



## Profile of Positive and Negative Motivations of Local (Urban-Rural) Tourism during the Corona (SARS-CoV-2) Disease Epidemic

Khadijeh Bouzarjomehry<sup>a\*</sup>, Amirali Boroumand<sup>b</sup>

<sup>a</sup>. Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

<sup>b</sup>. Department of Environment, Faculty of Environment, University of Tehran, Tehran, Iran

### Abstract

The epidemic of the corona virus (SARS-CoV-2) in the years 2020 until now (2022) has caused the emergence of critical conditions in the global arena and has transformed the international economic, social and environmental equations. The tourism industry, as one of the most important areas affected by this crisis, is experiencing new conditions due to the restrictions and quarantines imposed at the international, national and local levels, which have led to new opportunities, challenges and threats. Currently, due to the continuation of the restrictions caused by the Corona epidemic in Iran, inter-provincial travel has been announced as limited and prohibited, and in this situation, local tourism has become the focus of many people's attention as a cheap, accessible and desirable option. The aim of the current research is to investigate the motivations of local tourism (urban-rural) during the Corona epidemic with a qualitative approach, with the help of the grounded theory method. The studied population were Mashhad tourists who had at least five local tourism trips (urban-rural) in 2018 and 2019. The sample size of the research was conducted using the two criteria of "diversity" and "reaching the theoretical saturation point" with 44 semi-structured interviews. The interviews were fully implemented and then the open, central and selective codes were counted. The findings of this research indicate that the underlying conditions of attracting tourists to local tourist destinations during the Corona pandemic were "meeting relatives and taking care of personal affairs" and "accommodation in ecotourism resorts". Also, the intervening conditions were "nature tourism experiences" and "village tourism experiences", causal conditions, "corona stress and health issues" and "visiting cultural-historical attractions", strategies "physical organization of local tourism spaces", ecological revitalization of the environment" and " Reconstruction of the rural fabric" and the consequences, "diversification of the rural economy", "protection of the village environment", "giving identity to the village body" and "relaxation and mental and physical healing of tourists" have been. Based on this, the paradigm model of the current research was presented and some suggestions were made.

**Keywords:** corona virus epidemic, corona pandemic, sustainable development of tourism, local tourism.

\*. Corresponding author (E-mail: [azar@um.ac.ir](mailto:azar@um.ac.ir))

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.321724.895>

Received: 9 April 2022; Received in revised form: 15 June 2022; Accepted: 9 August 2022

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Extended Abstract

### Introduction

The coronavirus (SARS-CoV-2) pandemic has had a major impact on a wide range of industries, especially the tourism industry. The effects of this epidemic were long-term quarantines and closures or a significant reduction in the capacity to provide tourism services, resulting in a major blow to global, national and local economies. In Iran, on February 19, 2020, two patients in the city of Qom were confirmed as positive coronavirus, and shortly afterwards, the disease spread with incredible speed in all provinces of the country. Mashhad was one of the metropolises that faced the epidemic of coronavirus and was forced to follow the strict law of quarantine. During this period, according to the official announcement of the Ministry of Health, inter-provincial tourism trips were banned in the country for a long period of time, and heavy fines were imposed on tourists who left their native provinces for unnecessary reasons such as tourism.

Since the official announcement of the outbreak of the disease and the application of quarantines until now, the only possible tourism alternatives for many residents of the country's provinces is intra-provincial destinations. Therefore, the citizens of Mashhad have been able to travel to cities and villages within the province of Khorasan Razavi only if they follow the rules. The aim of this study was to identify the main motivation of Mashhad citizens from local (urban-rural) tourism. With this explanation, it should be said that although in recent years significant research such as research by Demirovich et al. (2019), Lewis and Alessandra (2019), Garms et al. (2017), Badri et al. (2015), Bayat and Badri (2015), Rezvani et al. (1397), Habibi and Mahmoudi (1396) and Mokhtari et al. (1399) have been done in this field, but in the study area, no research based on identifying the motivations of tourists has been done. In addition, the lack of similar research in the current critical period in the situation of epidemics and quarantine and the simultaneous study of positive motivations as attractive factors of tourism by grounded theory, which has not been studied simultaneously in any previous research, are among the innovations of this study.

### Methodology

The present study uses a qualitative approach and contextual theory to collect data from in-depth interviews (formal or semi-structured) to help achieve a paradigm model through inductive reasoning and extracted concepts that explain the motivation of Mashhad tourists to local tourism during the epidemic. Be coronary heart disease. The sampling method is purposeful by trying to obtain the maximum variety that provides the most information about the research topic. Data collection continued until theoretical saturation was achieved and until the categories became stable. In this regard, in-depth interviews were conducted with 44 citizens living in Mashhad who had at least 5 local trips in the period in question, in person, by phone and in cyberspace (Skype and Google Mate software). Data analysis is based on grounded theory.

### Results and discussion

Descriptive statistics of the respondents show that the number of interviewees is equal in terms of gender and each constitutes 50%. The mean age of the respondents was 29 years and most of them were 17 (38.6%) in the age groups of 22 to 26 years and 14 (32%) were over 36 years, respectively. Most of the respondents (29.6%) had a master's degree and the majority (50%) were students.

Interviews were fully implemented and then open source, pivotal, and selective codes were enumerated. The findings of this study indicate that the background conditions for attracting tourists to local tourism destinations during the Corona pandemic were "visiting relatives and taking care of personal affairs" and "accommodation in ecotourism resorts". Also intervening conditions were "nature experiences" and "rural experiences", causal conditions, "corona stress and health issues" and "visiting cultural-historical attractions", strategies "physical organization of local tourism spaces", ecological revitalization of the environment. And "Rural Reconstruction" and its consequences, "Diversity to the rural economy", "Protection of the rural environment", "Identification to the local architecture of the village" and "Peace and relief of the

mental, psychological and physical healing of tourists". Based on this, the paradigm model of the present study was presented and some suggestions were made.

### **Conclusion**

The findings about Corona disease is on the rise and the unknown nature of the disease and the many bad news reports in the media have significantly heightened public anxiety. This growing anxiety, called coronary stress, is more and more worrying for people with underlying conditions such as diabetes and medical staff, including doctors, nurses and other hospital staff who are in direct and indirect contact with the disease. Therefore, in analyzing the findings and matching the results, it should be said that the most important factor of the interviewees was coronary stress and health issues with 65.9%, which fully indicates the concern of people about health threats. Also, the most lost, which 47.7% of tourists are looking for, is peace of mind, mental and physical.

The results of the present study, unlike Jafari and Hafezizadeh (2017), who considered the most important factor in attracting tourists to rural areas as ownership or residence in second homes, and the research of Ali Gholizadeh Firoozjaei et al. The tourist destination considers social and cultural tourism attractions as the most important factor in

attracting tourists, and considers the relaxation and relief of mental, psychological and physical tensions as the most important and key factor in attracting tourists. This study is in line with the findings of Yaghoubi and Zubeidi (1397) who explained the provision of a calm environment as one of the main motivations for reverse migration to the village and also mentioned psychological peace as one of its consequences.

At the end, 8 strategic proposals for the sustainable development of local tourism in villages and small towns in the province were presented to the competent authorities.

Keywords: Corona virus epidemic, Corona pandemic, sustainable tourism development, local tourism.

### **Funding**

There is no funding support.

### **Authors' Contribution**

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

### **Acknowledgments**

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



## نیمرخ انگیزه‌های کشتی گردشگری محلی (شهری-روستایی) در دوران همه‌گیری بیماری کرونا (SARS-CoV-2)

خدیدجه بوزرجمهری<sup>۱</sup> - گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران  
امیرعلی برومند - گروه محیط‌زیست، دانشکده محیط زیست، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

همه‌گیری ویروس کرونا (SARS-CoV-2) در سال‌های ۱۳۹۸ تاکنون (۱۴۰۰)، موجب پدیدار شدن شرایطی بحرانی در عرصه جهانی شده و معادلات اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی بین‌المللی را دست‌خوش تحول کرده است. صنعت گردشگری، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های تأثیرپذیر از این بحران، بر اثر محدودیت‌ها و قرنطینه‌های اعمال‌شده در ابعاد بین‌المللی، ملی و محلی شرایط جدیدی را تجربه می‌کند که منجر به فرصت‌ها، چالش‌ها و تهدیدهای تازه‌ای شده است. در حال حاضر بر اثر استمرار شرایط محدودیت‌های ناشی از همه‌گیری کرونا در ایران، سفرهای بین‌استانی محدود و ممنوع اعلام‌شده و در این شرایط، گردشگری محلی به‌عنوان گزینه‌ای ارزان، در دسترس و مطلوب در کانون توجه بسیاری از مردم قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر، بررسی انگیزه‌های گردشگری محلی (شهری-روستایی) در دوران همه‌گیری کرونا با رویکردی کیفی، به کمک روش نظریه زمینه‌ای است. جامعه مورد مطالعه، گردشگران مشهدی بودند که در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ دست‌کم پنج سفر گردشگری محلی (شهری-روستایی) داشتند. حجم نمونه تحقیق با استفاده از دو معیار «تنوع» و «رسیدن به نقطه اشباع نظری» با ۴۴ نفر مصاحبه نیمه ساختاریافته، انجام گرفت. مصاحبه‌ها کاملاً پیاده‌سازی و سپس کدهای باز، محوری و گزینشی احصاء شد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که شرایط زمینه‌ای کشتی گردشگران به مقاصد گردشگری محلی در دوران پاندمی کرونا، "دیدار اقوام و رسیدگی به امور فردی" و "اسکان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی" بوده است. هم‌چنین شرایط مداخله‌گر عبارت بودند از تجربه‌های طبیعت‌گردی و "تجربه‌های روستاگردی"، شرایط علی، "استرس کرونا و مسائل بهداشتی" و "بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی"، راهبردها "ساماندهی کالبدی فضاهای گردشگری محلی"، احیای بوم‌شناختی محیط‌زیست و "بازسازی بافت روستایی" و پیامدها، "تنوع‌بخشی به اقتصاد روستایی"، "حفاظت از محیط‌زیست روستا"، "هویت‌بخشی به کالبد روستا" و "آرامش و تسکین روحی، روانی و التیام جسمانی گردشگران" بوده است. بر این اساس مدل پارادایمی پژوهش حاضر ارائه و پیشنهادهایی طرح شد.

**واژگان کلیدی:** همه‌گیری ویروس کرونا، پاندمی کرونا، توسعه پایدار گردشگری، گردشگری محلی.

## مقدمه

ویروس کرونا (SARS-CoV-2) برای نخستین بار در ماه دسامبر سال ۲۰۱۹ از شهر ووهان، مرکز استان هوبی چین شناسایی، بیماری ایجاد شده آن "کرونا ویروس ۲۰۱۹" نام گذاری و به اختصار "COVID-19" خوانده شد (برومند و فراشی، ۱۳۹۸: ۸۴؛ Li et al. 2020: 461). این ویروس در مدت زمان بسیار کوتاهی به مناطق مختلف سرایت نمود تا جایی که در ۱۱ مارس ۲۰۲۰ سازمان بهداشت جهانی این بیماری را همه گیر اعلام کرد و در کمتر از بیست روز پس از آن، ۲۰۳ کشور به این بیماری پاندمیک آلوده شدند (Xu & Li, 2020:1321; Driggin et al, 2020:2353). شیوع جهانی این ویروس تأثیرات زیادی بر طیف گسترده‌ای از صنایع گذاشت. قرنطینه‌های طولانی مدت و تعطیلی یا کاهش ظرفیت محسوس در ارائه خدماتی مانند حمل و نقل، جهانگردی، پذیرایی، خرده فروشی و سرگرمی آسیب جدی به اقتصاد جهانی وارد کرد. به طوری که تنها بر اساس تخمین شورای جهانی جهانگردی و سفر<sup>۱</sup> (WTTC) این همه گیری باعث خسارتی به بزرگی دست کم ۲۲ میلیارد دلار در صنعت جهانگردی جهانی شد (Li & Sheng, 2020:5). برای نمونه در چین، بر طبق اطلاعات رسمی منتشر شده از سوی آکادمی جهانگردی چین<sup>۲</sup>، تعداد گردشگران داخلی در سه ماهه اول و کل سال ۲۰۲۰ به ترتیب ۵۶ و ۱۵٫۵ درصد و درآمد حاصل از صنعت گردشگری داخلی این کشور نیز به ترتیب ۶۹ و ۲۰٫۶ درصد کاهش یافت که به معنای کاهش درآمد ۱٫۱۸ تریلیون یوانی برای این ابر اقتصاد جهانی بوده است (Zhu & Deng, 2020:3514). با این وصف می توان بحران همه گیری کرونا و اثرات آن خصوصاً قرنطینه‌ها و فاصله گذاری‌های اعمال شده را عاملی بحران ساز برای نظام گردشگری جهانی برشمرد (Manzoor et al., 2019:3785). و می توان ادعا کرد، همه گیری بیماری کرونا بدترین بحران جهانگردی جهانی از زمان شروع ثبت در سال ۱۹۵۰ محسوب می شود که عواقب آن دستیابی به اهداف توسعه پایدار (SDG)<sup>۳</sup> در سراسر جهان را به چالش می کشد. سازمان بین المللی گردشگری ملل متحد تخمین زده است که ورود گردشگران بین المللی در سال ۲۰۲۰ بین ۶۰-۸۰ درصد در مقایسه با ۲۰۱۹ کاهش پیدا کرده و تا ۸۰ درصد مشاغل مربوط به گردشگری مستقیم (۱۰۰-۱۲۰ میلیون) تحت تأثیر قرار گرفته و معیشت افراد درگیر، در معرض خطر قرار می گیرد. سازمان جهانی جهانگردی چندین بار سناریوهای بین المللی در این زمینه را تنزل داده و بدبینانه تر ترسیم کرده (UNWTO, 2020b). از این نظر، درحالی که ۲۲ درصد از مقصدهای جهانی به تدریج از محدودیت های سفر در ماه ژوئن می کاستند، مرز دوسوم مقاصد سراسر جهان برای اتباع خارجی کاملاً بسته بود (UNWTO, 2020 a, c). با در نظر گرفتن وضعیت فعلی، بازارهای داخلی به عنوان امید اصلی صنعت گردشگری ظهور می کنند. گفته می شود که گردشگری داخلی در سه ماهه پایانی سال ۲۰۲۰ سریع تر نسبت به جهانگردی بین المللی بهبود می یابد (Gössling, et al. 2020:844). از این رو، پیش بینی می شود که بخشی از بهبود فوری بحران، گردشگری کوچک مقیاس و محلی باشد (Hussain & Fusté-Forné, 2021:127) که گردشگری در مقیاس محلی را می توان به عنوان موضوع بحث این پژوهش، در این گروه دسته بندی نمود.

در ایران، در ۱۹ فوریه سال ۲۰۲۰، دو بیمار در شهر قم به عنوان کرونا-مثبت تأیید شدند. بیماری در استان های مجاور قم، مانند استان های تهران، مرکزی، اصفهان و سمنان و اندکی پس از آن در ۳۱ استان کشور به سرعت گسترش یافت (Abdi, 2020: 754-755). مشاهد از نخستین کلان شهرهایی بود که به طور جدی با شیوع همه گیر ویروس کرونا مواجه شد و مجبور به تبعیت از قانون سخت گیرانه قرنطینه های خانگی و منع تردد شد. در این مدت بر اساس اعلام رسمی وزارت بهداشت برای چند بازه زمانی طولانی مدت سفرهای گردشگری بین استانی در کشور ممنوع و برای گردشگرانی که با خودروی شخصی از حدود ترخص استان های بومی خود به دلایل غیر ضروری نظیر گردشگری خارج می شدند، جریمه های سنگینی از ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان اعمال شد (صفی خانی، ۱۳۹۹: ۱). این موارد در کنار تأکیدات فراوان رسانه های رسمی دولتی و توصیه های غیر رسمی جامعه متخصصان پزشکی در بسترهای غیر رسمی، موجب کاهش چشم گیر سفرهای گردشگری و در پی آن تعطیلی بسیاری از هتل ها، مسافر خانه ها، اقامتگاه های بومگردی،

1. World Tourism and Travel Council
2. China tourism academy
3. sustainable development goals

رستوران‌ها، سینماها و حتی بوستان‌های عمومی شد. همه این موارد باعث شد تا از هنگام اعلام رسمی شیوع بیماری و اعمال قرنطینه‌ها تاکنون، تنها گزینه ممکن و مقدر گردشگری برای بسیاری از ساکنین استان‌های کشور، مقاصد درون استانی باشد. بنابراین شهروندان مشهدی تنها در صورت رعایت مقررات امکان سفر به شهرها و روستاهای درون استان خراسان رضوی را داشته‌اند.

تاکنون پژوهشگران زیادی به بررسی انگیزه‌های سفر گردشگران پرداخته‌اند و نتایج این پژوهش‌ها نیز در خور توجه بوده است (مختاری و همکاران، ۱۳۹۹؛ حبیبی و محمودی، ۱۳۹۶؛ Hung & Petrick, 2011:388; Jung & Han, 2016:184; Qu & Ping, 1999:240; Han & Hyun, 2018:121; Qu & Ping, 1999:239). استراحت و فاصله گرفتن از زندگی شهری از دیگر انگیزه‌های سفرهای گردشگری است. گردشگران با رفتن به محیط‌های تازه و فاصله گرفتن از موقعیت‌های کاری و اجتماعی همیشگی خود، در روند معمول زندگی خود تغییر و وقفه ایجاد می‌کنند و از این تنوع‌بخشی و دوری موقت از تنش‌های محیط زندگی خود احساس آرامش روحی و رفع خستگی جسمی می‌کنند (Crompton, 1979:227; Qu & Ping, 1999:241). در واکاوی انگیزه، گردشگران بیشتر می‌خواهند از روزمرگی خود فرار کنند و با کاهش استرس و خستگی‌های جسمی و ذهنی محیط خود، آرام شوند (Jung & Han, 2016:183). این انگیزه‌های فردی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین انگیزه‌هایی گردشگری در حال حاضر به شمار می‌روند (Andriotis & Agiomirgianakis, 2010:392; Han & Hyun, 2018:77). یادگیری، کشف و هیجان، عامل مؤثر دیگر برانگیزاننده برای رفتن به مسافرت است. این عامل بی‌شک یکی از انگیزه‌های اصلی سفر در تعطیلات است (Duman & Mattila, 2005:313). این بعد ضمن نمایش میل گردشگران به فاصله گرفتن از روزمرگی‌ها، نوعی تمایل برای به دست آوردن تجربیات و شناخت جدید و پیش‌بینی‌نشده را در خود مستتر دارد (Lee et al, 2017:136; Crompton, 1979:736). آخرین انگیزه گردشگران برای سفر، همبستگی است. همبستگی حس تعلق و ارتباط بین افراد (Lee et al, 2017:136) در جمع‌های خانوادگی، دوستانه، کاری و ... است که بر اثر تعاملات متقابل تشکیل و تقویت می‌گردد. در تجارب گردشگری نزدیکی رابطه بین گردشگران و همراهان آن‌ها در گروه خانواده، دوستان و دیگر مسافران به تحکیم روابط و غنی‌تر شدن آن‌ها می‌انجامد (Hung & Perick, 2011:393; Jung & Han, 2016:183).

پژوهش حاضر باهدف شناسایی انگیزه اصلی کشش شهروندان ساکن مشهد از گردشگری محلی (شهری-روستایی) در دوران همه‌گیری بیماری کرونا (SARS-CoV-2) با رویکرد کیفی صورت گرفت. در این راستا با ۴۴ نفر از این شهروندان که در بازه دوساله اخیر (۹۸ و ۹۹) باهدف گردشگری به‌صورت مکرر (دست‌کم پنج مرتبه) به محیط‌های محلی (شهری-روستایی) سفر کرده‌اند، مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل آمد و انگیزه‌های آن‌ها کنکاش شد. شناسایی انگیزه‌های گردشگران برای توسعه زیرساخت‌های لازم، می‌تواند نقش چشمگیری در رونق این صنعت و بهبود رضایت‌مندی گردشگران داشته باشد. نبود پژوهش مشابه در بازه زمانی خطیر کنونی جهت بررسی انگیزه‌های کششی به‌عنوان عوامل جاذب گردشگری محلی، می‌تواند از نوآوری‌های این پژوهش به شمار رود.

### روش پژوهش

دانش برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری به‌مثابه هنر و علم آفرینش مکان‌های پایدار برای توسعه گردشگری در بافت و بستر محلی، همواره نیازمند پایه‌های نظری است. کمبود ابزارهای مناسب نظریه‌پردازی در این رشته، با توجه به نظریه‌های نامناسب برخاسته از روش‌شناسی صرفاً کمی که در آن‌ها از درک کاربران از پدیده‌ها و انگیزه آنان از انجام امور غفلت شده است، نیاز به کارگیری روش‌شناسی کیفی تفسیرگرای متجانس با ماهیت کیفیت‌گرای برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری را تشدید کرده است. هدف اصلی این پژوهش بررسی انگیزه‌های کششی گردشگران در دوران همه‌گیری بیماری کرونا برای سفرهای گردشگری صورت گرفته در مقیاس محلی بود. از این‌رو، رویکرد کیفی و روش

نظریه زمینه‌ای مبنای پژوهش قرار گرفت و برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته بهره گرفته شد تا از طریق استدلال استقرایی و مفاهیم استخراج شده بتوان به الگوی پارادایمی دست یافت. روش نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند با تلاش برای رسیدن به حداکثر گوناگونی (Maximum Variation) است که نسبت به موضوع پژوهش، بیشترین اطلاعات را ارائه می‌دهد. گردآوری داده‌ها تا زمان دستیابی به اشباع نظری و تا نقطه پایدار مقوله‌ها، ادامه یافت. در این راستا، ابتدا با ۱۶۰ نفر از شهروند ساکن مشهد مصاحبه اولیه صورت گرفت که تعداد ۴۴ نفر واجد شرایط مصاحبه عمیق‌تر، دست کم ۵ سفر محلی (شهری-روستایی) در بازه مدنظر، را احراز کردند. مصاحبه‌شوندگان داوطلبان علاقه‌مند به حوزه گردشگری و واجدین شرایط مصاحبه بودند که به روش گلوله برفی شناسایی شدند. مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با رعایت اخلاق پژوهشی، به صورت حضوری، تلفنی و فضای مجازی (نرم‌افزارهای اسکایپ و گوگل میت) انجام شد.

### یافته‌ها و بحث

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد تعداد مصاحبه‌شوندگان (۲۲ مرد و ۲۲ زن) از نقطه نظر جنسیت برابر بوده و هر یک ۵۰ درصد را تشکیل می‌دهند. توزیع سن پاسخ‌دهندگان ۲۲ تا ۱۸ سال ۱۱/۵۳ درصد، ۲۲ تا ۲۶ سال ۳۸/۶ درصد، ۲۶ تا ۳۲ سال ۱۳/۶ درصد، ۳۲ تا ۳۶ سال ۴/۵ درصد و بالای ۳۶ سال ۳۲ درصد و میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۲۹ سال است. اغلب پاسخ‌دهندگان با (۲۹/۶ درصد) دانش آموخته کارشناسی ارشد بودند و بقیه ۲۷/۳ دانشجوی کارشناسی، ۱۸/۲ درصد دانش آموخته کارشناسی، ۱۱/۴ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد، ۹/۱ درصد دانش آموخته دکتری، ۲/۲ دانشجوی دکتری و ۲/۲ دیپلم بودند. از نظر شغلی، نیمی از مصاحبه‌شوندگان دانشجو مشغول به تحصیل بودند و بقیه را ۲۰/۵ درصد کارمند، ۱۱/۳ درصد معلم، ۹/۱ عضو هیئت علمی و ۹/۱ مشاغل آزاد تشکیل دادند. یافته‌های پژوهش در اصل از روش‌شناسی استراوس و کوربین پیروی می‌کند که نهایتاً به ارائه مدل پارادایمی منجر گردید که نشان‌دهنده جریان فرایندها و فعالیت‌هایی است که در بستر مطالعه اتفاق افتاده است و علاوه بر مقوله یا پدیده هسته که در مرکز و کانون مطالعه کشف می‌شود، از پنج قسمت شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها تشکیل شده است که از طریق کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی به شرح زیر حاصل گردید.

### کدگذاری باز

تحلیل داده‌ها مبتنی بر کدگذاری نظریه بنیادین صورت گرفت، ابتدا اظهارات، کلمه به کلمه پیاده‌سازی و مکتوب گردید، سپس با خرد کردن و مشخص کردن مفاهیم به کدهای معنایی، داده‌ها الصاق شدند؛ سپس مقوله‌های دارای همپوشانی با یکدیگر، در زیر مقوله محوری گنجانده شدند. در پایان و در مرحله کدگذاری گزینشی، خط مشترک تمام مفاهیم برای یافتن هسته تحلیل، رصد شد و در نهایت، مقوله‌ای که توانایی پوشش تمام مفاهیم ظهور یافته را داشت، به‌منزله مقوله هسته استخراج شد. در گام نخست، پس از مکتوب سازی مصاحبه‌های ضبط شده و تحلیل اطلاعات، ۱۰۲ کد باز به‌مثابه انگیزه سفر محلی احصاء شد.

### کدگذاری محوری و گزینشی

لازمه مراحل کدگذاری محوری و گزینشی، مقایسه دائمی داده‌هاست. به این منظور انگیزه‌های کدگذاری شده با یکدیگر مقایسه شدند و کدهای مشابه در یک طبقه قرار گرفتند، بدین ترتیب خوشه‌هایی با مفاهیم جامع به شرح جدول ۱ تشکیل شدند و نهایتاً ذیل کدهای گزینشی کلان مقوله سازی شدند.

جدول ۱. کدهای باز، محوری و گزینشی پژوهش حاضر

کد	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
E1	سرکشی به باغ و زمین شخصی در مناطق محلی	دیدار اقوام و رسیدگی به امور فردی	کدهای گزینشی
E2	سر زدن به اقوام و خویشان ساکن در روستاها و شهرهای کوچک		
E3	انجام پروژه‌های علمی و درسی		
C1	عطروطمع غذاهای محلی (نان و لبنیات، تخم‌مرغ)	شرایط زمینه‌ای	کدهای محوری
C2	طعم ترشی لواشک‌های محلی		
C3	عطروطمع دمنوش‌های محلی		
C4	دیدن لباس‌های محلی تن مردم محلی و کارکنان اقامتگاه‌های بوم‌گردی		
C5	حس نوستالژیک خوابیدن روی زمین در کنار سایر هم‌سفران		
C6	حس نوستالژیک رفتن زیر کرسی در اقامتگاه بوم‌گردی		
C7	تماشای مناظر بدیع طبیعی از پنجره اقامتگاه بوم‌گردی		
C8	شنیدن صدای حیوانات اهلی (مرغ، خروس و چهارپایان) در محیط اقامتگاه بوم‌گردی		
C9	چیدن سبزی از باغچه و میوه از درختان اقامتگاه بوم‌گردی		
B1	تماشای حیوانات اهلی روستاییان	تجربه‌های روستاگردی	کدهای باز
B2	غذاهای، تعامل نزدیک و نوازش با حیوانات اهلی نظیر گاو، گوسفند و سگ		
B3	تماشای فعالیت‌های کشاورزی و دام‌پروری مردم محلی نظیر شیردوشی روستاییان		
B4	چیدن میوه از درختان باغات روستا		
B5	چیدن سبزی‌های معطر و صیفی‌جات مثل گوجه و خیار		
B6	بوی یونجه و گاه		
B7	بوی طوبله گوسفندان، گاو و گوساله‌ها		
B8	بوی سبزی‌های معطر، چمن و سبزه		
B9	بوی خاک پس از آبیاری باغات یا بارندگی		
B10	بوی آتش و خاکستر	شرایط مداخله‌گر	کدهای باز
B11	عطروطمع روغن زرد محلی		
K1	بویدن عطر گل‌های شکوفا		
K2	شنا و آبتنی در آب رودخانه		
K3	تماشای حیات‌وحش		
K4	پرنده‌نگری خصوصاً دسته پرنده‌گان مهاجر		
K5	پیاده‌روی در طبیعت		
K6	عکاسی در طبیعت		
K7	تماشای آسمان شب (ماه و ستاره‌ها)		
K8	دیدن جریان آب زلال در جوی‌ها و آبشارها		
F1	نگرانی از بهداشت دست در تماس بر اثر تماس با سطوح در هنگام گشت‌وگذار	استرس کرونا و مسائل بهداشتی	کدهای باز
F2	نگرانی از حضور ویروس کرونا در فضاهای سر بسته نظیر اقامتگاه‌های بوم‌گردی یا رستوران‌ها		
F3	نگرانی از عدم رعایت شیوه‌نامه‌های بهداشتی در مراجع خدمت‌رسانی گردشگری		
F4	نگرانی از انتقال بیماری از سایر هم‌سفران و بومیان		
D1	دیدن مراسم‌ها و آیین‌های بومی عروسی روستاییان	شرایط علی	کدهای باز
D2	بازدید از کارگاه‌های سنتی صنایع‌دستی نظیر قالی باقی		
D3	بازدید از مساجد و اماکن مذهبی محلی		
D4	شرکت در مراسم‌های عزاداری محرم و صفر		
D5	شرکت در آیین‌های جشن نوروز		
D6	دیدن آثار تاریخی کهن نظیر کاروانسراها یا دژهای خشتی دورتادور شهرها و روستاهای قدیمی		
D7	بازدید از جشنواره‌های محلی نظیر جشنواره آلو و زعفران		
G1	ساماندهی فضالاب در معابر مقاصد گردشگری	راهبردها	کدهای محوری
G2	آسفالت یا سنگفرش معابر		



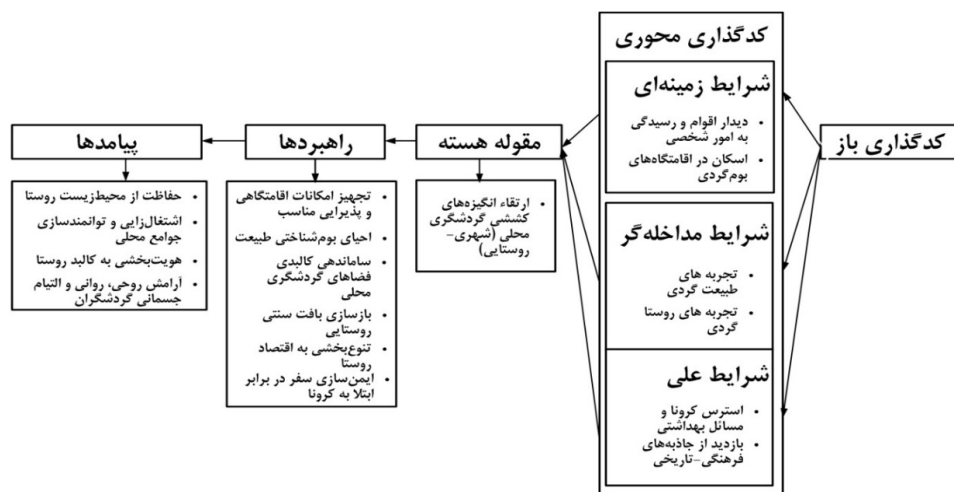
کد	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
G3	زیباسازی شبکه‌های برق‌رسانی معابر	محلی	
G4	نظارت بر ساخت و سازها با تأکید بر معماری بومی		
G5	ایجاد پارکینگ خودروها و ممانعت از سد معابر		
G6	ساماندهی و چیدمان مناسب کاربری هسته اصلی و بافت تاریخی روستا		
H1	مشارکت در کاشت گونه‌های بومی در طبیعت روستاهای مقصد گردشگری		
H2	سم‌زدایی از رودخانه مسموم با مواد شیمیایی؛ صحنه تخلیه فاضلاب به رودخانه [به‌طور خاص در مناطق محلی حاشیه کشف رود]		
H3	مطالبه آب‌رسانی به رودخانه‌ها و دریاچه‌های خشک یا کم‌آب	احیای بوم‌شناختی محیط‌زیست	
H4	مشارکت در بازپروری، تکثیر در اسارت و رهاسازی حیات‌وحش به طبیعت		
H5	حمایت از غرق‌های محلی حیات‌وحش		
H6	ممانعت از غذا رسانی غیراصولی به سگ‌ها و گربه‌ها		
H7	ممانعت از کاشت گونه‌های غیربومی و مهاجم		
H8	تشویق از روش‌های دفع ارگانیک و بیولوژیک آفات به‌جای بهره‌گیری از سموم و آفت‌کش‌های خطرناک و شیمیایی		
I1	تخریب خانه‌ها و نماهای قدیمی و کاه‌گلی و جایگزینی با نماهای بدون هویت و اصالت		
I2	حفظ نمونه‌هایی از الگوهای سنتی و بومی کشاورزی در مقابل موج صنعتی و انبوه شدن فعالیت‌های کشاورزی و دامی		
I3	حفظ لباس‌ها و پوشش‌های محلی و جلوگیری از تقلید از کلان‌شهرها در نحوه پوشش	بازسازی بافت روستایی	
I4	ترمیم بافت قدیمی و کهن مناطق محلی روستایی		
I5	جلوگیری از فروش و تغییر کاربری زمین‌های کشاورزی به مردم شهری و به‌تبع آن کاهش روحیه تولیدگری در روستاییان		
L1	خرید از صنایع‌دستی محلی روستاییان		
L2	کمک به تبلیغ کسب‌وکارهای روستایی		
L3	اشتراک‌گذاری دست‌سازه‌های روستایی در فضای مجازی و حمایت غیرمستقیم اقتصادی از این دست‌سازه‌ها	تنوع‌بخشی به اقتصاد روستایی	
L4	خرید محصولات غیرکشاورزی-دامی روستایی به‌عنوان سوغاتی		
N1	انجام سریع و گسترده واکسیناسیون خاصه در دوزهای یادآور		
N2	توسعه امکان و میزان رعایت فاصله‌گذاری فیزیکی در هنگام سفر در وسیله حمل‌ونقل خصوصی نظیر خودروی شخصی و حمل‌ونقل عمومی نظیر اتوبوس		
N3	توسعه دسترسی مناسب و کافی به تجهیزات و ملزومات بهداشتی و ضدعفونی نظیر ماسک‌های امن نظیر N95	ایمن‌سازی سفر در برابر ابتلا به کرونا	
N4	تأمین گسترده و توزیع دستکش و مواد ضدعفونی‌کننده نظیر الکل		
N5	اعتمادسازی و اطمینان بخشی از سوی مراجع ذی‌صلاح بهداشتی و درمانی در خصوص بی‌خطر یا کم‌خطر بودن سفر در چارچوب رعایت شیوه‌نامه‌های بهداشتی		
N6	اعطای تسهیلات مادی نظیر وام‌های بانکی و امکانات تشویقی نظیر اعمال تخفیف در بلیت ناوگان حمل‌ونقل بین‌شهری		
O1	پاک‌سازی منظره رودخانه پر از زباله خصوصاً پلاستیک‌های رهاشده	حفاظت از محیط‌زیست روستا	
O2	پاک‌سازی طبیعت از زباله		
O3	مقاوم شدن روستا در برابر مخاطرات طبیعی خصوصاً سیلاب‌های ناشی از نابودی پوشش‌های گیاهی		
O4	کاهش خطرات و تهدیدهای بالقوه شکارچیان غیرقانونی به محیط‌بانی		
O5	پاک‌سازی زباله‌های صنعتی، عفونی و خانگی		
O6	پاک‌سازی زباله‌های ساختمانی در مناطق حاشیه روستا		
A1	کاهش و التیام درد و خستگی‌های جسمانی نظیر کمردرد	آرامش و تسکین روحي، روانی و التیام جسمانی گردشگران	
A2	کاهش فشارخون		
A3	تسکین سردردهای عصبی		
A4	کاهش اضطراب و استرس		

پیامدها

کد	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
A5	افزایش حس انگیزه، نشاط و سرزندگی		
A6	بازیابی و افزایش تمرکز ذهنی		
A7	کاهش حالت یأس و ناامیدی ناشی از افسردگی		
A8	بهبود اختلال در خواب، از جمله بی‌خوابی یا پرخوابی		
A9	بهبود خلق‌وخو و کاهش تنش‌های روانی		
A10	بهبود مشکلات گوارشی		
A11	بهبود اشتها و غذایی		
A12	افزایش انرژی جسمانی		
A13	کاهش افکار منفی		
A14	بهبود بی‌تابی و بی‌قراری		
A15	دوری از تنش‌های روحی-روانی ناشی از تکنولوژی‌های مدرن		
A16	دوری از استرس ناشی از فضای مجازی		
A17	دوری از اخبار منفی و ناگوار		
A18	کاهش استرس بیماری کرونا (کوئید ۱۹)		
P1	ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب و پایدار برای جوامع روستایی میزبان		
P2	ترغیب کارآفرینان برای سرمایه‌گذاری در روستاهای هدف گردشگری		
P3	کمک به مهارت‌افزایی و توانمند شدن جوامع روستایی	اشتغال‌زایی و توانمندسازی جوامع محلی	
P4	تبدیل هنرها و میراث ناملموس فرهنگی و صنایع‌دستی به فرصت‌های پایدار جذب گردشگر و تولید ثروت		
P5	جلوگیری از مهاجرت روستاییان به مناطق حاشیه شهر و ایجاد موجی از مهاجرت معکوس		
Q1	بازگشت به معماری بومی در ساخت‌وسازهای منازل روستایی و بازسازی و مناسب‌سازی اقامتگاه‌های بوم‌گردی	هویت‌بخشی به کالبد روستا	
Q2	احیای سنت‌های معماری محلی در طراحی فضاهای عمومی روستاهای مقصد گردشگری		
Q3	نظام یافتن بافت روستایی و چیدمان کاربری‌ها بر اساس هویت اصیل روستایی		

### ارائه مدل پارادایمی

بنا بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و سپس کدگذاری گزینشی صورت گرفته در جدول ۱، مدل پارادایمی پژوهش حاضر ارائه شد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل پارادایمی انگیزه‌های کششی گردشگری محلی در دوران همه‌گیری بیماری

در بررسی شرایط برانگیزاننده گردشگران به مقاصد محلی، زمینه‌ساز سفرها دیدار خویشاوندان و آشنایان، سر زدن به خانه‌های دوم روستایی در کنار اهتمام سایر امورات شخصی نظیر تحقیق و پژوهش بود. عوامل و شرایطی که در افزایش کثرت به گردشگری مداخله داشت، کسب تجربه‌های تازه در محیط طبیعی و انسانی مقاصد محلی بود. این تجربه که عمدتاً به صورت مستقیم و بلا واسطه صورت می‌گرفت برای گردشگران جذاب بوده است. اما مهم‌ترین دسته از شرایط که علت سفرهای گردشگران محلی در دوران پاندمی کرونا محسوب می‌شد، عامل «استرس کرونا»<sup>۱</sup> بود. به عبارتی در تجربه بیش از نیمی از گردشگران مورد مصاحبه، سفرهای محلی موجب کاهش استرس و آرامش و تسکین آلام روحی بود.

در میان گروهی از گردشگران که به سبب استرس کرونا از سفر پرهیز می‌کنند، مجموعه عوامل بیرونی هشداردهنده و استرس‌زا نظیر پیام‌های هشدار تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پوسترها و بنرهای اطلاع‌رسانی در سطح معابر و ناوگان حمل‌ونقل عمومی شهری، بیلبوردهای خیابانی و صحبت‌های اقوام و آشنایان، نبود امکان واکسیناسیون شدن و نداشتن دسترسی به امکانات و تسهیلات بهداشتی بسیار موثر بوده و پس از عبور از هر موج کرونا و با کاهش عوامل استرس‌زای فوق‌الذکر مجدداً تمایل به سفر در آن‌ها، خصوصاً برای مسافرت‌های محلی، افزایش پیدا می‌کند.

### نتیجه‌گیری

همه‌گیری جهانی ویروس کرونا در سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ موجب پدیدار شدن شرایطی بحرانی در عرصه جهانی و تغییر معادلات اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی بین‌المللی شد. صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین حوزه‌های تأثیرپذیر از این بحران، بر اثر محدودیت‌ها و قرنطینه‌های اعمال شده در ابعاد بین‌المللی، ملی و محلی شرایط جدیدی را تجربه می‌کند که با فرصت‌ها، چالش‌ها و تهدیدهای تازه‌ای مواجه است. در حال حاضر و بر اثر استمرار شرایط محدودیت‌های ناشی از همه‌گیری کرونا برای بسیاری از شهروندان ایران، سفرهای بین‌استانی محدود و ممنوع اعلام شده و در این شرایط گردشگری محلی مبتنی بر روستاها به‌عنوان گزینه‌ای ارزان، در دسترس و مطلوب در کانون توجه بسیاری از مردم قرار گرفته است. چنان‌که آمد، هدف پژوهش حاضر بررسی انگیزه‌های کثرت گردشگران مشهدی از گردشگری محلی (شهری-روستایی) در دوران همه‌گیری بیماری کرونا با رویکردی کیفی بود. نتایج مستخرج از یافته‌های حاکی از آن است که گردشگران حتی در دوران همه‌گیری کرونا، باز هم کثرت‌های قوی برای گردشگری محلی داشتند که به ترتیب عبارت‌اند از ۱. آرامش و تسکین روحی، روانی و جسمانی (۴۷/۷٪) که به ادعای مصاحبه‌شوندگان در دوران قرنطینه و پرهیز از گرد هم‌آیی‌های همیشگی به آن نیاز بیشتری دارند، ۲. تجربه طبیعت بکر (۲۲/۷٪) که در دوران همه‌گیری کرونا فرصت بیشتری برای این گردشگران فراهم شده است، ۳. غذاهای ارگانیک و اسکان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی (۱۳/۷٪) که با توجه به کاهش مراجعین با قیمت‌های پایین‌تر و استقبال بیشتر روستائیان مواجه شده است، ۴. بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی (۹/۱٪) و ۵. سایر انگیزه‌ها (۶/۸٪).

مهم‌ترین عامل کثرت گردشگری در برهه کنونی استرس کرونا بود. مصاحبه‌شوندگان با این‌که از کثرت‌های گردشگری بهره‌مند بودند و حتی برای فرار از استرس کرونا به سفر کردن تمایل پیدا کرده بودند اما همچنان وجود پاندمی کرونا را عامل تهدیدکننده و استرس‌زا قلمداد می‌کردند. نتایج این پژوهش در حالی ارائه می‌شود که شیوع بیماری کرونا (COVID-19) در سراسر جهان در حال افزایش است و ماهیت ناشناخته این بیماری و اخبار ناگوار متعددی که رسانه‌ها حول محور تبعات تلخ و مرگ‌ومیر ناشی از این بیماری به‌طور بسیار گسترده منعکس می‌کنند، اضطراب مردم را به طرز محسوسی تشدید کرده است (Sorokowski et al. 2020:8؛ Labrague & De los Santos, 2020:1653). این اضطراب فزاینده، که استرس کرونا خوانده می‌شود، در خصوص افرادی که دارای امراض زمینه‌ای نظیر دیابت هستند (امیرفخرایی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۷۲؛ Ezazi Bojnourdi et al. 2020:34) و کادر درمان شامل پزشکان، پرستاران و سایر دست‌اندرکارانی که مستقیم و غیرمستقیم با بیماری

تماس‌اند و احتمال ابتلای آن‌ها به بیماری کرونا بیشتر است (Pappa et al., 2020:902, Liu, et al. 2020:1, Alwani et al., 2020:1-4; Luo, et al. 2020:291)، بیشتر و نگران‌کننده‌تر است. هم‌چنین درحالی‌که سطح پایین اضطراب برای ایجاد انگیزه و هیجان در یک فرد مفید است، مواجهه مداوم با اضطراب ممکن است پیامدهای منفی بر سلامت جسمی-روانی و عملکرد وی داشته باشد (Lee et a., 2020:393). علاوه بر این، اضطراب کنترل نشده ممکن است منجر به اثرات طولانی‌مدت بر عملکرد کاری و رضایت شغلی شود که منجر به غیبت مکرر و از دست دادن موقعیت شغلی شود (Labrague et al. 2018:1653). لذا در تحلیل یافته‌ها و هم‌سوسازی نتایج، باید گفت تلاش مصاحبه‌شوندگان برای مهار استرس کرونا و مسائل بهداشتی برای دوری از شرایط نگران‌کننده و تنش‌زای بیماری، کاملاً گویای تلاش افراد برای کاستن نگرانی ناشی از تهدیدات سلامتی است.

نتایج تحقیق حاضر برخلاف جعفری و حافظی زاده (۱۳۹۶) که مهم‌ترین عامل در جذب گردشگران به محیط‌های روستایی را مالکیت یا اقامت در خانه‌های دوم برشمردند و پژوهش علی‌قلی زاده فیروزجایی و همکاران (۱۳۹۴) که جاذبه‌های گردشگری اجتماعی و فرهنگی را مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در جذب گردشگران ارزیابی کردند، دور شدن از شرایط اضطراب‌آفرین کرونا و کسب آرامش و تسکین روحی، روانی و جسمانی را مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عامل در جذب گردشگران ارزیابی می‌کند. همچنین یافته‌های پژوهش با نتایج یعقوبی و زبیدی (۱۳۹۷) که تأمین محیط آرام را از انگیزه‌های اصلی حضور در محیط روستا تبیین نمودند و آرامش روانی را نیز از پیامدهای آن برشمردند، هم‌راستا است. به‌علاوه، همسو با پژوهش بدری و همکاران (۱۳۹۴) که روستاگرایی، آرامش و استراحت را مهم‌ترین جاذبه گردشگری روستایی شناسایی کردند، اهمیت عامل کششی "تجربه‌های روستاگردی" را با به‌عنوان یکی از شرایط علی و "آرامش و تسکین روحی، روانی و التیام جسمانی گردشگران" را به‌عنوان یکی از پیامدهای گردشگری محلی احصاء نمود. هم‌چنین هم‌نظر با لوئیس و د'آلساندرا<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، مشخص شد استراحت، فرار از شرایط تحت فشار و امکان کسب تجربه‌های تازه می‌تواند به‌عنوان اهم انگیزه‌های محرک گردشگری محلی موجب کشش شهرنشینان به مقاصد گردشگری محلی شود.

در پایان، با توجه به این‌که، پایان پاندمی کرونا نامعلوم است و حتی ممکن است عوامل مشابهی در آینده نزدیک سر برآورد، در راستای توسعه پایدار گردشگری محلی در روستاها و شهرهای کوچک در سطح استان، به مسئولین ذی‌صلاح پیشنهاد می‌شود به توصیه‌های زیر، برای تقویت انگیزه‌های مثبت و کاهش انگیزه‌های منفی گردشگران توجه ویژه شود:

۱. کمک به حفظ فضای آرام و ساکت روستاها با پرهیز از توسعه ناپایدار از بافت اجتماعی-بوم‌شناختی طبیعی که موجب تسکین روحی، روانی و جسمانی بازدیدکنندگان می‌گردد. این امر با مشارکت مردم محلی و رویکردهای مدیریت مشارکتی میسر است و با ادامه رویکردهای آمرانه بالا به پایین به نتیجه نخواهد رسید.

۲. حفظ طبیعت محلی و المان‌های بوم‌شناختی ویژه آن که سبب ایجاد تمایز با سایر محیط‌ها و بسترسازی تجربه طبیعت می‌شود، باید در دستور کار مسئولان روستاها قرار گیرد و در برنامه‌های توسعه محلی لحاظ شود. به عبارتی اگر به بهانه توسعه فیزیکی، طبیعت روستا تخریب گردد، انگیزه مثبت بخش قابل‌توجهی از گردشگران روستایی از بین خواهد رفت.

۳. با توجه به اهمیت غذاهای ارگانیک و اسکان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، وزارت میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری با کمک نهادهایی همچون کمیته امداد امام و غیره می‌تواند به برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های کوتاه‌مدت و زودبازده آشپزی، شیرینی‌پزی و نانوبازی به کمک افراد ماهر بومی بی‌آید. این امر علاوه بر اشتغال‌زایی، موجب کمک به میراث ناملموس سنت‌های غذایی روستاهای کشور نیز خواهد شد.

۴. معرفی و حفاظت از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی و بافت سنتی و تاریخی روستاها به هویت‌بخشی و جذب گردشگران به این مقاصد کمک شایانی می‌کند؛ لذا همکاری و مشارکت تمام نهادهای ذی‌صلاح با مردم بومی برای این امر در کنار آموزش گردشگران می‌تواند به پاسداشت درازمدت این میراث‌های کهن بیانجامد.

هم‌چنین اندیشیدن تدابیر منطقی برای رفع موانع حضور گردشگران در محیط‌های محلی، سبب رونق هر چه بیشتر این مناطق خواهد شد؛ بنابراین لازم است:

۵. برای رفع استرس کرونا بستر لازم جهت رعایت مسائل بهداشتی حین سفرهای گردشگری محلی فراهم شود. این هدف نیازمند همکاری بین بخشی وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی است که در سطح خرد نیز با تدوین دستورالعمل‌های اجرایی به بازگشایی هر چه کم‌خطرتر مراکز گردشگری محلی کمک و این امر را تسهیل کنند.

۶. ساماندهی فضایی مناسب در محیط‌های محلی ضمن بهبود وضعیت رفاهی بومیان، موجب جذب گردشگران و انعکاس سیمایی زیباتر و جذاب‌تر از محیط روستا می‌شود. این امر تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم روانی زیادی بر انتخاب روستا به‌عنوان مقصد مطلوب گردشگری دارد. ساماندهی جوهای آب و فاضلاب، سیم‌های برق، سنگفرش کردن معابر، نامسازی مناسب و ... از جمله اقدامات ضروری در این حوزه به شمار می‌روند.

۷. همکاری مردم بومی، دست‌اندرکاران امر حفاظت از محیط‌زیست و داوطلبان مردمی (از سازمان‌های غیردولتی مردم‌نهاد) برای رفع آلودگی محیط‌زیستی و طبیعت تخریب‌شده و آلوده روستا می‌تواند به راهکاری درازمدت منجر شود. این راهکار باید با آموزش و تنویر افکار بومیان و گردشگران به تدوین مدلی از گردشگری پایدار و حافظ منابع طبیعی و محیط‌زیست بیانجامد. اگر مردمان بومی به ارزش میراث طبیعی، فرهنگی و تاریخی خود پی ببرند، به اولین و مهم‌ترین نگهدارنده آن تبدیل خواهند شد.

۸. اعطای وام‌های بلاعوض یا کم‌بهره به ذی‌نفعان محلی و حمایت مادی از آنان برای احداث امکانات اقامتگاهی و پذیرایی مناسب در کنار ارائه آموزش‌های تخصصی در این زمینه به تقویت زیرساخت‌های مهمان‌پذیری روستاها کمک شایانی خواهد کرد. لازم به ذکر نظارت نهادهای ذی‌صلاح برای رعایت اصول معماری بومی و سازگار با اقلیم در ساخت‌وسازهای روستایی و شهری ضمن حفظ هویت آن‌ها، به جذب گردشگران بیشتر کمک خواهد کرد.

## تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

## منابع

- ۱) امیرفخرایی، آذینا؛ معصومی‌فرد، مرجان؛ اسماعیلی‌شاد، بهرنگ؛ دشت‌بزرگی، زهرا؛ درویش باصری، لیلا (۱۳۹۹) پیش‌بینی اضطراب کرونا ویروس بر اساس نگرانی سلامتی، سرسختی روانشناختی و فرا هیجان مثبت در بیماران دیابتی، فصلنامه پرستاری دیابت. دوره ۸، شماره ۲، صص. ۱۰۸۳-۱۰۷۲.
- ۲) بدری، سید علی؛ بیات، ناصر؛ فتاحی، احداله؛ عبدی، ناصر؛ باقری، فاطمه (۱۳۹۴) بخش بندی گردشگران روستایی بر اساس انگیزه‌های گردشگری (مطالعه موردی: دهستان سروستان، شهرستان بوانات)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۷، شماره ۴، صص. ۷۷۳-۷۸۷.
- ۳) برومند، امیرعلی و طباطبایی یزدی، فاطمه (۱۳۹۸) جایگاه زنان در توسعه اکوتوریسم پایدار، مجموعه مقالات همایش ملی زن و توسعه گردشگری روستایی، صص. ۳۵۰-۳۵۷.
- ۴) پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۳) گردشگری (ماهیت و مفاهیم). سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، چاپ نهم، تهران، ۲۷۵ صص.
- ۵) جاروندی، رضا و فرقانی، نازفر (۱۳۸۸) مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال (مطالعه موردی: مسافران شهر شیراز)، پژوهش جوانان فرهنگ و جامعه، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۱۲۳-۱۴۳.
- ۶) جعفری، حمید و حافظی زاده، شقایق (۱۳۹۶) عوامل موثر در جذب گردشگران به مقصدهای روستایی، جغرافیای سرزمین، دوره ۱۴، شماره ۵۴، صص. ۴۱-۳۱.
- ۷) حبیبی، فاتح و محمودی، حسنی (۱۳۹۶) تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران نوروزی به شهرستان مریوان، نشریه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۲، صص. ۳۱-۴۶.
- ۸) رضوانی، محمدرضا و میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۷) بررسی انگیزه‌های گردشگری بازدیدکنندگان پارک‌های جنگلی، فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. دوره ۱۱، شماره ۱، صص. ۲۶۴-۲۸۲.

- ۹) رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد؛ تسلیمی بابل، امین (۱۳۹۵) مقایسه انگیزه‌های زنان و مردان گردشگر از سفر به شهر اصفهان، مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۴، شماره ۷، ۵۷-۳۶.
- ۱۰) سقایی، مهدی (۱۳۸۲) بررسی قابلیت‌های گردشگری روستایی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۱۱) صفی‌خانی، شقایق (۱۳۹۹) آخرین وضعیت تردد خودروها در کشور (بر اساس منابع خبرگزاری ایسنا، مهر و تسنیم)، (به‌روزرسانی شده در تاریخ ۱۳۹۹/۱۲/۲۴). لینک دسترسی آنلاین: <https://khodro45.com/>، آخرین دسترسی: ۱۴ فروردین ۱۴۰۰.
- ۱۲) ضیایی، محمود و تراب‌احمدی، مژگان (۱۳۸۸) شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی، نشر علوم اجتماعی، چاپ سوم، تهران، ۳۰۰ صص.
- ۱۳) علی قلی زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان زاده لسبویی، مهدی؛ اسمعیلی، مجید (۱۳۹۴) عوامل موثر در انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های روستاهای مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک)، جغرافیا، دوره ۱۳ (دوره جدید)، شماره ۴۶، صص. ۳۰۱-۳۲۱.
- ۱۴) مختاری، داوود؛ روستایی، شهرام؛ امامی‌کیا، وحید (۱۳۹۹) تحلیل رابطه بین انگیزه‌های گردشگری شهروندان کلان‌شهر تبریز و مقاصد گردشگری آن‌ها در استان آذربایجان شرقی با رویکرد ژئوتوریسم، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۱۸، شماره ۵۹، صص. ۱۷۱-۱۸۴.
- ۱۵) موون، جان و مینور، میشل (۱۳۸۸) رفتار مصرف‌کننده؛ عوامل درونی و بیرونی، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، انتشارات آیلا، چاپ اول، تهران، ۵۶۷ صص.
- ۱۶) میرزایی، روزبه؛ نصیری، حکیمه؛ میرا، سید ابوالقاسم (۱۳۹۴) از انگیزه گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد سفر (مورد مطالعه: ایران)، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۹۴۰-۹۲۱.
- ۱۷) یعقوبی، جعفر و زبیدی، طاهره (۱۳۹۷) بررسی انگیزه‌های مهاجرت معکوس و پیامدهای آن در روستاهای شهرستان ایجرود- استان زنجان. پژوهش‌های روستایی، دوره ۹، شماره ۲، صص. ۱۹۶-۲۰۹.

## References

- 1) Abdi, M. (2020) Coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak in Iran: Actions and problems. *Infection Control & Hospital Epidemiology*, Vol. 41, No. 6, pp. 754-755.
- 2) Alwani, S. S., Majeed, M. M., Hirwani, M. Z., Rauf, S., Saad, S. M., Shah, S. H., & Hamirani, F. M. (2020) Evaluation of knowledge, practices, attitude and anxiety of Pakistans nurses towards COVID-19 during the current outbreak in Pakistan. *Med Rxiv*, pp. 1-26.
- 3) Andriotis, K. & Agiomirgianakis, G. (2010) Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call, *Tourism Research*, UK, Vol. 12, No. 4, pp 390-404.
- 4) Crompton, J. L. (1979) Motivations for pleasure vacation, *Annals tourism research*, UK, Vol. 6, No. 4, pp. 408-424.
- 5) Driggin, E. Madhavan, M. V. Bikdeli, B. Chuich, T. Laracy, J. Biondi-Zoccai, G. ... & Brodie, D. (2020) Cardiovascular Considerations for Patients, Health Care Workers, & Health Systems during the COVID-19 P&emic. *Journal of the American College of Cardiology*. Vol. 75, No. 18, pp. 2352-2371.
- 6) Duman, T. & Mattila, A. S. (2005) The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism management*, New Zealand, Vol. 26, pp 311-323.
- 7) Ezazi Bojnourdi, E. Ghadampour, S. Moradi Shakib, A. & Ghazbanzadeh, R. (2020) Predicting Corona Anxiety based on Cognitive Emotion Regulation Strategies, Health Hardiness and Death Anxiety in Diabetic Patients. *Iranian Journal of Psychiatric Nursing*, Vol. 8, No. 2, pp. 34-44.
- 8) Garms, M. Fredman, P. & Mose, I. (2017) Travel motives of German tourists in the Scandinavian mountains: the case of Fulufjället National Park. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 17, No. 3, pp. 239-258.
- 9) Gössling, S. Scott, D. & Hall, C. M. (2020) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 29, No. 1, pp. 844-857.
- 10) Han, H. & Hyun, S. (2018) Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty, *International Journal of Hospitality Management*, USA, Vol. 70, pp. 75-84.
- 11) Han, H. Lee, J. & Hwang, J. (2017) A study of brand prestige in the casino industry: the moderating role of customer involvement. *Tourism hospital research*, UK.

- 12) Hung, K. & Petrick, J. F. (2011) Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays and the construction of a cruising motivation scale, *Tourism Management, New Zealand*, Vol. 32, pp. 386-393.
- 13) Hussain, A. & Fusté-Forné, F. (2021) Post-Pandemic Recovery: A Case of Domestic Tourism in Akaroa (South Island, New Zealand). *World*, Vol. 2, No. 1, 127-138.
- 14) Jung, H. & Han, H. (2016) Loyalty intention formation for cruise travel: moderating impact of perceived risk and mediating impact of affective experience, *J. Tour. Sci*, Vol. 40, No. 4, pp. 181-196.
- 15) Kumar, A. & Somani, A. (2020) Dealing with Corona virus anxiety and OCD. *Asian Journal of Psychiatry*, Vol. 51, pp. 102053.
- 16) Labrague, L. J. & De los Santos, J. A. A. (2020) COVID-19 anxiety among front-line nurses: Predictive role of organisational support, personal resilience and social support. *Journal of nursing management*, Vol. 28, No. 7, pp. 1653-1661.
- 17) Lee, S. A. (2020) Coronavirus Anxiety Scale: A brief mental health screener for COVID-19 related anxiety. *Death Studies*, Vol. 44, No. 7, pp. 393-401.
- 18) Lee, S. A. Jobe, M. C. Mathis, A. A. & Gibbons, J. A. (2020) Incremental validity of coronaphobia: Coronavirus anxiety explains depression, generalized anxiety, and death anxiety. *Journal of anxiety disorders*, Vol. 74, pp. 102268.
- 19) Lee, S., Chua, B. & Han, H. (2017) Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty, *Asia Pac. J. Tour. Res*, UK, Vol. 22, pp. 131-146.
- 20) Lewis, C. & D'Alessandro, S. (2019) Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongst senior travellers. *Tourism Management Perspectives*, No. 32, pp. 100574.
- 21) Li, X. Song, Y. Wong, G. & Cui, J. (2020) Bat origin of a new human coronavirus: there & back again. *Science China Life Sciences*. Vol. 63, No. 3, pp. 461-462.
- 22) Li, Z. M. & Sheng, F. F. (2020) The influence of COVID-19 epidemic on industry and consumption in China and its countermeasures. *Jiangxi Soc. Sci*. Vol. 40, pp. 5-15.
- 23) Liu, Y. Gayle, A. A. Wilder-Smith, A. & Rocklöv, J. (2020) The reproductive number of COVID-19 is higher compared to SARS coronavirus. *Journal of Travel Medicine*, Vol. 27, No. 2, pp. 1-4.
- 24) Luo, M. Guo, L. Yu, M. & Wang, H. (2020) The Psychological and Mental Impact of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) on medical staff and general public—A systematic review and meta-analysis. *Psychiatry Research*, Vol. 291, pp. 113190.
- 25) Manzoor, F. Wei, L. & Asif, M. (2019) The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *International journal of environmental research and public health*, Vol. 16, No. 19, pp. 3785.
- 26) Pappa, S. Ntella, V. Giannakas, T. Giannakoulis, V. G. Papoutsis, E. & Katsaounou, P. (2020) Prevalence of depression, anxiety, and insomnia among healthcare workers during the COVID-19 pandemic: A systematic review and meta-analysis. *Brain, Behavior, and Immunity*, Vol. 88, pp. 901-907.
- 27) Sorokowski, P. Groyecka, A. Kowal, M. Sorokowska, A. Białek, M. Lebuda, I. et al. (2020) Information about pandemic increases negative attitudes toward foreign groups: A case of COVID-19 outbreak.
- 28) UNWTO (2020 a) Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism. Available online: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (accessed on 1 October 2020).
- 29) UNWTO (2020 b) International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020. Available online: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (accessed on 1 October 2020).
- 30) UNWTO (2020 c) Restrictions on Travel Easing as Europe Leads Cautious Restart of Tourism. 2020. Available online: <https://www.unwto.org/news/restrictions-on-travel-easing-as-europe-leads-cautious-restart-of-tourism> (accessed on 1 October 2020).
- 31) Xu, S., & Li, Y. (2020) Beware of the second wave of COVID-19. *The Lancet*. Vol. 395, No. 10233, pp. 1321-1322.
- 32) Zhu, H. & Deng, F. (2020) How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 Containment in China: mediating role of risk perception and attitude. *Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17, No. 10, 3514.