



Research Paper

Senior Tourism is a Solution to Improve the Health of the Elderly; Investigating the Pattern of Tourism for Senior Tourists in Khorasan Razavi

Masoomeh tavangar ^{a*}, Maryam hashemian ^b

^a. Department of Tourism Management and Planning, Tourism Institute of ACECR, Mashhad, Iran

^b. Department of Tourism Management and Planning, Tourism Institute of ACECR, Mashhad, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:

Tourism Pattern,
Senior Tourism,
Wellness,
Health,
Khorasan Razavi.



Received:

Received in revised form:

Accepted:

pp.

ABSTRACT

Introduction: Tourism for the elderly with the aim of prevention and treatment is a new approach that is of particular interest to policymakers in the structures of providing and improving the health and hygiene level of this demographic group. This research has been compiled to investigate the patterns of the elderly while traveling in order to improve their health and well-being in Khorasan Razavi, which is one of the tourist-friendly areas for the elderly in Iran.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of the data collection method. A researcher-made questionnaire was used to collect information from Khorasan Razavi. Descriptive and inferential analyses were performed in the SPSS software environment, and in order to determine the relationship between variables, chi-square tests, bivariate regression tests, eta coefficients, and Yeoman-Whitney tests were used in this software environment. The statistical population of the research includes elderly tourists over 60 years old.

Results and discussion: The results showed that the pattern in travel is the main criterion for segmenting the market of senior tourists and the development of domestic tourism, especially the type of leisure tourism, the provision of special services for the elderly in tourist places.

Conclusion: the design of recreational and health villages with special facilities for the elderly, and the planning of low-cost tours for the elderly, through the activation of related communication networks and the membership of the elderly in them, it can turn senior tourism into a tool for improving the health of the elderly.

* . Corresponding author (: tavangar@acecr.ac.ir)

Extended Abstract

Introduction

Currently, tourism organizations around the world are putting plans on their agenda, based on which a special plan for senior citizens has been prepared. Through that, this group is provided the opportunity to travel. In fact, part of the costs of these trips is provided by subsidies and through governments because they believe that if the elderly go on a trip, many social and medical anomalies will be prevented. Iran will face the aging process of the population in the coming decades; the change in the composition of the population raises the necessity of planning to meet the needs of the elderly. Tourism for the elderly with the aim of prevention and treatment is a new approach that is of particular interest to policymakers in the structures of providing and improving the health and hygiene level of this demographic group. This research has been compiled to investigate the behavioral patterns of the elderly while traveling in order to improve their health and well-being in Khorasan Razavi province, which is one of the tourist-friendly areas for the elderly in Iran.

Methodology

The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of the data collection method. A researcher-made questionnaire was used to collect information from Khorasan Razavi province. Descriptive and inferential analyses were performed in the SPSS software environment, and in order to determine the relationship between variables, chi-square tests, bivariate regression tests, eta coefficients, and Yeoman-Whitney tests were used in this software environment. The investigated variables related to the travel patterns of the elderly in Khorasan Razavi province include the motive and purpose of the trip, transportation (vehicle for travel, the vehicle at the tourist destination, how to travel to the destination; individual, family, etc.), accommodation and residence (place of residence and duration of stay at the

destination), nutrition, buying souvenirs, willingness to visit attractions and their evaluation of the quality of the facilities in the attractions, travel costs, how to get to know the tourist destination and use electronic tools at the destination, the level of interaction with the local host community, travel satisfaction, their evaluation of the culture of hospitality in tourist destinations and the social capacity of tourists in tourist attractions.

Results and discussion

A prominent feature that can be seen in the studied sample and confirms their patterns is the livelihood of these people's travel because nearly half of them have traveled to visit friends and family, the first place of reference after arriving at the destination after settling in the destination was the house of their friends and relatives, and more than 80% of them did not search for information about the travel destination before the trip. Most of them have traveled by private car and stayed at the homes of relatives and acquaintances. They have also used private vehicles to travel within the city or have traveled on foot. Most of them have personally and independently traveled to the desired destination with their families. They have not used tour services and group trips, and most have cooked their own food. Most of the souvenirs have bought include snacks, beans, handicrafts, ornaments, local products, and consumer goods, which indicate the livelihood of travel among the senior tourists of the province. Most of them have visited religious attractions, and after religious attractions, historical-cultural attractions, natural attractions, and manufactured recreational attractions are in the second to fourth ranks. The most important reason for choosing historical-cultural attractions by the elderly is to get more familiar with the history and culture of the destination and previous experience. They have evaluated these attractions in terms of entrance price, originality, proximity and ease of transportation, cleanliness, facilities, the existence of guides

such as brochures, tourist guides, attractiveness and beauty, and uniqueness. The carrying capacity of Khorasan Razavi tourists in visiting attractions is low; this index is influenced by factors such as traffic congestion, verbal arguments with other travelers, garbage in tourist places, and the effect of commercial construction on the attraction landscape. The rate of use of electronic tools by senior tourists in tourist destinations is very low, and few of them are used to find the address of places in the travel destination, identify historical, natural and cultural attractions, identify restaurants and cooking centers, choose and reserve a place. Staying and buying tickets have used electronic tools. More than half of the tourists have not interacted with the local community. However, senior tourists who have interacted with the local community have a higher average travel satisfaction (91.18) than tourists who have not interacted with the local community. More than half of the people have been very satisfied with their travel experience, because they have reached their trip goal, visiting relatives and friends, or for treatment and family fun.

Conclusion

The results showed that the pattern in travel is the main criterion for segmenting the market of senior tourists and the development of domestic tourism, especially the type of leisure tourism, the provision of

special services for the elderly in tourist places, the design of recreational and health villages with special facilities for the elderly, and the planning of low-cost tours for the elderly through the activation of related communication networks and the membership of the elderly in them, it can turn senior tourism into a tool for improving the health of the elderly. The results of this research indicate that this model has unique characteristics in Khorasan Razavi, because the topic of pilgrimage in Mashhad and the special interest of Iranians in pilgrimage as a special competitive advantage of this region, destination planning and Tourism has affected the elderly.

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^۱ - گروه مدیریت و برنامه ریزی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی، مشهد، ایران

مریم هاشمیان - گروه مدیریت و برنامه ریزی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی، مشهد، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
واژگان کلیدی: الگوی گردشگری، تندرستی، سلامت، گردشگری سالمندی، خراسان رضوی	کشور ایران طی دهه های آتی با روند پیری جمعیت مواجه خواهد شد، تغییر در ترکیب جمعیت، لزوم برنامه ریزی برای تامین نیازهای سالمندان را مطرح می کند. گردشگری سالمندی با هدف پیشگیری و درمان، رویکرد جدیدی است که در ساختارهای تامین و ارتقاء سطح سلامت و بهداشت این گروه جمعیتی مورد توجه ویژه سیاستگذاران واقع شده است. این پژوهش با هدف 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 جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. تحلیل های توصیفی و استنباطی در محیط نرم افزار SPSS انجام شد و به منظور تعیین رابطه ی بین متغیرها از آزمون های کای اسکوئر، آزمون رگرسیون دو متغیره و ضریب اتا و آزمون یومن ویتنی در محیط این نرم افزار بهره گیری شد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران درون استانی سالمند بالاتر از ۶۰ سالی است که در سال ۱۳۹۹ به شهرستان های استان خراسان رضوی سفر کرده اند. نتایج نشان داد؛ الگوهای گردشگری معیار اصلی بخش بندی بازار گردشگران سالمند است و توسعه گردشگری داخلی، به ویژه از نوع گردشگری آرام، ارائه خدمات ویژه سالمندان در مکانهای گردشگری، طراحی دهکده های تفریحی و سلامت با امکانات ویژه برای سالمندان و برنامه ریزی تورهای ارزان قیمت ویژه سالمندان از طریق فعال سازی شبکه های ارتباطی مرتبط و عضویت سالمندان در آنها می تواند گردشگری سالمندی را به ابزاری برای ارتقاء سطح سلامت سالمندان تبدیل کند.

مقدمه

پیری جمعیت و شهرنشینی نقطه اوج توسعه انسانی موفق در طول قرن گذشته می‌باشد و همچنین چالش‌های عمده ای برای این قرن به شمار می‌آید (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۰۷: ۴). امروزه کشورها علاوه بر رشد پیری جمعیت با روند جهانی توسعه شهرنشینی مواجه اند. روند پیری به صورت موازی با روند امروز شهرنشینی پیش می‌رود (Zsarnoczky, ۲۰۱۴: ۵۵۹). درحالی‌که شهرها فرصت‌ها و خدمات منحصر به فردی 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 به خصوص با توجه به نیازهای مرتبط با سن و اولویت هایشان آسیب پذیرتر هستند (Ruzaa & et al, ۲۰۱۴: ۱۱۸). در چنین شرایطی، این گروه جمعیتی تصمیم به جابجایی‌های مقطعی از محل سکونت دائمی خود می‌نمایند و مقوله ای 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 داده اند 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 نیم قرن 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 توسعه یافته جهان به سرعت شکل گرفته است لیکن مناطق کمتر توسعه یافته 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 باز می‌گردد. 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 ی 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 برنامه ریزی‌های اجتماعی، بهداشتی و اقتصادی یک دولت به خصوص در زمینه‌های 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 گسترده تری می‌یابد (مطیع حق شناس، ۱۳۹۰: ۱۳۴). از آنجا که گردشگری و سفر یکی از بهترین گزینه‌های ارتقاء سطح سلامت روحی، روانی و تبعاً جسمی سالمندان است، آگاهی از ویژگی‌های جمعیتی و نیازهای اساسی سالمندان در حوزه مطالعات گردشگری نیز حائز اهمیت بالایی است و در برنامه ریزی اوقات فراغت و سیاست‌گذاری و برنامه ریزی گردشگری برای این گروه از جامعه امری ضروری است.

پیشینه تجربی

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 مدل های برنامه ریزی برای سفر سالمندان است که تابع شرایط محلی و اجتماعی حاکم بر آنان بوده است. در ایران، گردشگری سالمندان به شکل برنامه ریزی شده و بر مبنای بخش بندی بازار مربوطه، صورت نگرفته و تنها اقدامات جسته گریخته ای توسط دبیرخانه شورای ملی سالمندان کشور گزارش شده است. البته پژوهش هایی نیز به بررسی الگوهای گردشگری سالمندان پرداخته اند از جمله؛ سعیدا اردکانی و همکارانش (۱۳۹۸) در پژوهش خود به استخراج ساختارشناختی گردشگران سالمند ایرانی نسبت به مراکز اقامتی با استفاده از رویکرد نظریه زنجیره هدف-وسيله 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 به عنوان رهیافت بخش بندی بازار با استفاده از شبکه های عصبی ارائه داده اند. نتایج نشان می دهد سالمندان جوان، سالمندان مرفه و سالمندان جمع گرا، بخش های مختلف این جامعه می باشند. اسعدی و همکارانش (۱۳۹۵)، راهکارهای توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) در استان یزد را مطالعه و ارائه داده اند. مهدوی و همکارانش (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی با عنوان شناسایی و پیش بینی بازار گردشگران سالمند بر مبنای ارزشهای مورد انتظار، نشان دادند که شناسایی بخشهای بازار گردشگری به توسعه ی بهتر بسته های سفر و راهبردهای کارآمدتر کمک می کند و با کمک شبکه عصبی درسه گروه محافظه کار، مرفه و جوان شناسایی و پیش بینی 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 بخش بندی بازار گردشگران سالمند استرالیایی غربی با استفاده از یک شبکه مصنوعی پرداخت. کیم (۲۰۲۰) و همکارانش پژوهشی دیگر در زمینه تجربه گردشگری و کیفیت زندگی سالمندان در میان گردشگران انجام دادند. لومان و دنیلسون (۲۰۰۱) الگوهای سفر سالمندان را بر اساس مدل های رفتاری آنها پیش بینی کرده اند. آسودو و نوهارا (۲۰۰۴) رفتار مصرف کننده ها در گردشگری را برای گردشگران سالمند بررسی کرده اند. فخرالدین و همکارانش (۲۰۱۸) مسیرهای ویژه گردشگران ماجراجوی سالمند را مورد تحلیل و بررسی قرار داده اند. آلن^۵ و همکارانش (۲۰۱۹) فرصت های جدید بازار گردشگری سالمندان را مورد بررسی قرار داده و نیازهای این گروه از گردشگران مورد بررسی قرار داده است. کی و جیانگ (۲۰۱۸) تحلیلی بر توسعه بازار گردشگری تندرستی ویژه سالمندان و الگوهای رفتاری آنان ارائه داده اند. مندس^۶ و همکارانش (۲۰۲۱) تجربیات سفر را از دیدگاه گردشگران سالمند بررسی کرده اند و بر علایق و الگوهای رفتاری این گروه در کشور پرتغال پرداخته اند. بالدراس (۲۰۱۹) و زلینسکا (۲۰۲۱) نیز به چارچوب مفهومی این نوع از گردشگری و نیازهای گردشگران سالمند پرداخته اند. انجام این مطالعات نشان دهنده اهمیت موضوع رشد سریع روند سالمندی و توجه ساختارهای برنامه ریزی جمعیت به ارائه خدمات سلامت و تندرستی در قالب برنامه های

1- kim

2-Lohmann & Danielsson

3-Acevedo & Nohara

4 Fakhruddin, Setiawan, Khuma Singh & Fauzi

5 Alén, Domínguez & Losada

6 Qi & Jiang

7Mendes, Fernandes, Barbas Albuquerque & Silva

8 Balderas

9 Zielińska

گردشگری سلامت و تندرستی به این بخش از جمعیت، به منظور ارتقاء سطح کیفی زندگی، افزایش امید به زندگی و افزایش روحیه سرزندگی در جامعه می باشد.

کشور ایران نیز در زمره مناطقی است که طی دهه های آتی با روند پیری جمعیت مواجه خواهد شد. تغییر در ترکیب جمعیت، برنامه ریزی های گوناگونی را در زمینه تامین نیازهای آنان می طلبد. با در نظر گرفتن تاثیرات مثبت سفر و گردشگری بر تامین سلامت و نیازهای سلامتی و بهداشت جسمی و روانی سالمندان، لزوم انجام پژوهش های خاص در این حوزه احساس می شود. لذا با توجه به جایگاه استان خراسان رضوی در جذب گردشگران داخلی و بین المللی کشور، گونه ی غالب گردشگری در این استان (زیارت و گردشگری مذهبی) و تمرکز بیش از ۵۰ درصد از تاسیسات گردشگری فعال کشور در این استان و همچنین ویژگی های سنی گردشگران این استان، پژوهش حاضر به بررسی الگوی سفر سالمندان به استان خراسان رضوی و ارائه پیشنهاد های کاربردی 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، می باشد و اهداف جزئی آن عبارتست از:

- بررسی ویژگی های 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، مدت زمان اقامت، محل تأمین مواد غذایی)
- بررسی هزینه های سفر سالمندان و ترجیحات هزینه کرد سفر
- بررسی نوع کالاها، خدمات و سوغات خریداری شده توسط گردشگران سالمند
- بررسی ارزیابی گردشگران سالمند از جاذبه های 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 جاذبه های 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 می دهد در سال ۲۰۹۰ میلادی ۹۱ کشور دنیا جوان خواهند بود در حالی 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 کشور بسیار پیر خواهند بود (هی، گودکابند و کوال^۱، ۲۰۱۶). با توجه به این موضوع، مسئله بهداشت و سلامت و تامین آسایش و رفاه این افراد در جامعه هر روز ابعاد جدیدتری پیدا می کند. آنچه دانش امروزی بر آن تاکید 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 تامین نشود، پیشرفت علمی برای تامین زندگی طولانی تر امری باطل خواهد بود. از این منظر کشورهای توسعه یافته جمعیت سالمند خود را فراموش نکرده اند و حتی برای بهره مندی از توانایی های این قشر در دوره پیری، حضور فعالانه آنها در اجتماع و احساس رضایتمندی از زندگی، برنامه ریزی ویژه ای دارند، در چنین شرایطی زمان آن فرا رسیده که در ایران نیز مسئولان نگاه جدی به این قشر و دغدغه ها و نیازهای آنها در دوره سالمندی داشته باشند.

¹ -He, Goodkind & Kowal

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 به عنوان فرصت معرفی می‌کند و بیان می‌کند، حجم قابل توجه تعداد افراد سالمند و این مسأله 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 روز افزون 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 بسته بندی شده ویژه سالمندان، رویکرد جدیدی است که در ساختارهای تامین 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 به طور فزاینده‌ای گردشگران سالمند، به عنوان یک بازار هدف جدا از افراد جوان، توجه محققان، برنامه‌ریزان و بازاریابان صنعت گردشگری را به ویژه در اواخر قرن ۲۰ و اوایل قرن ۲۱ به خود جلب کرده‌اند (رابرسون ۲۰۱۴: ۱۸).

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 تامین‌کننده‌ی خواسته‌های این گردشگران است ارتقا بخشد یا بر بازارهای متفاوتی متمرکز شود که انگیزه‌ی گردشگران آن با ویژگی‌ها و منابع همخوانی دارد (چن و شومیکر، ۲۰۱۴: ۳). 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 چشم انداز جاده‌ها)، محل‌های استراحت بین راهی، بهبود وضعیت سرویس‌های بهداشتی، ارائه مواد غذایی و آشامیدنی، مغازه‌ها و حمل و نقل مناسب می‌تواند به رضایت بیشتری گردشگران سالمند کمک کند (اوتاما، ۲۰۱۲: ۱۴۵).

ویژگی‌های گردشگران سالمند

متولدین دوره‌ی افزایش جمعیت بر خلاف نسل‌های قبل زندگی طولانی‌تری دارند، برای مدت بیشتری فعالند و درآمد قابل تصرف زیادتری دارند. به این دلیل اصطلاحات مورد قبول برای توصیف گردشگران بالای ۶۰ سال گردشگری

¹ - Roberson

² -Chen & Shoemaker

سالمندان یا عصر سوم است. اکثر گردشگران این گونه ی گردشگری دارای ویژگی های مشترکی هستند مانند؛ اقامت طولانیتر در مقصد، اختصاص زمان بیشتری به برنامه ریزی، دیدار دوستان و خویشاوندان، استفاده از اطلاعات سفر بیشتر در مقایسه با جوان ها، سفر در دوره های کم تقاضا(غیر پیک)، وفاداری بیشتری به برند ها، استفاده از راهنمایان مورد علاقه شان و انتخاب مقصد بر اساس تجربه های قبلی. برای این گردشگران با توجه به سن، بعضی موارد دارای حساسیت و اهمیت بیشتری می شود. مانند: دغدغه های ایمنی و امنیت سفر، مسایل بهداشتی، زمان در دسترس، هزینه ها و مسئولیت- های خانوادگی(دبیرخانه شورای ملی سالمندان کشور، ۱۴۰۱، <http://snce.ir/?p=۲۳۹۸>).

به عبارت دیگر و بر طبق مطالعات اجتماعی افراد بالای ۵۰ سال بالاترین سطح درآمد خود را دارند و به احتمال فراوان دیون و وام های خود را کاملا پرداخت کرده و هزینه های اصلی خانواده خود را پوشش داده اند. بنابر این گروه درآمد قابل تصرف، استقلال و آزادی بیشتری برای سفر دارند و از بزرگترین و سودآور ترین بخش های بازار هستند. در بیشتر مطالعات، افراد بازنشسته به عنوان یک بازار دنج با درآمد قابل تصرف بالا معرفی شده اند که در فصل های کم تقاضا نیز می توانند به راحتی سفر کنند. در بیان انگیزه های مختلف گردشگران عصر سوم، در تعدادی از پژوهشها بازار این گونه گردشگری به ۷ بخش انگیزشی، به ترتیب اندازه بازار، شامل؛ نوستالژی خواهان، طالبان صمیمیت، طالبان یادگیری، گریز طلبان، 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 چرا که پدیده مورد نظر را صرفاً در یک زمان خاص بررسی می کند و تداوم نخواهد داشت (در مقابل تحقیقات طولی) و به دلیل اینکه در سطح استان خراسان رضوی اجرا شده است پنهانگر است. اطلاعات مورد نیاز از دو روش اسنادی و میدانی جمع آوری شده است و ابزار گردآوری اطلاعات میدانی، پرسش نامه محقق ساخته می باشد. 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 شهرستان های استان خراسان رضوی سفر کرده اند. 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 پرسش شوندگان(گردشگران درون استان؛ یعنی ساکنین استان) در مورد آخرین سفری که در دو سال اخیر(۹۹-۱۳۹۸، قبل از شیوع اپیدمی کرونا) داشته اند پرسش شده است. تحلیل های توصیفی و استنباطی در محیط نرم افزار SPSS انجام شد و به منظور تعیین رابطه ی بین متغیرها از آزمون های کای اسکوتر، آزمون رگرسیون دو متغیره و ضریب اتا و آزمون یومن ویتنی در محیط این نرم افزار استفاده شد.

متغیرهای مورد بررسی مرتبط با الگوی سفر سالمندان در استان خراسان رضوی شامل؛ انگیزه و هدف سفر، حمل و نقل(وسیله سفر، وسیله تردد در مقصد گردشگری، نحوه مسافرت به مقصد)، اسکان و اقامت(محل اقامت و مدت زمان اقامت در مقصد)، تغذیه، خرید سوغات، تمایل به بازدید از جاذبه ها و ارزیابی آنها از کیفیت امکانات موجود در جاذبه ها، هزینه های 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 جاذبه های گردشگری می باشد که در این تحقیق به بررسی و تحلیل آنها پرداخته شد. محدوده مورد مطالعه در تحقیق حاضر، استان خراسان رضوی است.

یافته‌ها و بحث

نتایج حاصل از اطلاعات جمع آوری شده در خصوص الگوی گردشگری گردشگران سالمند خراسان رضوی در بازه زمانی مورد بررسی از طریق پرسشنامه به شرح زیر می باشد:

• ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

در نمونه مورد بررسی، میانگین سنی پاسخ دهندگان 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 می کنند. 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 می کنند؛ شهرهای کلات، تربت جام، گناباد و تربت حیدریه بعد از مشهد بیشترین گردشگر سالمند را دارند.

• ویژگی های سفر گردشگران سالمند به خراسان رضوی

- انگیزه و هدف سفر: نزدیک به نیمی از گردشگران سالمند (۴۱/۳ درصد) با هدف دیدار دوستان و آشنایان سفر کرده اند، سایر اهداف سفر آنان به ترتیب بیشترین فراوانی شامل استراحت و فراغت، زیارت، درمان و معالجه و ... می باشد.
- همراهان سفر: ۷۵ درصد سالمندان با خانواده سفر کرده اند، ۱۹/۷ درصد به تنهایی و ۵/۳ درصد نیز به شکل گروهی (آشنایان و دوستان به مقصد مورد نظر خود سفر کرده اند).
- اولین محل مراجعه پس از رسیدن به مقصد: ۴۱ درصد سالمندان بعد از استقرار در مقصد به دیدار دوستان و خویشاوندان رفته اند و سایرین مواردی همچون زیارت، فراغت و معالجه و درمان و .. را دنبال نموده اند.
- منبع کسب اطلاعات اولیه برای سفر: ۸۸/۸ درصد سالمندان قبل از سفر، در جستجوی اطلاعات برای مقصد سفر نبوده اند. منابعی که سایرین برای کسب اطلاعات اولیه برای سفر استفاده نموده اند شامل وب سایت، آژانس های مسافرتی و آشنایان و دوستان، تبلیغات رسانه ای و شبکه های اجتماعی بوده است.
- وسیله سفر: اکثر سالمندان (۷۸/۵ درصد) با خودروی شخصی سفر کرده اند و بعد از آن به ترتیب اتوبوس بین شهری، قطار، سواری و مسافربر کرایه ای بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند.
- 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 نموده اند، ۲۴/۳ درصد آنان در مقصد سفر، خانه شخصی داشتند، ۱۶/۸ درصد در مقصد اقامت نداشته و سفر آنها یک روزه بوده است. سایرین در هتل ها، مهمان پذیر و مهمانسرا، منازل شخصی، حاشیه بلوار یا پارک ها، مدارس، حسینیه و تکایا اسکان گزیده اند. 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 کرده اند و ۱۱/۲ درصد نیز مسیرها را پیاده طی نموده اند. 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 مورد نظر سفر کرده اند و میانگین تعداد همراهان آنان در بازه (۰-۴۰) نفر، ۴ نفر می باشد.
- 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 نموده اند، رستوران و اغذیه فروشی ها به ترتیب منابع دیگر تأمین غذای سالمندان در حال سفر بوده است.

• هزینه های سفر سالمندان

در ارتباط با متغیر هزینه اسکان، بعضی از سالمندان هیچ هزینه ای برای اسکان پرداخت نکرده اند. بالاترین میزان پرداخت هزینه برای اسکان نیز ۶۰۰ هزار تومان بوده است و میانگین هزینه اسکان ۱۸ هزار تومان می باشد. در رابطه با تمایل سالمندان برای هزینه کرد بیشتر، یافته ها نشان می دهد که بیشتر آنان (۳۷/۴ درصد) ترجیح می دهند که بیشتر هزینه سفر را به بخش گردش و تفریح اختصاص دهند. همچنین اقامت طولانی تر و خرید بیشتر از جمله ترجیحات سالمندان برای هزینه کرد بیشتر در سفر است.

جدول ۱: هزینه های 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
خورد و خوراک	۶	۵/۶
گردش و تفریح	۴۰	۳۷/۴
جمع کل	۱۰۷	۱۰۰
آزمون کای اسکوئر	۱۳۳/۶۱۶	۰,۰۰۰

نتایج آزمون کای اسکوئر جهت بررسی معناداری تفاوت توزیع طبقات ترجیحات هزینه کرد سفر نشان می دهد که سطح معناداری این آزمون کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین می توان 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 جذابیت های 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 نموده اند. عمده سوغاتی هایی که سالمندان خرید کرده اند شامل تنقلات (کشمش، آبنبات، نبات، عنب، تخمه، عنب، حبوبات، صنایع دستی، زیورآلات (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 می باشد.

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

• **جاذبه های گردشگری بازدید شده**

در بررسی ارزیابی گردشگران سالمند از جاذبه های استان، نتایج نشان داد که ۶۹/۲ درصد افراد نمونه (سالمندان) از جاذبه های مقصد بازدید نموده اند. و بیشتر آنان (۴۲/۴ درصد) جاذبه های مذهبی را مورد بازدید قرار داده اند، بعد از جاذبه های مذهبی، جاذبه های تاریخی- فرهنگی، جاذبه های طبیعی و جاذبه های انسان ساخت تفریحی در رده های دوم تا چهارم قرار دارند. اولین جاذبه مورد بازدید گردشگران سالمند استان حرم اما رضا(ع) در شهر مشهد و بعد از آن آرامگاه خیام در شهر نیشابور است. آرامگاه ها، امامزاده ها و زیارتگاه ها، بندها و سدها، پارک ها، حمام ها، قنات ها، مساجد جامع دیگر جاذبه هایی است که سالمندان بازدید کرده اند.

جدول ۲: ارزیابی گردشگران سالمند از جاذبه های گردشگری استان

میانگین (۴-۰)				ویژگی های جاذبه
جاذبه تفریحی	جاذبه مذهبی	جاذبه طبیعی	جاذبه تاریخی - فرهنگی	
۴	-	-	۳	قیمت ورودی
-	-	-	۳	اصالت
۴	۳	-	۳	نزدیکی و راحتی رفت و آمد
۳	۴	-	۳	تمیزی و بهداشت
۳	۳	۲	۳	امکانات رفاهی
-	۳	-	۲	وجود داشتن راهنما مثل بروشور، راهنمای گردشگر
۴	-	۳	۳	جذابیت / زیبایی
-	-	۳	۳	منحصر به فرد بودن
-	-	۳	-	بکر بودن
-	۴	-	-	احساس معنویت و آرامش
-	۳	-	-	معماری
۳	-	-	-	تنوع امکانات تفریحی

مهمترین علت انتخاب جاذبه های تاریخی- فرهنگی از سوی سالمندان، آشنایی بیشتر با تاریخ و فرهنگ مقصد و تجربه قبلی است. آنان این جاذبه ها را از نظر قیمت ورودی، اصالت، نزدیکی و راحتی رفت و آمد، تمیزی و بهداشت، امکانات، وجود راهنماهایی مثل بروشور، راهنمای گردشگر، جذابیت و زیبایی، منحصر به فرد بودن مطلوب ارزیابی کرده اند.

مهمترین علت انتخاب جاذبه طبیعی برای سالمندان، کسب لذت، کسب آرامش و تجربه هیجان است. آنان اکثر ویژگی های این جاذبه (جذابیت، منحصر به فرد بودن و بکر بودن) را مطلوب ارزیابی نموده اند و دیدگاه نسبتاً مطلوبی نسبت به امکانات جاذبه های طبیعی دارند. اکثر سالمندان، زیارت و کسب لذت معنوی را مهمترین علت انتخاب جاذبه های مذهبی ذکر کرده اند. آنان تمیزی و بهداشت این جاذبه ها و سایر ویژگی های آن را بسیار مطلوب ارزیابی کرده اند. علت انتخاب جاذبه های تفریحی از سوی اکثر سالمندان، کسب تجربه جدید است. آنان این جاذبه ها را از نظر ویژگی هایی همچون قیمت، نزدیکی و راحتی رفت و آمد، امکانات رفاهی و جذابیت و زیبایی مطلوب ارزیابی کرده اند.

• **ظرفیت تحمل گردشگران سالمند در جاذبه**

ظرفیت تحمل گردشگران با عبارت هایی همچون شلوغی و ازدحام تردد، مشاخره لفظی با دیگر مسافران، وجود زباله در مکان گردشگری، تأثیر ساخت و سازهای تجاری بر چشم انداز جاذبه، مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۳: ارزیابی ظرفیت تحمل گردشگران سالمند در جاذبه

ظرفیت تحمل گردشگران در جاذبه	میانگین (۴-۰)
------------------------------	---------------

۲	شلوغی و ازدحام تردد و رفت و آمد را سخت کرده بود
۲	مشاجره 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	ساخت و سازه‌های تجاری / پذیرایی و اقامتی اطراف، چشم انداز این جاذبه را از بین برده است
۲/۱۷	میانگین شاخص (۰-۴)

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 مولفه‌های 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 مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۴: ارزیابی فرهنگ میزبانی از سوی گردشگران سالمند

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

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 (۸/۴ درصد)، شناسایی رستوران‌ها و مراکز طبخ غذا (۷/۵ درصد)، انتخاب محل اقامت (۳/۷ درصد) و رزرو محل اقامت و خرید بلیت (۱/۷ 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	خبر	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، سوئیت)	۱/۹	۹۷/۲	۰/۹
انتخاب محل اقامت (هتل، هتل آپارتمان، سوئیت)	۳/۷	۸۷/۹	۸/۴

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

از بین نمونه مورد بررسی، ۵۱/۹ درصد تعاملی با جامعه محلی نداشته اند در حالی که ۴۸/۱ درصد آنان با جامعه محلی برخورد داشته و با آنان وارد گفت و گو شده اند. به لحاظ رضایت از تجربه سفر، ۵۴/۳ درصد رضایت زیاد و خیلی زیادی از تجربه سفر خود داشته اند، میزان رضایت ۳۱/۸ درصد در حد متوسط بوده و ۱۳/۱ درصد رضایت پایین داشته اند همچنین ۰/۹ درصد سالمندان اصلا از تجربه سفر خود رضایت نداشتند.

نیازها و الگوهای مصرف و برقراری ارتباط گردشگران با جامعه میزبان، بر ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران تاثیر می گذارد. به منظور بررسی رابطه ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران و بازدید آنان از جاذبه های گردشگری از آزمون اتا استفاده شد. نتایج آزمون اتا نشان می دهد که گردشگرانی که از جاذبه های گردشگری بازدید نموده اند اکثرا ظرفیت تحمل اجتماعی بالاتری در مقایسه با آنانی که از جاذبه ها بازدید نکرده اند، دارند.

جدول ۶: بررسی رابطه ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران و بازدید آنان از جاذبه های گردشگری

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

اما برای بررسی تاثیر 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 می دهد 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 «هزینه های سفر» نیز رابطه معناداری یافت نشد.

جدول ۷: بررسی تاثیر 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 تاثیر	سطح معناداری
ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران	رگرسیون دو متغیره	۱۱/۸۱۶	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 ی سفر برای سالمندان رابطه مستقیمی با میزان رضایتمندی آنان از سفر ندارد، بلکه شاخص های دیگری مانند سطح بالاتری از تعامل اجتماعی باعث رضایتمندی بالاتر شده و نه صرفا به دلیل پایین بودن هزینه ها، بلکه عواملی که آنها را از انزوای میانسالی و سالمندی دور می کند بر رضایتمندی آنها از سفر تاثیر مستقیم دارد. برای 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	

یافته های این آزمون نشان می دهد که گردشگران سالمندی که با جامعه محلی تعامل داشته اند میانگین رضایت بالاتری (۹۱/۱۸) در مقایسه با گردشگرانی که با جامعه محلی تعامل نداشته اند (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 تایید می کند، معیشتی بودن سفر این افراد است، چرا که نزدیک به نیمی از آنان با هدف دیدار دوستان و آشنایان و با خانواده سفر کرده اند، اولین محل مراجعه پس از رسیدن به مقصد بعد از استقرار در مقصد خانه ی دوستان و خویشاوندان آنها بوده و بیش از ۸۰ درصد آنها قبل از سفر، در جستجوی اطلاعات برای مقصد سفر نبوده اند. اکثرا با خودروی شخصی سفر کرده اند و در منازل اقوام و آشنایان اقامت نموده اند، برای تردد در داخل شهر نیز از وسیله شخصی استفاده کرده اند و یا مسیرها را پیاده طی نموده اند. اکثر آنها به صورت شخصی و مستقل و با خانواده به مقصد مورد نظر سفر کرده اند و از خدمات تور و سفرهای گروهی استفاده نکرده اند و اکثرا خودشان اقدام به پخت غذا نموده اند و عمده سوغاتی هایی که خرید کرده اند شامل تنقلات (کشمش، آبنبات، نبات، عنب، تخمه، عنب)، حبوبات، صنایع دستی، زیورآلات (انگشتر)، محصولات محلی (ماست، کره، گوشت، نان محلی، شیره انگور، زعفران)، برنج و کالاهای مصرفی بوده است که این ویژگی ها نشان دهنده معیشتی بودن سفر در بین گردشگران سالمند استان است. بیشتر آنان جاذبه های مذهبی را مورد بازدید قرار داده اند، بعد از جاذبه های مذهبی، جاذبه های تاریخی- فرهنگی، جاذبه های طبیعی و جاذبه های انسان ساخت تفریحی در رده های دوم تا چهارم قرار دارند. مهمترین علت انتخاب جاذبه های تاریخی- فرهنگی از سوی سالمندان، آشنایی بیشتر با تاریخ و فرهنگ مقصد و تجربه قبلی است. آنان این جاذبه ها را از نظر قیمت ورودی، اصالت، نزدیکی و راحتی رفت و آمد، تمیزی و بهداشت، امکانات، وجود راهنمایی مثل بروشور، راهنمای گردشگر، جذابیت و زیبایی و منحصر به فرد بودن مطلوب ارزیابی کرده اند. ظرفیت تحمل گردشگران سالمند خراسان رضوی در بازدید از جاذبه ها پایین است، این شاخص تحت تاثیر عواملی چون شلوغی و ازدحام تردد، مشاجره لفظی با دیگر مسافران، وجود زباله در مکان گردشگری، تأثیر ساخت و سازهای تجاری بر چشم انداز جاذبه است. میزان استفاده سالمندان گردشگر از ابزارهای الکترونیک در مقصد گردشگری بسیار پایین است و تعداد کمی از آنها به منظور پیدا کردن آدرس مکان ها در مقصد سفر، شناسایی جاذبه های تاریخی، طبیعی و فرهنگی، شناسایی رستوران ها و مراکز طبخ غذا، انتخاب و رزرو محل اقامت و خرید بلیت از ابزارهای الکترونیک استفاده کرده اند. به دلیل نوع سفر آنها، بیش از نیمی از گردشگران تعاملی با جامعه محلی نداشته اند اما گردشگران سالمندی که با جامعه محلی تعامل داشته اند میانگین رضایت بالاتری از سفر (۹۱/۱۸) نسبت به گردشگرانی داشته اند که با جامعه محلی تعامل نکرده اند. به لحاظ رضایت از تجربه سفر، بیش از نیمی از افراد رضایت زیاد و خیلی زیادی از تجربه سفر خود داشته اند، چرا که به هدف خود از سفر که دیدار اقوام و دوستان و یا درمان و تفریحات خانوادگی بوده، رسیده اند.

نتیجه گیری

برای سفر هیچ محدودیت سنی وجود ندارد، لذت سفر و کسب تجربیاتی نو برای همه امکان پذیر است. کودکان به مسافرت به عنوان مکانی جدید برای گردش و سرگرمی نگاه می کنند، برای جوان ترها انگیزه های سفر متفاوت تر است؛ هیجان، کسب تجربه، تجارت و... اما سالمندان اغلب برای تغییر حال و هوا و دورشدن از یکنواختی و ارتقاء سطح سلامت جسمی و روحی خود سفر می کنند. هر سال ۱/۷ درصد بر جمعیت جهان افزوده می شود که این افزایش برای جمعیت ۶۵ سال و بالاتر ۲/۵ درصد است. این فاصله ترکیب سنی جهان را به سوی سالمند شدن سوق می دهد. آنچه مسلم است با افزایش سن، آمادگی جسمی، سطوح فعالیت، ذائقه، نگرش و نیازهای افراد دستخوش تغییر می شود. ایران نیز براساس 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 هستتیم که از آن به عنوان جمعیت سالمندی یا سالخوردهگی یاد می شود. سونامی خاموش سالمندی ایران در راه است. جمعیت کشورمان به سرعت در

حال گذر از مرحله جوانی به پیری است و با توجه به این موضوع، مساله بهداشت و سلامت و تامین آسایش و رفاه آنان در جامعه هر روز ابعاد تازه و گسترده‌تری پیدا می‌کند؛ زیرا آنچه که 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 تامین نشود، پیشرفت علمی برای تامین زندگی طولانی‌تر 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 دیده شده و به واسطه آن فرصت سفر برای این قشر فراهم می‌شود؛ در واقع بخشی از هزینه‌های این سفرها به وسیله یارانه و از طریق دولت‌ها تامین 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 به‌منظور ارائه راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی با رهیافت بخش بندی بازار انجام گرفته، تصریح می‌کند سالمندان نسبت به دیگر اقشار جامعه آسیب‌پذیرتر هستند. اکثر آنان دوران بازنشستگی را سپری می‌کنند و اغلب به‌دلیل فوت همسر یا رفتن فرزندان از خانه تنها هستند. بنابراین گردشگری و سفر می‌تواند تاثیر 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 توجه 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.

تصویر شماره ۱: الگوی عمومی و غالب گردشگری سالمندان



منبع: بر گرفته از مطالعات اسنادی پژوهش

نتایج این پژوهش حاکی از آنست که این الگو در استان خراسان رضوی از ویژگی های منحصر به فردی برخوردار است، چرا که موضوع زیارت در شهر مشهد و علاقه ی ویژه ی ایرانی ها به امر زیارت به عنوان مزیت رقابتی خاص این منطقه، برنامه ریزی مقصد و گردشگری سالمندان را تحت تاثیر قرار داده است. همچنین وجود جاذبه های منحصر به فرد طبیعی و تاریخی و فرهنگی در سطح شهرستان های استان می تواند زمینه طراحی بسته های سفر موضوعی ویژه سالمندان را فراهم کند. همانطوریکه مهدوی و همکارانش (۱۳۹۷) به شناسایی و پیش بینی بازار گردشگران سالمند بر مبنای ارزشهای مورد انتظار، شناسایی بخشهای بازار گردشگری پرداخته اند، تحقیق حاضر نیز با نتایج این پژوهش همراستاست و شناخت الگوهای سفر و گردشگری سالمندان را به منظور توسعه ی بهتر بسته های سفر و ارائه راهبردهای کارآمدتر برای این بخش از بازار، با هدف ارتقاء سطح سلامت سالمندان تایید می کند. البته کی و جیانگ (۲۰۱۸) که به تحلیل بر توسعه بازار گردشگری تندرستی ویژه سالمندان و الگوهای رفتاری آنان پرداخته اند و نیز، مندس^۲ و همکارانش (۲۰۲۱) که تجربیات سفر را از دیدگاه گردشگران سالمند و علایق و الگوهای رفتاری این گروه را بررسی کرده اند. بالدراس (۲۰۱۹) و زلینسکا (۲۰۲۱) نیز به چارچوب مفهومی این نوع از گردشگری و نیازهای گردشگران سالمند پرداخته اند. در پژوهش حاضر اکثر شاخص های مذکور در این پژوهش ها مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به اینکه خراسان رضوی مقصد ویژه ای برای سالمندان محسوب می شود ضرورت بررسی کلیه این عوامل بخصوص موضوعاتی مانند میزان و الگوی هزینه کردها و نیز ذائقه گردشگران در خرید سوغات نیز در نظر گرفته شده است.

نتایج تحقیق حاضر در خصوص مطالعاتی که در خصوص بخش بندی بازار گردشگری سالمندان در شهرهای مختلف ایران انجام شده و ویژگی ها و الگوی گردشگری و سفر گردشگران سالمند خراسان رضوی نشان می دهد؛

- تجربه، علایق و ویژگیهای فردی نقش مؤثری در پیش بینی رفتار و طبقه بندی سالمندان دارد، لذا برنامه ریزی سفر برای این گروه نیازمند مطالعات عمیق تر 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 پیش بینی رفتار آنان است، لذا پیشنهاد می شود در بخشبندی بازار گردشگران سالمند استان خراسان رضوی از این گزینه ها استفاده شود.
- اکثر گردشگران سالمند خراسان رضوی درآمدی متوسط دارند؛ بنابراین توسعه گردشگری داخلی، به ویژه از نوع گردشگری آرام^۵ برای این افراد گزینه ای کارآمد جهت رونق اقتصادی استان، جلوگیری از خروج ارز به خارج از کشور و به ویژه ارتقاء سطح سلامت و تندرستی سالمندان و کاهش هزینه های درمان در طول مدت زندگی آنها خواهد بود.
- همانطوریکه نتایج این تحقیق نشان داد، ارائه خدمات ویژه در مکانهای گردشگری برای افراد سالمند با اهمیت است، و بر ارزیابی آنها از میزان مطلوبیت جاذبه های گردشگری نیز تاثیرگذار بوده است. بنابراین علاوه بر ارائه خدمات رایگان به افراد سالمند در مکانهای گردشگری جهت حمل چمدان و ویلچر، توصیه می شود در ساخت تاسیسات شهری و گردشگری (پایانه ها، ایستگاه های راه آهن، فرودگاه ها، جاذبه ها و محل های اقامت)، مواردی مانند آسانسور، پله برقی، رمپ، عریض بودن راهروها و ورودی درها، تعبیه پله ها با شیب مناسب و دستگیره مناسب، غیره لغزنده بودن سطوح، تعبیه مبلمان و صندلی در مکانهای خاص برای استراحت سالمندان، تعبیه تابلوهای هشدار دهنده، احداث سرویس بهداشتی عمومی برای استفاده افراد توانخواه، وجود ویلچر در فروشگاه ها و جاذبه های بزرگ الزام قانونی پیدا کند.

1- Qi & Jiang

2-Mendes, Fernandes, Barbas Albuquerque &Silva

3 - Balderas

4 - Zielinska

5 - slow tourism

- از آنجا که نوع سفر نمونه مورد مطالعه، به صورت خانوادگی بوده است و محل استقرار آنها نیز منزل فامیل و بستگان بوده، بر همین اساس پیشنهاد می شود دهکده های تفریحی خانوادگی ویژه تمامی سنین، و دهکده های سلامت با امکانات ویژه سالمندان در مقاصد گردشگری استان تأسیس شود.
- گردشگران سالمند استان خراسان رضوی معمولاً با خودرو شخصی سفر می کنند و در چادر و کمپ و یا منازل شخصی - اجاره ای یا اقوام اقامت دارند. بر همین اساس تولید و فروش و اجاره خودروهای کاروانی یا اقامتگاه های متحرک برای این افراد به ویژه در مناطق طبیعی گزینه ای جذاب به نظر می رسد و قابلیت سرمایه گذاری و اجرای استارت آپ های جدید را دارد.
- برخی از گردشگران سالمند استان از مسافرت به همراه دوستان و همکاران استقبال می کنند؛ بنابراین پیشنهاد می شود در تمامی کانون های بازنشستگی، تعاونیها و صنفهای مختلف شغلی، شوراهای محلات شهرداری، شوراییاری روستاها، انجمن های صنفی و سازمانهای مردم نهاد (NGO) فعال در زمینه گردشگری سالمندان در نظر گرفته شود و به برنامه ریزی و طراحی تورهای ارزان قیمت 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 «هزینه های سفر» نیز رابطه معناداری یافت نشد. میزان پرداخت هزینه ی سفر برای سالمندان رابطه مستقیمی با میزان رضایتمندی آنان از سفر ندارد، بلکه شاخص های دیگری مانند سطح بالاتری از تعامل اجتماعی باعث رضایتمندی بالاتر شده و نه صرفاً به دلیل پایین بودن هزینه ها، بلکه عواملی که آنها را از انزوای میانسالی و سالمندی دور می کند بر رضایتمندی آنها از سفر تأثیر مستقیم دارد. این ویژگی ها در الگوی سفر و گردشگری سالمندان، فرصتهای بسیار مناسبی را برای طراحی بسته های سفر ویژه سالمندان از سوی نهادها و دستگاه های سیاستگذار استانی و ملی و نیز فعالین بخش خصوصی گردشگری را فراهم می آورد.

منابع

- اسعدی، میرمحمد، رحیم زاده ترابی، نگار و احمدخانی، مسعود. (۱۳۹۵). راهکارهای توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) در استان یزد، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۴(۷)، ۸۳-۱۰۴.
- Asadi, Mir Mohammad, Rahimzadeh Torabi, Negar and Ahmadkhani, Massoud. (2015). Strategies for the development of tourism for the elderly with the interpretive structural modeling (ISM) technique approach in Yazd province, Journal of Social Tourism Studies, (7) 4, 83-104.
- سعید اردکانی، سعید، پزشکی نجف آبادی، فرشته، الحسینی المدرسی، سید مهدی، حسینی، فریده سادات. (۱۳۹۸). استخراج ساختارشناختی گردشگران سالمند ایرانی نسبت به مراکز اقامتی با استفاده از رویکرد نظریه زنجیره هدف-وسيله، مطالعات مدیریت گردشگری، (۴۸) ۱۴، ۲۱۰-۱۷۹.
- Saida Ardakani, Saeed, pezeshki Najaf Abadi, Fereshte, Al-Hosseini Al-Modadersi, Seyed Mehdi, Hosseini, Farideh Sadat. (2018). Structural analysis of Iranian elderly tourists in relation to accommodation centers using the goal-means chain theory approach, Tourism Management Studies, (48) 14, 210-179.

- مهدوی، شیرین، عمادزاده، مصطفی، انصاری، آذرنوش. (۲۸ - ۳۰ مهر ۱۳۹۳). راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی رهیافت بخش بندی بازار با استفاده از شبکه های عصبی، اولین همایش بین المللی علمی-راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها، مشهد، ایران.
Mahdavi, Shirin, Emadzadeh, Mostafa, Ansari, Azarnoush. (28-30 October 2014). Strategies for the development of elderly tourism, the market segmentation approach using neural networks, the first international scientific-strategic conference on the development of tourism in the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects, Mashhad, Iran.
- مهدوی، شیرین، عمادزاده، مصطفی، انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۷). شناسایی و پیش بینی بازار گردشگران سالمند بر مبنای ارزشهای مورد انتظار، مطالعات مدیریت گردشگری (۴۴)، ۱۳، ۳۹-۷۰.
Mahdavi, Shirin, Emadzadeh, Mostafa, Ansari, Azarnoush. (2017). Identifying and predicting the market of elderly tourists based on expected values, tourism management studies (44) 13, 39-70.
- مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۵
Iran Statistics Center, Population and Housing Census, 2015
- دبیرخانه شورای ملی سالمندان ایران، ۱۳۹۶
Secretariat of the National Council of the Elderly of Iran, 2016
- وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۶
Ministry of Cooperation, Labor and Social Welfare of Iran, 2016
- دبیرخانه شورای ملی سالمندان کشور، ۱۴۰۱، قابل دسترس در <http://snce.ir/?p=۲۳۹۸۸>
Secretariat of the National Elderly Council of the country, 2022, available in: <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، (۲۱)، ۱۳، ۴۹-۶۶.
Ghalamkari, Sharminah. (2013). Senior tourism development strategies of market segmentation approach using neural networks, Perspectives of Business Management, (21) 13, 66-49.
- مطیع حق شناس، نادر. (۱۳۹۰). ابعاد جامعه شناختی سالخوردگی جمعیت و چالش سالمندی فعال در ایران، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی ایران (۲)، ۱، ۱۴۷-۱۳۳
Motie Haghshenas, N, 2011, The Sociological Dimensions of Population Aging and the Challenges of Active Aging in Iran. Sociological Studies of Iran, Vol.1, no.2, pp.133-147.
- 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, Vol.2, NO.2, PP.262-277.
- Gómez-Aguilella M.J., Cardiff, J., 6th-8th November 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.

- Acevedo, C.R., Nohara, J., 2004, CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM: A STUDY WITH SENIOR TOURISTS, construccoes teoricas no campo do turismo, anais do II seminário de pesquisa em turismo do mercosul, 10 e 11 de setembro de 2004, 1-12.
- 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 .
- Alén, E., Domínguez, T., Losada, N., 2019, New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism, ICOTTS'19 - The 2019 International Conference on Tourism, Technology & Systems 5 - 7 December 2019, Buenos Aires, Argentina.
- Kim, J., Sherrie, W., Hein, R., 2003, Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management*, no. 24, pp. 25–34.

DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00050-X

- Kim, M., and 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*, no.21, pp. 141–64.
- 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* Vol.7 no. 4, pp. 1-10.
- Fakhruddin Mudzakkir, M., Setiawan, R., Khuma Singh, S., Fauzi, A., 2018, The Trail of Adventure Tourism in Senior Generation, Vol.2no.2, PP.132-142
- Roberson, D. N., 2001, The Impact of Travel on Older Adults: An Exploratory Investigation. Pp. 10-23.
- 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)*, V. 26, no. 12pp. 30-38.
- Utama R., Bagus G., September 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
- Zielińska-Szczepkowska, J., 2021, What Are the Needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe. *Economies*, no.9 ,pp.1-22.
- 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*, Vol.14, pp.390- 396.
- Zsarnoczky, M., 2014, Silver tourism, *Slovak University of Agriculture in Nitra*, pp.556-563
- World Health Organization ,2007, *Global Age-Friendly Cities: A Guide*, Geneva, Switzerland.
- Chen, S.C., and Shoemaker, S., 2014, Age and cohort effects: The American senior tourism market, *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, PP. 58-75.
 - He, W., Goodkind, D., & Kowal, P. R. (2016). *An aging world: 2015*. United States Census Bureau.