



<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.319534.1023>

The Effect of Emotional, Experiential and Recreational Motivation on the Enjoyment of Elderly Customers from the Cultural Heritage Destination Brand

Yazdan Shirmohammadi^{*1}, Maria Kasaei²

¹ Associate Prof. of Payame Noor University, Department of Business Administration, Tehran, Iran.

² MA. in Tourism Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	Cultural heritage tourism is one of the fastest-growing tourism markets, visited by hundreds of millions of visitors each year. Tourism activities are an essential tool through which the elderly can increase their participation in society and improve their quality of life; therefore, the development of memorable trips for the elderly can significantly contribute to develop of Iran's tourism industry. In this study, the effect of emotional, experimental and recreational motivation on tourists' enjoyment of cultural heritage destinations among older tourists in the Corona era has been investigated. The present study is among the descriptive survey research. The statistical population of the study is all older people who have visited the cultural heritage tourist areas of Shiraz. Sampling method in this study, random sampling is available. The sampling method of this study was available and, its number was 384 people. The assessment tool in this study was a researcher-made questionnaire. In this study the structural equation method and SPSS and Amos software has been used. To determine the causal relationship between the variables using the structural equation model method and significance levels. In this study hypotheses p_value was less than 0.05. Findings the research shows that the motivation to travel to the cultural heritage destination of Shiraz affects on the interaction with the visitor and the experience of the elderly tourism visitor from the cultural heritage destination. Also, interaction with the cultural heritage visitor of Shiraz city affects on the visitor experience and the satisfaction of the elderly tourism from the cultural heritage destination.
Received: 12-12-2021	
Accepted: 05-06-2024	
Keywords: Elderly Tourists Cultural Heritage Tourism Shiraz	
*Corresponding author e-mail: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir	
How to Cite: Shirmohammadi, Y., & Kasaei, M. (2026). The The Effect of Emotional, Experiential, and Recreational Motivation on the Enjoyment of Elderly Customers from the Cultural Heritage Destination Brand. <i>Tourism and Leisure Time Journal</i>, 11(21), 53-74.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

Today, the number of elderly tourists is increasing due to the global increase in the elderly population. Despite the growth of the global population of elderly citizens, especially in Asia and as a result of the increase in the number of elderly tourists, the study of the behavior of Asian elderly tourists has been neglected. Despite the rich cultural heritage and potential capacity For the development of elderly tourism in Iran, limited studies have been conducted on the elderly tourism market in Iran. The development of elderly tourism, while improving the health and quality of life of the elderly in Shiraz, can bring many economic and social benefits to the society. According to official statistics in 2014, the number of tourists over sixty years old has reached about 10% of Iran's population, and it is expected that the elderly population in Iran will reach about 30% by 2050. Since 2000, the theoretical literature on tourism and travel has focused more on the studies of the elderly tourists, in order to identify the motivations of travel and accommodation and the relationship of these factors with the elderly tourism market. Understanding the emotional, recreational and cultural heritage destination image requires many studies. Iran has entered the field of elderly countries since 2015 and the importance of the elderly tourism market has been increased but studies in the field of elderly tourists' behavior is limited. Understanding the sensory and recreational experiences, the mental image of the destination of elderly tourists requires more studies. With the growing trend of middle age and old age, creating the welfare and comfort of the elderly in Iran is becoming more important day by day. Tourism activities are an important tool through which the elderly can increase their participation in society and improve their quality of life; Therefore, the development of special trips for the elderly can help improve their quality of life and the development of the tourism industry. Accurate understanding of the needs and demands of elderly tourists can help to understand the behavior of tourists and develop a marketing plan in tourism. Despite the emerging market of elderly tourism in Iran and its special importance in the economic prosperity of domestic tourism destinations, limited studies have been conducted so far regarding the understanding of the consumption behavior and satisfaction of Iranian elderly tourists. According to the determining role of satisfaction of the destination in tourists, the necessity of studying the emotional, experiential and recreational motivation of tourists regarding different dimensions of travel such as destination, transportation, companions, accommodation, etc. is felt more. Despite the fact that the tourism literature has recognized the importance of the elderly tourism market, there is no study in Iran that specifically deals with the characteristics of travel motives and the image of the destination and satisfaction with the cultural heritage tourism destination from the perspective of Iranian elderly tourists; Therefore, according to the importance of the emotional experiences and mental image of tourists towards the cultural heritage tourism destination, the main issue of the current research is whether the emotional, experiential and recreational motivation affects tourists' enjoyment of the cultural heritage destination through experience, interaction with the visitor and the image dimension.

2. Literature Review

According to the statistics of Iran Center in 2016, Shiraz city has the highest percentage of elderly people in Fars province (Statistics Center of Iran, 2016), so with the presence of Iran's elderly community, we can use this opportunity to conduct this research. According to the census conducted in 2015, the number of tourists over sixty years of age, which includes about 10% of Iran's population, has been increasing since 2015, and it is predicted that the population of elderly people in Iran will reach about 30% by 2050. The conceptual model of this research is inspired by Su et al.'s research (2020). In this relationship model, five main variables including cultural heritage travel motivation, visitor interaction, visitor experience, cultural heritage destination image and satisfaction are examined. In this model, the image of the destination is often influenced by marketing and media information. In this model, the image of the destination is often influenced by marketing and media information. The cognitive image of the historical destination (including the characteristics of a cultural heritage destination, history, entertainment and efficiency) changes during the travel experience; In this model, the mental image of the destination is evaluated with tourists' satisfaction. In this model, the variable of motivation to travel to a cultural heritage destination (emotional experience, recreational experience, educational and cultural experience) is an independent variable, and the variables of interaction with the visitor, visitor experience, destination image dimension and satisfaction with the cultural heritage destination are considered as dependent variables. The review of research literature in this research showed that the relationship between motivation and satisfaction has been widely investigated in various fields such as organizational behavior, marketing, hospitality and tourism. (Bator et

al., 2012; Su et al., 2020). In the field of cultural tourism, many studies have confirmed the positive effect of motivation on satisfaction (Bator et al., 2012; Su et al., 2020). Also, the motivation of the trip has an effect on the image of the destination. The results of Baloglu's research (2000) confirmed the effect of three motivational factors (escape/relaxation, knowledge and credibility) on the two variables of cognitive image and emotional image of a destination. In the last few decades, one of the important topics that have been the focus of researchers in tourism studies has been the image (inferred image) of tourists of a tourist destination. The results of most of these studies indicate that the tourist's mental image of a destination has an effect on the decision to travel, the behavior during the trip and the intention to make repeat trips.

3. Methodology

This research is descriptive survey method. Information has been collected by library and field method. The statistical population is elderly tourists who have visited the cultural heritage tourism areas of Shiraz city. The statistical population of the study was considered unlimited, and Cochran's formula was used to determine the number of research samples, and the statistical sample of this research was determined by using available sampling of 384 people.

In this research, the variable of motivation to travel to a cultural heritage destination (emotional experience, recreational experience, educational and cultural experience) is the independent variable, and the variables of interaction with the visitor, visitor experience, destination image dimension and satisfaction with the cultural heritage destination are dependent variables. 45 questions were assigned to collect the necessary data. In the inferential analysis of the data, Cronbach's alpha coefficient was used, and KMO test was used to determine the internal consistency of the instrument, and Bartlett's sphericity test was used to determine the appropriateness of the sample size. Structural equation model method was used to determine the causal relationship between variables.

4. Conclusion

Elderly tourism or third age tourism refers to older generation tourists in different countries, whose number is increasing every day. The current trend of population changes in the world is the movement towards aging, at the same time as the world's increasing elderly population, the elderly population is also increasing in Iran, and in the coming years, Iran will be one of the countries with the fastest growing elderly population. All over the world, the number of people over 60 years old is increasing, and this demographic change has a significant effect on increasing the demand for senior tourism. In general, elderly people at retirement age have more free time and want to spend this time on tourism. Also, the elderly have more savings and less financial obligations, however, there are also elderly who have less purchasing power or suffer from physical problems. In fact, the elderly are a heterogeneous group of people with different motivations and needs. The elderly travel market is one of the most challenging markets for researchers due to its inherent characteristics, and understanding elderly travelers and creating innovation for their desires, needs, and expectations is becoming a fundamental goal for the tourism industry. In this research, the effect of emotional, experiential, and recreational motivation on tourists' enjoyment of cultural heritage destinations has been investigated through experience, interaction with visitors, and the image dimension of cultural heritage destinations (the case of elderly tourists). In this research, the effect of emotional, experiential, and recreational motivation on tourists' enjoyment of cultural heritage destinations has been investigated through experience, interaction with visitors, and the image dimension of cultural heritage destinations (the case of elderly tourists). The results of this research showed that the motivation to travel to the cultural heritage destination of Shiraz has an impact on the interaction with the visitor and the experience of the elderly tourism visitor at the cultural heritage destination. Also, the results of the research indicated that the interaction with the cultural heritage visitor of Shiraz city has an impact on the visitor's experience as well as the satisfaction of elderly tourism from the cultural heritage destination. Also, the image of the tourist destination has an effect on the satisfaction of the elderly tourism with the cultural heritage destination. Su et al. (2020) also reached these similar results, in their view there is a direct relationship between motivation and interaction with visitors, which helps to better understand the satisfaction of tourists in cultural destinations.



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.319534.1023>

اثر انگیزه احساسی، تجربی و تفریحی بر مسرت مشتریان سالمند از برند مقصد میراث فرهنگی

یزدان شیرمحمدی^{۱*}، ماریا کسای^۲

^۱ دانشیار دانشگاه پیام نور، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران.

^۲ کارشناسی ارشد گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶	
واژگان کلیدی: گردشگران سالمند میراث فرهنگی گردشگری شیراز	در این پژوهش، هدف اصلی ارزیابی جایگاه رقابتی پیست اسکی دیزین در مقایسه با پیست پالاندوکن ترکیه بود. روش تحقیق به صورت آمیخته و در دو فاز کیفی و کمی طراحی شد. در فاز کیفی، از تکنیک دلفی برای بهره‌گرفته شد و جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی، مدیران وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و فدراسیون اسکی بود. نمونه‌گیری در این مرحله به روش هدفمند از نوع سرآمد انجام شد و هجده نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار اکسل انجام شد. در فاز کمی، روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و جامعه آماری شامل گردشگران ایرانی بازدیدکننده از پیست‌های دیزین و پالاندوکن بود. نمونه‌گیری به شیوه غیراحتمالی در دسترس انجام شد و با استفاده از نرم‌افزار G-Power حجم نمونه ۳۰۰ نفر تعیین شد. روایی ابزار پژوهش از طریق محاسبه شاخص‌های CVI و CVR و با مشارکت ده خبره تأیید شد. همچنین، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی سنجیده شد. مقادیر به دست آمده در تمامی ابعاد بالاتر از ۰/۷ بوده و حاکی از پایایی مناسب ابزار است. در نهایت، داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS و تکنیک IPCA تحلیل شدند. نتایج ماتریس IPCA نشان داد که پیست اسکی دیزین در بسیاری از عوامل، عملکرد ضعیف‌تری به نسبت پیست اسکی پالاندوکن دارد و به اقدامات اصلاحی فوری برای بهبود توان رقابتی خود نیازمند است.
*نویسنده مسئول رایانامه: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir	

نحوه استناددهی:

شیرمحمدی، یزدان، و کسای، ماریا (۱۴۰۵). اثر انگیزه احساسی، تجربی و تفریحی بر مسرت مشتریان سالمند از برند مقصد میراث فرهنگی، گردشگری و اوقات فراغت، ۱۱(۲۱)، ۵۳-۷۴.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۲۸

مقدمه

صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها، در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است. در جهان امروز، گردشگری از برجسته ترین و کارآمدترین کارکردهای اقتصادی است که دستاوردهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بسیاری را برای پیشگامان آن به ارمغان می آورد (نیک بین و کریمی، ۱۳۹۱). گردشگری میراث فرهنگی یکی از سریع ترین بازارهای گردشگری است که سالانه صدها میلیون بازدیدکننده به آن سفر می کنند (Kempiak et al., 2017; Nguyen & Cheung, 2015). بنابراین، رفتار گردشگران در قبال مکان های میراث فرهنگی به منزله موضوع محبوب دانشمندان در زمینه گردشگری تبدیل شده است (Poria et al., 2006). تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است؛ زیرا تصویر و انتظارات بازدیدکنندگان از تجربیات سفر به سوق داده شدن افکار آن ها به یک مقصد خاص منجر می شود (Chao, 2005). تصویر ذهنی از مقصد یکی از موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی است که برای حمایت از تصویرشان از رقابت با دیگر مقصدها استفاده می کنند. این مفهوم در گردشگری مذهبی و تاریخی (میراث فرهنگی) بسیار مهم است؛ زیرا هم در انتخاب گردشگران و هم در اشاعه فرهنگ ملی و منطقه ای در سطح جهانی تأثیرگذار است. مشابه سایر اشکال گردشگری، گردشگران میراث فرهنگی تمایل به آرامش و سرگرمی دارند که می توان از آن ها به منزله نیازهای بیولوژیکی نام برد (Moscardo, 1996; Poria et al., 2004). تصویر کلی مقصد در ذهن گردشگر، ترکیبی از جنبه های منطقی و احساسی است که از ترکیب تصویر شناختی و عاطفی آن مقصد شکل می گیرد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه تعداد گردشگران سالمند به دلیل افزایش جهانی جمعیت سال خورده در حال افزایش است (Le Serre et al., 2017). با وجود رشد جمعیت جهانی شهروندان سالمند، به ویژه در آسیا و در نتیجه افزایش تعداد گردشگران سالمند، مطالعه رفتار گردشگران سالمند آسیایی نادیده گرفته شده است. با وجود میراث فرهنگی غنی و ظرفیت بالقوه برای توسعه گردشگری ویژه سالمندان در ایران، مطالعات محدودی در مورد بازار گردشگری سالمند ایران انجام شده است (Rafizadeh et al., 2010). در واقع توسعه گردشگری سالمندی ضمن بهبود وضعیت سلامت و ارتقای کیفیت زندگی سالمندان شهر شیراز، منافع های اقتصادی و اجتماعی زیادی را از گردشگری سالمندی عاید جامعه می کند. از سال ۲۰۰۰ ادبیات نظری گردشگری و سفر بیشتر روی مطالعات بازار گردشگران سالمند تمرکز داشته است. در مطالعات پیشین، بیشتر تلاش شده تا انگیزه های سفر، رضایتمندی از سفر و اقامتگاه ها و نحوه سفر و رابطه این عوامل با بازار گردشگری سالمند شناسایی شود؛ بنابراین درک تجربه های احساسی، تفریحی و تصویر مقصد میراث فرهنگی نیازمند مطالعات فراوان است. با توجه به اینکه کشور ایران از سال ۱۳۹۵ به حوزه کشورهای سالمند وارد شده است، اهمیت بازار گردشگری سالمند و مطالعات محدود در حوزه رفتار گردشگران سالمند و درک تجربه های حسی و تفریحی، تصویر ذهنی از مقصد گردشگران سالمند، نیازمند مطالعات بیشتر است. با روند روبه رشد میان سالی و سالمندی، ایجاد رفاه و آسایش سالمندان در ایران روزه روز اهمیت بیشتری می یابد. فعالیت های گردشگری ابزار مهمی است که از طریق آن سالمندان می توانند مشارکت خود را در جامعه افزایش دهند و کیفیت زندگی خود را بهبود بخشند (Vigolo & Vigolo, 2017)؛ بنابراین توسعه سفرهای ویژه سالمندان به توسعه صنعت گردشگری ایران کمک فراوانی می کند. شناخت دقیق نیازها و خواسته های گردشگران به درک صحیح رفتار گردشگران و تدوین برنامه بازاریابی در گردشگری کمک شایانی می کند (Yaqubzadeh, 2014). با وجود شکل گیری بازار نوظهور گردشگری سالمندی در ایران و اهمیت ویژه آن در شکوفایی اقتصادی مقاصد گردشگری داخلی، تاکنون مطالعات محدودی در خصوص شناخت رفتار مصرف و رضایت گردشگران سالمند ایرانی انجام شده است. با توجه به نقش تعیین کننده رضایتمندی از مقصد در گردشگران، ضرورت مطالعه انگیزه احساسی، تجربی و تفریحی گردشگران درباره ابعاد مختلف سفر مانند مقصد، جابه جایی، همراهان، اقامتگاه و غیره بسیار احساس می شود. با وجود این واقعیت که ادبیات گردشگری اهمیت بازار گردشگری سالمندان را تشخیص می دهد، در ایران تاکنون مطالعه ای که به صورت خاص به ویژگی های انگیزه های سفر و تصویر مقصد و رضایتمندی از مقصد گردشگری میراث فرهنگی از نگاه گردشگران سالمند ایرانی بپردازد انجام نشده است؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع تجربه های احساسی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری میراث فرهنگی، مسئله

اصلی پژوهش حاضر این است که آیا انگیزه احساسی، تجربی و تفریحی بر مسرت گردشگران از مقصد میراث فرهنگی از طریق تجربه، تعامل با بازدید کننده و بعد تصویر مقصد میراث فرهنگی در گردشگران سالمند میراث فرهنگی شهر شیراز تأثیرگذار است؟ با توجه به آمار مرکز ایران در سال ۱۳۹۶، شهر شیراز بیشترین درصد افراد سالمند در سطح استان فارس را داراست (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶)؛ بنابراین با فراهم بودن جامعه سالمندان ایران می توان از این فرصت برای انجام این پژوهش استفاده کرد. براساس سرشماری انجام شده در سال ۱۳۹۵، تعداد افراد گردشگران بالای شصت سال، که حدود ۱۰ درصد جمعیت ایران را دربر می گیرد و روند افزایشی را از سال ۱۳۵۵ داشته است، پیش بینی شده جمعیت افراد سالمند در ایران تا سال ۲۰۵۰ به حدود ۳۰ درصد خواهد رسید (Secretariat of the National Council of the Elderly of Iran, 2017)؛ بنابراین توسعه سفرهای ویژه سالمندان به توسعه صنعت گردشگری ایران کمک فراوانی می کند. شناخت دقیق نیازها، انگیزه ها و خواسته های گردشگران به درک صحیح رفتار گردشگران و تدوین برنامه بازاریابی در گردشگری کمک شایانی می کند (یعقوب زاده، ۱۳۹۳).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

انگیزه در گردشگری: پینکوس^۱ (2004) خاطرنشان می کند که انگیزه یکی از موضوعات تحقیقاتی رایج در مطالعات روانکاوی در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بود و در دوره روان شناسی فیزیولوژی (۱۹۷۰ و ۱۹۸۰) بررسی شده است؛ باین حال، دان (1977) از مطالعات قبلی در مورد انگیزه انتقاد کرد؛ زیرا این مفهوم در اصطلاحات مختلف، تعاریف متعددی دارد و در مورد تعریف آن اتفاق نظر وجود ندارد. علاوه بر این، چهارچوب رایج رانشی - کششی که دان^۲ (1977) پیدا شده، نظریه مشهوری بوده است که برای ارائه درکی از انگیزه سفر استفاده می شود. در حالی که عوامل رانشی به عوامل ذاتی انگیزه گردشگر برای سفر اشاره می کنند، ویژگی های جذاب یک مقصد به منزله عوامل کششی در نظر گرفته می شوند (Dann, 1977). به همین ترتیب در ادبیات جهانگردی، انگیزه سفر به طور گسترده ای در زمینه میراث فرهنگی، به ویژه در مکان های مختلف میراث فرهنگی مانند موزه ها، اماکن مذهبی و غیره مطالعه شده است (Albayrak & Caber, 2018). تجربیات تفریحی، تجارب احساسی و تجربه آموزشی و فرهنگی دلیل اصلی بازدید از میراث فرهنگی است (Poria et al., 2004). مشابه سایر اشکال گردشگری، گردشگران میراث فرهنگی به آرامش و سرگرمی تمایل دارند که می توان از آن ها به مثابه نیازهای بیولوژیکی یاد کرد (Poria Moscardo, 1996; et al., 2004). علاوه بر این، بازدیدکنندگان می خواهند درگیر تجربیات احساسی شوند که باعث می شود احساس کنند بخشی از میراث فرهنگی خودشان است (Kerstetter et al., 2001). تمایل به یادگیری (تجربه آموزشی و فرهنگی) در مورد طبیعت فیزیکی و تاریخی مکان های میراث فرهنگی نیز دلیل سفر بازدیدکنندگان از میراث فرهنگی است (Moscardo, 1996; Kerstetter et al., 2001; Poria et al., 2004). انگیزه های دیگر گردشگری میراث فرهنگی عبارت اند از: انگیزه های اجتماعی (Moscardo, 1996)، تجارب معتبر (Chen & Chen, 2010). در میان این انگیزه های شناسایی شده، دلیل سفر برای یادگیری/آموزش به منزله مهم ترین انگیزه برای گردشگران میراث بیان شده است (Jansen-Verbeke & Rekom, 1996; Goh, 1997). سه بعد از انگیزه سفر به میراث فرهنگی شامل تجارب احساسی، تجارب تفریحی و تجارب آموزشی/ فرهنگی است (Su et al., 2020). در ادبیات جهانگردی و سفر، انگیزه های گردشگری به عنوان تعیین کننده فعالیت های گردشگری با توجه به ۱. دلایل سفر؛ ۲. انتخاب یک مقصد خاص و ۳. رضایت کلی از سفر در نظر گرفته می شوند (Blanco et al., 2003)؛ از این رو، اندازه گیری انگیزه گردشگر به منزله عامل کلیدی برای جلب رضایت بازدیدکنندگان فعلی، جذب بازدیدکننده بیشتر، پیش بینی تقاضای آینده و توسعه محصولات برای تأمین نیازهای گردشگران تلقی می شود (Wolfe & Hsu, 2004). باین حال، برای^۳ (2008) بر این باور است که انگیزه گردشگری حوزه تحقیقاتی بسیار پیچیده در چهارچوب نظریه های روان شناسی است. به همین دلیل، نظریه های انگیزه گردشگری باید در موقعیت ها و شرایط فردی گردشگران پویا و انعطاف پذیر باشد (Pearce, 1993).

1. Pincus
2. Dann
3. Bright

تعامل با بازدید کننده: در رشته‌های مختلف دانشگاهی، تعامل با اصطلاحات مختلفی از جمله مشارکت مدنی در علوم اجتماعی، مشارکت در روان‌شناسی، مشارکت کارکنان در رفتار سازمانی و مشارکت مشتری در بازاریابی مطالعه شده است (Brodie et al., 2011). مشارکت بازدیدکنندگان، که از اصطلاحات استفاده شده در ادبیات بازاریابی و خدمات است، دائماً با اصطلاحات مشارکت مشتری یا درگیر شدن مشتری استفاده شده است (Su et al., 2020). تعامل را می‌توان به چهار روش مختلف از جمله دل‌بستگی، تعهد، فداکاری و ارتباط عاطفی تعریف کرد (Taheri et al., 2014). در ادبیات رفتار سازمانی، پترسون^۱ و همکاران (2006) چهار بعد از تعامل را شناسایی کردند که شامل جذب، فداکاری، قدرت و نیز تعامل است. درحالی‌که جذب، منعکس‌کننده آگاهی در مورد موضوع تعامل است که جنبه شناختی تعامل را نشان می‌دهد، احساس تعلق به نام و نشان تجاری، که در حکم تعهد تبیین می‌شود، به منزله جنبه احساسی تعامل در نظر گرفته می‌شود. نشاط و تعامل نشان‌دهنده تعامل با اشیا، بازتابی از یک بعد رفتاری از تعامل است (Brodie et al., 2011). تعامل می‌تواند به مثابه تعامل بین سوژه‌ها (بازدیدکنندگان) و اشیا (مقصد میراث فرهنگی) تعریف شود (Hollebeek, 2010). علاوه بر این، یک تعریف رفتاری از تعامل نیز در این مطالعه بیان شده است که مشتریانی را که درگیر انواع یا الگوهای خاصی از فعالیت‌های تعامل هستند دربر می‌گیرد (Albayrak & Caber, 2018; Van Doorn et al., 2010; Pham & Avnet, 2009).

تجربه بازدید کننده: تجربه جهانگردی به دلیل ماهیت چندبعدی سخت تعریف شده است (Chen & Rahman, 2018). برای مثال، تجارب گردشگری تأثیرات عاطفی، جسمی، معنوی و فکری فرد است که در طول سفر به دست می‌آورد (Pine & Gilmore, 1999). علاوه بر این، تونگ و ریچی^۲ (2011, p. 1369) تجربه جهانگردی را شامل ابعاد ذهنی، ارزشیابی و تحمل (مثلاً احساسی، شناختی و رفتاری) می‌دانند. می‌توان اذعان داشت که تجارب گردشگری برداشت/ارزیابی گردشگران است. اگر گردشگران هنگام بازدید از مقصدی انگیزه بالاتری داشته باشند، درک ارزش تجربه مقصد قوی‌تر خواهد بود (Su et al., 2020). تصویر کلی مقصد در ذهن گردشگر، ترکیبی از جنبه‌های منطقی و احساسی است که از تلفیق تصویر شناختی و عاطفی آن مقصد شکل می‌گیرد. علاوه بر این، بازاریابان می‌توانند با ارائه فرصت‌هایی خاص، تجربیات مشتریان را ارتقا دهند و ارتباطی عمیق‌تر و معنادارتر با آن‌ها برقرار کنند (شیر محمدی و بستان منش، ۱۴۰۱).

تصویر مقصد میراث فرهنگی: در چند دهه اخیر یکی از موضوعات مهمی که در مطالعات مربوط به گردشگری مدنظر محققان قرار گرفته است، تصویر (وجهه استنباط شده) گردشگران از یک مقصد گردشگری بوده است. نتایج اکثر این پژوهش‌ها حاکی از تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از یک مقصد در تصمیم به سفر، رفتار در حین سفر و قصد انجام سفرهای مجدد به آن مقصد است. با وجود اهمیت این مفهوم در توسعه صنعت گردشگری، موضوع تصویر در مطالعات مربوط به گردشگری در ایران، گردشگری سالمند در موارد معدودی بررسی شده است. بسیاری از محققانی که با صنعت گردشگری سروکار داشته‌اند، تصویر مقصد را ساختاری چندبعدی در نظر می‌گیرند که اساساً بر دو بعد استوار است: ارزیابی احساسی و ارزیابی شناختی. این ابعاد یک تصویر کلی از مکان مدنظر را ایجاد می‌کنند (Baloglu & McCleary, 1999). اگرچه تصویر شناختی تأثیر بیشتری در تصویر کلی مقصد دارد (Hernández et al., 2018). ویژگی‌هایی که ممکن است هر گردشگر را برای بازدید از یک مقصد متقاعد کند شامل زمینه طبیعی و تاریخی، میراث غنی، محل اقامت، آب‌وهوا و غیره است (Stylidis et al., 2017). به این معنا که هرچه گردشگر از ویژگی‌های مثبت محل آگاه باشد، ارزیابی شناختی‌اش قابل اعتمادتر خواهد بود (Zhang et al., 2014). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که اصالت برند مقصد گردشگری بر افزایش بازدید مجدد از مقصد گردشگری اثر دارد (Shirmohammadi & 2021). بسیاری از مطالعات قبلی سعی در تعریف تصویر مقصد داشته‌اند؛ از این‌رو گالارزا^۳ و همکاران (2002, p. 60) بر این باورند که تقریباً به همان تعداد تعریف از تصویر مقصد وجود دارد که محققان به مفهوم‌سازی آن اختصاص داده‌اند. باین حال، دو روش اصلی برای مفهوم‌سازی تصاویر مقصد وجود دارد. در یک تعریف، مقصد مفهومی سه‌بعدی شامل ابعاد جامع، عملکردی-روان‌شناختی، مشترک-

1. Patterson
2. Tung & Ritchie
3. Gallarza

منحصربه‌فرد است و برخی دیگر از پژوهشگران مقصد گردشگری را دارای سه جزء شناختی، احساسی و عاطفی می‌دانند. هر چند که بین این دو رویکرد، روش دوم در توضیح شکل‌گیری یک تصویر مقصد گردشگری موفق‌تر از رویکرد قبلی است (Zhang et al., 2014). براساس این رویکرد، تصویر مقصد ابتدا از طریق مؤلفه شناختی شکل می‌گیرد که به باور و دانش گردشگران در مورد ویژگی‌های ملموس و نامشهود یک مقصد اشاره دارد. همچنین جزء عاطفی احساسات، عواطف و ارزیابی‌های فرد در برابر یک مقصد را نشان می‌دهد (Su et al., 2020). تصویر برند مقصد بر رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد تأثیرات مثبتی در وفاداری گردشگران دارند (Shirmohammadi & Abyaran, 2020).

رضایتمندی: امروزه سازمان‌ها بیش از همیشه به روش‌های مؤثر و کارآمد برای برقراری ارتباط با مشتریان نیازمندند (Shirmohammadi et al., 2018). رضایت را می‌توان به منزله «یک حالت ایستایی در برآوردن نیازها یا انگیزه‌ها» درک کرد (Albayrak & Caber, 2018). رضایت را می‌توان به چشم سازه‌ای تک‌بعدی یا چندبعدی مشاهده کرد؛ باین حال، این مفهوم به منزله ساختاری تک‌بعدی منعکس‌کننده مفهومی احساسی است (Albayrak & Caber, 2018). در مطالعات پیشین در زمینه سفر و جهانگردی از روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری انگیزه و رضایت گردشگران استفاده می‌شد. براین اساس، رضایتمندی نتایج پس از تجربه آن‌ها اندازه‌گیری می‌شود؛ درحالی که انگیزه باید قبل از اینکه گردشگران یک محصول/خدمات را تجربه کنند یا از یک مقصد سفر بازدید کنند، اندازه‌گیری شود. باین حال، ادبیات نظری نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات رویکرد اول در توضیح تأثیر مستقیم انگیزه در رضایت ناتوان بوده‌اند (Fluker & Turner, 2000). دلیل این نتیجه این است که رابطه بین این دو سازه ممکن است به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیرهای دیگر تحت تأثیر قرار گیرد. سه متغیر درگیر شدن بازدیدکننده، تجارب بازدیدکننده و تصویر مقصد میراث فرهنگی، که به منزله سازه‌های اصلی در روند تجربه گردشگران در نظر گرفته شده‌اند، به رابطه انگیزه و رضایت افزوده می‌شوند. هر سازه تازه اضافه شده با جزئیات مورد بحث قرار می‌گیرد (Albayrak & Caber, 2018)؛ هرچند که مفهوم رضایتمندی امروزه خود تحت تأثیر نوآوری قرار گرفته است (Shirmohammadi et al., 2020). در واقع پیشرفت‌های فناوری باعث افزایش تصاعدی ظرفیت و سرعت محاسباتی رایانه‌ها و همچنین توسعه نرم‌افزارها و به تبع آن، خواسته‌های مشتریان شده است (شیرمحمدی و محمدی، ۱۴۰۲).

پیشینه پژوهش

گردشگری سالمندی نقش مهمی در ارتقای سلامت و تندرستی سالمندان دارد. توانگر و هاشمیان (۱۴۰۳) در پژوهشی در استان خراسان رضوی نشان دادند که گردشگری آرام، خدمات ویژه سالمندان و طراحی دهکده‌های تفریحی و سلامت می‌تواند به بهبود سلامت سالمندان کمک کند. آنان همچنین دریافتند که عوامل کلیدی تأثیرگذار بر انتخاب مقصد شامل «تمیزی و بهداشت»، «ایمنی و امنیت»، و «آب‌وهوا» است و سالمندان عمدتاً از «تجربه شخصی» و مشورت با «اقوام و آشنایان» به عنوان منابع اطلاعاتی استفاده می‌کنند. این نتایج به‌ویژه در کشورهایی مانند ایران که با پیری جمعیت مواجه‌اند، می‌تواند به توسعه گردشگری سالمندی و بهبود کیفیت زندگی سالمندان کمک کند.

تبریزی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی سنجش نگرش گردشگران سالمند به شهر مشهد از نظر شاخص‌های شهر دوستدار سالمند پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان دهنده وجود رابطه مثبت میان فاکتورهای تصویر مقصد، انتظارات، کیفیت مقصد و ارزش درک شده در میزان رضایتمندی و وفاداری به مقصد است. اصلانی افزاشته و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند شهر اصفهان پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد که از مجموع پیشایندهای مؤثر در رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند، ارزش ادراک شده بر رضایت مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد. پوریا و همکاران (2006) نیز در پژوهشی به بررسی ادراکات و انگیزه‌های گردشگران برای بازدید از میراث فرهنگی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان

داد که درگیری احساسی و تبلیغات دهان‌به‌دهان در پژوهش‌های قبلی نادیده گرفته شده است. دی روجاس و کامارو^۱ (2008) در پژوهشی، به بررسی تجربه، خلق و رضایت بازدیدکنندگان در یک زمینه میراث فرهنگی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که کیفیت ادراک شده و احساسات یک عامل در رضایت گردشگر تعیین کننده است. نگیوین و چویانگ^۲ (2015) نیز در پژوهشی به بررسی درک تجربه‌های معتبر میراث فرهنگی در بین گردشگران هنگ‌کنگ پرداخته‌اند. محققان در آن پژوهش، بر درک گردشگران از اصالت و به‌ویژه چگونگی ارزیابی تجارب معتبر میراث متمرکز شدند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که ظاهر فیزیکی جاذبه‌ها اولین و مهم‌ترین شاخص‌های تجربیات گردشگران است. معیارهای دیگر در ارزیابی صحت تجارب گردشگران فرهنگی شامل فرهنگ و آداب و رسوم محلی، عناصر ساخته شده، محیط و آب‌وهوا هستند. کمپیاک^۳ و همکاران (2017) در پژوهشی به بررسی درک تجربه بازدیدکننده در جاذبه‌های گردشگری میراث فرهنگی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان داد که ارتباطات، تعامل در محل، اطلاعات و حفاظت از میراث مهم‌ترین عوامل مؤثر در بازدید از یک مقصدند. سو^۴ و همکاران (2020) در پژوهشی به بررسی رابطه بین انگیزه سفر و رضایت از مقصد میراث فرهنگی با تأکید بر نقش تعامل بازدیدکننده، تجربه بازدیدکننده و تصویر مقصد میراث فرهنگی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین انگیزه و رضایت گردشگران میراث فرهنگی ارتباط غیرمستقیمی وجود دارد. همچنین مفاهیم عملی برای سازمان‌های مدیریت مقصد از مکان‌های میراث فرهنگی ارائه شد.

مدل مفهومی

در این تحقیق، الگوی مفهومی از مقاله سو و همکاران (2020) الهام گرفته است. در این پژوهش، این مدل یکپارچه برای پیشبرد الگوی رضایتمندی مصرف‌کننده از گردشگری میراث فرهنگی توسعه یافته است که بر روابط متقابل بین پنج متغیر اصلی، انگیزه سفر میراث فرهنگی، تعامل با بازدیدکننده، تجربه بازدیدکننده، تصویر مقصد میراث فرهنگی و رضایت از آن متمرکز شده است. در این مدل، تصویر مقصد اغلب براساس اطلاعات بازاریابی و رسانه‌ای شکل می‌گیرد. با این حال، تصویر شناختی شامل ویژگی‌های یک مقصد میراث فرهنگی (زمینه و عملکرد تاریخی، سرگرمی و کارایی) در هنگام تجربه سفر هنگامی که گردشگران مشغول بازدید یا هنگام دریافت خدمات در یک مقصد هستند، تغییر می‌کند که در پایان، تصویر ذهنی از مقصد با رضایت گردشگران ارزیابی می‌شود. در این مدل، متغیر انگیزه سفر به مقصد میراث فرهنگی (تجربه احساسی، تجربه تفریحی، تجربه آموزشی و فرهنگی) به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای تعامل با بازدیدکننده، تجربه بازدیدکننده، بعد تصویر مقصد و رضایتمندی از مقصد میراث فرهنگی به منزله متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. با توجه به ادبیات نظری، رابطه بین انگیزه و رضایت به‌طور گسترده‌ای در رشته‌های مختلف مانند رفتار سازمانی، بازاریابی، رویدادها، مهمان‌نوازی و گردشگری بررسی شده است. در زمینه میراث فرهنگی و میراث گردشگری، مطالعات گسترده‌ای نتیجه تأثیر مثبت انگیزه در رضایت را به دست آورده‌اند (Su et al., 2020). انگیزه سفر علاوه بر میزان مشارکت و تجربه بازدیدکننده، همچنین در تصویر مقصد نیز تأثیرگذار است (Baloglu, 2000)؛ به‌ویژه تأثیر سه عامل انگیزشی (فرار/آرامش، دانش و نیز اعتبار) را بر روی هر دو تصویر شناختی و عاطفی یک مقصد تأیید کرد. با در نظر گرفتن هر سه بعد انگیزه سفر (فکری، تعلق و فرار)، که تأثیر مثبتی در ارزیابی شناختی گردشگران از یک مقصد دارد، نتایج مشابهی از نظر تجربی توسط لی و همکاران (2010) مطرح شد. براساس مطالعات قبلی در ادبیات جهانگردی، می‌توان پیوندهای علیتی انگیزه سفر به میراث فرهنگی مرتبط با تعامل بازدیدکننده، تجربه بازدیدکننده و تصویر مقصد میراث در طول سفر را پیش‌بینی کرد (Su et al., 2020). در این مطالعه، تعامل بازدیدکنندگان به مشارکت و تعهد آن‌ها به تجارب گردشگری اشاره دارد (Brodie et al., 2011). مطالعات قبلی نشان داد که میزان بالای تعامل بازدیدکنندگان با فعالیت‌ها یا ارائه خدمات در یک مقصد می‌تواند تجربه گردشگری را بهینه کند (Chen & Rahman, 2018). گردشگرانی که هنگام بازدید تحت تأثیر تجارب خود قرار گرفته‌اند، تصویری واقع‌بینانه‌تر و متفاوت‌تر از

1. De Rojas & Camarero

2. Nguyen & Cheung

3. Kempiaak

4. Su

مقصد خواهند داشت (Martín-Santana et al., 2017). در واقع در حین و پس از تجربه یک مکان، گردشگران تصویری واقع‌بینانه‌تر از مقصد دارند (Gartner, 1996) و پیش‌فرض‌های مقصد ممکن است به یک تصویر درک شده پیچیده‌تر تبدیل شود (Beerli & Martín, 2004)

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: انگیزه سفر به مقصد میراث فرهنگی شهر شیراز روی رضایتمندی گردشگری سالمندان از مقصد میراث فرهنگی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: انگیزه سفر به مقصد میراث فرهنگی شهر شیراز روی تعامل با بازدید کننده گردشگری سالمندان از مقصد میراث فرهنگی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: انگیزه سفر به مقصد میراث فرهنگی شهر شیراز روی تجربه بازدید کننده گردشگری سالمندان از مقصد میراث فرهنگی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: انگیزه سفر به مقصد میراث فرهنگی شهر شیراز روی تصویر مقصد گردشگری سالمندان از میراث فرهنگی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: تعامل با بازدید کننده میراث فرهنگی شهر شیراز بر روی تجربه بازدید کننده گردشگری سالمندان از مقصد میراث فرهنگی اثر مثبت و معناداری دارد.

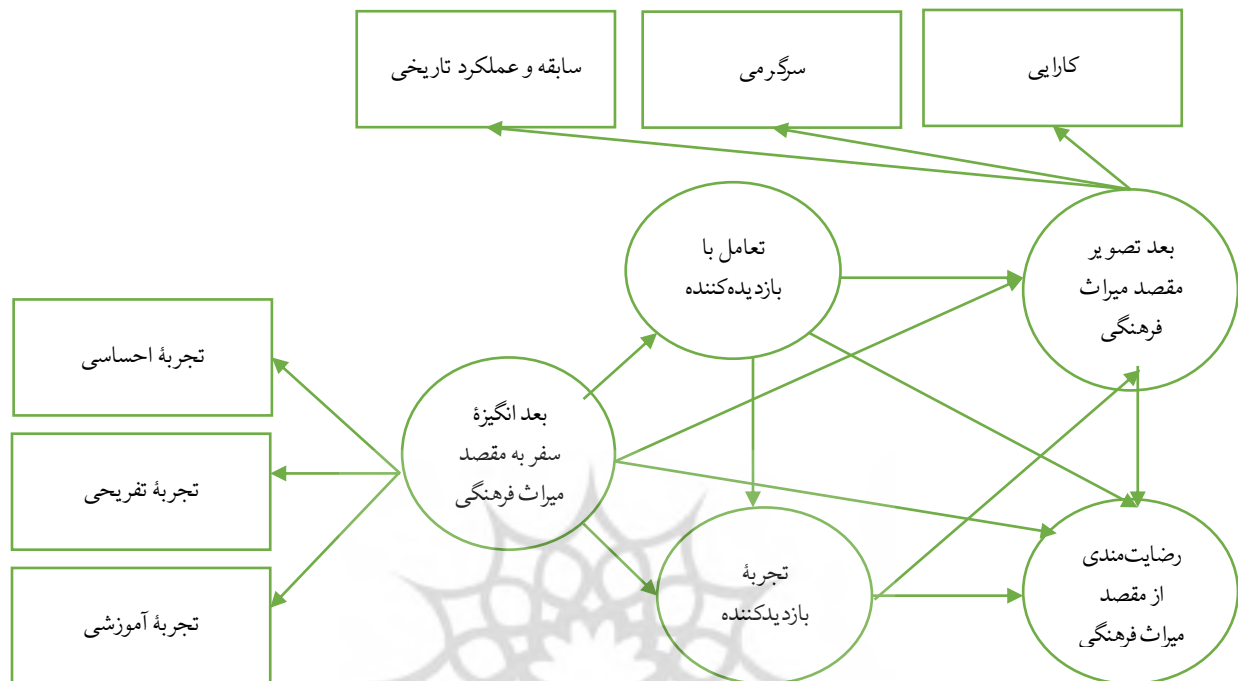
فرضیه ششم: تعامل با بازدید کننده میراث فرهنگی شهر شیراز بر روی تصویر مقصد گردشگری سالمندان از میراث فرهنگی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: تعامل با بازدید کننده میراث فرهنگی شهر شیراز بر روی رضایتمندی گردشگری سالمندان از مقصد میراث فرهنگی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: تجربه بازدید کننده مقصد میراث فرهنگی شهر شیراز بر روی تصویر مقصد گردشگری سالمندان از میراث فرهنگی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه نهم: تجربه بازدید کننده مقصد میراث فرهنگی شهر شیراز بر روی رضایتمندی گردشگری سالمندان از مقصد میراث فرهنگی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دهم: تصویر مقصد میراث فرهنگی شهر شیراز بر روی رضایتمندی گردشگری سالمندان از مقصد میراث فرهنگی اثر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Su et al. 2020)

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزو تحقیقات توصیفی پیمایشی است. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری گردشگران سالمندی هستند که از مناطق گردشگری میراث فرهنگی شهر شیراز بازدید کرده‌اند. به دلیل اینکه تعداد دقیق گردشگران سالمند مشخص نبود جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد و در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد و همچنین نمونه آماری این پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این پژوهش، متغیر انگیزه سفر به مقصد میراث فرهنگی (تجربه احساسی، تجربه تفریحی، تجربه آموزشی و فرهنگی) به منزله متغیر مستقل و متغیرهای تعامل با بازدیدکننده، تجربه بازدیدکننده، بعد تصویر مقصد و رضایتمندی از مقصد میراث فرهنگی به مثابه متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۴۵ سؤال تخصیص یافته است. در جدول ۱ ابعاد و گویه‌های مدل ذکر شده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و به منظور تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کروییت بارتلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اسپس اس اس ۱۹ و تحلیل‌های مربوط به مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۳ انجام شد و سطح معناداری تمامی آزمون $P < 0/05$ است.

جدول ۱: ابعاد و گویه‌های مدل

ابعاد	گوی‌ها	منبع	
بعد انگیزه سفر به مقصد میراث فرهنگی	تجربه احساسی	- احساس تعلق خاطر به مکان میراث فرهنگی کردم - من می‌خواستم از نظر احساسی درگیر شوم - احساس کردم موظف هستم از مکان میراث فرهنگی بازدید کنم - احساس کردم باید به مکان میراث فرهنگی مراجعه کنم	
	تجربه تفریحی	- من می‌خواستم در یک فضای آرام باشم - من می‌خواستم با دوستانم اوقات خوبی داشته باشم - من می‌خواستم سرگرمی داشته باشم - من می‌خواستم آرام باشم	
	تجربه آموزشی/ فرهنگی	- من می‌خواستم دانش خود را در مورد مکان میراث فرهنگی افزایش دهم - من به دلیل سابقه تاریخی (جاذبه‌ها / رویدادها) از مکان میراث فرهنگی بازدید کردم - من از مکان میراث فرهنگی بازدید کردم زیرا به تاریخ علاقه دارم - من به دلیل جاذبه‌ها/ رویدادهای فرهنگی از مکان میراث فرهنگی بازدید کردم	
تعامل بازدید کننده	- من از تورهای راهنما در مکان میراث فرهنگی استفاده می‌کنم - من از فیلم‌ها و فایل‌های دیداری در مکان میراث فرهنگی استفاده می‌کنم - من از کتاب راهنما و ادبیات موجود در مکان میراث فرهنگی استفاده می‌کنم - من از کارمندان مکان میراث فرهنگی برای بازدید کمک می‌گیرم - من برای درک مکان میراث فرهنگی از مطالب راهنما استفاده می‌کنم - من از امکانات آنلاین در محل استفاده می‌کنم	Taheri et al., 2014	
تجربه بازدید کننده	- من از داشتن یک تجربه جدید در مکان میراث فرهنگی هیجان زده هستم - من واقعاً از این تجربه گردشگری لذت بردم - این تجربه بازدید بار اول در زندگی من است - بازدید از این مکان میراث فرهنگی با تجربیات قبلی متفاوت است - من چیز جدیدی در مورد فرهنگ محلی و میراث فرهنگی تجربه کرده‌ام - من از احساس آزادی در این مکان لذت می‌برم - هنگام ماندن در مکان میراث فرهنگی احساس شادابی و طراوت می‌کنم - من به فعالیت‌های اصلی این تجربه گردشگری علاقه‌مند بودم	Kim & Ritchie, 2011	
بعد تصویر مقصد میراث فرهنگی	سابقه و عملکرد تاریخی	- دسترسی به این مکان میراث فرهنگی آسان است. - این مکان دارای میراث تاریخی و هنری است. - این مکان دارای نشانه و اطلاعات دقیق میراث فرهنگی است. - این مکان دارای مرکز تاریخی متنوع است. - این مکان دارای هوای زیباست. - این مکان زادگاه من است. - این مکان دارای ایمنی کامل است.	Remoaldo et al., 2014
	سرگرمی	- کیفیت سرگرمی در این مکان خوب است. - در این مکان مقدار قابل توجهی سرگرمی وجود دارد. - در این مکان فرصت‌های زیادی برای خرید وجود دارد. - بیشتر افراد جوان از این سرگرمی‌ها استفاده می‌کنند. - این مکان در مرکزیت شهر شیراز قرار دارد.	
	کارآیی	- این مکان دارای رستوران و غذاهای متنوع است. - در این مکان از بازدیدکنندگان استقبال و خوش آمدگویی می‌شود. - این مکان دارای هتل‌های با کیفیت بالاست. - این مکان دارای ارزش خوب برای صرف پول است.	
رضایت از مقصد میراث	- من از تصمیم خود برای بازدید از این مکان میراث فرهنگی خوشحالم. - من در مورد این مکان میراث فرهنگی به دیگران بازخورد مثبتی خواهم داد. - بازدید از این مقصد گردشگری میراث فرهنگی بیش از انتظارات من بود.	De Rojas & Camarero, 2008	

یافته‌های پژوهش

اعتبار و پایایی مدل پژوهش

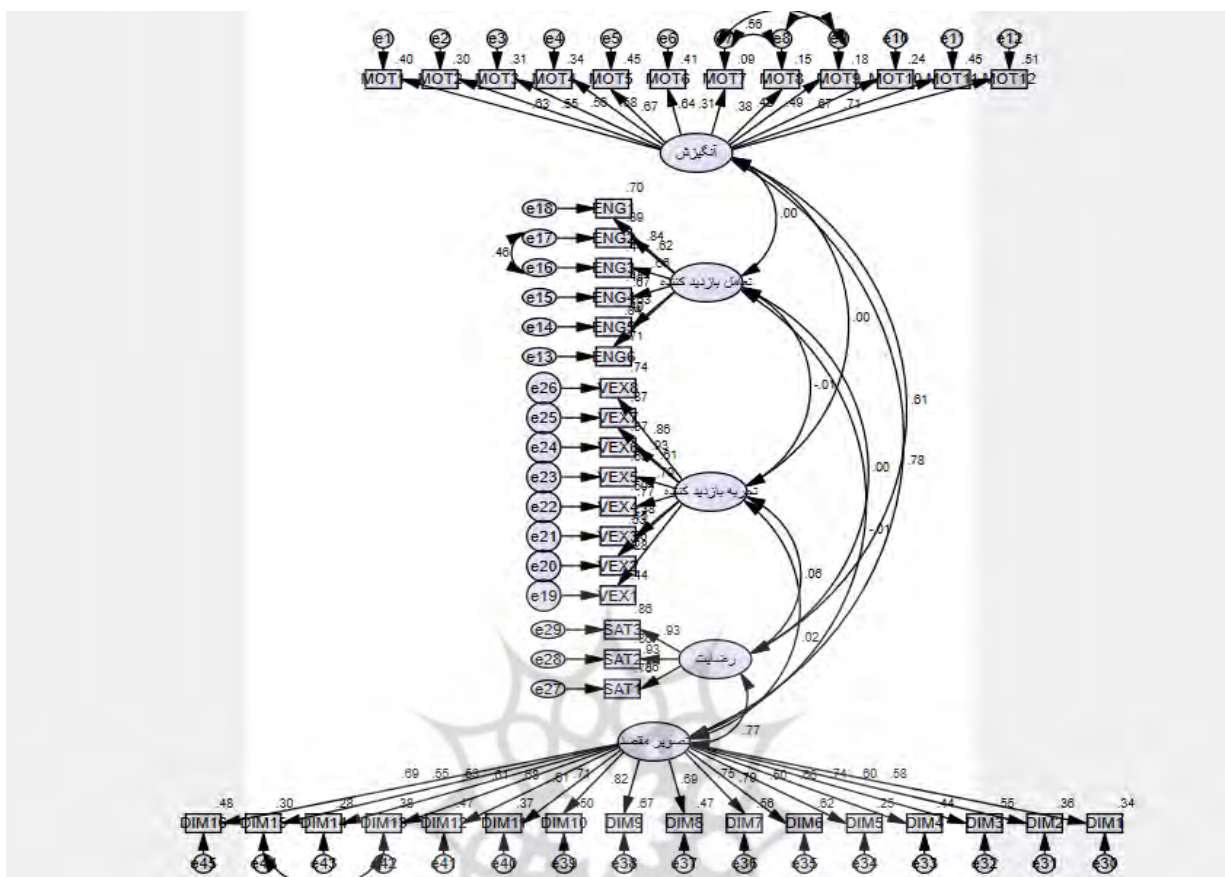
در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هرچه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مدنظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند. برای تعیین اعتبار محتوا و روایی پرسش‌نامه نظر خبرگان مدنظر قرار گرفته است. آلفای کرونباخ همه سازه‌های این پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ است. برای محاسبه این پایایی از نرم‌افزار اسپاس استفاده شده است. جدول ۲ شاخص‌های لازم برای اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است. در جدول ۳، به شاخص‌های لازم برای اعتبار و پایایی سازه‌ها اشاره شده است. به منظور تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد؛ چراکه اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل به منظور اطمینان از شاخص‌های استفاده شده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول ۳ شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد. همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ده فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد.

جدول ۲: تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	آزمون کفایت نمونه‌برداری - کیزر- مایر- الین (KMO)	پایایی کل (CR)
بعد انگیزه سفر	۰/۸۰۱	۰/۸۸۱	۰/۷۱۱
تعامل با بازدید کننده	۰/۷۵۹	۰/۸۵۱	۰/۷۰۹
تجربه بازدید کننده	۰/۸۱۴	۰/۸۳۷	۰/۷۷۱
بعد تصویر مقصد	۰/۷۴۵	۰/۹۰۸	۰/۷۶۴
رضایت از مقصد	۰/۸۶۱	۰/۷۵۹	۰/۸۲۲

جدول ۳: شاخص سنجش برازندگی مدل

گروه شاخص برازش	نام شاخص	مقدار مجاز	مقادیر نهایی
برازش مطلق	CMIN/DF (کای اسکور بهنجار شده)	کمتر از ۳	۱/۹۴۹
	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۷
	GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۹	۰/۷۳۵
برازش افزایشی	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۷۰۴
	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۵۴
	NFI (برازندگی نرم شده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۷۳۴
	TLI (برازندگی نرم نشده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۴۴



شکل ۲: مدل مفهومی اصلاح شده

پس از اجرای مدل با استفاده از نرم افزار آموس و انجام اصلاحات مربوطه، اعداد معناداری و پارامترهای اصلی حاصل شد. همچنین شاخص‌ها بیانگر برازش مناسب مدل است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش تناسب داشته است. در واقع این مدل نظری پس از اجرای آزمون، به مدل تجربی تحقیق تبدیل شد.

پروژه‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۴: بررسی فرضیه‌ها و ضرایب استاندارد مدل ساختاری

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد مسیر	نتیجه
		Estimate (p-value)	
فرضیه ۱	انگیزه سفر ← رضایتمندی	۰/۰۹ (۰/۳۹۴)	رد فرضیه
فرضیه ۲	انگیزه ← تعامل بازدید کننده	۰/۳۴ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	انگیزه سفر ← تجربه بازدید کننده	۰/۴۸ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	انگیزه سفر ← تصویر مقصد	۰/۸۱ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	تعامل بازدید کننده ← تجربه بازدید کننده	۰/۲۱ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	تعامل بازدید کننده ← تصویر مقصد	۰/۱۹ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	تعامل بازدید کننده ← رضایتمندی	۰/۲۰ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۸	تجربه بازدید کننده ← تصویر مقصد	۰/۳۳ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۹	تجربه بازدید کننده ← رضایتمندی	۰/۲۹ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۹	تصویر مقصد ← رضایتمندی	۰/۷۶ (***)	تأیید فرضیه

نتیجه‌گیری

گردشگری سالمندان یا گردشگری عصر سوم به گردشگران نسل زیادزایی در کشورهای مختلف اشاره دارد که هر روز بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود. روند کنونی تغییرات جمعیتی جهان، حرکت به سمت سال‌خوردگی است؛ هم‌زمان با افزایش جهانی روزافزون جمعیت سالمند، در کشور ما نیز جمعیت سالمند در حال افزایش بوده و در سال‌های آینده، ایران یکی از کشورهای دارای بیشترین سرعت رشد جمعیت سالمند خواهد بود. در سراسر جهان، نسبت افراد بالای ۶۰ سال به‌عنوان نتیجه‌ای از کاهش نرخ باروری و افزایش امید به زندگی در حال رشد است و این توسعه جمعیتی، تأثیر درخور توجهی در افزایش تقاضای گردشگری دارد. به‌طورکلی افراد سالمند در سن بازنشستگی وقت آزاد بیشتری دارند و مایل‌اند این وقت را صرف گردشگری کنند. همچنین سالمندان پس‌انداز بیشتر و تعهدات مالی کمتری دارند. با وجود این، سالمندانی نیز هستند که قدرت خرید کمتری دارند یا دچار مشکلات جسمی اند. در واقع، سالمندان یک گروه ناهمگن از افراد با انگیزه‌ها و نیازهای مختلف اند. بازار گردشگری سالمندان به‌دلیل ویژگی‌های خاص این گروه، یکی از پیچیده‌ترین و چالش‌برانگیزترین بازارها برای محققان است. درک دقیق نیازها، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران سالمند به یکی از اهداف اساسی صنعت گردشگری تبدیل شده است. ایجاد نوآوری در خدمات و بسته‌های گردشگری که به این نیازها پاسخ دهد، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. در این راستا، بسیاری از پژوهش‌ها به بررسی انگیزه‌های مختلف سالمندان برای سفر و عواملی که بر رضایت آن‌ها از سفر تأثیر می‌گذارد، پرداخته‌اند.

در این پژوهش، تأثیر انگیزه‌های احساسی، تجربی و تفریحی بر رضایت گردشگران سالمند از مقصد میراث فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور، تجربه گردشگران سالمند از مقاصد میراث فرهنگی، تعامل آن‌ها با بازدیدکنندگان و تصویر مقصد در این تجربه‌ها تحلیل شده است؛ به‌ویژه، تجربه گردشگری سالمندان از مقاصد میراث فرهنگی شهر شیراز به‌عنوان یک مطالعه موردی انتخاب شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که انگیزه‌های سفر به مقصد میراث فرهنگی شهر شیراز، به‌ویژه در تعامل با بازدیدکنندگان و تجربه بازدیدکنندگان از مکان‌های تاریخی و فرهنگی، تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت گردشگران سالمند از مقصد میراث فرهنگی دارند؛ همچنین تعامل بازدیدکننده با سایر گردشگران و تأثیرات اجتماعی آن نیز به‌طور چشمگیری بر تجربه بازدیدکننده و در نهایت رضایت گردشگری سالمندان تأثیرگذار است. به‌عبارت دیگر، تعامل‌های اجتماعی و احساسی سالمندان در طول سفر به مقصد میراث فرهنگی، تأثیر عمیقی بر رضایتمندی آن‌ها از مقصد دارد؛ علاوه‌براین، تصویر مقصد گردشگری، که شامل نگرش‌ها و تصورات گردشگران نسبت به مقصد است، نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه مثبت از سفر ایفا می‌کند. پژوهش‌های پیشین نیز این یافته‌ها را تأیید کرده‌اند: برای مثال، سو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند که بین انگیزه‌های سفر و تعامل با بازدیدکننده، ارتباط مستقیمی وجود دارد که این ارتباط به شکل‌گیری رضایت از مقصد گردشگری کمک

می‌کند؛ پوریا و همکاران (۲۰۰۶) نیز نتایج مشابهی در رابطه با تأثیر تعامل با بازدیدکنندگان و انگیزه‌های سفر بر رضایتمندی گردشگران ارائه داده‌اند، و همچنین، یافته‌های اصلانی افراشته و همکاران (۱۳۹۸) و تبریزی و همکاران (۱۳۹۷) نیز با نتایج این پژوهش هم‌راستا است و نشان‌دهنده اهمیت تعاملات اجتماعی و انگیزه‌های مختلف گردشگران سالمند در تجربه آن‌ها از سفر است.

با توجه به تغییرات جمعیتی و رشد روزافزون جمعیت سالمند در سطح جهانی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه و ایران، گردشگری سالمندان به‌عنوان یک حوزه نوظهور در صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است. این گروه از گردشگران با ویژگی‌های خاصی همچون تمایل به وقت‌گذرانی بیشتر و تمایل به سفر در دوران بازنشستگی روبه‌رو هستند که به آن‌ها فرصت‌های جدیدی برای سفر و تفریح می‌دهد. از آنجایی که نیازها و انتظارات این گروه از گردشگران با دیگر گروه‌های سنی متفاوت است، توجه به نوآوری‌ها در طراحی محصولات و خدمات گردشگری برای این گروه ضروری به نظر می‌رسد. نوآوری در صنعت گردشگری سالمندان به طراحی محصولات و خدمات جدید و بهبود فرایندهای موجود اشاره دارد که می‌تواند شامل توسعه تجربیات جدید، استفاده از فناوری‌های نوین و شخصی‌سازی خدمات بر اساس نیازهای خاص این گروه سنی باشد. نوآوری‌های عملی در این بخش شامل ایجاد بسته‌های گردشگری ویژه برای سالمندان است که ویژگی‌هایی مانند دسترسی آسان، خدمات پزشکی و تسهیلات بهداشتی مناسب را در خود جای داده است.

همچنین استفاده از فناوری‌های نوین مانند برنامه‌های موبایل مخصوص گردشگران سالمند که مسیرها و مکان‌های مناسب برای سفر را به آن‌ها پیشنهاد می‌دهند، یکی دیگر از نوآوری‌های عملی به حساب می‌آید. علاوه بر این، طراحی مکان‌های گردشگری که توجه ویژه‌ای به ویژگی‌های جسمی سالمندان دارند (مانند تسهیلات دسترسی و مکان‌های استراحت مناسب) می‌تواند یکی از مهم‌ترین نوآوری‌ها در این حوزه باشد. این نوآوری‌ها می‌توانند تجربه سفر سالمندان را جذاب‌تر و راحت‌تر کرده و به آن‌ها این فرصت را بدهند تا بدون نگرانی از مشکلات جسمی یا محدودیت‌های مالی، از سفر لذت ببرند. از سوی دیگر، نوآوری‌های نظری در گردشگری سالمندان به بررسی و مدل‌سازی مفاهیم و ایده‌های جدید در این حوزه مربوط می‌شود. این نوآوری‌ها به محققان این امکان را می‌دهند که با تحلیل داده‌ها و تحقیقات جدید، الگوهای جدیدی برای درک رفتار و انگیزه‌های گردشگران سالمند ایجاد کنند. از جمله نوآوری‌های نظری می‌توان به مدل‌سازی تأثیر انگیزه‌های احساسی، تجربی و تفریحی بر رضایتمندی سالمندان از سفر اشاره کرد. بر اساس این مدل‌ها، می‌توان فهمید که چگونه تجربیات خاص سالمندان، از جمله تعاملات اجتماعی و تجربیات عاطفی، بر رضایت آن‌ها از مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارد.

به‌علاوه، پژوهش‌های جدید می‌توانند به ایجاد مدل‌های نظری کمک کنند که برای طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری برای سالمندان استفاده شوند. این مدل‌ها می‌توانند به‌طور خاص نیازهای سالمندان را شناسایی کرده و راه‌حل‌های جدیدی برای جلب نظر این گروه از گردشگران ارائه دهند. نوآوری در گردشگری سالمندان می‌تواند به صنعت گردشگری این امکان را بدهد تا خود را با تغییرات جمعیتی و نیازهای خاص این گروه سنی تطبیق دهد. در این راستا، دو نوع نوآوری اصلی وجود دارد که در این حوزه قابل توجه‌اند: نوآوری‌های عملی و نوآوری‌های نظری. در این پژوهش، تأثیر انگیزه‌های احساسی، تجربی و تفریحی بر رضایت گردشگران سالمند از مقصد میراث فرهنگی بررسی شده است. برای این منظور، تجربه گردشگران سالمند از مقاصد میراث فرهنگی، تعامل آن‌ها با بازدیدکنندگان و تصویر مقصد در این تجربه‌ها تحلیل شده است. به‌ویژه، تجربه گردشگری سالمندان از مقاصد میراث فرهنگی شهر شیراز به‌عنوان یک مطالعه موردی انتخاب شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که انگیزه‌های سفر به مقصد میراث فرهنگی شهر شیراز، به‌ویژه در تعامل با بازدیدکنندگان و تجربه بازدیدکنندگان از مکان‌های تاریخی و فرهنگی، تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت گردشگران سالمند از مقصد میراث فرهنگی دارند. همچنین تعامل بازدیدکننده با سایر گردشگران و تأثیرات اجتماعی آن نیز به‌طور چشمگیری بر تجربه بازدیدکننده و درنهایت رضایت گردشگری سالمندان تأثیرگذار است. به‌عبارت دیگر، تعامل‌های اجتماعی و احساسی سالمندان در طول سفر به مقصد میراث فرهنگی، تأثیر عمیقی بر رضایتمندی آن‌ها از مقصد دارد. علاوه بر این، تصویر مقصد گردشگری، که شامل نگرش‌ها و تصورات گردشگران نسبت به مقصد است، نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه مثبت از سفر ایفا

می‌کند. پژوهش‌های پیشین نیز این یافته‌ها را تأیید کرده‌اند. برای مثال، سو و همکاران (2020) در پژوهش خود نشان دادند که بین انگیزه‌های سفر و تعامل با بازدید کننده، ارتباط مستقیمی وجود دارد که این ارتباط به شکل‌گیری رضایت از مقصد گردشگری کمک می‌کند. همچنین پوریا و همکاران (۲۰۰۶) نیز نتایج مشابهی در رابطه با تأثیر تعامل با بازدیدکنندگان و انگیزه‌های سفر بر رضایتمندی گردشگران ارائه داده‌اند. همچنین یافته‌های اصلانی افراشته و همکاران (۱۳۹۸) و تبریزی و همکاران (۱۳۹۷) نیز با نتایج این پژوهش هم‌راستاست و نشان‌دهنده اهمیت تعاملات اجتماعی و انگیزه‌های مختلف گردشگران سالمند در تجربه آن‌ها از سفر است. براساس نتایج این پژوهش، پیشنهادهای زیر برای صنعت گردشگری سالمندان ارائه می‌شود:

۱. ایجاد احساس تعلق خاطر به مکان میراث فرهنگی در گردشگران، از نظر احساسی درگیر شدن؛
۲. ایجاد شرایط سرگرمی در مکان گردشگری؛
۳. راغب کردن گردشگران برای کسب دانش در مورد مکان میراث فرهنگی؛
۴. ایجاد انگیزه بازدید از سابقه تاریخی (جاذبه‌ها/ رویدادها) مکان میراث فرهنگی؛
۵. ایجاد فضای آرام در مکان گردشگری، فراهم کردن اوقات خوب برای گردشگران، ایجاد شرایط سرگرمی در مکان گردشگری؛
۶. قرار دادن کتاب و کاتالوگ راهنما در مکان میراث فرهنگی، ایجاد راهنمای پاسخ‌گو برای کمک به گردشگران حین بازدید از مکان میراث فرهنگی؛
۷. قرار دادن امکانات آنلاین در محل گردشگری؛
۸. ایجاد تجربه خوشایند از بازدید مکان میراث فرهنگی؛
۹. قرار دادن کتاب و کاتالوگ راهنما در مکان میراث فرهنگی؛
۱۰. ایجاد راهنمای پاسخ‌گو برای کمک به گردشگران حین بازدید از مکان میراث فرهنگی؛
۱۱. قرار دادن امکانات آنلاین در محل گردشگری؛
۱۲. ایجاد بازخورد مثبت و توصیه به دیگران برای بازدید از مکان گردشگری؛
۱۳. ایجاد شرایط یادگیری و تجربه فرهنگ جدید در مورد میراث فرهنگی؛
۱۴. فراهم کردن فیلم‌ها و فایل‌های دیداری در مکان میراث فرهنگی؛
۱۵. وجود راهنمای پاسخ‌گو برای کمک به گردشگران حین بازدید از مکان میراث فرهنگی.

تعارض منافع

ذکر تعارض منافع ندارم کفایت می‌کند.

سپاسگزاری

از حامیان مادی و معنوی پژوهش تقدیر شود.

ORCID:

Yazdan Shirmohammadi	 http://orcid.org/0000-0001-5838-7592
Maria Kasaei	 http://orcid.org/0009-0008-7764-9111

منابع

- تبریزی، نازنین، نوذراصل، سهند، نقوی، مریم و اسماعیلی، مجید (۱۳۹۷). سنجش نگرش گردشگران سالمند به شهر مشهد از نظر شاخص های شهر دوستدار سالمند. گردشگری شهری، ۵(۳)، ۸۳-۹۹. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.235473.337>
- شیرمحمدی، یزدان و بستان منش، آرش (۱۴۰۱). طراحی مدل خرید مشتریان از فروشگاه های هوشمند در ایام کرونا با تأکید بر هوش مصنوعی. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. ۱۰(۴۰)، ۲۳۳-۲۶۳. <https://doi.org/10.22054/ims.2021.61125.1969>
- شیرمحمدی، یزدان و محمدی، آناهیتا (۱۴۰۲). استفاده از هوش مصنوعی و اینترنت اشیا در ایجاد دانش و تصمیم گیری منطقی بازاریابی برای بهبود عملکرد دفاتر خدمات مسافرتی. گردشگری و توسعه، ۱۲(۴)، ۶۳-۷۳. <https://doi.org/10.22080/JTPD.2020.14641.2888>
- شیرمحمدی، یزدان، نیک منش، شمس الدین، و حسن نژاد، فائزه. (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین المللی شدن محصول در استارت آپ ها شرکت های نوپا. مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۳(۲)، ۸۱-۱۰۱. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.10748>
- شیرمحمدی، یزدان، هاشمی باغی، زینب، و شاهسون، نسترن. (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت. گردشگری و توسعه، ۷(۱)، ۱-۱۹. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2012.18.006>
- نیک بین، مهنا و کرمی، مهرداد (۱۳۹۱). بررسی پایداری اجتماعی فرهنگی توسعه گردشگری، مطالعه موردی جزیره کیش. تحقیقات فرهنگی ایران، ۵(۲)، ۱۳۷-۱۵۸. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2012.18.006>
- یعقوبزاده، رحیم (۱۳۹۳). گونه شناسی گردشگری: ارائه چارچوبی برای تقسیم بندی انواع گردشگری. نشر جامعه شناسان.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69(2), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279–297. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666174>
- Blanco, J. M. C., Díaz, A. C., Dauder, D. G., & Sáez, A. M. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios turísticos*, (158), 5–42. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2013-0103>
- Bright, A. D. (2009). Motivations, attitudes, and beliefs. In *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 239–265). Routledge.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K., & Taheri, B. (2014). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 45, 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.001>
- Bryce, D., Packer, J., & Ballantyne, R. (2010). The role of emotion in predicting tourist behavior: An application of the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 31(6), 905–915. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.10.006>
- Chao, W. Z. (2005). *Marketing tools as factors in destination image formation*. [Unpublished master's thesis]. San Jose State University
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: The case of a heritage site. *Tourism Management*, 29(3), 525–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.010>
- Fluker, M. R., & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), 380–389. <https://doi.org/10.1177/004728750003800406>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Goh, E. (2010). Understanding the heritage tourist market segment. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 257–270. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2010.029589>
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Jansen-Verbeke, M., & Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364–375. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00076-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00076-3)
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., & McMahon-Beattie, U. (2017). The heritage tourist: An understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375–392. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1277776>
- Kerstetter, D. L., Confer, J. J., & Graefe, A. R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), 267–274. <https://doi.org/10.1177/004728750103900304>

- Kim, H., & Ritchie, J. R. B. (2011). The relationship between perceptions of authenticity and behavioral intentions in heritage tourism. *Tourism Management*, 32(3), 435–445. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.009>
- Le Serre, D., Weber, K., Legohérel, P., & Errajaa, K. (2017). Culture as a moderator of cognitive age and travel motivation/perceived risk relations among seniors. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 455–466. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0869>
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- Moscato, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376–397. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00068-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00068-2)
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2015). Toward an understanding of tourists' authentic heritage experiences: Evidence from Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 999–1010. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075460>
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (Vol. 4, No. 6, pp. 1–8).
- Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In *Tourism research: Critiques and challenges* (pp. 113–134).
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115–123. <https://doi.org/10.1002/cb.149>
- Pincus, J. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 375–387. <https://doi.org/10.1002/cb.149>
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162–178. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. *Journal of Travel Research*, 44(3), 318–326. <https://doi.org/10.1177/0047287505279004>
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. *Journal of Travel Research*, 44(3), 318–326. <https://doi.org/10.1177/0047287505279004>
- Remoaldo, P. C., Ribeiro, J. A., & Silva, J. A. (2014). The role of heritage in tourism development: A case study of the Douro Valley. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.001>
- Remoaldo, P. C., Ribeiro, J. C., Vareiro, L., & Santos, J. F. (2014). Tourists' perceptions of world heritage destinations: The case of Guimarães (Portugal). *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 206–218. <https://doi.org/10.1177/1467358414541457>

- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2020). Brand image of mystical spiritual tours and tourists' satisfaction and quality of life. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165–195. <https://doi.org/10.22133/ijts.2019.188946.1036>
- Shirmohammadi, Y., & Hashemi Baghi, Z. (2021). The effect of literary tourism on increasing re-visits to tourism destinations through spirituality and authenticity. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13–36. <https://doi.org/10.22133/ijts.2021.136615>
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: Path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653–1670. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1051011>
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>
- Taheri, B., Jafari, A., & O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>
- Tavangar, M., & Hashemian, M. (2024). Senior Tourism is a Solution to Improve the Health of the Elderly; Investigating the Pattern of Tourism for Senior Tourists in Khorasan Razavi. *Human Geography Research*, 56(4), 247–284. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2024.351470.1008568>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vigolo, V., & Vigolo, V. (2017). Population aging: Challenges and opportunities for the tourism industry. In *Older tourist behavior and marketing tools* (pp. 3–23). Springer.
- Wolfe, K., & Hsu, C. H. (2004). An application of the social psychological model of tourism motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), 29–47. https://doi.org/10.1300/J149v05n01_02
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- [In Persian]
- Nikbin, M., & Karami, M. (2012). Examination of Social-Cultural Sustainability of Tourism Development, Case of Kish Island. *Journal of Iranian Cultural Research*, 5(2), 137–158. [Link](#)

- Shirmohammadi, Y., & Bostanmanesh, A. (2022). Designing a model for customers to buy from smart stores in the days of Corona with an emphasis on artificial intelligence. *Business Intelligence Management Studies*, 10(40), 233–263. <https://doi.org/10.22054/ims.2021.61125.1969>
- Shirmohammadi, Y., & Mohammadi, A. (2023). Using artificial intelligence and big data-driven IoT to generate knowledge and make rational B2B marketing decisions to improve the performance of smart travel service bureaus. *Journal of Tourism and Development*, 12(4), 49–63. [Link](#)
- Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z., & Shahsavaan, N. (2018). The Integrated marketing communications and Advanced Information Technology on the Value of the Brand for Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 7(1), 1–19. [Link](#)
- Shirmohammadi, Y., Nikmanesh, S., & Hasannejad, F. (2020). The impact of product innovation and marketing on product internationalization in start-ups. *Journal of International Business Administration*, 3(2), 81–101. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.10748>
- Tabrizi, N., Nozharesl, S., Naqavi, M., & Esmaeili, M. (2018). Measuring elderly tourists' attitudes toward Mashhad city based on age-friendly city indicators. *Journal of Urban Tourism*, 5(3), 83–99. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.235473.337>
- Yaqubzadeh, R. (2014). *Tourism typology: Providing a framework for classifying types of tourism*. Sociologists Publishing.

COPYRIGHTS

©2026 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

