

Investigating the tourism experience and cultural mutual understanding of Iranian and Japanese tourists (comparative study)

Shahrokh Chaparian¹ , Alireza Samet²  , Abbasali Qayyumi³ , Mohsen Ameri Shahrabi⁴ 

¹ PhD Student, Department of Cultural Management and Planning, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. (shbcrich@gmail.com)

² Assistant Professor, Department of Management and Social Sciences, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. (arsamet@gmail.com)

³ Assistant Professor, Department of Social Sciences, Culture and Communication, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. (ghaiyoomi@yahoo.com)

⁴ Assistant Professor, Department of Cultural Management and Communication Sciences, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. (mohsen.amerishah@gmail.com)

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article Article history: Received: 18 February 2026 Revised: 6 March 2026 Accepted: 7 March 2026 Published: 23 July 2026 Keywords: Tourism experience, cultural mutual understanding, Iran, Japan, intercultural communication, comparative study	Objective: The tourism industry is known as one of the most dynamic economic industries in the world and plays a key role in the cultural and social development of countries. In the era of globalization, intercultural interactions have become one of the main pillars of success in attracting tourists and improving the quality of their experience. This study examines tourism experiences and intercultural understanding between Iranian and Japanese tourists with the aim of obtaining an effective model of the tourism experience and providing solutions for improving intercultural communication Methods: The present study, with a comparative approach and based on the phenomenological method of Brown and Clark (2006), examines the tourism experience and cultural mutual understanding between Iranian and Japanese tourists. The data are analyzed through reflective content analysis. Results: The results show that factors such as lifestyle differences (time management, shopping style, eating habits), language challenges, direct/indirect communication styles, power distance, and economic considerations play a fundamental role in shaping the tourism experience. Based on these findings, a model with satisfactory validity is presented that can be used as a framework for improving intercultural communication in the tourism industry. This model focuses on enhancing mutual understanding and reducing cultural misunderstandings. Conclusions: Finally, it was suggested that by developing educational programs, improving language infrastructure, and providing targeted cultural content, the tourism experience can be improved and intercultural communication can be strengthened. These solutions will contribute to the sustainable development of tourism in Iran and Japan.

Cite this article: Chaparian, Shahrokh., Samet, Alireza., Qayyumi, Abbasali., & Ameri Shahrabi, Mohsen. (2026). Investigating the tourism experience and cultural mutual understanding of Iranian and Japanese tourists (comparative study). *Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research*, 4 (1), 183-203. [10.22080/TMHR.2026.31322.1124](https://doi.org/10.22080/TMHR.2026.31322.1124)



© The Author(s).

DOI: [http://doi.10.22080/tmhr.2026.31322.1124](https://doi.org/10.22080/tmhr.2026.31322.1124)

Publisher: University of Mazandaran.

Extended Abstract**Introduction**

According to the description of the problem stated, the present study aims to conduct a comparative analysis of the tourism experience and the level of cultural mutual understanding between Iranian and Japanese tourists, and to identify the factors affecting this experience and provide suggestions for improving cultural interactions, enhancing the quality of travel, and sustainable development of tourism. It also investigates how the tourism experience of Iranian tourists in Japan is formed and what factors affect it? This experience is affected by language barriers, the formal style of Japanese communication, differences in social customs, and economic considerations such as travel costs. Considering the purpose of the study, which is a comparative study of the tourism experience and cultural mutual understanding between Iranian and Japanese tourists using intercultural communication theories.

Research Methodology

The present study aims to explain the tourism experience and cultural mutual understanding in the form of a comparative study between Iran and Japan, using the reflective thematic analysis method of Brown and Clark (2006). The statistical population of this study includes Iranian and Japanese tourists who have had the experience of traveling to each other's countries, as well as cultural experts in the field of intercultural interactions between Iran and Japan. These groups were selected in order to examine the lived experiences and in-depth understanding of cultural interactions in the context of tourism. This study is a group of Iranian and Japanese tourists who have traveled to each other's countries, in addition to cultural experts with expertise in the field of intercultural tourism. Data were collected through semi-structured interviews and coded using reflective thematic analysis.

Research Findings

The analyses showed that Edward Hall's theoretical concepts, especially the distinction between high-text cultures like Japan and relatively low-text cultures like Iran, have been able to explain the way in which interactions and misunderstandings occur in intercultural communication (Hall, 1976). For example, in Japanese culture, many meanings are conveyed through nonverbal gestures, body language, silence, and social context; while in Iranian culture, messages are often expressed verbally and explicitly. This difference in communication patterns has been clearly reflected in the tourism experience and has in many cases led to misunderstandings or confusion.

Conclusion

The tourism experience and the formation of cultural mutual understanding between Iran and Japan is a complex and multi-layered process that is influenced by a combination of psychological, communicative, social, and cultural factors. Cultural mutual understanding is the result of education, experience, and reflection. Tourism is not formed only with the aim of visiting attractions, but rather a lived experience that can shift the boundaries of human thought. What a tourist brings back from a trip is not simply a photo or souvenir, but a new insight into the other and oneself. This is why the development of tourism between Iran and Japan, if accompanied by cultural recognition, can go beyond trade and industry to become a lasting bond between the two civilizations.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

تجربه گردشگری و درک متقابل فرهنگی گردشگران ایرانی و ژاپنی (مطالعه تطبیقی)

محسن عامری شهرابی^۴ 

عباسعلی قیومی^۳ 

علیرضا صامت^۲ 

شاهرخ چاپاریان^۱ 

- ^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران. (shbcrich@gmail.com)
- ^۲ استادیار، گروه مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران. (<mailto:arsamet@gmail.com>)
- ^۳ استادیار، گروه علمی علوم اجتماعی، فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (ghaiyoomi@yahoo.com)
- ^۴ استادیار، گروه مدیریت فرهنگی و علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران. (<mailto:mohsen.amerishah@gmail.com>)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: صنعت گردشگری به عنوان یکی از پویاترین صنایع اقتصادی جهان شناخته می‌شود و نقش کلیدی در توسعه فرهنگی و اجتماعی کشورها ایفا می‌نماید. در عصر جهانی شدن، تعاملات میان فرهنگی به یکی از ارکان اصلی موفقیت در جذب گردشگران و ارتقای کیفیت تجربه آنان تبدیل شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۲۹	روش: این پژوهش به بررسی تجربه‌های گردشگری و درک بین فرهنگی میان گردشگران ایرانی و ژاپنی با هدف بدست آوردن مدلی مؤثر بر تجربه گردشگری و ارائه راهکارهایی برای بهبود ارتباطات بین فرهنگی می‌پردازد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۱۵	پژوهش حاضر با رویکرد تطبیقی و مبتنی بر روش پدیدارشناسی براون و کلارک (۲۰۰۶)، تجربه گردشگری و درک متقابل فرهنگی میان گردشگران ایرانی و ژاپنی را بررسی می‌کند. داده‌ها از طریق تحلیل مضمون بازتابی تحلیل می‌گردد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۱۶	یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که عواملی نظیر تفاوت‌های سبک زندگی (مدیریت زمان، سبک خرید، عادات غذایی)، چالش‌های زبانی، سبک‌های ارتباطی مستقیم/ غیرمستقیم، فاصله قدرت و ملاحظات اقتصادی نقش اساسی در شکل‌گیری تجربه گردشگری ایفا می‌کنند. بر اساس این یافته‌ها، مدلی با اعتبار رضایت‌بخش ارائه شده که می‌تواند به عنوان چارچوبی برای بهبود ارتباطات بین فرهنگی در صنعت گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. این مدل بر تقویت درک متقابل و کاهش سوء تفاهم‌های فرهنگی تمرکز دارد.
کلیدواژه‌ها: تجربه گردشگری، درک متقابل فرهنگی، ایران، ژاپن، ارتباطات میان فرهنگی، مطالعه تطبیقی	نتیجه گیری: در نهایت، پیشنهاد گردید که با توسعه برنامه‌های آموزشی، بهبود زیرساخت‌های زبانی و ارائه محتوای فرهنگی هدفمند، می‌توان تجربه گردشگری را بهبود بخشید و ارتباطات بین فرهنگی را تقویت کرد. این راهکارها به توسعه پایدار گردشگری در ایران و ژاپن کمک خواهند کرد.

استناد: چاپاریان، شاهرخ؛ صامت، علیرضا؛ عامری شهرابی، محسن. (۱۴۰۵). تجربه گردشگری و درک متقابل فرهنگی گردشگران ایرانی و ژاپنی (مطالعه تطبیقی). پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۴(۱)، ۱۸۳-۲۰۳.

<http://doi.10.22080/tmhr.2026.31322.1124>

ناشر: دانشگاه مازندران.

© نویسندگان



مقدمه

گردشگری همچنان یکی از مهم‌ترین کانال‌های تبادل فرهنگی است و تجربیات شخصی را ارائه می‌دهد که نه تنها گذشته، بلکه جامعه کنونی را نیز در بر می‌گیرد. گردشگری نقش مهمی در تقویت گفتگوی بین فرهنگی و ترویج تبادل دانش بین ملت‌ها ایفا می‌کند. ایران با وسعت جغرافیایی وسیع و تمدن غنی خود، پتانسیل عظیمی برای توسعه گردشگری دارد. تاریخ طولانی و میراث فرهنگی آن پایه و اساس محکمی برای چنین رشدی فراهم می‌کند. گردشگری، با تقویت درک متقابل بین ملت‌ها، نقش کلیدی در پیشبرد صلح جهانی و ترویج ارتباط فرهنگی ایفا می‌کند. اهمیت سیاسی گردشگری به عنوان یک عامل اصلی در ایجاد اعتبار بین‌المللی پدیدار شده است. گردشگری به عنوان یک شکل گسترده از تبادل فرهنگی، مسافران را به عنوان سفیران فرهنگی قرار می‌دهد و به پرورش و تطبیق فرهنگ‌های مختلف کمک می‌کند. این امر به عنوان بستری برای گفتگو بین افراد با پیشینه‌های مختلف عمل می‌کند و در نهایت همه فرهنگ‌های درگیر را غنی می‌سازد. گردشگری یکی از قدرتمندترین ابزارها برای معرفی سنت‌ها و فرهنگ‌های متنوع به ملل مختلف است، زیرا گردشگران به طور طبیعی هنگام بازدید از کشورهای خارجی با فرهنگ محلی درگیر می‌شوند (Hosseini et al., 2024).

گردشگری به عنوان فعالیتی چندوجهی شناخته می‌شود که فرصت‌های اقتصادی و شغلی ایجاد می‌کند و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی عمیقی بر مقاصد گردشگری برجای می‌گذارد (Zargham & Asadi, 2023). این صنعت در دنیای مدرن، فراتر از جابه‌جایی فیزیکی، به بستری برای تبادل فرهنگی، تقویت درک متقابل و توسعه اقتصادی تبدیل شده و نقش مهمی در اقتصاد جوامع ایفا می‌نماید، به گونه‌ای که تفریح به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی امروزی بدل شده است. در مقایسه با بسیاری از صنایع، گردشگری آسیب‌های کمتری به جوامع میزبان وارد می‌کند و قادر است سودآوری بیشتری نسبت به منابع نفتی ایجاد نماید (Pashaei, 2019). این صنعت به عنوان راهکاری مؤثر برای ایجاد اشتغال در جوامع مختلف شناخته می‌شود و به دلیل تأثیرات اقتصادی قابل توجه، توجه گسترده‌ای را به خود جلب کرده است (Mousavi & Kohpad, 2023).

ایران، با وجود برخورداری از پتانسیل‌های برجسته گردشگری که آن را در میان ده کشور برتر جهان قرار می‌دهد، همچنان سهم ناچیزی از درآمدهای بین‌المللی این صنعت کسب می‌کند که نشان‌دهنده بهره‌برداری ناکافی از ظرفیت‌های موجود برای بهبود اقتصاد ملی و منطقه‌ای است (Heydari, 2004). زیرساخت‌های گردشگری نقش کلیدی در شکل‌دهی به تجربه سفر میلیون‌ها نفر در سراسر جهان ایفا می‌کنند (Amelia, 2024). این صنعت قادر است به ابزاری برای انتقال ارزش‌ها، باورها و سبک‌های زندگی میان ملت‌ها تبدیل شود و به نیاز بشر برای کشف پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی فراتر از مرزهای جغرافیایی پاسخ دهد. امروزه، انسان‌ها با انگیزه‌های متنوع، چه در داخل سرزمین خود و چه با عبور از مرزهای قراردادی، به سفر می‌پردازند (Homayoun, 2012: 132). ارتباطات میان فرهنگی، چه در حوزه نظری و چه در عمل، در بسترهایی مانند گردشگری به خوبی نمایان می‌شود و از کانال‌های دوسویه برخوردار است. این نوع ارتباطات قادر است به تقویت احترام و ارزش‌گذاری نسبت به فرهنگ‌های محلی کمک کند و از فرسایش فرهنگی جلوگیری نماید (Richard G., 2018). با این حال، تجربه گردشگری تحت تأثیر عواملی چون تفاوت‌های فرهنگی، سبک‌های ارتباطی، موانع زبانی و اختلاف در سبک‌های زندگی قرار می‌گیرد.

ایران با پیشینه تمدنی غنی، جاذبه‌های تاریخی فراوان و فرهنگی مبتنی بر مهمان‌نوازی شناخته می‌شود، در حالی که ژاپن با تلفیقی از سنت‌های دیرینه و پیشرفت‌های مدرن، فرهنگی منظم، دقیق و مبتنی بر احترام متقابل ارائه می‌دهد.

(Academic Jihad, 2023). با وجود این، تفاوت‌های بنیادین در الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و شیوه‌های ارتباطی میان این دو فرهنگ می‌تواند بر تعاملات گردشگران ایرانی در ژاپن و گردشگران ژاپنی در ایران تأثیر گذارد. بر اساس نظریه ادوارد هال^۱ (۱۹۸۹) درباره فرهنگ‌های با زمینه‌بالا و زمینه‌پایین، ژاپن به‌عنوان فرهنگی با زمینه‌بالا شناخته می‌شود که در آن معانی عمدتاً از طریق نشانه‌های غیرکلامی و ضمنی منتقل می‌گردد، در مقابل، ایران با فرهنگی با زمینه پایین، ارتباطات صریح و کلامی را ترجیح می‌دهد. این تفاوت‌ها می‌تواند به سوءتفاهم‌هایی در تعاملات میان گردشگران و جامعه میزبان منجر شود (Hall, 1989). همچنین، بر اساس مدل ابعاد فرهنگی هافستد^۲ (۲۰۱۰)، تفاوت‌های قابل توجهی در شاخص‌هایی مانند فاصله قدرت، جمع‌گرایی و اجتناب از عدم قطعیت بین این دو جامعه مشاهده می‌شود. در ژاپن، رعایت سلسله‌مراتب اجتماعی و رفتارهای رسمی از اهمیت بالایی برخوردار است، در حالی که در ایران تعاملات غیررسمی‌تر و مبتنی بر صمیمیت هستند. این تفاوت‌ها می‌تواند انتظارات گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد و تجربه سفر آنان را تغییر دهد. نحوه ادراک و تجربه گردشگران از مقصد به‌عنوان عاملی کلیدی شناخته می‌شود. بر اساس نظریه "نگاه توریستی" جان اوری (۱۹۹۰)، گردشگران پیش از سفر، تحت تأثیر رسانه‌ها، روایت‌های فرهنگی و تجربیات دیگران، تصویری ذهنی از مقصد خود شکل می‌دهند. این تصاویر اولیه انتظارات آنان را تعیین می‌کند و بر تفسیرشان از تجربیات واقعی اثر می‌گذارد (Avery, 1990).

برای مثال، چنانچه گردشگران ایرانی انتظار بیش‌ازحدی از مدرنیته تکنولوژیک ژاپن داشته باشند یا گردشگران ژاپنی تصویری رمانتیک از تاریخ باستانی ایران در ذهن پیورراندند، ممکن است با مواجهه با واقعیت‌های متفاوت، دچار سرخوردگی یا سوءتفاهم شوند (Kim, 2001). بنابراین، آگاهی و مدیریت این تصاویر ذهنی می‌تواند به بهبود کیفیت تجربه گردشگری کمک نماید. از جمله موانع زبانی به‌عنوان یکی از چالش‌های کلیدی در تعاملات میان فرهنگی شناخته می‌شود که تجربه گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تسلط محدود گردشگران ایرانی به زبان ژاپنی و ضعف عمومی مردم ژاپن در مکالمه به زبان انگلیسی، برقراری ارتباط را دشوار می‌کند و می‌تواند کیفیت سفر را کاهش دهد (Ting & Chang, 2018). علاوه بر این، عوامل اقتصادی نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با سفر ایفا می‌کنند. هزینه‌های بالای سفر به ژاپن برای گردشگران ایرانی و ارزانی نسبی سفر به ایران برای گردشگران ژاپنی، از جمله عواملی هستند که بر الگوهای گردشگری اثر می‌گذارند. این تفاوت‌ها در ارزش پول و هزینه‌های زندگی به‌عنوان جنبه‌ای مهم از تجربه گردشگری باید مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به تشریح مساله بیان شده، پژوهش حاضر با هدف تحلیل تطبیقی تجربه گردشگری و سطح درک متقابل فرهنگی میان گردشگران ایرانی و ژاپنی انجام می‌شود و به شناسایی عوامل مؤثر بر این تجربه و ارائه پیشنهادهایی برای بهبود تعاملات فرهنگی، ارتقای کیفیت سفر و توسعه پایدار گردشگری می‌پردازد. یکی از پرسش‌های اصلی پژوهش این است که تفاوت‌های سبک زندگی در ایران و ژاپن چگونه بر تجربه گردشگری اثر می‌گذارد؟ سبک زندگی، شامل عادات روزمره، مدیریت زمان، شیوه‌های تعامل اجتماعی و اولویت‌های فرهنگی، به‌عنوان مؤلفه‌ای کلیدی در تجربه گردشگری شناخته می‌شود (Hofstede, 2011). برای مثال، نظم و مدیریت دقیق زمان در فرهنگ ژاپنی در مقابل انعطاف‌پذیری زمانی و میهمان‌نوازی صمیمی ایرانیان، می‌تواند برداشت‌های متفاوتی از سفر ایجاد کند. و همچنین پژوهش اینکه تجربه گردشگری گردشگران ایرانی در ژاپن چگونه شکل می‌گیرد و چه عواملی بر آن اثرگذار است؟

Edward Hall¹
Hofstede²

این تجربه تحت تأثیر موانع زبانی، سبک رسمی ارتباطات ژاپنی، تفاوت در آداب اجتماعی و ملاحظات اقتصادی مانند هزینه‌های سفر قرار می‌گیرد. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که موانع زبانی، به‌ویژه در فرهنگ‌های با زمینه‌بالا مانند ژاپن، می‌تواند به سردرگمی و کاهش کیفیت تجربه سفر منجر شود.

یافته‌های این پژوهش به بررسی تجربه گردشگری گردشگران ژاپنی در ایران و عوامل مؤثر بر آن پرداخته و نشان می‌دهد که ژاپنی‌ها در ایران با محیطی غیررسمی‌تر و سبک ارتباطی مستقیم‌تر مواجه می‌شوند که ممکن است در ابتدا با انتظارات آنان همخوانی نداشته باشد. عواملی مانند؛ امنیت اجتماعی، رفتار صمیمی مردم محلی و دسترسی به اطلاعات چندزبانه بر تجربه آنان اثر می‌گذارد (Singer, 2014). در نتیجه، این پژوهش نحوه شکل‌گیری و میزان درک متقابل فرهنگی میان گردشگران ایرانی و ژاپنی را تحلیل و درک متقابل فرهنگی به‌عنوان فرآیندی پویا شناخته می‌شود که نیازمند تبادل مؤثر معانی، کاهش سوءتفاهم‌ها و سازگاری با ارزش‌ها و انتظارات فرهنگی متفاوت است. این فرآیند می‌تواند به تقویت روابط میان ملت‌ها کمک کند، اما در صورت مدیریت نادرست، ممکن است به تنش‌های فرهنگی منجر شود. با توجه به هدف پژوهش که مطالعه تطبیقی جهت تجربه گردشگری و درک متقابل فرهنگی میان گردشگران ایرانی و ژاپنی با بهره‌گیری از نظریه‌های ارتباطات میان‌فرهنگی است. در این راستا، راهکارهایی نظیر آموزش‌های میان‌فرهنگی، توسعه خدمات اطلاع‌رسانی چندزبانه، ایجاد بسته‌های گردشگری منطبق با انتظارات فرهنگی و بهبود زیرساخت‌های زبانی در هر دو کشور پیشنهاد می‌شود. نهایتاً این پژوهش با شناخت علمی و دقیق از فرآیند تجربه گردشگری و درک متقابل فرهنگی، به ارائه الگوهایی برای توسعه پایدار گردشگری میان ایران و ژاپن می‌پردازد.

ادبیات نظری در مطالعات گردشگری، به‌عنوان چارچوبی بنیادین، نقش کلیدی در تبیین مفاهیم، نظریه‌ها و الگوهای مرتبط با توسعه و ارتباطات میان فرهنگی در گردشگری در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی ایفا می‌کند. این بخش با مرور نظام‌مند نظریه‌های مرتبط با ارتباطات میان فرهنگی و گردشگری، با تکیه بر رویکردهای نظری مانند نظریه ادوارد تی‌هال و نظریه توسعه گردشگری جان اوری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ادوارد (۲۰۰۹-۱۹۱۴)، انسان‌شناس برجسته آمریکایی، به‌عنوان یکی از پیشگامان و بنیان‌گذاران حوزه ارتباطات بین‌فرهنگی شناخته می‌شود. نظریه‌های او که در کتاب‌های کلیدی مانند «زبان خاموش»^۱ (۱۹۵۹)، «بعد پنهان»^۲ (۱۹۶۶) و «فراسوی فرهنگ»^۳ (۱۹۷۶) ارائه شده‌اند، چارچوبی نوآورانه برای درک تعاملات بین‌فرهنگی فراهم کرده‌اند. هال با تمرکز بر جنبه‌های غیرکلامی و ناخودآگاه فرهنگ، مفاهیمی را معرفی کرد که همچنان در مطالعات ارتباطات بین‌فرهنگی و مدیریت گردشگری کاربرد گسترده‌ای دارند. این بخش به بررسی سه مفهوم اصلی نظریه هال، شامل زمینه^۴، فضا^۵ و زمان^۶، و نقش آن‌ها در تحلیل ارتباطات بین‌فرهنگی در زمینه گردشگری می‌پردازد (Hall, 2009).

زمینه بالا و زمینه پایین^۷: هال در کتاب «زبان خاموش» مفهوم فرهنگ‌های با زمینه بالا و پایین را معرفی کرد. در فرهنگ‌های با زمینه بالا (مانند کشورهای آسیایی، آفریقایی و آمریکای لاتین)، ارتباطات به شدت به نشانه‌های غیرکلامی، روابط میان‌فردی و زمینه‌های فرهنگی وابسته است. پیام‌ها اغلب غیرمستقیم بوده و گیرنده باید با تکیه بر

¹ The Silent Language

² The Hidden Dimension

³ Beyond Culture

⁴ Context

⁵ Proxemics

⁶ Chronemics

⁷ High-Context and Low-Context Cultures

پیش‌زمینه‌های فرهنگی، معنای ضمنی را درک کند. در مقابل، در فرهنگ‌های با زمینه پایین (مانند ایالات متحده و کشورهای شمال اروپا)، ارتباطات صریح، مستقیم و کمتر وابسته به زمینه‌های ضمنی است. این تمایز برای گردشگری اهمیت بسزایی دارد، زیرا درک تفاوت‌های ارتباطی می‌تواند به بهبود تعاملات بین گردشگران و میزبانان محلی کمک کند. برای مثال، در مقاصد گردشگری با زمینه بالا، مانند ژاپن، توجه به نشانه‌های غیرکلامی و آداب اجتماعی برای ارائه خدمات مطلوب ضروری است. با این حال، برخی انتقادات، مانند مطالعه Cardone (2008)، نشان می‌دهند که این مدل فاقد پشتوانه تجربی کافی است و ممکن است به ساده‌سازی بیش از حد فرهنگ‌ها منجر شود.

پروکسمیک: هال مفهوم پروکسمیک یا مطالعه استفاده انسانی از فضا را در کتاب «بعد پنهان» معرفی کرد. او استدلال کرد که فرهنگ‌ها در استفاده از فضای شخصی و عمومی تفاوت دارند که این امر بر تعاملات اجتماعی تأثیر می‌گذارد. برای مثال، در فرهنگ‌های با زمینه بالا، افراد ممکن است فاصله نزدیک‌تری را در تعاملات ترجیح دهند، در حالیکه در فرهنگ‌های با زمینه پایین، مانند ایالات متحده، فاصله شخصی بیشتری حفظ می‌شود. در گردشگری، درک این تفاوت‌ها برای طراحی فضاهای عمومی، مانند هتل‌ها و رستوران‌ها، و مدیریت تعاملات بین گردشگران و کارکنان حیاتی است. به عنوان مثال، در مقاصد با فرهنگ‌های با زمینه بالا، طراحی فضاهای صمیمی‌تر می‌تواند به ایجاد حس راحتی در گردشگران کمک کند (Hall, 2009).

کرونمیک: هال در «زبان خاموش» مفاهیم زمان تک‌خطی^۱ و چندخطی^۲ را مطرح کرد. فرهنگ‌های تک‌خطی، مانند فرهنگ‌های شمال اروپا و آمریکا، زمان را به صورت خطی و وظیفه‌محور می‌بینند و بر برنامه‌ریزی دقیق و انجام متوالی کارها تأکید دارند. در مقابل، فرهنگ‌های چندخطی، مانند فرهنگ‌های مدیترانه‌ای و خاورمیانه، انعطاف‌پذیرتر بوده و قادر به مدیریت همزمان چندین فعالیت هستند. این تفاوت در گردشگری می‌تواند بر انتظارات گردشگران از خدمات، مانند زمان‌بندی تورها یا پاسخگویی به درخواست‌ها، تأثیر بگذارد. برای مثال، گردشگران از فرهنگ‌های تک‌خطی ممکن است از تأخیر در خدمات در مقاصد چندخطی ابراز نارضایتی کنند (Hall, 2009).

هال چهار اصل اخلاقی برای ارتباطات بین‌فرهنگی پیشنهاد کرد: احترام متقابل به فرهنگ‌های دیگر، توصیف دقیق جهان از دیدگاه خود، تشویق دیگران به بیان هویت فرهنگی خود، و تلاش برای هم‌ذات‌پنداری با افراد از فرهنگ‌های دیگر. این اصول در گردشگری می‌توانند به ایجاد تجربه‌های مثبت برای گردشگران و میزبانان کمک کنند، به‌ویژه در تعاملات بین‌فرهنگی که نیاز به حساسیت فرهنگی دارند. نظریه‌های هال در زمینه گردشگری کاربردهای عملی متعددی دارند. درک فرهنگ‌های با زمینه بالا و پایین به مدیران گردشگری کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی و خدمات را متناسب با نیازهای فرهنگی گردشگران تنظیم کنند. به عنوان مثال، در مقاصد با زمینه بالا، تبلیغات باید بر روابط و ارزش‌های جمعی تأکید کند، در حالیکه در فرهنگ‌های با زمینه پایین، تمرکز بر اطلاعات دقیق و شفاف مؤثرتر است. همچنین، مفاهیم پروکسمیک و کرونمیک در طراحی تجربه‌های گردشگری، از جمله مدیریت فضاهای عمومی و زمان‌بندی خدمات، نقش کلیدی دارند. با این حال، هال تأکید داشت که فرهنگ‌ها در یک طیف قرار دارند و نباید به صورت دوقطبی ساده‌سازی شوند، نکته‌ای که در تحقیقات اخیر نیز مورد توجه قرار گرفته است (Hall, 2009).

¹ Monochronic

² Polychronic

اوری^۱ (۱۹۴۶-۲۰۱۶)، جامعه‌شناس برجسته بریتانیایی، یکی از تأثیرگذارترین نظریه‌پردازان در حوزه مطالعات گردشگری و جامعه‌شناسی مدرن است. نظریه‌های او، به‌ویژه در کتاب‌های کلیدی مانند «نگاه گردشگر»^۲ (۱۹۹۰)، ویرایش‌های بعدی ۲۰۰۲ و ۲۰۱۱ با همکاری یوناس لارسن و «گردشگری، عملکرد و مکان»^۳ (۲۰۱۴)، چارچوبی نوآورانه برای تحلیل گردشگری به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ارائه داده‌اند. نظریه توسعه گردشگری اوری بر مفهوم «نگاه گردشگر» متمرکز است که به درک تجربه‌های گردشگری از منظر اجتماعی و فرهنگی می‌پردازد. این بخش به بررسی مفاهیم اصلی نظریه اوری، شامل نگاه گردشگر، مصرف فرهنگی، تحرک^۴ و تأثیرات آن بر توسعه گردشگری، با تأکید بر کاربرد آن در مطالعات تطبیقی گردشگری پرداخته و نقاط قوت و محدودیت‌های آن را تحلیل می‌کند (Uri, 2011).

مفهوم نگاه گردشگر: مفهوم محوری نظریه اوری، «نگاه گردشگر» است که به نحوه درک و تجربه گردشگران از مقاصد، مناظر و فرهنگ‌ها اشاره دارد. اوری استدلال می‌کند که گردشگری صرفاً یک فعالیت فیزیکی نیست، بلکه تجربه‌ای بصری و فرهنگی است که از طریق نگاه شکل می‌گیرد. این نگاه تحت تأثیر انتظارات فرهنگی، تصاویر رسانه‌ای و تبلیغات شکل می‌گیرد و گردشگران را به جستجوی تجربه‌های «متفاوت» یا «اصیل» در مقاصد سوق می‌دهد. اوری نگاه گردشگر را به سه نوع: نگاه رمانتیک، نگاه جمعی و نگاه رسانه‌ای تقسیم می‌کند (Uri, 2011).

مصرف فرهنگی و گردشگری: اوری گردشگری را به‌عنوان شکلی از مصرف فرهنگی تعریف می‌کند که در آن گردشگران به دنبال تجربه‌های متمایز و معنادار هستند. او معتقد است که گردشگری مدرن با مصرف نشانه‌ها^۵ و نمادهای فرهنگی مرتبط است. گردشگران به جای مصرف صرف کالاها، به دنبال تجربه‌های فرهنگی، تاریخی یا طبیعی هستند که از طریق تبلیغات، رسانه‌ها و روایت‌های فرهنگی شکل گرفته‌اند. این دیدگاه در توسعه گردشگری شهری و روستایی کاربرد دارد، زیرا مقاصد می‌توانند با برجسته‌سازی عناصر فرهنگی منحصر به فرد، مانند صنایع دستی یا آیین‌های محلی، جذابیت خود را افزایش دهند. برای مثال، نوربخش و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده‌اند که گردشگری شهری در ایران از طریق مصرف نشانه‌های فرهنگی مدرن، مانند جشنواره‌ها، تقویت می‌شود.

تحرک؟ اوری در آثار بعدی خود، به‌ویژه در «جامعه‌شناسی فراسوی جوامع»^۶ (۲۰۰۰)، مفهوم تحرک را به‌عنوان چارچوبی برای تحلیل گردشگری معرفی کرد. او استدلال می‌کند که گردشگری بخشی از نظام‌های گسترده‌تر تحرک انسانی، شامل جریان‌های افراد، کالاها، اطلاعات و سرمایه است. این دیدگاه، گردشگری را به‌عنوان پدیده‌ای پویا و جهانی‌شده در نظر می‌گیرد که تحت تأثیر جهانی‌سازی و فناوری‌های جدید، مانند پلتفرم‌های دیجیتال رزرو سفر، قرار دارد. در زمینه توسعه گردشگری، این مفهوم به برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا بر بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات دیجیتال تمرکز کنند تا تحرک گردشگران را تسهیل کنند (Uri, 2011).

نظریه اوری در توسعه گردشگری کاربردهای عملی متعددی دارد: طراحی تجربه‌های گردشگری: با استفاده از مفهوم نگاه گردشگر، مقاصد می‌توانند تجربه‌های بصری و فرهنگی را طراحی کنند که انتظارات گردشگران را برآورده کند. برای

¹ John Urry

² The Tourist Gaze

³ Tourism, Performance and Place

⁴ Mobility

⁵ Signs

⁶ Mobility Paradigm

⁷ Sociology Beyond Societies

مثال، در مقاصد روستایی ایران، مانند روستای مصر، تأکید بر نگاه رمانتیک می‌تواند گردشگران را به تجربه مناظر بیابانی جذب کند (Uri, 2003).

بازاریابی گردشگری: اوری تأکید دارد که تصاویر و روایت‌های رسانه‌ای نقش کلیدی در شکل‌دهی نگاه گردشگر دارند. بنابراین، مقاصد می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات هدفمند برای تقویت جذابیت خود استفاده کنند (Uri, 2003). توسعه پایدار: اوری به تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری توجه دارد و بر نیاز به تعادل بین توسعه اقتصادی و حفظ فرهنگ‌های محلی تأکید می‌کند. این دیدگاه با مفاهیم توسعه پایدار گردشگری، مانند تعریف سازمان جهانی گردشگری، هم‌راستا است (Uri, 2003).

تحلیل تطبیقی: نظریه نگاه گردشگر امکان مقایسه تجربه‌های گردشگری در فرهنگ‌های مختلف را فراهم می‌کند. برای مثال، در مقاصد با زمینه بالا (مانند ایران) و زمینه پایین (مانند کشورهای غربی)، نگاه گردشگر ممکن است به ترتیب بر تعاملات فرهنگی و اطلاعات صریح متمرکز باشد. نظریه توسعه گردشگری جان اوری، با تأکید بر نگاه گردشگر، مصرف فرهنگی و تحرک، چارچوبی جامع برای تحلیل و توسعه صنعت گردشگری ارائه می‌دهد. این نظریه به درک بهتر تجربه‌های گردشگران، طراحی استراتژی‌های بازاریابی و برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار کمک می‌کند. در زمینه مطالعات تطبیقی، مفاهیم اوری امکان مقایسه الگوهای گردشگری در فرهنگ‌های مختلف را فراهم می‌آورد و بر اهمیت توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی تأکید دارد. با این حال، برای کاربرد مؤثر این نظریه در تحقیقات گردشگری، لازم است محدودیت‌های آن، از جمله نیاز به بررسی جنبه‌های غیربصری و عوامل اقتصادی، مورد توجه قرار گیرد. ترکیب نظریه اوری با سایر چارچوب‌های نظری، مانند نظریه‌های توسعه پایدار یا مدل‌های رقابت‌پذیری مقصد، می‌تواند به تحلیل جامع‌تر و عملی‌تر توسعه گردشگری کمک کند (Uri, 2003).

صنعت سفر و گردشگری نقش حیاتی در پیشبرد تغییرات عمیق جمعیتی، اقتصادی، زیست‌محیطی و ژئوپلیتیکی در جهان دارد و گردشگری به عنوان بزرگترین صنعت جهان که تقریباً همه ملت‌ها را درگیر خود می‌کند و نقش کلیدی در تقویت تفاهم بین‌المللی، حفاظت از محیط زیست، ارتقای فرهنگی، توسعه پایدار، کاهش فقر و التیام زخم‌های ناشی از درگیری دارد. به همین منظور در این بخش، پژوهش‌های پیشین مرتبط با صنعت گردشگری و تجربه‌های گردشگران را مورد بررسی قرار داده و نتیجه آن را بصورت خلاصه مورد ارزیابی قرار دادیم که به شرح زیر است:

گلنوش جباری، محمدحسین ایمانی خوشخو، مهدی باصولی و میرمحمد اسعدی. (۱۴۰۴)، پژوهشی با عنوان، الگوی تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی استان‌های منتخب گردشگری ایران ارائه دادند. در این پژوهش به روش تحقیق نمونه‌گیری هدفمند نظری و با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق با خبرگان، را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان دهنده تأثیرات مثبت تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری بر توسعه پایدار و حفظ فرهنگ محلی هستند. این الگو می‌تواند برای سیاست‌گذاران، مدیران و نهادهای مختلف مرتبط با صنعت گردشگری بسیار ارزشمند باشد و در برنامه‌ها و راهبردهای آنان برای افزایش تاب‌آوری و توسعه پایدار صنعت گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.

سید محمد موسوی و عباس صادق نیا. (۱۴۰۴)، پژوهشی با عنوان، مدیریت الگوهای رفتاری گردشگران پس از سفر بر اساس تحلیل کلان داده‌ها (مورد مطالعه: آرامگاه فردوسی) ارائه دادند. در این پژوهش مدیریت الگوهای رفتاری گردشگران با کمک تحلیل کلان داده‌ها و هوش مصنوعی با هدف بهبود تجربه گردشگری در جاذبه‌ها بکار رفت. نتایج

بدست آمده نشان داد که مدیران گردشگری می‌توانند با استفاده از کلان‌داده‌ها به تجزیه و تحلیل رفتار گردشگران در مراحل مختلف سفرشان بپردازند و در نهایت به مدل جامعی برای بهبود تجربه گردشگران در جاذبه‌ها دست پیدا کنند. راحله پروین، حسین اسمعیلی سنگری و اکبر عبدالله‌زاده طرف. (۱۴۰۴)، پژوهشی با عنوان، نقش توسعه صنعت گردشگری در رویکرد حفاظت از میراث ناملموس (مورد پژوهی: خانه موزه‌های حریم مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز ارائه نمودند. این پژوهش به روش تحقیق مطالعات کتابخانه‌ای و اسناد تاریخی در تایید کارشناسان و متخصصین، نقش توسعه صنعت گردشگری در رویکرد حفاظت از میراث ناملموس مورد بررسی قرار داده‌اند. نتیجه‌گیری یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در صورت نگرش توأم مدیران و ذینفعان حوزه میراث فرهنگی به مقولات هم‌افزایی صنعت گردشگری و میراث ناملموس، رویه حفاظت و انتقال میراث فرهنگی ناملموس در خانه موزه‌های محدوده مورد مطالعه ارتقاء می‌یابد.

محمد برزگر و مهدی جهانی (۱۴۰۴)، پژوهشی تحت عنوان، تحلیل و بررسی عوامل موثر بر چگونگی جذب بیشتر گردشگران با استفاده از رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره را ارائه کردند. با توجه به اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی، شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر جذب گردشگران یک ضرورت اساسی است این پژوهش با هدف ارزیابی و رتبه‌بندی عوامل جذب گردشگری در شهرستان‌های نیشابور، قوچان، سبزوار و چناران بوده است که نتایج نشان می‌دهد مدل ترکیبی ارائه شده از دقت بالایی برخوردار است و همچنین شهرستان نیشابور از نظر بررسی شش معیار ذکر شده در رتبه‌ی نخست را در اختیار دارد. در نهایت با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاداتی در جهت بهبود وضعیت گردشگری ارائه شده‌است.

مصطفی لعل شاطری و حسن صادقی سمرجانی (۱۴۰۴)، پژوهشی با عنوان، مطالعه پدیدارشناختی چالش‌های بهره‌مندی از گردشگری فرهنگی نیشابور در میان دانشجویان دختر غیربومی ارائه دادند. این پژوهش به شناسایی و تحلیل آسیب‌های گردشگری فرهنگی برای دانشجویان دختر غیربومی ساکن خوابگاه شهر نیشابور پرداختند. نتایج بر ضرورت بازتعریف نقش نهادها، همکاری میراث فرهنگی در بازآفرینی روایت‌های تاریخی، توانمندسازی دانشگاه برای خلق تجربه‌های زمینه‌محور و بازطراحی زیرساخت‌ها منطبق بر نیازهای جمعیتی جوان تأکید دارد تا چرخه معیوب بازدیدهای مقطعی به تعامل پایدار فرهنگی برای دانشجویان تبدیل گردد.

جعفر بهاری و سمیرا محمدی (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان، تحلیل نقش گردشگری مذهبی در مقصد گردشگری، مورد مطالعه: کشور ایران ارائه دادند. این پژوهش با هدف تحلیل نقش گردشگری مذهبی در مقصد گردشگری ایران انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که از مقاصد مذهبی ایران از جمله مشهد، قم، شیراز و شهر ری به عنوان پایگاه‌های تمدن اسلامی در ایران، قسمت عظیمی از میراث تمدن دوره اسلامی را در خود جای داده‌اند.

مینا خزائی علی‌آباد و منوچهر جهانیان (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان، مقایسه تطبیقی ساختار سازمانی گردشگری ایران و ایتالیا و آسیب‌شناسی این ساختار در ایران ارائه دادند. این پژوهش به روش تحقیق آمیخته (کمی - کیفی)، مقایسه تطبیقی ساختار سازمانی گردشگری ایران و ایتالیا و آسیب‌شناسی این ساختار در ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند، نتایج نشان می‌دهد که تغییر و جابجایی متناوب ساختارها و مراکز سیاست‌گذاری گردشگری، ضعف در برنامه‌ریزی و عدم تبعیت از یک الگوی جامع سیاست‌گذاری و قوانین و مقررات دست و پاگیر، مهم‌ترین عوامل عدم توسعه گردشگری در ایران هستند. دلیل این امر آن است که این عوامل از مرکزیت بیشتری در شبکه برخوردار هستند. این بدان معناست که تمرکز فقط بر برای دستیابی به نتایج مثبت، لازم است به طور همزمان به عوامل اصلی توجه شود و برای هر یک از آنها برنامه‌ریزی و اقدامات لازم انجام شود.

محمدرضا شهریاری (۱۴۰۲)، مقاله‌ای تحت عنوان، بررسی رابطه بین شاخص‌های امنیت اجتماعی و وفاداری گردشگران خارجی (مطالعه موردی: شهر شیراز) را ارائه داد. این پژوهش از نوع کاربردی و روش انجام آن مبتنی بر روش توصیفی-تحلیلی است. در جهت گردآوری داده‌های موردنیاز از روش‌های اسنادی و میدانی (پرسشنامه) استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که چهار شاخص امنیت اجتماعی از نظر گردشگران در سطح بالاتر از حد متوسط قرار داشته و همچنین بین شاخص‌های امنیت اجتماعی همبستگی قوی و معنادار آماری وجود دارد. در پایان در بین عامل‌های وفاداری مولفه تجربه سفر با مقدار ۰/۳۱۹ بیشترین سهم را در بین دیگر عوامل وفاداری داشته است.

دایجیرو یاماگیشی و آدام دورینگ (۲۰۲۵)، مقاله‌ای را تحت عنوان، زیباسازی مکان: تحرکات سبک زندگی شهری و تولید مقاصد گردشگری «مد روز» در مناطق روستایی ژاپن ارائه دادند. این پژوهش با تکیه بر نظریه مدشناسی کاوامورا، فرآیند چگونگی تولید و (بازسازی) مقاصد گردشگری روستایی توسط مهاجران سبک زندگی شهری به روستایی را که شیوه‌ها، زیبایی‌شناسی و معانی جدیدی را به مکان می‌آورند، شرح می‌دهد. این مقاله به ادبیات مربوط به چگونگی اداره مقاصد گردشگری روستایی در جوامع نئولیبرال معاصر کمک می‌کند و بینش‌هایی در مورد روابط قدرت نابرابر شهری به روستایی که همچنان برنامه‌های احیای منطقه‌ای ژاپن را تعریف می‌کنند، ارائه می‌دهد.

مینگ کوا^۱ و سیمونا زولت^۲ (۲۰۲۴)، مقاله‌ای با عنوان، گردشگری خلاق احیاکننده و احیای جامعه را ارائه دادند. این پژوهش موردی بر روی یک پروژه گردشگری تمرکز دارد که هدف آن احیای یک چشم‌انداز حومه تخریب‌شده در هیروشیما ژاپن و تبدیل آن به مکانی برای گردشگری خلاق با همکاری جامعه محلی است. این مطالعه، گردشگری احیاکننده و گردشگری خلاق را به هم مرتبط می‌کند و نشان می‌دهد که گردشگری خلاق به عنوان کاتالیزوری برای احیای جامعه عمل می‌کند. این پژوهش استدلال می‌کند که ترکیب گردشگری خلاق و یک چارچوب احیاکننده منجر به یک رابطه سودمند متقابل می‌شود. اگرچه طراحی و مدیریت محصولات گردشگری خلاق احیاکننده دشوارتر است، اما رویکردی مسئولانه‌تر است.

رابیا کیشور^۳ و همکاران (۲۰۲۴)، مقاله‌ای را با عنوان، مزایا و چالش‌های کاربردهای هوش مصنوعی در صنعت گردشگری: چگونگی تحول صنعت میهمان‌نوازی در ژاپن را ارائه دادند. در ژاپن، صنعت میهمان‌نوازی در خط مقدم این تحول مبتنی بر هوش مصنوعی قرار دارد و هتل‌ها از طریق همکاری با شرکت‌های فناوری، خدمات دربان مبتنی بر هوش مصنوعی، اتوماسیون هوشمند اتاق و سیستم‌های ترجمه زبان را برای تأمین نیازهای متنوع میهمانان به کار می‌گیرند.

پتیا جنکوا^۴ و همکاران (۲۰۲۲)، مقاله‌ای با عنوان، مطالعه تطبیقی جنبه‌های خاص فرهنگی و بین فرهنگی روابط بین فرهنگی در مجارستان، صربستان، جمهوری چک و آلمان پرداختند. این پژوهش به روش سوال پژوهی و فرضیات، مطالعه‌ای تطبیقی را مورد بررسی قرار داده‌اند، نتایج نشان می‌دهد که مقیاس‌های مورد مطالعه در نمونه‌های آلمانی و اروپای شرقی به‌طور یکسان عمل نمی‌کنند.

روش پژوهش

¹ Meng Qua

² Simona Zolletb

³ Rabia Kishwer

⁴ Petia Genkova

پژوهش حاضر با هدف تبیین تجربه گردشگری و درک متقابل فرهنگی در قالب مطالعه‌ای تطبیقی بین ایران و ژاپن، با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون بازتابی براون و کلارک (۲۰۰۶) طراحی می‌شود. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از نظر نوع داده، کیفی با رویکرد پدیدارشناسی است. روش براون-کلارک به دلیل توانایی آن در توصیف معانی تجارب زیسته افراد از یک پدیده یا مفهوم، به عنوان چارچوب اصلی تحلیل انتخاب می‌شود. این روش شامل پنج مرحله کلیدی است:

آشنایی با داده‌ها: متن مصاحبه‌ها به صورت جامع و عمیق برای درک محتوای اولیه بررسی می‌شود. تولید کدهای اولیه: عبارات معنادار از داده‌ها استخراج و کدگذاری می‌شود.

بررسی و تعیین مقوله‌ها: کدها در خوشه‌های مضمونی سازمان‌دهی می‌شود.

نام‌گذاری مقوله‌ها: عناوین دقیق به مضامین اصلی و فرعی تخصیص می‌یابد.

آماده‌سازی گزارش: یافته‌ها به صورت منسجم و ساختارمند ارائه می‌شود. این رویکرد پدیدارشناختی امکان می‌دهد تا برداشت‌های عمیق گردشگران از تجربه گردشگری در بستر ارتباطات میان فرهنگی با دقت کاوش شود. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران ایرانی و ژاپنی هستند که تجربه سفر به کشورهای یکدیگر را داشته‌اند و همچنین کارشناسان فرهنگی در زمینه تعاملات بین فرهنگی ایران و ژاپن. انتخاب این گروه‌ها به منظور بررسی تجربه‌های زیسته و درک عمیق از تعاملات فرهنگی در بستر گردشگری انجام شد. مصاحبه‌شوندگان از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند تا تنوعی از دیدگاه‌ها، شامل تفاوت‌های سنی، جنسیتی و تجربیات سفر، در داده‌ها منعکس شود. داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختارمند جمع‌آوری شدند تا امکان کاوش عمیق در تجارب شخصی و ادراکات فرهنگی فراهم شود. گردشگران ایرانی و ژاپنی در این پژوهش، تجربه‌های خود را در زمینه‌هایی مانند سبک زندگی، موانع زبانی و تفاوت‌های ارتباطی به اشتراک گذاشتند.

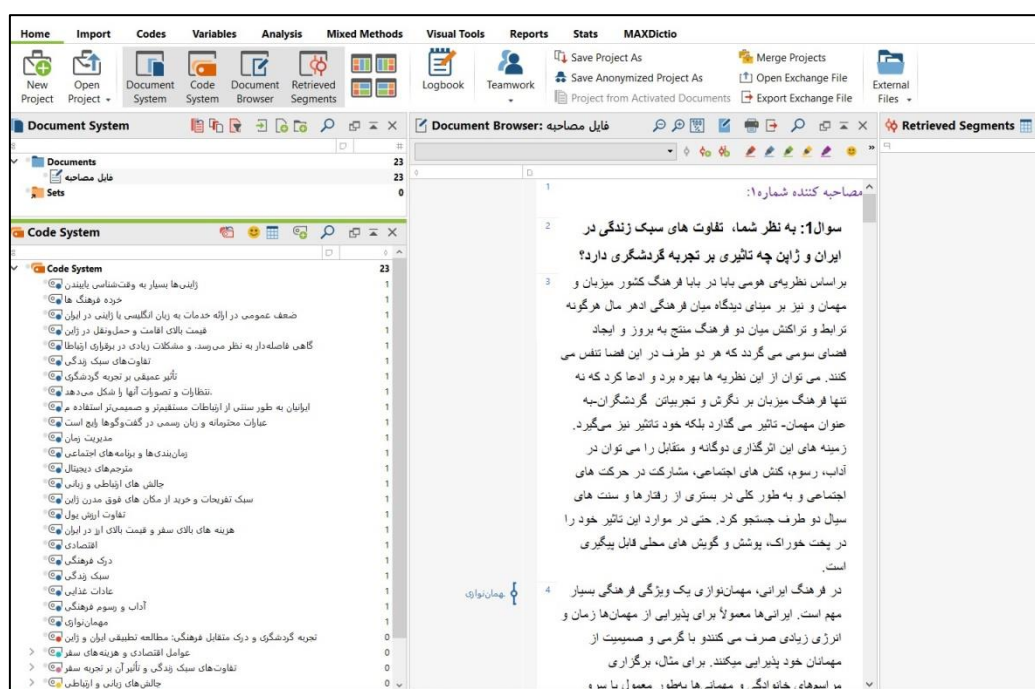
در این پژوهش گروهی از گردشگران ایرانی و ژاپنی است که به کشورهای یکدیگر سفر کرده‌اند، به علاوه کارشناسان فرهنگی با تخصص در حوزه گردشگری بین فرهنگی. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد و تعداد ۳۰ نفر (۲۰ گردشگر و ۱۰ کارشناس فرهنگی) به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختارمند جمع‌آوری و با استفاده از تحلیل مضمونی بازتابی کدگذاری شدند. برای تحلیل کمی، پاسخ‌ها به مقیاس‌های عددی تبدیل شدند تا میزان تأثیر عوامل مختلف (مانند موانع زبانی، سبک زندگی و فاصله قدرت) بر تجربه گردشگری سنجیده شود.

روایی و پایایی: برای اطمینان از صحت علمی پژوهش، از معیارهای چهارگانه گویا و لینکولن (۱۹۹۴) شامل اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان و تأییدپذیری استفاده می‌شود (دانایی‌فرد و مظفری، ۱۳۸۷؛ به نقل از یکتا و شفیق‌آبادی، ۱۴۰۰). روایی داده‌ها از طریق بازبینی و تأیید خبرگان تضمین می‌شود. کدگذاری اولیه توسط مشارکت‌کنندگان بررسی می‌شود تا از دقت استخراج کدها اطمینان حاصل گردد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ انجام می‌شود که به شناسایی پنج مضمون اصلی و چندین کد محوری منجر می‌گردد. این مضامین به توصیف دقیق‌تر تجارب گردشگران و عوامل مؤثر بر درک متقابل فرهنگی کمک می‌کند.

یافته‌های پژوهش به مشارکت‌کنندگان بازگردانده می‌شود و از طریق گروه‌های کانونی مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، الگوی پیشنهادی به ۱۰ نفر از خبرگان ارائه می‌شود و پس از یک هفته، نظرات آنان جمع‌آوری می‌گردد. توافق خبرگان در تمامی شاخص‌ها بیش از ۸۰٪ است که نشان‌دهنده اعتبار بالای الگو است. برای ارزیابی دقیق‌تر، مقیاس محقق ساخته

^۱ MAXQDA

با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد. میانگین نمرات توافق حدود ۴ از ۵ است که نشان‌دهنده انسجام و مقبولیت الگوی ارائه‌شده است. این روش‌شناسی با دقت طراحی تا تجارب گردشگری و درک متقابل فرهنگی در چارچوبی علمی و نظام‌مند بررسی و نتایج قابل‌اعتمادی برای توسعه پایدار گردشگری ارائه شود. خروجی‌های مدل نرم‌افزاری کیفی مکس کیودا (شکل ۱) در این پژوهش شامل یکسری عواملی بوده است که از مصاحبه‌شوندگان سوال شده و خروجی آن در جدول زیر نشان داده شده است. همچنین در صورت تمایل، فایل کد خروجی نرم‌افزار این پژوهش در اختیار خوانندگان قرار می‌گیرد.



شکل ۱. خروجی‌های مدل نرم‌افزار کیفی مکس کیودا پژوهش

جدول ۱. کدهای استخراجی از نرم‌افزار مکس کیودا

جدول ۲. کدهای استخراجی برحسب درصد اهمیت از دیدگاه مصاحبه‌کنندگان

TOTAL	Code System	مطالعه تطبیقی گردشگری ایران و ژاپن
	تجربه گردشگری و درک متقابل فرهنگی، مطالعه تطبیقی ایران و ژاپن	
7%	عوامل اقتصادی و هزینه‌های سفر	7%
4%	هزینه‌های حمل و نقل	4%
4%	هزینه‌های اقامت	4%
3%	تفاوت ارزش پول	3%
10%	تفاوت‌های سبک زندگی و تفکر آن بر تجربه سفر	10%
6%	سبک خرید و تفریح	6%
6%	متنوعیت زمان	6%
3%	عادات غذایی	3%
5%	چالش‌های زمانی و ارتباطی	5%
3%	افزاینده تجربه	3%
11%	استفاده از زبان میزبان (انگلیسی)	11%
3%	موانع زمانی	3%
8%	تفاوت‌های فرهنگی در تعاملات اجتماعی	8%
2%	سبک ارتباطی مستقیم/غیر مستقیم	2%
7%	فصله قدرت	7%
5%	آداب و رسوم فرهنگی	5%
7%	تجربه جانبی‌های فرهنگی و تاریخی	7%
4%	درک تاریخ محلی	4%
5%	جاذبیت مکان‌های تاریخی	5%
6%	تجربه تعامل با فرهنگ مقصد	6%

Documents	Coded Segments	Code System
1	20	Code System
		تجربه گردشگری و درک متقابل فرهنگی: مطالعه تطبیقی ایران و ژاپن
1	1	عوامل اقتصادی و هزینه‌های سفر
1	1	هزینه‌های حمل و نقل
1	1	هزینه‌های اقامت
1	1	تفاوت ارزش پول
1	1	تفاوت‌های سبک زندگی و تفکر آن بر تجربه سفر
1	1	سبک خرید و تفریح
1	1	متنوعیت زمان
1	1	عادات غذایی
1	1	چالش‌های زمانی و ارتباطی
1	1	افزاینده تجربه
1	1	استفاده از زبان میزبان (انگلیسی)
1	1	موانع زمانی
1	1	تفاوت‌های فرهنگی در تعاملات اجتماعی
1	1	سبک ارتباطی مستقیم/غیر مستقیم
1	1	فصله قدرت
1	1	آداب و رسوم فرهنگی
1	1	تجربه جانبی‌های فرهنگی و تاریخی
1	1	درک تاریخ محلی
1	1	جاذبیت مکان‌های تاریخی
1	1	تجربه تعامل با فرهنگ مقصد

مقایسه داده‌های کیفی با مطالعات پیشین نیز نشان داد که بسیاری از چالش‌های زبانی و ارتباطی و سبک زندگی، تفاوت‌های فرهنگی در تعاملات اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تجربه گردشگری دارند. این تحلیل می‌تواند به بهبود سیاست‌های گردشگری، طراحی بسته‌های تور متناسب با نیازهای فرهنگی و توسعه راهکارهای کمک کند.

جدول ۳. فرآیند شکل‌گیری معانی صورت‌بندی شده از عبارات معنادار؛ عبارت صورت‌بندی شده، خوشه‌ها و مضمون

مضمون اصلی	کدهای استخراج شده	توضیح کدها	نمونه‌ای از اظهارات خبرگان
تجربه جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی	تجربه تعامل با فرهنگ مقصد، درک تاریخ محلی، جذابیت مکان‌های تاریخی	تجربه گردشگران از تعامل با فرهنگ مقصد و بازدید از اماکن تاریخی	گردشگران ژاپنی به دنبال تجربه عمیق‌تری از فرهنگ ایران هستند، در حالی که گردشگران ایرانی بیشتر جذب تکنولوژی و سبک زندگی ژاپنی می‌شوند.
تفاوت‌های فرهنگی در تعاملات اجتماعی	سبک ارتباطی مستقیم/ غیرمستقیم، فاصله قدرت، آداب و رسوم فرهنگی	ایرانی و ژاپنی با مردم محلی و تفاوت‌های سبک‌های ارتباطی	ارتباط غیرمستقیم ژاپنی‌ها باعث می‌شود که درک رفتارهایشان برای گردشگران ایرانی دشوار باشد.
چالش‌های زبانی و ارتباطی	موانع زبانی، استفاده از زبان میانجی (انگلیسی)، ابزارهای ترجمه	میزان سختی ارتباط‌گیری گردشگران با مردم محلی به دلیل زبان متفاوت	گردشگران ژاپنی در ایران معمولاً از مترجم‌های دیجیتال استفاده می‌کنند، اما این ابزارها همیشه کافی نیستند.
تفاوت‌های سبک زندگی و تأثیر آن بر تجربه سفر	عادات غذایی، مدیریت زمان سفر، سبک خرید و تفریح	تفاوت در سبک زندگی و تأثیر آن بر نحوه برنامه‌ریزی و لذت بردن از سفر	گردشگران ایرانی معمولاً به دنبال خرید سوغاتی و تجربه زندگی مدرن ژاپنی هستند، در حالی که ژاپنی‌ها بیشتر به تجربه آیین‌ها و معماری سنتی ایران علاقه دارند.
عوامل اقتصادی و هزینه‌های سفر	تفاوت ارزش پول، هزینه‌های اقامت، هزینه‌های حمل و نقل	تأثیر مسائل اقتصادی بر تصمیم‌گیری گردشگران و محدودیت‌های مالی	برای بسیاری از گردشگران ایرانی، سفر به ژاپن به دلیل هزینه‌های بالا دشوار است، اما گردشگران ژاپنی ایران را مقصدی مقرون به صرفه می‌بینند.

جدول ۴. معانی صورت‌بندی شده، خوشه‌ها و مضمون

مضمون	خوشه	معانی صورت‌بندی شده
تجربه گردشگری و درک متقابل فرهنگی؛ مطالعه تطبیقی ایران و ژاپن	تجربه جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی	تجربه تعامل با فرهنگ مقصد، درک تاریخ محلی، جذابیت مکان‌های تاریخی
	تفاوت‌های فرهنگی در تعاملات اجتماعی	سبک ارتباطی مستقیم/ غیرمستقیم، فاصله قدرت، آداب و رسوم فرهنگی
	چالش‌های زبانی و ارتباطی	موانع زبانی، استفاده از زبان میانجی (انگلیسی)، ابزارهای ترجمه
	تفاوت‌های سبک زندگی و تأثیر آن بر تجربه سفر	عادات غذایی، مدیریت زمان سفر، سبک خرید و تفریح
	عوامل اقتصادی و هزینه‌های سفر	تفاوت ارزش پول، هزینه‌های اقامت، هزینه‌های حمل و نقل

نتیجه تحلیل مضمون نشان می‌دهد که تجربه گردشگری میان ایران و ژاپن به شدت تحت تأثیر تفاوت‌های فرهنگی، زبانی و اقتصادی است. در مرحله تعیین خوشه‌ها براساس آنچه مشارکت‌کنندگان گفته بودند، شرح داده شد. منطبق با آنچه در جدول ۶ ارائه شده است؛ خوشه «جذب جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی» دارای سه معنای صورت‌بندی شده تعامل با فرهنگ مقصد، درک تاریخ محلی، جذابیت مکان‌های تاریخی است که این سه معنا به ترتیب در بررسی متون مصاحبه‌ها، فراوانی ۶، ۴ و ۵ را به خود اختصاص داده‌اند. همانگونه که مشهود است میزان فراوانی تعامل با فرهنگ مقصد بیشتر از جذابیت‌های مکان‌های تاریخی بوده است. در داده‌های کیفی، مصاحبه‌شوندگان به وضوح بر این نکته تأکید دارند که نگرش مثبت گردشگران نسبت به مقصد ارتباط مستقیم با نحوه مواجهه اولیه آنان با فرهنگ مردم محلی دارد. به عبارتی دیگر، نخستین برخورد فرهنگی اغلب تعیین‌کننده‌ی جهت‌گیری ذهنی گردشگر در ادامه سفر است. به عنوان مثال، مهمان‌نوازی ایرانی که بارها در مصاحبه‌ها تکرار شده، نماد بارزی از بازتاب فرهنگ میزبان در سطح رفتاری است که موجب شکل‌گیری نگرشی مثبت در ذهن گردشگر می‌شود.

مطابق دیدگاه آموزش چند فرهنگی، تجربه گردشگر زمانی اصیل و غنی می‌شود که فرد بتواند از خلال تعاملات فرهنگی معنادار، احساس تعلق و آشنایی با مقصد را تجربه کند. تجربه نشان داده است که در مقاصدی مانند ژاپن، هند و حتی ایران، رفتار مردم محلی، بیش از جاذبه‌های فیزیکی، عامل جذب گردشگر است. این مهم را می‌توان با داده‌های حاصل از مصاحبه‌کننده‌ها نیز تطبیق داد که در آن، خاطره‌سازی فرهنگی و نحوه میزبانی را کلید رونق گردشگری معرفی می‌کند. این امر دقیقاً در مصاحبه‌هایی که از روایت‌های ملموس گردشگران خارجی درباره رفتار گرم مردم ایران سخن می‌گویند، مشهود است. در خوشه تفاوت‌های فرهنگی در تعاملات اجتماعی؛ سبک ارتباطی فراوانی ۲٪، آداب و رسوم فرهنگی ۵٪ و فاصله قدرت بیشترین درصد فراوانی را با ۷٪ در این خوشه دارا می‌باشد. این موضوع به نظریه ابعاد فرهنگی هافستد که به شش بعد اصلی فرهنگی اشاره دارد که به تفاوت‌های فرهنگی در جوامع مختلف کمک می‌کند. این ابعاد شامل فاصله قدرت، فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی و اجتناب از عدم قطعیت هستند، اشاره می‌کند (Hofstede, 2011). مطابق این مدل، ژاپن کشوری با سطح بالایی از «اجتناب از عدم قطعیت» و ساختار سلسله‌مراتبی دقیق است، در حالی که ایران در برخی شاخص‌ها مانند فردگرایی و فاصله قدرت در میانه طیف قرار دارد. این تفاوت‌ها می‌تواند رفتار گردشگران و نحوه تعامل آنان با جامعه میزبان را تحت‌تأثیر قرار دهد. برای مثال، گردشگران ایرانی ممکن است از دستورالعمل‌ها و قوانین سختگیرانه ژاپنی تعجب کنند، در حالی که گردشگران ژاپنی از بی‌نظمی یا انعطاف‌پذیری فرهنگی ایرانیان غافلگیر شوند. در این پژوهش، مهم‌ترین متغیر اصلی، تجربه گردشگری است که از طریق عوامل مختلفی تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

بر اساس مبانی نظری ادوارد هال (ارتباطات میان‌فرهنگی) و جان اوری (توسعه گردشگری) همانگونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، الگوی تدوین شده در هر پنج عنصر تجربه گردشگری و درک متقابل (تفاوت‌های سبک زندگی، تفاوت‌های فرهنگی و تعاملات گردشگری، عوامل اقتصادی و هزینه‌های سفر، تجربه جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی و چالش‌های زبانی و ارتباطی) را در خود پوشش داده که هر کدام از عناصر شاخص‌های خود را در خود نیز جای داده‌اند. به عنوان مثال در خصوص تجربه جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی تجربه تعامل با فرهنگ مقصد؛ درک تاریخ محلی، جذابیت مکان‌های تاریخی قرار دارند. آخرین مرحله، اعتبار سنجی بود که با هدف اعتبارسنجی یافته‌های پژوهش توسط مشارکت‌کنندگان صورت گرفت. به این صورت که یافته‌های حاصله به مشارکت‌کنندگان برگشت داده شد و در مورد نتایج حاصل شده با آنها صحبت گردید. موارد گزارش شده در جداول پیشین مورد تایید مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. در این بخش از گروه‌های کانونی استفاده شد.

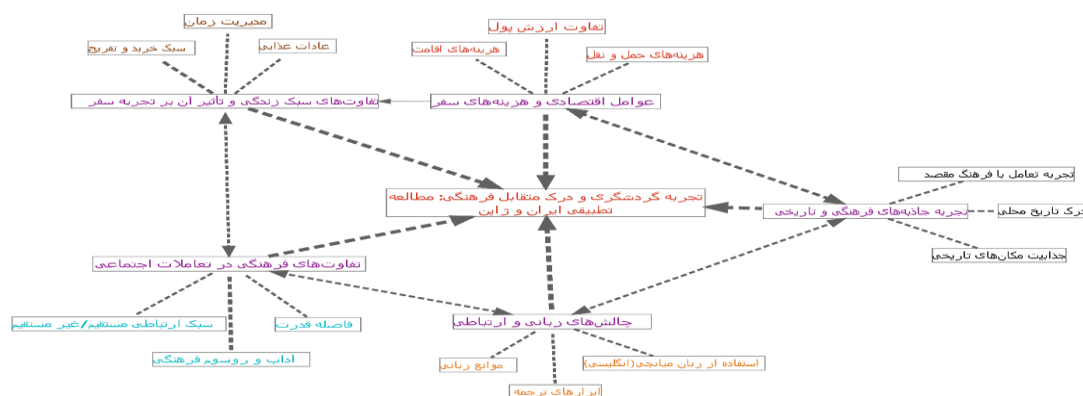
لازم به ذکر است که مرحله اعتبار سنجی در شاخص‌های چهاربخشی گویا و لینکولن نیز قرار دارد. در این بخش به منظور بررسی اعتبار الگوی تجربه گردشگری با تأکید بر ارتباطات فرهنگی الگوی به دست آمده به ۱۰ نفر خبرگان ارائه شد و بعد از یک هفته فرصت نظرات آنان جمع‌آوری شد. اغلب خبرگان در مرحله اعتبار سنجی موافق با چارچوب و محتوای الگوی ارائه شده بودند. بعد از اطمینان از توافق نسبی خبرگان، مقیاس محقق ساخته با طیف پاسخ ۵ درجه لیکرت در اختیار آنها قرار گرفت. تا الگوی را در طیف ۵ درجه‌ای رتبه بندی کنند. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده پژوهش

ردیف	معیار	میانگین توافق	درصد توافق
۱	جامع بودن	۴.۲۵	۸۵
۲	روشنی و دقیق بودن الگو	۴.۳۵	۸۷

۳	مطلوبیت ارتباط عناصر در الگوی تجربه گردشگری	۴.۲۵	۸۵
۴	تناسب الگو با تجربه گردشگری و ارتباطات میان فرهنگی	۴.۲۵	۸۵
۵	تناسب الگو با صنعت گردشگری	۴.۲	۸۴
۶	قابلیت اجرایی الگو در گردشگری در ایران	۴.۲	۸۴
۷	قابلیت اجرایی الگو در گردشگری در ژاپن	۴	۸۰
۸	انطباق و جامعیت تجربه جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی برای گردشگری	۴.۴	۸۸
۹	انطباق و جامعیت تفاوت‌های فرهنگی در تعاملات اجتماعی برای گردشگری	۴.۶	۹۲
۱۰	انطباق و جامعیت چالش‌های زبانی و ارتباطی برای گردشگری در ایران	۴.۷	۹۴
۱۱	انطباق و جامعیت تفاوت‌های سبک زندگی و تأثیر آن بر تجربه سفر برای گردشگری	۴.۵	۹۰
۱۲	انطباق و جامعیت عوامل اقتصادی و هزینه‌های سفر برای گردشگری	۴.۵	۹۰
۱۳	انطباق و جامعیت تجربه تعامل با فرهنگ مقصد	۴.۳	۸۶
۱۴	انطباق و جامعیت با درک تاریخ محلی جامعه میزبان	۴.۴	۸۸
۱۵	گردشگری (جاذبیت مکان‌های تاریخی)	۴.۴	۸۸
۱۶	جامعیت آداب و رسوم فرهنگی	۴.۳	۸۶
۱۷	جامعیت و انطباق استفاده از زبان میانجی	۴.۴	۸۸
۱۸	انطباق و جامعیت مدیریت سفر	۴.۶	۹۲
۱۹	جامعیت و انطباق هزینه‌های اقامتی و ترددی	۴.۵	۹۰
اعتبار کلی الگو		۴.۳۷	۸۷.۴۷

مطابق جدول ۵ درصد توافق خبرگان در همه موارد لیست شده، از ۱۰۰٪، بالای ۸۰٪ بوده است. همچنین میانگین توافق نیز در مقدار ۴ در نوسان بوده است. با توجه به اینکه طیف پاسخ برای خبرگان از ۱ تا ۵ بوده است، بنابراین حداکثر توافق در خصوص هر شاخص، نمره ۵ می‌تواند باشد. از این‌رو، اخذ میانگین ۴ بسیار مطلوب است؛ چرا که این میانگین در برخی شاخص‌ها نزدیک به ۵ نیز شده است. به عنوان مثال در خصوص شاخص "مطلوبیت ارتباط عناصر" میانگین نمره توافق خبرگان ۴.۵ از ۵ معادل با ۸۸٪ از ۱۰۰٪ بوده است که این مقدار دال بر توافق عالی بین خبرگان است.



شکل ۱. الگوی تجربه گردشگری و درک متقابل فرهنگی: مطالعه تطبیقی ایران و ژاپن

این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه گردشگری (متغیر وابسته) تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیرساختی قرار دارد. در این میان، تفاوت‌های فرهنگی و چالش‌های زبانی مهم‌ترین متغیرهای مستقل هستند که در تعاملات گردشگری بین ایران و ژاپن نقش کلیدی دارند. جدول ۶ ابعاد فرهنگی و تجربه گردشگری میان ایران و ژاپن با یکدیگر مقایسه شده‌اند. این مقایسه بر اساس داده‌های کیفی به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های خبرگان و پرسشنامه گردشگران تنظیم شده‌است.

جدول ۶. مقایسه‌ای ایران و ژاپن در ابعاد فرهنگی و گردشگری

ابعاد مقایسه	ایران	ژاپن	تحلیل و نتیجه‌گیری
سبک ارتباطی	مستقیم، صمیمی، غیررسمی	غیرمستقیم، ضمنی، رسمی، محتاط	گردشگران ایرانی سریع‌تر ارتباط برقرار می‌کنند، درحالی‌که ژاپنی‌ها به حریم خصوصی اهمیت بیشتری می‌دهند.
میزان فاصله قدرت ^۱	متوسط، رابطه نزدیک‌تر بین افراد جامعه	بالا، احترام زیاد به سلسله‌مراتب	ایرانیان ارتباط انعطاف‌پذیرتر و کمتر رسمی دارند، درحالی‌که ژاپنی‌ها به سلسله‌مراتب اجتماعی پایبندترند.
فرهنگ فردگرایی/ جمع‌گرایی	جمع‌گرایی (ارزش زیاد برای خانواده و روابط اجتماعی)	جمع‌گرایی (ولی با حفظ حریم شخصی و تعهد کاری بالا)	هر دو کشور فرهنگ جمع‌گرایی دارند، اما ایرانیان روابط اجتماعی غیررسمی‌تری دارند، درحالی‌که ژاپنی‌ها بر نظم و تعهد تأکید بیشتری دارند.
نحوه برخورد با گردشگران خارجی	مهمان‌نوازی گرم، تعامل نزدیک، ارائه کمک بدون درخواست	رفتار محترمانه اما رسمی، حفظ فاصله اجتماعی	گردشگران ژاپنی از مهمان‌نوازی ایرانیان شگفت‌زده می‌شوند، اما برخی گردشگران ایرانی رفتار رسمی ژاپنی‌ها را سرد تلقی می‌کنند.
اهمیت زمان و برنامه‌ریزی	انعطاف‌پذیر، تغییرپذیر، برنامه‌ریزی کمتر دقیق	بسیار دقیق، پایبندی بالا به زمان، برنامه‌ریزی منظم	تفاوت در مدیریت زمان می‌تواند باعث سوءتفاهم شود؛ ایرانی‌ها انعطاف‌پذیرترند، ولی ژاپنی‌ها به برنامه دقیق متعهد هستند.
عادات غذایی	غذاهای متنوع، تمایل به غذای خانگی، مصرف زیاد گوشت	غذای سالم‌تر، مبتنی بر غذاهای دریایی و برنج، کم‌چرب	تفاوت در ذائقه غذایی ممکن برای گردشگران چالش ایجاد کند، اما تنوع غذایی ایران و سبک سالم تغذیه در ژاپن برای دو طرف جذاب است.
زبان و چالش‌های ارتباطی	فارسی (زبان انگلیسی در سطح متوسط)	ژاپنی (زبان انگلیسی ضعیف)	هر دو کشور با چالش زبان مواجه‌اند؛ گردشگران ایرانی در ژاپن مشکل خولندن علائم را دارند و ژاپنی‌ها در ایران به مترجم نیاز دارند.
هزینه‌های سفر	ارزان‌تر برای ژاپنی‌ها، هزینه پایین حمل‌ونقل و اقامت	گران‌تر برای ایرانی‌ها، هزینه بالای اقامت و زندگی	سفر به ایران برای ژاپنی‌ها مقرون‌به‌صرفه‌تر است، اما گردشگران ایرانی هزینه بالایی برای سفر به ژاپن پرداخت می‌کنند.
جاذبه‌های گردشگری محبوب	اماکن تاریخی (پرسپولیس، مساجد، بازارهای سنتی)، طبیعت بکر، آیین‌های سنتی	معابد و زیارتگاه‌ها، تکنولوژی پیشرفته، طبیعت خاص (کوه فوجی، شکوفه‌های گیلاس)	گردشگران ایرانی بیشتر جذب فناوری و معماری مدرن ژاپن می‌شوند، درحالی‌که ژاپنی‌ها فرهنگ سنتی و تاریخی ایران را تحسین می‌کنند.
میزان رضایت از تجربه گردشگری	بالا برای ژاپنی‌ها، به دلیل فرهنگ غنی و مهمان‌نوازی	متوسط برای ایرانی‌ها، به دلیل چالش‌های زبانی و هزینه‌های بالا	برای بهبود تجربه گردشگری، کاهش موانع زبانی و بهبود خدمات اطلاع‌رسانی ضروری است.

شباهت‌ها: هر دو کشور فرهنگ جمع‌گرایی، سنت‌های غنی و احترام به گردشگران را دارند. تفاوت‌ها: مدیریت زمان، سطح ارتباطات اجتماعی، چالش‌های زبانی و هزینه‌های سفر از مهم‌ترین تفاوت‌های میان ایران و ژاپن محسوب می‌شوند. کاربرد مدل مقایسه‌ای: این اطلاعات می‌تواند به سیاست‌گذاران گردشگری برای بهینه‌سازی خدمات و برنامه‌های بین‌فرهنگی کمک کند. نتایج نشان می‌دهد که هرچند گردشگران ایرانی و ژاپنی در برخی جنبه‌ها تجربه‌های مشترکی دارند، تفاوت‌های

¹Power Distance

فرهنگی عمیقی نیز میان آن‌ها وجود دارد. درک این تفاوت‌ها می‌تواند به بهبود تعاملات میان فرهنگی و توسعه پایدار گردشگری میان دو کشور کمک کند.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف بررسی تطبیقی تجربه گردشگری و درک متقابل فرهنگی میان گردشگران ایرانی و ژاپنی انجام شد. نتایج پژوهش که با روش تحلیل مضمون بازتابی براون و کلارک (۲۰۰۶) و با بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس کیودا حاصل شد، نشان داد که تجربه گردشگری در بستر تعامل میان فرهنگی، تحت تأثیر عواملی همچون سبک ارتباطی، تفاوت‌های فرهنگی، موانع زبانی، تفاوت‌های اقتصادی و نوع نگاه گردشگر به مقصد شکل می‌گیرد. تحلیل مضامین استخراج‌شده از مصاحبه‌ها بیانگر آن است که گردشگران ایرانی و ژاپنی در مواجهه با فرهنگ یکدیگر با تجربه‌ای چندلایه، متناقض و گاه چالش‌برانگیز روبه‌رو می‌شوند. نتایج پژوهش نشان داد که گردشگران ژاپنی در ایران بیشتر به دنبال جاذبه‌های تاریخی، آیین‌های مذهبی و بناهای تاریخی می‌باشند. با وجود علاقمندی آنان به فرهنگ و آداب و سنن ایرانی مشکلاتی همچون برقراری ارتباطات غیررسمی، فضای پیش از حد اجتماعی گرم ایرانیان، و نبود زیر ساخت‌های مناسب بخصوص در بحث زبان دچار چالش‌های فراوانی می‌شوند. از طرفی ایرانیان در سفر با ژاپن مجذوب مدرنیته بیشتر می‌شوند تا آثار سنتی و تاریخی به دلیل رسمیت بالا در جامعه ژاپن برقراری و درک متقابل فرهنگی و استفاده اندک از زبان با مشکل همراه است.

تحلیل‌ها نشان داد که مفاهیم نظری ادوارد هال به‌ویژه تمایز بین فرهنگ‌های بالا-متن^۱ مانند ژاپن و فرهنگ‌های نسبتاً پایین‌متن مانند ایران، به‌خوبی توانسته‌اند نحوه تعامل و بروز سوءبرداشت در ارتباطات میان فرهنگی را تبیین کنند (Hall, 1976). برای نمونه، در فرهنگ ژاپنی، بسیاری از معانی از طریق اشاره غیرکلامی، زبان بدن، سکوت و زمینه اجتماعی منتقل می‌شود؛ در حالی که در فرهنگ ایرانی، پیام‌ها اغلب به صورت کلامی و صریح بیان می‌شوند. این تفاوت در الگوی ارتباط، در تجربه گردشگری نمود بارزی داشته و در بسیاری موارد منجر به سوءتفاهم یا سردرگمی شده است. همچنین، نظریه «نگاه توریستی» جان اوری (۱۹۹۰) نشان می‌دهد که نحوه مشاهده و تجربه گردشگران که از طریق رسانه‌ها و تبلیغات شکل گرفته‌اند، نقش تعیین‌کننده‌ای در انتظارات آن‌ها از مقصد ایفا می‌کند. برای مثال، گردشگران ایرانی ممکن است ژاپن را به عنوان سرزمین فناوری و انضباط بشناسند، در حالی که با بعد سنتی، سکوت و ساختار سلسله‌مراتبی مواجه می‌شوند. برعکس، گردشگران ژاپنی نیز ممکن است انتظار نوع خاصی از تاریخ‌گرایی یا معنویت را از ایران داشته باشند؛ اما با واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی غیرمنتظره‌ای روبه‌رو شوند.

در مجموع، نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه گردشگری و شکل‌گیری درک متقابل فرهنگی میان ایران و ژاپن، فرآیندی پیچیده و چندلایه است که تحت تأثیر ترکیبی از عوامل روان‌شناختی، ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی قرار دارد. درک متقابل فرهنگی، حاصل آموزش، تجربه، و تأمل است. گردشگری، تنها با هدف بازدید از جاذبه‌ها شکل نمی‌گیرد، بلکه تجربه زیسته‌ای است که می‌تواند مرزهای ذهنی انسان را جابه‌جا کند. آنچه گردشگر از سفر بازمی‌گرداند، صرفاً عکس و سوغاتی نیست، بلکه بینشی تازه نسبت به دیگری و به خود است. به همین دلیل است که توسعه گردشگری میان ایران و ژاپن، اگر با شناخت فرهنگی همراه باشد، می‌تواند فراتر از تجارت و صنعت، به پیوندی ماندگار میان دو تمدن تبدیل شود. در نهایت پیشنهاد می‌شود به موارد کاربردی شامل؛ برنامه‌های آموزشی بین‌فرهنگی، ارتقای زیرساخت‌های زبانی، توسعه محتوای فرهنگی، مدیریت گردشگری مناسب، استراتژی‌های اقتصادی و تقویت همکاری‌های بین‌المللی مدنظر قرار گیرد تا با این پیشنهادات بتوان به بهبود کیفیت تجربه گردشگری و تقویت ارتباطات بین‌فرهنگی بین دو کشور کمک کنند و در عین حال به توسعه پایدار صنعت گردشگری در هر دو مقصد یاری رسانند.

منابع

¹ high-context

۱. اسدی، سمیه؛ قربانیان، جبرائیل؛ بنا، رضا؛ مرشدی، جعفر؛ و جوانمردی، منوچهر (۱۴۰۲). توانمندی‌های سایت‌های توریستی شهرستان ماهشهر بر اساس مدل پرالونگ، جغرافیا. ۲۱(۷۸). ۵۹-۷۳. <https://civilica.com/doc/2094271>
۲. پاشایی، پارسا، ۱۴۰۲، بررسی لایه های رسوبی شهرستان جم، هفتمین همایش ملی انجمن رسوب شناسی ایران. https://conf.ui.ac.ir/fa/archive_index.php?c=ssi7&aid=1506511
۳. ضرغام بروجنی، حمید؛ اسدی زارچ، محمدرضا. (۱۴۰۳). آینده‌پژوهی مقصدهای گردشگری روستایی، عنصر کلیدی در توسعه پایدار گردشگری روستایی استان یزد (مورد مطالعه: روستای سربزد). پژوهش‌های روستایی، ۱۵(۲). ۲۸۲-۲۹۷. <https://www.magiran.com/p2766065>
۴. موسوی، سید محمد؛ صادقی نیا، عباس. (۱۴۰۴). مدیریت الگوهای رفتاری گردشگران پس از سفر بر اساس تحلیل کلان داده‌ها (مورد مطالعه: آرامگاه فردوسی). پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۳(۱)، ۸۱-۱۰۰. <https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.29025.1059>
۵. لعل شاطری، مصطفی، صادقی سمرجانی، حسن. (۱۴۰۴). مطالعه پدیدارشناختی چالش‌های بهره‌مندی از گردشگری فرهنگی نیشابور در میان دانشجویان دختر غیربومی. پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۳(۲)، ۱۱۵-۱۳۹. <https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.30017.1082>
6. Asadi, S., Ghorban, J., Borna, R., Morshedi, J., & Javanmardi, M. (2014). The Role of Urban Policy Making in Selecting Superior Tourism Areas (Case Study: Mahshahr County), *Journal of New Thoughts in Geographical Sciences*. (In Persian) <https://civilica.com/doc/2094271>
7. Ameliavitory, (2024). *Tourism Infrastructure Development: Opportunities in Hospitality and Accommodation*.
8. Bahari, Jafar, & Mohammadi, Samira. (1403). Analysis of the role of religious tourism in tourism destinations (Case study: Iran). *Tourism and Hospitality Marketing Research*, 2(2), 243-262. (In Persian) <https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.26966.1011>
9. Genkova, P., Herbst, J., Schreiber, H., Rašticová, M., Poor, J., Veresné, K. V., ... & Bjekic, J. (2022). A comparative study on culture-specific and cross-cultural aspects of intercultural relations in Hungary, Serbia, Czech Republic, and Germany. *Frontiers in psychology*, 13, 886100. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.886100>
10. Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. Greenwich, CT: Fawcett. <https://doi.org/10.1177/002194366700400211>
11. Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. Garden City, NY: Doubleday. <https://doi.org/10.1177/002194366700400211>
12. Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books. <https://doi.org/10.1525/aa.1978.80.2.02a00330>
13. Hall, E. T. (1989). *Beyond Culture*. Anchor Books
14. Heydari Chianeh, Rahim. (2004). *Evaluation of Tourism Industry Planning in Iran*. PhD Thesis, University of Tabriz. (In Persian) <https://10.22034/jprd.2022.15449>
15. Hofstede, G. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill. ISBN: 978-0-07-166418-9
16. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
17. Hosseini, A. L., Zaal, M. H., & Tabrizi, N. (2024). Investigating the Impact of Cultural Tourists on the Establishment of Friendly Relations and Peace in the World. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 7(2), 175-186. <https://doi.org/10.22133/ijtcs.2025.484220.1184>
18. Jamshed, K., Qureshi, M. A., Kishwer, R., & Jamshaid, S. (2024). The benefits and challenges of artificial intelligence applications in tourism industry: How the hospitality industry in Japan is transforming. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-746-420241009>

19. Kim, Y. Y. (2001). *Becoming Intercultural: An Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452233253>
20. MacCannell, D. (2001). *Remarks on the commodification of cultures*. In V. Smith (Ed.), *Hosts and Guests Revisited*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. ISBN: 1-882345-29-0
21. Mousavi, Seyed Mohammad, & Sadeqnia, Abbas. (1404). Managing Tourist Behavioral Patterns After Travel Based on Big Data Analysis (Case Study: Ferdowsi's Tomb). *Tourism and Hospitality Marketing Research*, 3(1), 81-100. (In Persian) <https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.29025.1059>
22. Mousavi, I., & Asadi-Kuhbad, H. (2024). Analysis of religious tourism with the axial expansion approach of roads (case area: Imam Reza (AS) shrine). *Journal of New Thoughts in Geographical Sciences*. (In Persian) <https://doi.org/10.71787/10.71787/ntigs.2024.783857>
23. Pashaei, P. (2014). A Study of Geotourism and Ecotourism in Jam County. The Seventh Conference of the Iranian Sedimentological Society, *Secretariat of the Seventh Conference of the Iranian Sedimentological Society*. (In Persian) https://conf.ui.ac.ir/fa/archive_index.php?c=ssi7&aid=1506511
24. Qu, M., & Zollet, S. (2024). Regenerative creative tourism and community revitalization. *Journal of responsible tourism management*, 4(1). <https://doi.org/10.47263/JRTM.04-01-02>
25. Richards, G. (2018). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Routledge. <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9069-8>
26. Lal Shatri, Mostafa, & Sadeghi Samarjani, Hassan. (1404). A Phenomenological Study of the Challenges of Benefiting from Neyshabur Cultural Tourism Among Non-Native Female Students. *Tourism and Hospitality Marketing Research*, 3(2). (In Persian) <https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.30017.1082>
27. Singer, M. (2014). *Intercultural Communication: A Reader*. Waveland Press. ISBN: 1285965981, [9781285965987](https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.30017.1082)
28. Ting-Toomey, S., & Chung, L. C. (2018). *Understanding Intercultural Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1002/9781119519348.ch18>
29. Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1177/0002764292036002005>
30. Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203021613>
31. Urry, J. (2003). The 'consumption' of tourism. *The consumption reader*, 117-121. <https://doi.org/10.4324/9781315210407-6>
32. Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>
33. Yamagishi, D., & Doering, A. (2025). Dressing up the place: Urban lifestyle mobilities and the production of "fashionable" tourism destinations in rural Japan. *Tourism Management*, 106, 104995. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104995>
34. Zargham Borujeni, H., & Asadi Zarch, M.R. (2014). Future Research of Rural Tourism Destinations, a Key Element in Sustainable Development of Rural Tourism in Yazd Province (Case Study: Saryazd Village), *Quarterly Journal of Rural Research*. (In Persian) <https://www.magiran.com/p2766065>