

راهکارهای توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) در استان یزد

میرمحمد اسعدی^۱، استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد
نگار رحیم زاده ترابی، کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد
مسعود احمدخانی، استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۱۳

چکیده

در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سالمندی به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی از توجه زیادی برخوردار شده است. هدف این پژوهش ارزیابی چارچوبی جامع برای شناسایی و بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری سالمندی است. پدیده نوین گردشگری سالمندی که برخاسته از افزایش اوقات فراغت است، به تدریج در تمامی جوامع جهان رسوخ کرده و در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، از اهمیت زیادی برخوردار شده است. در این تحقیق، ابتدا با بررسی ادبیات در زمینه فرآیندهای گردشگری سالمندی، ابعاد و شاخص‌های فرآیند محوری شناسایی و در گام بعد، با استفاده از یک متدولوژی تحلیلی نوین با عنوان «مدل سازی ساختاری تفسیری» روابط بین ابعاد و شاخص‌های فرآیند تعیین و به صورت یکپارچه مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان، اساسی‌ترین عامل در مدل توسعه گردشگری سالمندی است و باید در وهله اول بر آنها تأکید شود. نتایج روش مدل سازی ساختاری تفسیری نشان داد که از دید خبرگان و اساتید، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی که سطح یک و دو را به خود اختصاص دادند به ترتیب در سطح اول عبارتند از: امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان و در سطح دوم: رضایتمندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس‌دهی اقامتگاه، برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل و جامع سفر ویژه گردشگران سالمند.

کلیدواژه‌ها: توسعه گردشگری، گردشگری سالمندی، مدل سازی ساختاری تفسیری.

مقدمه

مسافرت و گردشگری، بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به شمار می‌رود. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختارهای زیربنایی می‌دانند. همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... به‌ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و بالاترین سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی صنعت گردشگری در کشورهای متبوع خود هستند (هارا^۱، ۲۰۰۸: ۳۸).

گردشگری و سفر، تأثیر مثبتی بر کیفیت زندگی و میزان لذت سالمندان داشته است و آنان را به یکی از بازارهای جذاب صنعت گردشگری تبدیل کرده است. به طوری که بسیاری از کشورها در صدد جذب گردشگران سالمند هستند تا از منافع اقتصادی، اجتماعی توسعه گردشگری برای این افراد بی‌بهره نمانند (پترسون^۲، ۲۰۰۶: ۸۹). کشور ایران نیز با داشتن تنوع آب‌وهوایی و مکان‌های دیدنی پتانسیل‌های بالقوه فراوانی برای توسعه گردشگری سالمندی دارد (رفیع‌زاده، ۱۳۸۹: ۵).

افزایش جمعیت سالخورده، حاکی از کاهش تمایل به سفر نیست، بلکه به‌طور فزاینده‌ای گردشگران سالمند، به عنوان 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 (رابرسون^۳، ۲۰۰۱: ۱۸). محققان گردشگری باید بین تجارب سفر گردشگران سالمند و گردشگران جوان تمایز قائل شوند.

عوامل مهم و ملزومات گردشگران سالمند عبارتند از: ۱. بهبود امکانات رفاهی و تفریحی در اطراف مناطق جاذبه برای افزایش راحتی و امنیت گردشگران، ۲. حفاظت از ارزش جاذبه، ۳. بهبود دسترسی به امکانات مانند علائم (فاصله، شرایط مسیر، نشانه)، مسیرها (سطح جاده تعمیر و بهبود چشم‌انداز با کاشت درختان و گل)، مناطق استراحت

1. Hara
2. Patterson
3. Roberson

(بهبود دست‌شویی، ارائه مواد غذایی و آشامیدنی، مغازه‌ها و ضروریات) و حمل‌ونقل عمومی (اوتاما، ۲۰۱۲: ۱۴۵). بهبود این عوامل به ارتقا و رضایت هرچه بیشتر گردشگری گردشگران سالمند کمک می‌کند.

سازمان جهانی جهانگردی به دلایلی، توسعه گردشگری سالمندی را به عنوان فرصت تشخیص داده است. این عوامل عبارتند از: ۱. حجم قابل توجه تعداد افراد سالمند و این مسأله که پیری جمعیت در سراسر جهان روند رو به رشدی دارد. ۲. سالمندان وقت آزاد و منابع مالی بیشتری برای فعالیت‌های گردشگری در اختیار دارند. ۳. افراد سالخورده نسبت به دیگر گروه‌های سنی بیشتر مسافرت می‌کنند و همچنین مدت اقامت‌شان طولانی‌تر است (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۴).

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. این پژوهش به دنبال شناخت و بخش‌بندی گردشگران سالمند ایرانی و ارائه راهبردهای توسعه گردشگری داخلی متناسب با هر گروه از سالخوردگان است.

سازمان ملل متحد پیش‌بینی می‌کند تا سال ۲۰۵۰ بیش از دو میلیارد نفر (۲۲ درصد جمعیت جهان) بیش از ۶۰ سال سن دارند که این آمار ۱۰ درصد رشد در مقایسه با سال ۲۰۰۰ را نشان می‌دهد. این تغییر جمعیتی در بسیاری از کشورها دیده می‌شود، سالمندی در اروپا، ژاپن و چین بسیار جدی است (سازمان ملل، ۲۰۰۰). این پژوهش با هدف کمک به صنعت گردشگری سالمندی در نظر دارد به ارائه مدل ساختاری تفسیری از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی پردازد.

نیازهای مهم و ملزومات اساسی سفر برای گردشگران سالمند، شامل امنیت وسیله حمل‌ونقل، نوع وسیله حمل‌ونقل، راحتی وسیله حمل‌ونقل، هزینه وسیله حمل‌ونقل، ارائه تسهیلات و خدمات ویژه (ویلچر، سرویس فرنگی) در وسیله حمل‌ونقل، زیبایی اقامتگاه،

نوع اقامتگاه، دسترسی به اقامتگاه، ارایه تخفیفات ویژه اقامتگاه برای سالمندان، ارایه تسهیلات و خدمات ویژه در اقامتگاه، کیفیت غذا و رستوران، داشتن منوی غذای انتخابی و متنوع، داشتن منوی غذاهای رژیمی و اختصاصی سالمندان، دسترسی به امکانات ورزشی در محل اقامت، دسترسی به امکانات تفریحی، سرگرمی در محل اقامت، برگزاری گشت‌های نیم روزی در مقصد، آب‌وهوای مقصد، رفتار و برخورد کارکنان هتل یا اقامتگاه، امنیت شهر مقصد، رفتار و برخورد افراد محلی در مقصد و طول مدت سفر است (باترا، ۲۰۰۹: ۱۹۷).

هدف کلی این تحقیق بررسی عوامل و راهکارهای پیشنهادی برای ارتقا و توسعه گردشگری سالمندی در سایه شناخت ویژگی‌های سالمندی، نیازهای ویژه سالمندان، تجربه‌ها، علایق و انگیزه‌های سفر آن‌ها برای توسعه گردشگری سالمندی است.

مبانی نظری

انصاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی رهیافت بخش‌بندی بازار با استفاده از شبکه‌های عصبی» به این نتیجه دست یافتند که طبقه‌بندی پیش‌بینی شده گردشگران سالمند بر اساس رفتار، انگیزه‌ها، نیازها و علایق رفتاری گردشگران سالمند نشان می‌دهد، رفتار سفر و علایق سفر معیارهای اصلی بخش‌بندی بازار گردشگران سالمند و پیش‌بینی رفتار آنان است و از جمله راهبردهای توسعه گردشگری داخلی برای افراد سالمند را می‌توان در توسعه خطوط ارتباطی ریلی، ارائه تخفیفات ویژه حمل‌ونقل و اقامت، برنامه‌ریزی برای سفر این افراد در فصل‌های خلوت، ارایه تورهای متنوع‌تر از نظر زمانی، فراهم آوردن خدمات، امکانات و زیرساخت‌های ضروری و ویژه مانند ویلچر، آسانسور، سطح‌های شیب‌دار برای سهولت جابه‌جایی، پزشک و غیره و گسترش کمپ‌هایی متناسب با نیازهای این افراد دانست.

تومکا^۱ و همکاران، زمان آزاد بیشتر، وضعیت اجتماعی و شخصیتی سالمندان را به عنوان عوامل کششی و کلیدی آن‌ها برای تمایل به گردشگری و سفر دانستند (۲۰۱۵: ۶۲). محقق برای سفر سالمندان دو مدل طراحی نمود. ۱. پیش-نیازهای خارجی شامل پیشرفت اجتماعی، کافی مالی شخصی، زمان، وضعیت سلامت، حمایت خانواده سالمند، تمایل به سفر؛ ۲. خواسته‌های داخلی شامل تندرستی و بهبود وضعیت اجتماعی، غرور، میهن‌پرستی، منافع شخصی و نوستالژی.

سنگاکورن^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پتانسیل جاذبه‌های گردشگری برای گردشگران سالمندان در شمال تایلند به تحقیق پرداختند. نتیجه این تحقیق را می‌توان در برنامه‌ریزی گردشگری، برنامه‌ریزی بازاریابی، روابط عمومی گردشگران سالمندان برای توسعه جاذبه‌های گردشگری برای سالمندان به درستی اعمال نمود. پیشنهادات برای بهبود عبارتند از: افزایش ارزش جاذبه‌های گردشگری، فراهم کردن امکانات سریع و تنظیم آموزش مدیریت برای سازمان‌ها و کارکنان مربوط، بازاریابی و روابط عمومی مناسب برای رسیدن به گردشگران سالمند هدف تا جاذبه‌های گردشگری برای گردشگران سالمندان مطلوب‌تر واقع شود (۲۰۱۱: ۴).

مهم‌ترین و بالاترین درصد انگیزه سفر گردشگران سالمند از دیدگاه اوتاما^۳ در سال ۲۰۱۲ به ترتیب، استراحت و داشتن آرامش، بازدید از مکان‌های جدید، یادگیری و به دست آوردن تجربه‌های جدید، دور بودن از استرس، فرار از فعالیت‌های روزانه، ملاقات مردم و اجتماعی شدن، به دست آوردن سلامتی و رسیدن به خوشبختی، رفتن به دانشگاه/تجربه ماجراجویی، یادآوری خاطرات گذشته، فعالیت‌های ورزشی، ملاقات خانواده و دوستان بود. انگیزه‌های

1. Tomka
2. Sangkakorn
3. Utama

گردشگری سالمند از نظر کارتراو^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۲ مدلی از عوامل تأثیرگذار خارجی و داخلی در انگیزه گردشگران سالمند را ترسیم کرد. تمایلات داخلی را احساس خوشبختی، رهایی از روزمرگی، اجتماعی شدن، کسب علم و دانش، سربلندی و میهن پرستی دانست و تمایلات خارجی را سرمایه شخصی، زمان، سلامتی، گردش‌های شخصی که همه این عوامل باید در گرو حمایت خانواده شکل گیرد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی است، زیرا در این پژوهش به توصیف وضعیت موجود پرداخته می‌شود. این پژوهش در سال ۱۳۹۴ انجام شده است. ابزار مورد استفاده برای اجرای تحقیقات توصیفی در اغلب موارد پیمایش می‌باشد. تحقیق صورت پذیرفته از نوع کیفی است. برای بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای بهره گرفته شده و سپس داده‌های پژوهش به صورت میدانی با توزیع پرسش‌نامه اصلی بین خبرگان گردشگری سالمندان گردآوری شده است.

بررسی و استفاده از مهم‌ترین متغیرهایی که در مطالعات پیشین، به آن‌ها پرداخته شد، به محقق کمک نموده است تا پرسش‌نامه‌ای را تنظیم نماید که ضمن داشتن اعتبار و روایی، بتواند در جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای مدل مورد نظر مؤثر واقع شود. استخراج عوامل مؤثر توسعه گردشگری سالمندی با کمک خبرگان و اساتید دانشگاه و سازمان میراث فرهنگی است. این پژوهش از نظر هدف توصیفی و از نظر نتایج کاربردی است.

جامعه آماری، گردشگران سالمند بالای ۶۰ سال سن در استان یزد هستند که با نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب گردیدند و برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شده است. بر این اساس تعداد

1. Carretero

حجم نمونه ۳۲۰ به دست آمد و تعداد ۳۵۰ پرسش نامه توزیع شد. پس از حذف پرسش نامه های مخدوش و ناقص ۳۲۰ پرسش نامه کامل مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق ویژگی های کلی و زمینه ای از پاسخ دهندگان شامل سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تاهل، وضعیت سلامت، شغل، وضعیت اقتصادی، منبع درآمد و سرگرمی و علایق سالمندان کاملاً مورد بررسی قرار گرفت تا بتوان شناسایی دقیقی از مشخصات سالمندان مورد نظر داشت، همچنین انگیزه های درونی گردشگران سالمند از سفر، در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت.

در این تحقیق برای تعیین سطح روابط میان عوامل توسعه گردشگری سالمندی، از نظر ۱۴ خبره در استان یزد استفاده گردیده است که همگی حداقل ۱۰ سال در صنعت گردشگری فعالیت داشته اند. ۸ تن از این افراد از اساتید دانشگاهی در حوزه مدیریت گردشگری بوده اند و بقیه افراد از دست اندرکاران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری هستند. در خصوص هر زوج معیار از خبرگان سؤال شد تا در خصوص وجود رابطه میان هر دو معیار اظهار نظر نمایند. در کل می توان گفت با مصاحبه از خبرگان و اساتید، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی شناسایی و سطح بندی شدند. ابزار جمع آوری داده ها مصاحبه و پرسش نامه است. در این تحقیق، ابتدا ۳۷ عامل شناسایی و سپس ۱۱ عامل نهایی با استفاده از نظرات خبرگان، انتخاب شده است. به این صورت که از خبرگان تحقیق پرسیده شد که به نظر شما، این عامل در حال حاضر جزو راهکارهای اصلی توسعه گردشگری سالمندی هست یا خیر؟ درباره انتخاب راهکارهای به دست آمده از ادبیات تحقیق، از نظرات خبرگان استفاده شده است.

جدول ۱. عوامل کلی مؤثر در توسعه گردشگری سالمندی

| ردیف | شاخص |
|------|---|
| ۱ | رضایت‌مندی از امکانات و برخورد مناسب راهنمایان تور با گردشگران سالمند |
| ۲ | توسعه خدمات تورگردانی، شامل برنامه‌ریزی گشت، مشاوره سفر و بازدید از جاذبه‌های منطقه |
| ۳ | رضایت‌مندی از امکانات و کیفیت خدمات درمانی ویژه گردشگری سالمندی |
| ۴ | نظم و ترتیب فرآیند انجام کارها با توجه به صبر و حوصله سالمندان و ناتوانی آن‌ها |
| ۵ | نوآوری‌های فناوریانه در حد مطلوب ویژه گردشگری سالمندی |
| ۶ | کیفیت و سرویس‌دهی رضایت بخش ویژه گردشگری سالمندی |
| ۷ | نزدیکی فاصله محل اقامت یا هتل به مرکز درمانی برای رفاه حال سالمند |
| ۸ | رضایت‌مندی از امکانات حمل‌ونقل و خدمات در پایانه‌های مسافرتی |
| ۹ | برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل و جامع ویژه گردشگران سالمند |
| ۱۰ | فراهم کردن امکانات رفاهی ویژه گردشگران سالمند |
| ۱۱ | ایجاد برنامه‌های گردشگری سالمند با همسالان خود |
| ۱۲ | آموزش نحوه سپری نمودن اوقات فراغت خاص گردشگران سالمند |
| ۱۳ | امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان |
| ۱۴ | بهبود دسترسی به امکانات حمل‌ونقل ویژه گردشگران سالمند |
| ۱۵ | بهبود دسترسی امکانات رفاهی در اطراف منطقه خاص گردشگران سالمند |
| ۱۶ | توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و انسانی به گردشگران سالمندی |
| ۱۷ | استفاده از کارشناسان (تورلیدرها) مجرب و شاغلان متخصص خاص گردشگری سالمندی |
| ۱۸ | حل مشکل آشنایی نداشتن گردشگران سالمند به زبان بین‌المللی و در اختیار نداشتن راهنماها |
| ۱۹ | در اختیار قرار دادن اطلاعات کامل و فراوان راجع به هتل‌ها و مسافرخانه‌ها و رستوران‌ها ویژه گردشگران سالمند |
| ۲۰ | ایجاد شرایط لذت بخش و مفرح برای تغییر روحیه و کاهش افسردگی آن‌ها |
| ۲۱ | حل مشکل سر درگمی گردشگران سالمند در شهرهای بزرگ برای پیدا کردن و رزرو هتل‌ها |
| ۲۲ | مناسب بودن رفتار مردم با گردشگران سالمند |
| ۲۳ | تبلیغات و اطلاع‌رسانی در سطح ملی و بین‌المللی خاص گردشگران سالمند |
| ۲۴ | حل مشکل اتلاف وقت در صف‌های طولانی برای سالمندان مانند رزرو بلیط |
| ۲۵ | دراختیار قرار دادن وسایل نقلیه با راننده مطمئن برای سفرها و رفت‌وآمدهای درون شهری ویژه گردشگران سالمند |
| ۲۶ | توجه ویژه به گردشگران سالمند برای آرامش و خوشحالی هرچه بیشتر آن‌ها |
| ۲۷ | شناسایی بازار بالقوه برای تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود |
| ۲۸ | ارتقای سلامتی هرچه بیشتر سالمند با مصرف تغذیه‌های مناسب در طول سفر |
| ۲۹ | توسعه منابع انسانی و برنامه‌های آموزشی برای کارکنان شاغل در صنعت گردشگری سالمندی |
| ۳۰ | رضایت‌مندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس‌دهی اقامتگاه |
| ۳۱ | انتخاب مکان ورزشی و ورزش‌های مناسب ویژه دوران سالمندی در اقامتگاه |
| ۳۲ | در اختیار قرار دادن اطلاعات کامل و فراوان راجع به مناطق گردشگری ویژه گردشگران سالمند |
| ۳۳ | اطلاع‌رسانی مناسب ویژه گردشگری سالمندی در رسانه‌های مختلف |
| ۳۴ | برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل و جامع سفر ویژه گردشگران سالمند |
| ۳۵ | قیمت‌گذاری بلیط یا تور براساس استانداردهای بین‌المللی با توجه به درآمد سالمندان |
| ۳۶ | آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر سالمند |
| ۳۷ | مجوز آژانس‌ها برای جذب گردشگران سالمند و معافیت مالیاتی برای شاغلان در این بخش |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

سپس با قرار دادن ۱۱ راهکار اصلی در سطرها و ستون‌های یک ماتریس، از خبرگان خواسته شد تا درباره اثرگذاری راهکارها به‌طور زوجی اظهارنظر نمایند. در خصوص پر نمودن خانه‌های صفر و یکی ماتریس خودتعاملی نیز از نظرات خبرگان استفاده شده است.

جدول ۲. عوامل نهایی مؤثر در توسعه گردشگری سالمندی

| |
|--|
| رضایتمندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس‌دهی اقامتگاه |
| رضایتمندی از خدمات در پایانه‌های مسافرتی برای بهبود دسترسی به امکانات حمل‌ونقل |
| نوآوری‌های فناورانه در حد مطلوب در زمینه گردشگری سالمندی |
| شناسایی بازار بالقوه برای تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود |
| برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل، جامع و به‌روز سفر برای گردشگران سالمند |
| مؤثر بودن امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان |
| مؤثر بودن تبلیغات در سطح ملی و بین‌المللی و اطلاع‌رسانی برای تغییر نگرش گردشگران سالمند |
| مؤثر بودن قیمت‌گذاری بلیط یا تور براساس استانداردهای بین‌المللی با توجه به درآمد سالمندان |
| رضایتمندی از امکانات و کیفیت خدمات درمانی در انتخاب مقصد گردشگری سالمندی |
| توسعه خدمات تورگردانی، شامل برنامه‌ریزی گشت، مشاوره سفر و بازدید از جاذبه‌های منطقه |
| استفاده از کارشناسان (راهنمایان تور) مجرب و شاغلان به‌روز و متخصص در زمینه گردشگری سالمندی |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

مراحل مختلف مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱ به شرح زیر می‌باشد:

۱. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۲

در این مرحله عوامل شناسایی شده وارد ماتریس خودتعاملی ساختاری می‌شوند. این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد عوامل می‌باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شود.

۲. تشکیل ماتریس دست‌یابی اولیه^۳

در این مرحله با تبدیل نمادهای روابط ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک بر حسب قواعدی می‌توان به ماتریس دست‌یابی اولیه رسید.

1. Interpretive Structural Modelling (ISM)
2. Self Structural Interaction Matrix (SSIM)
3. Reachability Matrix (RM)

۳. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پس از این که ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. ماتریس دستیابی نهایی گویای قدرت نفوذ و وابستگی هر یک از عوامل به دست آمده است.

۴. تعیین سطح و اولویت متغیرها

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر عامل تعیین می شود. مجموعه دستیابی هر عامل، شامل عواملی می شود که از طریق این عامل می توان به آن ها رسید و مجموعه پیش نیاز شامل عواملی می شود که از طریق آن ها می توان به این عامل رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می شود. پس از تعیین این مجموعه ها نوبت به تعیین سطح عوامل (عناصر) می رسد. منظور از سطح عوامل این است که عامل ها بر سایر عوامل تأثیرگذارند یا از سایر عوامل تأثیر می پذیرند.

۵. ترسیم مدل ساختاری تفسیری: در این مرحله بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می شود.

۶. تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی: جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود که عبارتند از: عوامل خودمختار، وابسته، متصل (پیوندی) و مستقل.

یافته ها

ویژگی های زمینه ای پاسخ دهندگان

در این تحقیق ویژگی های کلی گردشگران سالمند شامل سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تاهل، وضعیت سلامت، شغل، وضعیت اقتصادی، منبع درآمد و سرگرمی و علائق سالمندان کاملاً مورد بررسی قرار گرفت تا شناسایی دقیقی از مشخصات سالمندان مورد نظر صورت گیرد. ویژگی های زمینه ای پاسخ دهندگان به شرح جدول ۳ می باشد.

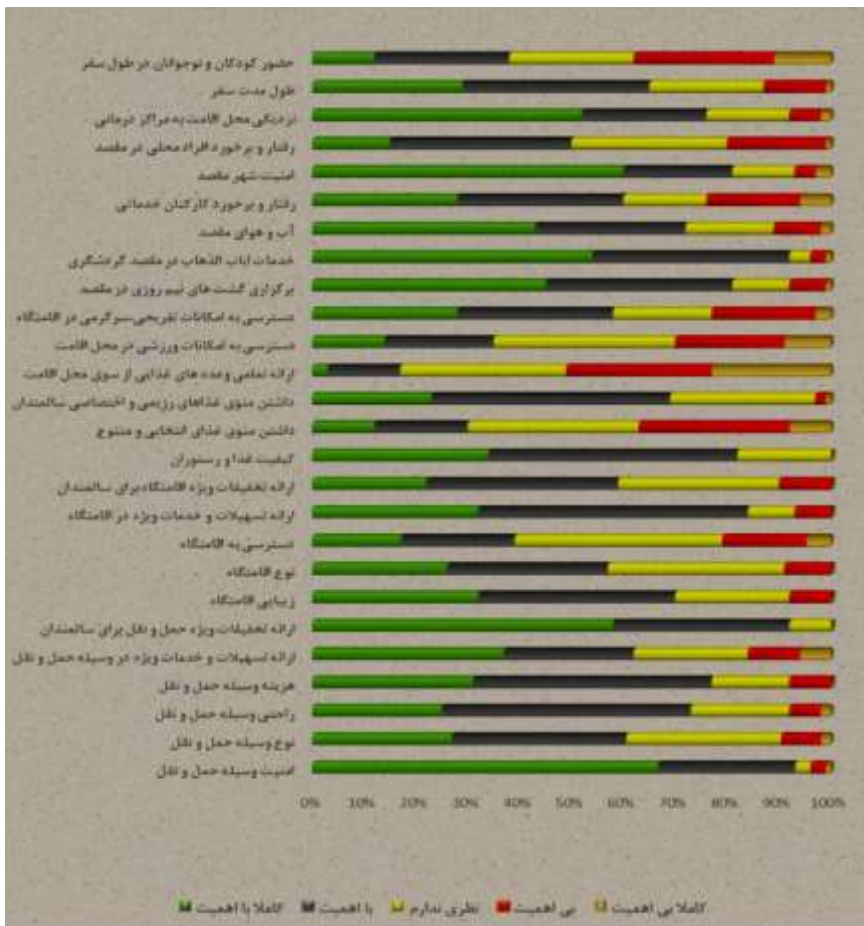
جدول ۳. ویژگی‌های زمینه‌ای پاسخ‌دهندگان

| ویژگی‌های فردی | تعداد پاسخ‌دهندگان | درصد |
|-------------------------|--------------------|-------|
| جنس | | |
| مرد | ۱۹۵ | ۶۰/۹۴ |
| زن | ۱۲۵ | ۳۹/۰۶ |
| سن | | |
| ۶۰-۶۵ | ۱۲۶ | ۳۹/۳۸ |
| ۶۶-۷۰ | ۱۰۶ | ۳۳/۱۲ |
| ۷۵ و بالاتر | ۸۸ | ۲۷/۵۰ |
| تحصیلات | | |
| ابتدایی | ۱۱ | ۳/۴۴ |
| دبیرستان | ۸۲ | ۲۵/۶۲ |
| صنعتی/هنرستان | ۵۴ | ۱۶/۸۸ |
| دانشگاه/درجه دانشگاهی | ۱۱۳ | ۳۵/۳۱ |
| فارغ‌التحصیل | ۶۰ | ۱۸/۷۵ |
| وضع تاهل | | |
| مجرد | ۱۹ | ۵/۹۴ |
| متاهل | ۲۴۰ | ۷۵ |
| بیوه | ۳۹ | ۱۲/۱۹ |
| جداشده | ۲۲ | ۶/۸۷ |
| وضع سلامتی | | |
| عالی | ۶۴ | ۲۰ |
| خوب | ۱۳۸ | ۴۳/۱۳ |
| متوسط | ۹۸ | ۳۰/۶۲ |
| ضعیف | ۲۰ | ۶/۲۵ |
| شغل | | |
| تمام وقت | ۲۱ | ۶/۵۶ |
| نیمه وقت | ۸۶ | ۲۶/۸۸ |
| بیش از یک سال بازنشسته | ۱۶۷ | ۵۲/۱۹ |
| یک سال بازنشسته یا کمتر | ۳۸ | ۱۱/۸۷ |
| بیکار | ۸ | ۲/۵ |
| وضعیت اقتصادی | | |
| خیلی خوب | ۴۳ | ۱۳/۴۴ |
| خوب | ۷۹ | ۲۴/۶۹ |
| کافی | ۱۸۱ | ۵۶/۵۶ |
| کم | ۱۷ | ۵/۳۱ |
| سرگرمی و علائق | | |
| خواندن کتاب | ۵۴ | ۱۶/۸۸ |
| تماشای تلویزیون | ۱۱۰ | ۳۴/۳۸ |
| کاشت گیاهان | ۳۷ | ۱۱/۵۶ |
| گوش دادن به موزیک | ۳۱ | ۹/۶۸ |
| سفرکردن | ۸۸ | ۲۷/۵۰ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

انگیزه‌های درونی گردشگران سالمند

نمودار ۱ در این تحقیق نشان داد که سالمندان با انگیزه‌های مختلفی به سفر می‌روند. اصلی‌ترین انگیزه سفر در سالمندان که بیش از نیمی از سالمندان با آن کاملاً موافق بودند، آرامش، استراحت و تمدد اعصاب، تفریح و دیدن مناظر طبیعی، نزدیکی محل اقامت به مراکز درمانی است.



نمودار ۱. نیازهای سفر و اهمیت هر یک از مؤلفه‌های سفر در نوع انتخاب مقصد و رضایت گردشگران سالمند

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برای سطح‌بندی عوامل مدل‌سازی ساختاری تفسیری و برای تجزیه و تحلیل عوامل، مصاحبه با خبرگان انجام گرفت. به این ترتیب نخست مصاحبه با خبرگان آشنا با صنعت گردشگری سالمندی انجام شد، به این صورت که یازده عامل انتخاب شده در سطر و ستون جدول قرار گرفتند و از پاسخ‌دهنده خواسته شد که با توجه به نوع ارتباطات دو به دوی عوامل نمادهای O، X، A، V را مشخص کند (جدول ۴).

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری

| | j | | | | | | | | | | | i |
|---|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | ۱۱ | ۱۰ | ۹ | ۸ | ۷ | ۶ | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | |
| A | O | A | A | A | V | O | A | A | A | A | X | ۱ |
| A | O | O | V | A | V | O | A | A | X | | | ۲ |
| V | O | V | V | A | V | O | X | X | | | | ۳ |
| V | V | V | V | X | V | O | X | | | | | ۴ |
| O | O | O | O | O | V | X | | | | | | ۵ |
| A | A | A | A | A | X | | | | | | | ۶ |
| X | V | V | V | X | | | | | | | | ۷ |
| A | O | V | X | | | | | | | | | ۸ |
| A | O | X | | | | | | | | | | ۹ |
| A | X | | | | | | | | | | | ۱۰ |
| X | | | | | | | | | | | | ۱۱ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در این مرحله با تبدیل نمادهای روابط ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد ذکر شده، می‌توان به ماتریس دست‌یابی اولیه دست پیدا کرد و برای به‌دست آوردن قدرت نفوذ و وابستگی، ماتریس دست‌یابی نهایی را رسم کرد. در این شکل اعدادی که علامت * گرفته‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دست‌یابی صفر بوده‌اند، پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند.

جدول ۵. ماتریس دستیابی نهایی

| عوامل | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | ۹ | ۱۰ | ۱۱ | قدرت نفوذ |
|--------------|---|----|----|---|----|---|---|----|----|----|----|-----------|
| ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۲ |
| ۲ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۴ |
| ۳ | ۱ | ۱* | ۱ | ۱ | ۱* | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱۰ |
| ۴ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱۰ |
| ۵ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۲ |
| ۶ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ |
| ۷ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱* | ۰ | ۰ | ۱ | ۸ |
| ۸ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۴ |
| ۹ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۳ |
| ۱۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۲ |
| ۱۱ | ۱ | ۱ | ۱* | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱* | ۱* | ۱ | ۱ | ۱۰ |
| قدرت وابستگی | ۸ | ۵ | ۴ | ۴ | ۱ | ۹ | ۳ | ۶ | ۷ | ۵ | ۴ | |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در مرحله بعد برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه دست‌یابی و مجموعه پیش نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. جدول ۶ بیانگر نتایج این مرحله است.

جدول ۶. تعیین سطوح متغیرها

| عوامل | مجموعه دستیابی | مجموعه پیش نیاز | مجموعه مشترک | سطح |
|-------|-------------------------|-----------------------|--------------|-------|
| ۱ | (۱،۶) | (۱۱،۹،۸،۷،۴،۳،۲،۱) | (۱) | دوم |
| ۲ | (۹،۸،۲،۱) | (۱۱،۷،۴،۳،۲) | (۲) | چهارم |
| ۳ | (۱۱،۱۰،۹،۸،۷،۶،۴،۳،۲،۱) | (۱۱،۷،۴،۳) | (۱۱،۷،۴،۳) | ششم |
| ۴ | (۱۱،۱۰،۹،۸،۷،۶،۴،۳،۲،۱) | (۱۱،۷،۴،۳) | (۱۱،۷،۴،۳) | ششم |
| ۵ | (۶،۵) | (۵) | (۵) | دوم |
| ۶ | (۶) | (۱۱،۱۰،۹،۸،۶،۵،۴،۳،۱) | (۶) | اول |
| ۷ | (۱۱،۱۰،۹،۸،۴،۳،۲،۱) | (۱۱،۴،۳) | (۱۱،۴،۳) | پنجم |
| ۸ | (۹،۸،۶،۱) | (۱۱،۸،۷،۴،۳،۲) | (۸) | چهارم |
| ۹ | (۹،۶،۱) | (۱۱،۹،۸،۷،۴،۳،۲) | (۹) | سوم |
| ۱۰ | (۱۰،۶) | (۱۱،۱۰،۷،۴،۳) | (۱۰) | دوم |
| ۱۱ | (۱۱،۱۰،۹،۸،۷،۶،۴،۳،۲،۱) | (۱۱،۷،۴،۳) | (۱۱،۷،۴،۳) | ششم |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

سطح اول: عامل ششم امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان؛
سطح دوم: عامل اول رضایتمندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی ها، امکانات و سرویس دهی اقامتگاه، عامل پنجم برنامه ریزی و رسیدگی کامل و جامع سفر ویژه گردشگران سالمند و عامل دهم توسعه خدمات تورگردانی شامل برنامه ریزی گشت، مشاوره سفر و بازدید از جاذبه های منطقه؛

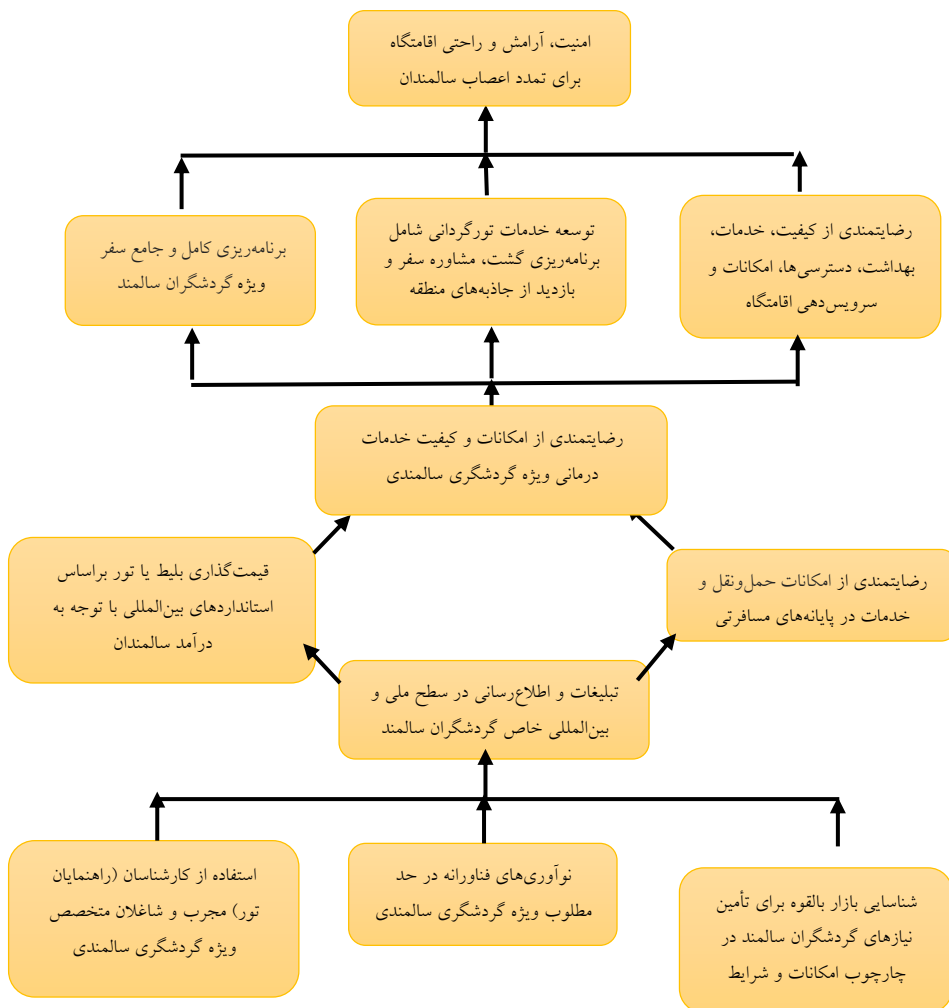
سطح سوم: عامل نهم رضایتمندی از امکانات و کیفیت خدمات درمانی ویژه گردشگری سالمندی؛

سطح چهارم: عامل دوم رضایتمندی از امکانات حمل و نقل و خدمات در پایانه های مسافرتی و عامل هشتم قیمت گذاری بلیط یا تور براساس استانداردهای بین المللی با توجه به درآمد سالمندان؛

سطح پنجم: عامل هفتم تبلیغات و اطلاع رسانی در سطح ملی و بین المللی خاص گردشگران سالمند؛

سطح ششم: عامل سوم نوآوری های فناورانه در حد مطلوب ویژه گردشگری سالمندی، عامل چهارم شناسایی بازار بالقوه برای تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود و عامل یازدهم استفاده از کارشناسان (راهنمایان تور) مجرب و شاغلان متخصص ویژه گردشگری سالمند؛

پس از تعیین روابط و سطح عوامل می توان آن ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به این ترتیب ابتدا عوامل بر حسب سطح آن ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می شوند. در تحقیق حاضر عوامل در شش سطح قرار گرفته اند.



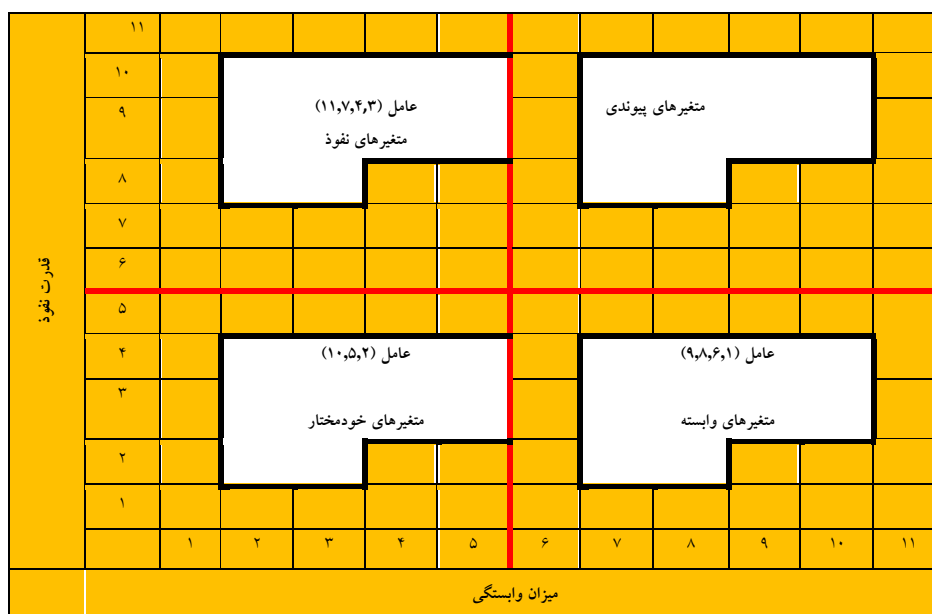
شکل ۱. مدل نهایی شش سطحی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی

جدول ۷. نقاط مختصات مربوط به عوامل

| ردیف | شاخص‌ها | نقاط مختصاتی | ناحیه در نمودار |
|------|---|--------------|-----------------|
| ۱ | رضایتمندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس دهی اقامتگاه | ۸,۲ | وابسته |
| ۲ | رضایتمندی از امکانات حمل‌ونقل و خدمات در پایانه‌های مسافرتی | ۵,۴ | خودمختار |
| ۳ | نوآوری‌های فناورانه در حد مطلوب در زمینه گردشگری سالمندی | ۴,۱۰ | نفوذ |
| ۴ | شناسایی بازار بالقوه برای تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود | ۴,۱۰ | نفوذ |
| ۵ | برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل و جامع سفر ویژه گردشگران سالمند | ۱,۲ | خودمختار |
| ۶ | امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان | ۹,۱ | وابسته |
| ۷ | تبلیغات و اطلاع‌رسانی در سطح ملی و بین‌المللی خاص گردشگران سالمند | ۳,۸ | نفوذ |
| ۸ | قیمت‌گذاری بلیط یا تور براساس استانداردهای بین‌المللی با توجه به درآمد سالمندان | ۶,۴ | وابسته |
| ۹ | رضایتمندی از امکانات و کیفیت خدمات درمانی ویژه گردشگری سالمندی | ۷,۳ | وابسته |
| ۱۰ | توسعه خدمات تورگردانی شامل برنامه‌ریزی گشت، مشاوره سفر و بازدید از جاذبه‌های منطقه | ۵,۲ | خودمختار |
| 11 | استفاده از کارشناسان (راهنمایان تور) مجرب و شاغلان متخصص ویژه گردشگری سالمند | ۴,۱۰ | نفوذ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

پس از مشخص شدن مدل شش سطحی قدرت نمودار ۲ نفوذ-وابستگی ترسیم می‌گردد:



نمودار ۲. دسته‌بندی ابعاد مؤثر بر توسعه گردشگری سالمندی

نتیجه گیری

این پژوهش، مدلی را برای تعیین روابط علی در توسعه صنعت گردشگری سالمندی ارائه می کند. نتایج این پژوهش به سیاست گذاران کمک می کند تا بتوانند برای توسعه گردشگری سالمندی مسیر مناسب تری را انتخاب کنند. این مدل علاوه بر نمایش روابط میان عناصر، عوامل را در قالب چهار دسته، گروه بندی می کند: دسته اول شامل «عوامل خود مختار» است که دارای قدرت نفوذ پایین و همچنین وابستگی بسیار پایین به سایر عوامل است. در بین عوامل مورد بررسی سه عامل در این ناحیه قرار دارد که عبارتند از: عامل دوم رضایت مندی از خدمات در پایانه های مسافرتی برای بهبود و دسترسی به امکانات حمل و نقل، عامل پنجم برنامه ریزی و رسیدگی کامل، جامع و به روز سفر برای گردشگران سالمند و عامل دهم توسعه خدمات تورگردانی شامل برنامه ریزی گشت، مشاوره سفر و بازدید از جاذبه های منطقه.

دسته دوم شامل «عوامل وابسته» است که دارای قدرت نفوذ ضعیف، اما وابستگی قوی هستند. از بین عوامل مورد بررسی، چهار عامل در این ناحیه قرار دارد. عامل اول رضایت مندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی ها، امکانات و سرویس دهی اقامتگاه، عامل ششم مؤثر بودن امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان، عامل هشتم مؤثر بودن قیمت گذاری بلیط یا تور بر اساس استانداردهای بین المللی با توجه به درآمد سالمندان و عامل نهم رضایت مندی از امکانات و کیفیت خدمات درمانی در انتخاب مقصد گردشگری سالمندی می باشد.

دسته سوم شامل «عوامل پیوندی» است، عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی بالا باشند، در این ناحیه قرار می گیرند. متغیرهایی که در این ناحیه قرار می گیرند، روی دیگر متغیرها اثر می گذارد. عوامل موجود در این سطح هم اثرپذیر هستند و هم اثرگذار. در بین عوامل مورد بررسی در این تحقیق هیچ یک از عوامل در این دسته قرار نگرفته اند (آذر و دیگران، ۱۳۹۲: ۷۳).

دسته چهارم «عوامل مستقل» است که دارای قدرت نفوذ بالا، اما وابستگی پایین هستند، عوامل مستقل متغیرهایی کلیدی هستند که زیربنای مدل را شکل می دهند. چهار

عامل در این ناحیه قرار دارد که عبارتند از: عامل سوم نوآوری‌های فناورانه در حد مطلوب در زمینه گردشگری سالمندی، عامل چهارم شناسایی بازار بالقوه برای تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود، عامل هفتم مؤثر بودن تبلیغات در سطح ملی و بین‌المللی و اطلاع‌رسانی برای تغییر نگرش گردشگران سالمندی و عامل یازدهم استفاده از کارشناسان (راهنمایان تورها) مجرب و شاغلان به روز و متخصص در زمینه گردشگری سالمندی (کرباسیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۷).

اوتاما در سال ۲۰۱۴ در تحقیقی با عنوان انگیزه و رضایت گردشگر سالمندان بازدیدکننده به 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 که بیش از ۵۰ درصد از عوامل فوق با تحقیق ما همخوانی دارد.

کیم^۱ و همکاران پژوهشی دیگر در زمینه تجربه گردشگری و کیفیت زندگی سالمندان در میان گردشگران انجام دادند (۲۰۱۴: ۴۶۵). هدف اصلی از این پژوهش بررسی رابطه بین رفتار سفر گردشگران سالمند و کیفیت کلی زندگی آن‌ها بود. با استفاده از نمونه‌های گرفته شده از گردشگران سالمند در کره جنوبی، بدون استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نتایج نشان داد که تقریباً بیشتر عوامل در نظر گرفته شده در تحقیق کیم برای توسعه گردشگری سالمندان با مطالعه ما کاملاً همخوانی دارد.

با توجه به سطح اول تحقیق که امنیت، آرامش و راحتی اقامتگاه برای تمدد اعصاب سالمندان می‌باشد و مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عامل تلقی می‌شود. زمانی فراهم می‌گردد که برنامه‌ریزی لازم برای تمدد اعصاب و تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود به عنوان اولویت اول پیشنهاد می‌شود. با توجه به روحیه حساس افراد سالمند و برای رفاه حال این گروه سنی در سفر بایستی اقامتگاه امن و راحت و محیطی با آرامش که از ارکان اصلی تحقیق ما هم بود، استفاده کرد و تشخیص انگیزه‌های

1. kim

گردشگران و طراحی صحیح و مؤثر برنامه‌های گردشگری امکانات و کارایی بالاتری را در این امر به همراه خواهد داشت.

در تحقیقی با عنوان «انگیزه‌های سفر، رفتار و ملزومات گردشگران سالمند اروپایی در سفر به تایلند» پاسخ دهندگان بیش از ۴۳۰ گردشگر سالمند از اروپا با بیش از ۵۵ سال بوده‌اند (اسیچایکول، ۲۰۱۲: ۴۱). مطالعه وی نشان داد که آرامش و تمدد اعصاب از جمله راهبردها و انگیزه‌های توسعه گردشگری سالمندی است و با مطالعه ما همخوانی دارد.

سطح دوم تحقیق رضایتمندی از کیفیت، خدمات، بهداشت، دسترسی‌ها، امکانات و سرویس‌دهی اقامتگاه، برنامه‌ریزی و رسیدگی کامل و جامع سفر ویژه گردشگران سالمند و عامل توسعه خدمات تورگردانی شامل برنامه‌ریزی گشت، مشاوره سفر و بازدید از جاذبه‌های منطقه می‌باشد که هر سه عامل بالا نقش اقامتگاه را پر رنگ جلوه می‌دهد و آن را یک عامل کلیدی می‌سازد. در کل خدمات، امکانات و رسیدگی اقامتگاه می‌تواند خاطره‌ای خوش از یک سفر را برای یک گردشگر سالمند بسازد.

عامل سوم تحقیق، رضایتمندی از امکانات و کیفیت خدمات درمانی ویژه گردشگری سالمندی است. این عامل دارای زیرمجموعه‌های مهمی است که عبارتند از: ۱- اطلاع-رسانی مناسب گردشگری سالمندی در رسانه‌های مختلف، ۲- مؤثر بودن کیفیت خدمات درمانی در انتخاب مقصد گردشگری سالمند، ۳- به روز بودن امکانات، تجهیزات و دستگاه‌های بیمارستان ویژه سالمندان، ۴- رسیدگی کامل به بیماران سالمند، ۵- رضایتمندی از بهداشت بیمارستان، ۶- هزینه پایین درمان.

عامل چهارم تحقیق، رضایتمندی از امکانات حمل‌ونقل و خدمات در پایانه‌های مسافرتی و عامل قیمت‌گذاری بلیط یا تور براساس استانداردهای بین‌المللی باتوجه به درآمد سالمندان است. عدم برنامه‌ریزی هماهنگ در بخش توسعه حمل‌ونقل و کمبود تجهیزات و امکانات از عوامل عدم توفیق در به کارگیری مناسب و معقول ظرفیت‌های موجود حمل‌ونقل متناسب با میزان ورود گردشگران سالمند می‌باشد و برای قیمت‌گذاری

بلیط براساس استانداردهای بین‌المللی و با توجه به درآمد سالمند متصدیان قیمت‌گذاری در تعیین راهبردهای قیمت‌گذاری گردشگری، باید از بیش‌ها و درک مشتری، گرایش به سفر و میزان درآمد سالمندان در این زمینه آگاه باشند. قیمت‌گذاری براساس استانداردهای بین‌المللی می‌بایست لزوم توجه به رابطه قیمت، درآمد و کیفیت از دیدگاه سالمند، تعریف ارزش کالا و خدمات در مقایسه با رقبا و خصوصیات مشتریان بازار هدف را در پی داشته باشد.

عامل پنجم تحقیق تبلیغات و اطلاع‌رسانی در سطح ملی و بین‌المللی خاص گردشگران سالمند است. تبلیغات و اطلاع‌رسانی داخلی بیشتر جنبه آموزشی دارد. با استفاده از برنامه‌های صدا و سیما، نشر کتابچه، برشور و رسانه‌های همگانی و ... در واقع ایجاد نوعی نگرش درباره سیاحت گردشگران سالمند در کشور است. عامل ششم و آخر تحقیق ما نوآوری‌های فناورانه در حد مطلوب ویژه گردشگری سالمندی، شناسایی بازار بالقوه برای تأمین نیازهای گردشگران سالمند در چارچوب امکانات و شرایط موجود و استفاده از کارشناسان (راهنمایان تور) مجرب و شاغلان متخصص ویژه گردشگری سالمندی است. برای بهبود روند سه عامل فوق می‌توان چنین پیشنهاد کرد: توسعه زیرساخت‌های گردشگری سالمندی، تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامت، توسعه برنامه‌های آموزشی و توسعه منابع انسانی برای کارکنان شاغل در صنعت گردشگری سالمندی و تأسیس دفاتر در نقاط مختلف جهان.

منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسأله). تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. چاپ اول.
- انصاری، آذرنوش؛ قلمکاری، شرمینه؛ کاظمی زمانی، بهاره. (۱۳۹۳). «راهبردهای توسعه گردشگری سالمندی رهیافت بخش‌بندی بازار با استفاده از شبکه‌های عصبی». پایان‌نامه دکتری. دانشگاه اصفهان.
- رفیع‌زاده، ندا؛ نوزری، شعله؛ هاشم‌نژاد، هاشم. (۱۳۸۹). مبانی طراحی معماری مراکز خدماتی روزانه سالمندان. انتشارات سالمند سرا. مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن.

کرباسیان، مهدی؛ جوانمردی، محمد؛ خبوشانی، اعظم؛ زنجیرچی، سید محمود. (۱۳۹۰). «طراحی یک رویکرد تلفیقی از الگوی ساختاری تفسیری ISM و TOPSIS فازی انتخاب و رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان چابک». مجله علمی پژوهشی مدیریت تولید و عملیات. دوره دوم. شماره ۱. صص ۱۳۴-۱۰۷.

Batra, A. (2009). Senior Pleasure Tourists: Examination Of Their Demography, Travel Experience, And Travel Behavior Upon Visiting The Bangkok Metropolis. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 10, No. 3, pp. 197-212, ISSN: 1525-6499.

Carretero, S. Ferri M. Garcés J. (2012). Social Tourism as Strategy for promoting personal Autonomy of elderly people. 28 May – 1 June 2012 Prague.

Esichaikul, Rane, (۲۰۱۲), Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand, Sukhothai Thammathirat Open University (Thailand), Vol. 11 No 2. Special Issue. Pp. 41-59.

Hara, T. (2008). Quantitative Tourism Industry Analysis: Introduction To Input Output, Social Accounting Matrix Modeling And Tourism Satellite Accounts, New York: Routledge, pp. ۳۸-49.

Kim, H., Woo, E., Uysal, M. (۲۰۱۵). Tourism experience and quality of life among elderly tourists, Volume 46, February 2015, Pages 465-476.

Patterson, I. R. (2006). Growing older [electronic resource]: tourism and leisure behaviour of older adults. CABI.

Roberson, D. N. (۲۰۰۱). The Impact of Travel on Older Adults: An Exploratory Investigation. Pp. ۱۰-۲۳.

Sangkakorn K., Suree Boonyanupong, Junjit Thiensiri, and Chantawat Wande. (2011). Potential of Tourist Attractions for the Elderly Tourists in Upper Northern, Thailand International Tourism Conference, Seoul, Korea, July 4-6.

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2۰۱۴). Sixty Years of Organization Serving World Tourism (۲۰۱۴).

Tomka D, Holodkov V, Andjelković L. 2015. Quality Of Life As A Travel Motivational Factors Of Senior Tourists – Results Of Research In Novi Sad Informatol. 48, 2015., 1-2, 62-70.

Utama R, Bagus G. 2012. Motivation and Satisfaction of Senior Tourists for Traveling Overseas. Conference Paper · September 2012 .Doi: 10.13140/2.1.1475.