



www.cpjournals.com

نشریه عمران و پروژه
Civil & Project Journal(CPJ)

Evaluating the effective factors on the creative tourism environment development project Case study of Chalous city

Zohreh Golparvar 1 *, Fatemeh Farahani 2

* 1- Lecturer of Agriculture and Environment, Payame Noor University

E-mail: golparvar@pnu.ac.ir

2. Doctor of Geography and Urban Planning

ABSTRACT

This study evaluates the effective factors in the development of creative tourism in Chalous county. It is applied-developmental research and The study method is documentary and field research. A questionnaire was used to collect information and were used SPSS to analyze the data. The statistical population of the study was calculated using the Cochran's formula of 384 people that to increase 400 people for more reliability and validity. The results show that the 5 factors of research, play an effective role in the development of creative tourism and Pearson coefficient (0/459) has a direct effect on travel motivation and this coefficient has a direct and positive effect on Variety of attractions (0/372), cultural diversity (0/431) Facilities (0/312) and Quality of place and region(0/488). Considering that the level of significance in the 5 studied variable is less than 0.05, there is a relationship between these 5 variables and creative tourism development. According to the study, all variables in explaining the development of creative tourism are not the same direction. As the standardized coefficient shows, the travel motivation factor with the impact factor (0/532) has the first rank and the facilities with the impact factor (0/276) have the least effect on the development of creative tourism. The results of the research show that if we want to develop creative tourism in Chalous, we must study the 5 variables studied and their components with a coherent and integrated planning so that we can improve the tourism and Consequently the environment of citizens, which requires serious attention of experts, And specialist in tourism, cultural heritage and handicrafts.

Keywords: Chalous, Creative Tourism, development of creative tourism, Tourism

All rights reserved to Civil & Project Journal.



www.cpjournals.com

نشریه عمران و پروژه
Civil & Project Journal(CPJ)

ارزیابی عوامل موثر بر پروژه توسعه محیط گردشگری خلاق

مطالعه موردی شهر چالوس

زهرة گل پرور^{۱*} فاطمه فراهانی^۲

^{۱*} -مدرس رشته کشاورزی و محیط زیست دانشگاه پیام نور

پست الکترونیکی: golparvar@pnu.ac.ir

^۲ -دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۴

چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری خلاق در شهرستان چالوس می‌پردازد. نوع تحقیق کاربردی- توسعه‌ای و روش مطالعه اسنادی و پیمایشی است. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید که برای افزایش روایی و پایایی به ۴۰۰ مورد افزایش یافت نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که: ۵ فاکتور مورد مطالعه نقش مؤثری بر توسعه گردشگری خلاق دارند که میزان ضریب پیرسون (۰.۴۵۹) در مورد انگیزه سفر دارای جهت مستقیم می‌باشد، میزان ضریب پیرسون در مورد تنوع جاذبه‌ها (۰.۳۷۲)، تنوع فرهنگ (۰.۴۳۱)، امکانات و تسهیلات (۰.۳۱۲) و کیفیت محل و منطقه گردشگری (۰.۴۸۸) مثبت و دارای جهت مستقیم می‌باشد با توجه به اینکه سطح معنی داری در ۵ مؤلفه مورد مطالعه کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد بین این ۵ متغیر و توسعه گردشگری خلاق رابطه وجود دارد. بررسی میزان تمام ابعاد بررسی شده در تبیین توسعه گردشگری خلاق یکسان و یک جهت نیست و همان‌گونه که ضریب استاندارد شده Beta نشان می‌دهد که فاکتور انگیزه سفر با ضریب تأثیر ۰.۵۳۲ دارای رتبه اول و امکانات و تسهیلات با ضریب تأثیر ۰.۲۷۶ دارای کمترین اثر در توسعه گردشگری خلاق می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد اگر بخواهیم گردشگری خلاق را در شهرستان چالوس توسعه بخشیم باید با یک برنامه ریز منسجم و یکپارچه ۵ معیار مورد مطالعه پژوهش و مولفه‌های هریک را مورد واکاوی قرار دهیم تا بتوانیم از این رهگذر محیط‌های گردشگری و تبع محیط زیست شهروندان را ارتقا بخشیم که نیازمند توجه جدی کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری و میراث فرهنگی و صنایع دستی می‌باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری خلاق، توسعه گردشگری خلاق، شهر چالوس

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسئله و ضرورت پژوهش

یکی از بخش‌های مهم اقتصادی کشورها، گردشگری است که سهم بسزایی در رشد و توسعه اقتصادی دارد، این رشته از فعالیت‌ها نه تنها باعث سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش گردشگری می‌شود، بلکه بیشتر دولت‌ها نیز مقادیر زیادی از منابع انسانی و مالی خود را صرف این گونه درآمد ملی، یعنی گردشگری نموده که تاثیر زیادی در رشد اقتصادی کشور داشته و کشور را از وابستگی اقتصادی به یک منبع درآمد به دور می‌دارد (قویدل، ۱۳۷۸: ۶۴). در نیمه دوم قرن بیستم اکثر صنایع بزرگ جهان با پیامدهای ناشی از بحران اقتصادی اخیر دست به گریبان بوده‌اند در این میان صنعت گردشگری با وجود دورنمای نامشخص اقتصاد جهانی رشد چشمگیری داشته است. طبق تخمین شورای جهانی سفر و گردشگری امروزه صنعت سفر و گردشگری به صورت مستقیم و غیر مستقیم تامین کننده ۹.۲ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی، یک یازدهم تمامی مشاغل موجود و ۴.۸ درصد از صادرات جهانی است و ۹.۲ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در جهان را به خود اختصاص داده است. صنعت گردشگری از سویی با نقش موثری که در شناساندن خرده فرهنگ‌ها و احیای نموده‌های فرهنگی گوشه و کنار جهان دارد و اشتغال زایی گسترده و فراهم کردن امکان صعود کشورهای در حال توسعه از زنجیره ارزش به سمت تولید خدمات و کالاهای با ارزش افزوده بالاتر از سوی دیگر به وضوح یکی از مهمترین صنایع جهان است (World Economic Forum, 2013: 11). یکی از سناریوهای توسعه گردشگری در ادبیات گردشگری معاصر «گردشگری خلاق^۱» می‌باشد زیرا جهان امروز در حال گذار از عصر صنعتی به عصر خلاق است. انسان عصر خلاق علاوه بر تامین نیازهای اساسی در پی پاسخگویی به نیازهای خلاق خود نظیر نیاز به تخیل، چیرگی، سرزندگی، نوآوری و کنجکاوی نیز می‌باشد (Richards, 2009: 1). یکی از بسترهای اصلی خلاقیت، وجود تنوع در بافت فرهنگی - اجتماعی است که فرد را دربر می‌گیرد. تنوع فرهنگی از مهمترین عوامل تقویت و تسریع فرآیندها و فعالیت‌های خلاقانه محسوب می‌شود اما در عصر صنعتی ظهور و فراگیر شدن مفاهیمی چون جهانی شدن، ظهور کلانشهرهای جهانی و تمایل به قرار گرفتن تحت لوای برندهای جهانی، تمایز و تنوع مقاصد که از مهمترین عوامل جذابیت یک مقصد تلقی می‌شوند را به حداقل رسانده است (Richards and Wilson, 2006: 2). بنابراین علی‌رغم چالش‌های چالش‌های که عصر صنعتی در پی داشته، گردشگری را می‌توان صنعت سفید نام نهاد، زیرا بر خلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردمان به ارمغان می‌آورد. ایران نیز از جنبه جاذبه‌های گردشگری دارای انواع اقلیم‌ها، فضاها و فصل‌هاست و از جنبه آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی‌های طبیعی با کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می‌کند (الوانی، ۱۳۸۵: ۱۳). با نیم‌نگاهی به روند گردشگری پایدار و آمار مربوط به آن در ایران به این واقعیت پی می‌بریم که هر چند کشور ایران از لحاظ ابنیه و آثار تاریخی در میان ۹ کشور برتر دنیا قرار می‌گیرد (با ۱۲ هزار ابنیه تاریخی ثبت شده و یک میلیون ۲۰۰ هزار ابنیه که قابلیت ثبت شدن را دارند اما هنوز آنها به ثبت نرسیده‌اند) و حتی از نظر جاذبه‌های اکوتوریستی نیز جزو ۱۰ کشور برتر دنیا می‌باشد اما از نظر درآمد کسب شده در این زمینه بسیار کمتر از سایر کشورها است تا جایی که ایران جایگاهی بهتر از ۹۲ را به خود اختصاص نداده است (طیعی و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۷). حتی پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری برای سال ۲۰۱۹ درباره وضعیت صنعت گردشگری در بین ۱۸۱ کشور بررسی شده حکایت از این واقعیت دارد که ایران از نظر اندازه در رتبه ۲۸ نسبت به اقتصاد جهانی در رتبه ۹۹ از لحاظ رشد در رتبه ۱۰۰ قرار خواهد گرفت که نشانگر رشد منفی است (موسایی، ۱۳۹۱: ۲۹). می‌توان

¹ - creative tourism

به این نکته پی برد که توسعه گردشگری در ایران بیشتر جنبه مطبوعاتی دارد و عملاً در این حوزه زیرساخت‌های لازم برای جذب گردشگران عمومی به طور عام و گردشگران خارجی به طور خاص اقداماتی جدی صورت نگرفته است این مهم نشان برخلاف چشم انداز ایران ۱۴۰۴ می‌باشد. شهرستان چالوس یکی از زیباترین، معروفترین و مهمترین مناطق شمالی کشور است که طبیعت زیبای آن، جاده‌های مشهور آن و جاذبه‌های متعدد تاریخی و طبیعی و طبیعی آن سبب شده این منطقه مورد توجه تمام مردم داخلی و گردشگران خارجی باشد. چالوس از مناطق قدیمی استان مازندران در جلگه میانی سواحل دریای مازندران واقع شده است این در حالی است که در این حوزه توجهات لازم در خصوص توسعه گردشگری به طور عام و گردشگری خلاق به طور خاص صورت نپذیرفته است (سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری شهرستان چالوس، ۱۳۹۳: ۲). پژوهش حاضر سعی در بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری خلاق پرداخته که با کاربردی این معیارها می‌توان به پیاده سازی گردشگری خلاق در شهر چالوس برنامه ریزی منسجمی اتخاذ کرد تا از این رهگذر پویایی، رونق و توسعه گردشگری و به تبع ارتقای کیفیت زندگی جامعه میزبان دست یافت.

۱-۲- پیشینه پژوهش

محققان متعددی به مطالعه پیرامون گردشگری خلاق و تاثیر آن بر جنبه‌های مختلف زندگی و توسعه پرداخته‌اند که مجالی برای ذکر نتایج همه آنها نیست و تنها به عنوان نمونه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

شفیعی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان « اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری» امکان توسعه گردشگری خلاق در ایران به ویژه در کلان شهرهایی مانند اصفهان، به دلایلی نظیر وجود خرده فرهنگ‌های متعدد، غنای آثار فرهنگی و هنری و اصالت صنایع خلاق از جمله صنایع دستی وجود دارد. بررسی های صورت گرفته نشان داد اصفهان براساس شاخص های تعریف شده توسط یونسکو و نظریه-پردازانی نظیر ساساکی، توان مطرح شدن به عنوان یک شهر خلاق صنایع دستی را داراست. پیوستن اصفهان به شبکه ی شهرهای خلاق یونسکو پیامدهای مثبتی نظیر ارائه ی یک تصویر منحصر به فرد از شهرو متمایز کردن آن به عنوان یک مقصد گردشگری خلاق و رونق توامان بازار گردشگری و صنایع دستی اصفهان دارد

برندگی و نعمتی (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان «گردشگری خلاق؛ راهی به سوی توسعه» به این نتیجه رسیدند که «خلاقیت به شهر مقصد گردشگری اجازه می‌دهد تا مزایای رقابتی نسبت به جاهای دیگر پیدا کند. محصولات خلاقانه، کارآفرینها و افرادی را از بخشهای فرهنگی جذب نماید. این شیوه گردشگری، به گردشگر خلاق امکان می‌دهد با دستکاری در محیط پیرامون خود و ادراک عمقی، عاطفی و عملی، اتمسفر مقصد را با ادراک همدلانه لمس نماید.

شفیعی (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان «اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری» به این نتیجه رسیدند که رقابت شدید میان شهرها به عنوان مقاصد گردشگری، شهرها را ناگزیر به یافتن راهکارهای جهت متمایز شدن از سایر شهرها و مقاصد گردشگری کرده است. بررسیهای صورت گرفته نشان داد اصفهان بر اساس شاخص‌های تعریف شده توسط یونسکو توان مطرح شدن به عنوان یک شهر خلاق صنایع دستی را داراست.

ریچاردز و ویلسون (۲۰۰۶) در مقاله ای تحت عنوان «توسعه خلاقیت در تجربیات گردشگران: راه حلی برای بازتولید متوالی فرهنگ» عواملی چون عدم رضایت از شیوه مصرف معاصر، مرزهای نامشخص کار و فراغت، تمایل بیشتر برای خود پیش

برد، عطش تجربه کردن در میان مصرف کنندگان پست مدرن و جذابیت خلاقیت به عنوان شکلی از بیان و ابزار را دلایلی برای اهمیت یافتن روز افزون خلاقیت در حوزه گردشگری می‌دانند.

ریچارد (۲۰۱۰)، انواع تجربیات گردشگری خلاق در پیشنهادات گردشگری را می‌توان به پیشنهادهاى مختلف نظیر ایجاد شبکه‌ها، سفرنامه‌ها، دوره‌ها و رویدادها و اهمیت گردشگری خلاق توسعه در مناطق گردشگری تفسیر کرد که به طور مستمر در حال افزایش می‌باشد.

ریچارد (۲۰۱۱) در نوشتاری تحت عنوان خلاقیت و گردشگری هنری «به این نتیجه رسیدند که رابطه بین گردشگری و خلاقیت، مسلماً به نوبه خود باعث شکل‌گیری رونق و پویایی در مطالعات گردشگری شده است. هیچ جامع واحد یا زیر منطقه ای در دنیا وجود ندارد که فاقد سنت‌های محلی، مکانهای منحصر به فرد برای ارائه آثار هنری، صنایع، دستی، آب و رسوم یا هر عبارت دیگری از میراث فرهنگی ملموس و غیر ملموس باشد. بنابراین تمام شهرها، مکانها و مناطق جغرافیایی دارای پتانسیل بالای در زمینه توسعه گردشگری خلاق می‌باشند به شرط اینکه فرصت‌های لازم به گروه‌ها ذینفع یعنی گردشگران و جامع میزبان بدهیم تا بتوانند با کاربست این مهمه زمینه‌های لازم را برای توسعه منطقه، ارتقای کیفیت زندگی شهروندا، توسعه رفاهی گردشگران و غیره را در پی داشته باشد.

۱-۳- روش شناسی پژوهش

رویکرد حاکم بر این پژوهش، توسعه ای - کاربردی و روش تحقیق اسنادی - پیمایشی است که در سال ۱۳۹۳ در شهرستان چالوس صورت گرفته است. ابزار گردآوری داده با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته مشتمل بر دو بخش سؤالات باز و بسته بر اساس طیف لیکرت ۵ عامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق (۱- انگیزه سفر، ۲- تنوع جاذبه‌ها، ۳- فرهنگ، ۴- زیرساخت‌ها و نهایتاً ۵- کیفیت محل و محصول) می‌باشد. به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است این مقدار بر اساس داده‌های حاصل از پرسشنامه ۷۵ درصد می‌باشد که گویایی این واقعیت می‌باشد که سؤالات مطرح شده از انسجام دورنی برخوردار است. برای سنجش اعتبار و روایی سؤالات پرسشنامه در پژوهش حاضر پرسشنامه ای را به تعدادی از متخصصین فرهنگ و هنر، اساتید دانشگاه‌ها، ارایه داده و نظرات آنان در مورد پرسشنامه اعمال شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل گردشگران ورودی (از سایر شهرستانهای استان و دیگر استانهای ایران) که در سال ۱۳۹۳ جهت التذاذ روحی و روانی، فراغت و سیاحت به شهرستان چالوس سفر کرده اند که طبق اعلام چکیده نتایج طرح آمارگیری از گردشگران ملی (۱۳۹۳) تقریباً ۸۰۵۲۱۲ نفر تخمین زده شده است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است از آنجا که امکان مطالعه همه گردشگران ممکن نبود لذا حجم نمونه ۳۸۲ نفر برآورد گردید ولی برای روایی بیشتر به ۴۰۰ پرسشنامه افزایش یافت.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{(1.96)^2 (.7)(.3)}{(.5)^2}}{1 + \frac{1}{805212} \left(\frac{(1.96)^2 (.7)(.3)}{(.5)^2} - 1 \right)} = 382$$

با توجه به مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری خلاق و عوامل مؤثر بر تحقق آن، مدل مفهومی تحقق حاضر به شرح زیر است.



شکل(۱): مدل مفهومی پژوهش

ماخذ: مطالعات نگارندگان، ۱۳۹۴

۲- ادبیات و مبانی نظری پژوهش

به درک و توسعه عمومی مفهوم گردشگری خلاقانه نمی‌توان با اطمینان نزدیک شد و این کار بدون درک و فهم توسعه گردشگری فرهنگی امکانپذیر نیست، آنچه که در طی ۲۰ سال گذشته به طور برجسته به آن اشاره شده حتی اگر فرهنگ به عنوان یک محرک از مراحل ابتدایی مسافرت توریستی موجود باشد. گردشگری خلاق به عنوان شکل بالقوه گردشگری، ابتدا توسط پیرس و باتلر در سال ۱۹۹۳ مطرح شد. البته آنها خود واژه را تعریف نکردند (Richards, 2011: 38). ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰)، اولین کسانی بودند که گردشگری خلاق را به عنوان گردشگری تعریف کردند که فرصت‌های را در اختیار بازدیدکننده‌گان قرار می‌دهد تا پتانسیل خلاق خود را از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و یادگیری تجاربی که ویژگی مناطق گردشگری می‌باشند توسعه دهند (Richards and Raymond, 2000: 23). گردشگری خلاق به طور مستقیم به پیشرفت افراد و همان طور که ماهیتش ایجاب می‌کند به سبک زندگی درونی مربوط می‌باشد (Richards, G, 2001: 5). یونسکو (۲۰۰۶) گردشگری خلاق را به عنوان مسافرتی که در راستای یک تجربه معتبر و متعهد با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث یا ویژگیهای خاص منطقه و ایجاد ارتباط بین ساکنان و فرهنگشان تعریف می‌کند (UNESCO, 2006: 12). ویلیس (۲۰۱۰)، می‌نویسد گردشگری خلاق مفهوم جدیدی است. چارچوبی برای فرم‌های مختلف گردشگری که شامل اعتبار و اصالت وجودی، خلاقیت و نوآوری فردی تجربه می‌شود (Volić, 2010: 5). طبق گفته رودان (۲۰۱۲)، در مقابل پیشنهادات فرهنگی ثابت، گردشگری خلاق به عنوان شکل خاصی از گردشگری، بعد جدیدی را ایجاد می‌کند که احتیاجات گردشگران و مسافران مدرن را برای خلاقیت و مشارکت در کارگاه‌های آموزشی متعدد، برنامه‌های آموزشی و انواع (فعالیت‌های هنری، میراثی، طبیعی، مختصات مناطق گردشگری) برآورده می‌کند یا به عبارتی می‌توان چنین گفت تجارب معتبری از منطقه را ایجاد می‌کند (Rudan, 2012: 719).

گردشگری فرهنگی نوعی از گردشگری می‌باشد که در آن جاذبه‌های فرهنگی انگیزه اصلی بازدید و اقامت در یک مکان خاص می‌باشند ولی پتانسیل خلاق ارائه نمی‌دهد. موازی با تاکید فراوان بر روی خلاقیت، معتبر بودن

منطقه گردشگری و منابع آن نیز اهمیت پیدا می‌کنند، یعنی ارزش‌های بومی که به ارائه تجارب بهبود یافته سفر می‌پردازند، مورد توجه قرار می‌گیرند. شور (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کند که تقاضا برای «تجربه‌های فرهنگی محلی»^۱ در میان مسافران بین‌المللی به هنگام سفر به خارج خواهان تجارب معتبر بیشتری هستند، اعتبار فراوانی پیدا می‌کنند. آنها دیگر تنها به دنبال دیدن آیکون‌های میراث فرهنگی کلیدی نیستند بلکه خواهان آن هستند که هر چه بیشتر خود را در فرهنگ منطقه غوطه ور سازند (Shore, 2010: 12). وقتی در مورد یک توریست خلاق صحبت می‌کنیم، باید تاکید کنیم که انگیزه و محرک اصلی تجربه فردی خلاق است که از فردی به فردی دیگر متفاوت است و توسط عوامل متعددی نظیر آموزش، تفریح، وقت آزاد و غیره تغییر می‌کند. مک کرچر (۲۰۰۲)، خاطرنشان می‌کند که افراد مختلف توانایی‌های مختلفی برای درگیر شدن در جاذبه‌های فرهنگی و میراثی دارند که به عوامل متعددی بستگی دارند. ریچارد (۲۰۰۲)، بیان می‌دارد که گردشگری خلاق دامنه گسترده‌ای از فعالیت‌ها را دربر می‌گیرد که شامل موسیقی، دراما (موضوعات غمگین)، هنرهای بصری، ورزش، زبان‌ها و فعالیت‌های معنوی می‌شوند (Richards, 2002: 234). گردشگری خلاق سفری هدایت شده به سمت یک تجربه اصیل و تعاملی، همراه با یادگیری مشارکتی است و امکان برقراری ارتباط با مردم محلی که ایجاد کننده آن فرهنگ زندگی هستند را فراهم می‌نماید (UNESCO, 2006: 3). گردشگری خلاق نوعی از گردشگری فرهنگی می‌باشد (Ohridska- Olson, 2010: 34) و بطور ویژه عبارت است از «مسافرتی که به قصد کسب یک تجربه معتبر و با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث فرهنگی یا ویژگی‌های خاص منطقه ای انجام می‌پذیرد و با افرادی که ساکن منطقه می‌باشد و سازندگان فرهنگ جاری آن منطقه می‌باشند ارتباط برقرار می‌کند» (UNESCO, 2006: 11). گردشگری خلاق شکلی پایدارتر از گردشگری است که به بازدید کننده این امکان را می‌دهد تا توانایی‌های بالقوه خلاق خود را از طریق مشارکت در دوره‌ها و آموختن تجاربی که مختص مقصد گردشگری مورد بازدید می‌باشد، رشد دهد (Richard and Raymond, 2000: 18). گردشگری خلاق آخرین حلقه از زنجیره تکامل گردشگری است. پس از گردشگری فرهنگی - تفریحی امروزه می‌توان شاهد فراگیر شدن تقاضا برای محصولات گردشگری خلاق بود. جهان امروز در حال گذار از عصر صنعتی به عصر خلاق است (UNESCO, 2006: 2). در طول دهه ۱۹۹۰ میلادی به خلاقیت نه فقط در شهرها بلکه حتی در مناطق روستایی توجه ویژه ای شد. بعدها با فراگیر شدن این مفهوم خلاقیت در میان اولویت‌های بسیاری از سازمانها و نهادهای بین‌المللی نظیر یونسکو قرار گرفت. مهمترین جاذبه‌های گردشگری شهرستان چالوس در جدول (۱) ارائه شده است.

¹ - local cultural experiences

جدول (۱): فهرست جاذبه‌های تاریخی، مذهبی و گردشگری شهرستان چالوس

مکان	جاذبه
امتداد روستاهای سینوا و مازی پشته	راه سنگ فرش
محور کندوان	تونل کندوان
روستای ذوات(دوره اسلامی)	بقعه متبرکه سید محمد
میدان معلم	کاخ چایخوران
محور کندوان و شاه چشمه	عمارت شاه چشمه
محور کندوان و روستای ولی آباد	استراحتگاه رضاخانی
محور کندوان و دزدبن	بنای ناهارخوران
مرکز شهر	پل فلزی چالوس
مرکز شهر	دبستان پروین اعتصامی
نمک آبرود	مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود
نمک آبرود	تفریحگاه ساحلی نمک آبرود
روستای ذوات	سد ذوات
مرزن آباد	دریاچه ولشت
محور کندوان	پارک فین
خیابان شهید مطهری	پارک سنگی
خیابان تختی	ساحل رادیو دریا

ماخذ: سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۳: ۳

۳-۱- یافته‌های تحلیلی پژوهش

۳-۱- به نظر می‌رسد عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق سهم یکسانی در توسعه آن ندارند.

به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. میزان ضریب پیرسون در مورد انگیزه سفر به شهرستان چالوس مثبت و دارای جهت مستقیم می‌باشد با توجه به اینکه سطح معنی داری که کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد بین انگیزه سفر و توسعه گردشگری خلاق رابطه وجود دارد. میزان ضریب پیرسون در مورد تنوع جاذبه‌ها در جذب گردشگران به شهرستان چالوس مثبت و دارای جهت مستقیم می‌باشد با توجه به اینکه سطح معنی داری که کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد بین تنوع جاذبه‌های گردشگری و توسعه گردشگری خلاق رابطه وجود دارد. در ارتباط با تنوع فرهنگی نیز از ضریب پیرسون استفاده شده است و با توجه به اینکه سطح معنی داری محاسبه شده کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد بین عامل فرهنگی (تشابه فرهنگی، زبانی، قومی، تئاتر، موسیقی و غیره) و توسعه گردشگری خلاق رابطه مستقیمی وجود دارد و همچنین میزان ضریب پیرسون در مورد امکانات، تسهیلات و تجهیزات گردشگری مثبت و دارای جهت مستقیم می‌باشد، یعنی با افزایش میزان امکانات، تسهیلات و تجهیزات توسعه گردشگری خلاق نیز افزایش می‌یابد و با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده نشان می‌دهد بین توسعه امکانات و خدمات رابطه وجود دارد و اینکه در مورد کیفیت مکان و محصول مثبت و دارای جهت مستقیم می‌باشد، یعنی با افزایش میزان کیفیت نقش مؤثری در توسعه گردشگری و جذب گردشگران داخلی دارد از اینرو این مهم به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی نقش بسیار مؤثری در توسعه گردشگری خلاق ایفاد می‌نماید. ضریب پیرسون یک رابطه متوسط به پایین را در شهرستان چالوس را نشان می‌دهد

که نیازمند توجه جدی مدیران حوزه فرهنگ و هنر و میراث فرهنگی و صنایع دستی می‌باشد که عدم توجه به آن پیامد منفی آن را می‌توان لمس کرد.

جدول (۷): آزمون معنی داری رابطه میان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق

عامل	متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب پیرسون	سطح معناداری
اول	انگیزه سفر	۶۱.۲۳	۸.۲۷	۰.۴۵۹	۰.۰۰۱
	توسعه گردشگری خلاق	۷۲.۱۲	۷.۲۲		
دوم	تنوع جاذبه‌ها	۵۴.۰۱	۸.۰۷	۰.۳۷۲	۰.۰۰۰۰
	توسعه گردشگری خلاق	۵۸.۲۲	۷.۶۳		
سوم	تنوع فرهنگ	۶۰.۱۸	۶.۰۶	۰.۴۳۱	۰.۰۰۰۲
	توسعه گردشگری خلاق	۶۲.۵۴	۷.۴۴		
چهارم	امکانات و تسهیلات رفاهی	۵۶.۴۵	۶.۸۸	۰.۳۱۲	۰.۰۰۰
	توسعه گردشگری خلاق	۵۸.۲۰	۷.۰۹		
پنجم	کیفیت محصولات	۶۹.۵۶	۶.۹۹	۰.۴۸۸	۰.۰۰۰۴
	توسعه گردشگری خلاق	۷۲.۲۹	۷.۶۶		

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴

نتایج آماری تحلیل رگرسیون چند متغیره به شیوه همزمان نشان می‌دهد که متغیر مستقل انگیزه گردشگر، تنوع جاذبه، تنوع فرهنگی، امکانات و تسهیلات گردشگری و نهایتاً کیفیت منطقه وارد مطالعه شده‌اند. بر اساس داده‌های جدول و با تکیه بر مقادیر شدت همبستگی می‌توان گفت که ۷۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای فوق به طور مستقیم تبیین می‌شود. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، مدل رگرسیونی با ۵ متغیر فوق توانسته است ۷۲ درصد تغییرات متغیر توسعه گردشگری خلاق را تبیین کند. پس می‌توان گفت ۲۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای دیگری تبیین می‌شود که در این پژوهش مورد نظر نبوده‌اند. بر اساس ضریب بتا $Beta=0.459$ ، متغیر انگیزه گردشگر با متغیر توسعه گردشگری خلاق رابطه مستقیم دارد. به عبارت دیگر افزایش انگیزه سفر و گردشگری منجر به توسعه گردشگری خلاق و بالعکس می‌گردد.

متغیر تنوع جاذبه‌ها با ضریب بتای $Beta=0.37$ ، نیز بیانگر رابطه ای مثبت و مستقیم بین این متغیر و توسعه گردشگری خلاق است. متغیر فرهنگ با ضریب بتای $Beta=0.431$ ، نیز بیانگر رابطه ای مثبت و مستقیم بین این متغیر و توسعه گردشگری خلاق است. از سوی دیگر متغیر امکانات، تسهیلات و تجهیزات با مقدار بتای $Beta=0.298$ ، بیانگر رابطه ای مثبت و مستقیم بین این متغیر و توسعه گردشگری خلاق است و نهایتاً در ارتباط با متغیر کیفیت محل و محصول با مقدار بتای $Beta=0.487$ ، بیانگر رابطه ای مثبت و مستقیم بین این متغیر و توسعه گردشگری خلاق است.

نتایج آماری تحلیل رگرسیون چند متغیره به شیوه همزمان (جدول ۸) نشان می‌دهد که متغیر مستقل انگیزه سفر، تنوع جاذبه، تنوع فرهنگی، امکانات و تسهیلات، کیفیت منطقه وارد معادله شده‌اند بر اساس داده‌های جدول و با تکیه بر مقادیر ضریب تعیین (R^2) می‌توان گفت که ۷۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای فوق به طور مستقیم تبیین می‌شود همان‌طور که ملاحظه می‌گردد مدل رگرسیونی با ۵ متغیر فوق توانسته است تا به ۷۲ درصد تغییرات متغیر

توسعه گردشگری خلاق را تبیین کند. پس می‌توان گفت ۲۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای دیگری تبیین می‌شود که در این پژوهش مورد نظر نبوده‌اند.

جدول(۸): متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون برای تبیین واریانس توسعه گردشگری خلاق

متغیر	R	R2	مقدار f	Beta	T	sig T
انگیزه گردشگر	۰.۷۱	۰.۶۶	۷۳.۰۲	۰.۵۴۲	۴۴.۱۲۳	۰.۰۱۲
تنوع جاذبه‌ها						
تنوع فرهنگی						
امکانات و تسهیلات						
کیفیت منطقه						

ماخذ: محاسبات نگارنده، ۱۳۹۴

۳-۲-۲- بررسی میزان اثرگذاری هر یک از ابعاد بررسی شده در تبیین میزان توسعه گردشگری خلاق

برای بررسی میزان اثرگذاری ابعاد بررسی شده توسعه گردشگری خلاق در شهرستان چالوس از ضریب پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه خطی بهره گرفته شده‌است. تحلیل رگرسیون از روش‌های پرکاربرد در مطالعات اجتماعی - اقتصادی است. این روش رابطه تنگاتنگی با ضریب همبستگی دارد. بدین معنا برای انجام رگرسیون، باید ضریب همبستگی محاسبه شود. در صورت وجود رابطه بین متغیرها تنها در این صورت است که می‌توان از تحلیل رگرسیون استفاده کرد (کلانتری، ۱۳۸۵: ۱۶۹). همانطور که در جدول شماره (۹) نیز ملاحظه می‌گردد. مابین میزان شاخص‌های توسعه گردشگری خلاق با هر ۵ بعد بررسی شده از این شاخص، در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه همبستگی مستقیم معنادار وجود دارد و این بدین معنی است که می‌توان از تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی میزان اثرگذاری هر یک از ابعاد بررسی شده در توسعه گردشگری خلاق در شهرستان چالوس استفاده کرد.

جدول(۹): بررسی میزان همبستگی ابعاد مختلف اثر گذار بر توسعه گردشگری خلاق

		انگیزه گردشگر	تنوع جاذبه	فرهنگ	امکانات و تسهیلات	کیفیت منطقه
توسعه گردشگری خلاق	R	۰.۵۳۱	۰.۴۷۸	۰.۴۳۳	۰.۲۲۹	۰.۳۸۸
	Sig	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
	F	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴ **Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed) .****

شیوه کار در رگرسیون به این صورت است، که ابتدا معنی‌داری کل مدل رگرسیون مورد آزمون قرار می‌گیرد. که این کار توسط جدول تحلیل واریانس (ANOVA) صورت می‌گیرد. سپس باید معنی‌داری تک تک ضرایب متغیرهای مستقل بررسی گردد، که این کار نیز با استفاده جدول ضرایب انجام می‌پذیرد. همان‌گونه که در جدول تحلیل واریانس مدل رگرسیونی (جدول ۶) مشخص است میزان خطای آلفای (Sig) تحلیل واریانس مدل رگرسیونی کمتر از میزان خطای قابل قبول (۰.۰۵) و برابر با ۰.۰۰۰ می‌باشد و این مهم به معنی این است که بین میزان توسعه مغیرهای مورد مطالعه و توسعه گردشگری خلاق در شهرستان چالوس در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد رابطه معنادار وجود دارد.

جدول (۱۰): تحلیل واریانس مدل رگرسیونی بین میزان مؤلفه های مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون	سطح معناداری
۱	۲۱۶.۳۲۱	۱	۲۱۷.۳۲۱	۱۵۰۲.۵۶۴	۰.۰۰۱ (a)
	۶۱.۲۹	۳۹۹	۰.۳۴۵		
	۳۱۰.۶	۳۹۹			
کل					

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴ **a. Predictors: (Constant), 5 factor b. Medical Tourism Development**

همان‌طور که در جدول (۱۱) نیز مشاهده می‌گردد، میزان همبستگی بین ابعاد مورد مطالعه و توسعه گردشگری خلاق برابر با ۰.۷۶ است که یک همبستگی مستقیم و با شدت متوسط به بالا به شمار می‌آید.

جدول (۱۱): میزان تبیین تغییرات متغیر وابسته میزان توسعه گردشگری خلاق - خلاصه مدل (b)

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین
۱	۰.۷۶۸ (a)	۰.۷۹۸	۰.۷۹۸	۰.۴۳۴۲۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴ **a. Predictors: 5 factor b. Medical Tourism Development**

بررسی میزان تمام ابعاد بررسی شده در تبیین توسعه گردشگری خلاق یکسان و یک جهت نیست و همان‌گونه که ضریب استاندارد شده بتا در جدول شماره (۱۲) نشان می‌دهد بین ابعاد انگیزه گردشگر، تنوع جاذبه‌ها، تنوع فرهنگی فرهنگ، امکانات و تسهیلات و نهایتاً کیفیت منطقه با توسعه گردشگری خلاق رابطه مستقیم وجود دارد. در بین این ابعاد بعد انگیزه گردشگر با ضریب تأثیر ۰.۵۳۲ اثر گذاری و قدرت تبیین بیشتری نسبت به دیگر ابعاد بررسی شده در توسعه گردشگری خلاق دارد. نتایج یافته‌های پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۱۲): آماره‌های ضرایب مدل رگرسیونی متغیرهای مستقل پژوهش (a)

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		مقدار t	سطح معناداری	بیشترین میزان اثر گذاری
	بتا	خطای استاندارد	بتا				
Constant	۰.۵۲۱	۰.۳۴۵			۲.۰۳۹	۰.۰۰۰	
انگیزه گردشگر	۰.۱۴۲	۰.۳۲۷	۰.۵۳۲		۰.۸۲۶	۰.۰۰۱	۱
تنوع جاذبه‌ها	۰.۰۶۵	۰.۰۶۶	۰.۳۴۲		۰.۱۶۳	۰.۰۰۰	۴
تنوع فرهنگی	۰.۰۷۸	۰.۰۳۱	۰.۳۶۷		۲.۹۶۹	۰.۰۰۰	۳
امکانات و تسهیلات	۰.۳۴۵	۰.۰۴۶	۰.۲۷۶		۱۱.۴۱	۰.۰۰۰	۵
کیفیت محل و محصول	۰.۲۲۵	۰.۰۶۵	۰.۴۵۳		۳.۷۸۲	۰.۰۰۰	۲

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴ **a. Dependent Variable: Medical Tourism Development**

۴- نتیجه گیری

گردشگری مجموعه تغییرات مکانی انسانها و فعالیتهایی منتج از آن تعریف شده است. خلاقیت، پیدایی و تولید ایده، اندیشه و فکری نو و نوآوری، عملی ساختن آن ایده و فکر است گردشگری خلاق نسل جدید گردشگری بعد از

نسل اول یعنی گردشگری ساحل سفر اوقات فراغت و استراحت (و نسل دوم یا گردشگری فرهنگی) متمایل به فرهنگ و موزه ها (قلمداد می شود گردشگری خلاق با شعارموزه های کمتر، میدان های بیشتر بر انجام فعالیت های تجربی و تعامل عمیق تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می کند. خلاقیت به شهر مقصد گردشگری اجازه میدهد تا مزایای رقابتی نسبت به جاهای دیگر پیدا کند. محصولات خلاقانه، کارآفرینها و افرادی را از بخشهای فرهنگی جذب نماید. این شیوهی گردشگری، به گردشگر خلاق امکان می دهد با دستکاری در محیط پیرامون خود و ادراک عمقی، عاطفی و عملی، اتمسفر مقصد را با ادراک همدلانه لمس نماید. لذا میتوان تعبیرگردشگری پژوهشی را برای گردشگری خلاق به کار بردمیراث ناملموسشامل سنتهای شفاهی، هنرهای نمایشی، آیینها و رویدادها، دانش و تجربیات مرتبط با طبیعت، جهان و صنایع دستی سنتی است که با مضامینگردشگری خلاق همبستگی بسیاری دارد. با توجه به آن می توان یک گردشگر را به مثابه ی یک شهروند قلمداد کرد و واژه گردشگر شهروند را تعریف نمود. سوال اساسی که در این پژوهش مطرح است آن است که مؤلفه‌های مؤثر بر گردشگری خلاق کدامند؟ این سوال در شهرستان چالوس مورد واکاوی قرار گرفته که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ۵ عامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق عبارتند از: انگیزه گردشگر، تنوع جاذبه‌ها، تنوع فرهنگی، امکانات و تسهیلات و نهایتاً کیفیت محل و محصول. با عنایت به اینکه سطح معناداری محاسبه شده برای تک تک این مؤلفه‌ها کمتر ۰.۰۵ می‌باشد ارتباط بین متغیرها و توسعه گردشگری خلاق رابطه وجود دارد و اینکه در بین این ابعاد فاکتور انگیزه گردشگران با ضریب تأثیر ۰.۵۳۲ اثر گذاری و قدرت تبیین بیشتری نسبت به دیگر ابعاد بررسی شده در توسعه گردشگری خلاق دارد و در بین این مؤلفه‌ها دارای رتبه اول و امکانات و تسهیلات با ضریب تاثیر ۰.۲۷۶ دارای رتبه پنجم می‌باشد.

منابع

- سالنامه آماری ایران (۱۳۹۳)، اعلام چکیده نتایج طرح آمارگیری از گردشگران ملی.
- بدری برندگی و داریوش نعمتی، ۱۳۹۱، گردشگری خلاق؛ راهی به سوی توسعه، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا.
- خانیان، پروانه (۱۳۸۵)، فرصت‌ها و چالش‌های توریسم ایران در توسعه هزاره، فضای جغرافیایی، شماره ۱۶ صص ۱۷۲-۱۵۳.
- سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری شهرستان چالوس (۱۳۹۳)، راهنمایی گردشگری شهرستان چالوس، میراث فرهنگی و صنایع دستی شهرستان چالوس.
- شفیعی، زاهد، فیروزه فرخیان و لیلا میرقدر (۱۳۹۳)، اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری، جغرافیا (فصلنامه علمی - پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران، دوره جدید، سال دوازدهم، شماره ۴۳ - زمستان).
- قویدل، اکبر (۱۳۷۸)، گردشگری در استان گیلان، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۳۶.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۵). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی. تهران: انتشارات شریف.
- موسایی، میثم، سمیه هاشمی و میترا ابراهیمی (۱۳۹۱)، بررسی جامعه شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران، موانع، چالش‌ها و راهکارها، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر.
- الوانی، سید مهدی و معصومه پیروخت (۱۳۸۵)، فرایند مدیریت جهانگردی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی چاپ اول.

- Lindroth, K., J. Ritalahti, T. Soisalon-Soininen (2007) Creative tourism in destination development. *Tourism Review* 62(3/4), 53-58.
- Ohridska-Olson, R. (2010) The Creative Tourism Business Model. Cultural Realms (Rossitza OhridskaOlson's blog about the business of cultural tourism). URL: <http://www.culturalrealms.com/2010/07/the-creative-tourism-business-model.html> (Accessed on 21.08.2010).
- Pine, B. J. II., H. J. Gilmore (1999) *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prentice, R., V. Andersen (2003) Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research* 30(1), 7-30
- Reisinger, Y., C. J. Steiner (2006) Conceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research* 33(1), pp. 65–86.
- Richards, G., 2007, *cultural tourism in Europe in progress in tourism, recreation and hospitality management vol 5*.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 261–283
- Richards, G. (2009), *Tourism development trajectories-from culture to creativity*, pp. 1-3. Jeju ISLAND.
- Richards, G. (2011), *Creativity and Tourism*. *Annals of Tourism research*, 38, 12251253;
- Richards, G., 2001, *Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market*“, *Innovations in cultural tourism: proceesings of the 5th ATLAS International conference innovatory approaches to culture and tourism, 1998*, Rethymnom, Crete, (ed. Buther, J.), ATLAS, Tilburg, 2001, 7
- Richards, G., “Creativity and tourism: the state of the art“, *Annals of tourism research*, Vol. 38, No. 4, 2011, 1237. (www.sciencedirect.com accessed: 2.5.2012.)
- Richards, G., „Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive“, *Turizam*, Vol. 50, No. 3, 2002, 234.
- Richards, G., „Tourism development trajectories – from culture to creativity?“ *Econtros cientificos – tourism & management studies*, No. 6, 2010, 9-15.
- Richards, G., and Wilson, J. (2006), Retrieved february 10, 2014, from https://www.academia.edu/3622568/The_creative_turn_in_regeneration_creative_spaces_spectacles_and_tourism_in_cities.
- Richards, G., C. Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. ATLAS news (23), pp. 16–20
- Richards, G., J. Wilson (2006) Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture. *Tourism Management*, 27(6), pp. 1209-1223.
- Richards, G., J. Wilson (eds) (2007) *Tourism, Creativity and Development*. Routledge.
- Richards, G., Raymond, C., „Creative tourism “ATLAS news, 2000, No. 23.
- Rudan, E., „Razvojne perspektive kretivnoga turizma Hrvatske“, *Ekonomska misao i praksa*, Vol. 21, No. 2., 2012, 719
- Shore, S., 2010, *Cultural and heritage tourism – international*“, *Travel & tourism analyst*, No. 8, 2010, 12.

UNESCO (2006) Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A.,

Urry, J. (1990) The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. London: Sage.

Volić, I., „Egzistencijalna autentičnost kao osnova za kreativni turizam“, *TIMS Acta*, No. 4, 2010, 24-25.

World Economic Forum (2013) the Travel and Tourism Competitiveness Report. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.

Richards, Greg, 2011, CREATIVITY AND TOURISM the State of the Art, *Annals of Tourism Research* 38 (2011) 1225–1253.