

ارزیابی تاثیر شاخص های اقتصاد تجربه بر توسعه گردشگری سالمند

(نمونه موردی : شهر مشهد)

عبدالرضا خلیق

دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

کتایون علیزاده

دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

حمید جعفری

دانشیار گروه جغرافیا، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

. چکیده :

سالمندی به شرط طول عمر، بخش غیر قابل انکار زندگی افراد جامعه است و به تبع آن نیاز به برنامه ریزی از سوی مدیریت شهری دارد. به دلیل روند رو به افزایش سالمندی در ایران به استناد آمار رسمی کشور، برنامه ریزی برای این مرحله اگر از سایر مراحل زندگی افراد جامعه اهمیت بیشتری نداشته باشد به همان اندازه اهمیت دارد. پیوند گردشگری با سالمندی، نوعی خاصی از گردشگری را شکل می دهد که گردشگری سالمند نامیده می شود. یکی از راه های رهایی از وابستگی کشور های در حال توسعه ای مثل ایران به اقتصاد تک محصولی مانند فروش نفت و فرآورده های آن، توسعه گردشگری به ویژه، گردشگری سالمند است. با توجه به محدودیت های اجتماعی ایران برای حضور گردشگران خارجی جوان، برنامه ریزی برای گردشگری سالمند خارجی می تواند حائز اهمیت باشد. هدف این پژوهش آن است که تاثیر شاخص های اقتصاد تجربه بر توسعه گردشگری سالمند شهر مشهد مورد بررسی قرار گیرد در این پژوهش برای رسیدن به هدف، از ترکیب اطلاعات کتابخانه ای و روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران سالمند، اعم از داخلی و خارجی هستند که مشهد را برای گردشگری انتخاب کرده اند با استناد به فرمول کوکران، ۳۸۴ پرسش نامه تهیه شده و مورد تحلیل قرار گرفت. بررسی ها نشان می دهد از میان شاخص های تعریف شده برای توسعه گردشگری سالمند، اقتصاد تجربه به عنوان جدید ترین نوع اقتصاد، می تواند همانند یک موتور محرکه به کمک گردشگری سالمند بشتابد. شهر مشهد با توجه موقعیت و شرایط ویژه اش پتانسیل پذیرش گردشگر سالمند و برنامه ریزی جدی برای جذب این نوع گردشگر اعم از داخلی و خارجی را دارد. نتایج علمی ناشی از تحلیل ها حاکی از آن است که شاخص های اقتصاد تجربه در توسعه گردشگری سالمند شهر مشهد تاثیر گذاری مثبتی داشته و برنامه ریزی گردشگری سالمند برای شهر مشهد بر پایه شاخص های اقتصاد تجربه موجب رشد و توسعه قابل توجه گردشگری در شهر مشهد خواهد شد.

واژگان کلیدی : سالمندی، گردشگری، اقتصاد تجربه، شهر مشهد

۱- مقدمه

برنامه ریزی برای اقتصاد کشورها از محورهای اصلی اداره کشورها بوده و هست. در این میان، یکپارچگی این موضوعات مهم و اساسی که نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصاد کشورها دارد، دو میتواند با آینده‌نگری و طرح‌ریزی، منجر به بهبود در رشد اقتصادی و بالارفتن کیفیت زندگی افراد شود، مقوله توسعه صنعت گردشگری است. امروز بدون در نظر گرفتن شرایط فعلی جهان با شیوع بیماری کرونا، گردشگری در حالت تبدیل شدن به یک نیاز اساسی اقتصاد تجارت جهانی است و برنامه‌ریزی از آن به عنوان یک اصلیت توسعه می‌کنند. گردشگری یک نیاز فعالیتهای مهمی است که در دهه‌های اخیر از جایگاه ویژه‌ای در توسعه اقتصاد ایران برخوردار بوده و به طوریکه اقتصاددانان آن را صادرکننده ارز و درآمدزایی می‌دانند. در واقع توریسم در جهان امروز به عنوان یک صنعت مطرح است که به مانند هم‌صنایع دیگر احتیاج به لوازم و ابزارهای خاص داشته و بر این اساس احتیاج به پژوهش و تحقیق دارد. گردشگری شاخه‌های متعددی دارد که در دنیای پیچیده امروزی با وجود سلاقی و نگرش‌های متفاوت، هر شاخه به تنهایی می‌تواند زمینه‌ای برای پژوهش قرار گیرد و نیازمند آن است که برای آینده آن شاخه، برنامه‌ریزی گردد. به طور مثال گردشگری دانش آموزی که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از کشورهای توسعه یافته دنیا قرار گرفته است. گردشگری سلامت، گردشگری تجاری، گردشگری ماجراجویی، گردشگری فرهنگی، اکو توریسم، گردشگری تلخ یا تاریک، گردشگری غذایی و... برخی از شاخه‌های مهم صنعت گردشگری به حساب می‌آیند. بنابراین با توجه به روند پیری جمعیت بسیاری از کشورهای جهان به استناد آمار منابع معتبر جهانی، گردشگری سالمند یکی از مهمترین نوع گردشگری است که موضوع اصلی این مقاله به حساب می‌آید.

۲- طرح مسئله

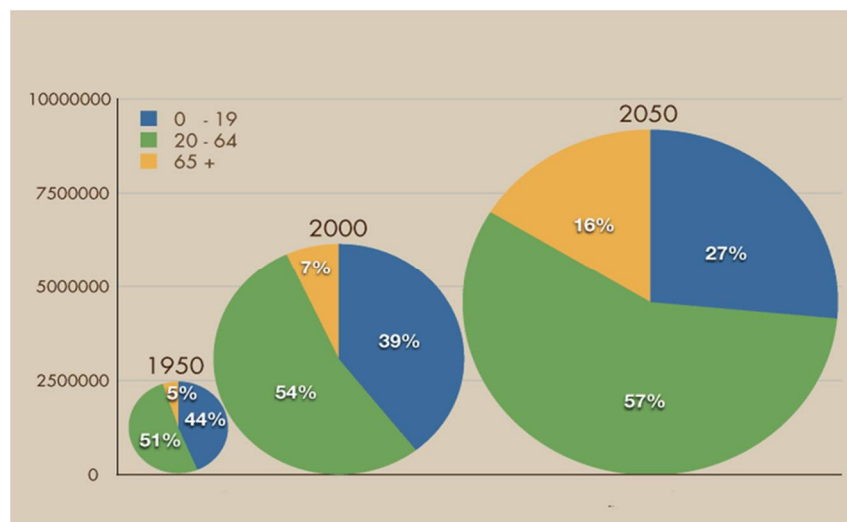
در دهه‌های گذشته، گردشگری همواره رو به رشد، در حال متنوع شدن و یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصادی جهان بوده است. تعداد گردشگران بین‌المللی با وجود همه‌ی بحران‌های سیاسی (جنگ، انقلاب‌ها، آشوب و ناامنی) و اقتصادی (رکورد اقتصادی، بحران سرمایه‌داری) در مناطق مختلف جهان از سالهای دهه ۱۹۵۰ میلادی تا کنون رو به رشد بوده است (ویسی & مهماندوست، ۱۳۹۴: ۱۳۶). توسعه گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون بی‌کاری بالا، عدم توازن در تراز پرداخت‌ها، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است. به این تعریف که معمولترین شکل سفر آن است که توسط اهالی یک کشور در محدوده همان کشور انجام می‌شود (صنایعی و دیگران، ۱۳۹۳: ۵۰). آمارها نشان می‌دهند هزینه جهانی سفرهای داخلی، حدود ده برابر گردشگری بین‌المللی است (اصولومبانی جهانگردی، ۱۳۸۰: ۱۵) سازمان جهانی گردشگری برآورد می‌کند که مسافرت‌های داخلی، ۸۰ تا ۹۰ درصد مسافرت‌ها را شامل می‌شود (داس ویل، ۱۳۸۶: ۲۳). با بیان این مقدمات و در راستای اهداف این پژوهش، این نکته حایز اهمیت است که در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سالمند به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی از توجه زیادی برخوردار شده است. در ادامه آنچه ذکر شد، گردشگران سالمند را می‌توان به دو بخش تقسیم نمود، یکم، گردشگران سالمند داخلی، که با توجه به قرارگیری در شرایط بازنشستگی علاوه بر دارا بودن شرایط ویژه سالمندی، از تمکن مالی کمتر اما اوقات فراغت بیشتری برخوردار بوده و مطابق مزیت‌هایی که ذکر شد می‌توانند از مخاطبین اصلی این پژوهش قرار گیرند و دوم، گردشگران خارجی یا توریست سالمند که با توجه قرارگیری در شرایط سالمندی و دوره ویژه‌ای از زندگی که همواره به دنبال گردش و بازدید از طبیعت، دیدن اماکن تاریخی و... به دور از هیجان‌های جوانی و با استقبال از آرامش و تفکرات عارفانه و کنکاش‌های تاریخی، بخش دیگری از مخاطبین این پژوهش می‌باشند. شهر مشهد سالانه میزبان

میلیون ها زائر و گردشگر است که برای زیارت حرم امام رضا(ع) و بازدید از جاذبه های توریستی مشهد الرضا، به این شهر سفر می کنند. علاوه بر هموطنان عزیزمان، سفر گردشگران خارجی به این شهر، رشد چشم گیری داشته است. آنچه "اقتصاد تجربه" بر اساس چارچوب تعریف شده خود تلاش دارد به آن برسد، رونق و توسعه گردشگری به کمک خودگردشگران است؛ به این معنی که با ایجاد یک تجربه منحصر به فرد، شرایط گردشگری به نحوی برای گردشگران مهیا گردد که گردشگران در مرحله اول، خود، مشتاقانه محل انتخاب شده را دوباره برای سفر و گردشگری انتخاب نمایند و در مرحله دوم دیگران را تحریک، تشویق و ترغیب به سفر به محل مورد نظر نمایند. حال اقتصاد تجربه برای این پژوهش به صورت اختصاصی، گردشگران سالمند را هدف قرار می دهد و پژوهشگر تلاش دارد پس از بررسی وضع موجود گردشگری سالمند در شهر مشهد بر اساس اطلاعات موجود، پرسش از گردشگران، و بهره گیری از آمار و مدارک مستند، در نهایت الگوی مناسبی برای توسعه بهتر گردشگری سالمند برای شهر مشهد ارائه نماید.

۳- مفاهیم، مبانی و دیدگاه های نظری

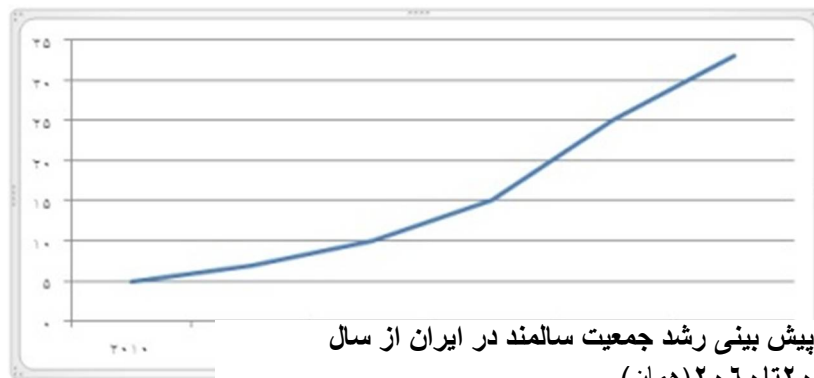
"گردشگری"؛ معادل واژه توریسم (Tourism) در زبان انگلیسی است. واژه توریسم از دو بخش تشکیل شده است "Tour" به معنای سفر و سیاحت و "Ism" پسوندی است که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، سیاسی و غیره دارد. بنابراین، توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن گردشگری و یا مسافرت است (یعقوب زاده، ۱۳۹۳: ۱۸). "سالمندی"؛ در جامعه ایران، سن ۶۵ تا ۷۰ سالگی را آغاز سالمندی، تعیین نموده اند (رفیع زاده، ۱۳۸۰: ۱۷). "اقتصاد تجربه" یک نظریه است که قصد دارد مفهومی از یک روند جدید در توسعه اقتصادی که در آن گرایش به جستجوی مردم برای هویت و دخالت در جامعه به طور فزاینده حائز اهمیت است، بیان کند. این مفهوم فراتر از صرفا بازار، سرگرمی، فرهنگ و یا گردشگری که تنها جنبه های تجربه های اقتصادی هستند، می باشد (Lorentzen، ۲۰۰۹: ۸۳۰).

سالمندی، دوران مهمی از زندگی است و امروزه به دلیل بالا رفتن امید به زندگی و کاهش میزان زاد و ولد در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، پدیده سالمندی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. برای نمونه، انسان ها نسبت به گذشته عمر طولانی تری دارند به طوریکه در سال های ۵۵-۱۹۵۰ میانگین امید به زندگی ۴۸ سال بود، در حالیکه در سالهای ۱۰-۲۰۰۵ این میانگین به ۶۸ سال رسیده است. از سوی دیگر، آمارها نشان می دهند که؛ میانگین میزان زاد و ولد از ۵ کودک برای هر زن در سال ۱۹۵۰ به ۳/۲ کودک برای هر زن در سال ۲۰۱۴ کاهش یافته است. این آمارها نشان می دهند با افزایش امید به زندگی، جمعیت جهان در حال پیر شدن است.



شکل شماره ۱ - روند و پیش بینی رشد جمعیت سالمند در جهان از سال ۱۹۵۰ تا سال (www.ams.ac.ir، ۲۰۱۳)

سالمندی در نگاه اجتماعی، شامل برخی برداشت های قالبی منفی می باشد. در این نگاه، مردم از پیری می ترسند و در افکار عمومی پیری با تنهایی، بیماری، ناتوانی و از کار افتادگی همراه است. البته، تجاربافراد کهنسال همیشه این امر را تایید نمی کند. برای نمونه: ۶۵ درصد جوانان انتظار دارند در دوران سالمندی، تنهایی را تجربه کنند اما تنها ۱۳ درصد از سالمندان، تنهایی را تجربه میکنند. افراد مسن به طور معمول دیدگاهی مثبت نسبت به سلامتی خود دارند و تنها یکسوم آنها شرایط سلامت خود را متوسط یا بد گزارش می کنند. با این همه، باید گفت، سالمندی در حقیقت فرایند فرسایشی طبیعی و ناگزیری است که می توان با مراقبتهای مناسب و شناخت آن، بیماری و ضعف را در این دوره از زندگی به کمترین مقدار رسانده و دوران پیری سالم و هنجاری را طراحی نمود و این هدفی است که حیطة سلامت عمومی در گروه سالمندان دنبال می کند: کاهش ضعف و بیماری و افزایش سلامتی و طول عمر (www.ams.ac.ir، ۲۰۱۳).



شکل شماره ۲ - نمودار روند و پیش بینی رشد جمعیت سالمند در ایران از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۶۰ (همان)

هر چند سالمندی فرآیند مداوم و پدیدار زندگی انسان است، ولی این کهدقیقاً از چه سن آغاز می شود و چه وقتی می تواند فرد را سال خورده، تلقین نمود مشخص نیست. معمولاً سالمندی همراه با کناره گیری فرد سالمند از بازار کار و تصمیم به بازنشستگی است (راغفر و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۱). روند پیری و سالمندی در جهان و ایران و روبرو شدن با تعداد قابل توجهی از افراد سالمند در جامعه در سال هایی نه چندان دور، برنامه ریزی برای این قشر خاص را اهمیت می بخشد. نحوه نگرش به دنیا در این سنین، شرایط ویژه زندگی این افراد و برخورداری نسبی از تمکن مالی و داشتن اوقات فراغت کافی، برنامه ریزی دقیقی را برای این قسم از جامعه، طلب می کند. امری که اگر مورد غفلت قرار گیرد سلامت جامعه را به خطر خواهد انداخت. یکی از برنامه ریزی های قابل اهمیت برای سالمندان، برنامه ریزی برای گردشگری سالمندان است. این موضوع از دو جنبه قابل اهمیت است؛ اول کمک به پر کردن بخشی از اوقات فراغت سالمندان و ایجاد نشاط و شادابی در زندگی این افراد و به تبع آن در جامعه، دوم کمک به توسعه اقتصاد در بخش گردشگری و جذب توریست داخلی و خارجی و کاهش وابستگی به اقتصاد نفتی. با توجه به ویژگی خاص شهر مشهد و داشتن پتانسیل های بالقوه و قابل توجه

، در صورت برنامه ریزی مناسب می توان به موفقیت های چشم گیری در جذب گردشگران سالمند داخلی و خارجی دست یافت. امری که در این روزها و تاکنون از اهمیت ویژه ای برخوردار نبوده و توجه عالمانه ای به آن نشده است. در این میان، جدیدترین نوع اقتصاد یعنی "اقتصاد تجربه" با به کارگیری نگرش جدید و جایگزینی "تجربه" برای جذابیت بیشتر گردشگری، به جای ارائه خدمات صرف و سعی در افزایش ایجاد مشارکت فعالانه و کاهش مشارکت منفعلانه افراد، می تواند راهکارهای مناسب و مؤثری در توسعه گردشگری سالمند ارائه نماید. گردشگری و سفر، تأثیر مثبتی بر کیفیت زندگی و میزان لذت سالمندان داشته است و آنان را به یکی از بازارهای جذاب صنعت گردشگری تبدیل کرده است. به طوری که بسیاری از کشورها در صدد جذب گردشگران سالمند هستند تا از منافعات اقتصادی اجتماعی توسعه گردشگری برای این افراد بی بهره نمانند (Patterson, 2006: 2006). بررسی ها و شاخص های آماری در ایران، حاکی از رشد پر شتاب سالمند است؛ به طوری که پیش بینی می شود در سال 1410، در کشور ما انفجار سالمندی رخ می دهد و 25 الی 30 درصد جمعیت در سنین بالای 50 سال قرار خواهد گرفت (1: Joghataie & Nejati, 2006). و این میزان تا سال 1428 خورشیدی به 26 میلیون نفر خواهد رسید (132: Osouli, 2006). مطابق آمار ارائه شده، ایران با داشتن تنوع آب و هوایی و مکانهای دیدنی، پتانسیل های بالقوه فراوانی برای توسعه گردشگری سالمند دارد (رفیع زاده و دیگران، 1389: 5). سازمان جهانی گردشگری به دلایلی، توسعه گردشگری سالمند را به عنوان فرصت، تشخیص داده است. این عوامل عبارتند از: 1- حجم قابل توجه تعداد افراد سالمند و این مسأله که پیری جمعیت در سراسر جهان روند رو به رشدی دارد و 2- سالمندان وقت آزاد و منابع مالی بیشتری برای فعالیت های گردشگری در اختیار دارند. 3- افراد سالخورده نسبت به دیگر گروههای سنی بیشتر مسافرت می کنند و همچنین مدت اقامتشان طولانی تر است (UNWTO, 2014: 9). اصطلاح "اقتصاد تجربه" را برای نخستین بار پین و گیلور² در مقاله ای با عنوان "به اقتصاد تجربه خوش آمدید" مطرح کردند (قادری و دیگران، 1391: 3). امروزه موفقیتیک محصول، بستگی به تجربه ایدارد که محصول برای مشتری ایجاد می کند (25: Lorentzen, 2009). اقتصاد تجربه یک نظریه است که قصد دارد مفهومی از یک روند جدید در توسعه اقتصادی که در آن گرایش به جستجوی مردم برای هویت و دخالت در جامعه به طور فزاینده حائز اهمیت است را بیان کند. این مفهوم فراتر از صرفاً بازار، سرگرمی، فرهنگ یا گردشگری است که تنها شامل جنبه های تجربه اقتصادی می باشد. اقتصاد تجربه به عصر اقتصادی نوینی اشاره دارد که نه تنها بر تحویل خدمات، استوار است بلکه بر اساس نمایش تجارب به یادماندنی و خاطره انگیز از سوی کسب و کارها نیز می باشد (مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، 1391: 110). اقتصاد تجربه، حرفه ای است با جنبه های فرهنگی توسعه فضاییات توسعه شهری که یک روند جدید مرتبط با جغرافیای شهری است که سعی در درک نقش سرگرمی و فرهنگ در توسعه شهری دارد (Gilmore, Pine, 1998: 110). اقتصاد تجربه یک رویکرد رادیکال متفاوت دارد، زیرا تأکید بر مشارکت مصرف کننده، در ایجاد ارزش اقتصادی است. در چنین رویکردی، ارزش اقتصادی نه از طریق رضایت از ویژگی های خاص بازار (به عنوان مثال کالاها و خدمات) بلکه به عنوان یک نتیجه از یک پیشنهاد جذاب و ستایش از مصرف کننده، با ارزش است (Hutter, 2003: 2011). چشم انداز اقتصاد تجربه مستلزم داشتن یک قلمرو، نه صرفاً به عنوان یک سیستم تولیدی بلکه یک مرحله ارزشمند درگیر تولیدکنندگان مختلف، واسطه ها و مصرف کنندگان و همچنین کالاها و فعالیت های مختلف در حمایت از عملکرد اجتماعی است (Stark, 2011: 340). به عنوان مثال، توسعه کارکردی و زیبایی شناختی مکان ها، به عنوان مکان های مصرف، به وضوح در اصطلاح "کیفیت مکان" منعکس می شود. کیفیت مکان و کیفیت محصولات، در چنین دیدگاهی، تبدیل به دو جزء جدا ناپذیر از دو روی سکه در فرآیند ارزیابی اقتصادی است. در اقتصاد تجربه، با ایجاد فضایی مناسب برای تعامل و مشارکت و مبتنی بر نیازها و خواسته های گروه هدف، اقدام به طراحی تجربه می شود که در سطح ایده آل آن، منجر به طراحی تجربه هایی خواهد شد که همانند یک محصول در بازار عرضه شوند و بعد متقاضی برای تجربه کردن آن، پول پرداخت کند که این خود

نویسندگان ذکر شده به انگلیسی در این ماخذ، ایرانی و با نام های جغتایی و نجات می باشند که در مقاله استفاده شده کلیه ماخذ به انگلیسی ارائه شده و در ² این پژوهش نیز با رعایت اصول امانت داری به انگلیسی آمده است.

² B. Joseph Pine & James H. Gilmore

گرایش طراحی تجربه به سمت و سوی تجارب تجاری را بیش از پیش نشان می دهد (Boswijk & et al., 2006: 42) و اینیک تعامل دو جانبه معاصر شده از رابطه خدمات دهنده و خدمات گیرنده در گردشگری محسوب می گردد که با احترام به تصویر ذهنی و تجربه منحصر به فرد گردشگر به کسب در آمد می پردازد. شهر مشهد به عنوان یکی از شهرهای بزرگ ایران به ویژه به واسطه وجود بارگاه ملکوتی امام رضا (ع) و وجود بیلاقات و اماکن تاریخی از فرصت ها و مقاصد گردشگری به ویژه برای توریسم سالمند برخوردار می باشد. فضای شهر مشهد به شکلی است که به اندازه کل کشور واحد اقامتی دارد، این ظرفیت ها به گونه ای هستند که امروزه 40 درصد متوسط ظرفیتی که در حال حاضر در کشور وجود دارد، در اختیار گردشگران خارجی قرار گرفته که این منبع خوبی، هم برای توسعه گردشگری مذهبی و هم زیارتی مورد نظر است و این ها همگی ظرفیت های خوبی هستند که ما بتوانیم از آن ها استفاده کنیم. به گفته معاون گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، 40 درصد از گردشگران خارجی وارده به کشور به شهر مشهد نیز سفر می کنند (https://khorasan.iqna.ir، 1398). آنچه حائز اهمیت است روزانه دستکم، 30 پرواز خارجی و داخلی حامل گردشگران خارجی عازم مشهد هستند و گردشگران از 15 تا 20 کشور جهان در پنج ماه (از خرداد تا آبانماه 1397) این شهر را به عنوان مقصد گردشگری خود برگزیده اند. عمان، قطر، بحرین، عراق، ترکیه، جمهوری آذربایجان، نخجوان، پاکستان، افغانستان، هند، لبنان، مالزی، اندونزی، استرالیا، آلمان و... از کشورهایی است که گردشگران آنها به مشهد سفر کرده اند در حال حاضر روایت یک ماهه برای گردشگران صادر می شود اما بخش زیادی از گردشگران خارجی خواستار ادامه اقامت خود در مشهد و تمدید مدت اقامت برای دو تا سه ماه دیگر هستند. حضور گردشگران در مشهد سبب رونق کسب و کار، اقتصاد، اشتغال و نیز انتقال فرهنگ می شود. 90 درصد گردشگران خارجی ورودی به مشهد با خانواده سفر می کنند و 95 درصد آنان مسلمانان هستند. فرهنگ و محیط سالم و نیز امکانات رفاهی و غذای حلال مقصد سفر برای این گردشگران بسیار مهم است. هر گردشگر به طور میانگین با هزینه هتل و هزینه های جانبی روزانه 100 دلار ارزآوری برای این شهر دارد (https://www.zavaran.ir، 1397).

۴- پیشینه تحقیق

پینوگیلمور در سال 1998 در مقاله ای با عنوان "بهاقتصاد تجربه خوش آمدید عنوان می کنند که تمرکز کالاها و خدمات به تنهایی منجر به افزایش اقتصادی می شود. تجربی های کشکلمت می از خروجی اقتصادی هستند و به همین ترتیب کلید ترویج و نفاذ اقتصاد پیرا در دستارند. این دو پژوهشگر در سال 1999 در کتابی با عنوان "اقتصاد تجربه" بیان می کنند که ما اکنون وارد دوره اقتصاد تجربه شده ایم که در آن تجربه ها به عنوان عرضه اقتصادی غالب از نظر تولید ناخالص داخلی و اشتغال به ویژه ارزش واقعی، جایگزین خدمات می شوند. آنلورنترن در سال 2008 در پژوهشی با نام "شهرها در اقتصاد تجربه" به فرصت های شهرها، اعم از بزرگ و کوچک، در تجربه می پردازد. این مقاله درکی از "اقتصاد تجربه" را ارائه می دهد، که نه تنها سرگرمی و فرهنگ را شامل می شود، بلکه شامل خدمات و مکانها نیز هست. در توسعه سرزمینی، این پژوهشگر بیان می کند که جذاب ترین نوع مصرف، تجربه ای است که همزمان با تولید آن ایجاد می شود. ریچارد ای کی و جوناس لارسن در سال 2008 در طرح پژوهشی با عنوان "چارچوبی پویا از تجربیات گردشگران: فضا-زمان و عملکردهایی در اقتصاد تجربه" مدلی مفهومی را ارائه می دهند که امکان بحث و گفتگو در مورد تجربیات گردشگری را فراهم می کند. با استفاده از مفهوم و ساختار شکنی مفهوم "طراحی تجربه"، این استدلال مطرح می شود که برای این که بتوانید گردشگری را تجزیه و تحلیل کرده و رویکردهای استراتژیک نوآورانه ای برای مدیریت گردشگری ایجاد کنید هرمنوتیکی درک شود و به دیدگاهی از گردشگر به عنوان یک مجری فعال و تولید کننده فضا تأکید شود. پین و گیلومر که برای اولین بار اقتصاد تجربه را در سال 1998 مطرح کرده بودند در سال 2010 پژوهش های خود را تکمیل نموده و در مقاله ای با عنوان "اقتصاد تجربه: گذشته، حال و آینده" بیان می کنند تجارب - حوادثی هستند که هر شخص را به نحو منحصر به فردی درگیر می کند مانند رفتن به یک کنسرت موسیقی، تئاتر، بازدید از یک موزه، اگرچه این فعالیت ها جدید نیستند اما برداشت ذهنی هر فرد از فعالیت هایی از این قبیل منحصر به فرد استقاری و همکاران در سال 1391، در مقاله ای با عنوان "اقتصاد تجربه؛ رویکردی نو در نظام عرضه و تقاضای گردشگری (مورد مطالعه: دانش آموزان مقطع

دبیرستان

شهر

تهران) "برآشندند تا نمونه‌های مور دیابت تحقیق بر اساس مدل 4E را در فضای یادار ا کذ هنینو جوانان برر سیکند. یافته‌ها حاکی از آن است که دانش‌آموزان، گرایش زیادی به غرق کامل در طبیعت دارند و در بافت‌های تاریخی، گرایش به نهدز بیابان‌شناختی حاکم است. تبریز و دیگران در سال 1397 در مقاله ای با نام "سنجش گردشگرانشالمنده شهر مشهد از نظر شاخص‌های شهر دوستدار سالمند" به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت میان فاکتورهای تصویر مقصد، انتظارات، کیفیت مقصد و ارزش‌دهنده در رضایت مندی و وفاداری به مقصد وجود دارد. رابطه‌های کم‌بافت‌افزایش‌میزان هر یک از چهار عامل نام برده، دو شاخص رضایت مندی و در پیان وفاداری افزایش‌میبندد.

۵- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات پژوهش، کتابخانه‌ای و میدانی است و روش تحقیق این رساله توصیفی-تحلیلی می‌باشد. طبق آمار اعلام شده در پایگاه اطلاع‌رسانی شهرداری مشهد (مشهد، 1396) در تاریخ 13/06/1397 به نقل از شهردار مشهد سالانه حدود 30 میلیون گردشگر به شهر مشهد وارد می‌شوند. مطابق نتایج سرشماری نفوس و مسکن سال 1395 حدود 9/27% از جمعیت کشور دارای سن 60 سال به بالا هستند. از آنجا که هیچ‌گونه آمار دقیق و رسمی از تعداد گردشگران سالمند وارده به شهر مشهد در دسترس نیستند این پژوهش متناسب با جمعیت سالمند کشور، 9/27% از 30 میلیون نفر گردشگر وارده به شهر مشهد یعنی حدود 2900000 نفر به عنوان تعداد گردشگران سالمند داخلی شهر مشهد محاسبه گردیده است. از سویی مطابق آمار ارائه شده در سایت (www.chamedanmag.ir، 1397) به نقل از رییس نمایندگی وزارت امور خارجه در شمال شرق کشور تعداد گردشگر خارجی وارد شده به شهر مشهد در سال 1397 را حدود 100 هزار نفر می‌باشد. از آنجا که آمار دقیقی از تعداد گردشگران خارجی سالمند نیز موجود نیست اما به گزارش خبرگزاری مهر در تاریخ 10 آذر 1393 به نقل از مدیرکل دفتر برنامه‌ریزی گردشگری وقت، میانگین سنی گردشگران خارجی به ایران را حدود 50 سال ذکر می‌کند و اضافه می‌نماید که گردشگران وارده به ایران قشر سالخورده هستند، بنابراین در این پژوهش 30 درصد از این تعداد گردشگر خارجی (حدود 30 هزار نفر)، سالمند در نظر گرفته شده است که مجموع گردشگر خارجی و داخلی سالمند در این پژوهش 3000000 نفر محاسبه گردیده است و طبق فرمول کوکران تعداد پرسشنامه‌های مورد نیاز 384 عدد می‌باشد. در این پژوهش، ابعاد چهارگانه مدل 4E در اقتصاد تجربه شامل سرگرمی، آموزشی، زیبایی‌شناختی و رهایی به عنوان متغیرهای مستقل و توسعه گردشگری سالمند به عنوان متغیر وابسته می‌باشند.

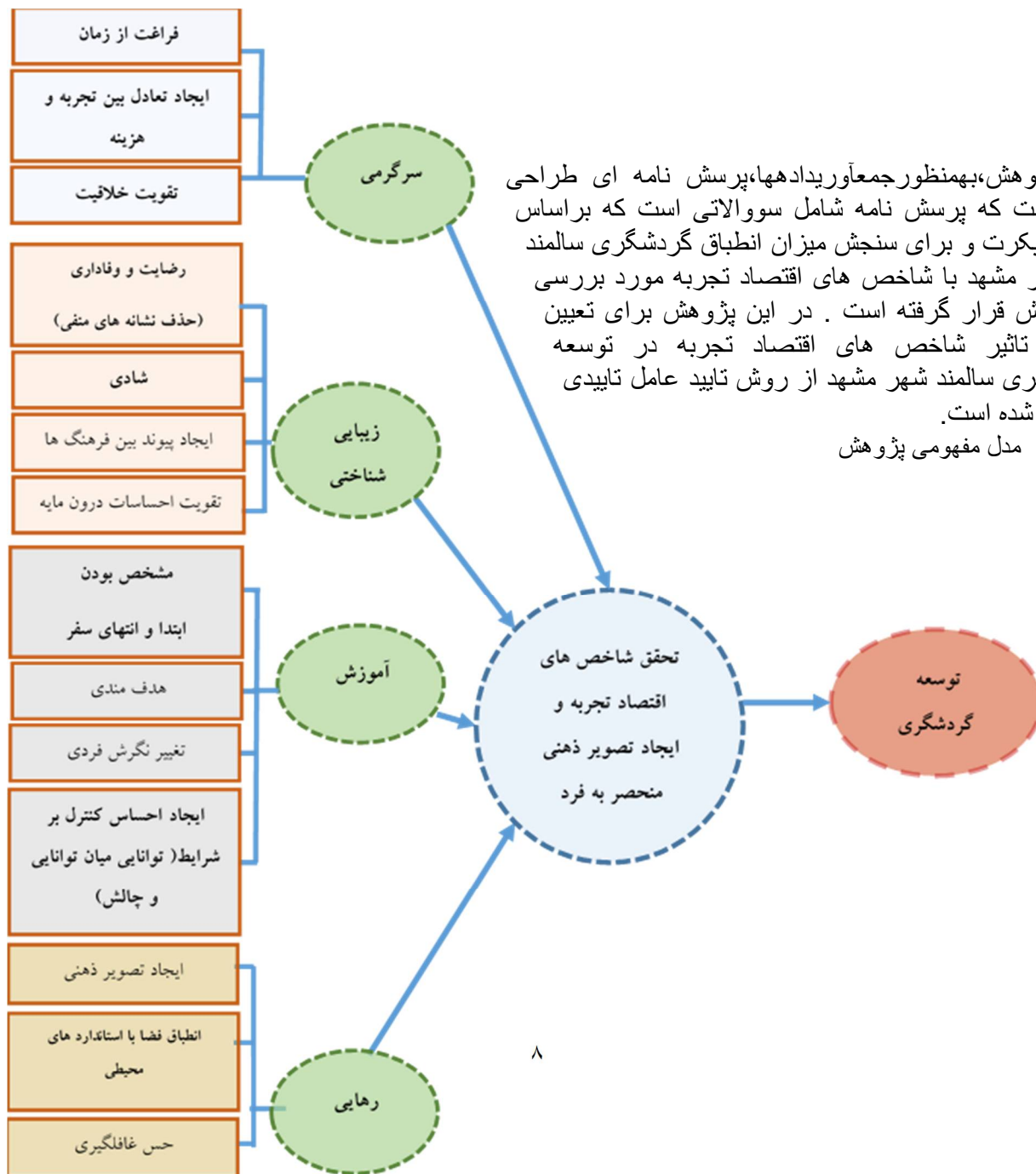
۶- فرضیه‌های پژوهش

ارائه الگوی توسعه و جذب بیشتر توریست سالمند در شهر مشهد با استفاده از الگوهای اقتصاد تجربه، به عنوان هدف اصلی این مقاله می‌باشد و فرضیه‌های این تحقیق شامل دو فرضیه می‌باشد؛ ۱- برنامه ریزی گردشگری در شهر مشهد بر اساس نیازها و خواسته‌های سالمندان تنظیم نشده و با نیازهای آنان انطباق ناچیزی دارد و ۲- در حال حاضر، اقتصاد تجربه در برنامه ریزی گردشگری سالمندان شهر مشهد نقش اندکی دارد.

جدول شماره ۱- متغیرها و زیر متغیرهای پژوهش (نگارندگان)

ردیف	نوع مشارکت	متغیر	زیر متغیر	شماره سوال پرسش نامه مربوطه	
۱	غیرفعال	سرگرمی	فراغت از زمان	۱	
۲			ایجاد تعادل بین هزینه و تجربه	۲	
۳			تقویت خلاقیت	۳	
۴		زیبایی‌شناختی	زیبایی‌شناختی	رضایت و وفاداری (حذف نشانه‌های منفی)	۸
۵				شادی	۹
۶				ایجاد پیوند بین فرهنگ‌ها	۱۰
۷				تقویت احساسات درون‌مایه	۱۱
۸			مشخص بودن ابتدا و انتهای سفر	۴	
۹			هدفمندی	۵	
۱۰			تغییر نگرش فردی	۶	

۷	ایجاد احساس کنترل بر شرایط (ایجاد تعادل میان توانایی و چالش)	آموزش	فعال	۱۱
۱۲	ایجاد تصویر ذهنی	رهایی		۱۲
۱۳	انطباق فضا با استاندارد های محیطی در ایجاد آرامش و آسایش			۱۳
۱۴	حس غافلگیری			۱۴



شکل شماره ۳ - مدل مفهومی پژوهش (نگارندگان)

۸- یافته های پژوهش

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی عامل‌ها می‌باشد، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌رود. این معیار توسط ورتس و همکاران در سال ۱۹۷۴ معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی عامل‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی عامل‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر عامل بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول (۳-۴) مشخص شده است، مقدار مربوط به این معیارها یعنی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی عامل‌های پژوهش در همه عامل‌ها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر عامل با سوالات خود می‌پردازد. معیار AVE^4 نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر عامل با سوالات خود می‌باشد. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک عامل با سوالات خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. با توجه به جدول (۵-۱۵) و روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند، برای تمام متغیرهای تحقیق مقدار AVE بیشتر یا مساوی ۰/۵ می‌باشد.

جدول شماره ۲- بررسی پایایی و روایی همگرا (نگارندگان)

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
سرگرمی	۰/۷۹۱	۰/۸۷۷	۰/۷۱۲
زیبایی شناختی	۰/۷۱۱	۰/۸۳	۰/۵۶۴
مشارکت غیرفعال	۰/۷۱۷	۰/۷۶۳	۰/۶۱۷
آموزش	۰/۹۵۸	۰/۹۷	۰/۸۸۹
رهایی	۰/۷۰۵	۰/۸۴۴	۰/۶۵۶
مشارکت فعال	۰/۸۹۱	۰/۸۵۶	۰/۷۵
توسعه گردشگری برای توریست سالمند	۰/۷۹۶	۰/۶۷۱	۰/۵۴

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد. در جدول فوق ضرایب بارهای عاملی مربوط به عامل‌های تحقیق از ۰/۴ بیشتر می‌باشد. در صورتی که پس از اجرای مدل، به سوال‌هایی با بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ برخورد کنیم، مجبور به حذف آن سوال هستیم. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای AVE ، ۰/۵ می‌باشد و تمامی معیارها در قسمت سیرای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار حسو یا افزونگی^۵ می‌باشد استفاده شده است. شاخص حسو که به آن Q^2 استون - گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درونزا

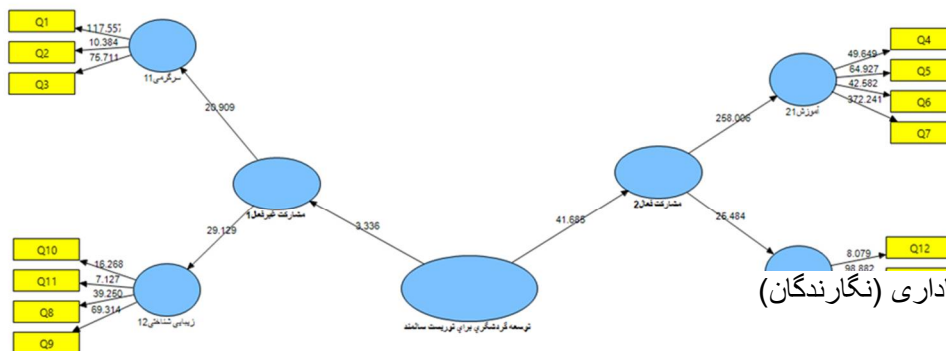
^۴ Average Variance Extracted

^۵ CV Red

اندازه‌گیری می‌کند. در صورتی که مقادیر این شاخص‌ها در مورد یک عامل وابسته صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین عامل‌های دیگر مدل و آن عامل وابسته به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. این معیارها قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار این شاخص در مورد یکی از عامل‌های درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی عامل یا عامل‌های برون زای مربوط به آن دارد. همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود این معیارها برای همه عوامل درون زا متوسط و قوی می‌باشد که این نشان می‌دهد که عامل‌های برون زا (مستقل) در پیش‌بینی عامل‌های وابسته مناسب هستند و برآزش مناسب مدل ساختاری را بار دیگر تایید می‌سازد. سنجش بارهای عاملی مقدار مناسبی دارند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای تحقیق را تایید ساخت.

جدول شماره ۳- بررسی روابط درون مدل ساختاری (نگارندگان)

بررسی رابطه‌ها درون مدل ساختاری تحقیق	ضرایب استاندارد	خطای استاندارد	T-Value	R ^۲	Q ^۲
مشارکت غیرفعال ← سرگرمی	۰/۷۵۷	۰/۰۳۶	۲۰/۹۰۹	۰/۵۷۳	۰/۳۹۵
مشارکت غیرفعال ← زیبایی شناختی	۰/۸۱۳	۰/۰۲۸	۲۹/۱۲۹	۰/۶۶	۰/۳۳۳
مشارکت فعال ← آموزش	۰/۹۵۲	۰/۰۰۴	۲۵۸/۰۰۶	۰/۹۰۷	۰/۷۵۷
مشارکت فعال ← رهایی	۰/۷۷	۰/۰۳	۲۵/۴۸۴	۰/۵۹۳	۰/۳۹۲
توسعه گردشگری برای توریست سالمند ← مشارکت غیرفعال	۰/۴۱۵	۰/۱۲۴	۳/۳۳۶	۰/۱۷۲	۰/۰۶۲
توسعه گردشگری برای توریست سالمند ← مشارکت فعال	۰/۹۵۳	۰/۰۲۳	۴۱/۶۸۵	۰/۹۰۸	۰/۵۷۲



شکل شماره ۴ مدل ضرایب معناداری (نگارندگان)

گیری

۹- نتیجه

با توجه به مندرجات جدول برای همه‌ی رابطه‌ها نشان داده شده است بین متغیرهای تحقیق رابطه معنی‌داری برقرار است زیرا مقدار تی ویلیو برای این رابطه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌شود و با تایید برآزش آن، بررسی برآزش در یک مدل کامل می‌شود. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برآزش بخش اندازه‌گیری و بخش مدل ساختاری پژوهش خود،

برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران¹ در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید و فرمول آن در زیر آمده است:

Commuality (مقادیر اشتراکی) = این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر عامل به دست می‌آید.

$$GOF = \sqrt{R^2 \times \text{Commuality}}$$

$\overline{\text{Commuality}}$ = از میانگین مقادیر اشتراکی هر عامل درون زای مدل به دست می‌آید.

R^2 = میانگین مقادیر R Square عامل‌های درون زای مدل است.

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰/۶۵۵ برای GOF، نشان از برازش مناسب مدل دارد. در مجموع با عنایت به نتایج به دست آمده باید گفت با توجه به مراحل که جهت تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی و به دنبال آن آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق انجام شد، مدل ارائه شده توسط پژوهشگر تایید می‌شود و ابعاد چهار گانه مدل 4E در اقتصاد تجربه شامل سرگرمی، آموزشی، زیبایی شناختی و رهایی که به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند بر توسعه گردشگری سالمند به عنوان متغیر وابسته تاثیرگذار می‌باشند.

به عبارتی ساده تر، به کارگیری راه حل‌هایی که اقتصاد تجربه ارائه می‌دهد تاثیر بسزایی در توسعه گردشگری سالمند شهر مشهد دارد. و برنامه ریزی جدی، حساب شده و همه جانبه برای گردشگری سالمند توسط مدیران شهری شهر مشهد، شرایط را برای حضور و پذیرش گردشگران سالمند در شهر مشهد و به تبع آن در وهله اول شرایط اجتماعی و زیستی را برای سالمندان عزیز بهبود خواهد بخشید و این قشر رو به افزایش جامعه را در شرایط روانی مساعدتری حفظ خواهد کرد و در مرحله دوم موجب افزایش در آمد پایدار شهر مشهد خواهد شد.

۱۰- منابع و ماخذ

- ۱- اسمیت، ملانی؛ مک لئود، نیکولای؛ هارت روبرتسون، مارگارت، مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، ترجمه جعفر باپیری، تهران، انتشارات مهکامه، ص ۲۲۴
- ۲- تقدیسی، ا، وارثی، ح، احمدیان، م، ۸ عسکری، ح، ۱۳۹۴، شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در مناطق روستایی (مطالعه موردی: مناطق روستایی شهرستان جیرفت)، مجله پژوهش و برنامه ریزی روستایی، سال ۴، صص ۱-۱۴.
- ۳- داس ویل، ر، ۱۳۸۶، مدیریت جهانگردی میانی، راهبردها و آثار، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، چاپ چهارم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ص ۲۳.
- ۴- راغفر، ح، موسوی، م اردلان، ز، ۱۳۹۰، تاثیر پدیده سالمندی و تغییرات بهره‌وری بر بازنشستگی و متغیرهای کلان اقتصادی در ایران با استفاده از رویکرد تعادل عمومی پویا-مدل نسل‌های همپوش OLG، ماهنامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران، صص ۶-۳۵.
- ۵- رفیع زاده، ن، ۱۳۸۰، رهنمودهای طراحی معماری خانه سالمندان، گزارش تحقیقاتی، شماره ۳۳۸. تهران: انتشارات وزارت راه و شهرسازی.
- ۶- رفیع زاده، ن، نوزری، ش، هاشم نژاد، ه، ۱۳۸۹، مبانی طراحی معماری مراکز خدماتی روزانه سالمندان، انتشارات سالمند سرا، مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن، ص ۵.
- ۷- شهرداری مشهد. (۱۳۹۶). www.news.mashhad.ir.
- ۸- صناعی، ع، انصاری طادی، آ، قلمکاری، ش، ۱۳۹۳، راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی رهیافت بخش بندی بازار، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، صص ۵۰-۳۵.
- ۹- قادری، ا.، مقیمی، شوحاجیها، ب، ۱۳۹۱، اقتصاد تجربه؛ رویکردی نو در نظام عرضه و تقاضای گردشگری (مورد مطالعه: دانش آموزان مقطع دبیرستان شهر تهران) فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره اول، ۱۳-۱.
- ۱۰- کاظمی، م، ۱۳۸۹، مدیریت گردشگری، تهران: انتشارات سمت، چاپ دوم.

¹Tenenhaus et al

- ۱۱- کوپر، کریس، فلچر، جان، گیلبرت، دیوید، ون هیل، استفان، ۱۳۸۰، اصول و مبانی جهان گردی. ترجمه اکبر غمخوار، تهران: انتشارات فرآمد، ص ۴۹۲.
- ۱۲- میرکتولی، ج. و. مصدق، ر، ۱۳۸۹، بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی (پژوهش موردی: دهستان استرآباد جنوبی). مجله مطالعات پژوهش های شهری و منطقه ای شماره ۷، صص ۱۳۷-۱۵۴.
- ۱۳- ویسی، ه. و مهماندوست، خ، ۱۳۹۴، بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین المللی در ایران با تاکید بر گردشگر ورودی. فصلنامه ژئوپلتیک - سال یازدهم، شماره اول، صص ۱۳۵-۱۵۶.
- ۱۴- یعقوب زاده، ر، ۱۳۹۳، گونه شناسی گردشگری، ارائه چارچوبی برای تقسیم بندی انواع گردشگری. تهران، انتشارات جامعه شناسان، ص ۲۹۲.
- ۱۵- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (۲۰۰۶). A New Perspective on the Experience Economy. Amsterdam, The Netherlands: Published by Pearson Education.
- ۱۶- <https://khorasan.iqna.ir>. (۱۳۹۸). Retrieved from <https://khorasan.iqna.ir/fa/news/۳۸۳۸۸۴۲>.
- ۱۷- <https://www.zavaran.ir>. (۱۳۹۷). Retrieved from <https://www.zavaran.ir>.
- ۱۸- Hutter, M. (۲۰۱۱). Infinite surprises : On The Stabilization Of Value In The Creative Industries : In Beckert J and Aspers p (eds) The Worth Of Goods : Valuation & Pricing. Valuation & Pricing in The Economy Oxford University Press, ۲۰۱-۲۲۰.
- ۲۰- Joghataie, M., & Nejati, V. (۲۰۰۶). Health status assessment of the elderly in Kashan city . Iranian Journal of Ageing, ۳-۸.
- ۲۱- Lorentzen, A. (۲۰۰۹). Lorentzen ANNE Cities in the Experience Economy , European planning Studies Vol. ۱۷: Routledge, ۸۳۰.
- ۲۲- Osouli, P. (۲۰۰۶). Iranian geriatrics according to statistics. Iranian Journal of Health, ۱۳-۲۲.
- ۲۳- Patterson, I. (۲۰۰۶). Growing older [electronic resource]: tourism and leisure behaviour of older adults. CABI, ۲۰۶.
- ۲۴- Pine, B; Gilmore, J. (۱۹۹۸). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, ۹۷-۱۰۵.
- ۲۵- Stark, D. (۲۰۱۱). What's Valuable? In Bekrety and Aspery P (eds) The Worth of Goods. Valuation & Pricing in The Economy Oxford University Press, ۳۱۹-۳۳۸.
- ۲۶- UNWTO. (۲۰۱۴). Sixty Years of Organization Serving World Tourism. NEWYORK: The United Nations World Tourism Organization.
- ۲۷- www.ams.ac.ir. (۲۰۱۳). <http://www.ams.ac.ir/index.php>. Retrieved from <http://www.ams.ac.ir/index.php/۲۰۱۳-۱۱-۰۹-۱۲-۲۰-۴۸/۱۹۹۵>.
- ۲۸- www.chamedanmag.ir. (۱۳۹۷).

Assessing the impact of experience economy indicators on the development of elderly tourism

(Case study: Mashhad)

Abstract

Elderliness, if possible, is an undeniable part of people's lives, and consequently requires planning by the city managers. Due to the increasing rate of aging in Iran, according to official statistics, planning for this stage, is just as important as other stages of social life. The connection between tourism and elderliness creates a special type of tourism called elderly tourism. Tourism development, especially elderly tourism, is one of the solutions for developing countries such as Iran to overcome Single-product economy issue. Regarding to social limits for young tourists, planning for elderly tourists seems to be important. The purpose of this study is to investigate the impact of experience economy indicators on the development of elderly tourism in Mashhad. This study in order to achieve the goal uses a combination of library information and confirmatory factor analysis. The statistical population of this study is elderly tourists, both domestic and foreign, who have chosen Mashhad for tourism. Based on Cochran's formula, ۳۸۴ questionnaires were prepared and the analysis reveal that among the indicators defined for the development of elderly tourism, the experience economy, as the newest type of economy, can act as a driving force to help elderly tourism. The city of Mashhad, due to its special location and conditions, has the potential to accept elderly tourists and serious planning to attract this type of tourists, both domestic and foreign. Scientific results from the analysis indicate that experience economy indicators have a positive effect on the development of elderly tourism in Mashhad and elderly tourism planning for Mashhad based on experience economy indicators will lead to significant growth and development of tourism in Mashhad.

Keywords: Elderliness, Tourism, Experience economy, Mashhad city