



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

شماره مجوز مجله: ۸۰۴۰۰

زمان پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

## تأثیر عوامل فرهنگی بر توسعه گردشگری سالمندان

زهرا خدادادی\*

\*دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی

دانشگاه خراسان اصفهان

\* Email: nahidkhodadadi332@gmail.com

### چکیده

امروزه کلان‌شهرهای ایران مرحله انتقال ساختار سنی جمعیت از جوانی به سالخوردگی را تجربه می‌کنند به گونه‌ای که رشد سریع جمعیت سالمندی به مسئله‌ای بزرگ برای دولت و سیاست‌گذاران تبدیل شده است بنابراین مقوله رفاه، کیفیت زندگی و اوقات فراغت و گردشگری سالمندان از اهمیت بسزایی برخوردار است جهت توسعه این امر، مستلزم فراهم کردن زیرساخت‌های فرهنگی خواهیم بود لذا این پژوهش قصد دارد به شناسایی تأثیر عوامل مختلف فرهنگی بر توسعه گردشگری سالمندان بپردازد.

این پژوهش به روش توصیفی - پیمایشی انجام گرفته است جامعه آماری این پژوهش را کارشناسان و متخصصان و کارشناسان ارشد گردشگری و جهانگردی و مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی شهرداری و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تشکیل دادند. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران برابر ۲۰۰ نفر برآورد گردید اما ۱۳۲ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری، محتوایی و سازه آن تأیید و پایایی ابزار بالاتر از ۰/۸ برآورد گردید. تجزیه و تحلیل در دو سطح توصیفی و استنباطی استفاده از آمارهای فراوانی انحراف معیار، تحلیل واریانس، تی، ورگرسیون بوده است. نتایج نشان داد میانگین تأثیر عوامل فرهنگی اثرگذار در توسعه گردشگری سالمندان بیشتر از متوسط ارزیابی شد و همچنین عامل فرهنگ و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی بیشترین تأثیر را در بین عوامل فرهنگی مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندان دارند.

واژگان کلیدی: عوامل فرهنگی، توسعه گردشگری، سالمندان، فرهنگ، سیاست‌گذاری‌های فرهنگی.



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

در حال حاضر کلان‌شهرهای ایران مرحله انتقال ساختار سنی جمعیت از جوانی به سالخوردگی را تجربه می‌کنند به‌گونه‌ای که رشد سریع جمعیت سالمندی به مسئله‌ای برای سیاست‌گذاران تبدیل شده است. یکی از مباحثی که در رابطه با سالمندان از اهمیت فوق‌العاده زیادی برخوردار است توجه به مقوله رفاه، کیفیت زندگی، اوقات فراغت سالمندان و نیاز به گردشگری و برنامه‌ریزی برای ارتقای کمی و کیفی «گردشگری سالمندان» است (Mill, 1992).

اهمیت بررسی و کنکاش در وضعیت اوقات فراغتی و به‌خصوص توریسم سالمندان از آن‌روست که این طبقه اجتماع با توجه به شرایطی نظیر قدم نهادن به دوره بازنشستگی، عدم اشتغال به شغل، احتمال فقدان همسر و تنها بودن، فقدان حمایت اجتماعی از سوی نزدیکان، تغییرات روزافزون جوامع و عدم تطبیق با شرایط جامعه جدید، انفکاک و جدایی عاطفی، احساسی و روانی با نسل‌های جوان و شرایط و مشکلات دیگری نظیر موارد فوق‌الذکر در معرض خطرات، تهدیدات و مشکلات فزاینده‌ای قرار دارند که دامنه این مشکلات به فراخور می‌تواند گسترده و وسیع‌تر شود. جنبه دیگر بررسی و کنکاش مقوله توریسم سالمندان و اوقات فراغت ایشان وقتی روشن می‌شود که شرایط عصر فعلی را با گذشته‌های نه‌چندان دور قیاس کنیم، یعنی زمانی که در جامعه سنتی‌تر گذشته فرد سالمند نه‌تنها به حال خویش رها نمی‌گردید و یا به مؤسساتی نظیر خانه سالمندان سپرده نمی‌شد بلکه خانواده در قبال فرد سالمند بیشتر احساس مسئولیت می‌کرد و در کنار دوره‌می بودن‌های فامیلی، فرد همین‌که به سن سالمندی می‌رسید به سفرهای زیارتی و سیاحتی بیشتری می‌رفت، اما در دوره فعلی فرد سالمند بیشتر مستعد این است که به مؤسسات حمایتی سپرده و یا از محیط خانواده دور بیفتد و در خوش‌بینانه‌ترین حالت "تنها" در منزل شخصی زندگی کند و به‌ناچار ایام دوره سالمندی را با فعالیت‌هایی نظیر تماشای تلویزیون، مطالعه کتاب و روزنامه‌ها، رفتن به پارک و فضاهای سبز، هم‌صحبتی با دوستان هم‌سن و... سپری کند و برنامه‌هایی نظیر مسافرت به دست فراموشی سپرده شود (رحیمی و همکاران، ۱۳۸۹).

امروزه گردشگری پدیده‌ای است که با زندگی روزمره مردم سروکار دارد و به همین دلیل روزبه‌روز بیشتر گسترش می‌یابد. گردشگری سالمندان همچون موضوعات دیگر علمی و عملی در دنیای امروز مبحثی منفک و جدا از عوامل فرهنگی و سایر گرایش‌های مربوط به زندگی افراد نیست (قادری، ۱۳۸۳: ۴۶).

از آنجاکه فرهنگ یک عامل مهم در تعیین رفتار به حساب می‌آید و یکی از مقوله‌هایی که با گردشگری ارتباط دوسویه دارد. صاحب‌نظران جهانگردی بر این اعتقادند که فرهنگ یکی از عوامل مهم در بسط و توسعه جهانگردی است به‌طوری‌که سازمان یونسکو، بر اساس تحقیق‌های انجام‌شده در زمینه گردشگری، در سمینار پاریس به سال ۱۹۹۶ اعلام کرد که مسئله اساسی قرن بیست و یکم برای پدیده گردشگری، فرهنگ است و گردشگری بدون فرهنگ وجود نخواهد داشت. آنچه می‌تواند زمینه برخورد گردشگر و میزبان شهری را افزایش دهد اول، میزان سهمی است که هر یک از آنان از فضا و خدمات و امکانات شهری طلب می‌کنند، دوم، اختلاف فرهنگی در استفاده از فضای شهری است. هرچه جامعه محلی فضای کم‌تر و تحمل فرهنگی پایین‌تری داشته باشد تضاد بین شهروندان و گردشگران افزایش پیدا می‌کند (گودرزبان، ۱۳۹۱).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند عوامل اقتصادی و زیرساختی، محیط سیاسی، کیفیت خدمات، سن، هدف سفر، آب‌وهوا، نوع مسکن، اندازه گروه، نوع سفر و فعالیت‌های انجام‌شده در مقصد، جنسیت، موقعیت اقتصادی و متغیر زمان، بر روی گردشگری سالمندان تأثیرگذار هستند (لوسادا و همکاران، ۲۰۱۶) ولی پژوهشی با تأثیر عوامل فرهنگی در این خصوص انجام



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

نگرفته است. از این رو پژوهش حاضر قصد دارد عوامل فرهنگی مؤثر در توسعه گردشگری سالمندان را از منظر کارشناسان و جامعه‌شناختی مورد مطالعه قرار دهد و به سالمندان به‌عنوان یک قشر خاص تأکید دارد لذا سؤالات پژوهش مطرح می‌گردد.

- سؤال اول: از نظر کارشناسان عامل فرهنگ در توسعه گردشگری سالمندان تا چه اندازه نقش دارند؟
- سؤال دوم: کدام یک از عوامل فرهنگی تأثیر بیشتری بر توسعه گردشگری سالمندان دارند؟
- سؤال سوم: میان عوامل فرهنگی جهت توسعه گردشگری سالمندان رابطه معناداری وجود دارد؟

## مبانی نظری پژوهش

### ۱- عوامل فرهنگی مؤثر بر توسعه گردشگری

عوامل زیر به‌عنوان عوامل فرهنگی‌ای هستند که در توسعه گردشگری سالمندان می‌توانند تأثیرگذار باشند.

#### ۱-۱- فرهنگ

از نظر تیلور «فرهنگ» مجموعه پیچیده‌ای است که شامل معارف، اعتقادات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی است که فرد به‌عنوان عضو جامعه، از جامعه خود فرامی‌گیرد (روح‌الامینی، ۱۳۷۹). از نظر تیلور فرهنگ کلیت زندگی اجتماعی انسان است و خصیلتی جمعی دارد؛ به‌علاوه فرهنگ جنبه اکتسابی دارد و موروثی نیست و عامل زیست‌شناسی در آن نقشی ندارد. بدین معنا انسان بی‌فرهنگ و جامعه بی‌فرهنگ در کار نیست، زیرا زندگی اجتماعی یعنی باهم زیستن و باهم زیستن به معنای در فرهنگ زیستن است (قلی زاده، ۱۳۹۱: ۵).

فرهنگ به معنای الگوهای رفتار آموخته‌شده‌ای است که از نسلی به نسل دیگر یا گروهی به گروه دیگر منتقل می‌شود و بر پایه واقعیت‌های ذهنی و اجتماعی شکل می‌گیرد. هر جامعه بشری، نظام اجتماعی و فرهنگی خود را دارد که به‌طور کلی، نمودی است خاص و بی‌همتا از فرهنگ بشری. اما نظام‌ها از نظر ساخت باهم متفاوت هستند. در هر نظامی با توجه به زیست‌گاه‌های طبیعی، منابع، زبان و غیره، فرهنگ خاصی حاکم است (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۴).

#### ۲-۱- ارزش

ارزش در واقع بار معنایی خاصی است که انسان به برخی از اعمال، پاره‌ای از حالات و بعضی از پدیده‌ها نسبت می‌دهد معنا می‌شود. ارزش‌ها جوهره و شیرازه فرهنگ هستند، به زندگی فرد قصد و معنا می‌دهند، نسبی و تابع شرایط زندگی‌اند. به‌عبارت‌دیگر ارزش به شیوه‌ای از بودن یا عمل یک شخص یا جامعه به‌عنوان آرمان ۱ می‌شناسند و مبنای عمل و رفتار اشخاص قرار می‌گیرد اطلاق می‌شود. ارزش‌ها نوعی درجه‌بندی یک پیوستار از خوب تا بد یا منفی تا مثبت است و مبنای ارزیابی انسان قرار می‌گیرد (رفیع پور، ۱۳۸۰).

ارزش‌های اجتماعی هر جامعه از طریق هنجارهای اجتماعی آن تحقق می‌یابد. پیروی از هنجارها به علل فشارهای هنجاری، ترس، نگرانی از مجازات و نیز احساس بی‌عدالتی نسبی با محرومیت نسبی است (کلدی و رسولی، ۱۳۸۷).

#### ۳-۱- نگرش

این مفهوم دربرگیرنده منظومه‌ای از سوگیری‌های نظام شخصیت کنشگر نسبت به اعیان اجتماعی و فرهنگی مختلف است که البته به نظر پارسونز نگرش و گرایش نسبت به اعیان فرهنگی همان ارزش‌های اجتماعی درونی شده است (چلبی، ۱۳۷۹: ۱۰).



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۴-۱- مدیریت شهری

یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری در شهرها، مدیریت شهری است؛ مدیریتی که در آن پویایی گردشگری در چارچوب عرضه و تقاضا با تأکید بر پایداری مدنظر است. گردشگری نظام‌مند که می‌توان آن را گردشگری مدرن نامید، محصول و نتیجه شناخت گردشگری و شناخت فرایند مدیریت شهری است. نیاز به تجدید حیات فضاهای تاریخی شهرها، توجه به زیرساخت‌های شهری، توجه به فضاهای تفریحی، خدماتی، تجاری و توجه به محیط‌زیست شهری از مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه شهر و جذب گردشگران به نقاط شهری است که موجب توسعه و پویایی اقتصاد شهر، اشتغال‌زایی و پویایی محیط‌زیست شهرها می‌شود.

۵-۱- اطلاع‌رسانی و تبلیغات وسیع

تبلیغات یکی از مؤثرترین وسایلی است که می‌توان به‌وسیله آن گردشگران را جذب کرد. ارائه تبلیغات داخلی و خارجی جهت به تصویر کشاندن امکانات و استعدادهای طبیعی و جاذبه‌های متنوع و شناخت عمقی آن فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌ها و تمدن و تاریخ و حیات اجتماعی، اقتصادی در توسعه صنعت گردشگری بسیار مؤثر خواهد بود. استفاده از وسایل ارتباطی مانند تلویزیون، رادیو، تلفن، پست، امکانات و فرصت‌های برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی و هنری در داخل یا خارج از کشور نشر و توزیع بروشورهای تبلیغاتی که دارای تصاویر جالبی از جاذبه‌های گردشگری مقصد باشند عامل مهمی در جذب و توسعه گردشگری است (باقر نیا و احمدیان، ۱۳۹۳: ۴۰۱).

۶-۱- فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی

امروزه فناوری اطلاعات حضوری رو به رشد در اقتصاد کشورهای پیشرفته دارند و اینترنت به یک منبع عظیم اطلاعات تبدیل شده است که امر تبادل اطلاعات و ارتباطات را در زمان‌های بسیار کوتاه میسر می‌سازد. کاربرد فناوری اطلاعات در سیستم‌های توزیع گردشگری، مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده این صنعت بوده است، زیرا امکان دسترسی به اطلاعات به‌موقع در خصوص تسهیلات و اسکان در اماکن گردشگری در تمام مراحل توزیع و در هر مقطع زمانی را فراهم ساخته است (کازمی، ۱۳۸۵).

۷-۱- نقش رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی تغییر وضع موجود را تسهیل می‌کنند و به کمک ارتباطات میان فردی مشارکت مردم را از طریق فرایند شناسایی سطوح دانش، اعتقادات، الگوهای رفتاری هموار می‌سازند. رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. رسانه‌ها با توجه به دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند، رسانه‌ها در عین حال در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نیز نقش بسزایی دارند (ولف و میناگان، ۲، ۲۰۰۲).

۸-۱- هماهنگی سازمان‌های مرتبط به امور گردشگری



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

برای توسعه گردشگری لازم است سطوح مختلف سیاسی، اجرایی و نیز سازمان‌های ذی‌ربط در همه سطوح باهم هماهنگ باشند (باقر نیا و احمدیان، ۱۳۹۳). نقش سازمانی و اجرایی نهادهای مرتبط مانند (سازمان صداوسیما، شهرداری تهران، سازمان گردشگری و میراث فرهنگی، سازمان بهزیستی) در توسعه گردشگری سالمندان بسیار مؤثر است.

## ۱-۹- سیاست‌گذاری فرهنگی

قوانین، سیاست‌ها، برنامه و اسناد بالادستی مرتبط با موضوع در توسعه گردشگری می‌تواند بسیار مؤثر واقع شود.

## ۲- توسعه<sup>۲</sup>

از نظر لغوی در زبان انگلیسی، به معنی بسط یافتن، ایجاد کردن، تکامل و پیشرفت است (کریمی، محبوبفر، ۱۳۹۱).

## ۳- گردشگری<sup>۳</sup>

از نظر "سازمان جهانی گردشگری" ۵ گردشگری به تمام فعالیت‌هایی که یک فرد یا افراد در طول مسافرت در مکانی خارج از محیط کار و زندگی خود انجام می‌دهند، اطلاق می‌شود. این مسافرت بیش از یک سال طول نمی‌کشد و هدف فرد یا افراد تفریح، سیاحت، تجارت و یا اهداف دیگر است (جمالی نژاد، ۱۳۹۱).

## ۴- گردشگر<sup>۴</sup>

کسی است که به‌منظور تفریح، بازدید، معالجه، مطالعه، تجارب، ورزش و یا زیارت به کشوری غیر از محل اقامت خود سفر می‌کند مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از یک سال بیشتر نباشد. (جمالی نژاد، ۱۳۹۱).

## ۵- سالمند

سالمند عبارت است از تغییرات بیولوژیکی که در نحوه زیست ارگانیسم در طول زمان ظاهر می‌شود. این تغییر با کاهش نیروی حیاتی و تطبیقی، یعنی کاهش قابلیت انطباق فرد با تغییر شرایط ناگهانی و ناتوانی در ایجاد تعادل مجدد همراه گشته و به تدریج دگرگونی‌هایی را در ساختمان و عمل اعضای بدن فرد به وجود می‌آورد. استن هوپ و النکستر در سال ۲۰۰۰ سالمندی را فرایند زوال کلیه سیستم‌های بدن و یا کلیه تغییراتی می‌دانند که بر اثر گذر زمان در فرد ایجاد می‌شود، همچنین راج در سال ۲۰۰۰ سالمندی را این‌گونه تعریف می‌کند: فرد سالمند فردی است که سن ۶۰ سال و بالاتر داشته باشد، ضمن اینکه در وی تغییرات فیزیولوژیکی، روانی و اجتماعی ایجاد شده باشد.

## مروری برگزیده پژوهش

مهدوی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی بر اساس رهیافت بخش‌بندی بازار با استفاده از شبکه‌های عصبی" به دنبال شناخت و بخش‌بندی بازار گردشگران سالمند بوده تا با ارائه راهبردهایی، زمینه رشد و توسعه گردشگری داخلی برای افراد سالمند فراهم گردد. نتایج نشان می‌دهد سالمندان جوان، سالمندان مرفه و سالمندان جمع‌گرا، بخش‌های مختلف بازار گردشگران سالمند می‌باشند. توسعه خطوط ریلی، ارائه تخفیفات ویژه حمل‌ونقل و اقامت، برنامه‌ریزی برای سفر این افراد در فصل‌های خلوت، ارائه تورهای متنوع‌تر از نظر زمانی، فراهم کردن

<sup>۲</sup> - Development

<sup>۳</sup> - Tourism

<sup>۴</sup> - Word Tourism Organization(WTO)

<sup>۵</sup> - Tourist



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

خدمات ویژه مانند ویلچر، آسانسور، سطح‌های شیب‌دار، پزشک و غیره و گسترش کمپ‌هایی متناسب با نیازهای این افراد از جمله راهبردهای توسعه گردشگری داخلی برای افراد سالمند است.

یالپانیان (۱۳۹۲) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "برنامه‌ریزی محله دوستدار سالمند با رویکرد مشارکتی (نمونه موردی: محله قیطریه، تهران)" مشخص شد میزان مشارکت در میان سالمندان مرد بیشتر از سالمندان زن است، همچنین با افزایش سن، میزان تمایل به مشارکت کاهش می‌یابد، سالمندانی که مدت بیشتری در محله اقامت دارند، تمایل بیشتری نیز به مشارکت دارند.

نعمتی و آقا بخشی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان "تهران شهر دوستدار سالمند، گام‌های آغازین تحقق نخستین پایتخت سالمندی"، باهدف شناخت الگوها و ویژگی‌های طراحی شهری سالمندمحور و شهر دوستدار سالمند بوده و هدف‌های اختصاصی شامل شناخت رویکردهای جامعه شناسان سالمندشناس، طراحان شهری و سایر حوزه‌های مرتبط با آن در مورد ایجاب و لزوم پرداختن به سالمندی، شناخت مقتضیات شهر دوستدار سالمند و امکانات موجود شهر تهران برای پیوستن به جرگه شهرهای دوستدار سالمند در جهان است. یافته‌های حاصل از دلفای این پژوهش نشان داد که نیازهای پایه شهر دوستدار سالمند عواملی مانند محل نشستن، سرویس بهداشتی عمومی مناسب، ایمنی و بهداشت معابر و بوستان‌هاست که بر محدودیت‌های جسمانی و گاهی روانی سالمندان تأکید دارد.

نیکیتینا و ورونسوا (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "پیری جمعیت و توریسم: مدل به لحاظ اجتماعی ترسیم‌شده از رفتار مصرف‌کننده در بخش گردشگری سالمندی" ثابت کرده‌اند که صنعت گردشگری بایستی به چالش‌های جمعیتی جدید در جامعه، مانند پیری جمعیت و طول عمر فعال، با انواع جدید و اشکالی از توریسم و تکنولوژی‌های خدماتی نوین پاسخگو باشد. این تحقیق عناصر مهم موردنیاز مدل تمرکز بر بازاریابی در بخش توریسم سالمندان را نشان می‌دهد (نیکیتینا و ورونسوا، ۲۰۱۵).

همان‌طور که مطالعات نشان می‌دهد، در مورد «عوامل فرهنگی مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندان» مطالعه‌ای انجام‌نشده است. تنها یک پایان‌نامه در مورد گردشگری سالمندان تحت عنوان "راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی بر اساس رهیافت بخش‌بندی بازار با استفاده از شبکه‌های عصبی" وجود دارد. تحقیق حاضر قصد دارد عوامل فرهنگی مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندان را از منظر مدیریتی و جامعه‌شناختی مورد مطالعه قرار دهد.

## روش پژوهش

روش تحقیق این پژوهش، توصیفی ۷ پیمایشی ۸ است، همچنین از حیث سنجش رابطه بین متغیرهای می‌توان آن را همبستگی دانست و بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی است. به‌منظور گردآوری داده‌ها و نیازهای اطلاعاتی این تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی استفاده گردید. روش‌های کتابخانه‌ای شامل بررسی اسناد و مدارک است و روش‌های میدانی (غیر کتابخانه‌ای) شامل مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه است، لذا ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه پنج گزینه‌ای طیف لیکرت است که در جدول ۱، آورده شده است.



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

جدول ۱- طیف پاسخ‌دهی به سؤالات

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً مخالفم
۵	۴	۳	۲	۱

جامعه آماری در این پژوهش، کارشناسان، متخصصان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری در رشته مدیریت و گردشگری و جهانگردی، جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، جامعه‌شناسی اقتصاد در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری بوده‌اند که حجم نمونه برحسب فرمول کوکران تعیین شده به تعداد ۲۰۰ نفر محاسبه شد که ۱۳۲ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند. برای سنجش روایی پرسشنامه، از نظرات استاد راهنما و دیگر اساتید استفاده شد و پس از اصلاحات پیشنهادی (حذف چند سؤال و اضافه کردن برخی سؤالات) روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. سپس برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که طبق نتایج جدول ۲، ۰/۸۵ به دست آمد لذا پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق آمار توصیفی و آمار استنباطی است در این تحقیق تحلیل معادلات ساختاری مدل و هم‌چنین تحلیل عاملی تأییدی که زیرمجموعه تحلیل معادلات ساختاری است با استفاده از نرم‌افزار SMART-PLS انجام گرفته است.

جدول ۲- نتایج آزمون آلفای کرونباخ متغیرهای عوامل فرهنگی

متغیرها	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
فرهنگ	۵	۰/۸۱
ارزش	۵	۰/۸۰
نگرش	۵	۰/۷۷
مدیریت شهری	۵	۰/۸۵
اطلاع‌رسانی و تبلیغات وسیع	۵	۰/۸۰
فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی	۵	۰/۸۵
نقش رسانه‌های جمعی	۵	۰/۸۱
هماهنگی سازمان‌های مرتبط به امور گردشگری	۵	۰/۸۲
سیاست‌گذاری فرهنگی	۵	۰/۸۵

## یافته‌های پژوهش

### ۱- یافته‌های توصیفی

با استفاده از آمار توصیفی ابتدا داده‌های جمعیت شناختی پرسشنامه و سپس داده‌های مربوط به سؤالات پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

بر اساس یافته‌های جدول ۳، سن ۶۲/۱ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش ۲۹ تا ۴۰ سال است.



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

جدول ۳- توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب سن

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های آماری
		سن
۰/۸	۱	بی پاسخ
۷/۶	۱۰	۱۸ تا ۲۸ سال
۶۲/۱	۸۲	۲۹ تا ۴۰ سال
۲۰/۵	۲۷	۴۱ تا ۵۱ سال
۹/۱	۱۲	بیشتر از ۵۱ سال
۱۰۰	۱۳۲	مجموع

نتایج جدول ۴، نشان می دهد ۶۹/۷ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش مرد و ۲۹/۵ درصد دیگر زن هستند.

جدول ۴- توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب جنسیت

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های آماری
		جنسیت
۰/۸	۱	بی پاسخ
۶۹/۷	۹۲	مرد
۲۹/۵	۳۹	زن
۱۰۰	۱۳۲	مجموع

جدول ۵- توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب تحصیلات

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های آماری
		تحصیلات
۱/۵	۲	بی پاسخ
۵۲/۳	۶۹	لیسانس
۴۲/۴	۵۶	فوق لیسانس





# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۳/۸	۵	دکتری و بالاتر
۱۰۰	۱۳۲	مجموع

بر اساس یافته‌های جدول ۵، تحصیلات ۵۲/۳ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش لیسانس است.

جدول ۶- توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب حمایت از توسعه گردشگری سالمندان به‌طور عملی

شاخص‌های آماری		
درصد فراوانی	فراوانی	حمایت از توسعه گردشگری سالمندان به‌طور عملی
۱/۵	۲	بی‌پاسخ
۱/۵	۲	اصلاً
۱۰/۶	۱۴	خیلی کم
۸/۳	۱۱	کم
۴۲/۴	۵۶	زیاد
۳۵/۶	۴۷	خیلی زیاد
۱۰۰	۱۳۲	مجموع

بر اساس یافته‌های جدول ۶، ۴۲/۴ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش حمایت از توسعه گردشگری سالمندان به‌طور عملی را در حد زیاد می‌دانند.

جدول ۷- مقایسه میانگین و انحراف معیار عوامل فرهنگی بر توسعه گردشگری سالمندان

انحراف معیار	میانگین	عوامل
۰/۴۰	۴/۳۳	عوامل فرهنگی

نتایج جدول ۷، نشان می‌دهد که از نظر پاسخگویان، میانگین عوامل فرهنگی بر توسعه گردشگری سالمندان ۴/۳۳، است.

## ۲- یافته‌های استنباطی

در این بخش، یافته‌های استنباطی تحقیق بر اساس سؤالات تحقیق تنظیم و به آن پرداخته شده است.

- سؤال اول: از نظر کارشناسان عامل فرهنگ در توسعه گردشگری سالمندان تا چه اندازه نقش دارند؟

جدول ۸- مقایسه میانگین نقش عامل فرهنگ در توسعه گردشگری سالمندان از نظر کارشناسان



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
عوامل فرهنگی در توسعه گردشگری سالمندان	۶۹/۲	۰/۲۹	۰/۰۲۷	۲۶/۰۹۴	۱۱۵	۰/۰۰۱

بر اساس یافته‌های جدول ۸، میانگین نقش عامل فرهنگ در توسعه گردشگری از نظر کارشناسان ۶۹/۲ است و از آنجایی که t محاسبه شده از t جدول بزرگ‌تر است، بنابراین نقش عوامل فرهنگی در توسعه گردشگری سالمندان از نظر کارشناسان، بیشتر از سطح متوسط ارزیابی شد.

• **سؤال دوم: کدام‌یک از عوامل فرهنگی تأثیر بیشتری بر توسعه گردشگری سالمندان دارند؟**

در این بخش، به بررسی برآزش مدل که شامل سه بخش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی است پرداخته شده است که برخلاف مدل یابی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس، کمترین مجذورات جزئی (PLS) بر بیشترین واریانس تبیین شده است. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) است که اگر مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ دارد. لذا نتایج حاصل نشان داد که بیشترین تأثیر عوامل فرهنگی مربوط به فرهنگ و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی جهت توسعه گردشگری سالمندان بوده است.

• **سؤال سوم: میان عوامل فرهنگی جهت توسعه گردشگری سالمندان رابطه معناداری وجود دارد؟**

یافته‌های جدول ۹، نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین عوامل فرهنگی در جهت توسعه گردشگری سالمندان معنی‌دار است. یعنی بین عوامل فرهنگی (R=۰/۴۶۹) رابطه معنی‌دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (R<sup>2</sup>) ۲۲ درصد واریانس عوامل فرهنگی در جهت توسعه گردشگری سالمندان مشترک بوده است. لذا فرضیه سوم تأیید می‌گردد.

جدول ۹- ضریب همبستگی بین عوامل فرهنگی در جهت توسعه گردشگری سالمندان

متغیر ملاک توسعه گردشگری سالمندان			شاخص آماری
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۱	۰/۲۲۰	۰/۴۶۹**	متغیر پیش‌بین عوامل فرهنگی

p < ۰/۰۱

## نتیجه‌گیری کلی

پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش عوامل فرهنگی اثرگذار بر توسعه گردشگری سالمندان و با روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی انجام شده است، که یافته‌ها نشان داد میانگین نقش عوامل فرهنگی در توسعه گردشگری سالمندان از نظر کارشناسان ۲/۷۳ است و از آنجایی که t محاسبه شده از t جدول بزرگ‌تر است، بنابراین نقش این عوامل بیشتر از سطح



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

متوسط ارزیابی شد، همچنین نتایج آزمون تی نشان داد عوامل فرهنگی بر توسعه گردشگری سالمندان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد یعنی با افزایش و تقویت عوامل فرهنگی امکان توسعه گردشگری سالمندان فراهم می‌گردد. از طرفی بیشترین تأثیر عوامل فرهنگی مربوط به فرهنگ و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی ارزیابی گردید.

به نظر می‌رسد مسافرت و گردشگری، بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به شمار می‌رود. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختارهای زیربنایی می‌دانند. همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... به‌ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و بالاترین سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی صنعت گردشگری در کشورهای متبوع خود هستند 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. به‌طوری‌که بسیاری از کشورها درصد جذب گردشگران سالمند هستند تا از منافع اقتصادی، اجتماعی توسعه گردشگری برای این افراد بی‌بهره نمانند. ایران نیز با داشتن تنوع آب‌وهوایی و مکان‌های دیدنی پتانسیل‌های بالقوه فراوانی برای توسعه گردشگری سالمندی دارد. عوامل فرهنگی موجود در کشور یکی از تأثیرگذارترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی محسوب می‌شود که جا دارد دست‌اندرکاران صنعت گردشگری به آن توجه بیشتری نمایند.

## منابع

- ۱- باقر نیا، آذین و احمدیان، رضا (۱۳۹۳). مبانی گردشگری فرهنگی، تهران: انتشارات تیسرا.
- ۲- جمالی نژاد. ۱۳۹۱. گردشگری اسلامی. چاپ اول، اصفهان: نشر آرما.
- ۳- چلبی، مسعود (۱۳۷۹) جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی.
- ۴- رحیمی، ابوالفضل، منیره، انوشه، فضل اله احمدی و مهشید فروغان (۱۳۸۹)؛ تجارب سالمندان تهرانی در زمینه اوقات فراغت و تفریحات، مجله سالمند (سالمندی ایران)، سال پنجم، شماره پانزدهم، صص: ۶۱-۷۷.
- ۵- رفیع پور ف. ۱۳۸۰. آناتومی جامعه، چاپ دوم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ۶- روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۹). زمینه فرهنگ شناسی: تألیفی در انسان شناسی فرهنگی و مردم‌شناسی (چاپ پنجم). تهران: انتشارات عطار.
- ۷- شمس، مجید و امینی، نصیره (۱۳۸۸). ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری. فصلنامه جغرافیای انسانی، ۱(۴)، ۸۱-۹۳.
- ۸- قادری، زاهد (۱۳۸۳)، اصول و برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی، تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهرداری‌های کشور.
- ۹- قلی زاده، آذر. ۱۳۹۰. جامعه‌شناسی فرهنگی. چاپ اول، اصفهان: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان.
- ۱۰- کاظمی، محمد (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۱- کریمی ج، محبوب فرم ر. ۱۳۹۱. تکنیک‌ها و مدل‌های برنامه‌ریزی توریسم. چاپ اول، اصفهان: انتشارات ارکان دانش.



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

- ۱۲- کلدی، علیرضا و فلاح مین باشی، فاطمه. (۱۳۸۷) بررسی کارکردهای اجتماعی و فرهنگی دانشگاه‌ها از نظر دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه واحد علوم تحقیقات. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره اول، صص ۸۹-۷۱.
- ۱۳- گودرزیان، شروین (۱۳۹۱)، طراحی منظر خیابان انقلاب اسلامی تهران با رویکرد گردشگری، پایان‌نامه تحصیلی دوره کارشناسی ارشد معماری منظر، قزوین: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره).
- ۱۴- مهدوی، شیرین (۱۳۹۲). راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی بر اساس رهیافت بخش‌بندی بازار با استفاده از شبکه‌های عصبی، پایان‌نامه. غیر دولتی - مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی-غیرانتفاعی - دانشگاه شیخ بهایی - دانشکده مدیریت و اقتصاد. ۱۳۹۲. کارشناسی ارشد
- ۱۵- نعمتی، داریوش و آقا بخشی، حبیب (۱۳۹۲). تهران شهر دوستدار سالمند، گام‌های آغازین تحقق نخستین پایتخت سالمندی جهان (به مناسبت سال سالمندی)، پژوهش اجتماعی، دوره ۶، شماره ۱۸، صص ۴۴-۱۵.
- ۱۶- یالپانان، آمنه (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی محله دوستدار سالمند با رویکرد مشارکتی (نمونه موردی: محله قیطریه، تهران)، دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده هنر و معماری. ۱۳۹۲. کارشناسی ارشد.
- 17- Losada, Nieves; Alen,, Elisa; Domínguez, Trinidad and Nicolau, Juan Luis (2016). Travel frequency of seniors tourists, *Tourism Management* 53 (2016) 88e95.
- 18- Nikitina, Olga; Vorontsova, Galina (2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the "Senior Tourism" Segment, *Worldwide trends in the development of education and academic research, Procedia - Social and Behavioral Sciences* 214 (2015) 845 – 851.
- 19- Law, C. M. (2002). *Urban Tourism: the Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, (2nd edition). London: Continuum
- 20- Mill, R.c. and Morrison, A.M. (1992). *The Tourism System: an Introductory Text*, 2nd ed, Prentice Hall, New Jersey.