



طراحی مدل خلاقیت راهنمایان گردشگری ایران بر مبنای روش کیفی

علی حسنی^۱، مهرنوش بسته‌نگار^۲، زهرا کوچکی مطلق^۳

DOI:10.22034/jtd.2024.427102.2859

چکیده

از مهم‌ترین اجزا در بخش عرضه گردشگری، راهنمایان گردشگری به‌عنوان واسطه بین مقصد و تجربه گردشگران هستند؛ از این رو ارتقا و توانمندسازی این افراد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، تا بتوانند پل اتصال محکمی بین مقصد و گردشگران باشند و تجارب به‌یادماندنی ایجاد کنند. پرورش خلاقیت در راهنمایان گردشگری از موارد مهم در خلق تجارب موفق به‌شمار می‌آید. در این پژوهش، الگوی راهنمایان خلاق گردشگری ایران با استفاده از روش کیفی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و کدگذاری باز مصاحبه‌ها و تحلیل محتوا با نرم‌افزار مکس کیودی ای ارائه شده است. پس از مرور ادبیات و استخراج مؤلفه‌ها و شاخص‌های خلاقیت، پژوهشگر با خبرگان پژوهش که شامل راهنمایان گردشگری بوده‌اند و هدفمند انتخاب شده‌اند مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام داده و مؤلفه‌ها و شاخص‌های خلاقیت راهنمایان گردشگری ایران را با استفاده از کدگذاری باز در نرم‌افزار مکس کیودی ای استخراج کرده است. یافته‌ها دربردارنده مؤلفه‌های انگیزش (مهارت انعطاف‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، سازمان‌دهی و قابلیت مقاومت نکردن در برابر ایده جدید)، هوش هیجانی (مهارت برقراری ارتباط مؤثر، قابلیت شناخت تیپ ذهنی مسافر و هوش درون‌فردی)، قابلیت مدیریت بحران (مهارت پیش‌بینی و پیشگیری)، ویژگی‌های شخصیتی (مهارت ارتباط دوستانه با رعایت حریم‌ها، ظرفیت زیاد مهمان‌پذیری پویایی)، هوش فرهنگی (مهارت جزئی‌نگری، قابلیت هوش انگیزشی و هوش رفتاری)، مهارت شناختی (آموزش‌پذیری، قابلیت استفاده از روش بازی‌ها، مهارت مدیریت زمان و...) و تفکر خلاق (قابلیت استفاده از فناوری و مهارت حل مسئله) است. بر مبنای یافته‌ها، برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری می‌توانند از مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج‌شده از این پژوهش به‌منظور توانمندسازی راهنمایان گردشگری و ارتقای سطح گردشگری و درنهایت افزایش رضایت گردشگران بهره‌برند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۱

واژه‌های کلیدی:

خلاقیت، راهنمایان تور، الگوی خلاقیت، تفکر خلاق، گردشگری خلاق، الگوی راهنمایان خلاق

مقدمه

هزینه‌های بازدیدکنندگان بین‌المللی در سال ۲۰۱۹ بالغ بر ۱/۸ تریلیون دلار (۶/۸ درصد از کل صادرات) تخمین زده شده است. البته، پس از همه‌گیری کرونا، صنعت گردشگری با رکود مواجه شد، به طوری که در سال ۲۰۲۰ سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهانی به ۵/۳ درصد کاهش یافت و ۶۲ میلیون شغل نیز از بین رفت.

بنا بر آمارهای شورای جهانی سفر و گردشگری^۱ پیش از همه‌گیری کرونا، سفر و گردشگری، یکی از چهار شغل جدید در سراسر جهان، ۱۰/۳ درصد از کل مشاغل (۳۳۳ میلیون) و ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی (ایالات متحده آمریکا) را تشکیل می‌داد.

۱. دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

۲. استادیار پژوهشکده توسعه فناوری جهاد دانشگاهی صنعتی شریف، تهران، ایران

۳. دانش‌آموخته دکتری دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. * نویسنده مسئول



بنا بر گزارش شورای سفر و گردشگری^۱ در سال ۲۰۲۳، پس از فروکش کردن موج همه‌گیری، دوباره شاهد افزایش سفر در جهان هستیم. صنعت گردشگری، مانند هر صنعت دیگری، متشکل از طرف عرضه و تقاضا و کانال‌های توزیع است، که از مهم‌ترین اجزا در بخش عرضه راهنمایان گردشگری به‌عنوان واسطه بین مقصد و گردشگران هستند. از موارد مهم در زمینه راهنمایان گردشگری، ارتقا و توانمندسازی این افراد است تا بتوانند پل اتصال محکمی بین مقصد و گردشگران ایجاد کنند و با استفاده از توانمندی‌های خود تجربه‌ای به‌یادماندنی در خاطر گردشگران بر جای بگذارند و بدین ترتیب درصد رضایت گردشگران از تور و مقصد را افزایش دهند و موجب علاقه گردشگران به دیدار دوباره از مقصد شوند (Irimiás et al., 2021). مطالعات نشان می‌دهد به‌مرور نقش راهنمایان از ارائه‌دهندگان اطلاعات کوهن (1985) به‌سمت نقش‌های پیچیده‌تری در رابطه با مقصد پیش رفته است، که نشان‌دهنده اهمیت به‌کارگیری خلاقیت راهنمایان گردشگری در کارشان است (Nghi & Thanh, 2020; Galí & Camprubí, 2020; Al-Okaily, 2021). جست‌وجوهای پژوهشگر حاکی از آن است که در زمینه موضوع خلاقیت در گردشگری مواردی همچون شهرهای خلاق در زمینه خوراک (Xie, 2021; Wan & Choi, 2022; Yu & Sun, 2019)، شهر خلاق به‌عنوان بستر گردشگری خلاق (Rogerson & Rogerson, 2021; Somnuxpong, 2020)، و در زمینه شهرهای خلاق (Husseini et al., 1997) یا شناسایی ویژگی‌های گردشگران خلاق (Remoaldo et al., 2017; Remoaldo et al., 2020)، هوش هیجانی و خلاقیت در راهنمایان تور (Gü İleken & Ünal, 2018; Koc & Boz, 2019; Tsaour & Ku, 2019) مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته و تاکنون الگویی در زمینه راهنمایان خلاق گردشگری ارائه نشده و از این بخش مهم زنجیره تأمین گردشگری غفلت شده است. نبود چنین الگویی به‌منظور توانمندسازی راهنمایان در محیط رقابتی صنعت گردشگری در سراسر جهان و توسعه فناوری‌هایی که کم‌کم و به‌راحتی جای خدمات راهنمایان گردشگری در موزه‌ها و جاذبه‌های گردشگری را بگیرد و موجب کنار رفتن این بخش مهم از زنجیره ارزش در صنعت گردشگری و از بین رفتن این شغل شود ضروری است. جست‌وجو در ادبیات نشان می‌دهد، چه در بحث توسعه گردشگری و چه

در مبحث ویژه گردشگری خلاق، به جایگاه راهنمایان گردشگری خلاق به‌منظور ارتقای تجارب گردشگران و دستیابی به رضایت گردشگر که موجب بازدید دوباره از مقصد و تبلیغات دهانی برای مقصد می‌شود و از فاکتورهای مهم در توسعه گردشگری مقصد است توجه نشده و جای خالی آن احساس می‌شود. بدین ترتیب، در این پژوهش تلاش شده تا با ارائه الگویی برای راهنمایان خلاق گردشگری نه‌تنها پارادایم گردشگری خلاق توسعه داده شود، بلکه الگویی کاربردی به‌منظور توانمندسازی راهنمایان گردشگری در جهت توسعه گردشگری ارائه شود. طراحی الگوی راهنمایان خلاق موجب می‌شود برنامه‌ریزان الگویی برای آموزش راهنمایان در دست داشته باشند تا بتوانند به‌درستی برای آموزش و پرورش راهنمایان خلاق متناسب با اهداف توسعه‌ای و فرهنگی برنامه‌ریزی کنند. بدین ترتیب، این پژوهش در نظر دارد به موضوع طراحی الگوی راهنمایان خلاق گردشگری ایران و مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن بپردازد و گامی در جهت پر کردن این خلأ بردارد.

به این منظور، پژوهشگران نخست به بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش پرداخته و نقش راهنمایان گردشگری در این صنعت و وظایف آن‌ها، مفهوم خلاقیت به‌طور کلی و در صنعت گردشگری را مرور کرده و در نهایت مؤلفه‌ها و شاخص‌های خلاقیت را از ادبیات استخراج کرده‌اند؛ سپس موارد استخراجی را در اختیار خبرگان پژوهش، یعنی راهنمایان گردشگری به‌عنوان جامعه پژوهش، قرار داده و از آنان خواسته‌اند که در درجه اول نظرشان را درباره آن با نگاه ویژه به راهنمایان گردشگری ایران بیان کنند و مواردی را که منحصراً مرتبط با کار راهنمایان گردشگری است یا در ادبیات به آن‌ها پرداخته نشده توضیح دهند. سپس، نتایج مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای کدگذاری باز شده و خروجی آن در قالب مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهنمایان خلاق گردشگری استخراج و الگوی نهایی تدوین شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نقش، اهمیت و وظایف راهنمایان تور در صنعت گردشگری

مرور ادبیات در حوزه گردشگری مشخص می‌کند که تمرکز پژوهش‌ها بر راهنمایان تور و اهمیت نقش آن‌ها در توسعه گردشگری به دهه ۱۹۸۰ بازمی‌گردد (Nghi & Thanh, 2020; Al-Okaily, 2021).

1. <https://wtcc.org/research/economic-impact>



خلاقیت نیاز دارند (Irimiás et al., 2021; Hurombo, 2016).

تعریف خلاقیت و اهمیت آن در شغل راهنمایان تور
دیدگاه‌های زیادی برای مطالعه مفهوم و تعریف خلاقیت وجود دارد. خلاقیت به‌عنوان انگیزه (Kris, 1952)، تغییر ناپیدا یا تغییر به‌سمت ناشناخته‌ها (Dollinger et al., 2011)، داشتن تفکر واگرا (Simonton, 1972; Torrance, 1972; al., 2004)، توانایی کشف مشکلات جدید (Csikszentmihalyi, 1988)، سفر از یک ایده به یک محصول (Mumford & Gustafson, 1988)، ایده‌ای جدید و مفید (Amabile & Pratt, 2016)، ظرفیت شناختی متمایز (Ward et al., 1999)، تولید ایده‌ها و محصولات بدیع و مفید (Mumford, 2003)، ظهور ایده‌های جدید از طریق آزمایش (Jones et al., 2016)، یک عمل، یک تولید و نه بازتولید، و به رسمیت شناختن یک عدم تعادل (Walia 2019) تعریف شده است.

کامپلیس و والتانن^۱ (2010) خاطر نشان کردند که بیشتر تعاریف خلاقیت در چهار مؤلفه زیر مشترک‌اند:
۱. خلاقیت از توانایی‌های کلیدی فرد است.
۲. خلاقیت فعالیتی تعمدی است.
۳. فرایند خلاق در یک زمینه خاص رخ می‌دهد (Kaufman & Glăveanu, 2021).
۴. فرایند خلاق مستلزم تولید محصول یا خدمت است (Choi et al., 2020).

مفهوم خلاقیت به صنعت گردشگری نیز تسری یافته است و نمود بارز آن "گردشگری خلاق" است (Martini et al. 2019; Hafsa, 2020; Apriani, 2020; Hassani & Bastenegar, 1997, p. 4). مواردی همچون شهرهای خلاق در زمینه خوراکی (Xie, 2021; Wan & Choi, 2022; Yu & Sun, 2019) و شهر خلاق به‌عنوان بستر گردشگری خلاق (Rogerson & Rogerson, 2021; Somnuxpong, 2020; Husseini et al., 1997) نیز مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، اما جست‌وجوها نشان می‌دهد، با وجود توجه به موضوع گردشگری خلاق، چندان به موضوع خلاقیت و راهنمایان گردشگری پرداخته‌اند. باین حال، پژوهشگران به موضوعاتی چون هوش هیجانی در مشاغل مربوط به گردشگری پرداخته‌اند (Min, 2012; Min, 2012; Peng, 2012; Tsai & Lee, 2014; Bharwani & Jauhari, 2017; Tsaui & Ku, 2019; Koc & Boz, 2020; Prentice, 2020). مفهوم هوش

6. Kamylylis and Valtanen

راهنمایان تور، به‌عنوان واسطه فرهنگی در مقاصد گردشگری، برای درک تصویر جامعی از مکان‌های گردشگری از اهمیت بسیاری برخوردارند؛ به‌ویژه، با توجه به اینکه ادراکات گردشگران بیشتر تحت تأثیر تصاویر غیررسمی (توضیحات راهنمایان) است تا تصاویر رسمی ارائه‌شده از سوی سازمان مدیریت مقصد (کاتالوگ‌های سفر) (Bryon, 2012). اهمیت نقش راهنمایان تا حدی است که برخی منابع موفقیت مقصدهای گردشگری را بسیار وابسته به عملکرد راهنمایان تور می‌دانند (Hassani, 2020). تعاریف مختلفی از راهنمای تور ارائه شده است. برای مثال، ریزینگر و استینر^۱ (2006) راهنمایان را اطلاعات‌دهنده، منابع دانش، مربیان، رهبران، میانجی‌ها، کارگزاران فرهنگ و سرگرمی‌ها می‌دانند. العکیلی^۲ (2021) آنان را ارائه‌دهنده اطلاعات می‌دانند. از نظر گی^۳ (1993)، راهنمای گردشگری کارگزار فرهنگی است که سیستم‌های فرهنگی مختلف را کاملاً درک می‌کند. آپ و وونگ^۴ (2001) و جزوسکی و سوتنیک^۵ (2001) بیان می‌کنند که راهنمایان تور بین گردشگران و افراد محلی و محیط‌زیست واسطه‌گری می‌کنند. بدین ترتیب، راهنمایان نقش‌های گوناگونی دارند که نشان از رابطه آن‌ها میان گردشگران، مقصد و توراپراتورها دارد و مهم‌ترین وظیفه آن‌ها ارائه اطلاعات درست به گردشگران در جایگاه کارگزار فرهنگی مقصد است. مطالعات جدیدتر نشان می‌دهد که راهنمایان می‌توانند نقش‌های تخصصی بیشتری در انواع گردشگری ایفا کنند. درواقع، در زنجیره ارزش صنعت گردشگری، راهنمایان تور کاتالیزورهایی در فرایند خلق تجربیات به‌یادماندنی در گردشگری به شمار می‌روند که موجب تحریک مشارکت گردشگران در مقصد گردشگری می‌شوند و واکنش‌های احساسی شرکت‌کنندگان تور را سرعت می‌بخشند (Irimiás et al., 2021). بر همین مبنای، راهنمایان گردشگری نیاز به مهارت‌های گوناگون خلاقانه دارند (Nghi & Thanh, 2020; Tetik, 2016; Black & Crabtree, 2007, p. 319). اگر راهنما دارای ویژگی‌های فردی و شخصیتی مناسب راهنمای خلاق نباشد نمی‌تواند در صنعت گردشگری عملکرد مؤثری نیز داشته باشد؛ زیرا این ویژگی‌ها نقش مهمی در تعیین عملکرد شغلی راهنما دارد. بدین ترتیب، راهنمایان تور برای ایجاد تجربیات به‌یادماندنی در گردشگری به

1. Reisinger & Steiner
2. Al-Okaily
3. Gay
4. Ap & Wong
5. Jezewski & Sotnik



بیشتر در دو سطح خلاقیت فردی و خلاقیت سازمانی است (Walia, 2019; Kaufman & Glăveanu, 2021). با توجه به موضوع پژوهش، در این بخش به ابعاد سطح فردی خلاقیت می‌پردازیم. بر مبنای مرور صورت‌گرفته در این پژوهش، این مؤلفه‌ها شامل انگیزش، مهارت‌های شناختی و ویژگی‌های شخصیتی است که خلاصه آن در جدول ۱ آورده شده است.

فرهنگی نیز در پژوهش‌های مرتبط با گردشگری مورد تأکید قرار گرفته است (Scharoun & Montana-Hoyos, 2017; Wood & St. Peters, 2013; Asadi Zarch & Najjarzadeh, 2021; Karoubi et al., 1975, 1976; Daneshvar et al., 2020).

ابعاد سطح فردی خلاقیت

مطالعات در زمینه نظریه‌ها و الگوهای خلاقیت

جدول ۱: جمع‌بندی مؤلفه‌های سطح فردی خلاقیت

مؤلفه	شاخص
انگیزش Ryan & Deci, 2000; Asif, 2011; Sadeghi Mal Amiri & Reisi, 2010; Sepahvand et al., 2016; Raeisi, 2012	تمایل زیاد به موفقیت (Gulman, 1988) چالش‌پذیری زیاد (Raeisi, 2012; Sadeghi Mal Amiri, 2010) مسئولیت‌پذیری زیاد (Ap & Vang, 2001)
هوش هیجانی Silva & Kohelo, 2019; Cheen et al., 2012; Tesay & lee, 2014	هوش درون فردی، هوش بین فردی Barean et al., 2007; Robinson et al., 2019; Min, 2012; Kavlezani et al., 2003; Aydin et al., 2005; Hamington, 2007
هوش فرهنگی (Younelo et al., 2017; Zanazi, 2017)	هوش فرهنگی فراشناختی، هوش فرهنگی شناختی، هوش فرهنگی انگیزشی، هوش رفتاری (Ang et al., 2007; Baharvey & Johari, 2017; Orley et al., 2006)
تفکر خلاق (Babaei Pirnaeimi, 2015)	مهارت حل مسئله، مهارت تصمیم‌گیری، کشف و انتخاب راه‌حل‌های نوآورانه (Babaei Pirnaeimi, 2015)
دانش و تخصص (Sadeghi Mal Miri, 2010)	مهارت سخنوری (Rahimi Aghdam et al., 2019) توانایی داستان‌سرایی (Bastenegar, 1401; Brayon, 2012) تسلط بر بازی‌های بومی (Bastenegar, 1401) تخصص در شایستگی‌های ارتباطی، مهارت‌های کامپیوتری (Stanshich & Chrovich, 2020) آشنایی با نرم‌افزارهای مرتبط (Arolla, 2021) مدیریت زمان (Rakamura et al., 2020)
ویژگی‌های شخصیتی Saadat Sadeghi, 2005; Jokar & Alborzi, 2010; Sadeghi Mal Amiri, 2007	سبک شناختی مستقل از میدان، کنجکاوی، علاقه به پیچیدگی‌ها (Babaei Pirnaeimi, 2015) سلامتی جسمی و آراستگی ظاهری (Talkhestani et al., 2018) خودمدیریتی، درک خود و دیگران، الهام‌بخش بودن (Eyad & Anter, 2021)

آن‌ها در زنجیره تأمین گردشگری است. این پژوهش در نظر دارد به پر کردن این شکاف بپردازد. این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهنمایان خلاق گردشگری ایران چیست.

از آنجاکه مرور ادبیات نشان می‌دهد در زمینه خلاقیت الگویی برای راهنمایان خلاق ارائه نشده است، شکاف موجود در پژوهش‌های مرتبط با گردشگری خلاق و راهنمایان گردشگری نادیده گرفتن نقش راهنمایان گردشگری خلاق و خلاقیت فردی



روش پژوهش

پژوهش از نظر هدف جزو پژوهش‌های کاربردی است، زیرا نتایج پژوهش را می‌توان در راستای ارتقای سطح شغلی راهنمایان گردشگری و برنامه‌ریزی دست‌اندرکاران این حوزه به کار گرفت. در این پژوهش از روش کیفی استفاده شده است. داده‌ها با روش مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه گردآوری شده است. پژوهشگران نخست به بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش پرداختند، مؤلفه‌ها و شاخص‌های خلاقیت را در ادبیات شناسایی کردند و آن‌ها را در اختیار خبرگان پژوهش قرار دادند. جامعه پژوهش در بردارنده راهنمایان گردشگری کارت‌دار بوده و از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. یکی از راهنمایان گردشگری خبره در ایران که با بیشتر راهنمایان فعال گردشگری در ارتباط است فهرستی از راهنمایان خیره‌تری که تمایل به همکاری در حوزه‌های پژوهشی دارند را در اختیار پژوهشگران قرار داد. پژوهشگران با بیش از شصت نفر از راهنمایان این فهرست تماس برقرار کرد و بر مبنای تمایل آن‌ها به انجام مصاحبه، عده‌ای از آن‌ها را انتخاب کردند. معیار تعیین حجم نمونه بر طبق نظر اشتراوس و کوربین اشباع مقولات در نظر پژوهشگر بوده است. سپس، به منظور یافتن مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی راهنمایان خلاق گردشگری ایران، با روش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته، با خبرگان پژوهش مصاحبه صورت گرفت. پس از گرفتن تأیید صحت و سقم متن مصاحبه و رفع ابهامات و جرح و تعدیل توسط مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌ها با نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۱ کدگذاری شد. در این پژوهش فقط کدگذاری باز صورت گرفته است. کدگذاری باز مشتمل بر فرایندی است که مفاهیم از طریق تحلیل مشخص می‌شوند و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها از درون داده‌ها به دست می‌آید (Strauss & Corbin, 2016, p. 101). در این نوع کدگذاری، مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شود. نتیجه این مرحله تقطیر و خلاصه کردن انبوه اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها و اسناد به درون مفاهیم دسته‌بندی‌هایی است که در این پرسش‌ها مشابه‌اند (Moradi & Miralmasi, 2020, p. 35). در نهایت، بر مبنای خروجی نرم‌افزار، الگوی راهنمایان خلاق گردشگری ایران طراحی شده است.

یافته‌های پژوهش

چنان‌که بیان شد، در این پژوهش فقط کدگذاری باز صورت گرفته است، به این ترتیب که جملات به دست آمده از مصاحبه‌ها به کدهای باز تبدیل شد. به علت طولانی بودن کدگذاری باز، به نمونه‌هایی از آن در جدول ۲ اشاره می‌شود.

جدول ۲: نمونه‌هایی از کدگذاری مصاحبه‌ها

کدهای باز الگوی راهنمایان خلاق گردشگری	جملات برآمده از مصاحبه‌ها
آموزش‌پذیری	انتقال اطلاعات از کل به جزء خودش یک مهارت علمی در نظر گرفته می‌شود که در برخورد با چالش‌ها و حل مسائل پژوهشی و غیرپژوهشی مثل روابط انسانی بسیار کمک‌کننده است
استفاده از شیوه بازی	بازی کردن با مسافر هم از مواردی است که من حتماً انجام می‌دهم
استفاده از فناوری	استفاده از فناوری برای من مهم است. باید راهنما کامل بلد باشد استفاده درست از فناوری
مدیریت بحران	زمانی که در شهری کوچک درگیر ترافیک می‌شویم به گشایش آن کمک می‌کنیم و این همان مدیریت بحران است

مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی خلاقیت راهنمایان گردشگری استخراج شده در جدول ۳ آمده است

جدول ۳: مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراجی الگوی خلاقیت راهنمایان گردشگری

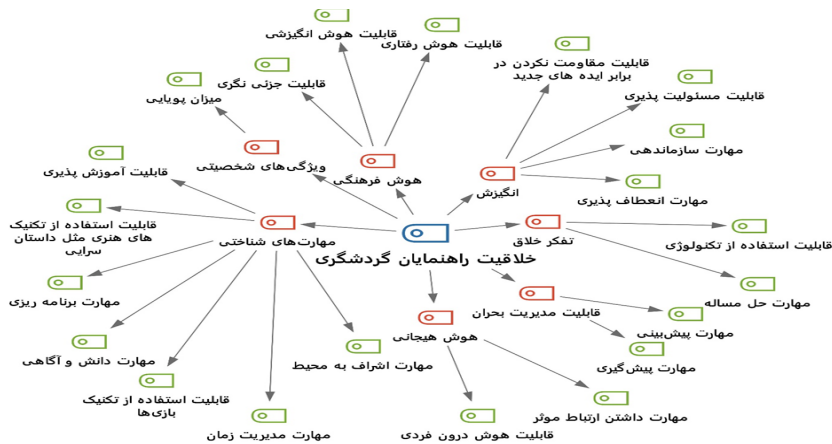
الگوی راهنمایان خلاق گردشگری	
مؤلفه اول	تفکر خلاق
شاخص اول	استفاده از فناوری
شاخص دوم	مهارت حل مسئله
مؤلفه دوم	مهارت‌های شناختی
شاخص سوم	آموزش‌پذیری
شاخص چهارم	استفاده از شیوه بازی
شاخص پنجم	استفاده از فنون هنری مانند داستان‌سرایی
شاخص ششم	مهارت اشراف به محیط
شاخص هفتم	مهارت شفاف‌سازی مسیرها و بازدیدها
شاخص هشتم	مهارت مدیریت زمان
شاخص نهم	مهارت برنامه‌ریزی
شاخص دهم	مهارت دانش و آگاهی
مؤلفه سوم	هوش فرهنگی
شاخص یازدهم	مهارت جزئی‌نگری
شاخص دوازدهم	هوش انگیزشی
شاخص سیزدهم	هوش رفتاری
مؤلفه چهارم	ویژگی‌های شخصیتی
شاخص چهاردهم	مهارت ارتباط دوستانه با رعایت حری‌ها
شاخص پانزدهم	مهمان‌پذیری زیاد
شاخص شانزدهم	میزان پویایی
مؤلفه پنجم	انگیزش
شاخص هفدهم	مهارت انعطاف‌پذیری
شاخص هجدهم	مهارت مسئولی‌پذیری
شاخص نوزدهم	مقاومت نکردن در برابر ایده
شاخص بیستم	مهارت سازمان‌دهی
مؤلفه ششم	هوش هیجانی
شاخص بیست و یکم	مهارت ارتباط مؤثر
شاخص بیست و دوم	شناخت تیپ ذهنی و الگوی ذهنی مسافر
شاخص بیست و سوم	داشتن هوش درون‌فردی
مؤلفه هفتم	مدیریت بحران
شاخص بیست و چهارم	مهارت پیش‌بینی
شاخص بیست و پنجم	مهارت پیشگیری





هوش فرهنگی (دربردارنده شاخص‌های مهارت جزئی‌نگری، هوش انگیزشی و هوش رفتاری)، مهارت شناختی (دربردارنده شاخص‌های آموزش‌پذیری، استفاده از شیوه بازی، مهارت مدیریت زمان و...) و تفکر خلاق (دربردارنده شاخص‌های استفاده از فناوری و مهارت حل مسئله) بوده است. خروجی نرم‌افزار الگوی راهنمایان خلاق گردشگری به صورت نمودار ۱ است.

با توجه به جدول ۳، مؤلفه‌ها شامل انگیزش (دربردارنده شاخص‌های مهارت انعطاف‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، سازمان‌دهی و مقاومت نکردن در برابر ایده جدید)، هوش هیجانی (دربردارنده شاخص‌های مهارت ارتباط مؤثر، شناخت تیپ ذهنی مسافر و هوش درون‌فردی)، مدیریت بحران (دربردارنده شاخص‌های مهارت پیش‌بینی و پیشگیری)، ویژگی‌های شخصیتی (دربردارنده شاخص‌های مهارت ارتباط دوستانه با رعایت حریم‌ها، مهمان‌پذیری زیاد، میزان پویایی)،



نمودار ۱: الگوی خلاقیت راهنمایان گردشگری

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به منظور دستیابی به الگوی خلاقیت راهنمایان گردشگری بر اساس روش کیفی صورت گرفته است. پژوهشگران، پس از مرور ادبیات در زمینه خلاقیت، به این نتیجه رسیدند که الگویی در زمینه راهنمایان خلاق گردشگری تدوین نشده است. از این رو، به علت اهمیت این موضوع در رضایت و بازگشت گردشگران به مقصد و اهمیت توانمندسازی راهنمایان گردشگری در زنجیره تأمین، به ویژه اهمیت راهنمایان در دستیابی به گردشگری خلاق در مقصد، به طراحی الگوی راهنمایان خلاق گردشگری در ایران پرداختند. بر همین مبنای، از راه مصاحبه با خبرگان (راهنمایان گردشگری خبره)، الگوی راهنمایان خلاق گردشگری ایران را طراحی کرده‌اند. پس از انجام مصاحبه‌ها، تحلیل محتوا و کدگذاری باز آن‌ها با نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، الگوی نهایی راهنمایان خلاق تدوین شد. مؤلفه‌های استخراج‌شده شامل

انگیزش، هوش فرهنگی، هوش هیجانی، مهارت‌های شناختی، ویژگی‌های شخصیتی، تفکر خلاق و مدیریت بحران است. چنان‌که مشاهده می‌شود، مدیریت بحران و مهارت‌های شناختی مؤلفه‌های جدیدی هستند که این پژوهش به ادبیات افزوده است. سایر نتایج این پژوهش نیز با نتایج پژوهش‌های صادقی مال امیری و رئیس (2010)، زانازی^۱ (2017)، بهاروانی و جاوه‌ری^۲ (2017)، سیلوا و کوئلهو^۳ (2019)، آرولا^۴ (2021) و استانشیچ و پروویچ^۵ (2020) هم‌راستا است. در خصوص مؤلفه هوش فرهنگی نیز، نتایج پژوهش‌های یونلو^۶ و همکاران (2017) و زانازی (2017) این مورد را تأیید کرده است که این مؤلفه (هوش فرهنگی) جزو مؤلفه خلاقیت راهنمایان

1. Zanazzi
2. Bharwani and Jauhari
3. Silva & Coelho
4. Arola
5. Stanisić & Čerović
6. Yunlu



گردشگری نیز محسوب می‌شود. شاخص‌های هوش انگیزشی و هوش رفتاری در تأیید نتایج پژوهش‌های ارلی^۱ و همکاران (2006)، آنگ^۲ و همکاران (2007)، بهاروانی و جاوه‌ری (2017) است. شاخص جزئی‌نگری نیز یافته جدید این پژوهش در زمینه شاخص‌های هوش فرهنگی و خلاقیت راهنمایان گردشگری است.

درخصوص هوش هیجانی، یافته‌های این پژوهش تأییدکننده نتایج پژوهش‌های سیلوا و کونلهو (2019) و تسای ولی (2014) است. شاخص‌های برآمده از پژوهش در این بخش شامل مهارت ارتباط مؤثر، شناخت تیپ ذهنی و الگوی ذهنی مسافر و هوش درون‌فردی است که مورد اول و دوم جزو شاخص‌های جدید شناسایی شده و مورد سوم تأییدکننده نتایج پژوهش‌های بارآن^۳ و همکاران (2007)، رابینسون^۴ (2019)، مین (2012)، کاولزانی^۵ و همکاران (2003)، آیدین و همکاران (2005) و همینگتون^۶ (2007) است. مؤلفه بعدی ویژگی‌های شخصیتی است که تأییدکننده نتایج پژوهش‌های سعادت صادقی (2005)، جوکار و البرزی (2010) و صادقی مال امیری (2007) است، که مهارت ارتباط دوستانه با رعایت حریم‌ها، مهمان‌پذیری زیاد و میزان پویایی شاخص‌های جدید استخراجی از یافته‌های پژوهش است. انگیزش مؤلفه بعدی است که مؤید نتایج پژوهش‌های رایین و دسی^۷ (2000)، آسیف^۸ (2011)، صادقی مال امیری و رئیس (2010)، سپهوند و همکاران (2016) و رئیس (2012) است، که شامل مهارت مسئولیت‌پذیری و همسو با نتیجه پژوهش اپ و وانگ (2007) و شاخص‌های جدید حاصل از نتایج این پژوهش شامل مهارت انعطاف‌پذیری، مقاومت نکردن در برابر ایده‌های جدید و مهارت سازمان‌دهی است. قابلیت مدیریت بحران نیز مؤلفه جدید برآمده از یافته‌های پژوهش است که شاخص‌های آن شامل مهارت پیش‌بینی و مهارت پیشگیری است.

به‌علت نبود منابع معتبر کاربردی در زمینه پرورش خلاقیت راهنمایان گردشگری، به سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران پیشنهاد می‌شود توجه به تدوین کتاب‌های مناسب و بر مبنای مؤلفه‌ها و شاخص‌های برآمده از این پژوهش را برای پرورش استعدادها و راهنمایان در زمینه بروز خلاقیت در دستور کار قرار دهند. همچنین، وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به‌منظور تدوین

برنامه‌هایی برای تسهیل و توسعه موضوع خلاقیت راهنمایان گردشگری چاره‌اندیشی کند. برگزاری کارگاه‌های مرتبط با موضوع اهمیت پرورش خلاقیت راهنمایان گردشگری برای مدیران آژانس‌های مسافرتی یا صاحبان مؤسسات آموزش راهنمایان گردشگری و همچنین برگزاری کارگاه و دوره‌های کاربردی پرورش خلاقیت برای راهنمایان گردشگری مبتنی بر شاخص‌های استخراج‌شده در این پژوهش هم اهمیت این موضوع را برای این وزارت‌خانه نشان می‌دهد و هم به توسعه کاربردی آن به‌منظور توانمندسازی راهنمایان گردشگری می‌انجامد.

یکی از مشکلاتی که در زمینه خلاقیت در راهنمایان گردشگری وجود دارد نبود دیدگاهی درباره پرورش خلاقیت در مؤسسات آموزش راهنمایان گردشگری است. این مؤسسات مسئول مستقیم پرورش راهنمایان گردشگری‌اند و لازم است به این موضوع توجه کنند. استفاده از الگوی استخراجی از یافته‌های این پژوهش به این مؤسسات کمک خواهد کرد تا صرف‌فصل پرورش خلاقیت فردی راهنمایان را (بر مبنای مؤلفه و شاخص‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش) به‌دروس خود اضافه کنند و برنامه‌ریزی‌های مناسب برای آن را داشته باشند. با توجه به نبود الگویی در زمینه راهنمایان خلاق گردشگری در ادبیات، پژوهشگران در این پژوهش سعی کرده‌اند مؤلفه‌ها و شاخص‌های متناسب با شغل راهنمایان گردشگری را استخراج کنند و سهمشان را در زمینه راهنمایان خلاق در زنجیره تأمین گردشگری ایفا نمایند تا شکاف موجود در پژوهش‌های مرتبط با گردشگری خلاق و راهنمایان گردشگری یعنی نادیده گرفتن نقش راهنمایان گردشگری خلاق و خلاقیت فردی آن‌ها در زنجیره تأمین گردشگری را پر کنند. با این حال، از محدودیت‌های پژوهش این است که فقط شاخص‌های هر یک از مؤلفه‌های الگوی راهنمایان خلاق گردشگری را استخراج کرده است. از این‌رو، پژوهش درباره عوامل مؤثر بر بروز این مؤلفه‌ها در راستای گسترش الگوی ارائه‌شده و توسعه آن ضروری است و پژوهش‌های دیگری لازم است تا این خلأ پر شود. جامعه آماری این پژوهش راهنمایان گردشگری بودند، یعنی افرادی برآمده از صنعت گردشگری. به‌منظور پر کردن خلأ ناشی از بهره نبردن از خبرگان دانشگاهی در طراحی الگو، پژوهشگران می‌توانند به دیدگاه خبرگان دانشگاهی در این زمینه بپردازند تا به الگوی جامع‌تری دست یابند. درنهایت، بر مبنای یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به موضوع "طراحی الگوی خلاقیت سازمانی راهنمایان گردشگری" بپردازند، زیرا در این پژوهش فقط مؤلفه‌ها و شاخص‌های خلاقیت فردی راهنمایان گردشگری بررسی شده است.

1. Earley
2. Ang
3. Bar-On
4. Robinson
5. Cavelzani
6. Hemmington
7. Ryan & Deci
8. Asif



رئیس، حمید، حاتمی، حمیدرضا، غضنفری، احمد، شریفی، رضا، وحبی، محمدباقر (۱۳۹۰). طراحی مدل پرورش خلاقیت و نوآوری در دانشجویان افسری و تربیت پاسداری. روانشناسی نظامی، ۲(۸)، ۶۸-۴۹. <https://sid.ir/paper/190060/fa>

سپهوندی، محمدعلی، سبزیان، سعیده، گراوند، یاسر، بیرانوند، ساناز، و پیرجاوید، فاطمه (۱۳۹۵). بررسی اثربخشی آموزش تکنیک‌های فراشناختی بر انگیزش پیشرفت و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان دختر شهر اصفهان. رویکردهای نوین آموزشی، ۱۱۱(پیاپی ۲۳)، ۸۰-۶۳. <https://doi.org/10.22108/nea.2016.21058>

صادقی مال امیری، منصور و رئیس، محبت (۱۳۸۹). ارائه مدل مفهومی برای سنجش خلاقیت. توسعه انسانی پلیس، ۷(۳۰)، ۹۷-۱۱۲. <https://sid.ir/paper/132836/fa>

کروبی، مهدی، امیری، زینب و محمودزاده، سیدمجتبی (۱۳۹۵). تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد شغلی (مطالعه موردی: راهنمایان تور ورودی شهر تهران). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۸)، ۱۱۹-۱۳۶. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1377.html

کروبی، مهدی و هادی‌نژاد، ارغوان و تقویان نوغان، سیداحمد (۱۳۹۴). بررسی رابطه‌ی هوش فرهنگی و هوش عاطفی راهنمایان تورهای خروجی شهر تهران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۵)، ۲۴-۴۱. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1185.html

مرادی، محسن و میر الماسی، آیدا (۱۳۹۹). روش تحقیق عمل‌گرا. ویراستار(ف.سیدی) (ویرایش اول). تهران: دانشکده تحقیقات کمی و کیفی برگرفته از <http://analysisacademy.com>

Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in organizational behavior*, 36, pp.157-183. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵). اصول روش پژوهش کیفی، نظریه‌مبنایی، مترجم: بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ اول.

بابایی پیرنعمی، محمدعلی (۱۳۹۴). طراحی و تدوین مدل خلاقیت و نوآوری در آموزش مجازی کشور. رساله دکتری، دانشگاه پیام نور، دانشکده ادبیات و علوم انسانی

تلخستانی، یاسر، محمودزاده، ابراهیم، موسی‌خانی، مرتضی و الوانی، مهدی (۱۳۹۷). بررسی شایستگی‌های راهبردی منابع انسانی دوسوتوان در یک سازمان دفاعی-صنعتی. بهبود مدیریت، ۱۲(۳۹)، ۲۷-۵۰.

جوکار، بهرام، و البرزی، محبوبه (۱۳۸۹). رابطه ویژگی‌های شخصیت با خلاقیت هیجانی و خلاقیت شناختی. مطالعات روان‌شناختی، ۱۱(۱)، ۸۹-۱۰۹. <https://doi.org/10.22051/psy.2010.1564>

حسنی، علی و بسته‌نگار، مهنوش (۱۳۹۶). گردشگری خلاق: از تبیین مدل مفهومی تا پایداری اکوسیستم. تهران. انتشارات دانشگاه علم و فرهنگ.

حسنی، الیکا (۱۳۹۹). سنجش انطباق عملکردی راهنمایان تور با شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری (مورد مطالعه شهر تهران). چهارمین کنفرانس بین‌المللی گردشگری، فرهنگ و هنر.

حسینی، افضل‌السادات (۱۳۷۵). تحلیل ماهیت خلاقیت و شیوه‌های پرورش آن. رساله دکتری دانشگاه تربیت مدرس.

رحیمی اقدم، صمد، فاریابی، محمد، و حق وردیزاده، ابوالفضل (۱۳۹۸). مهارت‌های ارتباطی راهنمایان تور بین‌المللی. مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، ۲(۳)، ۱۶۳-۱۸۳. <https://sid.ir/paper/379030/fa>

- Aydin, K. (2012). *Relationship Between Emotional Intelligence And Entrepreneurial Success*. https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2020/ART_01_81.pdf
- Bharwani, S., & Jauhari, V. (2017). An exploratory study of competencies required to cocreate memorable customer experiences in the hospitality industry. In *Hospitality marketing and consumer behavior* (pp. 159-185). Apple Academic Press.
- Bar-On, R., Elias, M. J., & Maree, J. G. (eds.) (2007). *Educating people to be emotionally intelligent*. Westport: Praeger Publishers.
- Black, R. & Crabtree, A. (2007). Stakeholders' perspectives on quality in ecotourism. In *Quality assurance and certification in ecotourism* (pp. 136-146). Wallingford UK: CABI.
- Bryon, J. (2012). Tour guides as storytellers-from selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.656922>
- Cohen, E., (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of tourism research*, 12(1), pp.5-29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- Choi, D., Glăveanu, V. P., & Kaufman, J. (2020). *Creativity models in contemporary psychology*. *Encyclopedia of creativity*, 3.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). Motivation and creativity: Toward a synthesis of structural and energistic approaches to cognition. *New Ideas in psychology*, 6(2), pp.159-176. [https://doi.org/10.1016/0732-118X\(88\)90001-3](https://doi.org/10.1016/0732-118X(88)90001-3)
- Chin, S. T. S., Raman, K., Yeow, J. A., & Eze, U. C. (2012). Relationship between emotional intelligence and spiritual intelligence in nurturing creativity and innovation among
- Asif, M. M. (2011). Achievement goals and intrinsic motivation: A case of IIUM. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(6), pp.196-206. https://www.ijhssnet.com/journals/Vol._1_No._6;_June_2011/22.pdf
- Arola, S. (2021). Competence mapping as a tool for competence development for the tourism and hospitality sales service personnel: *Case Osuuskauppa Maakunta*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021060614601>
- Al-Okaily, N. S. (2021). A model for tour guide performance. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1077-1101. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905584>
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N.A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and organization review*, 3(3), pp.335-371. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00082.x>
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism management*, 22(5), pp.551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Apriani, B. L., Saufi, A., & Mulyono, L. E. H. (2020). The impact of islamic relational bonding on visitors' revisit intention. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSW)*, 2(2), pp.6-14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3984327>
- Asadi Zarch, M. R., & Najjarzadeh, M. (2021). Study relation of cultural intelligence with manager performance of Tour and Travel Agencies. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 197-219. <https://doi.org/10.22133/ijts.2021.141196>





- Proposal. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 2(1), 83-105. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijshs/issue/39160/460858>
- Hemington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), pp.747-755. <https://doi.org/10.1080/02642060701453221>
- Hurombo, B. (2016). Assessing key tour guide competences to co-create memorable tourism experiences (Doctoral dissertation, North-West University (South Africa), Potchefstroom Campus).
- Hafsah, W.O.S. (2020). The Role Of The Traditional Plays For Improving Tourism Sector In Muna Ethnic. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), pp.8548-8558.
- Jezewski, M. A., & Sotnik, P. (2001). The rehabilitation service provider as culture broker: Providing culturally competent services to foreign born persons. Buffalo, NY: *Center for International Rehabilitation Research Information and Exchange*.
- Jones, C., Svejenova, S., Pedersen, J. S., & Townley, B. (2016). Misfits, mavericks and mainstreams: Drivers of innovation in the creative industries. *Organization Studies*, 37(6), pp.751-768. <https://doi.org/10.1177/0170840616647671>
- Koc, E., & Boz, H. (2019). Development of hospitality and tourism employees' emotional intelligence through developing their emotion recognition abilities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), pp.121-138. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1608885>
- Kris, E. (1952). Psychoanalytic explorations in art. *New York* (International Universities Press).
- successful entrepreneurs: A conceptual framework. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 57, pp.261-267. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1184>
- Cavelzani, A. S., Lee, I. A., Locatelli, V., Monti, G., & Villamira, M. A. (2003). Emotional intelligence and tourist services: The tour operator as a mediator between tourists and residents. *International journal of hospitality & tourism administration*, 4(4), pp.1-24. https://doi.org/10.1300/J149v04n04_01
- Daneshvar, H., Esfahani, A. F. P., & Yazdanmehr, E. (2020). The Role of Interpreters' Cultural Intelligence in Cross-cultural Encounters. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 3(8), pp.54-63.
- Dollinger, S. J., Urban, K. K., & James, T. A. (2004). Creativity and openness: Further validation of two creative product measures. *Creativity Research Journal*, 16(1), pp.35-47. https://doi.org/10.1207/s15326934crj1601_4
- Earley, P. C., Ang, S., & Tan, J. S. (2006). CQ: Developing cultural intelligence at work. *Stanford University Press*.
- Gay, G. (1993). Building cultural bridges: A bold proposal for teacher education. *Education and Urban Society*, 25 (3), 285-99. <https://doi.org/10.1177/0013124593025003006>
- Galí, N., & Camprubí, R. (2020). Guiding: a comprehensive literature review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), pp.317-334. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1802774>
- Goleman, D. (1988). The experience of touch: Research points to a critical role. *The New York Times*, 2.
- Güleken, Ö. N., & Ünal, Z. G. (2018). Gaziantep Kendirli Church and Latin School Conservation and Restoration

- Mumford, M. D. & Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological bulletin*, 103(1), pp. 27-43. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.1.27>
- Mumford, M. D. (2003). Where have we been, where are we going? Taking stock in creativity research. *Creativity research journal*, 15(2-3), pp.107-120. <https://doi.org/10.1080/10400419.2003.9651403>
- Nghi, N. Q., & Thanh, K. (2020). Creativity of Tour Guides in the Mekong Delta, Vietnam. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 21(2). <http://dx.doi.org/10.52155/ijpsat.v21.2.1953>
- Prentice, C. (2020). Enhancing the tourist experience with emotional intelligence. *Tourism Review*, 75 (5), 733-744. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0254>
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L. M. C., & Ribeiro, J. A. C., 2017. Changes in the Guimarães visitors profile and the city attributes perceptions in the post hosting of the 2012 European Capital of Culture. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 43-53. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13405>
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100746. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100746>
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current issues in tourism*, 9(6), pp.481-498. <https://doi.org/10.2167/cit280.0>
- Kampylis, P. G., & Valtanen, J. (2010). Redefining creativity-Analyzing definitions, collocations, and consequences. *The Journal of Creative Behavior*, 44(3), 191-214. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2010.tb01333.x>
- Kaufman, J. C., & Glăveanu, V. P. (2021). An Overview of Creativity Theories. In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), *Creativity: An Introduction* (pp. 17-30). chapter, Cambridge: Cambridge University Press.
- Martini, S., Cika, I. W., Suarka, I. N., & Setiawan, I. K. (2019). Transformation of toa pe kong process in Indonesia: From scarcity to tourism. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 1(1), pp.36-47. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3558399>
- Min, J., & Peng, K. H. (2012). Ranking emotional intelligence training needs in tour leaders: an entropy-based TOPSIS approach. *Current Issues in Tourism*, 15(6), pp.563-576. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.641946>
- Min, J. C. (2012). A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: *Development and evaluation*. *Tourism management*, 33(1), pp.155-167. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.014>
- Moradi, M., & Miralmasi, A. (2020). Pragmatic research method. (F. Seydi, Ed.) (1st ed.). Tehran: *School of quantitative and qualitative research*. Retrieved from <https://analysisacademy.com/> [In Persian]
- Irimiás, A., Mitev, A., & Michalkó, G. (2021). The multidimensional realities of mediatized places: The transformative role of tour guides. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(6), 739-753. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1748884>



- Scharoun, L., & Montana-Hoyos, C. A. (2017). Overseas study tours and cultural intelligence: Can travel coupled with cross-cultural design thinking workshops improve cultural intelligence in Arts and Design students?. *Australasian Journal of Popular Culture*, 6(1), pp.135-148. https://doi.org/10.1386/ajpc.6.1.135_1
- Somnuxpong, S. (2020). Chiang Mai: A creative city using creative tourism management. *Journal of Urban Culture Research*, 20, 112-132. <https://doi.org/10.14456/jucr.2020.8>
- Stanišić, N., & Čerović, S. (2020). Competency Model and Multi-Criteria Decision Making in Tourism and Hotel Industry in Serbia. Teme: *Casopis za Društvene Nauke*, 44(2). <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=885256>
- Torrance, E. P. (1972). Predictive validity of the Torrance tests of creative thinking. *The Journal of Creative Behavior*, 6(4), 236-252. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1972.tb00936.x>
- Tetik, N. (2016). The importance of interpretation on role of tour guides in Geotourism: Can We call them as Geotour guides. *International Journal of Education and Social Science*, 3(2), 41-53. <https://ijessnet.com/wp-content/uploads/2022/11/5-3.pdf>
- Tsai, C. T., & Lee, Y. J. (2014). Emotional intelligence and employee creativity in travel agencies. *Current Issues in Tourism*, 17(10), pp. 862-871. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.859232>
- Tsaur, S. H., & Ku, P. S. (2019). The effect of tour leaders' emotional intelligence on tourists' consequences. *Journal of Travel Research*, 58(1), pp.63-76. <https://doi.org/10.1177/00472875177383>
- Ryan, E. L., & Deci, R. M. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American Psychologist*, 55, 68e78. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Robinson, M. D., Persich, M. R., Stawicki, C., & Krishnakumar, S. (2019). Deviant workplace behavior as emotional action: Discriminant and interactive roles for work-related emotional intelligence. *Human Performance*, 32(5), pp.201-219. <https://doi.org/10.1080/08959285.2019.1664548>
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2021). Creative networks and the making of Africa's first UNESCO creative city of gastronomy. In *Urban Tourism in the Global South* (pp. 239-266), Cham: *Springer International Publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71547-2_11
- Rocamora, J. T., & Aguilin, H. M. (2020). Competencies of tourism officers in the Philippines: Toward a development of competency model for managing destinations in public governance. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, pp.20-66. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_9-s3_04_h19-111_20-66.pdf
- Silva, D., & Coelho, A. (2019). The impact of emotional intelligence on creativity, the mediating role of worker attitudes and the moderating effects of individual success. *Journal of management & organization*, 25(2), pp.284-302. <https://doi.org/10.1017/jmo.2018.60>
- Simonton, D. K. (2011). Creativity and discovery as blind variation: Campbell's (1960) BVSR model after the half-century mark. *Review of general psychology*, 15(2), 158-174. <https://doi.org/10.1037/a0022912>

- Xie, P. F. (2021). Tourism Promotion Through the UNESCO Creative City of Gastronomy. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(4), 195-206. <https://doi.org/10.3727/216929721X16105303036553>
- Yu, C. E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>
- Yunlu, D. G., Clapp-Smith, R., & Shaffer, M. (2017). Understanding the role of cultural intelligence in individual creativity. *Creativity Research Journal*, 29(3), pp.236-243. <https://doi.org/10.1080/10400419.2017.1360070>
- Zanazzi, S. (2017). Cultural Intelligence and Creativity: The Experience of Trainees Abroad. *International Research in Higher Education*, 2(2), pp.33-44. <https://doi.org/10.1080/10400419.2019.1641787>
- Wood, E. D., & St. Peters, H. Y. Z. (2013). Short-term cross-cultural study tours: Impact on cultural intelligence. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(4), pp.558-570. <https://doi.org/10.1080/09585192.2013.796315>
- Ward, T. B., Saunders, K. N., & Dodds, R. A. (1999). Creative cognition in gifted adolescents. *Roeper Review*, 21(4), pp.260-266. <https://doi.org/10.1080/02783199909553973>
- Wan, Y. K. P., & Choi, S. H. (2022). Food Tourists and Food Image in a Creative City of Gastronomy in Macao, China. *Journal of China Tourism Research*, 18(2), 376-396. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1852992>
- Walia, C. (2019). A dynamic definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 31(3), pp.237-247. <https://doi.org/10.1080/10400419.2019.1641787>