



Survey of Iranian Tourists' Willingness for Domestic Travel During the Covid-19 Crisis

Maysam Shafiee Roodposhti

Corresponding author, Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: maysam.shafiee@ut.ac.ir

Fatemeh Meymandi

Master's degree in tourism marketing management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: f.meymandi@ut.ac.ir

Abstract

The purpose of this study was to investigate the unwillingness/willingness of Iranian tourists for internal trips during the Covid-19 crisis. The research method is practical in terms of objective and descriptive-survey in terms of data collection, and qualitative/quantitative mixed method was used to answer the research questions. First, interviews were conducted with 19 experienced tourists in the field of domestic travel, and then 56 extraction codes (27 codes of unwillingness and 29 codes of desire) and concepts and categories were created by analyzing the themes from the texts of the interviews, and finally two The construct of reluctance/inclination to travel to domestic destinations during the Covid-19 crisis has been presented. With the answer of 434 Iranian tourists to the unwillingness questionnaire (229 respondents to the unwillingness questionnaire and 205 to the willingness questionnaire), the index rankings have been carried out with the Topsis technique. The results indicate that 47 percent of respondents on domestic trips during this period were reluctant and 53 percent were reluctant to travel in Covid-19; In addition, three indicators of helping to cut off the Covid-19 chain, fear of engaging others and worrying about the health status of the host community, respectively, among the most effective indicators of unwillingness, and in the field of three indicators of family care and relatives in other places, respectively, limitations. Financially due to the critical conditions of the Covid-19 and the existence of numerous and varied attractions of domestic travel tailored to the conditions of Covid-19 are the top three Iranian priorities for domestic trips during this period.

Keywords: Crisis, Domestic tourism, Unwillingness, Willingness, Covid-19

Citation: Shafiee Roodposhti, M., & Meymandi, F. (2023). Survey of Iranian tourists' willingness for domestic travel during the Covid-19 crisis. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(3), 1-27. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.3, pp. 1-27.

Received: June 9, 2022; **Accepted:** November 28, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی سطح تمایل گردشگران ایرانی جهت سفر به مقاصد داخلی در دوران بحران کووید-۱۹

میثم شفيعی رودپشتی

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی
دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: maysam.shafiee@ut.ac.ir

فاطمه میمندی

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه
تهران، تهران، ایران. رایانامه: f.meymandi@ut.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی عدم تمایل/تمایل گردشگران ایرانی جهت سفرهای درون مرزی و داخلی در دوران بحران کرونا صورت گرفته است. این پژوهش از نظر نوع هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، از نوع توصیفی-پیمایشی است و برای پاسخگویی به سوالات پژوهش، از رویکرد آمیخته کیفی/کمی استفاده شده است. ابتدا با ۱۹ تن از گردشگران با سابقه در زمینه سفرهای داخلی به مصاحبه پرداخته شد و سپس با تحلیل تم صورت گرفته از متون مصاحبه‌ها، ۵۶ کد استخراج (۲۷ کد عدم تمایل و ۲۹ کد تمایل) و مفاهیم و مقوله‌ها ایجاد و در نهایت دو سازه عدم تمایل/تمایل به سفر به مقاصد داخلی در دوران بحران کرونا ارائه شد. با پاسخگویی ۴۳۴ تن از گردشگران ایرانی به پرسشنامه‌های عدم تمایل و تمایل (۲۲۹ پاسخ‌دهنده به پرسشنامه عدم تمایل و ۲۰۵ به پرسشنامه تمایل)، رتبه‌بندی شاخص‌ها با تکنیک تاپسیس صورت پذیرفته است. نتایج، حاکی از آن است؛ ۴۷ درصد پاسخ‌دهندگان به سفرهای داخلی در این دوران، تمایل و ۵۳ درصد تمایلی به سفرهای داخلی در دوران کرونا نداشته‌اند. به علاوه، سه شاخص کمک به قطع زنجیره کرونا، ترس از درگیر شدن یا درگیر کردن دیگران و نگرانی از وضعیت سلامتی جامعه میزبان، به ترتیب جزو موثرترین شاخص‌های عدم تمایل و در زمینه تمایل؛ سه شاخص مراقبت از خانواده و بستگان در اماکن دیگر، محدودیت‌های مالی ناشی از شرایط دوران بحرانی کرونا و وجود جاذبه‌های متعدد و متنوع سفر داخلی متناسب با شرایط کرونا، سه اولویت اول ایرانیان جهت سفرهای داخلی در این دوران می‌باشند.

واژگان کلیدی: بحران، گردشگری داخلی، عدم تمایل، تمایل، کووید-۱۹

استناد: شفيعی رودپشتی، میثم و میمندی، فاطمه (۱۴۰۲). بررسی سطح تمایل گردشگران ایرانی جهت سفر به مقاصد داخلی در دوران بحران کووید-۱۹. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۳)، ۲۷-۱.

۱. مقدمه

امروزه، گردشگری به‌عنوان فعالیتی پویا و با ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (UNWTO, 2007). توسعه این صنعت در کشورهای صنعتی، موجب تنوع درآمدها و کاهش ناهماهنگی در اقتصاد می‌گردد و در کشورهای در حال توسعه، فرصتی برای صادرات، تولید ارز و ایجاد اشتغال را فراهم می‌سازد (Hall, 1994). همچنین با تحرک بخشی به پتانسیل کشورهای در حال توسعه، می‌تواند به حل مشکلاتی نظیر بیکاری و فقر در این کشورها کمک کند (Holjevac, 2003). به‌طور کلی، صنعت گردشگری مزایای زیادی از جمله ایجاد درآمد ارزی، افزایش تولید ناخالص ملی، ایجاد یک منبع درآمدی برای دولت و ملت، ایجاد یک منبع اشتغال‌زا و بهبود خدمات اجتماعی را به همراه دارد (Das & DiRienzo, 2009).

همانطور که در گذشته شاهد تاثیرات منفی بیماری‌های همه‌گیر (سارس و آنفولانزای خوک‌ی و...) بر رونق این صنعت بوده‌ایم، هم‌اکنون نیز بیماری همه‌گیر Covid-19 بر بسیاری از بخش‌های مختلف گردشگری تأثیر منفی گذاشته و در نهایت باعث تعطیلی این صنعت برای ماه‌ها شده است (Hall, Scott & Gossling, 2020; Gossling, Scott & Hall, 2020). صنعت گردشگری، همواره تحت تأثیر اجتماع و مبتنی بر تعاملات بین مردم است. شیوع ویروس کرونا، بخش گردشگری جهان را با چالشی اساسی مواجه کرده است. معضلی که در حال پیشرفت و تغییرات است. به همین دلیل این روزها، سازمان جهانی گردشگری، همکاری خود را با سازمان بهداشت جهانی، تقویت کرده است. گردشگری، در حال حاضر، یکی از متاثرترین بخش‌ها، از شیوع این ویروس است.

سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل، طی سه ماهه دوم سال ۲۰۲۰، برای اولین بار گزارش داد که ۱۰۰ درصد از مقاصد جهانی، محدودیت سفر را ایجاد کرده‌اند. در نتیجه، گردشگری بین‌المللی تقریباً کاملاً به حالت تعلیق درآمده است (UNWTO, 2020A). همچنین طبق اعلام سازمان جهانی گردشگری، در آسیا در اوایل ژانویه ۲۰۲۰، پیش‌بینی رشد ۵ الی ۶ درصدی گردشگری، وجود داشت؛ اما آمارها نشان می‌دهند؛ گردشگری آسیا، با افت ۹ الی ۱۲ درصدی، در ورود گردشگران بین‌المللی، آسیب‌دیده‌ترین منطقه جهان از ویروس کرونا است (Salehi, 2020).

طبق تخمین‌های صورت گرفته در سال ۲۰۱۸، ۹ میلیارد سفر داخلی توریستی (بازدیدکنندگان یک شبه) در سراسر جهان ثبت شده است که بیش از ۵۰ درصد از آن‌ها در آسیا و اقیانوسیه بوده است. در سراسر جهان، بازار گردشگری داخلی، بیش از شش برابر بزرگتر از بازار گردشگری بین‌المللی است (۱/۴ میلیارد ورود بین‌المللی در سال ۲۰۱۸) که خود دلیلی بر اهمیت توجه به گردشگری داخلی است (UNWTO, 2020B). به علاوه، در شرایط کنونی، می‌توان به این نکته اشاره داشت و به اهمیت این موضوع پی برد که گردشگری داخلی، کمتر در معرض اغتشاشات اقتصادی و سیاسی منطقه‌ای و جهانی است. به‌عنوان مثال، به دلیل فروپاشی تقریبی گردشگری جهانی^۲ پس از حملات ۱۱ سپتامبر، تروریسم و جنگ‌ها، بحران‌های مالی اخیر و کاهش حجم سفرهای بین‌المللی به دلیل گسترش بیماری‌ها و بیماری‌های همه‌گیر مانند سارس و آنفولانزای خوک‌ی و ...، تقاضای محلی برای گردشگری داخلی^۳ به‌عنوان یک تضمین و جایگزین مناسب برای گردشگری خروجی و کمبود گردشگری ورودی (گردشگری

^۱SARS and swine flu

^۲Global tourism

^۳ تقاضا برای گردشگری داخلی به تقاضای خارجی (گردشگری ورودی) و تقاضای محلی طبقه بندی می‌شود.

بین‌المللی) تبدیل شده است. اگرچه تقاضای محلی برای گردشگری داخلی، فقط برخی از مزایای گردشگری خارجی را در اختیار دارد، اما از طریق جایگزینی گردشگری خارجی به وسیله گردشگری داخلی، به کاهش نشت ارز کمک می‌کند. همچنین تقاضای محلی برای گردشگری داخلی، علاوه بر تأثیر اقتصادی، باعث ایجاد آگاهی از میراث فرهنگی و وفاداری به کشور، افزایش روابط بین شهروندان در داخل کشور و کمک به حفاظت از محیط‌زیست از طریق ایجاد آگاهی می‌شود. از منظر اقتصادی، گردشگری محلی، اشتغال ایجاد می‌کند و فقر را کاهش می‌دهد و اثر فصلی گردشگری بین‌المللی و خروج درآمد از کشور را محدود می‌کند (Magableh & Kharabsheh, 2013).

کشور ایران به سمت صنعتی‌شدن و استانداردهای مدرن در حال حرکت است و در شاخص توسعه انسانی به سمت بالا حرکت و شهروندان خواهان اوقات فراغت بیشتر و در نتیجه گردشگری بیشتر هستند (Sheykhi, 2009). ایران، یکی از دیدنی‌ترین کشورهای جهان می‌باشد. کشور ایران، جزو ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزو ۵ کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری و جزو ۳ کشور اول جهان از نظر تنوع صنایع دستی است. ایران، پس از هندوستان بالاترین رتبه گردشگری را در منطقه جنوب آسیا دارد. تاریخ ایران به بیش از ۷۰۰۰ سال پیش باز می‌گردد و شامل میراث عالی و فرهنگ غنی محلی است (Nematpour, Khodadadi & Rezaei, 2020). ایران، به‌عنوان کشوری با تمدنی کهن با دربرداشتن جاذبه‌هایی چون بازارچه‌های باستانی (مجموعه تاریخی بازار تبریز)، موزه‌ها (کاخ گلستان)، مساجد (مسجد جامع اصفهان)، بناهای تاریخی (چغازنبیل، پرسپولیس، پاسارگاد)، باغ‌های ایرانی (باغ ارم، باغ شاهزاده کرمان، باغ دولت‌آباد) و مناظر طبیعی و روستایی غنی (بم و منظر فرهنگی آن، شهر تاریخی یزد، منظر تاریخی میمند) و ... از کشورهای صاحب تجربه و سابقه‌دار در گردشگری محسوب می‌شود. میراث جهانی ملموس در ایران شامل ۲۴ مورد از مکان‌های تاریخی-فرهنگی و طبیعی می‌باشد که از سال ۱۹۷۹ آغاز و در میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده‌اند و همچنان نیز ادامه دارند. از این ۲۴ اثر، ۲۲ اثر تاریخی-فرهنگی و ۲ اثر طبیعی (بیابان لوت و جنگل‌های هیرکانی) می‌باشد (UNESCO, 2020).

براساس تخمین‌های آماری صورت‌گرفته از ۵ سال گذشته، می‌توان گفت از ابتدای اسفندماه تا پایان فروردین ماه (تعطیلات عید نوروز)، حدود ۱ میلیون مسافر خارجی توسط گردشگران ایرانی صورت گرفته است و حدود ۸۵۰ هزار گردشگر خارجی طی این مدت به کشور وارد شده‌اند. همچنین در طی این مدت، حدود ۲۰ میلیون نفر سفر داخلی با ۷۵ میلیون شب اقامت (براساس میانگین نوروز ۱۳۹۸) توسط گردشگران داخلی ثبت شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۸). همچنین بررسی WTTC در زمینه هزینه‌های گردشگری در ایران در سال ۲۰۱۸، نشان می‌دهد که ۹۳ درصد از هزینه‌کرد گردشگران و بازدیدکنندگان، برای اهداف فراغتی است؛ در حالی که ۷ درصد از این هزینه‌کردها، با اهداف تجاری صورت می‌گیرد. طبق گزارش منتشرشده از WTTC در زمینه قدرت و عملکرد جدید کشورها در زمینه سفر و گردشگری که عملکرد کلیه کشورها را در طول هفت سال از ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ نشان می‌دهد؛ ایران در بین ۱۸۵ کشور در رتبه ۲۰ قرار گرفته است. این رتبه‌بندی و آمار، حاکی از آن است که سهم سفر و گردشگری ایران در کل تولید ناخالص داخلی آن در طول هفت سال در حدود ۱۰/۴ میلیارد دلار رشد داشته است که با کسب رتبه نوزدهم، بیشترین رشد را از میان ۱۸۵ کشور مورد مطالعه، بدست آورده است. این رقم در سال ۲۰۱۷ به ۳۰/۷ میلیارد دلار افزایش یافت که (۷/۳ درصد از کل تولید ناخالص داخلی ایران در آن سال را تشکیل می‌دهد) ایران را در جایگاه ۳۵ قرار می‌دهد.

با توجه به آنچه عنوان شد؛ می‌توان به این مهم دست یافت که سفر و گردشگری در بین ایرانیان، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و ایران خود بستر مناسبی در جهت جذب گردشگران داخلی است که از لحاظ دسترسی به

جاذبه‌ها و سایت‌های گردشگری به منظور گسترش این نوع از گردشگری، با مشکلی مواجه نیست؛ از این رو، پژوهش حاضر درصدد است تا به بررسی سطح تمایل (عدم تمایل/تمایل) گردشگران ایرانی برای سفر به مقاصد داخلی در دوران بحران کرونا بپردازد.

براین اساس، این پژوهش با سوالاتی به شرح ذیل مواجه می‌باشد:

- ۱- چه عواملی بر انتخاب یا عدم انتخاب مقاصد گردشگری داخلی توسط گردشگران ایرانی در دوران کرونا تاثیرگذار می‌باشد؟
- ۲- الگوی عدم تمایل/تمایل به سفر در گردشگران ایرانی در دوران کرونا از چه ابعاد و سازه‌هایی تشکیل شده است؟
- ۳- بر اساس ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده، اولویت‌های گردشگران ایرانی جهت عدم سفر یا سفر به مقاصد داخلی در دوران کرونا به چه صورت می‌باشد؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. بحران

معنای لغوی بحران، آشفتگی و تغییر حالت ناگهانی است. بحران، نظم سیستم اصلی یا قسمت‌هایی از آن را مختل کرده و پایداری آن را برهم می‌زند (Noghreian, 2013). به عبارتی، حادثه‌ای که در اثر رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی به طور ناگهانی به وجود می‌آید و خسارتی را به یک مجموعه یا جامعه انسانی تحمیل می‌کند و برطرف کردن آن، نیاز به اقدامات و عملیات اضطراری و فوق‌العاده دارد، بحران نامیده می‌شود (Moafi, 2013). بحران، مجموعه‌ای از رویدادهای پیش‌بینی نشده است که در صورت عدم اقدام به موقع، اثرات بلندمدت خواهد داشت. بحران، وضعیتی است که شامل سه شرط غافلگیری، تهدید برای اهداف و محدودیت زمان پاسخگویی است (Taneja, Pryor, Sewell & Recurero, 2014). بحران، به معنای ازهم‌گسیختگی شدید در فعالیت‌های یک جامعه است که در این فرآیند، انسان‌ها، اقلام و دارایی‌ها و محیط، در سطح وسیع دچار آسیب و صدمات شدید می‌شوند، به طوری که جامعه فقط قادر است از منابع موجود خود کمک بگیرد (UNDP, 1992).

سه عامل مهم در تعریف و تشخیص بحران، نقش عمده دارند که عبارتند از: تهدید، زمان و غافلگیری. بحران‌های مختلف، برحسب اینکه میزان هریک از عوامل سه‌گانه در آن‌ها شدید، متوسط و یا ضعیف باشد، درجه‌بندی می‌شوند که شدت تهدید، کوتاهی زمان و غافلگیری؛ از ویژگی‌های بحران‌های حاد هستند. می‌توان از سه معیار سطح تهدید، فشار زمانی و شدت وقایع، در طبقه‌بندی و شناسایی بحران‌ها استفاده کرد و از این طریق، به مدیران نشان داد که چه زمانی یک پدیده و یا یک مشکل، می‌تواند تبدیل به یک بحران شود (Mohammadi & Chenari, 2017).

بازتاب‌های بحران به منزله عوامل خارجی، عبارتند از: خسارت، جریان فزاینده وقایع، مشکل زمان و افکار عمومی. از سوی دیگر، واکنش‌های احساسی بحران به طور عام شامل ناباوری، قبول شکست، وحشت‌زدگی، کوتاه‌نظری، مقصدانستن دیگران و جریحه‌دارشدن احساسات است که در هر بحران، عوامل خارجی و واکنش‌های احساسی بحران، با درجات متفاوت عمل می‌کنند (Asgari, Afshar & Mohammadi, 2016).

در این قسمت، به نمونه‌ای از طبقه‌بندی بحران اشاره می‌گردد:

- ۱- بحران‌های فوری: این بحران‌ها دارای هیچگونه علامت هشداردهنده قبلی نیستند و سازمان‌ها نیز قادر به تحقیق در مورد آن‌ها و نیز برنامه‌ریزی برای دفع آن‌ها نیستند.
- ۲- بحران‌هایی که به‌صورت تدریجی ظاهر می‌شوند: این بحران‌ها به آهستگی ایجاد می‌شوند. می‌توان آن‌ها را متوقف کرد و یا از طریق اقدامات سازمانی، آن‌ها را محدود ساخت.
- ۳- بحران‌های ادامه‌دار: این بحران‌ها هفته‌ها، ماه‌ها و یا حتی سال‌ها به‌طول می‌انجامند. استراتژی‌های مواجهه‌شدن با این بحران‌ها در موقعیت‌های متفاوت؛ به فشارهای زمانی، گستردگی کنترل و میزان عظیم‌بودن این وقایع بستگی دارد (Zhang & Wang, 2013).

۲-۲. گردشگری و بحران

سازمان جهانی گردشگری، بحران در گردشگری را "هر نوع رویداد غیرقابل‌انتظاری که بر اعتماد گردشگران تأثیر می‌گذارد و جریان عادی امور را مختل می‌نماید"، تعریف کرده است (Hadizadeh, 2015). با توجه به رشد سریع فعالیت‌های گردشگری در سطح بین‌المللی و کسب‌وکارهای گردشگری به دلیل فعالیت در سطح جهانی، در معرض "مخاطرات جهانی" قرار گرفته‌اند (Boukas & Ziakas, 2013; Ritchie, 2004). از طرف دیگر، گردشگری یک ساختار پیچیده دارد و روابط متقابل وابستگی میان اجزاء، به معنای آن است که وقوع بحران برای یکی ممکن است موجب سرایت به دیگری شود. چنین سرایتی در بحران، در مقصدها هنگام افزایش حوادث که منجر به کاهش ناگهانی در مسافران ورودی می‌شود، قابل رؤیت است و عواقبی را برای ارائه‌دهندگان خدمات اقامتی، جاذبه‌ها، حمل‌ونقل، همچنین سازمان‌های دولتی و برگزارکنندگان سفر و دفاتر خدمات مسافرتی در داخل و خارج از کشور در پی دارد (Moafi, 2013). همچنین نزول و رکود اقتصادی کشورها و نوسان نرخ ارز، از میان رفتن اعتماد بازار و در پی آن صرف‌نظر کردن از سرمایه‌گذاری، همگی می‌توانند از دیگر دلایل بروز بحران در صنعت گردشگری باشند. وقایع سیاسی-امنیتی مانند تروریسم، بلایای طبیعی و بیماری‌های همه‌گیر نیز می‌توانند پیامدهای مشابه و نقشی تعیین‌کننده در بروز بحران‌های گردشگری ایفا کنند (Henderson, 2007). در نتیجه، به‌منظور کاهش آسیب‌ها و مهار خسارت‌های ناشی از بحران، مدیریت بحران، امری حیاتی برای کسب‌وکارهای گردشگری شده است (Sokhandan, 2014).

۲-۳. نمونه بحران‌های گردشگری

گردشگری جهانی در گذشته، در معرض طیف گسترده‌ای از بحران‌ها (بیماری‌های همه‌گیر و حملات تروریستی و ...) قرار گرفته است. بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۵، حوادث مخربی چون حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر (۲۰۰۱)، شیوع شدید سندرم تنفسی حاد^۱ در سال ۲۰۰۳، بحران اقتصادی جهانی در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ و شیوع سندرم تنفسی خاورمیانه‌^۲ در سال ۲۰۱۵، بر گردشگری جهانی تأثیر گذاشته‌اند و به‌جز سندروم تنفسی حاد (۴/۰- درصد) و

^۱SARS

^۲MERS

بحران اقتصادی جهانی^۱ (۴/۰- درصد) که منجر به کاهش ورودی‌های بین‌المللی شده است، هیچ‌یک از آن‌ها منجر به کاهش طولانی‌مدت در توسعه جهانی گردشگری نشده‌اند (Gössling et al., 2020). بیماری‌های همه‌گیر آبا توجه به نقش مداخلات غیردارویی مانند قرنطینه و کنترل مرزها و ...، تأثیرات عمده‌ای بر گردشگری دارند (Ryu, Gao, Wong, Shiu, Xiao, Fong & Cowling, 2020). رشد و تحرک سریع جمعیت جهان، روند شهرنشینی و تمرکز مردم، تولید صنعتی مواد غذایی، توسعه شبکه‌های حمل‌ونقل جهانی که به انتشار عوامل بیماری منجر می‌شوند را می‌توان از جمله دلایل اصلی تهدید فزاینده همه‌گیری در قرن بیست‌ویکم برشمرد (Pongsiri, Roman, Ezenwa, Goldberg, Koren, Newbold, Ostfeld, Pattanayak & Salkeld, 2009; Labonte, Mohindra & Schrecker, 2011).

چند نمونه از بحران‌های اخیر مرتبط با گردشگری، بدین صورت است:

بریتانیا: شیوع بیماری‌های حیوانی

کوبا، هائیتی و فلوریدا: تندبادهای شدید و پی‌درپی

چین: سارس

بالی: بمب‌گذاری در باشگاه شبانه

مصر: قتل گردشگران

تایلند: آنفولانزای پرندگان و خطر سرایت آن به انسان

آسیا: سونامی (Bazrafshan, 2015).

۴-۲. گردشگری داخلی

هرچند گردشگری یک فعالیت بین‌المللی است، لیکن بسیاری از سازمان‌های گردشگری در بازار ملی یا محلی، مشغول به کار هستند. بخش عمده‌ای از این فعالیت، در داخل مرزهای ملی صورت می‌گیرد و در چرخه اقتصاد ملی، جایگاهی عظیم دارد (Lomsden, 2001). معمولی‌ترین شکل سفر، آن است که توسط اهالی یک کشور انجام می‌شود و هزینه جهانی آن، حدود ده برابر گردشگری بین‌المللی می‌باشد.

گردشگری داخلی، دارای ارزش‌های زیادی است و سیاست تشویق سفرهای داخلی، دارای دو جنبه اساسی است: از یک سو، از خروج ارز جلوگیری می‌کند و به برقراری توازن در تراز پرداخت‌ها می‌انجامد و از سوی دیگر، به ایجاد ارتباط فرهنگی در سطح ملی برای تامین وحدت و یکپارچگی یاری می‌رساند. گردشگری داخلی، یک ابزار موثر در دست برنامه‌ریزان اقتصاد ملی است تا با توزیع مجدد درآمدها و جریان بیشتر و سریع‌تر پول و ایجاد اشتغال، بر مشکل بیکاری فائق آیند (Rezvani, 2003). سهم مهم گردشگری داخلی، به‌ویژه هنگامی قابل احساس است که کشوری با بحرانی روبرو شود که مانع از توسعه صنعت جهانگردی بین‌المللی خود شود. همانطور که ایالات متحده پس از حملات ۱۱ سپتامبر به این کشور، در سال ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ با افت در صنعت گردشگری خود روبرو شد (OTTI, 2005).

۴-۵. گردشگری و کووید-۱۹

^۱The Global Economic Crisis

^۲Pandemic

گردشگری، به‌عنوان یک پدیده انبوه، بزرگترین تحرک اجتماعی در پهنه جغرافیایی جهان به‌شمار می‌رود (Aliakbari, Marsomi & Jalalabadi, 2020). در جهان امروز، سرعت تغییرات به‌حدی زیاد است که زندگی انسانی را تحت‌تأثیر قرار داده است (Mohammadi, Nematizadeh, Heydari & Safarzadeh, 2022). در این راستا، ظهور کروناویروس در اوایل ۲۰۲۰، از هر نظر دنیا را برای همیشه تغییر داده و نقش بسزایی در توقف این تحرک اجتماعی بزرگ، سفرهای بین‌المللی، تقاضای گردشگری و صنعت مهمان‌نوازی داشته است و این بیماری همه‌گیر و رکود اقتصادی ناشی از آن، تغییرات زیادی را در رفتار مصرف‌کننده به دنبال داشته است (Abbasi & Hatami, 2022). بحران‌ها، وقایع منظم سفر و گردشگری هستند (Gössling et al., 2020). بسیاری از مقاصد، تحت‌تأثیر بحران‌های طبیعی و انسان‌ساخت قرار دارند و طی سال‌ها، راهکارها و استراتژی‌های مختلف تاب‌آوری برای کاهش اثرات این بحران‌ها، توسعه داده شده است. بحران ناشی از همه‌گیری Covid-19، از بسیاری جهات متفاوت و منحصربه‌فرد بوده است و کاهش در مسافرت، مهمان‌نوازی و جهانگردی در سراسر جهان را در پی داشته است (Yang, Zang & Chen, 2020; Gössling et al., 2020).

این نوع بیماری‌ها و موارد همه‌گیر، مستقیماً بر صنایعی مانند جهانگردی و بخش خدمات، تأثیر می‌گذارند (Lee & McKibbin, 2004). همچنین (Uğur & Akbiyik, 2020) به این نکته اشاره کرده‌اند که صنعت جهانگردی تا قبل از مواجهه با بیماری همه‌گیر COVID-19 در قرن بیست‌ویکم، یکی از بزرگترین بازارهای جهانی بوده است و در مطالعه خود با بررسی واکنش گردشگران در طول روند این همه‌گیری، دریافته‌اند که بخش گردشگری به‌راحتی تحت‌تأثیر بحران‌های جهانی از جمله بیماری‌های همه‌گیر قرار می‌گیرد و با انتشار کوچکترین اخباری در این رابطه، مسافران تصمیم می‌گیرند که سفرهای خود را لغو یا به‌تأخیر بیندازند. با توجه به همه‌گیری این بیماری، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO (2020B) کاهش ۲۰-۳۰ درصدی در ورودی‌های بین‌المللی ۲۰۲۰ را پیش‌بینی کرده است که در نهایت به زیان ۳۰۰-۴۵۰ میلیارد دلار گردشگری تبدیل می‌شود.

همه‌گیری این ویروس، تأثیر عمیقی بر بخش گردشگری گذاشت (Strielkowski, 2020). این همه‌گیری، توانسته است که محرک‌های اصلی صنعت گردشگری را تا مرز فروپاشی برساند، زیرا همه فعالیت‌های انسانی اعم از اجتماعی، مذهبی، ورزشی، هنری و فرهنگی را به‌شدت در سراسر جهان، تحت‌تأثیر قرار داده است (Folinas & Metaxas, 2020). شورای جهانی مسافرت و گردشگری، هشدار داده است که همه‌گیری ویروس، می‌تواند ۵۰ میلیون شغل صنعت مسافرت و گردشگری در سراسر دنیا را قطع کرده و انتظار می‌رود؛ آسیا بیشترین آسیب را متحمل شود؛ در نتیجه، پیش‌بینی می‌شود که رشد اقتصادی آسیا در سال ۲۰۲۰، به صفر برسد و بدین ترتیب؛ بدترین عملکرد رشد، تقریباً طی ۶۰ سال، براساس صندوق بین‌المللی پول مشخص شود (Folinas & Metaxas, 2020). برآورد می‌شود؛ تولید ناخالص داخلی ده اقتصاد که بیشترین سهم از جهانگردی را در کل صادرات دارند، به‌طور متوسط تقریباً ۸/۶ درصد کاهش یابد. با توجه به تعادل بازار در نظریه عرضه-تقاضا، بخش گردشگری در حال کاهش موازی با کاهش تقاضا است. نقش دولت در پیشگیری از تقاضا و توقف آن در صنعت گردشگری، بسیار مهم است. دولت باید مکانیزمی برای اقتصاد و در همان زمان، برای مقابله با ویروس معرفی کند. اگر اقدامات پیشگیری به‌درستی صورت نگیرند، صنعت گردشگری با اثرات کاهش بیشتری روبرو خواهد شد که باعث فروپاشی اقتصادی می‌شود (Abu Bakar & Rosbi, 2020).

در پژوهشی تحت عنوان؛ تأثیر همه‌گیری کووید-۱۹ بر گردشگری داخلی؛ تجزیه و تحلیل روش دیمتل در مورد تصمیمات قرنطینه، از روش (دیمتل) برای کمک به کشورها برای تصمیمات قرنطینه به دلیل بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ استفاده شده است. داده‌های حاصل از نظرسنجی گردشگری داخلی خانوار تهیه شده از موسسه آمار ترکیه، برای بدست آوردن تعداد افراد ورودی و خروجی از مناطق استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش، نشان می‌دهد که روش دیمتل، راه‌حل‌های مناسبی را برای تصمیمات قرنطینه در طی یک بیماری همه‌گیر ارائه می‌دهد. نتایج تکنیک دیمتل در مورد اثر همه‌گیری کووید-۱۹، ممکن است چشم‌اندازها و چالش‌های صنعت مهمان‌نوازی را روشن سازد. همچنین، یافته‌های این مطالعه ممکن است برای آماده‌سازی صنعت مهمان‌نوازی برای مواجهه با بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ و همه‌گیری مشابه نیز اتخاذ شود (Altuntas & Sahin Gok, 2020).

در پژوهشی تحت عنوان؛ تأثیر بیماری کرونا ویروس (کووید-۱۹) بر صنعت گردشگری، تأثیر کووید-۱۹ در صنعت گردشگری برای کشورهای آسیب‌دیده در جهان، محاسبه شده است. این مطالعه، تأثیر را با استفاده از منحنی عرضه و تقاضا برای شناسایی تغییرات اقتصادی در صنعت گردشگری ارزیابی نموده است. نتایج، نشان می‌دهد که کووید-۱۹، وحشت را در بین مردم ایجاد و در نهایت منجر به کاهش تقاضا در صنعت گردشگری شده است. یکی از تأثیرات ناشی از شیوع بیماری، استفاده از رویکرد قرنطینه است که در شرایط فعلی، اجرا و به کاهش تقاضای مشتری دامن می‌زند. طبق تئوری تعادل عرضه و تقاضای بازار، قیمت بخش گردشگری به موازات کاهش تقاضا، در حال کاهش است. یافته‌های این مطالعه، برای پیشگیری و جلوگیری از کاهش تقاضا در صنعت گردشگری برای دولت بسیار مهم است. دولت باید سازوکاری را برای اقتصاد و درعین‌حال توسعه ضد ویروس برای کووید-۱۹ معرفی کند و اگر عمل پیشگیری به‌درستی صورت نگیرد، صنعت گردشگری با اثرات کاهشی بیشتری روبرو خواهد شد که فروپاشی اقتصادی را به دنبال خواهد داشت (Abu Bakar & Rosbi, 2020).

در پژوهشی تحت عنوان؛ آینده‌پژوهی با رویکرد سناریونویسی تأثیرات جغرافیای رفتاری بر گردشگری در مواجهه با بیماری‌های واگیردار و COVID-19، تلاش شده تا با رویکرد آینده‌پژوهی، به شناسایی عوامل کلیدی جغرافیای رفتاری مؤثر بر وضعیت گردشگری کلان در هنگام مواجهه با بیماری‌های واگیردار و سناریوسازی پرداخته شود. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی در سطح اکتشافی و مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهی است. نیروهای پیشران با روش دلفی، مشخص و سپس این عوامل براساس میزان اهمیت و عدم قطعیت، اولویت‌بندی و حیاتی‌ترین عوامل شناسایی شده‌اند. در ادامه، برای نوشتن سناریوهای محتمل، از نرم‌افزار (MICMAC) استفاده شده و در مرحله سناریوپردازی، تعداد سه سناریو محتمل ارائه شده است. یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که از بین متغیرهای شناسایی شده؛ رفتار کنشی، مهاجرت، تورم و سرمایه اجتماعی؛ به‌عنوان تأثیرگذارترین عوامل کلیدی جغرافیای رفتاری مؤثر بر صنعت گردشگری کلان شهر شیراز در مواجهه با بیماری‌های واگیردار شناسایی شدند. همچنین، فرهنگ معاشرت در جدول رتبه‌بندی، به‌عنوان تأثیرپذیرترین متغیر نسبت به دیگر متغیرها در نظر گرفته شده است (Amiri Fahlyani, 2020).

در پژوهشی تحت عنوان؛ بررسی نقش دلبستگی ایمن در پیش‌بینی نیت تجربی گردشگران در سفر به مقاصد گردشگری در دوران شیوع ویروس کووید-۱۹، به بررسی روابط بین ابعاد دلبستگی ایمن، ابعاد هم‌خلقی تجربی و نیت تجربی آتی در میان گردشگرانی که در دوران شیوع ویروس کووید-۱۹ به مقاصد گردشگری سفر کرده‌اند، پرداخته شده است. به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش، نمونه‌ای از ۲۴۸ گردشگری که در دوران کووید-۱۹ به مقاصد گردشگری سفر کرده‌اند، به روش دردسترس انتخاب شد و با استفاده از پرسشنامه آنالین که در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری توزیع شد، نسبت به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شد. این پژوهش، از نظر هدف،

کاربردی، شیوه جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها، همبستگی با تاکید بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. نتایج آزمون فرضیه‌ها، با بکارگیری نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS 3.0، حاکی از آن است که دل‌بستگی ایمن، تاثیر مثبتی بر اعتماد تجربی گردشگران دارد. در نهایت، نتایج نشان داد که تعهد تجربی، مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده نیت تجربی گردشگران در آینده است. این یافته‌ها، به متصدیان گردشگری در توسعه و اجرای راهبردهای خدماتی مبتنی بر بازار برای افزایش دل‌بستگی ایمن و هم‌خلقی تجربی به‌منظور توانمندکردن گردشگران جهت داشتن نیاتی در آینده برای تجربه مقصد در طول شیوع بیماری کووید-۱۹، کمک می‌کند (Ghorbanzadeh & Abedi, 2020).

جدول (۱). نمونه استخراج شاخص‌ها از پژوهش‌های پیشین

پژوهشگران/سال	عنوان	نتایج	شاخص‌های بدست آمده
Volgger, Taplin & Aebli (2021)	بازبایی گردشگری داخلی در طول همه‌گیری COVID-19: مقایسه تجربی مداخلات	این مطالعه، نشان می‌دهد که حضور بازدیدکنندگان بین‌المللی و افزایش موارد ابتلا به کووید-۱۹، قصد رزرو گردشگران داخلی را در طول همه‌گیری کووید ۱۹ کاهش می‌دهد. از طریق تبلیغات محتاطانه، تخفیف و سیاست‌های انعطاف‌پذیر دولت، می‌توان تأثیرات مثبتی بر رزرو سفرهای داخلی به‌دست آورد.	ترس از ابتلا شدن به کرونا (عدم تمایل) سیاست‌گذاری دولتی برای ترویج سفر داخلی (تمایل) اعطا کمک‌هزینه‌های دولتی برای سفر داخلی (تمایل) تبلیغات جهت سفر به مقاصد داخلی (تمایل)
Calderon, Esquivel, Garcia & Lozano (2021)	رفتار گردشگران و پویایی گردشگری داخلی در زمان COVID-19	نتایج، نشان می‌دهد که عوامل مرتبط با ایمنی و امنیت جسمی و روانی، به‌عنوان محرک‌های کلیدی موثر بر تصمیمات سفر ظاهر می‌شوند. مناطق حفاظت‌شده و گردشگری مبتنی بر طبیعت مقاصد ترجیحی برای بازدید پس از قرنطینه با تمرکز مشخص بر پر بازدیدترین مناطق حفاظت‌شده کاستاریکا هستند.	سفر به وطن برای دریافت احساس روانی امنیت در برابر کرونا (تمایل) پناه‌بردن به طبیعت و محصولات ارگانیک جهت مصونیت از کرونا (تمایل) قرنطینه‌های سراسری و قانونی (عدم تمایل)
Mirtaghiyan Rudsari, Farokhian & Naghavi (2020)	بررسی رفتار جامعه میزبان گردشگران در دوران شیوع کووید-۱۹	یافته‌های پژوهش، ابعاد جدیدی از تعامل میزبان-گردشگر در دوران کرونا مبتنی بر تلفیق نظریه‌های تبادل اجتماعی و تهدید یکپارچه را ارائه نمود. آنچه به عنوان نتیجه، می‌توان بیان نمود؛ این است که با وجود آن‌که نگرش اغلب مردم رامسر به حضور گردشگران در این دوران منفی بوده، عده‌ای با تاکید بر وابستگی معیشت و اقتصاد شهر، به گردشگری و تحت شروطی که در نتیجه‌گیری پژوهش به آن‌ها اشاره شده، معتقد بودند که می‌توان پذیرای گردشگران بود؛ در عین حال، سلامت مردم شهر در اولویت است.	عدم امکان برقراری رابطه نزدیک و دوستانه با جامعه میزبان (عدم تمایل) ترس از عدم پذیرفته شدن توسط جامعه میزبان (عدم تمایل)
Agharkakli, Yahyazadefar, Gandomfeshan & Esmaili khanbebeyn (2020)	مطالعه عوامل موثر بر تقاضای گردشگری داخلی در استان	نتایج، نشان می‌دهد که عوامل مختلفی همچون، خصوصیات خانوار گردشگر، نوع محل اسکان در مسافرت، نحوه ایاب و ذهاب، نوع مسکن در شهر محل سکونت و فاصله شهر محل سکونت گردشگر با	نزدیک بودن مقاصد داخلی برای سفر (تمایل) امکان استفاده از خودرو شخصی برای سفر (تمایل)

پژوهشگران/سال	عنوان	نتایج	شاخص‌های بدست آمده
	گلستان	استان گلستان، بر تقاضای کالاهای گردشگری در استان گلستان تاثیرگذار می باشد.	

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش؛ از نظر نوع هدف، کاربردی می‌باشد و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، از نوع توصیفی-پیمایشی است. برای پاسخگویی به سوالات پژوهش، از رویکرد آمیخته کیفی/کمی استفاده شده است. در مرحله کیفی، جامعه آماری این پژوهش را گردشگران ایرانی تشکیل دادند و نمونه‌گیری به صورت قضاوتی انجام گرفت که نوعی نمونه‌گیری هدفمند است. نمونه‌گیری تا زمانی که مقوله‌ها به اشباع نظری برسند، ادامه یافته است و تعداد نمونه‌ها، ۱۹ نفر بوده است که تا نفر ۱۲، اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه ۱۲ تا ۱۹، جهت اطمینان ادامه یافت. ابزار مورد استفاده در جهت گردآوری اطلاعات اولیه، به صورت مصاحبه‌هایی عمیق و با طرح پرسش‌هایی باز به صورت نیمه‌ساختاریافته بود و مصاحبه‌ها، ضبط و جهت کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد؛ مکتوب شده‌اند. روایی محتوا در این مرحله، با راهبرد مثلث‌سازی (مثلث‌سازی روش، مثلث‌سازی محقق، مثلث‌سازی نظری) و پایایی پژوهش از طریق تهیه و بکارگیری چارچوبی مدون برای مصاحبه کنترل شد. در تجزیه و تحلیل اطلاعات در این مرحله، با استفاده از روش تحلیل تم و با توجه به پرسش‌های پژوهش، به بررسی مصاحبه پرداخته می‌شود، تا کدها و شاخص‌ها و عوامل موثر در انتخاب مقاصد گردشگری، استخراج شوند.

در مرحله کمی، جامعه آماری نیز گردشگران هستند. روش نمونه‌گیری، احتمالی و از نوع تصادفی ساده بود که اعضای جامعه به عنوان آزمودنی‌های نمونه منتخب، از شانس و احتمال مساوی برای انتخاب شدن برخوردارند. روش جمع‌آوری اطلاعات، پیمایش میدانی و ابزار آن، پرسشنامه بسته لیکرت است که میان ۴۳۴ نفر از گردشگران ایرانی، توزیع شده است و با توجه به وجود دو مقوله عدم‌تمایل و تمایل، دو پرسشنامه ۲۷ سوالی عدم‌تمایل و ۲۹ سوالی تمایل طراحی شد که ۲۲۹ نفر، پرسشنامه عدم‌تمایل و ۲۰۵ نفر، پرسشنامه تمایل را در سایت اینترنتی پرسلاین تکمیل نمودند. روایی محتوا در این مرحله پژوهش، ثابت شده است؛ چون سوال‌های پرسشنامه‌های لیکرت گردشگران، از شاخص‌هایی که در مرحله کیفی روایی آن ثابت شده است، بدست آمده‌اند. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌های لیکرت در مرحله کمی، از آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضرایب نتایج، از ۰/۷ بیشتر هستند و پایایی آن‌ها تایید شده است (جدول ۲). در تجزیه و تحلیل اطلاعات در این مرحله، پرسشنامه‌های گردشگران و شاخص‌های کاربردی و مهم، با تکنیک TOPSIS رتبه‌بندی شده‌اند.

جدول (۲). آلفای کرونباخ پرسشنامه تمایل و عدم‌تمایل

الف کرونباخ	تعداد سوالات	
۰/۹۲۵	۲۷	تمایل
۰/۹۵۰	۲۹	عدم تمایل

۵. یافته‌ها

پژوهش حاضر، جهت بررسی تمایل/عدم‌تمایل گردشگران ایرانی برای سفر به مقاصد داخلی در دوران بحران کرونا، صورت گرفته است. همانطور که واضح است؛ پژوهش حاضر جهت بررسی تمایل/عدم‌تمایل، با سوالاتی روبرو است

که در گام اول و ابتدای پژوهش نیز بیان شده است و در این بخش، به دنبال پاسخ به سوالات مورد نظر هستیم که در ادامه به تفصیل توضیح داده خواهند شد. با توجه به سوالات بیان شده و همانطور که قبلاً نیز ذکر شد، پژوهش حاضر در دو مرحله کیفی و کمی صورت پذیرفته است؛ در مرحله کیفی، سوالات "چه عواملی بر انتخاب یا عدم انتخاب مقاصد گردشگری داخلی توسط گردشگران ایرانی در دوران کرونا تاثیرگذار می‌باشند؟" و "الگوی عدم تمایل/تمایل به سفر در گردشگران ایرانی در دوران کرونا، از چه ابعاد و سازه‌هایی تشکیل شده است؟" مورد بررسی قرار می‌گیرند و جهت پاسخ به سوالات مذکور، در ابتدا از طریق ایجاد چارچوب مصاحبه، به مصاحبه عمیق با ۱۹ نفر از گردشگران ایرانی (۱۱ نفر، زن و ۸ نفر، مرد) که به طور تصادفی انتخاب شده‌اند، پرداخته شده است و این اقدام تا زمانی که داده‌های مورد نیاز به نقطه اشباع رسید، ادامه یافته است.

بلافاصله پس از هر مصاحبه، متن مصاحبه بر روی کاغذ پیاده و با در نظر گرفتن اهداف و سوالات پژوهش، فرآیند تجزیه و تحلیل و استخراج کدها و کدگذاری باز صورت پذیرفته است. همچنین، لازم به ذکر است که فرآیند کدگذاری تا تحقق کفایت نظری، ادامه یافته است و حد توقف انجام مصاحبه‌ها، با این معیار مشخص شده است. پس از مصاحبه با نفر دوازدهم، مصاحبه‌کنندگان به نقطه اشباع و تکرار کدها دست یافتند و برای اطمینان از این موضوع، مصاحبه خود را تا نفر نوزدهم، ادامه دادند.

بدین ترتیب نتیجه مرحله کدگذاری باز و تجزیه و تحلیل متون مصاحبه با در نظر گرفتن کدهای تکراری، دستیابی به ۵۶ کد اولیه است. جدول ۳، نمونه‌ای از استخراج کدهای اولیه از مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۳). نمونه‌ای از استخراج کدهای اولیه از مصاحبه‌ها

منبع	متن مصاحبه	کد
I ₃ , I ₇ , I ₁₀ , I ₁₃ , ...	من همیشه سفر را در برنامه‌های خود داشته‌ام اما متأسفانه در این ایام، به دلیل تعدیل نیرو شرکتی که در آن شاغل بودم، به واسطه همه‌گیری کرونا و از دست دادن شغل خود با مشکلات مالی مواجه هستم و توانایی مالی کافی را جهت سفر ندارم.	نداشتن بینه مالی برای سفر به واسطه آثار اقتصادی کرونا
I ₆ , I ₁₀ , I ₁₂ , I ₁₄ , I ₁₇ , ...	با توجه به عادت و علاقه همیشگی‌ام به سفر و به جهت ارضای این نیاز در خودم و بسته بودن مرزهای بین‌المللی و عدم امکان سفرهای بین‌المللی، مقاصد داخلی را برای سفر انتخاب و به سفر داخلی می‌روم. در دوران کرونا که حضور در مکان‌های عمومی باعث گسترش همه‌گیری کرونا می‌شود، با توجه به اینکه سفرهای داخلی نیاز کمتری به حضور در ترمینال‌ها و فرودگاه‌ها و مکان‌های شلوغ دارد، در این دوران برای سفر، مقاصد نزدیک و داخلی را انتخاب می‌کنم. همچنین با توجه به نزدیکی مقصد و جاذبه‌های داخلی، می‌توانم از خودرو شخصی استفاده نمایم و ریسک استفاده از حمل و نقل عمومی مانند اتوبوس و قطار و هواپیما را در این دوران همه‌گیری کرونا، کاهش دهم.	حفظ عادت و رفتار سفر به مقاصد داخلی همانند دوران پیش از کرونا عدم امکان سفر به مقاصد خارجی عدم نیاز به حضور در اماکن پرتردد و شلوغ مانند فرودگاه
I ₂ , I ₃ , I ₇ , I ₁₂ , I ₁₄ , ...	با توجه به روحیات شخصی و برون‌گرایی و علاقه به حضور در اجتماعات، به سفرهای گروهی و سفر با تورهای گردشگری علاقه‌مند هستم و با توجه به اینکه در دوران همه‌گیری کرونا، تورهای گردشگری فعالیتی ندارند و سفر به صورت گروهی نیز خطر ابتلا به کرونا را در پیشت دارد، تمایلی به سفر در این دوران ندارم. به علاوه با سفر و حضور در اماکن مختلف، امکان پخش شدن ویروس کرونا و وخیم‌تر شدن اوضاع این همه‌گیری بیش از پیش است و با سفر نکردن، سعی در برداشتن گامی حتی کوچک در جهت قطع زنجیره	عدم امکان سفر گروهی کمک به قطع زنجیره کرونا ترس از ابتلا شدن به کرونا
I ₅ , I ₈ , I ₉ , I ₁₄ , I ₁₅ , ...		

همه‌گیری و کمک به جلوگیری در پخش شدن این ویروس دارم.

دیدار دوستان و بستگان
سفر به مقاصد داخلی بابت انجام و همه‌گیری، به شهر و محل تولد سفر می‌کنم. همچنین، برای انجام پروژه‌های I4, I6, I13, I14
امور تجاری کاری با توجه به ماهیت شغلم، به شهرهای مختلف ایران سفر می‌کنم.
سفر و سعی پناهجویی روانی

پس از استخراج کدهای اولیه از متون مصاحبه‌ها، این کدها براساس نزدیکی معنایی و مفهومی، در ذیل طبقه‌های مفاهیمی که کلی‌تر و انتزاعی‌تر هستند، دسته‌بندی شدند. مفاهیم نزدیک به هم نیز در ادامه، ذیل گروه‌های کلی‌تر تحت‌عنوان مقوله، طبقه‌بندی و در نهایت مضامین سازمان‌دهنده پژوهش را ایجاد نمودند. ۵۶ کد استخراجی (۲۷ کد عدم‌تمایل و ۲۹ کد تمایل) از متون مصاحبه، در نهایت با توجه به ارتباط و هم‌سانی که در بین آن‌ها نمایان است، تشکیل مفاهیم را داده و ذیل مفاهیم انتزاعی و کلان: انگیزه اقتصادی، انگیزه ارتباطی، انگیزه روانی، انگیزه بهداشتی و انگیزه اجرایی؛ طبقه‌بندی و هر ۵ مفهوم نیز براساس ماهیت عدم‌تمایل و تمایل کدهای زیرشاخه خود، توسط دو مقوله کلان‌تر عدم‌تمایل و تمایل، طبقه‌بندی شدند.

همانطور که در جدول ۴ نیز بیان شده است؛ تمایل و عدم‌تمایل گردشگران ایرانی برای سفر به مقاصد داخلی در دوران بحران کرونا، ناشی از شاخص‌ها و عللی است که در دل انگیزه‌های اقتصادی، ارتباطی، روانی، بهداشتی و اجرایی جای گرفته‌اند. جدول ۴، استخراج مفاهیم و مقوله عدم‌تمایل و جدول ۵، استخراج مفاهیم و مقوله تمایل را از کدهای (تم‌ها) شناسایی‌شده را نشان می‌دهد.

جدول (۴). استخراج مفاهیم و مقوله (عدم تمایل) از کدهای شناسایی‌شده

مقوله	مفاهیم	کد (تم)	منبع
انگیزه‌های اقتصادی	انگیزه‌های اقتصادی	گران شدن سفر به واسطه وجود کرونا	I4, I6, I7, I11
انگیزه‌های اقتصادی	انگیزه‌های اقتصادی	نداشتن بنبه مالی برای سفر به واسطه آثار اقتصادی کرونا	I3, I7, I10, I13, I15
انگیزه‌های اقتصادی	انگیزه‌های اقتصادی	نگرانی از آینده اقتصادی شخصی به واسطه تخصیص بودجه سفر	I7, I9, I10, I11, I13
انگیزه‌های اقتصادی	انگیزه‌های اقتصادی	هزینه‌بر بودن بیماری در سفر	I1, I3, I6, I11, I17
انگیزه‌های اقتصادی	انگیزه‌های اقتصادی	عدم امکان برقراری رابطه نزدیک و دوستانه با جامعه میزبان	I5, I7, I9, I10, I14, I16, I18
ارتباطی	ارتباطی	ترس از عدم پذیرفته شدن توسط جامعه میزبان	I1, I2, I3, I7, I9, I11, I13, I15, I17
C	C	ترس از درگیر شدن یا درگیر کردن دیگران	I5, I7, I10, I13, I16
انگیزه‌های روانی	انگیزه‌های روانی	عدم امکان سفر گروهی	I1, I5, I8, I9, I14, I15
انگیزه‌های روانی	انگیزه‌های روانی	وجود جایگزین‌های سفر در ایام کرونا	I2, I4, I7, I11, I14, I16, I18
روانی	روانی	دشواری سفر در ایام کرونا	I6, I9, I15, I16, I17
P	P	تکراری بودن جاذبه‌های داخلی	I3, I4, I6, I13, I15
عدم تمایل	عدم تمایل	عدم شناخت جاذبه‌های داخلی	I2, I4, I7, I12, I15, I17
عدم تمایل	عدم تمایل	ترس از لذت نبردن از سفر به واسطه مشکلات کرونا	I3, I5, I7, I8, I11, I16, I19
عدم تمایل	عدم تمایل	ترس از ابتلا شدن به کرونا	I2, I4, I5, I8, I9, I12, I14, I17
انگیزه‌های بهداشتی	انگیزه‌های بهداشتی	عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی در اماکن گردشگری	I1, I7, I8, I10, I15
انگیزه‌های بهداشتی	انگیزه‌های بهداشتی	کمک به قطع زنجیره کرونا	I3, I5, I8, I9, I14, I15, I18, I19
بهداشتی	بهداشتی	عدم دسترسی به مراکز بهداشتی قابل اطمینان برای درمان هنگام سفر	I6, I8, I10, I11, I18
H	H	کمبود خدمات بهداشتی در مقاصد	I4, I7, I8, I10, I13, I16
H	H	نگرانی از وضعیت سلامتی جامعه میزبان	I1, I5, I7, I8, I11, I13, I17, I18

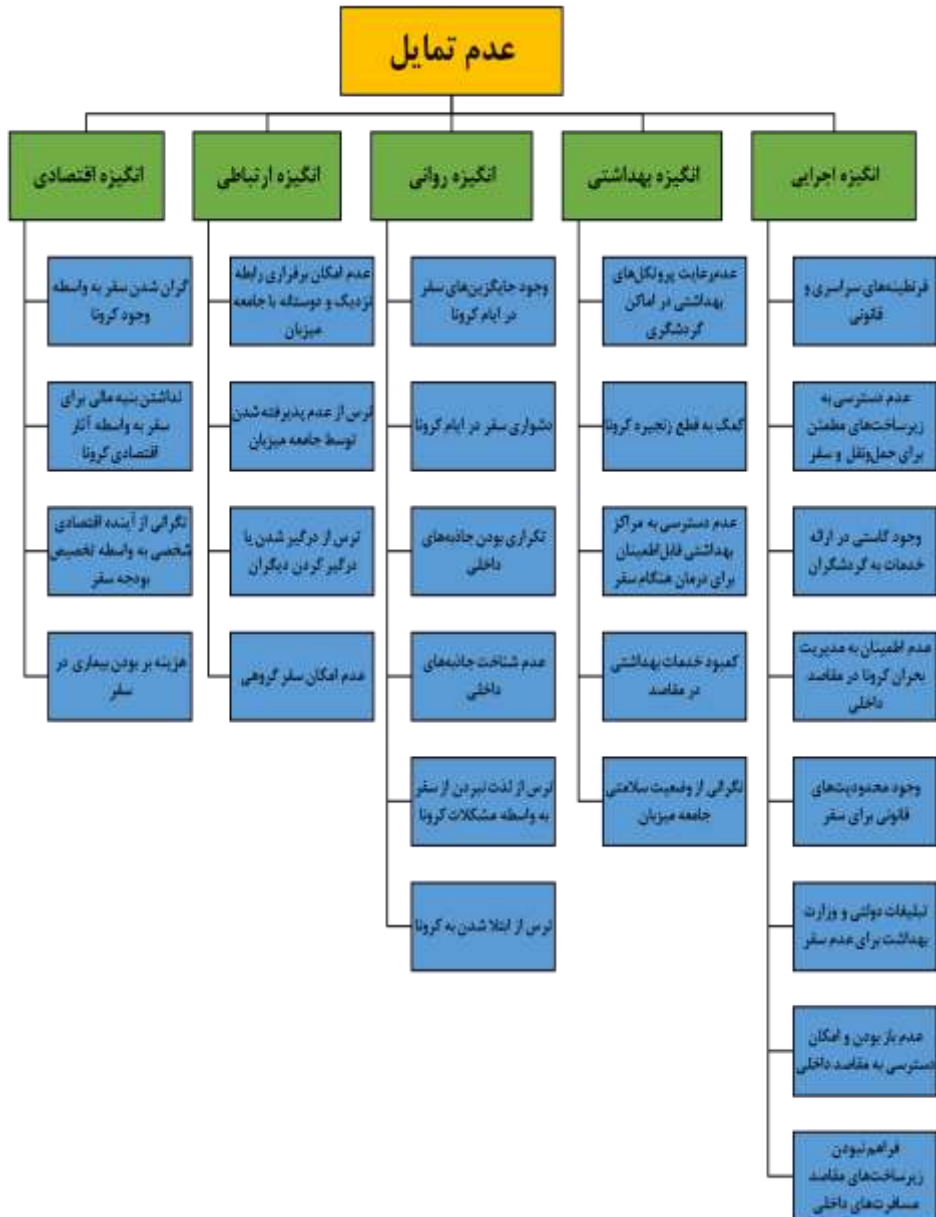
منبع	کد (تم)	مفاهیم	مقوله
I ₂ , I ₃ , I ₆ , I ₈ , I ₁₀ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₇	EX7	قرنطینه‌های سراسری و قانونی	
I ₃ , I ₆ , I ₁₀ , I ₁₂ , I ₁₅	EX8	عدم دسترسی به زیرساخت‌های مطمئن برای حمل‌ونقل و سفر	
I ₁ , I ₃ , I ₅ , I ₉ , I ₁₁ , I ₁₂	EX9	وجود کاستی در ارائه خدمات به گردشگران	
I ₇ , I ₉ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₅ , I ₁₈ , I ₁₉	EX10	عدم اطمینان به مدیریت بحران کرونا در مقاصد داخلی	انگیزه‌های
I ₂ , I ₄ , I ₇ , I ₁₂ , I ₁₄ , I ₁₈	EX11	وجود محدودیت‌های قانونی برای سفر	اجرائی EX
I ₅ , I ₇ , I ₉ , I ₁₁ , I ₁₅	EX12	تبلیغات دولتی و وزارت بهداشت برای عدم سفر	
I ₃ , I ₅ , I ₆ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₃	EX13	عدم بازبودن و امکان دسترسی به مقاصد داخلی	
I ₁ , I ₃ , I ₅ , I ₇ , I ₈ , I ₁₄ , I ₁₇	EX14	فراهم نبودن زیرساخت‌های مقاصد مسافرت‌های داخلی	

جدول (۵). استخراج مفاهیم و مقوله (تمایل) از کدهای شناسایی شده

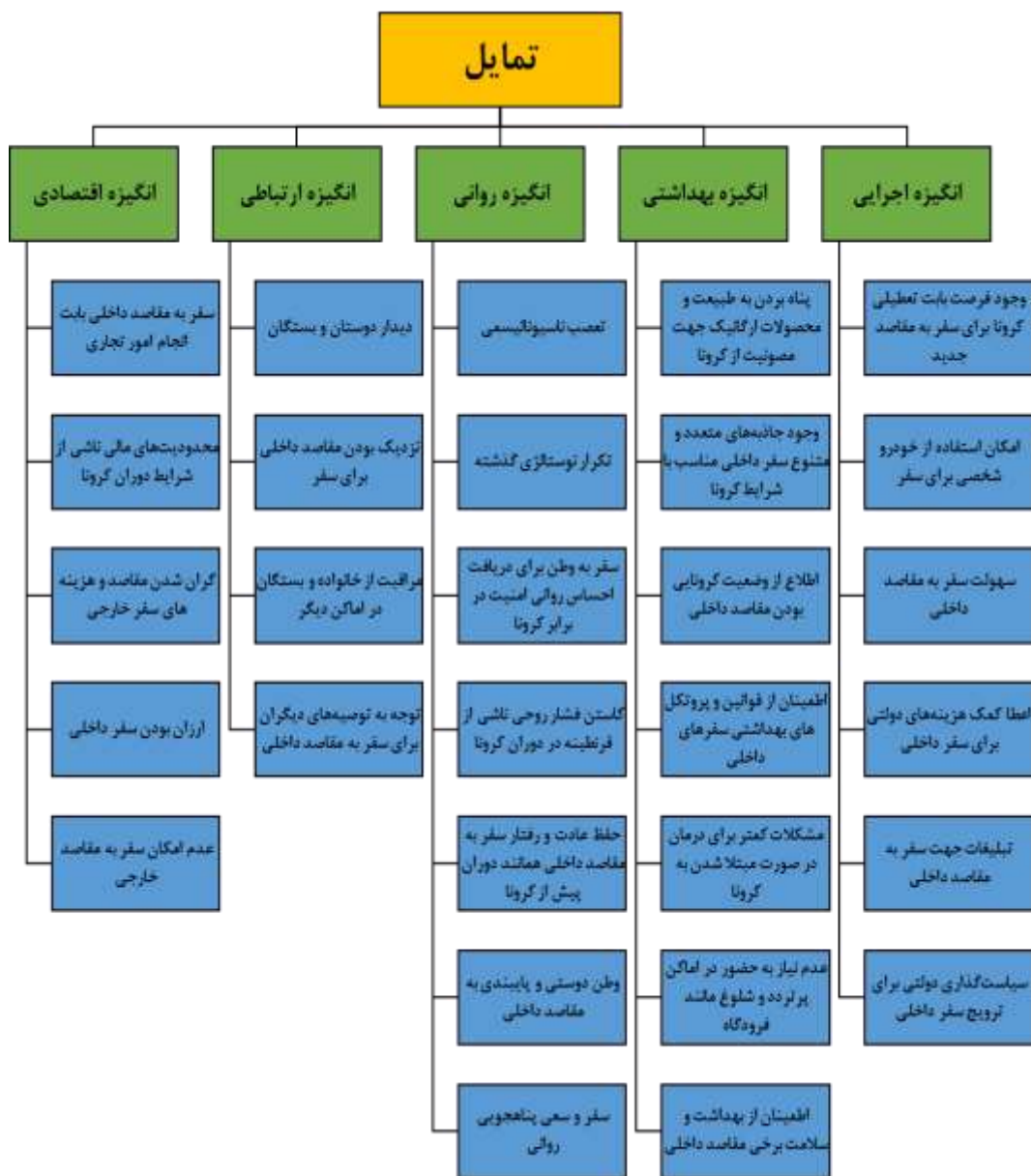
منبع	کد (تم)	مفاهیم	مقوله
I ₄ , I ₆ , I ₁₃ , I ₁₅ , I ₁₇	EC1	سفر به مقاصد داخلی بابت انجام امور تجاری	
I ₂ , I ₅ , I ₆ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₆ , I ₁₈	EC2	محدودیت‌های مالی ناشی از شرایط دوران کرونا	انگیزه‌های
I ₃ , I ₆ , I ₉ , I ₁₂ , I ₁₃	EC3	گران شدن مقاصد و هزینه‌های سفر خارجی	اقتصادی
I ₂ , I ₃ , I ₅ , I ₉ , I ₁₁ , I ₁₃ , I ₁₆	EC4	ارزان بودن سفر داخلی	EC
I ₆ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₄ , I ₁₅	EC5	عدم امکان سفر به مقاصد خارجی	
I ₁ , I ₄ , I ₆ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₆ , I ₁₇	C1	دیدار دوستان و بستگان	انگیزه‌های
I ₂ , I ₃ , I ₈ , I ₁₀ , I ₁₃	C2	نزدیک بودن مقاصد داخلی برای سفر	ارتباطی
I ₅ , I ₆ , I ₈ , I ₁₄ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₉	C3	مراقبت از خانواده و بستگان در اماکن دیگر	C
I ₃ , I ₅ , I ₇ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₅ , I ₁₇	C4	توجه به توصیه‌های دیگران برای سفر به مقاصد داخلی	
I ₆ , I ₇ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₃ , I ₁₇ , I ₁₉	P1	تعصب ناسیونالیستی	
I ₂ , I ₃ , I ₅ , I ₈ , I ₁₃	P2	تکرار نوستالژی گذشته	
I ₁ , I ₄ , I ₇ , I ₉ , I ₁₃ , I ₁₆	P3	سفر به وطن برای دریافت احساس روانی امنیت در برابر کرونا	انگیزه‌های
I ₄ , I ₅ , I ₈ , I ₁₂ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₈	P4	کاستن فشار روحی ناشی از قرنطینه در دوران کرونا	روانی
I ₆ , I ₁₀ , I ₁₂ , I ₁₄ , I ₁₇	P5	حفظ عادت و رفتار سفر به مقاصد داخلی همانند دوران پیش از کرونا	P
I ₂ , I ₅ , I ₆ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₅ , I ₁₉	P6	وطن دوستی و پابندی به مقاصد داخلی	
I ₄ , I ₆ , I ₈ , I ₁₀ , I ₁₃ , I ₁₄	P7	سفر و سعی پناهجویی روانی	
I ₁ , I ₃ , I ₄ , I ₆ , I ₁₀ , I ₁₆	H1	پناه بردن به طبیعت و محصولات ارگانیک جهت مصونیت از کرونا	
I ₁ , I ₂ , I ₅ , I ₈ , I ₉ , I ₁₂ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈	H2	وجود جاذبه‌های متعدد و متنوع سفر داخلی مناسب با شرایط کرونا	
I ₁ , I ₄ , I ₇ , I ₉ , I ₁₁	H3	اطلاع از وضعیت کرونایی بودن مقاصد داخلی	انگیزه‌های
I ₂ , I ₃ , I ₅ , I ₆ , I ₈ , I ₁₃ , I ₁₆	H4	اطمینان از قوانین و پروتکل‌های بهداشتی سفرهای داخلی	بهداشتی
I ₄ , I ₅ , I ₈ , I ₁₁ , I ₁₃ , I ₁₉	H4	مشکلات کمتر برای درمان در صورت مبتلا شدن به کرونا	H
I ₂ , I ₃ , I ₇ , I ₁₂ , I ₁₄ , I ₁₆ , I ₁₉	H5	عدم نیاز به حضور در اماکن پرتردد و شلوغ مانند فرودگاه	
I ₂ , I ₄ , I ₅ , I ₇ , I ₉ , I ₁₄ , I ₁₈	H6	اطمینان از بهداشت و سلامت برخی مقاصد داخلی	
I ₃ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₁₂ , I ₁₈ , I ₁₉	EX1	وجود فرصت بابت تعطیلی کرونا برای سفر به مقاصد جدید	
I ₂ , I ₄ , I ₇ , I ₁₁ , I ₁₄ , I ₁₆ , I ₁₇	EX2	امکان استفاده از خودرو شخصی برای سفر	انگیزه‌های
I ₂ , I ₄ , I ₆ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₅ , I ₁₇	EX3	سهولت سفر به مقاصد داخلی	

I ₅ , I ₆ , I ₉ , I ₁₂	EX4	اعطا کمک‌هزینه‌های دولتی برای سفر داخلی	اجرایی
I ₅ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₃ , I ₁₅ , I ₁₇ , I ₁₈	EX5	تبلیغات جهت سفر به مقاصد داخلی	EX
I ₄ , I ₆ , I ₉ , I ₁₅ , I ₁₇	EX6	سیاست‌گذاری دولتی برای ترویج سفر داخلی	

پس از مصاحبه با ۱۹ نفر از گردشگران ایرانی و تحلیل تم صورت‌گرفته و استخراج کدها (تم‌ها)، مفاهیم و دستیابی به دو مقوله اصلی (عدم‌تمایل و تمایل)، دو سازه نهایی در زمینه عدم‌تمایل و تمایل گردشگران ایرانی جهت سفر به مقاصد داخلی در دوران کرونا مشخص شدند و سازه‌های ارائه‌شده، به‌دنبال پاسخ به سوال دوم پژوهش که در بالا نیز مطرح شده بود، ارائه گردیدند. شکل ۱، نشان‌دهنده سازه عدم‌تمایل گردشگران ایرانی برای سفرهای داخلی در دوران بحران کرونا است و شکل ۲، نشان‌دهنده سازه تمایل گردشگران ایرانی برای سفرهای داخلی در دوران بحران کرونا می‌باشد.



شکل (۱). سازه عدم تمایل گردشگران ایرانی برای سفرهای داخلی در دوران بحران کرونا



شکل (۲). سازه تمایل گردشگران ایرانی برای سفرهای داخلی در دوران بحران کرونا

در مرحله کمی، سوال سوم پژوهش (براساس شاخص‌های شناسایی‌شده، اولویت‌های گردشگران ایرانی جهت عدم سفر یا سفر به مقاصد داخلی در دوران کرونا به چه صورت می‌باشد؟) مورد بررسی قرار گرفت. بدین جهت با بهره‌گیری از شاخص‌های چارچوب ارائه‌شده در مرحله کیفی، دو پرسشنامه (عدم تمایل با ۲۷ سوال و تمایل با ۲۹ سوال)، بر مبنای طیف لیکرت دارای پنج‌گزینه از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم تهیه و به صورت اینترنتی در اختیار ۴۳۴ نفر از گردشگران ایرانی قرار داده شد. چون در یافته‌های حاصل از پژوهش کیفی با دو مقوله عدم تمایل و تمایل مواجه و بخشی از شاخص‌ها با عدم تمایل و بخشی با تمایل مرتبط بودند، لذا دو پرسشنامه جداگانه طراحی و در اختیار گردشگران قرار داده شد تا بنابر عدم تمایل یا تمایل آن‌ها جهت سفرهای داخلی در دوران کرونا، یکی از دو پرسشنامه را انتخاب و پاسخ‌های خود را ثبت نمایند. در نهایت با پاسخگویی ۲۲۹ نفر به پرسشنامه عدم تمایل و ۲۰۵ نفر به پرسشنامه تمایل، شاخص‌های موثر در عدم تمایل و تمایل به صورت جداگانه با روش تصمیم‌گیری چندمعیاره و تکنیک تاپسیس، رتبه‌بندی شدند. جداول رتبه‌بندی گزینه‌های پرسشنامه عدم تمایل و تمایل، به صورت جداگانه در زیر آمده است (جدول ۶: عدم تمایل و جدول ۷: تمایل).

جدول (۶). نتایج رتبه‌بندی گزینه‌ها (عدم تمایل) با تکنیک تاپسیس

عدم تمایل	Di+	Di-	Cci	RANK
H9	-.۰۹۰۶۲۶	-.۰۹۸۰۸۵	-.۰۵۱۹۷۶۴	۱
H12	-.۰۸۹۸۲۲	-.۰۹۳۴۹۸	-.۰۵۱۰۰۲۸	۲
C7	-.۰۹۳۰۰۱	-.۰۹۶۲۷۶	-.۰۵۰۸۶۲۷	۳
C8	-.۰۹۱۵۴۶	-.۰۸۹۵۸	-.۰۴۹۴۵۷۳	۴
H11	-.۰۹۵۴۹۵	-.۰۸۷۵۴۳	-.۰۴۷۸۲۷۷	۵
H8	-.۰۹۶۱۹۷	-.۰۸۷۶۸۶	-.۰۴۶۶۸۵۷	۶
P13	-.۰۹۶۵۲۹	-.۰۸۷۸۸۱	-.۰۴۶۶۸۲۷	۷
P9	-.۰۹۶۶۲۲	-.۰۸۵۷۱۴	-.۰۴۵۲۰۰۱	۸
C5	-.۰۹۸۵۳	-.۰۸۶۴۸۹	-.۰۴۶۷۴۶۱	۹
P12	-.۰۹۷۳۸	-.۰۸۲۳۴۴	-.۰۴۶۳۸۳۷	۱۰
EX12	-.۰۹۶۲۴۸	-.۰۸۲۸۹۹	-.۰۴۶۲۷۴۱	۱۱
EX7	-.۰۹۸۱۱۶	-.۰۸۱۱۵۴	-.۰۴۵۲۶۹۲	۱۲
EX10	-.۰۹۷۸۶۵	-.۰۸۰۰۲۵	-.۰۴۴۹۸۵۶	۱۳
P8	-.۰۹۸۱۴۱	-.۰۷۹۸۶۲	-.۰۴۴۸۶۵۶	۱۴
C6	-.۰۹۷۴۸۴	-.۰۷۹۲۲۲	-.۰۴۴۸۲۲۶	۱۵
H10	-.۱۰۱۱۹۳	-.۰۷۹۶۶۳	-.۰۴۴۰۴۷۷	۱۶
EX13	-.۱۰۰۹۲۸	-.۰۷۷۶۸۵	-.۰۴۳۴۹۳۳	۱۷
EX11	-.۱۰۱۴۳۴	-.۰۷۷۹۷۱	-.۰۴۳۴۶۰۹	۱۸
EX9	-.۱۰۳۱۲	-.۰۷۴۱۰۶	-.۰۴۱۸۱۴۵	۱۹
EX14	-.۱۰۵۴۸۴	-.۰۷۴۷۷۲	-.۰۴۱۴۸۰۹	۲۰
EX8	-.۱۰۴۵۲۹	-.۰۷۳۴۷۵	-.۰۴۱۲۷۷۲	۲۱
P11	-.۱۰۴۱۲۵	-.۰۷۳۷۱۸	-.۰۴۱۱۱۳۷	۲۲
EC7	-.۱۰۸۱۲	-.۰۷۴۶۲۲	-.۰۴۰۲۴۲	۲۳
P10	-.۱۰۴۹۷۷	-.۰۶۹۳۶۶	-.۰۳۹۷۸۷	۲۴
EC9	-.۱۰۹۲۰۵	-.۰۷۰۸۶۲	-.۰۳۹۳۵۳۱	۲۵
EC8	-.۱۱۱۴۰۳	-.۰۶۹۴۳۵	-.۰۳۸۳۶۶۱	۲۶
EC6	-.۱۱۱۱۶۷	-.۰۶۹۱۰۲	-.۰۳۸۳۳۲۶	۲۷

جدول (۷). نتایج رتبه‌بندی گزینه‌ها (تمایل) با تکنیک تاپسیس

تمایل	Di+	Di-	Cci	RANK
C3	۰/۱۰۴۹۸۶	۰/۰۸۸۳۶	۰/۰۴۵۸۳۳۹	۱
EC2	۰/۱۱۱۶۵۱	۰/۰۸۷۷۱	۰/۰۴۴۰۱۲۷	۲
H2	۰/۱۱۰۷۷۹	۰/۰۸۵۴۰۳	۰/۰۴۳۵۳۳۷	۳
EX2	۰/۱۰۶۷۹۴	۰/۰۸۰۷۹۳	۰/۰۴۳۰۶۹۷	۴
H7	۰/۱۰۷۸۰۸	۰/۰۸۰۶۰۲	۰/۰۴۲۷۸۰۱	۵
C4	۰/۱۱۱۳۳	۰/۰۸۲۸۹۳	۰/۰۴۲۶۷۹۳	۶
EX3	۰/۱۱۰۴۶۳	۰/۰۸۱۱۹۴	۰/۰۴۲۳۶۴۳	۷
H3	۰/۱۰۹۵۶۱	۰/۰۷۹۸۴	۰/۰۴۲۱۵۳۹	۸
P7	۰/۱۱۲۱۳۳	۰/۰۸۱۶۷۵	۰/۰۴۲۱۴۳۲	۹
C1	۰/۱۱۱۲۳۳	۰/۰۸۰۳۹۹	۰/۰۴۱۹۵۷	۱۰
P4	۰/۱۱۱۰۹۳	۰/۰۷۹۷۵۲	۰/۰۴۱۷۸۸۸	۱۱
P6	۰/۱۱۵۸۰۳	۰/۰۸۱۰۲۱	۰/۰۴۱۱۶۴	۱۲
P1	۰/۱۱۰۰۰۴	۰/۰۷۶۸۱۶	۰/۰۴۱۱۱۷۷	۱۳
C2	۰/۱۱۳۷۱۳	۰/۰۷۸۳۶۵	۰/۰۴۰۹۸۱۴	۱۴
EC3	۰/۱۱۴۱۴۶	۰/۰۷۹۱۴۶	۰/۰۴۰۹۴۶۳	۱۵
H6	۰/۱۱۲۸۹۷	۰/۰۷۶۳۴۳	۰/۰۴۰۳۴۱۸	۱۶
H4	۰/۱۱۴۰۳۲	۰/۰۷۴۹۳۹	۰/۰۳۹۵۳۳۳	۱۷
EX1	۰/۱۱۴۵۳۳	۰/۰۷۴۹۶۴	۰/۰۳۹۵۵۹۷	۱۸
EX6	۰/۱۱۶۱۲۹	۰/۰۷۴۱۹۹	۰/۰۳۸۹۵۸	۱۹
H1	۰/۱۱۷۴۷۹	۰/۰۷۴۸۷۸	۰/۰۳۸۹۲۶۴	۲۰
EC5	۰/۱۱۸۷۵۴	۰/۰۷۵۱۷	۰/۰۳۸۷۶۲۶	۲۱
H5	۰/۱۱۵۹۳۷	۰/۰۷۳۳۱۲	۰/۰۳۸۷۶۲۶	۲۲
EX5	۰/۱۱۳۱۳۷	۰/۰۷۱۲۸۳	۰/۰۳۸۷۰۵۹	۲۳
EC1	۰/۱۱۴۸۳۸	۰/۰۷۰۱۸۴	۰/۰۳۸۶۵۲۵	۲۴
EC4	۰/۱۱۹۲۳	۰/۰۷۰۹۵۱	۰/۰۳۷۹۳۲۸	۲۵
EX4	۰/۱۱۸۹۴۵	۰/۰۷۰۳۳۳	۰/۰۳۷۳۰۷	۲۶
P2	۰/۱۱۹۷۴۵	۰/۰۷۰۳۳۲	۰/۰۳۷۱۵۸۵	۲۷
P5	۰/۱۱۹۷۴	۰/۰۶۹۹۹۷	۰/۰۳۶۸۹۱۸	۲۸
P3	۰/۱۲۲۵۳۱	۰/۰۷۰۱۳۶	۰/۰۳۶۴۰۲۷	۲۹

در زمینه عدم تمایل، نتایج حاصل از رتبه‌بندی گزینه‌ها (شاخص‌ها) با تکنیک تاپسیس، حاکی از آن است که شاخص "کمک به قطع زنجیره کرونا" (H9) که همان سوال ۱۶ پرسشنامه عدم تمایل است، از تاثیرگذاری بیشتری بر عدم تمایل گردشگران ایرانی جهت سفر به مقاصد داخلی در دوران کرونا، نسبت به سایر شاخص‌ها برخوردار است. همچنین در زمینه تمایل، نتایج رتبه‌بندی، نشانگر اولویت شاخص "مراقبت از خانواده و بستگان در اماکن دیگر" (C3) که همان سوال ۱۸ پرسشنامه تمایل است، در بین سایر شاخص‌های تاثیرگذار بر تمایل سفر، می‌باشد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

همانگونه که در یافته‌ها نیز بیان شد، در ابتدا به منظور شناسایی و بررسی تمایل/عدم تمایل گردشگران ایرانی جهت سفر به مقاصد داخلی در دوران همه‌گیری کرونا، به مصاحبه عمیق با ۱۹ نفر از گردشگران ایرانی پرداخته و در نهایت با تحلیل تم صورت گرفته از متون مصاحبه‌ها، کدهایی با فراوانی و تکرار شناسایی شدند که موارد تکراری، حذف و در نهایت ۵۶ کد که در شکل‌گیری الگوی تمایل/عدم تمایل ایرانیان جهت سفرهای داخلی در دوران کرونا تاثیرگذار بوده‌اند، شناسایی شد. ۲۹ کد از ۵۶ کد شناسایی شده؛ در مفاهیم کلان انگیزه‌های اقتصادی، ارتباطی، روانی، بهداشتی و اجرایی طبقه‌بندی و نشان‌دهنده علل اصلی تمایل ایرانیان به سفرهای داخلی در دوران کرونا هستند و مقوله اصلی تمایل را ایجاد نموده‌اند و ۲۷ کد باقی‌مانده از ۵۶ کد که آن‌ها نیز در مفاهیم کلان انگیزه‌های

اقتصادی، ارتباطی، روانی، بهداشتی و اجرایی طبقه‌بندی شدند؛ مربوط به علل اصلی عدم‌تمایل ایرانیان به سفرهای داخلی در دوران کرونا است و مقوله عدم‌تمایل را شکل داده‌اند و بدین‌صورت چارچوب و دو سازه تمایل/عدم‌تمایل گردشگران ایرانی جهت سفرهای داخلی در دوران کرونا، ایجاد و طراحی شد.

پس از شناسایی شاخص‌های تاثیرگذار بر تمایل و عدم‌تمایل ایرانیان برای سفر در این دوران، دو پرسشنامه جهت رتبه‌بندی شاخص‌ها ایجاد و در اختیار گردشگران ایرانی قرار داده شد که از ۴۳۴ فرد پاسخ‌دهنده، ۲۲۹ نفر؛ پرسشنامه عدم‌تمایل و ۲۰۵ نفر؛ پرسشنامه تمایل را تکمیل کرده و به عبارتی ۵۳ درصد پاسخ‌دهندگان تمایلی به سفرهای داخلی در دوران کرونا نداشته و ۴۷ درصد از آن‌ها به سفرهای داخلی در این دوران متمایل بوده‌اند. درنهایت طبق رتبه‌بندی شاخص‌های عدم‌تمایل به‌واسطه ۵۳ درصد افرادی که پرسشنامه عدم‌تمایل را پاسخ داده بودند، این نتیجه حاصل شد که سه شاخص ۱: (H9) کمک به قطع زنجیره کرونا، ۲: (C7) ترس از درگیر شدن یا درگیر کردن دیگران و ۳: (H12) نگرانی از وضعیت سلامتی جامعه میزبان، به‌ترتیب در اولویت اول تا سوم قرار گرفتند و از تاثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر شاخص‌ها بر عدم‌تمایل ایرانیان جهت سفرهای داخلی در دوران کرونا برخوردارند.

کمک به قطع زنجیره کرونا (H9)؛ اولویت اول در شاخص‌های مربوط به عدم‌تمایل ایرانیان جهت سفرهای داخلی در دوران کرونا می‌باشد. موثرترین علتی که برخی از ایرانیان به سفرهای داخلی در این دوران همه‌گیری تمایلی ندارند و علاقه‌ای نشان نمی‌دهند؛ ترجیح آن‌ها بر در خانه ماندن و عدم سفر به جهت حضور کمتر در اماکن عمومی و برخورد با افراد برای جلوگیری از شیوع کرونا و کمک به قطع زنجیره انتقال کرونا است. همانطور که مشخص است، صنعت گردشگری، صنعتی خدماتی است و افراد، نقش اساسی و مهمی را در این صنعت ایفا می‌کنند و قلب تپنده این صنعت هستند و عملاً از طریق برقراری ارتباط با افراد و کارکنان این صنعت و مردم بومی و سایر گردشگران، گردشگری شکل می‌گیرد و با توجه به اینکه بیماری کرونا یک بیماری همه‌گیر است و امکان وجود افراد ناقل بدون علامت در این بیماری وجود دارد، با برقراری کوچکترین ارتباطی، امکان انتقال ویروس و گسترش این زنجیره فراهم می‌شود. بدین‌ترتیب اولویت ایرانیانی که تمایلی به سفرهای داخلی ندارند، تلاش جهت در خانه ماندن و کمک به کاهش و قطع این بیماری و کمک به بازگشت اوضاع به حالت عادی گذشته است. اولویت بعدی در شاخص‌های عدم‌تمایل؛ شاخص **ترس از درگیر شدن یا درگیر کردن دیگران (C7)** است. طبق آمار حاصل از پرسشنامه عدم‌تمایل و رتبه‌بندی توسط تکنیک تاپسیس، شاخص ترس از درگیر کردن یا درگیر شدن با کرونا که مربوط به بعد و انگیزه ارتباطی است، در بین ایرانیانی که تمایلی به سفرهای داخلی در این دوران ندارند، جایگاه دوم را کسب کرده است. همانطور که قبلاً نیز ذکر شد؛ بسیاری از افراد ممکن است به بیماری کرونا مبتلا و ناقل این بیماری باشند و حتی خود نیز بی‌خبر از ابتلا به این بیماری، با برقراری ارتباط با سایرین، آن‌ها را نیز به این بیماری همه‌گیر دچار نمایند. همانطور که اشاره شد؛ سفر و گردشگری بر پایه ارتباط بنا شده است و بسیاری از ایرانیان، به‌دلیل ترس ابتلا به کرونا در طی سفر و تورهای گردشگری و به‌خطر افتادن جان خود و اطرافیان‌شان و برخی نیز به‌دلیل ترس از ناقل بودن و مثبت بودن کرونای خود و انتقال این ویروس به سایر هم‌وطنان و تشدید وخامت اوضاع، تمایلی به سفرهای داخلی در این دوران ندارند. اولویت سوم در رتبه‌بندی شاخص‌های عدم‌تمایل؛ متعلق به شاخص **نگرانی از وضعیت سلامتی جامعه میزبان (H12)** است که این شاخص نیز همانند شاخص اول عدم‌تمایل، در حیطه انگیزه بهداشتی قرار می‌گیرد. با بررسی این شاخص، مشخص شد که نگرانی و عدم‌اطمینانی که در بین ایرانیان نسبت به وضعیت سلامتی مقاصد داخلی و جامعه و مردم محلی آن مقصد وجود دارد، یکی از سه علل اساسی است که ایرانیان در دوران همه‌گیری کرونا، به سفرهای داخلی نمی‌پردازند.

طبق رتبه‌بندی صورت‌گرفته از بین شاخص‌های تمایل؛ سه شاخص ۱: (C3) مراقبت از خانواده و بستگان در اماکن دیگر، ۲: (EC2) محدودیت‌های مالی ناشی از شرایط دوران کرونا، ۳: (H2) وجود جاذبه‌های متعدد و متنوع سفر داخلی مناسب با شرایط کرونا، به‌ترتیب در اولویت اول تا سوم قرار گرفتند و تاثیر بیشتری را بر تمایل ایرانیان برای سفرهای داخلی در این دوران داشته‌اند. اولویت اول در شاخص‌های مربوط به تمایل؛ شاخص **مراقبت از خانواده و بستگان در اماکن دیگر (C3)** است. می‌توان گفت؛ اولین علت تمایل ایرانیان به سفرهای داخلی در دوران همه‌گیری کرونا، تمایل آن‌ها به مراقبت و نگهداری از خانواده و اطرافیان خود در محیطی به دور از کرونا است که این خود ناشی از انگیزه‌های ارتباطی است. ترس از کرونا و جان عزیزان، افراد را بر آن داشته که به محیط و شهرهای با درصد پایین‌تر درگیری کرونا یا به‌عبارتی با وضعیت سفید کرونایی، سفر و اوقات خود را در محیط‌های امن‌تری سپری کنند. شهرهای پرجمعیت در همه‌گیری کرونا، از وضعیت حادث‌تری نسبت به شهرهای کوچک و کم‌جمعیت‌تر و روستاها برخوردارند. بدین‌ترتیب، افراد سعی در نقل مکان و سفر در مواقع تعطیلی و فراغت از کار از شهرهای پرجمعیت‌تر به شهر و روستاهای نزدیک با درگیری کمتر و ایمن‌تر و محیط‌های کوهپایه‌ای با هوای آزاد، محصولات ارگانیک و سالم و ... جهت مصون ماندن جسمی، روحی و روانی از همه‌گیری و حفاظت از جان اعضای خانواده خود دارند. علاوه‌براین، بسیاری از ایرانیان که در شهرهای بزرگ و مراکز استان‌ها زندگی می‌کنند، اغلب از خانه دوم در اطراف شهر و مناطق خلوت و بکر و کوهپایه‌ای یا باغ‌های تفریحاتی جهت گذران اوقات فراغت برخوردارند که این خود، اکنون در شرایط حاد کرونایی، باعث شده که به چنین مکانی برای دورماندن و مراقبت از خانواده و بستگان خود بروند و از آن جهت استفاده در آخر هفته‌ها و تعطیلات، به سفر بپردازند. کرونا، علاوه بر آسیب‌های جسمی و مرگ‌ومیر، آسیب‌های روحی و روانی فراوانی را نیز درپیش داشته است که گردشگری و به‌خصوص سفر به مکان‌های آزاد و طبیعت‌های بکر در این دوران، خود نوعی تخلیه روانی و مراقبت روحی تلقی می‌گردد و علت دیگر اولویت مراقبت در افراد متمایل به سفر در این دوران، مراقبت‌های روحی-روانی از خانواده خود در شرایط و بحران بوجودآمده است. **محدودیت‌های مالی ناشی از شرایط دوران کرونا (EC2)**؛ اولویت بعدی در شاخص‌های مربوط به تمایل به سفرهای داخلی در دوران کرونا است که ناشی از بعد و انگیزه اقتصادی تمایل به سفرهای داخلی در این دوران است. در پی همه‌گیری کرونا، بسیاری از شرکت‌ها و کسب‌وکارها با تعدیل نیرو و کاهش حقوق کارکنان همراه و برخی نیز به ورشکستگی و تعطیلی منجر شدند. علاوه‌براین، سایر کسب‌وکارها نیز به‌دلیل قوانینی ازجمله قرنطینه و تعطیلی اجباری، با ضررهایی مواجه شدند. در ایران نیز بسیاری از کسب‌وکارها با تعدیل نیرو و حتی ورشکستگی مواجه و بسیاری دیگر نیز با توجه به قرنطینه‌های سراسری و تعطیلی‌های اجباری و محدودیت‌های ساعتی، به اجبار مجبور به کاهش فعالیت‌های خود و ضرر مالی گشته‌اند. بدین‌ترتیب، درآمد مصرفی خانوارها، کاهش و اکثر افراد با مشکلات و محدودیت‌های مالی در این دوران مواجه شده‌اند و توانایی خرید آن‌ها کاهش یافته است و در نتیجه توانایی خرید سفرهای خارجی را نیز نداشته و نیاز خود به سفر در این دوران را با سفرهای داخلی برآورده می‌کنند. علاوه‌براین، با توجه به کاهش ظرفیت پروازها و به تبع آن افزایش نرخ بلیط، نیاز به تست کرونا و قرنطینه چندروزه اجباری در کشور مقصد و ... هزینه تمام‌شده سفرهای خارجی نسبت به قبل، افزایش یافته و برای بسیاری از گردشگران ایرانی، با توجه به اینکه با محدودیت‌ها و مشکلات مالی در این دوران مواجه شده‌اند و از طرفی متمایل به سفر هستند، مقاصد داخلی می‌تواند جایگزین مناسبی باشد. اولویت سوم در شاخص‌های تمایل به سفرهای داخلی در این دوران؛ مربوط به شاخص **وجود جاذبه‌های متعدد و متنوع سفر داخلی متناسب با دوران کرونا (H2)** است. همانطور که

مشخص است؛ در دوران کرونا با هشدار رعایت هرچه بیشتر و عدم قرارگیری در محیط‌های سر بسته و اماکن شلوغ به جهت امکان شیوع و ابتلا به کرونا در این اماکن مواجه هستیم. کشور ایران، جاذبه‌های ملی و ثبت یونسکو فراوانی را دارا است و با برخورداری از ویژگی منحصربه‌فرد چهارفصل بودن در تمامی فصول و ماه‌های سال، جاذبه‌های فراوانی را در اقصی نقاط کشور جهت ارائه به گردشگران دارا می‌باشد. یکی از دلایل و سومین دلیلی که ایرانیان سفرهای داخلی و مقاصد و جاذبه‌های داخلی را در این دوران انتخاب می‌کنند و به آن تمایل دارند؛ برخورداری ایران از جاذبه‌های متنوع و فراوانی است که این فراوانی، خود باعث توزیع جمعیت و عدم تمرکز تمامی گردشگران در یک جاذبه می‌گردد و خود راه‌حلی جهت جلوگیری از ازدحام و شلوغی که یکی از علل عمده انتقال کرونا است، می‌باشد. از طرفی، ایران با توجه به چهارفصل بودن و دارا بودن جاذبه‌هایی متناسب با شرایط دوران کرونا مانند دریا، جنگل، کویر، کوه و ...، این امکان را برای گردشگران ایرانی فراهم می‌نماید که در محیط‌های روباز و فضای آزاد در تمام فصول سال، به مسافرت بپردازند. بنابراین، وجود جاذبه‌های فراوان و متناسب با شرایط خاص دوران همه‌گیری (جاذبه‌های با هوای آزاد چون طبیعت، دریا، کویر و ...)، در رتبه‌بندی علل تمایل، دارای درجه اهمیت بالایی است.

با نگاهی اجمالی به ۶ شاخص اولویت‌دار مذکور، این نتیجه حاصل می‌شود که سه شاخص (H2, H9, H12) از این ۶ شاخص، متعلق به انگیزه‌های بهداشتی (H) است و این خود، بیان‌کننده این موضوع است که انگیزه‌های بهداشتی، اصلی‌ترین انگیزه ایرانیان در ایجاد میل و رغبت به سفر یا عدم تمایل آن‌ها در این دوران بحران است. اکثر این اولویت‌ها، به هم مرتبط و در حفظ سلامتی و جلوگیری از ابتلا به کرونا دخیل هستند؛ چه شاخص‌هایی که در تمایل افراد جهت سفر، دخیل و چه شاخص‌هایی که عدم تمایل را شکل می‌دهند، همگی در نهایت توجه و اولویت خود را تلاش جهت حفظ سلامتی قرار داده‌اند. به عنوان مثال، حتی کسانی که تمایل به سفر در دوران کرونا هستند نیز اصلی‌ترین علت آن‌ها از سفر، دور کردن و مراقبت از خانواده و بستگان در محیطی امن به دور از کرونا است و در کسانی که تمایلی به سفر در این دوران ندارند نیز این موضوع به چشم می‌خورد، چراکه آنان نیز در تلاشند که با عدم سفر خود، زنجیره انتقال این بیماری همه‌گیر را قطع نمایند.

۱-۶. مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین و نوآوری پژوهش

بررسی سیر مطالعات پیشین، نشان می‌دهد که بیشترین تمرکز بر حوزه‌های رونق صنعت گردشگری به واسطه گردشگری داخلی در دوران کرونا/پساکرونا (Arbulu, Razumova, Rey-Maqueiera & Sastre (2021) و Volgger et al., (2021)، تاثیر گردشگری داخلی بر کووید-۱۹ و بالعکس (Altuntas & Sahin Gok (2020) بوده است. به علاوه، بخش دیگر پژوهش‌ها نیز نشان‌دهنده علاقه‌مندی به مباحث رفتاری گردشگران و ساکنان محلی نسبت به رونق گردشگری داخلی در دوران کووید-۱۹ (Calderon et al., (2021) است.

سایر پژوهش‌ها، از گردشگری داخلی به عنوان راه‌حلی جهت رونق صنعت گردشگری در دوران کووید-۱۹ یاد نموده و به این نوع گردشگری توصیه نموده‌اند. این پژوهش، با توجه به تغییرات امیال و ترجیحات گردشگران در دوران بحران کووید-۱۹ نسبت به گذشته، با پرداختن به مبحث تمایل گردشگران به سفرهای داخلی در دوران کرونا، سعی در تکمیل پژوهش‌های پیشین و کمک به شناخت امیال گردشگران و گسترش گردشگری داخلی در این دوران نموده است و با توجه به نوظهور بودن مبحث بحران کووید-۱۹ در دنیا، در زمینه گردشگری/گردشگری داخلی و بحران کووید-۱۹، پژوهش‌های چشم‌گیری در سطح جهان و به خصوص در ایران صورت نگرفته است و

نویسندگان با بررسی پژوهش‌های پیشین، درنهایت به چندین شاخص در زمینه تمایل و عدم تمایل درخصوص سفرهای داخلی دست پیدا کردند. لذا با مصاحبه‌های صورت گرفته، این شاخص‌ها گسترش و مدل‌های فوق ارائه شدند. به علاوه، پژوهش‌های چشم‌گیری در زمینه موردنظر در کشور ایران صورت نگرفته است. لذا درخصوص این حوزه و موضوع در کشورمان، خلاء تئوریک وجود داشته است و نویسندگان این پژوهش، قصد داشته‌اند تا با انجام پژوهش حاضر و پاسخ‌گویی به سوالات، این خلاء را پوشش دهند.

۲-۶. پیشنهادات کاربردی پژوهش

با توجه به محدودیت‌های ناشی از دوران کووید-۱۹ و بسته‌بودن بسیاری از مرزها و کاهش سفرهای بین‌المللی، به این موضوع پی می‌بریم که صنعت گردشگری، ضربه سنگینی را از بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ متحمل شده و اقتصاد این صنعت، تقریباً تا حد ورشکستگی پیش رفته است. اگر اقدامات پیشگیرانه و راه‌حل‌های کمکی در این حیطه به‌درستی صورت نگیرد، صنعت گردشگری با اثرات کاهش بیشتری روبرو شده و درنهایت به فروپاشی اقتصادی می‌انجامد. لذا این مطالعه از منظر کاربردی، با تمرکز بر شناسایی عوامل، شاخص‌ها و ابعاد مؤثر بر تمایل و عدم تمایل به سفرهای داخلی در دوران بحرانی کووید-۱۹، بینش بیشتری را در اختیار متصدیان و کسب‌وکارهای گردشگری قرار می‌دهد تا بتوانند در این دوران رکود و بحران، از نتایج پژوهش جهت پیشرفت کسب‌وکار خود بهره ببرند و با ارائه بسته‌های سفر داخلی متناسب با امیال گردشگران یا با حذف و کاهش عوامل و شاخص‌های تاثیرگذار بر عدم تمایل به سفرهای داخلی در این دوران، افراد نامتمایل را نیز در جهت سفرهای ایمن و بهداشتی، تحریک نمایند و درنهایت گامی را در جهت نجات گردشگری از رکود و رونق این صنعت در این دوران بحرانی، بردارند.

نتایج، نشان می‌دهد که مراقبت از بستگان در مقاصد عاری از کرونا، مهم‌ترین علل گردشگران در انتخاب سفرهای داخلی در این دوران است. بنابراین، متصدیان گردشگری باید نهایت توجه خود را جهت رعایت مسائل و پروتکل‌های بهداشتی به‌خصوص در اقامتگاه‌ها و تاسیسات گردشگری، بکار گیرند تا گردشگران درک کنند که مدیران مقصد گردشگری، هرکاری را برای ارضای خواسته‌های گردشگران و مراقبت از آن‌ها و بستگان‌شان به هنگام بازدید آن‌ها در طول شیوع کووید-۱۹، انجام خواهند داد.

همچنین، شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل/عدم تمایل گردشگران برای سفر به مقاصد داخلی در دوران کرونا، برنامه‌ریزان را از غافلگیری در مقابل امواج پرشتاب تغییر و تحولات امیال گردشگران، مصون نگه می‌دارد، چراکه با مدیریت صحیح و ایجاد طرح‌ها، برنامه‌ها و برنامه‌ریزی مناسب، می‌توان از رکود صنعت گردشگری کشور، جلوگیری به عمل آورد.

۳-۶. موانع و محدودیت‌های پژوهش

پژوهشگران در طول این پژوهش، با موانع و محدودیت‌هایی روبرو بوده‌اند. اول اینکه، با توجه به محدودیت‌های دوران بحران کووید-۱۹ و گسترش فاصله‌گذاری‌های اجتماعی، امکان مصاحبه رودررو و پخش پرسشنامه‌ها به‌صورت حضوری در مرحله کیفی و کمی پژوهش فراهم نبوده است؛ لذا مصاحبه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی دردسترس و پخش پرسشنامه‌ها از طریق سایت پسرلاین صورت گرفته است. مورد بعدی بدین‌صورت بود که در مرحله کمی نیز با توجه به تعداد بالای پرسشنامه‌ها و معذوریت در دسترسی به جامعه به‌دلیل محدودیت‌های دوران

کرونا، سعی در کاهش و حذف متغیرهای کنترلی شده است تا داده‌هایی یکپارچه‌تر جمع‌آوری گردد. همچنین عدم‌همکاری برخی از افراد برای مصاحبه یا پاسخگویی به پرسشنامه‌ها و بیان کمبود وقت به‌عنوان دلیل عدم‌همکاریشان نیز از جمله محدودیت‌های قابل ذکر در این پژوهش می‌باشد.

۴-۶. پیشنهادات جهت پژوهش‌های آتی

با توجه به نتایج و محدودیت‌های پژوهش، مواردی جهت پژوهش‌های آتی توصیه می‌گردد: موضوع پژوهش حاضر و سازه‌های شناسایی‌شده در حیطه تمایل/عدم‌تمایل به سفرهای داخلی در دوران بحران کووید-۱۹ است، لذا پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی در زمینه تمایل/عدم‌تمایل به سفرهای بین‌المللی (ورودی/خروجی) در دوران بحران کووید-۱۹، صورت گیرند. شایان ذکر است که با توجه به حذف متغیرهای کنترلی در پژوهش حاضر، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌گردد؛ تا به گنجاندن متغیرهای کنترلی مانند جنسیت، سن، وضعیت تأهل و سوابق تحصیلی در پژوهش‌های خود توجه نمایند و تاثیر این متغیرها را بر تمایل و عدم‌تمایل به سفرهای داخلی در دوران کرونا بررسی نمایند. همچنین، سازه‌های شناسایی‌شده و مفهوم‌پردازی‌شده، مختص کشور ایران است، لذا پیشنهاد می‌شود که سازه‌های مفهوم‌پردازی‌شده در سایر کشورها، بومی‌سازی و به تکرار نظرسنجی گذاشته شود.

منابع

- آقاراکالی، آنامحمد؛ یحیی‌زاده‌فر، محمود؛ گندم‌فشان، دیانا و اسمعیلی‌خان‌به‌بین، ناهید (۱۳۹۸). مطالعه عوامل موثر بر تقاضای گردشگری داخلی در استان گلستان. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸ (۳)، ۱۹۶-۱۷۷.
- امیری‌فهلپانی، محمدرضا (۱۳۹۹). آینده‌پژوهی با رویکرد سناریونویسی تاثیرات جغرافیای رفتاری بر گردشگری در مواجهه با بیماری‌های واگیردار و COVID-19. مدیریت گردشگری ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹، ۱۹-۲۱۶-۱۷۹.
- بذرافشان، مرتضی (۱۳۹۶). درآمدی بر صنعت گردشگری. تهران: انتشارات مهکامه.
- رضوانی، محمدرضا؛ باغیانی، حمیدرضا و هاجری، بهرام (۱۳۹۲). تحلیل اثرات کالبدی گسترش خانه‌های دوم بر روستاها، مطالعه موردی: دهستان شیرکوه، استان یزد. کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی، ۱۱ (۱)، ۱۱۵-۱۳۷.
- سخندان، الناز (۱۳۹۳). رابطه مدیریت دانش با فرآیند مدیریت بحران در مقصدهای گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- صالحی، تینا (۱۳۹۹). رکود در صنعت گردشگری دنیا با شیوع کرونا. وب‌سایت خبرگزاری صداوسیما (سرویس پژوهش).
- عباسی، عباس و حاتمی، لیلا (۱۴۰۰). طراحی چارچوب مدیریت رفتار مصرف‌کننده در دوران شیوع بیماری‌های دنیاگیر (مطالعه موردی: کووید-۱۹). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۱۰۷-۱۳۱.
- عسکری‌ماسوله، سعید؛ افشار، مهدی و محمدی، مینا (۱۳۹۵). تأثیر نظام مدیریت منابع انسانی بر کیفیت عملیات مدیریت بحران (مطالعه‌ی موردی: ستادهای مدیریت بحران شهرداری تهران). مدیریت بحران، ۵ (۱)، ۳۹-۴۷.

- علی اکبری، اسماعیل؛ مرصوصی، نفیسه و جلال آبادی، لیلا (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای موثر بر آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده پژوهی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵)، ۳۵-۶۰.
- قربانزاده، داود و عابدی، احسان (۱۳۹۹). بررسی نقش دل بستگی ایمن در پیش بینی نیت تجربی گردشگران در سفر به مقاصد گردشگری در دوران شیوع ویروس کووید-۱۹. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(ویژه نامه کووید ۱۹)، ۱۷۷-۱۴۵.
- لومسدن، لس (۱۳۷۶). بازاریابی گردشگری. ترجمه: محمدابراهیم گوهریان (۱۳۸۰). تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- محمدی، فائزه؛ نعمتی زاده، سینا؛ حیدری، عباس و صفرزاده، حسین (۱۴۰۰). مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کووید ۱۹. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۴)، ۸۴-۱۰۶.
- محمدی، منیژه و چناری، محمد (۱۳۹۶). بررسی رابطه مدیریت منابع انسانی و کیفیت مدیریت بحران در شرکت آب و فاضلاب مشهد. سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، تهران.
- معافی، فواد (۱۳۹۲). تحلیل فضایی مدیریت بحران در گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- میرتقیان رودسری، سیدمحمد؛ فرخیان، فیروزه و نقوی، مریم (۱۳۹۹). بررسی رفتار جامعه میزبان نسبت به گردشگران در دوران شیوع کووید-۱۹. مدیریت گردشگری ویژه نامه همه گیری کووید-۱۹، ۱۳۴-۱۱۵.
- نقره بیان، پگاه (۱۳۹۲). طراحی الگوی استراتژیک بر مبنای مدل SWOT برای شهرداری اصفهان در حوزه گردشگری (با تاکید بر بحران خشکسالی رودخانه زاینده رود). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیخ بهایی.
- هادی زاده، محسنه (۱۳۹۴). تحلیل فرصت های ناشی از زلزله بر جذب گردشگر (مطالعه موردی: شهر بم). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- هندرسون، جان سی (۱۳۸۶). مدیریت بحران در صنعت گردشگری علت ها و پیامدها. ترجمه: محمدرضا گوهری (۱۳۹۳). تهران: انتشارات مهکامه.

References

- Abbasi, A., & Hatami, L. (2022). Designing a Consumer Behavior Management Framework in the Prevalence of Worldwide Pandemics (Case Study: Covid 19), *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 107-131. (In Persian)
- Abu Bakar, N., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*. 7(4). <https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.74.23>
- Agharkakli, A., Yahyazadefar, M., Gandomfeshan, D. & Esmaeili khanbebeyn, N. (2020). Study of Factors Affecting Demand for Domestic Tourism in Golestan Province. *Tourism planning and development*, Volume 8, Issue 30, Pages 177-196. (In Persian)
- Aliakbari, E., Marsomi, N., & Jalalabadi, L. (2020). Developing Scenarios Affecting the Future of Sustainable Tourism with Futurial Research Approach, *Journal of Tourism Management Studies*, 15 (50), 60-35. (In Persian)
- Altuntas, F., & Sahin Gok, M. (2020). The effect of COVID-19 pandemic on domestic tourism: A DEMATEL method analysis on quarantine decisions, *International Journal of Hospitality Management*, 92 (2021) 102719. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102719>

- Amiri Fahlyiani, M. R. (2020). Future studies with a scenario-writing approach to the effects of behavioral geography on tourism in the face of infectious diseases and COVID-19, *Tourism Management Studies Quarterly Journal of Management & Accounting School*, 15 (0), 179-216, doi: 10.22054/tms.2020.53845.2362. (In Persian)
- Arbulu, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain, *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, June 2021, 100568
- Askari Masouleh, S., Afshar, M., & Mohammadi, M. (2016). The Effect of Human Resources Management System on the Quality of Crisis Management Operations (Case Study: Headquarters of Tehran Municipality Crisis Management). *Emergency Management*, 5(1), 39-47. (In Persian)
- Bazrafshan, M. (2015). Tourism industry, Tehran, Mahkameh Publications. (In Persian)
- Boukas, N. & Ziakas, V. (2013). Impacts of the global economic crisis on Cyprus tourism and policy responses. *International Journal of Tourism Research*. 345-329, (4) 7.
- Calderon, M. M., Esquivel, K. CH., Garcia, M. M. A., & Lozano, C. B. (2021). Tourist behavior and dynamics of domestic tourism in times of COVID-19, *Current Issues in Tourism*. <https://dio.org/10.1080/13683500.2021.1947993>
- Das, J., & Dirienzo, C. E. (2009). Global tourism competitiveness & freedom of the press, *Journal of Travel Research*, 47(4), 470-479.
- Folinas, S., & Metaxas, T. (2020). Tourism: The Great Patient of Coronavirus COVID-2019, *University of Thessaly*, 16 March 2020, MPRA Paper No. 99666, posted 17 Apr 2020 10:54 UTC Online at <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/99666/>.
- Ghorbanzadeh, D., & Abedi, E. (2020). Investigating the Role of Secure Attachment in Predicting the Experimental Intentions of Tourists in Traveling to Tourism Destination during the COVID -19 outbreak, *Tourism Management Studies Quarterly Journal of Management & Accounting School*, 15, 145-178. (In Persian)
- Gössling S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism, and global change: A rapid assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hadizadeh, M. (2015). Analysis of Earthquake Opportunities on Tourism Attraction (Case Study: bam city), MSc Thesis, Geography and Tourism Planning, *University of Sistan and Baluchistan*, Zahedan, Iran. (In Persian)
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and politics: policy, Power and Place*. Chichester:Wiley.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations, and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*.
- Henderson, J. C., (2007). *Crisis Management in Tourism Industry, Causes and Consequences* (Translated by Mohammad Reza Gohari), Tehran: Mahkameh Publications, First Edition: 2014. (In Persian)
- Holjevac, IA (2003) Managing the Quality of Sports Tourism Products and Services Guidelines for Croatia, *Tourism Review*, Vol. 58 Issue:2 , pp.35-37,
- Labonte, R., Mohindra, K., & Schrecker, T. (2011). The growing impact of globalization for health and public health practice. *Annual Review of Public Health*, 32(1), 263–283. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-031210101225>
- Lee, J.W. & McKibbin, W. (2004) Globalization and Disease: The case of SARS, 3 (1): 113-31
- Lomsden, L., (1997). *Tourism Marketing*, Translated by: Mohammad Ebrahim Goharian (2001), *Publications: Cultural Research Office, First Edition*. (In Persian)
- Magableh, I. KH., & Kharabsheh, R., (2013),"Antecedents of local demand for domestic tourism in Jordan", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 78 – 92

- Mirtaghian Rudsari, M., Farokhian, F., & Naghavi, M. (2020). Investigation of Residents' Behavior towards Tourists during COVID-19 Outbreak. *Tourism Management Studies*, 15(0), 115-143. (In Persian)
- Moafi, F. (2013). Spatial Analysis of Crisis Management in Urban Tourism (Case Study: Isfahan City), MSc Thesis, Geography and Tourism Planning, Geography and Rural Planning, *Faculty of Geography and Planning*, Isfahan University, Isfahan, Iran. (In Persian)
- Mohammadi, F., Nematizadeh, S., Heydari, A., Safarzadeh, H. (2022). Online Customer Experience model in times of Covid 19, *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 84-106. (In Persian)
- Mohammadi, M., Chenari, M. (2017). Investigating the Relationship between Human Resources Management and Crisis Management Quality in Mashhad Water and Fazalab Company, *Third Conference on Management and Business Economics*, *Tehran Institute of Management and Development of Culture and Development*. (In Persian)
- Nematpour, M., Khodadadi, M., & Rezaei, N. (2020). Systematic Analysis of Development in Iran's Tourism Market in the Form of Future Study: A New Method of Strategic Planning, *Futures*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102650>
- Noghreian, P. (2013). Designing a strategic model based on the SWTO model for Isfahan municipality in the field of tourism (with emphasis on the Zayandehrood River Drought crisis), MSc, Tourism Management, *Tourism Development Planning, Management Faculty, Sheikh Baha'i University*. (In Persian)
- Office of Travel and Tourism Industries (OTTI), 2005: Tourism Development [Internet] <http://www.tinet.ita.doc.gov>
- Pongsiri, M. J., Roman, J., Ezenwa, V. O., Goldberg, T. L., Koren, H. S., Newbold, S. C., Ostfeld, R. S., Pattanayak, S. K., & Salkeld, D. J. (2009). Biodiversity loss affects global disease ecology. *BioScience*, 59(11), 945-954. <https://doi.org/10.1525/bio.2009.59.11.6>
- Rezvani, M. R., Bakhiyani, H., & Hajari, B. (2013). Analysis of the Physical Effects of Constructing Second Homes on Tourism in Rural Area: A Case Study of Shirkooh District, Yazd Province. 1(1), 115-137. (In Persian)
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters :a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism management*. 683-669, (6) 25.
- Ryu, S., Gao, H., Wong, J. Y., Shiu, E. Y. C., Xiao, J., Fong, M. W., & Cowling, B. J. (2020). Non pharmaceutical measures for pandemic influenza in nonhealth care settings– international travel – related measures. *Emerging Infectious Diseases*, 26(5), 961-966. <https://doi.org/10.3201/eid2605.190993>
- Salehi, T. (2020). The recession in the world tourism industry with the spread of Corona, IRIB website (Research Service). Political Department of Political Research. (In Persian)
- Sheykhi, M. T. (2009). Domestic Tourism in Iran, *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM* 4(1), 109-123
- Sokhandan, E. (2014). Knowledge Management Relationship with Crisis Management Process in Tourism Processes, Master's Degree, Tourism Management, Marketing and Accounting Faculty, Allameh Tabatabai University, Tehran. (In Persian)
- Statistical Center of Iran <https://www.amar.org.ir>
- Strielkowski, w. (2020). COVID-19 recovery strategy for tourism industry, Centre for Tourism Studies, Prague Business School, Werichova 29, 15200 Prague, Czech Republic; n.strielkowski@pbs-education.cz

- Taneja, S., Pryor, M. G., Sewell, S., & Recuero, A .M. (2014). Strategic Crisis Management: A Basis for Renewal and Crisis Prevention. *Journal of Management Policy & Practice*.(1) 15.
- Uğur, N.G., & Akbıyık, A. (2020). "Impact of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison", *Tourism Management Perspectives* 36 (2020) 100744.
- UNESCO. (2020). UNESCO List of Tangible Cultural Heritage in Iran. Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/statesparties/IR>.
- UNDP. (1992). "an Overview of Disaster Management". 2th Edition. UNDP Publication
- UNWTO. (2007). An introduction to destination Management, World tourism organization. www.pub.unwto.org. P.1.
- UNWTO (2020A), 100% OF GLOBAL DESTINATIONS NOW HAVE COVID-19 TRAVEL RESTRICTIONS, UNWTO REPORTS,, <https://www.unwto.org/news/covid-19-travel-restrictions>
- UNWTO. (2020B). International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020. Retrieved April 5, 2020, from <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>
- Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A.(2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428-440
- World Tourism Organization. (2000). *Tourism 2020 Vision*, Vol. 6, South Asia, Madrid, Spain: Dibe, s. i.
- Yang, Y., Zang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*.
- Yap, Gh., & Allen, D. (2011). Investigating other leading indicators influencing Australian domestic tourism demand, *Mathematics and Computers in Simulation*, 81, 1365-1374.
- Zhang, L. L., & Wang, Y. H. (2013), "Synchronisation of Complex Dynamical Networks with Dynamics of Nodes via Decentralised Dynamical Compensation Conrollers", *International Journal of Control*, 86, 1766-1776.

نویسندگان این مقاله:

دکتر میثم شفیعی رودپشتی؛ دانشیار دانشگاه تهران و دارای مدرک دکتری تخصصی بازاریابی بین‌الملل از دانشگاه تربیت مدرس هستند. برخی سوابق اجرایی وی شامل ریاست مرکز خدمات تخصصی دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران و مشاور پژوهشگاه دانشگاه تهران می‌باشد. علاوه بر مقالات متعدد، تالیف و ترجمه کتب در زمینه بازاریابی، گردشگری و منابع انسانی نیز در کارنامه ایشان دیده می‌شود.



فاطمه میمندی؛ دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت گردشگری گرایش بازاریابی از دانشگاه تهران هستند و مدرس دانشگاه می‌باشند. در زمینه پژوهشی، مقالات متعدد داخلی و خارجی در زمینه رفتار مصرف‌کننده، گردشگری و هتلداری در کارنامه ایشان دیده می‌شود.