

## بازتعریف مفهوم گردشگری شهری با محوریت مخاطب سالمند

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۰۴

کد مقاله: ۷۶۸۹۳

الهه ساکی<sup>۱\*</sup>، ساناز فنائی<sup>۲</sup>

### چکیده

گردشگری شهری فرم بسیار مهمی از گردشگری در سطح جهان است که به دلیل مطرح شدن گفتمان جهانی شدن و ظهور مفاهیمی چون اقتصاد دانش‌بنیان، طبقه‌ی خلاق، تشخیص مکان و امثالهم به یکی از بحث‌های داغ محافل مدیریت شهری در سال‌های اخیر بدل شده است؛ در عرصه‌ی رقابتی منتج از این جریانات، از اهم چالش‌های پیش روی مدیران و متولیان امور شهری، شناسایی نیازهای مخاطب و عوامل تأثیرگذار بر آن می‌باشد؛ یکی از این عوامل، عامل جمعیت شناختی و به‌طور خاص وضعیت انفجاری رشد جمعیت سالمندان در عصر حاضر است که از پی آن، خیل عظیمی از متقاضیان سالمند را به بخش ثابتی از بازار گردشگری شهری در دنیا و ایران بدل کرده و در کنار مباحثی چون طراحی همه‌شمول و دسترس‌پذیری منجر به شکل‌گیری مفاهیمی چون «گردشگری برای همه» و «گردشگری خاکستری» شده است. در همین راستا، با نظر به پتانسیل‌های گردشگری موجود در ایران، اهمیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسعه‌ی این صنعت برای ایران به‌عنوان یکی از کشورهای درحال توسعه، روند رو به رشد جمعیت سالمندان در این کشور و ضرورت اختصاص سهمی از جهانی‌شدن و تعامل با دنیا به خود، نوشتار حاضر در پی آن است با تکیه بر روش توصیفی تحلیلی و به‌عنوان دیباچه‌ای بر بحث گردشگری شهری با تأکید بر سالمندان، ضرورت پرداختن به عمده‌ترین متقاضی گردشگری شهری در سال‌های آتی را عنوان سازد.

واژگان کلیدی: سالمندی، طراحی شهری، گردشگری شهری، همه‌شمولی.

۱- کارشناس ارشد طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

saki.elahe@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

## ۱- مقدمه

در پی مطرح شدن گفتمان جهانی‌شدن و انقلاب دیجیتالی در دهه‌های اخیر، زمینه برای کُندبندی انواع دانش فراهم شده، نشر دانش جریان شتابنده‌تری را دنبال کرده و به مرحمت آن، بازار مبادله قابلیت انعطاف بیشتری یافته است؛ ضمن آنکه تحولات مزبور، نیاز به سرمایه‌گذاری جهت کسب دانش را کاهش داده و به شتاب در نرخ رشد مفهوم «اقتصاد دانش‌محور»<sup>۱</sup> منجر شده است (عمادزاده و شهنازی، ۱۳۸۶)؛ در چنین شرایطی جلب شدن توجه حوزه‌های حاکمیتی و بنگاه‌های بخش خصوصی به این فرم از اقتصاد و تلاش جهت ارائه خدمات پیشرفته‌ی مولد امری بدیهی است، به طوری که بنا بر پژوهش‌هایی که در سال‌های اخیر صورت گرفته، از علل اقتصادی و مالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین زمینه‌های رواج و رونق طراحی شهری یاد شده است (گلکار، ۱۳۷۸: ۷-۸).

بدین ترتیب، در فضای رقابتی ترسیم شده در راستای فرآیند جهانی‌شدن، بیش از آنکه دولت‌ها و ملت‌ها به رقابت برخیزند، مراکز شهری به منظور کسب سهم بیشتری از ثروت‌ها، استعداد‌های درخشان و جلب توجه جامعه بین‌المللی با هم به رقابت پرداخته و گردشگری با صادرات نامرئی که در پی دارد، به یکی از صنایعی بدل شده که در سراسر دنیا و با سرعتی فزاینده در حال رشد می‌باشد؛ به صورتی که بر اساس پیش‌بینی سازمان گردشگری جهانی<sup>۲</sup> تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۲۰ م. به ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید (خوارزمی، ۱۳۸۴؛ نکوئی و همکاران، ۱۳۸۹؛ WTO, 2000).

«گردشگری شهری»<sup>۳</sup> فرم بسیار مهمی از گردشگری در سطح جهان است که با تنوع‌بخشی به منابع رشد اقتصادی، درآمدهای ارزی و ایجاد فرصت‌های شغلی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رشد اقتصادی تأثیر گذاشته و به کاهش شکاف عمیق اقتصادی میان کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه کمک می‌کند؛ از همین رو، برای مدیران و متولیان امور شهری به مثابه امر اقتصادی با اهمیتی به شمار می‌رود که کسب بیشترین سهم از آن مستلزم ارزیابی صحنه رقابت، تعریف و تبیین اهداف، داوری میان گزینه‌های گوناگون در زمینه سرمایه‌گذاری و آمایش و ایجاد ساختار مناسب و تجارتي فرآورده‌های گردشگری شهری می‌باشد (خوارزمی، ۱۳۸۴؛ طیبی و همکاران، ۱۳۸۶؛ نکوئی و همکاران، ۱۳۸۹؛ قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰). آنچه مسلم است، اینکه حضور در عرصه‌ی مزبور بدون در نظر گرفتن جمعیت و خواست‌های ایشان به‌عنوان نیروی متقاضی بازار امکانپذیر نیست.

از دیگر سو، ادبیات توسعه‌ی شهری در سطح دنیا حاکی از دو تغییر عمده می‌باشد؛ اول آنکه با گرایشات جمعیتی موجود، در چند دهه‌ی آینده شاهد افزایش شتابنده‌ی سهم جمعیت ساکن در شهرها خواهیم بود و دوم آنکه با سمت‌گیری انقلاب جمعیت-شناختی از شرایط انفجاری جمعیت کودکان به سوی وضعیت انفجاری جمعیت سالمندان (محمودی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۵)، قابل زیست ساختن<sup>۴</sup> شهرها برای ساختار جمعیتی جدید به‌عنوان ضرورتی ناگزیر مطرح شده است.

گرایش‌های جمعیتی یاد شده، به شرایط متغیر بازار جهانی گردشگری دامن زده (نمودار ۱)، متقاضی سالمند را به بخش ثابتی از این بازار بدل نموده و در کنار مباحثی چون طراحی همه‌شمول<sup>۵</sup> و دسترس‌پذیری<sup>۶</sup> منجر به شکل‌گیری مفاهیمی نظیر «گردشگری برای همه»<sup>۷</sup> و «گردشگری خاکستری»<sup>۸</sup> شده است. در همین راستا، با نظر به پتانسیل‌های گردشگری موجود در ایران، اهمیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسعه‌ی این صنعت برای ایران به‌عنوان یکی از کشورهای درحال توسعه، روند رو به رشد جمعیت سالمندان در این کشور و ضرورت اختصاص سهمی از جهانی‌شدن و تعامل با دنیا به خود، نوشتار حاضر در پی آن است با تکیه بر روش توصیفی تحلیلی و به‌عنوان دیباچه‌ای بر بحث گردشگری شهری با تأکید بر سالمندان، ضرورت پرداختن به عمده‌ترین متقاضی گردشگری شهری در سال‌های آتی را عنوان سازد.

۱- اقتصاد دانش‌محور، اقتصادی است که به شکل مستقیم بر اساس تولید، توزیع و مصرف قرار گرفته باشد. واژه‌ی اقتصاد دانش‌محور و اقتصاد اطلاعات در دهه‌ی ۱۹۶۰ م. وارد دانش و اطلاعات ادبیات اقتصاد آمریکا شد، اما تحولات دهه‌ی نود این واژه را تجدید و احیاء نمود.

2 World Tourism Organization

3 Urban Tourism

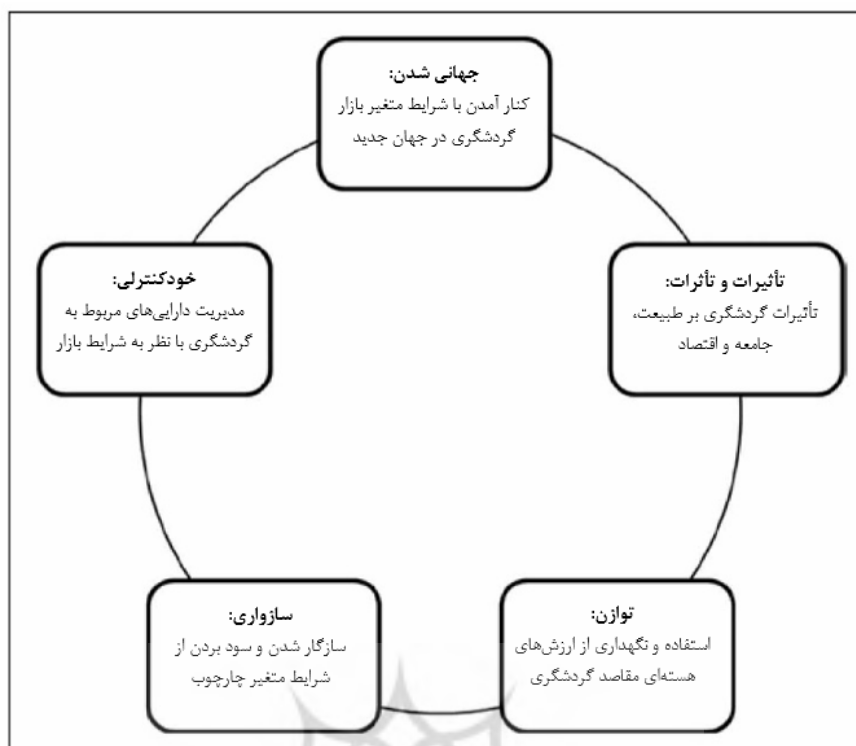
4 Livable

5 Inclusive Design

6 Accessibility

7 Accessible Tourism

8 Grey Tourism



نمودار ۱: چالش‌های کلیدی پیش روی صنعت گردشگری (Marisa von Bergner & Lohmann, 2014)

قابل ذکر است، به رغم تمامی مطالعاتی که در زمینه‌ی گردشگری در ایران صورت گرفته (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲؛ قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰؛ راست‌قلم و همکاران، ۱۳۸۵؛ شکویی و همکاران، ۱۳۸۵؛ ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ تقوایی و صفراآبادی، ۱۳۹۱؛ ساعی و همکاران، ۱۳۸۹) این مطالعات به جز در مواردی معدود (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹؛ ابراهیم‌پور و روشن‌دل ارتباطی، ۱۳۹۰) عمدتاً بر کالا [شهر و فضاهای شهری] و سنجش قابلیت‌های آن در این بازار متمرکز شده‌اند و از همین روی، جای خالی چنین مطالعه‌ای احساس می‌شود، به خصوص که جامعه‌ی مدرن به طرز فزاینده‌ای نسبت به اهمیت دخیل کردن گروه‌های ویژه آگاهی یافته است.

## ۲- گردشگری شهری

گردشگری در لغت‌نامه «اصول نظری و عملی گردش و مسافرت به قصد لذت بردن» معنا شده و می‌توان آن را به‌عنوان علم، هنر و سوداگری جذب و جابجا کردن بازدیدکنندگان، اسکان دادن ایشان و پاسخگویی مناسب به نیازها و خواست‌های آن‌ها تعریف کرد (Leiper, 1979)؛ گردشگری شهری فرم بسیار مهمی از گردشگری در سطح جهان است که از دهه‌ی ۱۹۸۰ م. به بعد به صورت رشته‌ای مجزا وارد ادبیات برنامه‌ریزی و طراحی شهری شد (Ashworth & Page, 2011). لکن پیچیدگی این مفهوم، گستردگی دامنه و پویایی آن، عمده‌ترین چالش‌ها برای رسیدن به تعریفی جامع و مانع از این مفهوم می‌باشند. صحبت از اینکه چرا گردشگر، شهر را برای بازدید و گردش انتخاب می‌کند، نقطه شروع مناسبی برای تبیین و درک مفهوم گردشگری شهری به نظر می‌رسد. به زعم پیچ (۱۹۹۵) شهرها به دلیل ارائه‌ی عملکردهای خاص و فراهم آوردن گستره‌ای از خدمات، گردشگران را به خود جذب می‌کنند. با نظر به آنکه این عملکردها و خدمات شامل کلیه‌ی زیرساخت‌های حضور گردشگر و عناصر جاذب اعم از عناصر طبیعی، تاریخی، فرهنگی و امثالهم می‌باشد، می‌توان گردشگری شهری را به‌عنوان شاخه‌ای از گردشگری تعریف کرد که در مراکز مدنی شهرها معنا می‌یابد؛ این مراکز ماهیتاً به شکل‌گیری و بسط تجربه‌ی گردشگری کمک کرده، می‌توانند شامل زرق و برق کلانشهری شلوغ و پرجمعیت، یک مرکز تاریخی یا فرهنگی در شهرستانی کوچک، یا مکانی ساده برای برگزاری فستیوال یا رویدادی خاص در شهر باشند (همه‌کسی، ۱۳۸۵).

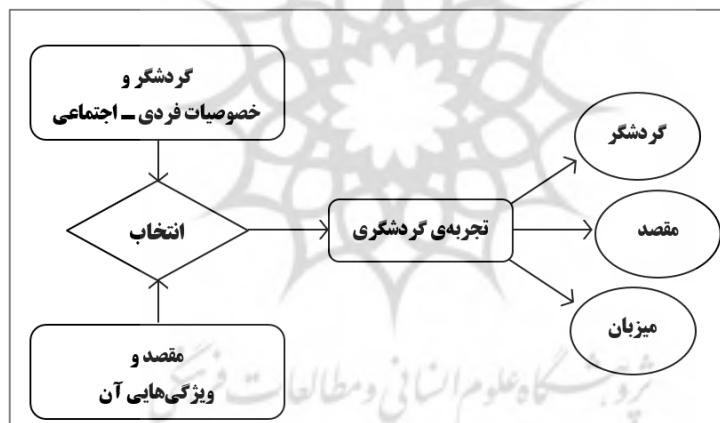
آشورث و تنبریج<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) گردشگران شهری را با توجه به انگیزه‌ها، مشخصات، ایده‌ها و علائق ایشان به محصولات خاص بازار گردشگری شهری به چهار دسته‌ی عمده تقسیم‌بندی می‌نمایند:

- ۱ - کاربران هدفمند<sup>۲</sup> از خارج مجموعه‌ی شهری (نظیر افراد اهل سفر یا علاقمند به بافت تاریخی شهرها)
- ۲ - کاربران هدفمند از داخل مجموعه‌ی شهری (نظیر شهروندانی که از تسهیلات تفریحی و تفریحی موجود در شهر استفاده می‌کنند)
- ۳ - کاربران اتفاقی<sup>۳</sup> از خارج از مجموعه‌ی شهری (نظیر افرادی که به قصد کار و کنفرانس/نمایشگاه یا دیدن اقوام سفر می‌کنند)
- ۴ - کاربران اتفاقی از داخل مجموعه‌ی شهری (شامل افراد بومی که به دنبال انجام فعالیت‌های روزانه‌ی خود می‌باشند)

(Hall & Page, 2006: 253).

بدین ترتیب، گردشگر شهری هم به پرسه‌زنی گردشگر درون شهرها و حوزه‌های شهری، خارج از محل زندگی‌شان حداقل برای یک شب، اطلاق می‌شود و هم به گردش ایشان در حوزه‌های شهری برای کم‌تر از ۲۴ ساعت (Tordache, 2013); بر این اساس در پژوهش حاضر، لفظ گردشگر به فردی اطلاق می‌گردد که فارغ از انگیزه(ها) و هدف(هایی) که دنبال می‌کند، خارج از محل کار و زندگی روزمره‌ی خود محیط شهری جدیدی را تجربه می‌کند.

علاوه بر این، گردشگری «یکی از نیروهای اجتماعی و اقتصادی متعددی است که در محیط شهری وجود دارد؛ این مفهوم به مثابه صنعتی است که مدیریت و بازاریابی انواع محصولات و تجارب را برای افرادی بر عهده دارد که با طیف وسیعی از انگیزه‌ها، ترجیحات و دیدگاه‌های فرهنگی درگیر رابطه‌ی دیالکتیک با جامعه‌ی میزبان می‌باشند. برونداد این تعامل مجموعه‌ای از دستاوردها برای گردشگر، جامعه‌ی میزبان و صنعت گردشگری است» (Ashworth & Page, 2011: 2-3) که طرح مفهومی آن را می‌توان در نمودار ۲ مشاهده کرد. بدین ترتیب، مفهوم گردشگری شهری سه عنصر مردم، مکان و تقاضا را در کنار یکدیگر قرار داده و به اختلاط فرهنگ‌ها، ارزش‌ها، توقعات و تجارب می‌انجامد (Edwards et al. 2008).



نمودار ۲- طرح مفهومی جهت درک رفتار گردشگر (برگرفته از Pearce, 2005: 17)

با نظر به پیچیدگی مفهوم گردشگری شهری و نیز گسترش پژوهش در این زمینه طی ۴۰ سال اخیر (Sedgley et al., 2011) آشورث (۱۹۸۹) مطالعات این حوزه را به چهار رویکرد عمده دسته‌بندی می‌کند: اول، رویکرد معطوف به تسهیلات است که شامل تحلیل‌های فضایی مکان قرارگیری جاذبه‌های گردشگری، تسهیلات، زیرساخت‌ها و پهنه‌هایی است که در برگرفته‌ی مسیرهای حمل و نقل، هتل‌ها و حوزه‌های تاریخی و اداری می‌باشند. دوم، رویکرد اکولوژیکی است که تمرکز آن بر ساختار یا مورفولوژی حوزه‌های شهری است که به هر دو صورت سیستماتیک و ارگانیک عمل کرده و تکامل می‌یابند؛ مشخصه‌ی اصلی این رویکرد شناسایی پهنه‌ها یا بخش‌های عملکردی نظیر حوزه‌ی تجارت مرکزی<sup>۴</sup>، هسته‌ی تاریخی، حوزه‌ی تجاری و منطقه‌ی صنعتی می‌باشد. سوم، رویکرد معطوف به کاربر است که بر مشخصه‌ها، فعالیت‌ها، انگیزه‌ها، مقاصد و رفتار گردشگران و به خصوص آن‌هایی که در ارتباط با بازار گردشگری می‌باشند، متمرکز است. چهارم، رویکرد معطوف به سیاست‌گذاری است که منتج از

1 J.E. Tunbridge

2 Intentional Users

3 Incidental Users

4 C.B.D.

دغدغه‌های متولیان شهری جهت گسترش یا ارتقاء صنعت گردشگری با اتکا بر طیف وسیعی از موضوعات سیاستگذارانه، نظیر تأمین زیرساخت‌ها و بازاریابی مقاصد می‌باشد (Edwards et al., 2008).

از دیگر سو، گردشگری به مثابه سیستم پیچیده‌ای است که با چارچوبی پویا همواره با چالش‌های متعددی روبرو بوده و می‌باشد. در گذشته، اغلب این چالش‌ها منتج از وقایع تکان‌دهنده نظیر جنگ و درگیری، بلایای طبیعی، شیوع ناگهانی و اپیدمیک نوعی خاصی

از بیماری و امثالهم بود؛ حال آنکه امروزه متأثر از تغییر مفهوم گذران اوقات فراغت و فراگیرتر شدن آن میان کلیه‌ی گروه‌های جمعیتی، چالش‌های جدیدی در این زمینه رخ می‌نماید که از آن جمله می‌توان به تغییرات بازار تقاضا، رواج انواع مبادلات میان ملی که در گذشته با هم در جنگ بودند، تغییرات تکنولوژیکی و لزوم انطباق با آن‌ها، به خصوص در بخش حمل و نقل هوایی، اشاره کرد (Marisa von Bergner & Lohmann, 2014).

به نقل از مارتین و میسون (۱۹۹۸) فعالیت‌های مربوط به گذران اوقات فراغت [و از جمله گردشگری] اساساً به میزان و نحوه استفاده از منابع مالی، زمان و مکان وابسته‌اند؛ لکن به تدریج و به موازات خلق فعالیت‌های جدید و الگوهای تقاضای متأثر از تغییرات اجتماعی و اقتصادی، این منابع نیز تحت تأثیر فناوری‌های روز قرار گرفته‌اند. به طوری که سازمان جهانی گردشگری (۱۹۹۵) در این زمینه هشت عامل ارائه می‌دهد؛ این عوامل شامل اقتصاد، فناوری، تغییرات جمعیتی، زیرساخت‌ها و تسهیلات، سیاست و قانون‌گذاری، محیط زیست، تجارت بین‌المللی و ایمنی و امنیت می‌باشند (Glover & Prideaux, 2009).

با توجه بدانچه گفته شد، مطالعه‌ی حاضر با نظر به گرایش‌های جمعیتی جدید و ظهور موج جمعیتی سالمند در سال‌های آتی با اتخاذ رویکرد معطوف به کاربر در پی بازتعریف مفهوم گردشگری شهری بوده و «تجربه‌ی گردشگری» را به‌عنوان هسته‌ی اصلی چارچوب نظری خود قرار داده است. به همین منظور، از یک سو، سالمندان و مشخصات آن‌ها را به‌عنوان مصرف‌کننده‌ی بازار گردشگری مطرح ساخته، سپس با تأکید بر فضاهای شهری به‌عنوان بستر شکل‌گیری تجربه‌ی گردشگری و با نظر به مفاهیمی نظیر دسترس‌پذیری و همه‌شمولی به تعریفی بالنسبه جامع از مفهوم گردشگری برای همه خواهد رسید.

### ۳- تغییرات جمعیتی عصر حاضر

در ابتدای سده‌ی بیستم، گروه‌های ویژه بخش کوچکی از جمعیت را به خود اختصاص می‌دادند و میانگین طول عمر ۴۷ سال بود، در حالی که امروزه متأثر از عواملی نظیر کاهش نرخ باروری و تداوم این روند در یک دوره‌ی نسبتاً طولانی و نیز کاهش مرگ و میر و افزایش شاخص امید به زندگی، «سالخوردگی جمعیت» به جز در بخش‌های خاصی از کشورهای جنوب صحرائی آفریقا به پدیده‌ای فراگیر در سطح جهان بدل شده است (برتون و میچل، ۱۳۹۲: ۱۶ و زرغامی، ۱۳۹۰).

در حال حاضر ۶۰۰ میلیون نفر در جهان ۶۰ سال و بیشتر سن داشته و هر ساله نیز به تعداد آن‌ها افزوده می‌شود؛ به طوری که بنا بر پیش‌بینی سازمان بهداشت جهانی (۲۰۰۷) این میزان ظرف ۲۰ سال آینده و تا سال ۲۰۲۵ م. به دو برابر خواهد رسید، بدین معنا که برای اولین بار در تاریخ بشریت، تعداد افراد سالمند از کودکان زیر ۱۴ سال بیشتر خواهد بود (WHO, 2007).

در روند «خاکستری شدن جمعیت»<sup>۳</sup> جهان، ایران نیز مستثنی نبوده و با وجود آنکه روند مزبور ابتدا در مناطق غنی نظیر اروپا و امریکای شمالی آغاز شد، در حال حاضر کشورهای با درآمد متوسط و کم، این روند را به‌طور گسترده‌تری تجربه می‌کنند، به طوری که تا سال ۲۰۵۰ م. بالغ بر ۸۰ درصد جمعیت سالمند دنیا متعلق به این کشورها خواهد بود (WHO, 2012). بدین ترتیب، اگرچه ایران در این مسیر نسبت به کشورهای مثل چین و کره متأخر محسوب می‌شود اما در پی تغییرات وسیع و سریع دموگرافیک طی دو دهه‌ی اخیر به سرعت به سمت سالخوردگی پیش می‌رود؛ و بر اساس آمار پیش‌بینی می‌شود که در فاصله‌ی ۲۰ ساله از ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۵ ه.ش. به میانه‌ی سنی جمعیت کشور ۱۰ سال افزوده شود (میرزائی و قهفرخی، ۱۳۸۶: ۳۲۷ و زرغامی، ۱۳۹۰).

نکته‌ی قابل تأمل آنکه همگام با خاکستری شدن جمعیت جهان، جمعیت شهرها نیز با سرعتی معادل سه برابر رشد جمعیت کره‌ی زمین رو به فزونی گذارده است، به طوری که در سال ۲۰۰۷ م. بیش از نیمی از جمعیت جهان در شهرها اسکان یافتند؛ و در قرن بیستم تعداد کلانشهرها ده برابر شد. انتظار می‌رود رشد جمعیت شهرنشین همچنان ادامه یابد، به طوری که در سال ۲۰۵۰ م. یک سوم جمعیت دنیا در روستاها و دو سوم باقیمانده در شهرها استقرار یابند، یعنی برعکس این نسبت در میانه‌ی قرن. مطابق

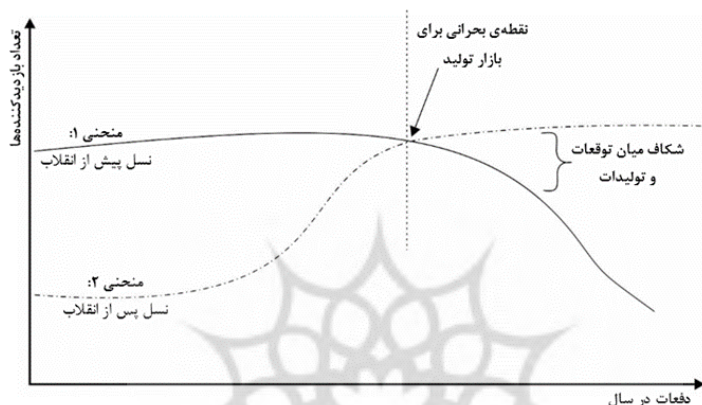
۱- در کنار دو عامل مزبور، عامل سوم تغییرات جمعیت یعنی مهاجرت نیز می‌تواند در تشدید یا تخفیف روند سالخوردگی جمعیت نقش بسزایی ایفا کند (زرغامی، ۱۳۹۰).

۲- در حال حاضر، هر سال حدود ۱/۷ درصد به جمعیت جهان افزوده می‌شود که این افزایش برای جمعیت ۶۵ سال و بالاتر برابر با ۲/۵ درصد می‌باشد.

### 3- Graying of the Population

همین پیش بینی‌ها در حال حاضر ۷۲/۹ درصد جمعیت ایران، شهرنشین بوده و این میزان تا سال ۲۰۵۰ م. به بیش از ۸۰ درصد خواهد رسید (WHO, 2007; World Urbanization Prospects: The 2014 Revision).

عوارض ناشی از این طیف جمعیتی در زمینه‌های مختلفی از قبیل مسائل مربوط به بهداشت و سلامت، هزینه‌های اجتماعی و بهره‌وری اقتصادی به‌طور عام مورد بحث و بررسی قرار گرفته است؛ و محققان بر این باورند، سالمندی جمعیت که بیانگر متغیر غالب تغییرات جمعیتی است، خود یکی از نیروهای محرک تقاضای مصرف‌کنندگان در آینده خواهد بود، چرا که با پا به سن گذاشتن جمعیت، ویژگی‌های جمعیت سالمند به نسبت نسل‌های جوان‌تر، بر جامعه غالب می‌گردد (Glover & Prideaux, 2009). در چنین وضعیتی و با وجود آگاهی جامعه‌ی مدرن از وابستگی فرآیند فرهنگی - اجتماعی سالخورده شدن به شرایط اجتماعی - محیطی نمی‌توان این گروه عظیم را به چشم حضوری صرفاً فیزیکی دید (معتمدی و همکاران، ۱۳۸۴)؛ ضمن آنکه عدم توجه به نیازهای این بازار عظیم منجر به شکل‌گیری شکافی میان توقعات نسل‌ها و تولیدات [در اینجا فضاهای شهری] می‌گردد که به خوبی در نمودار ذیل نشان داده شده است؛ تعبیر این شکاف در عرصه‌ی شهری، ناکارآمدی فضاهای شهری برای استفاده‌ی راحت شهروندان می‌باشد.



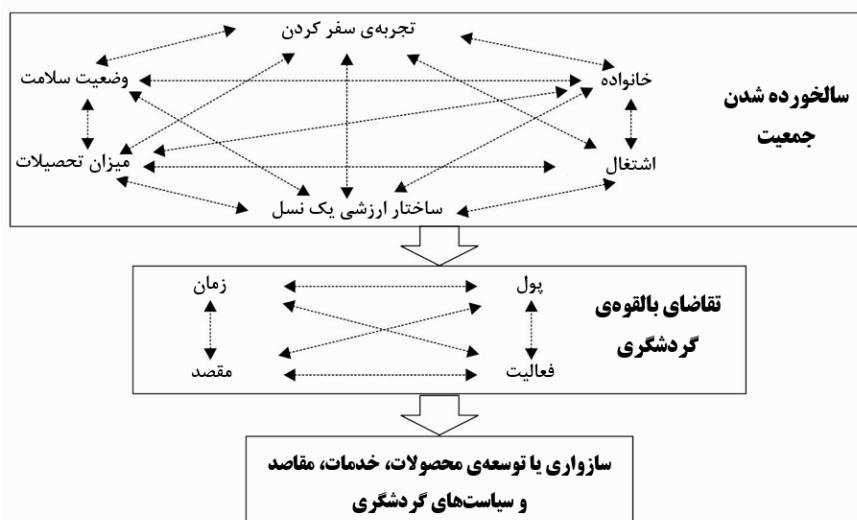
نمودار ۳: ظهور شکاف میان توقعات مصرف‌کنندگان و تولیدات بازار (Glover & Prideaux, 2009)

### ۳-۱- مخاطبان فراموش شده‌ی گردشگری

با توجه بدانچه گفته شد، در بسیاری از کشورها گرایش به مطالعه در مورد سالمندان به‌عنوان نیروی عمده‌ی گردشگری جهانی افزایش یافته است. در ماه می سال ۱۹۹۳ م. سازمان جهانی گردشگری اولین همایش بین‌المللی گردشگری برای شهروندان سالخورده را برگزار کرد و از ظهور این گروه به‌عنوان یک بازار بادوام و در حال رشد سخن به میان آورد، چرا که جدای از افزایش میزان و رشد درآمد اختیاری، این گروه می‌تواند در کلیه‌ی فصول سال سفر کرده و به نسبت هم‌تایان جوان‌تر خود مدت طولانی‌تری را در یک نقطه اقامت بگذرانند (Mathur et al., 1998).

بدین ترتیب، ظهور این دسته از متقاضیان، زنجیره‌ای از تحولات را در ماهیت جوامع و سیاستگذاران در سطوح محلی، ملی و فراملی [نظیر اتحادیه‌ی اروپا] ایجاد کرده، نیاز به پژوهش جهت شناسایی انتظام و ساختار اجتماعی، الگوهای رفتاری و فرصت‌های موجود برای بهره‌برداری از آنچه «اقتصاد نقره‌ای» نامیده می‌شود را مطرح ساخته است (Sedgley et al., 2011).

در واقع، افزایش تعداد و نسبت افراد مسن در یک جامعه حاکی از آن است که الگوهای مصرف و ترجیحات نسل مسن‌تر می‌تواند تأثیر بسزایی بر تقاضای گردشگری [و هر بازار دیگری] داشته باشد، زیرا این نسل در پی پاسخگویی به نیازهای خود به تغییراتی در الگوهای تقاضا برای انتخاب فعالیت‌ها و مقاصد منجر می‌گردند؛ در نتیجه، تقاضای گردشگری به مرور زمان تغییر می‌کند و این تنها یکی از عوامل عمده‌ای است که به سیال شدن هرچه بیشتر بازار گردشگری می‌انجامد. تأثیر این تغییر جمعیتی بر گردشگری را می‌توان در نمودار زیر خلاصه کرد. عوامل فردی شامل ساختار خانوادگی، وضعیت اشتغال، میزان تحصیلات، وضعیت سلامتی و تجربه‌ی پیشین فرد از سفر در کنار ساختار ارزشی موجود در هر نسل بر نیروی تقاضا در بازار گردشگری اثرگذارند. افزایش تعداد و نسبت افراد مسن در یک جامعه حاکی از آن است که ترجیحات و الگوهای مصرف نسل‌های قدیمی‌تر بر وضعیت کلی نیروی تقاضا در بازار گردشگری اثرگذار است (Glover & Prideaux, 2009: 27).



نمودار ۴: ارتباط میان سالمندانی جمعیت، تقاضای بالقوه برای گردشگری و محصولات گردشگری (Glover & Prideaux, 2009)

به نقل از گلاور و پرودو (۲۰۰۹) تغییر بالقوه در الگوی تقاضای حامل دو نکته برای مدیران شهری در بخش گردشگری است: اول اینکه هر نسل به عنوان نیروی متقاضی در بازار، ویژگی‌های خاص خود را دارد و اینجا دقیقاً نقطه‌ای است که مدیران شهری باید تصمیم خود را بگیرند که قصد دارند بازار را مبتنی بر نسلی خاص [در اینجا سالمندانی] تعریف کنند یا همچنان یک رده سنی مشخص را بازار هدف خود برشمارند. دوم اینکه ایشان باید مد نظر داشته باشند که تقاضای محصولات و خدمات ایشان همواره در یک شرایط مشخص و ثابت به سر نمی‌برد، در نتیجه بهتر است محصولات یا خدماتی که عرضه می‌دارند متناسب با نیازهای متغیر نیروی متقاضی باشد. از آنجایی که محصولات بازار گردشگری وابسته به مکان هستند، مناسب بودن کالا وابسته به تغییر دادن آن متناسب با نیازهای متقاضی است (Glover & Prideaux, 2009: 27-28).

به‌طور واضح‌تر و در این مورد خاص، متناسب بودن کالا در طراحی شهری به معنای ایجاد کیفیات فضایی‌ای است که به تسهیل حضور سالمندان در فضاهای شهری کمک می‌کند و این نقطه دقیقاً مکانی است که مفهوم «طراحی همه‌شمول» در بحث گردشگری برای سالمندان اهمیت می‌یابد؛ چرا که طراحی شهری همه‌شمول با طراحی «مکان‌هایی که هرکس بتواند از آن استفاده کند» و با نگرشی نو به مقوله‌ی طراحی، مفهوم دسترس‌پذیری را محقق ساخته، با بررسی ارتباط میان سن و میزان توانایی و حفظ آن در طول زندگی فرد در پی نوعی از طراحی است که موجبات ارتقاء کیفیت زندگی [شهری] را برای کلیه گروه‌های استفاده کننده و به ویژه گروه‌های آسیب‌پذیر فراهم می‌سازد.

نکته‌ی جالب توجه آنکه رسیدن به شیوه‌های طراحی‌های که محیط را برای گروه‌های ویژه [در اینجا سالمندانی] قابل استفاده، قابل درک و لذت‌بخش نماید، برای همگان مفید خواهد بود؛ زیرا از یک سو، هیچ‌گاه توانایی افراد در طول زندگی ثابت نیست و گاه به صورت موقت از توانایی فرد برای انجام مستقل امور کاسته می‌شود. و از دیگر سو، آفرینش مکان‌هایی که حتی سالمندان [به رغم کلیه کم‌توانی‌ها و ناتوانی‌ها] قادر به استفاده‌ی مؤثر از آن‌ها باشند، قطعاً برای سایرین نیز خوشایند خواهد بود (برتون و میچل، ۱۳۹۲؛ Darcy & Dickson, 2009).

### ۲-۳- مفهوم فراغت برای سالمندان

فراغت در معنای عام، به آن بخش از فعالیت‌های انسانی اطلاق می‌شود که به لحاظ اقتصادی مولد نبوده و مشخصاً بنا به خواست شخص، به‌طور آزادانه و در زمانی فارغ از تعهدات شغلی، خانوادگی و اجتماعی صورت می‌گیرد و هدف نهایی آن حصول رضایت شخصی است (Raymore et al., 1999).

در جوامع سنتی، کار و فراغت قابل تفکیک نبود و نه کار و نه فراغت، هیچ یک زمان مشخصی نداشتند. با گسترش شهرنشینی و صنعتی شدن و به تبع آن سازماندهی کار دستمزدی در زمان و مکان‌های جداگانه، فراغت نیز به‌عنوان بخشی از زندگی مطرح شد؛ و در قرن بیست و یکم به یکی از شاخص‌های توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بدل گشت که هدف نهایی آن اعتلای کیفیت زندگی، خودشکوفایی و غنی‌تر کردن مفهوم زندگی است (کلاتری و فرهادی، ۱۳۸۷؛ Marisa von

(Bergner & Lohmann, 2014). بنابراین، هرچه به تمدن کنونی یا تمدن صنعتی نزدیک‌تر می‌شویم، مقوله‌ی اوقات فراغت به‌عنوان یک نیاز خاص جوامع بشری نمایان‌تر شده، اهمیت فضاهای شهری، به‌عنوان بستری برای شکل‌گیری و تقویت شبکه‌های اجتماعی، در کمک به گذران فعال این اوقات بیش از پیش روشن می‌شود.

ضمن آنکه اوقات فراغت و فعالیت‌های مربوط بدان دارای کارکردهای مثبتی از قبیل، تأمین سلامت روحی و جسمی افراد و جامعه، کمک به شناخت محیط و طبیعت و کسب تجربه‌های آموزشی، توسعه‌ی هنرهای زیبا، بالا بردن ظرفیت کاری افراد پس از یک دوره استراحت و تمدید اعصاب و کمک به بسط روابط اجتماعی می‌باشد (میکائیلی و حسن‌زاده، ۱۳۷۹).

با توجه بدانچه گفته شد، مقوله‌ی گذران فعال اوقات فراغت یک حق همگانی است که در ترکیب با روند جمعیتی حاضر در دنیا، کم‌توانی و ناتوانی‌های ناشی از سالمندی، تمایل افراد به حفظ استقلال و سازندگی در سنین بالا، بیشتر شدن اوقات فراغت از کار و گرایش به حضور در گروه‌های اجتماعی و بهره‌مندی از حمایت این شبکه‌ها، پرداختن به مقوله‌ی گردشگری شهری برای سالمندان را به ضرورتی ناگزیر بدل ساخته، اهمیت تسهیل حضور سالمندان در فضاهای شهری را بیش از پیش بر ما روشن می‌سازد.

### ۳-۳- عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری سالمندان

با توجه بدانچه گفته شد، قشر سالمند گروه جمعیتی بزرگ و رو به رشدی از مصرف‌کنندگان با پتانسیل بالای خرید و به همین نسبت استفاده از فضاهای شهری را تشکیل می‌دهند. با این حال، کالاهای تجاری عرضه شده و از جمله روش‌های فعال گذران اوقات فراغت برای این گروه جمعیتی، بسیار محدود می‌باشد. دلایل زیادی برای این امر وجود دارد که مهم‌ترین آن پُر رنگ‌تر بودن حضور قشر جوان و ویژگی‌های خاص بازار مختص ایشان می‌باشد. تولیدکنندگان استراتژی‌های بازاریابی خود را بر رده‌ی سنی مشخصی که عمدتاً گروه جوانان می‌باشد، متمرکز می‌کنند و بدین‌سان نیازهای سالمندان مورد توجه قرار نگرفته و به سادگی مورد غفلت واقع می‌شوند (Sniadek, 2006). حال آنکه با رشد این جمعیت و تبدیل شدن این گروه به بخش غالب جوامع، به تدریج مطالبات خود را به‌عنوان نیروی متقاضی غالب مطرح خواهند ساخت.



تصویر ۱: عوامل تأثیرگذار بر رفتار خریدارانه‌ی سالمندان

گلاور و پرودو (۲۰۰۹) مطابق تصویر ۱ شش عامل وضعیت سلامت، میزان تحصیلات، خانواده، اشتغال، تجربه‌ی سفر کردن و ساختار ارزشی درون نسل را به‌عنوان عوامل اثرگذار بر توقعات سالمندان بر می‌شمارند؛ چرا که قشر سالمندان نیز یکدست نبوده و شامل گروه‌های فقیر و غنی، سالم و بیمار، تحصیل کرده و غیرتحصیل کرده، فعال و منفعل، زود پا به سن گذاشته و امثالهم می‌باشد. ضمن آنکه ایشان به واسطه‌ی سن‌شان، تجربه‌ی بیشتری داشته، عاقلانه‌تر تصمیم می‌گیرند، دقیق و در برخی موارد سختگیر بوده و اطلاعات کاملی را در مورد محصول ارائه شده درخواست کرده و وقت کافی برای بدست آوردن و بررسی اطلاعات مذکور در اختیار دارند (Sniadek, 2006; Glover & Prideaux, 2009).

بدین ترتیب، برای موفقیت در زمینه‌ی سالمندان متقاضی بازار گردشگری باید ابتدا مفهوم سالمندی تعریف گردیده، مرز میان فرد بالغ و سالمند از جهات مختلف اقتصادی (بازنشستگی)، فرهنگی (رسوم)، اجتماعی (پدر/مادر بزرگ بودن) و درمانی (از دست



دادن سلامتی و تناسبات) مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین، به رغم آنکه مطالعات بازاریابی و اقتصادی، آغاز سالمندی را از سن ۶۰ سالگی می‌دانند اما همانطور که در نمودار؟ نیز مشاهده می‌شود، سالمندی نیز می‌تواند به زیر مجموعه‌های مختلفی تقسیم گردد.

جدول ۱: طبقه‌بندی سالمندان به لحاظ سنی (Sniadek, 2006: 104)

۸۵ سال و بیشتر	۷۵ - ۸۴ سال	۶۵ - ۷۴ سال	۵۵ - ۶۴ سال
سالخورده	بازنشسته‌ی سالمند یا بزرگسال بالغ	بازنشستگی	پیش از بازنشستگی و بازنشستگی زودهنگام

#### ۴- فضاهای شهری و سالمندی

عرصه‌های عمومی، به‌عنوان بستر شکل‌گیری تجربه‌ی گردشگری شهری، آن دسته از فضاها می‌باشند که فارغ از نوع مالکیت، عموم شهروندان بدون نیاز به کنترل و ... حق ورود و حضور در آن‌ها را دارند. این دسته از فضاها به واسطه‌ی مقیاس عملکردی و نیز طیف متنوع و گسترده‌ی مخاطبین خود دارای بیشترین سهم در حیات جمعی شهروندان می‌باشند (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۷۷). با روند رو به رشد شهرنشینی در سراسر دنیا و تبدیل شدن فضاها و مراکز مدنی شهرها به محل گذران اوقات فراغت شهروندان، سهم این عرصه‌ها در حیات اجتماعی ایشان و بسط مفهوم گردشگری شهری دو چندان شده است. ضمن آنکه به نظر می‌رسد، تلاش در جهت حفظ سرزندگی سالمندان از طریق فراهم آوردن زمینه‌ی حضور و مشارکت شهروندی ایشان در عرصه‌های عمومی می‌تواند یکی از عوامل دستیابی به سالمندی موفق<sup>۱۶</sup> باشد. چرا که سالمندی موفق، تقلید جوانی نیست، بلکه درگیری و تعامل فعال سالمند با مردم، گروه‌ها، فعالیت‌ها و در کل با زندگی است (معمدی و همکاران، ۱۳۸۴). با توجه به آنکه یکی از راه‌های درک مفهوم «گردشگری شهری برای همه» و بسط این مفهوم، در مفاهیمی چون دسترس-پذیری و همه‌شمولی نهفته است (Darcy & Dickson, 2009)، در ادامه به هر یک از مفاهیم مزبور در رابطه با طراحی شهری پرداخته خواهد شد.

#### ۴-۱- مفهوم دسترس‌پذیری در طراحی شهری

«دسترس‌پذیری» نیز همچون بسیاری واژگان دیگر، هم یک معنای ساده و روزمره دارد و هم با معانی مشخصی در زمینه‌های مختلف به کار برده می‌شود. بر اساس دیکشنری آکسفورد، واژه‌ی «در دسترس» مترادف واژگان «نزدیک‌شدنی، دم دست، بدست آوردنی، مقدور، نزدیک، راه دست، سهل‌الوصول و قابل رسیدن» در نظر گرفته شده است. یک تعریف روزمره‌ی از این واژه عبارت است از: «امکان شرکت در امری دلخواه؛ برای یک شخص خاص، این امکان وابسته به مواردی نظیر امکان تحرک جسمانی و نزدیکی جغرافیایی به امر یا پدیده‌ی مورد نظر است. علاوه بر این، عواملی چون ساعات گشایش و مقررات پذیرش نیز می‌توانند تأثیرگذار باشند» (Iwarsson & Stahl, 2003).

در طراحی شهری دسترس‌پذیری به «سهولت در دست یافتن به فعالیت‌هایی که در اجتماع صورت گرفته اطلاق شده؛ شامل نیازهای شهروندان، تجارت، صنایع و خدمات همگانی می‌باشد» نیز به معنای «انطباق با مقررات و معیارهایی است که دستیابی به حداقل نیازهای طراحانه‌ی افراد ناتوان یا کم‌توان را امکان‌پذیر می‌سازد». با این حال تعاریف مزبور در وهله‌ی اول به بُعد مسافت و زمان معطوف بوده و کمتر ارتباطی با ظرفیت انسانی دارند. برای بسیاری از متخصصان و کارشناسان، به خصوص زمانی که از دید فنی به قضیه می‌نگرند، دسترس‌پذیری به مثابه چتری است که در برگیرنده‌ی کلیه‌ی پارامترهایی است که بر عملکرد انسان در محیط تأثیر می‌گذارد؛ بر همین اساس، دسترس‌پذیری را به‌عنوان کمیته‌ی محیطی تعریف می‌کنند. و متعاقباً در این فرآیند افرادی که با محیط در تعامل هستند، کم و بیش نادیده گرفته می‌شوند (Iwarsson & Stahl, 2003; Preiser & Smith, 2011). دسترس‌پذیری مفهومی نسبی است که یادآوری می‌کند، مشکلات دسترسی باید در قالب رابطه‌ی انسان - محیط بیان شود؛ به عبارت دیگر، دسترس‌پذیری شامل رویارویی ظرفیت عملکردی فرد یا گروهی از افراد با طراحی و محیط کالبدی است. بدین ترتیب، هر کجا که از مفهوم دسترس‌پذیری استفاده می‌شود، بهتر است در فرآیند کار به سه گام ذیل توجه شود:

- عنصر فردی (شامل شرح ظرفیت عملکردی افراد یا گروه هدف که مبتنی بر دانش عملکرد انسان باشد)

1- Accessible

- عنصر محیطی (شامل شرح موانع محیطی در ارتباط با هنجارها و استانداردهای موجود)
- تجزیه و تحلیل کنار هم قرارگیری دو عنصر فوق (شامل شرح مشکلات دسترس‌پذیری) (Iwarsson & Stahl, 2003).

#### ۲-۴- مفهوم همه‌شمولی در طراحی شهری

به زعم گرگ و ندرهایدن، طراحی همه‌شمول شامل فرآیند خلق محصولاتی (اعم از دستگاه‌ها، محیط‌ها، سیستم‌ها و فرآیندها) است که افراد با میزان مختلف توانایی، در موقعیت‌های مختلف (محیط‌ها، شرایط و اوضاع و احوال) قادر به استفاده از آن‌ها می‌باشند. تلاش برای تولید محصولی که برای همگان قابل استفاده باشد، تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد؛ اما می‌توان تلاش کرد، محصولات و سیستم‌های تولیدی به حدی انعطاف‌پذیر باشند که تا جای ممکن کلیه افراد بتوانند از آن استفاده کنند (Nicolle & Abascal, 2001: 3).

رویکرد طراحی همه‌شمول در سال ۲۰۰۰ م. توسط دولت انگلستان به‌عنوان «محصولات، خدمات و محیط‌هایی که نیازهای تمامی افراد را برآورده می‌سازند» تعریف گردید. در این راستا کمیته‌ی معماری و محیط مصنوع نیز طراحی شهری همه‌شمول را به‌عنوان طراحی «مکان‌هایی که هرکس بتواند از آن استفاده کند» تعریف می‌نماید. در واقع، استفاده کنندگان از فضا در پی آن هستند در مکان‌هایی حضور یابند که نه تنها برای همگی قابل دسترس بوده، بلکه دلپذیر نیز باشند و طراحی شهری همه‌شمول مفهومی است که مسیر رسیدن به این هدف را به ما نشان می‌دهد. دستیابی به همه‌شمول نمودن محیط کالبدی به شکلی که برای تمام افراد اعم از پیر و جوان مطلوب باشد نیازمند رویکردی است که تمامی گروه‌ها را در بر گرفته و نه تنها موجبات ارتقاء کیفیت زندگی افراد کم‌توان را فراهم آورده، بلکه آسایش و سودمندی محیط شهری برای سایر شهروندان را نیز تأمین نماید. در واقع این رویکرد، سبک جدیدی در طراحی نبوده و در واقع تلاش برای نگرشی جدید به آن است.

البته قابل ذکر است، بین مفهوم دسترس‌پذیری و طراحی همه‌شمول تفاوتی ظریف وجود دارد؛ در حالی که دسترس‌پذیری انطباق با معیارها و استانداردها به منظور دستیابی به حداقل نیازهای طراحانه‌ی افراد با توانایی‌هایی مختلف است، طراحی همه‌شمول هنر و کاربرد طراحی به منظور در نظر گرفتن خواست‌های وسیع‌ترین طیف ممکن از افراد، به لحاظ تنوع و تعداد و در طول عمر ایشان می‌باشد. به این لحاظ رویکرد مزبور به ما این امکان را می‌دهد، به موازات اینکه اطلاعات‌مان در مورد توانایی‌ها و نیازهای انسان بسط یافت، نیز تکنولوژی به سطوح پیشرفته‌تری رسید، خروجی طراحی نیز ارتقاء یافته، تکمیل شده و تغییر کند. در حقیقت، در رویکرد طراحی همه‌شمول بیش از آنکه بر محصول نهایی تمرکز شود، بر فرآیند تصمیم‌گیری تأکید می‌شود تا همواره این امکان وجود داشته باشد که خطاها اصلاح شده و کمبودها جبران شوند (Preiser & Smith, 2011: 61).

#### ۳-۴- گردشگری شهری برای همه

همانطور که گفته شد، در پی مطرح شدن مفاهیمی نظیر دسترس‌پذیری و همه‌شمولی، اهمیت پرداختن به گروه‌های ویژه و تلاش برای حذف موانع محیطی به تدریج در کلیه‌ی زمینه‌ها به ضرورتی ناگزیر بدل شد؛ مقوله‌ی گردشگری نیز از این روند مستثنی نبوده و تا به حال تلاش‌های گسترده‌ای به منظور فراهم آوردن مقاصد گردشگری در دسترس با ارائه‌ی خدمات و محصولاتی که جدا از سن و وضعیت جسمانی برای تمامی اقشار جامعه قابل استفاده باشند، انجام گرفته است؛ بر همین اساس و به نقل از دارسی و دیکسون (۲۰۰۹) گردشگری در دسترس<sup>۱</sup> «از طریق ارائه‌ی محصولات، خدمات و محیط‌های همه‌شمول، با حفظ کرامت انسانی امکان عملکرد مستقل و عادلانه‌ی شخص را برای افرادی که به واسطه‌ی اختلالات جسمی - حرکتی، بینایی، شنوایی و شناختی امکان دسترسی راحت به موارد مزبور را ندارند، فراهم می‌آورد؛ ضمن آنکه این تعریف در برگیرنده‌ی کلیه‌ی افراد از معلولین و سالمندان گرفته تا افرادی که از کالسکه برای حمل و جابجایی فرزند خود استفاده می‌کنند، می‌باشد» (Darcy & Dickson, 2009, p.34).

در همین راستا شبکه‌ی اروپایی گردشگری در دسترس<sup>۲</sup> با هدف ارزیابی نمونه‌های موفق و نیز فراهم آوردن خدمات و محصولات با هدف گردشگری قابل دسترس در سطح اروپا، از سال ۲۰۰۷ م. شروع به کار نموده است؛ به نقل از این سازمان (۲۰۱۱)، گردشگری در دسترس باید در برگیرنده‌ی موارد ذیل باشد:

- مقاصد قابل دسترس: شامل زیرساخت‌ها و تأسیسات بدون مانع؛
- حمل و نقل: امکان سفر هوایی، زمینی و دریایی برای همه؛
- خدمت‌رسانی با کیفیت بالا: ارائه خدمات توسط کارکنان آموزش دیده؛

1 Accessible Tourism

2 European Network for Accessible Tourism (ENAT)

- وجود فعالیت‌ها، نمایشگاه‌ها و جاذبه‌های گردشگری: امکان حضور کلیه افراد در مقاصد گردشگری؛
- بازاریابی، سیستم رزرو، سایت‌ها و خدمات الکترونیک: اطلاعات قابل دسترسی برای همه (Ambrose, 2011).

با این حال، عمده‌ی پژوهش‌ها و مطالعات صورت گرفته در این زمینه از تمرکز بر مفهوم گردشگری شهری برای همه طرفه رفته و یا به سهو یا عمد آن را نادیده گرفته‌اند؛ حال آنکه با گسترش شهرنشینی و اهمیت یافتن مراکز مدنی شهرها و مفاهیمی چون گردش و پرسه‌زنی در شهر، توجه به دسترس‌پذیری و همه‌شمولی فضاهای شهری برای گردشگران بیش از پیش اهمیت یافته است.

با توجه به بدانچه گفته شد، می‌توان مفهوم «گردشگری شهری برای همه» را به منزله‌ی «تأمین دسترسی عادلانه‌ی کلیه‌ی گروه‌های جمعیتی، فارغ از میزان توانایی‌های ایشان، به کلیه‌ی مراکز مدنی و تفریحی - فراغتی شهرها و فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم جهت تسهیل حضورپذیری و امکان فعالیت آزادانه و مستقل ایشان در عرصه‌های مزبور» دانست. بدین ترتیب، به‌طور کلی سه کیفیت دسترس‌پذیری، حضورپذیری و تنوع کاربری و فعالیت در ارتباط مستقیم با مفهوم گردشگری شهری برای همه بوده و به مثابه راهنمایی جهت بسط این مفهوم در سایر سطوح می‌باشد.

## نتیجه‌گیری

همانطور که گفته شد، شهرنشینی و کلیه‌ی پیامدهای آن به تدریج بر الگوی زندگی و نوع گذران اوقات فراغت شهروندان تأثیر گذاشت، به خلق مفهوم گردشگری شهری و تبدیل شدن پرسه‌زنی در بافت‌های شهر به بخشی از تعامل انسان با محیط و اجتماع منجر گشت. تبعات عمده‌ی اجتماعی و اقتصادی گردشگری شهری و رابطه‌ی دو جانبه‌ی شهر و شهروند در قالب این مفهوم باعث شد، بحث حاضر در تمامی حوزه‌های شهری اهمیت فزاینده‌ای بیابد.

از سوی دیگر، گردشگری شهری به مثابه یک سیستم پیچیده و سیال متشکل از نیروهای محرک متعددی است که شامل کلیه‌ی ابعاد اقتصادی، محیطی، سیاسی، اجتماعی، جمعیتی و تکنولوژیکی می‌باشد؛ این نیروهای محرک، سیستم مزبور را شکل داده و هدایت می‌کنند. مطالعه‌ی حاضر از بین این عوامل، عامل جمعیتی و از کلیه‌ی شاخه‌های آن روند رو به رشد سالخوردگی جمعیت را انتخاب کرده که به‌عنوان چالشی جهانی در سراسر دنیا مورد بحث و بررسی است؛ در واقع، سالخوردگی جمعیت یک گرایش عمده و قابل پیش‌بینی در بسیاری از کشورها بوده و عامل جمعیتی کلیدی است که بر آینده‌ی گردشگری شهری اثر خواهد گذاشت و از آن تأثیر خواهد گرفت.

از یک سو گردشگری، جمعیت‌شناسی عاملی کلیدی برای شناسایی تقاضای مصرف‌کننده‌ی آینده‌ی این صنعت بوده و برای آن همزمان هم فرصت و هم تهدید است، چرا که سالخوردگی هزینه‌های درمانی و مراقبت را افزایش می‌دهد، در حالی که در مقابل، شناخت آن پیش شرط رسیدن به بازار گردشگری موفق است (Yeoman et al., 2013).

از سوی دیگر گردشگری شهری با فراهم آوردن امکان دسترسی، حضور و تعامل فعال سالمندان در فضاهای شهری و اجتماعات، به سلامت و بهداشت این گروه کمک کرده؛ ضمن برداشتن گامی در جهت تحقق مفهوم سالمندی موفق به حفظ و ارتقاء مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی نیز کمک می‌کند.

بر همین اساس، نوشتار حاضر تلاش داشته با بررسی مفهوم گردشگری شهری از یک سو و پرداختن به سالمندی و رویکردهای بالنسبه نوظهوری چون دسترس‌پذیری و همه‌شمولی، مفهوم گردشگری شهری را به لحاظ توجه به مخاطب یا بازار مصرف آن بسط داده و به تعریفی جامع‌تر از این مفهوم دست یابد. در نهایت نیز با استناد به تعریف ارائه شده، عمده‌ترین کیفیات محیطی مورد نیاز جهت تحقق این مفهوم شناسایی و معرفی شدند که می‌توان آن‌ها را بسان نقطه‌ی شروعی برای توسعه و تدقیق مفهوم گردشگری شهری در سطوح بعدی برشمرد.

## منابع

۱. ابراهیم‌پور، حبیب، روشن‌دل اربطانی، طاهر، (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر در گردشگری براساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف؛ مطالعه‌ی موردی: منطقه‌ی گردشگری سرعین اردبیل، نشریه‌ی مدیریت بازرگانی، شماره ۸: ۲۲-۱.
۲. ابراهیم‌زاده، عیسی، کاظمی، شمس‌الله، اسکندری ثانی، محمد، (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه‌ی گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی؛ مطالعه‌ی موردی: شهر قم، فصلنامه‌ی پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره‌ی ۷۶: ۱۴۱-۱۱۵.

۳. برتون، الیزابت؛ میچل، لین (۱۳۹۲). طراحی شهری همه‌شمول؛ خیابان‌هایی برای زندگی، (الله ساکی و ساناز فنائی، مترجمان)، چاپ اول، تهران: انتشارات آرمانشهر.
۴. پاکزاد، جهان‌شاه، (۱۳۸۶). مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، چاپ دوم، تهران: انتشارات شهیدی.
۵. حیدری، تقی، رشیدی ابراهیم حصار، اصغر و تولایی، سمین، (۱۳۹۲). ارزیابی قابلیت‌های گردشگری شهر زنجان و راهبردهای تقویت جذب گردشگر، فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره‌ی ۲۱: ۵۷-۲۹.
۶. تقوایی، مسعود و صفرآبادی، اعظم، (۱۳۹۱). توسعه‌ی گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه‌های تاریخی؛ مطالعه‌ی موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان، فصلنامه‌ی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی، شماره‌ی ۱۲: ۷۸-۵۹.
۷. خوارزمی، ابوالقاسم، (۱۳۸۴). بررسی رابطه‌ی علیت بین گردشگری و تجارت در ایران: ۸۰-۱۳۳۸، فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی بازرگانی، شماره‌ی ۳۷: ۹۱-۱۰۸.
۸. راست‌قلم، مهدی، خلیل مقدم، بیژن، حیدری، رسول، (۱۳۸۵). بررسی مزیت‌ها و محدودیت‌های توسعه‌ی کانون‌های گردشگری با استفاده از تحلیل سوات؛ مطالعه‌ی موردی: کانون‌های گردشگری شهرستان شهرکرد، فصلنامه‌ی مطالعات گردشگری، شماره‌ی ۱۱ و ۱۲: ۱۴۲-۱۲۳.
۹. ساعی، علی، نائیجی، مختار، همدانیان، فاطمه، (۱۳۸۹). نقش جاذبه‌های مقصد گردشگری در جذب توریست فرهنگی گردشگران خارجی شهر اصفهان، فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم، شماره‌ی ۲۰: ۱۴۴-۱۲۱.
۱۰. سیف‌الدینی، فرانک، شعبانی‌فرد، محمد، حسینی، علی، رشیدی، مصطفی، (۱۳۸۹). سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری براساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه‌ی میزبان؛ نمونه‌ی موردی: شهر اصفهان، نشریه‌ی پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره‌ی ۷۱: ۸۸-۶۷.
۱۱. شکوئی، حسین، مشیری، سیدرحیم، خادم‌الحسینی، احمد، (۱۳۸۵). بررسی و شناخت توان‌های بازار اصفهان در جذب گردشگر، نشریه‌ی علوم جغرافیایی، شماره‌ی ۱: ۳۶-۷.
۱۲. ضرغامی، حسین، (۱۳۹۰). نگاهی به تحولات سالخوردگی جمعیت در ایران، ارائه شده در همایش تحلیل روندهای جمعیتی کشور، ۲۹ و ۳۰ آذر ماه، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۱۳. طیبی، سیدکامیل، بابکی، روح‌الله، جباری، امیر، (۱۳۸۶). بررسی رابطه‌ی توسعه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۸۳-۱۳۳۸)، پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی ویژه‌ی اقتصاد، سال هفتم، شماره‌ی ۲۶: ۱۱۰-۸۳.
۱۴. عمادزاده، مصطفی و شهنازی، روح‌اله، (۱۳۸۶). بررسی مبانی و شاخص‌های اقتصاد دانایی‌محور و جایگاه آن در کشورهای منتخب در مقایسه با ایران، پژوهشنامه‌ی اقتصادی (۷): ۱۴۳-۱۷۵.
۱۵. قالیباف، محمدباقر و شعبانی‌فرد، محمد، (۱۳۹۰). ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه‌ی گردشگری شهری براساس مدل‌های تصمیم‌گیری چندمتغیره؛ مطالعه‌ی موردی: شهر سنج، فصلنامه‌ی تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۶، شماره‌ی دوم: ۱۷۲-۱۴۷.
۱۶. کلاتری، عبدالحسین و فرهادی، محمد، (۱۳۸۷). جوانان و مصرف گردشگری، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره‌ی ۲: ۱۹۴-۱۵۹.
۱۷. گلکار، کوروش، (۱۳۷۸). کندوکاوی در تعریف طراحی شهری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران، وزارت مسکن و شهرسازی.
۱۸. محمودی، قهرمان، نیازآذری، کیومرث و صنعتی، طاهره، (۱۳۹۱). ارزیابی سبک زندگی در سالمندان، فصلنامه‌ی سلامت خانواده، (۳): ۴۵-۵۰.
۱۹. معتمدی، عبدالله؛ اژه‌ای، جواد؛ آزادفلاح، پرویز؛ و کیامنش، علیرضا (۱۳۸۴). بررسی رابطه‌ی گرایش‌های مذهبی و سالمندی موفق، دوماهنامه‌ی دانشور رفتار، (۱۰): ۴۳-۵۶.
۲۰. میرزائی، محمد و شمس قهفرخی، مه‌ری، (۱۳۸۶). جمعیت‌شناسی سالمندان در ایران بر اساس سرشماری‌های ۱۳۸۵-۱۳۳۵، مجله‌ی سالمندی ایران، سال دوم، شماره‌ی ۵: ۳۳۱-۳۲۶.
۲۱. میکائیلی، علیرضا و حسین‌زاده، نرگس، (۱۳۷۹). برنامه‌ریزی اوقات فراغت، فصلنامه‌ی مدیریت شهری، سال اول، شماره‌ی ۱: ۷۶-۷۵.
۲۲. نکوئی، زهرا؛ ضرغام بروجنی، حمید و ایمانی خوش‌خو، محمدحسین، (۱۳۸۹). بررسی رابطه‌ی جهانی‌شدن با توسعه‌ی گردشگری؛ مطالعه‌ی موردی: تهران. فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال یازدهم، شماره‌ی ۴۱: ۱۳۴-۱۰۹.

23. Ambrose, I. (2011, October 14). Let's Make Europe an Accessible Tourist Destination for All! Retrieved from European Network for Accessible Tourism: <http://www.accessibletourism.org>
24. Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes, *Tourism Management*, 32: 1-15.
25. Darcy, S. & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16: 32° 44.
26. Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban Tourism Research: Developing an Agenda, *Annals of Tourism Research*, 35(4): 1032-1052.
27. Glover, P., & Prideaux, B. (2009). Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations, *Journal of Vacation Marketing*, 15(25): 25-37.
28. □Hall, C. M. & Page, S. J. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation; Environment, Place & Space*, 3rd Ed., New York: Routledge.
29. Iordache, C., (2013). Shapes and Tourism Development Strategies of Urban Area, *Management & Marketing*, Vol. 11(1): 116-122.
30. Iwarsson, S. & Stahl, A. (2003). Accessibility, Usability and Universal Design; Positioning and Definition of Concepts Describing Person-Environment Relationships, *Disability and Rehabilitation*, Vol. 25(2): 57-66.
31. Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism; Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry, *Annals of Tourism Research*, 79: 390-407.
32. Marisa von Bergner, N. & Lohmann, M. (2014). Future Challenges for Global Tourism: A Delphi Survey, *Journal of Travel Research*, 53(4): 420-432.
33. Marthur, A., Sherman, E., & Schiffman, L. G. (1998). Opportunities for marketing travel services to new age elderly. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 265° 277.
34. Nicolle, C. & Abascal, J., (2002). *Inclusive Design Guidelines for HCI*, 2nd Ed., New York: Taylor & Francis.
35. Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*, Channel View Publications.
36. Preiser, W. F. E. & Smith, K. H., (2011). *Universal Design Handbook*, 2nd Ed., New York: McGraw Hill.
37. Raymore, L. A., Barber, B. L., Eccles, J. S., & Godbey, G. C., (1999). Leisure Behavior Pattern Stability during the Transition from Adolescence to Young Adulthood, *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 28(1): 79-103.
38. Sedgley, D., Pritchard, A., & Morgan, N. (2011). Tourism and Ageing: A transformative research agenda, *Annals of Tourism Research*, 38(2): 422° 436.
39. Sniadek, J. (2006). Age of Seniors; A Challenge for Tourism and Leisure Industry, *Studies in Physical Culture and Tourism*, Vol.13: 103-105.
40. World Tourism Organization, (2000) Report of Multistakeholder Working Group on Tourism.
41. WHO. (2007). *Global Age-Friendly Cities: A Guide*, Geneva, Switzerland: World Health Organization.
42. WHO. (2012). *Good Health Add Life to Years; Global Brief for World Health Day* Geneva, Switzerland: World Health Organization.
43. World Urbanization Prospects: The 2014 Revision. Highlights. New York, United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2014 (<http://esa.un.org/unpd/wup/Highlights/WUP2014-Highlights.pdf>)
44. Yeoman, I., Schanzel, H., & Smith, K. (2013). A Sclerosis of Demography: How Ageing Populations Lead to the Incremental Decline of New Zealand Tourism, *Journal of Vacation Marketing*, 19(2): 91-103.

