه دانشجویان و محققان عزیز مبانی نظریِ دروس مرتبط با گردشگری فرهنگی و میراث را براساس داشته‌های فرهنگ بومی خودمان در یک چارچوب علمی تهیه نمایند.

www.ketab.ir

مقدمه

در سال‌های اخیر علاقه قابل توجهی به جنبه‌های فرهنگی گردشگری وجود داشته است. فرهنگ در اشکال و ابعاد مختلف آن تأثیر معنی‌داری بر برنامه‌ریزی و توسعه، مدیریت و بازاریابی گردشگری دارد. متأسفانه، ادبیات بررسی تأثیر فرهنگ بر گردشگری، بیشتر بر جلوه‌های اشکال مادی فرهنگ مانند هنر، موسیقی، معماری یا صنایع دستی تمرکز می‌کند. محققان در تجزیه و تحلیل اثرات عمیق‌تر فرهنگ‌های ملی بر گردشگری کوتاهی کرده‌اند. عناصر فرهنگ ملی مثل ارزش‌ها، هنجارها یا قواعد، تأثیر معنی‌داری بر رفتار گردشگران، انتظارات آنها از تعطیلات، تجربیات، رضایت‌مندی و در نتیجه تکرار بازدید دارد.

بررسی تفاوت‌های فرهنگی به خصوص در صنعت گردشگری به چند دلیل دارای اهمیت است. اول اینکه، صنعت گردشگری و مسافرت در دهه گذشته به طور رو به رشدی بین‌المللی شدن را تجربه کرده است. توجه قابل ملاحظه‌ای به مسأله تنوع فرهنگی و ارتباط آن با گردشگری شده است. روزگاری که گردشگری به سادگی تنها به غربی‌ها محدود می‌شد سپری شده است. گردشگری معاصر و افزایش نقل و انتقالات، افراد را در معرض جوامع متفاوت از نظر فرهنگی قرار داده است. برای نمایندگان این صنعت که در محیط تجارت بین‌المللی فعالیت می‌کنند، درک تأثیر فرهنگ‌های ملی بر مصرف‌کنندگان به منظور رقابت موفقیت‌آمیز برای سهم شدن در بازار ضروری است. بسیاری از مردم مقصدهای خارجی را بازدید می‌کنند تا سبک‌های مختلف زندگی، سنت‌ها و آداب و رسوم را تجربه نمایند. همچنین، گردشگری یک صنعت خدماتی است، جاییکه افراد از ملیت‌های متفاوت با یکدیگر ملاقات می‌کنند. کیفیت تعاملات بین آنها، به تجربه تعطیلاتیشان و ادراک آنها از مقصد مورد بازدید کمک می‌کند.

متأسفانه، اطلاعات در مورد ماهیت تفاوت‌های فرهنگی بین گردشگران بین - المللی و میزبانان محلی به آسانی در دسترس نیست. نیاز به یک ادبیات دانشگاهی مرتبط با گردشگری که به تحلیل تفاوت‌های فرهنگی در بین ملت‌ها پرداخته و تأثیر

تفاوت‌های فرهنگی را بر رفتار گردشگر تعیین نماید، وجود دارد. چنین ادبیاتی می‌تواند به شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌های میان گردشگران و تأمین‌کنندگان محلی و تصمیم‌گیرندگان در کشورهای مختلف کمک کند. لذا وجود چنین ادبیاتی می‌تواند به استراتژی‌های بازاریابی و مدیریتی بسیار مؤثر و مناسب کمک نماید.

همچنین به نظر می‌رسد که در درک اهمیت تفاوت‌های فرهنگی برای تجربه‌های تعطیلاتی، رضایت و در نتیجه بازدید مجدد گردشگر، در میان بعضی محققان و دست‌اندرکاران گردشگری نارسایی‌هایی وجود دارد. به طور کلی تصور می‌شود که رضایت گردشگر از تعطیلات توسط نیازهای مادی و فیزیکی تعیین می‌شود و ناشی از انگیزه‌های خرید عملیاتی مانند خرید یک محصول و سطح ارائه خدمات می‌باشد. درحالیکه، توانایی جذب و جلب رضایت بازارهای خاص، اغلب به درک نیازهای روان‌شناختی و به انگیزه‌های روان‌شناختی خرید مانند تفسیر فرهنگی و روان‌شناختی از محصول خریداری شده، بستگی دارد.

بخش قابل‌توجهی از تعطیلات گردشگر بین‌المللی در ارتباط با میزبانان محلی است - افرادی که به نوعی با صنعت گردشگری و مسافرت مرتبط هستند مانند هتل‌داران، رستوران‌داران، فروشندگان مغازه‌ها، مقامات گمرکی، راهنمایان تور و بسیاری دیگر - که به گردشگران خدمات ارائه می‌دهند. این افراد تا حد زیادی به توسعه ادراکات گردشگران از مقصد مورد بازدید کمک می‌نمایند. بنابراین، تفاوت‌های فرهنگی که بر کیفیت تعامل بین‌فردی گردشگران و میزبانان تأثیر می‌گذارد، می‌تواند به میزان قابل‌توجهی بر تجارب تعطیلاتی گردشگر و رضایت او بیفزاید.

اهداف آینده صنعت گردشگری بین‌المللی، بازارهای بزرگ گردشگری آسیا خواهد بود. در نتیجه گردشگران با فرهنگ‌های مختلف محور اصلی این کتاب خواهد بود. موضوع اصلی کتاب، این است که رضایت از تعطیلات و تکرار بازدید گردشگرانی با

فرهنگ متفاوت^۱ را توسط کیفیت تجربیات بین فردی آنها با میزبانان متفاوت از نظر فرهنگی تعیین کند.

با توجه به مطالب بالا، چنین احساس می‌شده که مؤثرترین و مناسب‌ترین پاسخ به نیازهای گردشگری بین‌المللی حال و آینده تهیه یک کتاب تحقیقاتی است که بر تفاوت‌های میان فرهنگی در رفتار گردشگر تمرکز نموده و به کمک ادبیات گذشته و حال، گردشگری میان فرهنگی را تعریف نماید.

^۱ در بیان عبارت فوق اگر واژه مختلف فرهنگ را می‌توانستیم استفاده نماییم ضمن اجتناب از دراز نویسی، مفهوم نیز رساتر می‌گشت ولی این واژه در متون جدید رایج نیست.

هدف

اهداف اصلی این کتاب به شرح ذیل است.

۱. مرور ادبیات براساس مفاهیم مرتبط با رفتار میان‌فرهنگی در گردشگری.
۲. شناسایی و بحث در مورد تفاوت‌های اساسی میان فرهنگ‌های ملی شرق و غرب و تأثیر آنها بر رفتار اجتماعی گردشگر و میزبان.
۳. نشان دادن اینکه چگونه تفاوت‌های فرهنگی، رضایتمندی و ادراکات گردشگر از تعطیلات را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۴. ارائه روش‌های بنیادی کمی در تحلیل‌های میان‌فرهنگی.
۵. ارائه یک تجزیه و تحلیل عمیق از پنج فرهنگ آسیایی (اندونزیایی، ژاپنی، کره‌ای، چینی و تایوانی) در مقایسه با فرهنگ اروپایی‌ها، آمریکایی‌ها و استرالیایی‌ها.

استفاده‌کنندگان اصلی

این کتاب یک مرجع تحقیقاتی و درسی برای دانشگاهیان، دانشجویان، محققان و دست‌اندرکاران گردشگری که در عرصه‌های مختلف سفر و گردشگری مشغول هستند، فراهم می‌آورد. همچنین بخشی از نیازهای دانشگاهیان و دانشجویان جهت مرور ادبیات موجود در گردشگری فرهنگی را رفع نموده و برای محققین امکان پرداختن به مفاهیم عمیق و بنیادی در گردشگری را فراهم می‌آورد.

همچنین این کتاب می‌تواند به عنوان کتاب درسی برای دوره‌های دانشگاهی گردشگری و سمینارها استفاده شود. از دیدگاه آموزشی تعدادی از مفاهیم مهم را تقویت نموده و برای دانشجویان دیدگاهی مرکب از موضوعات مرتبط با گردشگری اجتماعی- فرهنگی فراهم می‌آورد. این کتاب بیشتر مربوط به دوره‌های آموزشی رفتار گردشگر، اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری، بازاریابی گردشگری، تحلیل‌های گردشگری، مدیریت گردشگری و ارتباطات میان فرهنگی می‌باشد. مناسب‌ترین سطح دانشگاهی برای این کتاب سال سوم کارشناسی و دوره‌های کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری است.

دست‌اندرکاران گردشگری یکی دیگر از گروه‌های مخاطب را تشکیل می‌دهند و به طور خاص، مدیران گردشگری که نیاز به تبادلات چهره به چهره، تعامل و ارتباط با گردشگران متفاوت از نظر فرهنگی را دارند. اطلاعات مفصلی در مورد مفاهیم اساسی فرهنگ و یک تجزیه و تحلیل از برجسته‌ترین تفاوت‌های فرهنگی بین آسیا، اروپا، استرالیا و ایالات متحده امریکا ارائه شده است. چنین اطلاعاتی برای بهبود مهارت‌های مدیریتی و ارتباطی بسیار حیاتی است.

ساختار و محتوا

با توجه به تنوع ادبیات تعامل اجتماعی و فرهنگ، تعجب آور نیست که با مرور ادبیات چندین مفهوم مهم برای تجزیه و تحلیل شناسایی شدند. این مفاهیم در فصول جداگانه‌ای از کتاب ارائه شده‌اند. هر فصل براساس نیاز اصلی مخاطبین و در ارتباط با فصول دیگر طراحی شده است. تلاش شده است تا جدیدترین رویکردها، در مورد جنبه‌های پیچیده مفاهیم مورد تحلیل ارائه شود. با این حال به دلیل ماهیت پایداری موضوع و تنوع ادبیات، برخی یافته‌های پیشین، هنوز اعتبار خود را حفظ کرده‌اند.