



## Elderly Tourism: A Strategy for Promoting Elderly Health, Investigating the Elderly Tourism Pattern of Khorasan Razavi

Masoomeh Tavangar <sup>1</sup>✉, Maryam Hashemian <sup>2</sup>

1. (Corresponding Author) *Department of Tourism Management and Planning; Tourism Research Institute of ACECR, Mashhad, Iran*

**Email:** [tavangar@acecr.ac.ir](mailto:tavangar@acecr.ac.ir)

2. *Department of Tourism Sociology; Tourism Research Institute of ACECR, Mashhad, Iran*

**Email:** [maryam.hashemian1@gmail.com](mailto:maryam.hashemian1@gmail.com)

### Article Info

Article type:  
Research Article

#### Article History:

Received:

25 June 2024

Received in revised form:

2 October 2024

Accepted:

7 November 2024

Available online:

16 December 2024

#### Keywords:

Multipurpose Green Spaces,  
Best-Worst Approach,  
Temporary Accommodation,  
Location,  
Rasht City.

### ABSTRACT

Iran will face an aging population in the near future. Elderly tourism with the aim of prevention and treatment is a new approach that has received special attention from policymakers in the structures of providing and improving the health of the elderly. This article aims to examine the pattern of elderly tourism in order to improve their health and well-being in Khorasan Razavi Province, one of the tourist areas for the elderly in Iran. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. A researcher-made questionnaire was used to collect data. Descriptive and inferential analyses were conducted in SPSS software, and in order to determine the relationship between variables, chi-square tests, bivariate regression test and eta coefficient and Mann-Whitney U test were used in this software. The statistical population of the study includes tourists within the province who are elderly over 60 years old who have traveled to the cities of Khorasan Razavi Province in 2010. The results showed; Tourism patterns are the main criterion for segmenting the elderly tourist market, and the development of domestic tourism, especially slow tourism, providing special services for the elderly in tourist locations, designing recreational and health villages with special facilities for the elderly, and planning low-cost tours specifically for the elderly through activating relevant communication networks and having the elderly join them can turn elderly tourism into a tool for improving the health of the elderly.

**Cite this article:** Tavangar, M., & Hashemian, M. (2024). Elderly Tourism: A Strategy for Promoting Elderly Health, Investigating the Elderly Tourism Pattern of Khorasan Razavi. *Human Geography Research Quarterly*, 56 (4), 267-284.

<http://doi.org/10.22059/jhgr.2024.351470.1008568>



© The Author(s).

**Publisher:** University of Tehran Press

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Today, countries are facing the global trend of urbanization along with the aging of their populations. The aging of the population in Iran is also increasing, and experts have been warning about it for a long time. Currently, four million and 800 thousand elderly people over 60 years old live in the country, but by 1430, the number of elderly people over 60 years old will reach 30 million. Considering the positive effects of travel and tourism on providing health and the health needs and physical and mental health of the elderly, it is necessary to conduct special research. Therefore, considering the position of Khorasan Razavi Province in attracting domestic and international tourists, the dominant type of tourism in this province (pilgrimage and religious tourism), the concentration of more than 50 percent of the country's active tourism facilities in this province, as well as the age characteristics of tourists in this province, the present study will examine the pattern of travel by the elderly to Khorasan Razavi Province and provide practical suggestions for the development of elderly tourism in this province. Therefore, the purpose of this study is to investigate the pattern of elderly tourism in Khorasan Razavi Province, which is one of the tourist areas for the elderly in Iran.

### **Methodology**

The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. In terms of time, it is a cross-sectional study because it examines the phenomenon in question only at a specific time and will not continue (as opposed to longitudinal research) and because it was implemented at the level of Khorasan Razavi Province, it is broad-based. The required information was collected using two documentary and field methods, and the field data collection tool was a researcher-made questionnaire. The scope of the present study is Khorasan Razavi Province, and given the conditions governing tourism activities during the spread of the Corona epidemic, the statistical population of the study includes individuals and heads of households (elderly tourists)

over 60 years of age who have traveled to the cities of Khorasan Razavi Province in 2010. The sample size was calculated using the Cochran method, and a total of 500 questionnaires were completed by elderly tourists over 60 years old in the province, of which only 152 were usable in the analyses and were used. Descriptive and inferential analyses were performed in SPSS software, and chi-square tests, bivariate regression tests, eta coefficient, and Mann-Whitney U test were used to determine the relationship between variables.

The variables studied include; motivation and purpose of travel, transportation (means of travel, means of transportation at the tourist destination, method of traveling to the destination), accommodation and stay (place of stay and duration of stay at the destination), nutrition, buying souvenirs, desire to visit attractions and their evaluation of the quality of facilities available at the attractions, travel costs, how familiar they are with the tourist destination and use of electronic devices at the destination, level of interaction with the local host community, satisfaction with the travel experience, their evaluation of the hosting culture at the tourist destination, and the social tolerance capacity of tourists at the tourist attractions, which were examined and analyzed in this study.

### **Results and discussion**

The results of this study indicate that the general and dominant pattern of senior tourism in Khorasan Razavi Province has unique characteristics, because the issue of pilgrimage in the city of Mashhad and the special interest of Iranians in pilgrimage as a specific competitive advantage of this region have affected the planning of destinations and senior tourism. Also, the existence of unique natural, historical, and cultural attractions in the provinces can provide the basis for designing thematic travel packages specifically for the elderly. In the present study, most of the indicators mentioned in these studies were examined, and given that Khorasan Razavi is considered a special destination for the elderly, the necessity of examining all these factors, especially issues such as the amount and pattern of expenses,

as well as tourists' tastes in purchasing souvenirs, has also been considered.

## Conclusion

The results of the present study on the segmentation of the elderly tourism market in different cities of Iran and the characteristics and patterns of tourism and travel of elderly tourists in Khorasan Razavi Province showed:

- Characteristics play an effective role in predicting the behavior and classification of the elderly, so travel planning for this group requires in-depth studies in order to manage this heterogeneous market.
  - The two indicators of "travel pattern" and "travel interests" are the main criteria for segmenting the elderly tourist market and predicting their behavior, so it is suggested that these options be used in segmenting the elderly tourist market in Khorasan Razavi Province.
  - Domestic tourism, especially slow tourism, will be an efficient option for these people to boost the region's economy, prevent foreign exchange from flowing out of the country, and especially improve the health and well-being of the elderly, and reduce treatment costs throughout their lives.
  - In tourist locations to carry luggage and wheelchairs, it is recommended that the construction of urban and tourist facilities make it a legal requirement to adapt the space in stores and major attractions for the elderly.
- Health villages with special facilities for the elderly, should be established in the province's tourist destinations.
- The use of natural areas, seems to be an attractive

option and has the potential to invest and implement new startups.

- In addition, various professional guilds, municipal neighborhood councils, village councils, trade associations and non-governmental organizations (NGOs) active in the field of tourism for the elderly should be established and they should plan and design low-cost tours specifically for the elderly.
- The results of the study indicate that the social tolerance capacity of tourists, the culture of hosting and the use of electronic devices at the destination do not affect the "travel cost" of elderly tourists. Also, no significant relationship was found between tourists' interaction with the local community and their satisfaction with the trip and "travel expenses". The amount of travel expenses paid by the elderly is not directly related to their satisfaction with the trip. These features in the travel and tourism pattern of the elderly provide very good opportunities for designing travel packages specifically for the elderly by provincial and national policy-making institutions and agencies, as well as private tourism sector activists.

## Funding

There is no funding support.

## Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

## Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

## Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

## گردشگری سالمندی راهکاری برای ارتقاء تندرستی سالمندان، بررسی الگوی گردشگری سالمندان خراسان رضوی

معصومه توانگر<sup>۱</sup> ✉، مریم هاشمیان<sup>۲</sup>

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران. رایانامه: [tavangar@acecer.ac.ir](mailto:tavangar@acecer.ac.ir)  
۲- گروه جامعه‌شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران. رایانامه: [maryam.hashemian1@gmail.com](mailto:maryam.hashemian1@gmail.com)

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>کشور ایران طی دهه‌های آتی با روند پیری جمعیت مواجه خواهد شد. گردشگری سالمندی باهدف پیشگیری و درمان، رویکرد جدیدی است که در ساختارهای تأمین و ارتقاء سطح سلامت و بهداشت سالمندان مورد توجه ویژه سیاست‌گذاران واقع شده است. این پژوهش باهدف بررسی الگوی گردشگری سالمندان، به منظور ارتقاء سطح سلامت و تندرستی آنان، در استان خراسان رضوی که یکی از مناطق گردشگر پذیر برای سالمندان در ایران است، تدوین شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. تحلیل‌های توصیفی و استنباطی در محیط نرم‌افزار SPSS انجام شد و به منظور تعیین رابطه بین متغیرها از آزمون‌های کای اسکور، آزمون رگرسیون دو متغیره و ضریب اتا و آزمون یومن ویتنی در محیط این نرم‌افزار بهره‌گیری شد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران درون استانی سالمند بالاتر از ۶۰ سالگی است که در سال ۱۳۹۹ به شهرستان‌های استان خراسان رضوی سفر کرده‌اند. نتایج نشان داد؛ الگوهای گردشگری معیار اصلی بخش‌بندی بازار گردشگران سالمند است و توسعه گردشگری داخلی، به ویژه از نوع گردشگری آرام، ارائه خدمات ویژه سالمندان در مکان‌های گردشگری، طراحی دهکده‌های تفریحی و سلامت با امکانات ویژه برای سالمندان و برنامه‌ریزی تورهای ارزان قیمت ویژه سالمندان از طریق فعال‌سازی شبکه‌های ارتباطی مرتبط و عضویت سالمندان در آن‌ها می‌تواند گردشگری سالمندی را به ابزاری برای ارتقاء سطح سلامت سالمندان تبدیل کند.</p>	<p><b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی</p> <p><b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۳/۰۴/۰۵</p> <p><b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۳/۰۷/۱۱</p> <p><b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۳/۰۸/۱۷</p> <p><b>تاریخ پذیرش نهایی:</b> ۱۴۰۳/۰۹/۲۶</p> <p><b>واژگان کلیدی:</b> الگوی گردشگری، گردشگری سالمندی، تندرستی، سلامت، خراسان رضوی</p>

**استناد:** توانگر، معصومه و هاشمیان، مریم. (۱۴۰۳). گردشگری سالمندی راهکاری برای ارتقاء تندرستی سالمندان، بررسی الگوی گردشگری سالمندان خراسان رضوی. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۵۶ (۴)، ۲۶۷-۲۸۴.

<http://doi.org/10.22059/jhgr.2024.351470.1008568>

## مقدمه

پیری جمعیت و شهرنشینی نقطه اوج توسعه انسانی موفق در طول قرن گذشته می‌باشد و همچنین چالش‌های عمده‌ای برای این قرن به شمار می‌آید (World Health Organization, 2007:4). امروزه کشورها علاوه بر رشد پیری جمعیت با روند جهانی توسعه شهرنشینی مواجه‌اند. روند پیری به صورت موازی با روند امروز شهرنشینی پیش می‌رود (Zsarnoczky, 2014:559). درحالی‌که شهرها فرصت‌ها و خدمات منحصربه‌فردی را برای شهروندان خود فراهم می‌آورند، درعین حال ریسک‌ها و خطراتی نیز برای سلامتی به همراه دارند. ریسک‌های ناشی از زندگی شهری بر همه تأثیر می‌گذارد اما سالمندان به‌خصوص با توجه به نیازهای مرتبط با سن و اولویت‌هایشان آسیب‌پذیرتر هستند (Ruzaa et al, 2014:118). در چنین شرایطی، این گروه جمعیتی تصمیم به جابجایی‌های مقطعی از محل سکونت دائمی خود می‌نمایند و مقوله‌ای تحت عنوان سفر سالمندی شکل می‌گیرد.

روند رو به رشد سالمند شدن جمعیت در سراسر جهان نگران‌کننده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰ حدود ۲۲٫۸ درصد آن را سالمندان تشکیل دهند. روند سالمندی جمعیت در ایران نیز فزاینده است و کارشناسان مدت‌هاست درباره آن هشدار می‌دهند. در سرشماری سال ۱۳۹۵، سالمندان ۶۰ ساله و بیشتر، ۳/۹ درصد جمعیت ایران را تشکیل داده‌اند که از سال ۱۳۵۵ به بعد همواره روند افزایشی داشته است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰ میلادی، سالمندان حدود ۹۰ درصد از جمعیت ایران را تشکیل دهند (دبیرخانه شورای ملی سالمندان ایران، ۱۳۹۶). در حال حاضر چهار میلیون و ۸۰۰ هزار نفر سالمند بالای ۶۰ سال در کشور زندگی می‌کنند ولی تا سال ۱۴۳۰ تعداد سالمندان بالای ۶۰ سال کشور به ۳۰ میلیون نفر می‌رسد. (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۶). پیش‌بینی شده است نرخ سالمندی در ایران تا سال ۱۴۰۱ به ۲۰ درصد خواهد رسید؛ این در حالی است که نرخ رشد جمعیت در نیم‌قرن اخیر ۴٫۲ درصد گزارش شده است. پیری جمعیت زمانی رخ می‌دهد که یک افزایش در نسبت افراد مسن (۶۰ سال و بالاتر) و کاهش هم‌زمان در نسبت کودکان (کمتر از ۱۵ سال) وجود داشته باشد (دپارتمان امور اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل، ۲۰۰۹: ۸). سالخوردگی جمعیت، پدیده فراگیری است که همه کشورها را با شدت و ضعف فرا خواهد گرفت. اگرچه سالمندی در مناطق توسعه‌یافته جهان به سرعت شکل گرفته است لیکن مناطق کمتر توسعه‌یافته این پدیده را سریع‌تر و در یک دوره زمانی کوتاه‌تر تجربه خواهند کرد. کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نیست و در جریان سالخوردگی قرار دارد.

سابقه تاریخی مطالعات سالمندی به سال ۱۹۳۰ بازمی‌گردد. از آن سال به بعد افزایش جمعیت سالمندان موجب بروز مسائل مربوط به این بخش از جمعیت و لزوم انجام تحقیقات در این زمینه گردید و مطالعات در مورد سالمندی موضوع رشته‌های مختلف قرار گرفت. مقوله سالمندی در زمینه‌های گوناگون مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد، ابعاد مختلفی پیدا می‌کند و در هر مقوله مطالعات خاص خود را می‌طلبد، مطالعات جمعیت‌شناختی سالمندی از جمله مطالعاتی است که بی‌شک برای برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، بهداشتی و اقتصادی یک دولت به‌خصوص در زمینه هزینه‌های مراقبت و درمان سالمندان، سازمان‌های بازنشستگی و تأمین اجتماعی، جمعیت در سن کار و فعالیت اقتصادی و ... به‌عنوان پیش‌نیاز مطرح می‌شوند. با توجه به حرکت جمعیت ایران به سمت میان‌سالی و سالمندی، موضوعات بهداشت، سلامت و تأمین آسایش و رفاه سالمندان در جامعه هر روز ابعاد گسترده‌تری می‌یابد (مطیع حق‌شناس، ۱۳۹۰: ۱۳۴). از آنجا که گردشگری و سفر یکی از بهترین گزینه‌های ارتقاء سطح سلامت روحی، روانی و تبعات جسمی سالمندان

است، آگاهی از ویژگی‌های جمعیتی و نیازهای اساسی سالمندان در حوزه مطالعات گردشگری نیز حائز اهمیت بالایی است و در برنامه‌ریزی اوقات فراغت و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری برای این گروه از جامعه امری ضروری است.

تحقیقات متعددی در خصوص گردشگری سالمندی در سطح جهان انجام شده که هر یک از آن‌ها گویای ابعاد متفاوتی از ماهیت این نوع گردشگری و انواع مختلف مدل‌های برنامه‌ریزی برای سفر سالمندان است که تابع شرایط محلی و اجتماعی حاکم بر آنان بوده است. در ایران، گردشگری سالمندان به شکل برنامه‌ریزی شده و بر مبنای بخش‌بندی بازار مربوطه، صورت نگرفته و تنها اقدامات جسته‌گریخته‌ای توسط دبیرخانه شورای ملی سالمندان کشور گزارش شده است. البته پژوهش‌هایی نیز به بررسی الگوهای گردشگری سالمندان پرداخته‌اند از جمله؛ سعیدا اردکانی و همکارانش (۱۳۹۸) در پژوهش خود به استخراج ساختار شناختی گردشگران سالمند ایرانی نسبت به مراکز اقامتی با استفاده از رویکرد نظریه زنجیره هدف-وسیله پرداختند. نتایج نشان داد که ویژگی‌های تمیزی، مکان اقامتگاه، امنیت و قیمت؛ پیامدهای حفظ سلامتی، حس خوب و راحتی خیال و ارزش‌های امنیت و هیجانات مثبت بیشترین میزان اشاره را از سوی گردشگران سالمند داشتند. قلمکاری و همکارانش (۱۳۹۳) نیز راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی را به‌عنوان رهیافت بخش‌بندی بازار با استفاده از شبکه‌های عصبی ارائه داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد سالمندان جوان، سالمندان مرفه و سالمندان جمع‌گرا، بخش‌های مختلف این جامعه می‌باشند. اسعدی و همکارانش (۱۳۹۵)، راهکارهای توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) در استان یزد را مطالعه و ارائه داده‌اند. مهدوی و همکارانش (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی با عنوان شناسایی و پیش‌بینی بازار گردشگران سالمند بر مبنای ارزش‌های مورد انتظار، نشان دادند که شناسایی بخش‌های بازار گردشگری به توسعه بهتر بسته‌های سفر و راهبردهای کارآمدتر کمک می‌کند و با کمک شبکه عصبی در سه گروه محافظه‌کار، مرفه و جوان شناسایی و پیش‌بینی شدند. اوتاما (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان انگیزه و رضایت گردشگران سالمند بازدیدکننده از بالی (مقصد گردشگری اندونزی) با استفاده از تجزیه و تحلیل آماری، تجزیه و تحلیل چند متغیره (مدل معادلات ساختاری)، چنین دریافت که عوامل انگیزشی مؤثر بر رضایت گردشگران سالمند خارجی در تعطیلات بالی چندین عامل است که مهم‌ترین آن عوامل تمدد اعصاب و انگیزه در بازدید از مکان‌های جدید بود. کیم (۲۰۰۳) در پژوهش خود به بخش‌بندی بازار گردشگران سالمند استرالیایی غربی با استفاده از یک شبکه مصنوعی پرداخت. کیم<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) و همکارانش پژوهشی دیگر در زمینه تجربه گردشگری و کیفیت زندگی سالمندان در میان گردشگران انجام دادند. لومان و دنیلسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) الگوهای سفر سالمندان را بر اساس مدل‌های رفتاری آن‌ها پیش‌بینی کرده‌اند. آسودو و نوهارا<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) رفتار مصرف‌کننده‌ها در گردشگری را برای گردشگران سالمند بررسی کرده‌اند. فخرالدین و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) مسیرهای ویژه گردشگران ماجراجوی سالمند را مورد تحلیل و بررسی قرار داده‌اند. آلن<sup>۵</sup> و همکارانش (2012) فرصت‌های جدید بازار گردشگری سالمندان را مورد بررسی قرار داده و نیازهای این گروه از گردشگران مورد بررسی قرار داده است. کی و جیانگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) تحلیلی بر توسعه بازار گردشگری تندرستی ویژه سالمندان و الگوهای رفتاری آنان ارائه داده‌اند. مندس<sup>۷</sup> و همکارانش (۲۰۲۱) تجربیات سفر را از دیدگاه گردشگران سالمند بررسی کرده‌اند و بر علایق و الگوهای رفتاری این گروه

1. kim

2. Lohmann &amp; Danielsson

3. Acevedo &amp; Nohara

4. Fakhruddin, Setiawan, Khuma Singh &amp; Fauzi

5. Alén, Domínguez &amp; Losada

6. Qi &amp; Jiang

7. Mendes, Fernandes, Barbas Albuquerque &amp; Silva

در کشور پرتغال پرداخته‌اند. بالدراس<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) و زلینسکا<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) نیز به چارچوب مفهومی این نوع از گردشگری و نیازهای گردشگران سالمند پرداخته‌اند. انجام این مطالعات نشان‌دهنده اهمیت موضوع رشد سریع روند سالمندی و توجه ساختارهای برنامه‌ریزی جمعیت به ارائه خدمات سلامت و تندرستی در قالب برنامه‌های گردشگری سلامت و تندرستی به این بخش از جمعیت، به‌منظور ارتقاء سطح کیفی زندگی، افزایش امید به زندگی و افزایش روحیه سرزندگی در جامعه می‌باشد.

کشور ایران نیز در زمره مناطقی است که طی دهه‌های آتی با روند پیری جمعیت مواجه خواهد شد. تغییر در ترکیب جمعیت، برنامه‌ریزی‌های گوناگونی را در زمینه تأمین نیازهای آنان می‌طلبد. با در نظر گرفتن تأثیرات مثبت سفر و گردشگری بر تأمین سلامت و نیازهای سلامتی و بهداشت جسمی و روانی سالمندان، لزوم انجام پژوهش‌های خاص در این حوزه احساس می‌شود. لذا با توجه به جایگاه استان خراسان رضوی در جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی کشور، گونه غالب گردشگری در این استان (زیارت و گردشگری مذهبی) و تمرکز بیش از ۵۰ درصد از تأسیسات گردشگری فعال کشور در این استان و همچنین ویژگی‌های سنی گردشگران این استان، پژوهش حاضر به بررسی الگوی سفر سالمندان به استان خراسان رضوی و ارائه پیشنهادها برای توسعه گردشگری سالمندان در این استان خواهد پرداخت. لذا هدف این پژوهش بررسی الگوی گردشگری سالمندان، در استان خراسان رضوی که یکی از مناطق گردشگر پذیر برای سالمندان در ایران است، می‌باشد و اهداف جزئی آن عبارت است از:

- بررسی ویژگی‌های سفر گردشگران سالمند به خراسان رضوی (شامل؛ انگیزه و هدف سفر، همراهان سفر، اولین محل مراجعه، منبع کسب اطلاعات اولیه، وسیله سفر، هزینه سفر قبل رسیدن به مقصد، محل اسکان، وسیله تردد در مقصد، نحوه مسافرت به مقصد، مدت‌زمان اقامت، محل تأمین مواد غذایی)
- بررسی هزینه‌های سفر سالمندان و ترجیحات هزینه کرد سفر
- بررسی نوع کالاها، خدمات و سوغات خریداری شده توسط گردشگران سالمند
- بررسی ارزیابی گردشگران سالمند از جاذبه‌های گردشگری بازدید شده استان
- بررسی ظرفیت تحمل گردشگران سالمند در جاذبه
- بررسی احساس گردشگران سالمند نسبت به فرهنگ میزبانی در مقصد
- بررسی میزان استفاده سالمندان از ابزارهای الکترونیک در مقصد گردشگری
- بررسی وضعیت تعامل با جامعه محلی و رضایت از تجربه سفر به مقصد
- بررسی رابطه ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران و بازدید آنان از جاذبه‌های گردشگری
- بررسی تأثیر متغیرهای ظرفیت تحمل اجتماعی، فرهنگ میزبانی، ابزارهای الکترونیک، تعامل با جامعه محلی و رضایت از تجربه سفر با هزینه سفر

## مبانی نظری

مطالعات نشان می‌دهد در سال ۲۰۹۰ میلادی ۹۱ کشور دنیا جوان خواهند بود درحالی که ۵۳ کشور در حال پیر شدن، ۴۳ کشور پیر و ۲۹ کشور بسیار پیر خواهند بود و در سال ۲۰۵۰ میلادی این نسبت شدت بیشتری خواهد شد. در سال ۲۷۵۰ میلادی ۹۱ کشور دنیا را کشورهای جوان تشکیل خواهند داد و ۴۵ کشور در حال پیر شدن، ۵۹ کشور پیر و ۹۲

1. Balderas  
2. Zielińska

کشور بسیار پیر خواهند بود (He et al., 2016). با توجه به این موضوع، مسئله بهداشت و سلامت و تأمین آسایش و رفاه این افراد در جامعه هر روز ابعاد جدیدتری پیدا می‌کند. آنچه دانش امروزی بر آن تأکید دارد، تنها طول عمر نیست، بلکه این افزایش عمر باید با افزایش سطح کیفی زندگی، آرامش و سلامت جسم و روان سپری شود و در صورتی که چنین شرایطی تأمین نشود، پیشرفت علمی برای تأمین زندگی طولانی‌تر امری باطل خواهد بود. از این منظر کشورهای توسعه‌یافته جمعیت سالمند خود را فراموش نکرده‌اند و حتی برای بهره‌مندی از توانایی‌های این قشر در دوره پیری، حضور فعالانه آن‌ها در اجتماع و احساس رضایتمندی از زندگی، برنامه‌ریزی ویژه‌ای دارند، در چنین شرایطی زمان آن فرا رسیده که در ایران نیز مسئولان نگاه جدی به این قشر و دغدغه‌ها و نیازهای آن‌ها در دوره سالمندی داشته باشند.

### گردشگری سالمندی

گردشگری سالمندی را می‌توان شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران سالمند تعریف کرد. سازمان جهانی جهانگردی توسعه گردشگری سالمندی را به‌عنوان فرصت معرفی می‌کند و بیان می‌کند، حجم قابل توجه تعداد افراد سالمند و این مسئله که پیری جمعیت در سراسر جهان روند رو به رشدی دارد، وقت آزاد و منابع مالی بیشتر آن‌ها برای فعالیت‌های گردشگری، تمایل به سفر این گروه و مدت ماندگاری بالاتر آن‌ها، می‌تواند این فرصت را در اختیار کشورها قرار دهد و موجب رشد روزافزون گردشگری گردد.

سالمندی مرحله‌ای از سیر طبیعی زندگی انسان است. طبق تعریف سازمان بهداشت جهانی دوران سالمندی عبور از مرز ۷۵ سالگی است (در کشورهای جهان سوم بالای ۶۰ سال) که افراد از حوادث و اتفاقات زندگی جان سالم بدر برده و جوانی و میان‌سالی را پشت سر گذاشته‌اند. آنچه مسلم است با افزایش سن آمادگی جسمانی، سطوح فعالیت، ذائقه، نگرش و نیازهای افراد دستخوش تغییر می‌گردد و در این اثنا، سفر و گردشگری در پیرامون شهر و یا سفرهای بسته‌بندی‌شده ویژه سالمندان، رویکرد جدیدی است که در ساختارهای تأمین و ارتقاء سطح سلامت و بهداشت گروه سالمندان مورد توجه ویژه سیاست‌گذاران جمعیتی کشورها و از جمله ایران قرار گرفته است. از سوی دیگر بهره‌گیری از نتایج پژوهش‌هایی که الگوهای رفتاری، نیازها و مشکلاتی را که سالمندان در حین سفر با آن مواجه‌اند، به تصمیم‌سازان این حوزه کمک خواهد کرد تا برنامه‌ریزی دقیق‌تری برای طراحی بسته‌های سفر ویژه داشته باشند. به بیانی دیگر، افزایش جمعیت سالخورده، حاکی از کاهش تمایل به سفر نیست، بلکه به‌طور فزاینده‌ای گردشگران سالمند، به‌عنوان یک بازار هدف جدا از افراد جوان، توجه محققان، برنامه‌ریزان و بازاریابان صنعت گردشگری را به‌ویژه در اواخر قرن ۲۰ و اوایل قرن ۲۱ به خود جلب کرده‌اند (Roberson, 2001: 18).

### انتظارات گردشگران سالمند در سفر

محققان و برنامه‌ریزان گردشگری باید بین تجارب سفر گردشگران سالمند و گردشگران جوان تمایز قائل شوند. سالمندان انتظارات متفاوتی نسبت به مسافرت دارند و ارزش‌های متفاوتی را طلب می‌کنند. با درک بهتر این انتظارات و ارزش‌ها مدیریت مقصد خواهد توانست ویژگی‌های مقصد را که تأمین‌کننده خواسته‌های این گردشگران است ارتقا بخشد یا بر بازارهای متفاوتی متمرکز شود که انگیزه گردشگران آن با ویژگی‌ها و منابع همخوانی دارد (Chen & Shoemaker, 2014: 3). در گردشگری سالمندان عواملی مانند بهبود امکانات رفاهی و تفریحی در اطراف مناطق جاذبه برای افزایش راحتی و امنیت گردشگران، حفاظت از ارزش جاذبه‌ها و بهبود دسترسی به امکاناتی مانند علائم و تابلوهای



راهنما (فاصله، شرایط مسیر، نشانه)، مسیرها (سطح جاده تعمیر و بهبود چشم‌انداز جاده‌ها)، محل‌های استراحت بین‌راهی، بهبود وضعیت سرویس‌های بهداشتی، ارائه مواد غذایی و آشامیدنی، مغازه‌ها و حمل‌ونقل مناسب می‌تواند به رضایت بیشتری گردشگران سالمند کمک کند (اوتاما، ۲۰۱۲: ۱۴۵).

### ویژگی‌های گردشگران سالمند

متولدین دوره افزایش جمعیت برخلاف نسل‌های قبل زندگی طولانی‌تری دارند، برای مدت بیشتری فعال‌اند و درآمد قابل‌تصرف زیادتری دارند. به این دلیل اصطلاحات موردقبول برای توصیف گردشگران بالای ۶۰ سال گردشگری سالمندان یا عصر سوم است. اکثر گردشگران این‌گونه گردشگری دارای ویژگی‌های مشترکی هستند مانند؛ اقامت طولانی‌تر در مقصد، اختصاص زمان بیشتری به برنامه‌ریزی، دیدار دوستان و خویشاوندان، استفاده از اطلاعات سفر بیشتر در مقایسه با جوان‌ها، سفر در دوره‌های کم تقاضا (غیر پیک)، وفاداری بیشتری به برندها، استفاده از راهنمایان موردعلاقه‌شان و انتخاب مقصد بر اساس تجربه‌های قبلی. برای این گردشگران با توجه به سن، بعضی موارد دارای حساسیت و اهمیت بیشتری می‌شود. مانند: دغدغه‌های ایمنی و امنیت سفر، مسائل بهداشتی، زمان در دسترس، هزینه‌ها و مسئولیت‌های خانوادگی (دبیرخانه شورای ملی سالمندان کشور، ۱۴۰۱، <http://snce.ir/?p=۲۳۹۸۸>).

به‌عبارت‌دیگر و بر طبق مطالعات اجتماعی افراد بالای ۵۰ سال بالاترین سطح درآمد خود را دارند و به‌احتمال فراوان دیون و وام‌های خود را کاملاً پرداخت کرده و هزینه‌های اصلی خانواده خود را پوشش داده‌اند. بنابراین گروه درآمد قابل‌تصرف، استقلال و آزادی بیشتری برای سفر دارند و از بزرگ‌ترین و سودآورترین بخش‌های بازار هستند. در بیشتر مطالعات، افراد بازنشسته به‌عنوان یک بازار دنج با درآمد قابل‌تصرف بالا معرفی شده‌اند که در فصل‌های کم تقاضا نیز می‌توانند به‌راحتی سفر کنند. در بیان انگیزه‌های مختلف گردشگران عصر سوم، در تعدادی از پژوهش‌ها بازار این‌گونه گردشگری به ۷ بخش انگیزشی، به ترتیب اندازه بازار، شامل؛ نوستالژی خواهان، طالبان صمیمیت، طالبان یادگیری، گریز طالبان، متفکران، طالبان منزلت اجتماعی و فعالان جسمی تقسیم شده است.

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. به لحاظ معیار زمان، پژوهشی مقطعی است چراکه پدیده موردنظر را صرفاً در یک‌زمان خاص بررسی می‌کند و تداوم نخواهد داشت (در مقابل تحقیقات طولی) و به دلیل اینکه در سطح استان خراسان رضوی اجرا شده است پهنانگر است. اطلاعات موردنیاز از دو روش اسنادی و میدانی جمع‌آوری شده است و ابزار گردآوری اطلاعات میدانی، پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد. قلمرو تحقیق حاضر استان خراسان رضوی است و با توجه به شرایط حاکم بر فعالیت‌های گردشگری در دوران گسترش اپیدمی کرونا، جامعه آماری پژوهش شامل افراد و سرپرستان خانوار (گردشگران سالمند) بالاتر از ۶۰ سالی است که در سال ۱۳۹۹ به شهرستان‌های استان خراسان رضوی سفر کرده‌اند. حجم نمونه به کمک روش کوکران محاسبه شد و در مجموع ۵۰۰ پرسشنامه توسط گردشگران سالمند بالای ۶۰ سال در سطح استان تکمیل شد که تنها ۱۵۲ مورد از آن‌ها قابلیت استفاده در تحلیل‌ها را داشته و مورد استفاده قرار گرفت. به دلیل اینکه این پرسشنامه در ایام شیوع کرونا تکمیل شده است، عملاً امکان تکمیل پرسشنامه در مقصد گردشگری وجود نداشت، لذا در مبداء و در سطح شهرستان‌های استان توزیع و تکمیل شده و از پرسش‌شوندگان (گردشگران درون استان؛ یعنی ساکنین استان) در مورد آخرین سفری که در دو سال اخیر (۹۹-۱۳۹۸،

قبل از شیوع اپیدمی کرونا) داشته‌اند پرسش شده است. تحلیل‌های توصیفی و استنباطی در محیط نرم‌افزار SPSS انجام شد و به‌منظور تعیین رابطه بین متغیرها از آزمون‌های کای اسکوئر، آزمون رگرسیون دو متغیره و ضریب اتا و آزمون یومن ویتنی در محیط این نرم‌افزار استفاده شد.

متغیرهای موردبررسی مرتبط با الگوی سفر سالمندان در استان خراسان رضوی شامل؛ انگیزه و هدف سفر، حمل‌ونقل (وسیله سفر، وسیله تردد در مقصد گردشگری، نحوه مسافرت به مقصد)، اسکان و اقامت (محل اقامت و مدت‌زمان اقامت در مقصد)، تغذیه، خرید سوغات، تمایل به بازدید از جاذبه‌ها و ارزیابی آن‌ها از کیفیت امکانات موجود در جاذبه‌ها، هزینه‌های سفر، نحوه آشنایی با مقصد گردشگری و استفاده از ابزارهای الکترونیک در مقصد، سطح تعامل با جامعه محلی میزبان، رضایت از تجربه سفر، ارزیابی آن‌ها از فرهنگ میزبانی در مقصد گردشگری و ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران در جاذبه‌های گردشگری می‌باشد که در این تحقیق به بررسی و تحلیل آن‌ها پرداخته شد.

### یافته‌ها

نتایج حاصل از اطلاعات جمع‌آوری شده در خصوص الگوی گردشگری گردشگران سالمند خراسان رضوی در بازه زمانی موردبررسی از طریق پرسشنامه به شرح زیر می‌باشد:

در نمونه موردبررسی، میانگین سنی پاسخ‌دهندگان سالمند ۶۰ سال است. ۷۲٫۵ درصد سالمندان مرد و مابقی زن هستند، نزدیک به نیمی از آنان (۴۵ درصد) تحصیلات بالاتر از دیپلم دارند. هزینه کرد ماهیانه ۸۰ درصد آنان بین ۳ تا ۷ میلیون تومان (حد: از ۱/۵ تا ۷ میلیون و بیشتر) است. اکثر آنان (۸۸٫۸ درصد) ساکن شهر بوده و تنها ۱۱/۲ درصد در روستا زندگی می‌کنند. از بین سالمندانی که ساکن شهر هستند نزدیک به نیمی از آنان (۴۷/۷ درصد) مشغول بوده و سایرین در دیگر شهرهای استان خراسان رضوی زندگی می‌کنند؛ شهرهای کلات، تربت‌جام، گناباد و تربت‌حیدریه بعد از مشهد بیشترین گردشگر سالمند را دارند.

#### ویژگی‌های سفر گردشگران سالمند به خراسان رضوی

- انگیزه و هدف سفر: نزدیک به نیمی از گردشگران سالمند (۴۱/۳ درصد) باهدف دیدار دوستان و آشنایان سفر کرده‌اند، سایر اهداف سفر آنان به ترتیب بیشترین فراوانی شامل استراحت و فراغت، زیارت، درمان و معالجه و ... می‌باشد.
- همراهان سفر: ۷۵ درصد سالمندان با خانواده سفر کرده‌اند، ۷۰٫۱۹ درصد به‌تنهایی و ۳۰٫۵ درصد نیز به شکل گروهی (آشنایان و دوستان به مقصد موردنظر خود سفر کرده‌اند).
- اولین محل مراجعه پس از رسیدن به مقصد: ۴۱ درصد سالمندان بعد از استقرار در مقصد به دیدار دوستان و خویشاوندان رفته‌اند و سایرین مواردی همچون زیارت، فراغت و معالجه و درمان و... را دنبال نموده‌اند.
- منبع کسب اطلاعات اولیه برای سفر: ۸۸/۸ درصد سالمندان قبل از سفر، در جستجوی اطلاعات برای مقصد سفر نبوده‌اند. منابعی که سایرین برای کسب اطلاعات اولیه برای سفر استفاده نموده‌اند شامل وب‌سایت، آژانس‌های مسافرتی و آشنایان و دوستان، تبلیغات رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی بوده است.
- وسیله سفر: اکثر سالمندان (۷۸/۵ درصد) با خودروی شخصی سفر کرده‌اند و بعداز آن به ترتیب اتوبوس بین‌شهری، قطار، سواری و مسافربر کرایه‌ای بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.
- هزینه سفر قبل رسیدن به مقصد (بلیط، بنزین و تعمیرات): میانگین هزینه سفر سالمندان برای سفر به آخرین مقصد در دامنه ۰ تا ۷۰۰ هزار تومان، ۱۰۷ هزار تومان بوده است.

- محل اسکان: نیمی از سالمندان (۵۱/۴ درصد) در منازل اقوام و آشنایان اقامت نموده‌اند، ۲۴/۳ درصد آنان در مقصد سفر، خانه شخصی داشتند، ۱۶/۸ درصد در مقصد اقامت نداشته و سفر آن‌ها یک‌روزه بوده است. سایرین در هتل‌ها، مهمان‌پذیر و مهمانسرا، منازل شخصی، حاشیه بلوار یا پارک‌ها، مدارس، حسینیه و تکایا اسکان گزیده‌اند. مهم‌ترین معیار محل اقامت از سوی سالمندان شناخت قبلی (۷۵/۷ درصد) است.
- وسیله تردد در مقصد گردشگری: ۷۹/۴ درصد از سالمندان برای تردد در داخل شهر از وسیله شخصی استفاده کرده‌اند و ۱۱/۲ درصد نیز مسیرها را پیاده طی نموده‌اند. سایر وسایل تردد به ترتیب بیشترین فراوانی شامل آژانس و تاکسی، اتوبوس، تاکسی اینترنتی و مترو بوده است.
- نحوه مسافرت به مقصد: اکثر سالمندان (۷۲/۹ درصد) به صورت شخصی و مستقل و با خانواده به مقصد موردنظر سفر کرده‌اند و میانگین تعداد همراهان آنان در بازه (۰-۴۰) نفر، ۴ نفر می‌باشد.
- مدت زمان اقامت در مقصد: میانگین مدت زمان اقامت سالمندان گردشگر در مقصد ۴ روز است.
- محل تأمین مواد غذایی در مقصد: اکثر افراد اقدام به پخت غذا برای خود نموده‌اند، رستوران و اغذیه‌فروشی‌ها به ترتیب منابع دیگر تأمین غذای سالمندان در حال سفر بوده است.

#### هزینه‌های سفر سالمندان

در ارتباط با متغیر هزینه اسکان، بعضی از سالمندان هیچ هزینه‌ای برای اسکان پرداخت نکرده‌اند. بالاترین میزان پرداخت هزینه برای اسکان نیز ۶۰۰ هزار تومان بوده است و میانگین هزینه اسکان ۱۸ هزار تومان می‌باشد. در رابطه با تمایل سالمندان برای هزینه کرد بیشتر، یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشتر آنان (۳۷/۴ درصد) ترجیح می‌دهند که بیشتر هزینه سفر را به بخش گردش و تفریح اختصاص دهند. همچنین اقامت طولانی‌تر و خرید بیشتر از جمله ترجیحات سالمندان برای هزینه کرد بیشتر در سفر است.

جدول ۱. هزینه‌های سفر گردشگران سالمند

موارد هزینه کرد	فراوانی	درصد
محل اقامت مناسب‌تر	۵	۴/۷
ماندگاری بیشتر	۲۶	۲۴/۳
خرید بیشتر	۱۹	۱۷/۸
تغییر مقصد گردشگری	۷	۶/۵
وسیله حمل و نقل بین شهرها	۴	۳/۷
خوردوخوراک	۶	۵/۶
گردش و تفریح	۴۰	۳۷/۴
جمع کل	۱۰۷	۱۰۰
آزمون کای اسکوتر	۱۳۳/۶۱۶	۰/۰۰۰

نتایج آزمون کای اسکوتر جهت بررسی معناداری تفاوت توزیع طبقات ترجیحات هزینه کرد سفر نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین می‌توان گفت که تفاوت بین درصدها در طبقات مختلف این متغیر معنادار بوده و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

### نوع کالاها، خدمات و سوغات خریداری شده توسط گردشگران سالمند

یکی از جذابیت‌های سفر، خرید سوغات یا هدیه برای خود و دیگران از مقصد گردشگری است. از بین نمونه مورد بررسی ۲۵/۲ درصد اقدام به خرید سوغات نموده‌اند. عمده سوغاتی‌هایی که سالمندان خرید کرده‌اند شامل تنقلات (کشمش، آبنبات، نبات، عنب، تخمه، عنب)، حبوبات، صنایع دستی، زبورآلات (انگشتر)، محصولات محلی (ماست، کره، گوشت، نان محلی، شیره انگور، زعفران)، برنج است. میانگین هزینه پرداختی سالمندان برای خرید سوغات ۲۰۵ هزار تومان است و حداکثر هزینه پرداختی آنان نیز ۶۰۰ هزار تومان می‌باشد.

همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان داد از بین نمونه مورد بررسی، ۱۹/۶ درصد اقدام به خرید پوشاک و کفش نموده‌اند که میانگین هزینه پرداختی آنان برای کالاهای داخلی ۱۱ هزار تومان است و بیشترین پرداختی آنان برای خرید این کالاها ۲۰۰ هزار تومان می‌باشد. همچنین آنان ۵۷۲ هزار تومان به‌طور میانگین برای خرید کفش و پوشاک خارجی هزینه کرده‌اند و بالاترین مبلغی که برای خرید این کالاها از نوع پرداخت‌نموده‌اند ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان بوده است. ۱۰/۴ درصد از نمونه مورد بررسی اقدام به خرید لوازم صوتی و تصویری، اسباب‌بازی و لوازم شخصی نموده‌اند که میانگین پرداختی آنان برای کالاهای داخلی ۳ هزار و ۴۶۳ تومان و بیشترین مبلغ پرداختی نیز ۱۸ هزار تومان می‌باشد. میانگین هزینه پرداختی آنان برای کالاهای خارجی نیز ۵۰۱ هزار تومان است و بالاترین مبلغی که برای خرید این کالاها از نوع خارجی پرداخت کرده‌اند ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان می‌باشد.

### جاذبه‌های گردشگری بازدید شده

در بررسی ارزیابی گردشگران سالمند از جاذبه‌های استان، نتایج نشان داد که ۲۰۶۹ درصد افراد نمونه (سالمندان) از جاذبه‌های مقصد بازدید نموده‌اند. و بیشتر آنان (۴/۴۲ درصد) جاذبه‌های مذهبی را مورد بازدید قرار داده‌اند، بعد از جاذبه‌های مذهبی، جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های انسان‌ساخت تفریحی در رده‌های دوم تا چهارم قرار دارند. اولین جاذبه مورد بازدید گردشگران سالمند استان حرم اما رضا (ع) در شهر مشهد و بعدازآن آرامگاه خیام در شهر نیشابور است. آرامگاه‌ها، امامزاده‌ها و زیارتگاه‌ها، بندها و سدها، پارک‌ها، حمام‌ها، قنات‌ها، مساجد جامع دیگر جاذبه‌هایی است که سالمندان بازدید کرده‌اند.

جدول ۲. ارزیابی گردشگران سالمند از جاذبه‌های گردشگری استان

ویژگی‌های جاذبه	میانگین (۰-۴)			
	جاذبه تاریخی - فرهنگی	جاذبه طبیعی	جاذبه مذهبی	جاذبه تفریحی
قیمت ورودی	۳	-	-	۴
اصالت	۳	-	-	-
نزدیکی و راحتی رفت‌وآمد	۳	-	۳	۴
تمیزی و بهداشت	۳	-	۴	۳
امکانات رفاهی	۳	۲	۳	۳
وجود داشتن راهنما مثل بروشور. راهنمای گردشگر	۲	-	۳	-
جذابیت / زیبایی	۳	۳	-	۴
منحصربه‌فرد بودن	۳	۳	-	-
بکر بودن	-	۳	-	-
احساس معنویت و آرامش	-	-	۴	-
معماری	-	-	۳	-
تنوع امکانات تفریحی	-	-	-	۳

مهم‌ترین علت انتخاب جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی از سوی سالمندان، آشنایی بیشتر با تاریخ و فرهنگ مقصد و تجربه قبلی است. آنان این جاذبه‌ها را از نظر قیمت ورودی، اصالت، نزدیکی و راحتی رفت‌وآمد، تمیزی و بهداشت، امکانات، وجود راهنماهایی مثل بروشور، راهنمای گردشگر، جذابیت و زیبایی، منحصربه‌فرد بودن مطلوب ارزیابی کرده‌اند.

مهم‌ترین علت انتخاب جاذبه طبیعی برای سالمندان، کسب لذت، کسب آرامش و تجربه هیجان است. آنان اکثر ویژگی‌های این جاذبه (جذابیت، منحصربه‌فرد بودن و بکر بودن) را مطلوب ارزیابی نموده‌اند و دیدگاه نسبتاً مطلوبی نسبت به امکانات جاذبه‌های طبیعی دارند. اکثر سالمندان، زیارت و کسب لذت معنوی را مهم‌ترین علت انتخاب جاذبه‌های مذهبی ذکر کرده‌اند. آنان تمیزی و بهداشت این جاذبه‌ها و سایر ویژگی‌های آن را بسیار مطلوب ارزیابی کرده‌اند.

علت انتخاب جاذبه‌های تفریحی از سوی اکثر سالمندان، کسب تجربه جدید است. آنان این جاذبه‌ها را از نظر ویژگی‌هایی همچون قیمت، نزدیکی و راحتی رفت‌وآمد، امکانات رفاهی و جذابیت و زیبایی مطلوب ارزیابی کرده‌اند.

### ظرفیت تحمل گردشگران سالمند در جاذبه

ظرفیت تحمل گردشگران با عبارت‌هایی همچون شلوغی و ازدحام تردد، مشاخره لفظی با دیگر مسافران، وجود زباله در مکان گردشگری، تأثیر ساخت‌وسازهای تجاری بر چشم‌انداز جاذبه، موردبررسی قرار گرفته است.

جدول ۳. ارزیابی ظرفیت تحمل گردشگران سالمند در جاذبه

ظرفیت تحمل گردشگران در جاذبه	میانگین (۰-۴)
شلوغی و ازدحام تردد و رفت‌وآمد را سخت کرده بود	۲
مشاخره لفظی و تنش با سایر مسافران باعث شد از دیدار خود لذت کمتری ببرم	۲
وجود زباله در این مکان موجب شد که از دیدار خود لذت کمتری ببرم	۲
ساخت‌وسازهای تجاری / پذیرایی و اقامتی اطراف، چشم‌انداز این جاذبه را از بین برده است	۲
میانگین شاخص (۰-۴)	۲/۱۷

یافته‌ها نشان می‌دهد که ظرفیت تحمل گردشگران در بازدید از جاذبه‌ها پایین است، میانگین این شاخص در بازه (۰-۴) برابر با ۲/۱۷ است.

### احساس گردشگر سالمند نسبت به فرهنگ میزبانی در مقصد

یکی از مؤلفه‌های توسعه گردشگری، گسترش و افزایش مطلوبیت فرهنگ میزبانی است. فرهنگ میزبانی در مقصد با عباراتی مانند اعتماد به مردم منطقه، اشتیاق جامعه محلی برای کمک به گردشگر، رفتار دوستانه جامعه محلی، رفتار مناسب پلیس و کارکنان اداری مقصد موردبررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۴. ارزیابی فرهنگ میزبانی از سوی گردشگران سالمند

فرهنگ میزبانی	میانگین (۰-۴)
به‌عنوان گردشگر این احساس را داشتیم که می‌توانیم به مردم این منطقه اعتماد کنیم	۳
این احساس را داشتیم که مردم مشتاق‌اند به گردشگران کمک کنند	۳
برخورد ساکنان این منطقه با ما گردشگران مؤدبانه و دوستانه بود	۳
برخورد کارکنان اداری مثل پلیس و متصدیان اماکن عمومی با ما گردشگران خوب بود	۳
میانگین شاخص (۱-۵):	۳/۸۵

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران سالمند استان، فرهنگ میزبانی مقصد را مطلوب ارزیابی کرده‌اند و از رفتار مؤدبانه و دوستانه جامعه محلی و کارکنان رضایت دارند.

#### استفاده گردشگر سالمند از ابزارهای الکترونیک در مقصد گردشگری

میزان استفاده سالمندان از ابزارهای الکترونیک در مقصد گردشگری بسیار پایین است. ۸۷/۹ درصد از آنان از این ابزارها برای شناخت مقصد استفاده نکرده‌اند. بیشترین میزان استفاده آنان از ابزارهای الکترونیک به منظور پیدا کردن آدرس مکان‌ها در مقصد سفر (۱۵ درصد) بوده است. بعد از شناسایی جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی (۴۰/۸) درصد، شناسایی رستوران‌ها و مراکز طبخ غذا (۷/۵ درصد)، انتخاب محل اقامت (۳/۷ درصد) و رزرو محل اقامت و خرید بلیت (۱/۹ درصد) مواردی است که سالمندان را به استفاده از ابزارهای الکترونیک ترغیب کرده است.

جدول ۵. موارد استفاده از ابزارهای الکترونیک در مقصد گردشگری

استفاده از ابزارهای الکترونیک	بلی	خیر	تا حدی
پیدا کردن آدرس مکان‌ها در مقصد سفر	۱۵	۸۰/۴	۴/۷
خرید بلیت (هواپیما، قطار، اتوبوس)	۱/۹	۹۸/۱	۰
شناسایی رستوران‌ها و مراکز طبخ غذا	۷/۵	۹۱/۶	۰/۹
شناسایی جاذبه‌های تاریخی، طبیعی، فرهنگی	۸/۴	۸۸/۸	۲/۸
رزرو محل اقامت (هتل، هتل آپارتمان، سویت)	۱/۹	۹۷/۲	۰/۹
انتخاب محل اقامت (هتل، هتل آپارتمان، سویت)	۳/۷	۸۷/۹	۸/۴

#### تعامل با جامعه محلی و رضایت از تجربه سفر به مقصد

از بین نمونه موردبررسی، ۵۱/۹ درصد تعاملی با جامعه محلی نداشته‌اند درحالی‌که ۴۸/۱ درصد آنان با جامعه محلی برخورد داشته و با آنان وارد گفت‌وگو شده‌اند. به لحاظ رضایت از تجربه سفر، ۵۴/۳ درصد رضایت زیاد و خیلی زیادی از تجربه سفر خود داشته‌اند، میزان رضایت ۳۱/۸ درصد در حد متوسط بوده و ۱۳/۱ درصد رضایت پایین داشته‌اند همچنین ۰/۹ درصد سالمندان اصلاً از تجربه سفر خود رضایت نداشتند.

نیازها و الگوهای مصرف و برقراری ارتباط گردشگران با جامعه میزبان، بر ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران تأثیر می‌گذارد. به‌منظور بررسی رابطه ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران و بازدید آنان از جاذبه‌های گردشگری از آزمون اتا استفاده شد. نتایج آزمون اتا نشان می‌دهد که گردشگرانی که از جاذبه‌های گردشگری بازدید نموده‌اند اکثراً ظرفیت تحمل اجتماعی بالاتری در مقایسه با آنانی که از جاذبه‌ها بازدید نکرده‌اند، دارند.

جدول ۶. بررسی رابطه ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران و بازدید آنان از جاذبه‌های گردشگری

متغیر	نوع آزمون	مقدار آماره	سطح معناداری
ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران	اتا	۰/۲۵۶	۰/۰۰۱

اما برای بررسی تأثیر متغیرهای ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران، فرهنگ میزبانی، استفاده از ابزارهای الکترونیک در مقصد، تعامل با جامعه محلی و رضایت از تجربه سفر با هزینه سفر، از آزمون رگرسیون دو متغیره و ضریب اتا استفاده شد. نتایج این دو آزمون در جدول ذیل نشان می‌دهد که ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران، فرهنگ میزبانی و استفاده از

ابزارهای الکترونیک در مقصد تأثیری بر «هزینه سفر» گردشگران سالمند ندارد. همچنین بین تعامل گردشگران با جامعه محلی و رضایت آنان از سفر با «هزینه‌های سفر» نیز رابطه معناداری یافت نشد.

**جدول ۷.** بررسی تأثیر متغیرهای ظرفیت تحمل اجتماعی، فرهنگ میزبانی، ابزارهای الکترونیک، تعامل با جامعه محلی و رضایت از تجربه سفر بر هزینه

سفر

متغیر	نوع آزمون	مقدار آماره F	ضریب تأثیر	سطح معناداری
ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران	رگرسیون دو متغیره	۱/۸۱۶	۰/۱۰۹	۰/۱۸۰
فرهنگ میزبانی	رگرسیون دو متغیره	۰/۹۷۶	-۰/۰۸۱	۰/۳۲۵
استفاده از ابزارهای الکترونیک در مقصد	رگرسیون دو متغیره	۰/۰۸۰	۰/۰۲۳	۰/۷۷۸
تعامل با جامعه محلی	ضریب اتا	۰/۰۶۴	-	۰/۲۴۸
رضایت از تجربه سفر	ضریب اتا	۰/۱۵۳	-	۰/۸۵۴

این به آن معناست که میزان پرداخت هزینه سفر برای سالمندان رابطه مستقیمی با میزان رضایتمندی آنان از سفر ندارد، بلکه شاخص‌های دیگری مانند سطح بالاتری از تعامل اجتماعی باعث رضایتمندی بالاتر شده و نه صرفاً به دلیل پایین بودن هزینه‌ها، بلکه عواملی که آن‌ها را از انزوای میان‌سال و سالمندی دور می‌کند بر رضایتمندی آن‌ها از سفر تأثیر مستقیم دارد.

جهت آزمون رابطه تعامل با جامعه محلی و رضایت از تجربه سفر به دلیل نرمال نبودن توزیع متغیر وابسته از آزمون یومن ویتنی استفاده شده است.

**جدول ۸.** تعامل با جامعه محلی و رضایت از تجربه سفر

متغیر	نوع آزمون	مقادیر میانگین	مقدار آماره	سطح معناداری
رضایت از تجربه سفر و تعامل با جامعه محلی	یومن ویتنی	تعامل با جامعه محلی	۹۱/۱۸	۱۷۳۸/۵۰۰
		عدم تعامل با جامعه محلی	۶۱/۷۹	

یافته‌های این آزمون نشان می‌دهد که گردشگران سالمندی که با جامعه محلی تعامل داشته‌اند میانگین رضایت بالاتری (۹۱/۱۸) در مقایسه با گردشگرانی که با جامعه محلی تعامل نداشته‌اند (میانگین: ۶۱/۷۹) دارند و این نتیجه قابل تعمیم به جامعه آماری است.

ویژگی شاخص و بارزی که در نمونه مورد بررسی قابل مشاهده است و الگوی سفر آنان را تأیید می‌کند، معیشتی بودن سفر این افراد است، چرا که نزدیک به نیمی از آنان باهدف دیدار دوستان و آشنایان و با خانواده سفر کرده‌اند، اولین محل مراجعه پس از رسیدن به مقصد بعد از استقرار در مقصد خانه دوستان و خویشاوندان آن‌ها بوده و بیش از ۸۰ درصد آن‌ها قبل از سفر، در جستجوی اطلاعات برای مقصد سفر نبوده‌اند. اکثراً با خودروی شخصی سفر کرده‌اند و در منازل اقوام و آشنایان اقامت نموده‌اند، برای تردد در داخل شهر نیز از وسیله شخصی استفاده کرده‌اند و یا مسیرها را پیاده طی نموده‌اند. اکثر آن‌ها به صورت شخصی و مستقل و با خانواده به مقصد مورد نظر سفر کرده‌اند و از خدمات تور و سفرهای گروهی استفاده نکرده‌اند و اکثراً خودشان اقدام به پخت غذا نموده‌اند و عمده سوغاتی‌هایی که خرید کرده‌اند شامل تنقلات (کشمش، آبنبات، نبات، عنب، تخمه، عنب، حبوبات، صنایع دستی، زبورآلات (انگشتر)، محصولات محلی (ماست، کره، گوشت، نان محلی، شیره انگور، زعفران)، برنج و کالاهای مصرفی بوده است که این ویژگی‌ها نشان‌دهنده معیشتی بودن سفر در بین گردشگران سالمند استان است. بیشتر آنان جاذبه‌های مذهبی را مورد بازدید قرار داده‌اند، بعد از جاذبه‌های مذهبی،

جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های انسان‌ساخت تفریحی در رده‌های دوم تا چهارم قرار دارند. مهم‌ترین علت انتخاب جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی از سوی سالمندان، آشنایی بیشتر با تاریخ و فرهنگ مقصد و تجربه قبلی است. آنان این جاذبه‌ها را از نظر قیمت ورودی، اصالت، نزدیکی و راحتی رفت‌وآمد، تمیزی و بهداشت، امکانات، وجود راهنماهایی مثل بروشور، راهنمای گردشگر، جذابیت و زیبایی و منحصر به فرد بودن مطلوب ارزیابی کرده‌اند. ظرفیت تحمل گردشگران سالمند خراسان رضوی در بازدید از جاذبه‌ها پایین است، این شاخص تحت تأثیر عواملی چون شلوغی و ازدحام تردد، مشاخره لفظی با دیگر مسافران، وجود زیاده در مکان گردشگری، تأثیر ساخت‌وسازهای تجاری بر چشم‌انداز جاذبه است. میزان استفاده سالمندان گردشگر از ابزارهای الکترونیک در مقصد گردشگری بسیار پایین است و تعداد کمی از آن‌ها به‌منظور پیدا کردن آدرس مکان‌ها در مقصد سفر، شناسایی جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی، شناسایی رستوران‌ها و مراکز طبخ غذا، انتخاب و رزرو محل اقامت و خرید بلیت از ابزارهای الکترونیک استفاده کرده‌اند. به دلیل نوع سفر آن‌ها، بیش از نیمی از گردشگران تعاملی با جامعه محلی نداشته‌اند اما گردشگران سالمندی که با جامعه محلی تعامل داشته‌اند میانگین رضایت بالاتری از سفر (۹۱/۱۸) نسبت به گردشگرانی داشته‌اند که با جامعه محلی تعامل نکرده‌اند. به لحاظ رضایت از تجربه سفر، بیش از نیمی از افراد رضایت زیاد و خیلی زیادی از تجربه سفر خود داشته‌اند، چرا که به هدف خود از سفر که دیدار اقوام و دوستان و یا درمان و تفریحات خانوادگی بوده، رسیده‌اند.

## بحث

برای سفر هیچ محدودیت سنی وجود ندارد، لذت سفر و کسب تجربیاتی نو برای همه امکان‌پذیر است. کودکان به مسافرت به‌عنوان مکانی جدید برای گردش و سرگرمی نگاه می‌کنند، برای جوان‌ترها انگیزه‌های سفر متفاوت‌تر است؛ هیجان، کسب تجربه، تجارت و... اما سالمندان اغلب برای تغییر حال و هوا و دور شدن از یکنواختی و ارتقاء سطح سلامت جسمی و روحی خود سفر می‌کنند. هر سال ۱/۷ درصد بر جمعیت جهان افزوده می‌شود که این افزایش برای جمعیت ۶۵ سال و بالاتر ۲/۵ درصد است. این فاصله ترکیب سنی جهان را به‌سوی سالمند شدن سوق می‌دهد. آنچه مسلم است با افزایش سن، آمادگی جسمی، سطوح فعالیت، ذائقه، نگرش و نیازهای افراد دستخوش تغییر می‌شود. ایران نیز بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۸۵ با از دست دادن جمعیت کمتر از ۱۵ سال خود و کاهش آن به میزان ۲۵/۲ درصد، از حالت جوانی جمعیت خارج شده است و با افزایش جمعیت بالای ۶۰ سال، شاهد روند جمعیتی هستیم که از آن به‌عنوان جمعیت سالمندی یا سالخوردگی یاد می‌شود. سونامی خاموش سالمندی ایران در راه است. جمعیت کشورمان به‌سرعت در حال گذر از مرحله جوانی به پیری است و با توجه به این موضوع، مسئله بهداشت و سلامت و تأمین آسایش و رفاه آنان در جامعه هر روز ابعاد تازه و گسترده‌تری پیدا می‌کند؛ زیرا آنچه دانش امروزی به آن توجه می‌کند، تنها طولانی کردن دوران زندگی نیست، بلکه باید توجه داشت که سال‌های اضافی عمر انسان در نهایت آرامش و سلامت جسم و روان سپری گردد و در صورتی که چنین شرایطی تأمین نشود، پیشرفت علمی برای تأمین زندگی طولانی‌تری بی‌نتیجه و مخاطره‌آمیز خواهد بود.

در حال حاضر سازمان‌های گردشگری در دنیا برنامه‌ریزی‌هایی در دستور کار خود قرار می‌دهند که بر مبنای آن طرح اختصاصی شهروندان سالمند تدارک دیده‌شده و به‌واسطه آن فرصت سفر برای این قشر فراهم می‌شود؛ در واقع بخشی از هزینه‌های این سفرها به‌وسیله یارانه و از طریق دولت‌ها تأمین می‌شود چرا که آن‌ها معتقدند اگر سالمندان سفر کنند، از ناهنجاری‌های اجتماعی و پزشکی زیادی پیشگیری می‌شود؛ لذا هزینه‌هایی که صرف دارو و درمان می‌شود را به سمت



هزینه‌های سفر هدایت کرده تا به نوعی به سطح هزینه‌ها کاهش یابد. پژوهش‌هایی که به منظور ارائه راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی با رهیافت بخش‌بندی بازار انجام گرفته، تصریح می‌کند سالمندان نسبت به دیگر اقشار جامعه آسیب‌پذیرتر هستند. اکثر آنان دوران بازنشستگی را سپری می‌کنند و اغلب به دلیل فوت همسر یا رفتن فرزندان از خانه تنها هستند. بنابراین گردشگری و سفر می‌تواند تأثیر مثبتی بر کیفیت زندگی و میزان لذت سالمندان از زندگی داشته باشد. از سوی دیگر افزایش سریع تعداد سالمندان موجب فرصت‌های بسیاری برای فعالیت‌های اقتصادی مختلف می‌شود. صنعت گردشگری نیز از جمله صنایعی است که پتانسیل زیادی برای ارائه خدمات و کسب منافع حاصل دارد؛ چراکه حجم قابل توجهی از افراد سالمند به واسطه تغییرات جمعیتی، انعطاف‌پذیری زمانی این افراد و اثبات این موضوع که افراد سالخورده نسبت به دیگر گروه‌های سنی بیشتر مسافرت می‌کنند و همچنین مدت اقامتشان طولانی‌تر است، سالمندان را به یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازار تبدیل کرده است. الگوی غالب و عمومی گردشگری سالمندان بر اساس مطالعات پیشین، در تصویر شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. الگوی عمومی و غالب گردشگری سالمندان

## نتیجه گیری

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که الگو عمومی و غالب گردشگری سالمندان در استان خراسان رضوی از ویژگی‌های منحصر به فردی برخوردار است، چرا که موضوع زیارت در شهر مشهد و علاقه ویژه ایرانی‌ها به امر زیارت به عنوان مزیت رقابتی خاص این منطقه، برنامه‌ریزی مقصد و گردشگری سالمندان را تحت تأثیر قرار داده است. همچنین وجود جاذبه‌های منحصر به فرد طبیعی و تاریخی و فرهنگی در سطح شهرستان‌های استان می‌تواند زمینه طراحی بسته‌های سفر موضوعی ویژه سالمندان را فراهم کند. همان طوری که مهدوی و همکارانش (۱۳۹۷) به شناسایی و پیش‌بینی بازار گردشگران سالمند بر مبنای ارزش‌های مورد انتظار، شناسایی بخش‌های بازار گردشگری پرداخته‌اند، تحقیق حاضر نیز با نتایج این پژوهش هم‌راستاست و شناخت الگوهای سفر و گردشگری سالمندان را به منظور توسعه بهتر بسته‌های سفر و ارائه راهبردهای کارآمدتر برای این بخش از بازار، باهدف ارتقاء سطح سلامت سالمندان تأیید می‌کند. البته کی و جیانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) که به تحلیل بر توسعه بازار گردشگری تندرستی ویژه سالمندان و الگوهای رفتاری آنان پرداخته‌اند و نیز، مندس<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۲۱) که تجربیات سفر را از دیدگاه گردشگران سالمند و علایق و الگوهای رفتاری این گروه را بررسی کرده‌اند. بالدراس<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) و زلینسکا<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) نیز به چارچوب مفهومی این نوع از گردشگری و نیازهای گردشگران سالمند پرداخته‌اند. در پژوهش حاضر اکثر شاخص‌های مذکور در این پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به اینکه خراسان رضوی مقصد ویژه‌ای برای سالمندان محسوب می‌شود ضرورت بررسی کلیه این عوامل بخصوص موضوعاتی مانند میزان و الگوی هزینه‌کردها و نیز ذائقه گردشگران در خرید سوغات نیز در نظر گرفته شده است.

نتایج تحقیق حاضر در خصوص مطالعاتی که در خصوص بخش‌بندی بازار گردشگری سالمندان در شهرهای مختلف ایران انجام شده و ویژگی‌ها و الگوی گردشگری و سفر گردشگران سالمند خراسان رضوی نشان می‌دهد:

- تجربه، علایق و ویژگی‌های فردی نقش مؤثری در پیش‌بینی رفتار و طبقه‌بندی سالمندان دارد، لذا برنامه‌ریزی سفر برای این گروه نیازمند مطالعات عمیق‌تر است تا بتوان این بازار نامتجانس را مدیریت نمود.
- دو شاخص «الگوی رفتاری در سفر» و «علایق سفر» معیارهای اصلی بخش‌بندی بازار گردشگران سالمند و پیش‌بینی رفتار آنان است، لذا پیشنهاد می‌شود در بخش‌بندی بازار گردشگران سالمند استان خراسان رضوی از این گزینه‌ها استفاده شود.

- اکثر گردشگران سالمند خراسان رضوی درآمدی متوسط دارند؛ بنابراین توسعه گردشگری داخلی، به‌ویژه از نوع گردشگری آرام<sup>۵</sup> برای این افراد گزینه‌ای کارآمد جهت رونق اقتصادی استان، جلوگیری از خروج ارز به خارج از کشور و به‌ویژه ارتقاء سطح سلامت و تندرستی سالمندان و کاهش هزینه‌های درمان در طول مدت زندگی آن‌ها خواهد بود.
- همان طوری که نتایج این تحقیق نشان داد، ارائه خدمات ویژه در مکان‌های گردشگری برای افراد سالمند با اهمیت است، و بر ارزیابی آن‌ها از میزان مطلوبیت جاذبه‌های گردشگری نیز تأثیرگذار بوده است. بنابراین علاوه بر ارائه خدمات رایگان به افراد سالمند در مکان‌های گردشگری جهت حمل چمدان و ویلچر، توصیه می‌شود در ساخت تأسیسات شهری و گردشگری (پایانه‌ها، ایستگاه‌های راه‌آهن، فرودگاه‌ها، جاذبه‌ها و محل‌های اقامت)، مواردی مانند آسانسور، پله‌برقی، رمپ، عریض بودن راهروها و ورودی درها، تعبیه پله‌ها با شیب مناسب و دستگیره مناسب، غیره لغزنده بودن سطوح، تعبیه مبلمان

1. Qi & Jiang

2. Mendes, Fernandes, Barbas Albuquerque & Silva

3. Balderas

4. Zielinska

5. cslow tourism

و صندلی در مکان‌های خاص برای استراحت سالمندان، تعبیه تابلوهای هشداردهنده، احداث سرویس بهداشتی عمومی برای استفاده افراد توان‌خواه، وجود ویلچر در فروشگاه‌ها و جاذبه‌های بزرگ الزام قانونی پیدا کند.

• از آنجاکه نوع سفر نمونه مورد مطالعه، به صورت خانوادگی بوده است و محل استقرار آن‌ها نیز منزل فامیل و بستگان بوده، بر همین اساس پیشنهاد می‌شود دهکده‌های تفریحی خانوادگی ویژه تمامی سنین، و دهکده‌های سلامت با امکانات ویژه سالمندان در مقاصد گردشگری استان تأسیس شود.

• گردشگران سالمند استان خراسان رضوی معمولاً با خودرو شخصی سفر می‌کنند و در چادر و کمپ و یا منازل شخصی - اجاره‌ای یا اقوام اقامت دارند. بر همین اساس تولید و فروش و اجاره خودروهای کاروانی یا اقامتگاه‌های متحرک برای این افراد به‌ویژه در مناطق طبیعی گزینه‌ای جذاب به نظر می‌رسد و قابلیت سرمایه‌گذاری و اجرای استارت‌آپ‌های جدید را دارد.

• برخی از گردشگران سالمند استان از مسافرت به همراه دوستان و همکاران استقبال می‌کنند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در تمامی کانون‌های بازنشستگی، تعاونی‌ها و صنف‌های مختلف شغلی، شوراهای محلات شهرداری، شورایاری روستاها، انجمن‌های صنفی و سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) فعال در زمینه گردشگری سالمندان در نظر گرفته شود و به برنامه‌ریزی و طراحی تورهای ارزان‌قیمت ویژه سالمندان اقدام نماید.

• نتایج تحقیق حاکی از آن است که ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران، فرهنگ میزبانی و استفاده از ابزارهای الکترونیک در مقصد، تأثیری بر «هزینه سفر» گردشگران سالمند ندارد. همچنین بین تعامل گردشگران با جامعه محلی و رضایت آنان از سفر با «هزینه‌های سفر» نیز رابطه معناداری یافت نشد. میزان پرداخت هزینه سفر برای سالمندان رابطه مستقیمی با میزان رضایتمندی آنان از سفر ندارد، بلکه شاخص‌های دیگری مانند سطح بالاتری از تعامل اجتماعی باعث رضایتمندی بالاتر شده و نه صرفاً به دلیل پایین بودن هزینه‌ها، بلکه عواملی که آن‌ها را از انزوای میان‌سالی و سالمندی دور می‌کند بر رضایتمندی آن‌ها از سفر تأثیر مستقیم دارد. این ویژگی‌ها در الگوی سفر و گردشگری سالمندان، فرصت‌های بسیار مناسبی را برای طراحی بسته‌های سفر ویژه سالمندان از سوی نهادها و دستگاه‌های سیاست‌گذار استانی و ملی و نیز فعالین بخش خصوصی گردشگری را فراهم می‌آورد.

#### حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

#### سهام نویسندگان

نویسندگان در تمام مراحل پژوهش و در بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند

#### تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند

#### تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

## منابع

- اسعدی، میرمحمد؛ رحیم زاده ترابی، نگار و احمدخانی، مسعود. (۱۳۹۵). راهکارهای توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) در استان یزد. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۴(۷)، ۸۳-۱۰۴.
- سعید اردکانی، سعید؛ پزشکی نجف آبادی، فرشته؛ الحسینی المدرسی، سید مهدی و حسینی، فریده سادات. (۱۳۹۸). استخراج ساختار شناختی گردشگران سالمند ایرانی نسبت به مراکز اقامتی با استفاده از رویکرد نظریه زنجیره هدف-وسیله. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۸)، ۱۷۹-۲۱۰. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.32161.1922>.
- مهدوی، شیرین؛ عمادزاده، مصطفی و انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۳). راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی بر اساس رهیافت بخش بندی بازار با استفاده از شبکه های عصبی. *همایش بین المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران چالش ها و چشم اندازها*.
- مهدوی، شیرین؛ عمادزاده، مصطفی و انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۷). شناسایی و پیش بینی بازار گردشگران سالمند بر مبنای ارزش های مورد انتظار. *مطالعات مدیریت گردشگری* (۱۳(۴۴)، ۳۹-۷۰. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.9642>.
- مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۵
- دبیرخانه شورای ملی سالمندان ایران، ۱۳۹۶
- وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۶
- دبیرخانه شورای ملی سالمندان کشور، ۱۴۰۱، قابل دسترس در <http://snce.ir/?p=۲۳۹۸۸>
- قلمکاری، شرمینه. (۱۳۹۳). راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی رهیافت بخش بندی بازار با استفاده از شبکه های عصبی. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲۱)، ۴۹-۶۶.
- مطیع حق شناس، نادر. (۱۳۹۰). ابعاد جامعه شناختی سالخوردگی جمعیت و چالش سالمندی فعال در ایران. *مطالعات جامعه شناختی* ایران، ۱(۲)، ۱۳۳-۱۴۷.

## References

- Acevedo, C.R., Nohara, J. (2004). Consumer Behavior In Tourism: A Study With Senior Tourists. *construcoes teoricas no campo do turismo, anais do IIseminario de pesquisa em turismo do mercosul, 10 e 11 de setembro de 2004, 1-12*.
- Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). *New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism*. In book: *Visions for Global Tourism Industry*, Chapter: 7,
- Asadi, M. M., Rahimzadeh Torabi, N., & Ahmakhani, M. (2015). Strategies for developing tourism for the elderly with the interpretive structural modeling (ISM) technique approach in Yazd province. *Journal of Social Tourism Studies*, 4(7), 83-104. [In Persian].
- Balderas, M.A. (2019). Towards a Deeper Understanding of Senior Tourists: Challenges and Opportunities of an emerging Market Segment. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2 (2), 262-277.
- Chen, S.C., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.007>
- Fakhrudin Mudzakkir, M., Setiawan, R., Khuma Singh, S., Fauzi, A. (2018). The Trail of Adventure Tourism in Senior Generation, 2(2), 132-142. DOI: 10.21067/mbr.v2i2.4687
- Ghalamkari, Sh. (2013). senior tourism development strategies of market segmentation approach using neural networks. *Perspectives of Business Management*, 13(21), 49-66. [In Persian].
- Gómez-Aguillella M.J., & Cardiff, J., (2019). Destination Satisfaction in Senior Tourism: A Case Study. *INNODOCT: Conference on Innovation, Documentation and Teaching Technologies, Valencia, Spain. Social Media Research Group (SMRG) at ARROW@TU Dublin. 6th-8th November 2019*. DOI: 10.4995/INN2019.2019.10269

- He, W., Goodkind, D., & Kowal, P. R. (2016). *An aging world: 2015. United States Census Bureau*. <http://www.census.gov/library/publications/2016/demo/P95-16-1.html>  
[https://www.researchgate.net/publication/259706127\\_New\\_opportunities\\_for\\_the\\_tourism\\_market\\_Senior\\_tourism\\_and\\_accessible\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/259706127_New_opportunities_for_the_tourism_market_Senior_tourism_and_accessible_tourism)
- Iran Statistics Center, Population and Housing Census, 2015, [In Persian]
- Kim, J., Sherrie, W., & Hein, R. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management*, 24, 25–34. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00050-X
- Kim, M., & Kim. C. (2020). Lifestyle and travel motivation of the elderly in South Korea: Baseline characteristics and the relationship between demographic factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21, 141–64. DOI: 10.1080/15256480.2018.1464417
- Lohmann, M., & Danielsson, J. (2001). Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 1-10. <https://doi.org/10.1177/135676670100700405>
- Mahdavi, Sh., Emadzadeh, M., & Ansari, A. (2014). Strategies for developing elderly tourism, the market segmentation approach using neural networks. *the first international scientific-strategic conference on tourism development in the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects, Mashhad, Iran*. [In Persian].
- Mahdavi, Sh., Emadzadeh, M., & Ansari, A. (2017). Identifying and predicting the market of elderly tourists based on expected values. *tourism management studies*, 13 (44), 39-70. [In Persian].
- Mendes, T., Fernandes, J.B., Albuquerque, E.B., & Amândio F. C. da Silva. (2021). Senior Tourists' Tours' Experiences: The Case of Portugal. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 26(12), 30-38. DOI: 10.9790/0837-2612013038
- Ministry of Cooperation, Labor and Social Welfare of Iran, 2016, [In Persian]
- Motie Haghshenas, N. (2011). The Sociological Dimensions of Population Aging and the Challenges of Active Aging in Iran. *Sociological Studies of Iran*, 1(2), 133-147, [In Persian].
- Qi, C., & Jiang, T. (2018). An Analysis of the Development of Elderly Wellness Tourism Market. *Taking Shandong Province as an Example, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 56, 3rd International Conference on Economic and Business Management*. DOI :10.2991/feb-18.2018.50
- Roberson, D. N. (2001). The Impact of Travel on Older Adults: An Exploratory Investigation, 10-23. <https://www.semanticscholar.org/paper>
- Ruzaa, J., Kim, J., Leung, I., Kam, C., & Ng, S. (2014). Sustainable, age friendly cities: An evaluation framework and case study application on Palo Alto, California. *Sustainable Cities and Society*, 14, 390- 396. DOI: 10.1016/j.scs.2014.05.013
- Saida Ardakani, S., pezeshki Najaf Abadi, F., Al-Hosseini Al-Modadersi, S. M., Hosseini, F. S. (2018). Structural analysis of Iranian elderly tourists about accommodation centers using the goal-means chain theory approach. *Tourism Management Studies*, 14(48), 179-210. [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.32161.1922>
- Secretariat of the National Council of the Elderly of Iran, 2016, [In Persian]
- Secretariat of the National Elderly Council of the country, 2022. [In Persian]
- Utama, R., & Bagus, G. (2012). Motivation and Satisfaction of Senior Tourists for Traveling Overseas. *International Conference on Academy and Business At: Bali, Indonesia, Volume: Proceedings of the 13th IAMB Conference Fall 2012*. DOI: 10.13140/2.1.1475.2008
- World Health Organization. (2007). *Global Age-Friendly Cities: A Guide*, Geneva. Switzerland.
- Zielinska-Szczepkowska, J. (2021). What are the Needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe. *Economies*, 9,1-22. DOI:10.3390/economies9040148
- Zsarnoczky, M. (2014). Silver tourism, Slovak University of Agriculture in Nitra, 556-563. DOI: <http://dx.doi.org/10.15414/isd2016.s7.15>