



## Domestic Tourism amidst the COVID-19 Pandemic Investigating Socio-Demographics and Travel Purposes

Fatemeh Azizi <sup>a</sup>, Fatemeh Shekari <sup>b\*</sup>

<sup>a</sup>. Lecturer in Tourism Management, Yazd University, Yazd, Iran

<sup>b</sup>. Assistant Professor in Tourism Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of the demographic characteristics of domestic tourists in Iran on their travel intention during the Covid-19 pandemic and the variables affecting it (perceived risk, risk avoidance attitude, and frequency of past travel). Also, the travel goals of tourists have been compared based on their demographic characteristics. Sampling has been done using the probability sampling method. The data was collected from September to October 2019 using an online researcher-made questionnaire. The sample size was 383 people. The reliability of the questionnaire is confirmed based on Cronbach's alpha values. Due to the extraction of questionnaire items from literature, content validity has been confirmed. The data has been analyzed using descriptive statistics, t-test, ANOVA, and regression analysis. The findings confirmed the existence of gender-related differences in travel intention, attitude towards risk avoidance, perceived risk, and frequency of past behavior. Age groups were not significantly different in terms of travel intention and perceived risk, but they showed a significant difference in terms of risk avoidance attitude and frequency of past travel. Travel intention and risk avoidance attitude were different from each other in terms of income. Frequency of past travel, risk avoidance attitude, and perceived risk was different from each other in terms of family life stages. The only variable that differed according to the level of education was the intention to travel. The results showed that 5%, 6%, 11%, and 5% of changes in travel intention, perceived risk, risk avoidance attitude, and frequency of past travel can be explained by demographic variables, respectively. The results showed significant differences in travel goals based on demographic characteristics. These findings help to increase the awareness of destination marketing organizations about the behaviors of domestic tourists during the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** Travel intention, Risk, Domestic tourism, COVID-19, Iran.

---

\*. Corresponding author (Email: [f.shekari@shirazu.ac.ir](mailto:f.shekari@shirazu.ac.ir))

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.321700.893>

**Received: 27 December 2021; Received in revised form: 1 March 2022; Accepted: 26 April 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 tourism industry is notoriously vulnerable to crises, and it has experienced a wide range of crises over time. However, the COVID-19 pandemic has marked the most serious crisis the industry has witnessed since 1950. As scholars explain, risk perception related to COVID-19 would affect consumers' preferences, leading to changes in their long-term behaviours.

The Iranian tourism industry has been extensively damaged due to the pandemic. Although it is not clear when the pandemic can be controlled and life could return to pre-COVID-19 normalcy, the process of tourism demand recovery would require a clear understanding of consumers' transformed attitudes and perceptions and potential tourists' travel intentions.

This study aims to investigate the impact of Iranian domestic tourists' socio-demographic characteristics on their travel intentions during the COVID-19 pandemic and the risk-related factors affecting it (perceived risk, risk aversion, and frequency of past travel). Also, tourists' travel purposes are compared in the light of their socio-demographic characteristics. The study seeks to raise the awareness of tourism destination marketers of Iranian domestic tourists' behaviours during the pandemic.

Socio-demographic characteristics and travel purposes are among the most common criteria for categorizing target markets and directly impacting travel behaviours. Presently, domestic tourism is regarded as the most important option for helping the tourism industry rebound. In the case of Iran, considering people's reduced purchasing power caused by economic outcomes of the pandemic and US-imposed sanctions, domestic tourism seems to be the primary option for tourists.

### Methodology

The data were collected from September 2020 to October 2020, after the second wave of the pandemic hit Iran. An online questionnaire was created to gather the data, and its link was distributed via social media. The questionnaire included socio-demographic characteristics of the respondents, travel intention (TI),

frequency of past travel (FOP), travel purposes, perceived risk (PR), and risk aversion attitudes (ATT). A five-point Likert scale was used to measure the variables. The final sample included 363 respondents. The data were processed and analysed in SPSS 24.0 through descriptive statistics, t-tests, ANOVA, and regression analysis.

### Results and discussion

The findings confirmed gender-related differences in travel intentions, perceived risk, risk aversion attitudes, and frequency of past travel. Age was not significantly different in terms of travel intentions or perceived risk. However, different age groups expressed various views regarding risk aversion attitudes and frequency of past travel. Travel intentions and risk aversion attitudes showed different values in terms of income. The high-income participants had more negative attitudes about accepting risks and tended to travel more during the pandemic. The participants who described their income as below average expressed the least travel intentions.

Frequency of past travel, risk aversion attitudes, and perceived risk showed significant differences in the participants' family life stages. The only variable that showed a significant difference concerning education level was travel intentions. People holding a high school diploma and below showed the least, whereas those having an Associate's or a Bachelor's degree expressed the highest degree of travel intentions. The results showed the significant impact of gender on the frequency of past travel, perceived risk, risk aversion attitudes, and travel intentions. Similarly, age significantly affected risk aversion attitudes and perceived risk, while the family life stage significantly affected the frequency of past travel and risk aversion attitudes. Income and education level did not affect any of the dependent variables. Comparing travel purposes during the COVID-19 pandemic based on socio-demographic characteristics revealed a significant difference in VFR and family life stage. Concerning pilgrimage, the males (with less perceived risk and more risk-taking tendencies) and married people without children showed the highest

religious tourism purposes. With work-education travels, the participants with average income expressed the least, whereas those with high income reported the highest travel intentions. Furthermore, those who lived alone reported the highest rate of work-education purposes. However, those living with their spouse but without their children expressed the least tendency to travel. Those with a high school diploma and below expressed the least, whereas those with a Master's degree and Ph.D. reported the highest degree of such travel purpose.

### Conclusion

Based on results, marketing messages must target females and address their concerns about themselves and family members while assuring them that specific strategies are used in the tourism supply chain and destinations to reduce COVID-19 infection. The highest frequency of past travel was observed in the 25-44 age group, whereas the 14-24 age group showed the least risk aversion attitudes. Marketing activities must primarily target young tourists to help shape post-COVID-19 tourism. As the findings revealed, marketing messages should communicate businesses'

commitment to the health protection of elderly couples who travel independently. Strategies should be implemented in line with the needs of this age group, and medical or healthcare facilities should be offered to them in tourism destinations so that their perceptions of vulnerability and lack of environmental control can be reduced. Iran's domestic tourism target markets should be categorized by the three influential socio-demographic variables, namely gender, age, and family life stage. Messages and strategies compatible with each category should be designed by focusing on the needs of females, young tourists, and elderly couples.

The findings, generally speaking, suggested that under COVID-19 conditions, marketers must foreground: (a) gender in the case of recreation tourism; (b) gender and family life stage in the case of religious tourism; (c) family life stage for VFR trips; and (d) income, family life stage, and education level for work-educational travels. For each case, marketers must formulate necessary strategies and communicate relevant messages.



## گردشگری داخلی در میانه پاندمی کوید-۱۹: نقش عوامل جمعیت شناختی و اهداف سفر

فاطمه عزیزی - مدرس مدیریت گردشگری، دانشگاه یزد، یزد، ایران  
فاطمه شکاری<sup>۱</sup> - استادیار مدیریت گردشگری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

### چکیده

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران داخلی ایران بر نیت سفر آنان در دوران پاندمی کوید-۱۹ و متغیرهای اثرگذار بر آن (ریسک ادراک‌شده، نگرش به اجتناب از ریسک و فراوانی سفر گذشته) بوده است. همچنین، اهداف سفر گردشگران بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان مقایسه شده است. نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس احتمالی انجام شده است. داده‌ها از شهریور تا مهر ۱۳۹۹ و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته آنلاین گردآوری شده است. حجم نمونه ۳۸۳ نفر بوده است. پایایی پرسشنامه بر اساس مقادیر آلفا کرونباخ تأیید شده است. به دلیل استخراج گویه‌های پرسشنامه از ادبیات، روایی محتوا تأیید شده است. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی، آزمون ANOVA، t-test و تحلیل رگرسیون تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌ها وجود تفاوت‌های مرتبط با جنسیت در نیت سفر، نگرش نسبت به اجتناب از ریسک، ریسک ادراک‌شده و فراوانی رفتار گذشته را تأیید کرد. گروه‌های سنی از لحاظ نیت سفر و ریسک ادراک‌شده تفاوت معناداری نداشتند، اما از نظر نگرش به اجتناب از ریسک و فراوانی سفر گذشته تفاوت معناداری نشان دادند. نیت سفر و نگرش به اجتناب از ریسک از نظر میزان درآمد با یکدیگر تفاوت داشتند. فراوانی سفر گذشته، نگرش به اجتناب از ریسک و ریسک ادراک‌شده از نظر مراحل زندگی خانوادگی با یکدیگر تفاوت داشتند. تنها متغیری که با توجه به میزان تحصیلات تفاوت داشت، نیت سفر بود. نتایج نشان داد که به ترتیب ۵٪، ۶٪، ۱۱٪ و ۵٪ از تغییرات در نیت سفر، ریسک ادراک‌شده، نگرش به اجتناب از ریسک و فراوانی سفر گذشته را می‌توان با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی توضیح داد. نتایج حاکی از وجود تفاوت‌های معنادار در اهداف سفر بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بود. این یافته‌ها به افزایش آگاهی سازمان‌های بازاریابی مقصد در مورد رفتارهای گردشگران داخلی در دوران پاندمی کوید-۱۹ کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: نیت سفر، ریسک، گردشگری داخلی، کوید-۱۹، ایران.

## مقدمه

صنعت گردشگری به آسیب‌پذیری در مقابل بحران‌ها و بلایا شهرت دارد (Li et al., 2016: 3) و در گذشته در معرض گستره وسیعی از بحران‌ها بوده است (Gössling et al., 2021: 3). باین حال، شیوع کرونا بدترین بحرانی است که از سال ۱۹۵۰ تاکنون، با آن مواجه شده است (UNWTO, 2020b). وقوع پاندمی‌ها، علاوه بر اثرات بلندمدت اقتصادی و اجتماعی (Bae & Chang, 2021: 2)، به واسطه ایجاد ریسک سفر می‌توانند تأثیر منفی بر تقاضای گردشگری به‌جا بگذارند (Ivanova et al., 2021: 1) که ناشی از عدم قطعیت شرایط پیش روی گردشگران و پیامدهای بالقوه منفی تصمیم سفر است (Sánchez-Cañizares et al., 2021: 1-2). به گفته صاحب‌نظران، ریسک ادراک‌شده پاندمی کوید-۱۹، بر ترجیحات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد (Ivanova et al., 2021: 1) و سبب تغییر رفتار آنان در بلندمدت خواهد شد (Karl et al., 2020: 1). صنعت گردشگری ایران به دنبال شیوع ویروس کرونا، به آسیب جدی دچار شده است (Sharifi et al., 2020: 1) و بسیاری از کسب‌وکارهای گردشگری با رکودی بی‌سابقه در تقاضا روبرو شده‌اند. دلیل این موضوع، هم‌زمانی موج اول شیوع کوید-۱۹ با تعطیلات نوروزی ۱۳۹۹، و موج‌های دوم (تابستان) و سوم (پاییز) با فصل‌های اوج گردشگری، عدم توفیق در مهار شیوع این بیماری در سال ۱۳۹۹، رکود گردشگری بین‌المللی و اعمال محدودیت‌های سخت‌گیرانه تردد جاده‌ای پس از موج سوم بوده است.

علی‌رغم این که ستاد ملی مقابله با کرونا، هم‌چنان به مردم توصیه می‌کند از سفر اجتناب کنند، مسئولان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با توجه به زیان‌های گسترده اقتصادی صنعت گردشگری و طولانی شدن دوره شیوع کوید-۱۹ خواستار ترویج سفر هوشمند و مسئولانه در ایران هستند (TEHRANTIMES, September 18, 2020). اگرچه زمان بازگشت زندگی به روال پیشین هنوز مشخص نیست، با کاهش محدودیت‌ها و هنگامی که صنعت گردشگری آماده بازسازی می‌شود، فرآیند ترمیم تقاضای گردشگری مستلزم شناخت تغییر در نگرش‌ها و ادراکات مصرف‌کنندگان (Ivanova et al., 2021: 3) و قصد سفر گردشگران بالقوه (Das & Tiwari, 2020: 1) برای فهم تغییرات در ویژگی‌های تقاضا است. در شرایط ریسک، سازمان‌های بازاریابی نیاز به شناخت هر چه سریع‌تر و پیش‌نگرانه ویژگی‌های تقاضا و بازارهای هدف جدید به‌منظور ایجاد تغییر در راهبردهای بازاریابی، توسعه راهبردهای بازاریابی ترمیمی و طراحی پیام‌های ارتباطی مرتبط، باهدف دسترسی بهتر به بخش‌های بازار دارند؛ تا بدین وسیله منابع بازاریابی را در شرایط بحران هدفمندتر و اثربخش‌تر هزینه کنند و با استفاده از درس‌های آموخته‌شده، به تاب‌آوری مقصد برای رویدادهای منفی آتی کمک نمایند (Backer & Ritchie, 2017: 2; Deng & Ritchie, 2018: 3). هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران داخلی ایران بر نیت سفر و عوامل اثرگذار بر آن یعنی ریسک ادراک‌شده، نگرش به اجتناب از ریسک و فراوانی سفر گذشته در دوران پاندمی کوید-۱۹ بوده است. بعلاوه، اهداف سفر گردشگران با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان مورد مقایسه قرار گرفته است. از آنجاکه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اهداف یا انگیزه‌های سفر از جمله متداول‌ترین معیارهای بخش‌بندی بازارهای هدف و اثرگذار بر رفتار سفر به شمار می‌آیند (Khan et al., 2018: 2; Ma et al., 2014: 3; Zhu & Fan, 2018: 361). یافته‌های این مطالعه به افزایش شناخت بازاریابان مقصدهای گردشگری ایران از رفتار گردشگران داخلی در دوران شیوع کوید-۱۹ کمک می‌کند. لازم به ذکر است که در حال حاضر سفرهای داخلی عنوان مهم‌ترین گزینه برای کمک به ترمیم صنعت گردشگری مطرح می‌شود (European Commission, 2020b; OECD, 2020: 3; UNWTO, 2020a). چرا که گردشگران هنگامی که نزدیک‌تر به خانه سفر می‌کنند، احساس امنیت بیشتری دارند (Ivanova et al., 2021: 2). بعلاوه، به گفته صاحب‌نظران، ادامه دادن بازاریابی بین‌المللی در میانه بحران، ائتلاف پول و منابع به شمار می‌آید (Backer & Ritchie, 2017: 8). هم‌چنین، در مورد ایران به دلیل کاهش قدرت خرید مردم ناشی از شرایط اقتصادی پس از پاندمی کرونا و تحریم‌های ایالات متحده آمریکا، گردشگری داخلی گزینه اصلی است.

## مبانی نظری

نیت رفتاری پیش‌بینی‌کننده قوی برای رفتار واقعی است. در ادبیات سفر و گردشگری، یکی از نیت‌های رفتاری، نیت دیدار از مقصد است. نیت دیدار یعنی احتمال ادراک‌شده گردشگران برای دیدار از یک مقصد خاص در دوره زمانی مشخص (Khan et al., 2018: 2)، از ابتدای شیوع کوید-۱۹، شناسایی و پیش‌بینی نیت رفتاری گردشگران موردتوجه محققان قرار گرفته است (قربان زاده و آقامحمدی، ۱۴۰۰؛ کروبوی و همکاران، ۱۴۰۰؛ Bae Chang, 2021; Chua et al., 2021; Ivanova et al., 2021; Sánchez-Cañizares et al., 2021; Zhu & Deng, 2020). از جمله عواملی که تأثیر آن‌ها بر نیت رفتاری گردشگران در این پژوهش‌ها موردبررسی قرار گرفته است، عبارت‌اند از: ریسک ادراک‌شده، نگرش، فراوانی سفر گذشته یا تجربه قبلی و ویژگی‌های جمعیت شناختی. در این پژوهش فرض بر این است که:

**H1:** میانگین نیت سفر در دوران پاندمی کوید-۱۹ بر اساس (a جنسیت، b سن، c درآمد، d مرحله زندگی خانوادگی و e) میزان تحصیلات تفاوت معنادار دارد.

**H2:** ویژگی‌های جمعیت شناختی بر نیت سفر در دوران پاندمی کوید-۱۹ تأثیرگذار است.

تجربه گردشگر، حالتی ذهنی است که گردشگران هنگام استفاده از خدمات آن را درک می‌کنند. تجربه گردشگران، احساسات مثبت و منفی در ذهن آنان به‌جا می‌گذارد و مبنایی برای رفتارهای آتی ایجاد می‌کند (Pujastuti et al., 2017: 3). مطالعات پیشین نشان داده است که دیدارکنندگان مکرر و کسانی که برای اولین بار از مقصد دیدن می‌کنند از لحاظ رفتارهای مصرفی و معیارهایشان برای ارزیابی تجربه با یکدیگر تفاوت دارند (Jin et al., 2015: 83). تجربه قبلی یا فراوانی رفتار در گذشته، به‌عنوان ابزاری برای کاهش عدم قطعیت، در زمینه شناخت و پیش‌بینی رفتار آینده گردشگر و قصد سفر اهمیت دارد (Chua et al., 2021: 3; Nugraha et al., 2016: 1-2; Sönmez & Graefe, 1998a: 120). چرا که افراد تمایل به حفظ تداوم رفتار و سازگاری ارزش دارند (Lam & Hsu, 2006: 592). مطالعات پیشین تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم تجربه قبلی یا فراوانی سفر بر نیت سفر را تأیید کرده‌اند (Das & Tiwari, 2020: 8; Floyd et al., 2004: 15; Lee et al., 2012; Turnšek et al., 2020: 11). باین‌حال، تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر فراوانی سفر در دوران پاندمی کوید-۱۹ موردبررسی قرار نگرفته است. در پژوهش حاضر، فرض می‌شود:

**H3:** میانگین فراوانی سفر گذشته در دوران پاندمی کوید-۱۹ بر اساس (a جنسیت، b سن، c درآمد، d مرحله زندگی خانوادگی و e) میزان تحصیلات تفاوت معنادار دارد.

**H4:** ویژگی‌های جمعیت شناختی بر فراوانی سفر گذشته در دوران پاندمی کوید-۱۹ تأثیرگذار است.

رفتار مصرف‌کننده، عملی مرتبط با ریسک است چرا که هر کنش مصرف‌فرد با عدم قطعیت همراه و به‌طور ضمنی بیان‌گر پیامدهای ناخوشایند است (Seabra et al., 2013: 503). ریسک‌ها در تصمیم‌گیری سفر مضامین قابل‌توجه‌تری دارند. افراد ادراک متفاوتی از ریسک دارند که بیان‌گر انتظارات ذهنی فرد از پیامدهای منفی (Joo et al., 2021: 2) و تعیین‌کننده رفتار آنان است (Seabra et al., 2013: 503). افراد، هم‌چنین، در زمینه میزان تحمل ریسک با یکدیگر متفاوت‌اند. برخی از گردشگران ترجیح می‌دهند میزانی از ریسک ادراک‌شده را در حدی که قابل‌مدیریت باشد، تجربه کنند (Joo et al., 2021: 2). یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل جمعیت‌شناختی می‌توانند تأثیر معناداری بر ریسک ادراک‌شده و نیت سفر داشته باشد (Das & Tiwari, 2020: 11; Karl et al., 2020: 8; Qi et al., 2009: 57-58). شناخت تفاوت در ادراک از ریسک بر اساس ویژگی‌های گردشگران و سفر می‌تواند به ایجاد ارتباطات بازاریابی هدفمند برای کاهش دادن ریسک ادراک‌شده و ترغیب گردشگران به سفر کمک کند (Deng & Ritchie, 2018: 17). در این پژوهش فرض شده است که در دوران پاندمی کوید-۱۹:

**H5:** میانگین ریسک ادراک‌شده سفر بر اساس (a جنسیت، b سن، c درآمد، d مرحله زندگی خانوادگی و e) میزان تحصیلات تفاوت معنادار دارد.

**H6:** ویژگی‌های جمعیت شناختی بر ریسک ادراک‌شده سفر تأثیرگذار است.

نگرش به اجتناب از ریسک، یکی دیگر از پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار سفر است (Hsiao & Yang, 2010: 284)، چرا که افراد تلاش می‌کنند از موقعیت‌های نامطمئن اجتناب کنند (Prince & Kim, 2021: 205). نگرش به اجتناب از ریسک عبارت است از: «میزان نگرش منفی فرد نسبت به ریسک که ناشی از عدم قطعیت پیامد است» (Mandrik & Bao, 2005: 533) یا نگرش منفی نسبت به «درگیر شدن در شرایطی که به‌طور بالقوه ترس‌آور هستند» (Prince & Kim, 2021: 205). مطالعات بیان‌گر تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر نگرش به ریسک بوده است (Reichel et al., 2007: 222; Williams & Baláz, 2013: 216). باین‌حال، مطالعات انگشت‌شماری نگرش به اجتناب از ریسک در شرایط پاندمی کوید-۱۹ را بررسی کرده‌اند (Chan et al., 2020; Karl et al., 2020; Luo & Lam, 2020; ) که از بین آن‌ها تنها کارل و همکاران (۲۰۲۰) متغیرهای جمعیت‌شناختی را موردتوجه قرار داده است. در پژوهش حاضر، فرض شده است که در دوران پاندمی کوید-۱۹:

**H7:** میانگین نگرش نسبت به اجتناب از ریسک سفر بر اساس (a جنسیت، b سن، c درآمد، d مرحله زندگی خانوادگی و e) میزان تحصیلات تفاوت معنادار دارد.

**H8:** ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر نگرش نسبت به اجتناب از ریسک سفر تأثیرگذار است. اهداف سفر می‌تواند بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر بگذارد (Nugraha et al., 2016: 2; Sönmez & Graefe, 1998b: 117; Yum, 2020: 1). و با رفتار سفر ارتباط زیادی دارد (Yum, 2020: 2). بنابراین، شناخت اهداف یا انگیزه‌های دیدار، در شرایطی که ریسک سفر زیاد است، اهمیت دارد (Yang et al., 2015: 3). گردشگران مقصدی را انتخاب می‌کنند که بیش‌ترین انطباق با نیازهای آنان را داشته باشد و بیش‌ترین منافع را با حداقل ریسک ایجاد کند. برای برخی از گردشگران تجربه ریسک، و برای برخی دیگر، کسب آرامش و اجتناب از ریسک ممکن است انگیزه سفر به شمار آید (Seabra et al., 2013: 503; Yang et al., 2015: 3). در زمینه کوید-۱۹، چند مطالعه به بررسی ارتباط بین اهداف و انگیزه‌های سفر با ادراک از ریسک یا نیت رفتاری پرداخته‌اند (Das & Tiwari, 2020; Ivanova et al., 2021; Ma et al., 2021). باین‌حال، مرور مطالعات نشان داد که ارتباط بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اهداف یا انگیزه‌های سفر در کم‌تر مطالعه‌ای موردبررسی قرار گرفته است (Ivanova et al., 2021: 9). در پژوهش حاضر، فرض بر این است که:

**H9:** میانگین اهداف سفر آتی (a تفریح، b زیارت، c کاری و تحصیلی و d دیدار از دوستان و آشنایان (VFR) بر اساس جنسیت تفاوت معنادار دارد.

**H10:** میانگین اهداف سفر آتی (a تفریح، b زیارت، c کاری و تحصیلی و d دیدار از دوستان و آشنایان (VFR) بر اساس جنسیت تفاوت معنادار دارد.

**H11:** اهداف سفر آتی (a تفریح، b زیارت، c کاری و تحصیلی و d VFR بر اساس درآمد تفاوت معناداری دارد.

**H12:** اهداف سفر آتی (a تفریح، b زیارت، c کاری و تحصیلی و d VFR بر اساس مرحله زندگی خانوادگی تفاوت معناداری دارد.

**H13:** اهداف سفر آتی (a تفریح، b زیارت، c کاری و تحصیلی و d VFR بر اساس تحصیلات تفاوت معناداری دارد.

## روش پژوهش

این مطالعه در ایران انجام شده است. جامعه آماری گردشگران داخلی ایران بوده‌اند. ایران یکی از اولین کشورهایی بود که مواردی از ابتلا به کوید-۱۹ را در ۱۹ فوریه ۲۰۲۰ گزارش داد. در تاریخ ۲۸ آگوست ۲۰۲۱، بیش از چهار میلیون و نه صد و شصت هزار مورد ابتلا و بیش از صد و هفت هزار مورد فوت گزارش شد (WHO, 2021). پس از شیوع کوید-۱۹، صنعت گردشگری ایران به شدت آسیب دید (Sharifi et al., 2020: 1). پاندمی کوید-۱۹ سبب شد که تعداد گردشگران ورودی به ایران تا اکتبر ۲۰۲۰ به‌طور متوسط ۷۷ درصد کاهش یابد (UNWTO, 2021). به گزارش شورای

جهانی سفر و گردشگری، تولید ناخالص گردشگری ایران در سال ۲۰۲۰ نسبت به سال قبل ۴۸/۶ درصد سقوط کرد و مخارج گردشگران ورودی و داخلی به ترتیب، ۸۶/۷ و ۴۴/۱ درصد کاهش یافت. ۶ درصد مخارج گردشگری ایران به گردشگران بین‌المللی و ۹۴ درصد به گردشگران داخلی اختصاص دارد (WTTC, 2021: 1-2).

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود و از روش نمونه‌گیری در دسترس غیر تصادفی استفاده شد (Fricker, 2008: 195). پرسشنامه برخط با استفاده از پلتفرم Google Forms طراحی و در بازه زمانی شهریور تا مهر ۱۳۹۹ پس از موج دوم کوید-۱۹ در ایران، از طریق پیام‌رسان‌های واتساپ و تلگرام توزیع شد. سؤالات شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، نیت سفر<sup>۱</sup> (TI)، فراوانی رفتار گذشته<sup>۲</sup> (FOP)، اهداف سفر، ریسک ادراک‌شده<sup>۳</sup> (PR)، و نگرش نسبت به اجتناب از ریسک بود<sup>۴</sup> (ATT). مقیاس پنج‌تایی لیکرت برای سنجش متغیرها مورد استفاده قرار گرفت (از «کاملاً مخالفم (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵)). به دلیل اینکه گویه‌ها از ادبیات استخراج شده بود، روایی محتوا تأیید شد (جدول ۱). در نهایت، تعداد ۳۸۳ پرسشنامه تکمیل شد. مقادیر چولگی و کشیدگی در محدوده [2+; -2-] بود، و بیش‌تر مقادیر در محدوده [1+; -1-] قرار گرفتند. بنابراین، توزیع تجربی پاسخ‌ها نزدیک به نرمال بود (Kim, 2013: 503) که انجام آزمون‌های پارامتریک را میسر ساخت. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 24.0 و آمار توصیفی، ANOVA، t-tests و تحلیل رگرسیون استفاده شد. مقادیر آلفا کرونباخ که برای تمامی متغیرها بیش‌تر از ۰/۷ بود، در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. گویه‌های پرسشنامه

متغیرها	ابعاد	گویه‌ها	منابع
		اگر در شرایط شیوع کوید-۱۹ تصمیم به سفر بگیرم، اطرافیانم (خانواده، دوستان یا همکاران) نسبت به من دیدگاه منفی پیدا می‌کنند.	(Deng & Ritchie, 2018: 10; Khan et al., 2017: 7-8; Li et al., 2016: 6; Qi et al., 2009: 56; Sharifpour et al., 2013: 4; Sönmez & Graefe, 1998a: 172-173)
PR ( $\alpha=0.79$ )	رضایت	اگر در شرایط شیوع کوید-۱۹ سفر کنم، ممکن است از تجربه سفر خود رضایت کسب نکنم.	(Khan et al., 2017: 8; Li et al., 2016: 6; Sönmez & Graefe, 1998a: 172-173)
	سلامت	اگر در شرایط شیوع کوید-۱۹ سفر کنم، احتمال زیادی وجود دارد که به این بیماری مبتلا شوم.	(Khan et al., 2017: 8; Li et al., 2016: 6; Sharifpour et al., 2013: 4; Sönmez & Graefe, 1998a: 172-173)
ATT ( $\alpha=0.81$ )		من حاضر نیستم ریسک ابتلا به کوید-۱۹ به دلیل سفر را بپذیرم. موافق نیستم که دوستان یا خانواده‌ام در شرایط کوید-۱۹ سفر کنند. اگر خانواده یا دوستانم در شرایط شیوع کوید-۱۹ سفر کنند، تا دو هفته به دیدار آن‌ها نخواهم رفت.	(Zhu & Deng, 2020: 8-9)
TI ( $\alpha=0.85$ )		احتمال دارد در زمان شیوع کوید-۱۹ در داخل کشور سفر کنم. قصد دارم در زمان شیوع کوید-۱۹ در داخل کشور سفر کنم. دلم می‌خواهد در زمان شیوع کوید-۱۹ در داخل کشور سفر کنم.	(Hsiao & Yang, 2010: 281; Khan et al., 2018: 727; Lam & Hsu, 2006: 592-593)
FOP		از ابتدای شیوع کرونا در ایران (اسفند ۱۳۸۹) تاکنون چند بار به خارج از محل سکونت خود سفر کرده‌اید؟ (از سفرهای نیم روزه تا چندروزه در ایران)	(Floyd et al., 2004: 28; Lam & Hsu, 2006: 592-593; Lee et al., 2012: 93; Qi et al., 2009: 56; Sönmez & Graefe, 1998a: 172-173)
اهداف سفر ( $\alpha=0.73$ )		احتمال دارد در زمان شیوع کرونا باهدف تفریح به یکی از مناطق ایران سفر کنم. احتمال دارد در زمان شیوع کرونا باهدف کاری یا تحصیلی به یکی از مناطق ایران سفر کنم. احتمال دارد در زمان شیوع کرونا باهدف دیدار از دوستان و آشنایان به یکی از مناطق ایران سفر کنم. احتمال دارد در زمان شیوع کرونا باهدف زیارت به یکی از مناطق ایران سفر کنم.	(Koo et al., 2016: 11-12)

- 1 . Travel intention
- 2 . Frequency of past trip
- 3 . Perceived risk
- 4 . Attitude toward risk avoidance



## بحث و یافته‌ها

از نظر ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه، ۶۹/۹ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۳۰/۱ درصد مرد بودند. بیش‌ترین گروه سنی ۲۵-۴۴ سال (۵۸/۶ درصد) بود؛ پس‌از آن، گروه‌های سنی ۲۴-۱۵ (۲۸/۱ درصد) و ۴۵-۶۵ (۱۱/۵ درصد) قرار داشتند. گروه سنی ۶۵ سال به بالا سهم اندکی (۱/۶ درصد) از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دادند، این موضوع می‌تواند به دلیل گردآوری داده‌ها به صورت برخط باشد. کمی بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۵۲/۶ درصد)، مدرک تحصیلی کاردانی یا کارشناسی داشتند. درآمد ادراک‌شده نزدیک به نیمی از پاسخ‌دهندگان متوسط بود (۴۲/۹ درصد) و تقریباً نیمی از آنان مجرد بودند و با خانواده خود زندگی می‌کردند (۴۴/۹).

به منظور مقایسه نیت سفر، ریسک ادراک‌شده، نگرش به اجتناب از ریسک، فراوانی سفر گذشته و اهداف سفر بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی از آزمون ANOVA و t مستقل استفاده شد. ANOVA یک‌طرفه امکان مقایسه هم‌زمان همه گروه‌ها را فراهم می‌کند. در اصل، با استفاده از آزمون ANOVA این موضوع بررسی شد که آیا میانگین متغیر در بیش از دو گروه متفاوت است یا خیر. جدول ۲، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون‌های t و F را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲. نتایج آزمون t و F

P-value	تحصیلات	P-value	وضعیت خانوادگی	P-value	درآمد	P-value	سن	P-value	جنسیت	آزمون t	آزمون F
										تفاوت	تفاوت
۰/۰۴۱	۳/۲۲۱*	۰/۲۸۵	۱/۲۵	۰/۰۲۴	۲/۶۱۸*	۰/۱۱۷	۱/۹۷۴	۰/۰۰۰	-۳/۷۳۷***	۲/۱۷۱	TI
اهداف سفر آتی											
۰/۳۹	۰/۹۳۸	۰/۵۸۸	۰/۷۴۷	۰/۱۹۵	۱/۴۸	۰/۱۶۴	۱/۷۱۳	۰/۰۰۰	-۳/۴۳۵**	۱/۸۸۴	تفریح
۰/۰۰۳	۵/۸۷۳***	۰/۰۲۱	۲/۶۸۷*	۰/۰۲۰	۲/۷۱۵*	۰/۰۸۴	۲/۲۳۴	۰/۶۶۱	-۰/۴۳۸	۲/۸۵۴	کار یا تحصیل
۰/۷۵۸	۰/۲۷۸	۰/۰۰۱	۴/۴۷۶**	۰/۶۷	۰/۶۳۹	۰/۵۷۸	۰/۶۵۸	۰/۰۶۲	-۱/۸۹۷	۱/۹۷۸	VFR
۰/۱۴۲	۱/۹۵۹	۰/۰۲۶	۲/۵۸*	۰/۵۵۹	۰/۷۸۷	۰/۶۴۹	۰/۵۴۹	۰/۰۳۶	-۲/۱۱۷*	۱/۳۴۷	زیارت
۰/۷۶۱	۰/۲۷۳	۰/۰۰۱	۴/۷۴۷**	۰/۸۱	۱/۹۷۶	۰/۰۸	۲/۲۷۲	۰/۰۰۰	۴/۵۶۲***	۴/۰۴۶	PR
۰/۲۲۱	۱/۵۱۸	۰/۰۰۰	۶/۱۴۱***	۰/۰۳۳	۲/۴۶۱*	۰/۰۰۱	۵/۷۲۳**	۰/۰۰۰	۴/۵۹۳***	۴/۱۳۵	ATT
۰/۲۲۱	۱/۵۱۵	۰/۰۰۱	۴/۳۵۹**	۰/۳۲۴	۱/۱۶۸	۰/۰۴۸	۲/۶۵۳*	۰/۰۰۰	-۳/۸۶۳***	۱/۸۰۱	FOP

سطوح معناداری: \*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05

**جنسیت:** نتایج آزمون t نشان می‌دهد که زنان و مردان از نظر میانگین نیت سفر، فراوانی سفر گذشته و اهداف سفر تفریحی و زیارتی تفاوت معنی‌داری دارند (تأیید فرضیه‌های H1a، H3a، H9a و H9b) و میانگین امتیاز مردان بزرگ‌تر از زنان است. زنان و مردان از نظر میانگین اهداف سفر کاری-تحصیلی و VFR تفاوت معنی‌داری نداشتند (رد فرضیه‌های H9c و H9d). زنان و مردان از نظر میانگین ریسک ادراک‌شده و نگرش نسبت به اجتناب از ریسک نیز تفاوت معنی‌داری نداشتند (تأیید فرضیه‌های H5a و H7a) و میانگین امتیاز گروه زنان بزرگ‌تر از مردان بود.

سپس، آزمون ANOVA یک‌طرفه به منظور تعیین تفاوت‌ها در متغیرهای جنسیت، درآمد، مرحله زندگی خانوادگی و میزان تحصیلات انجام شد.

**سن:** تفاوت میانگین گروه‌های سنی در مورد نیت سفر، ادراک از ریسک و اهداف سفر تأیید نمی‌شود (رد فرضیه‌های H1b، H5b و H10). اما در مورد نگرش نسبت به اجتناب از ریسک تأیید می‌شود (تأیید فرضیه H7b)، به طوری که گروه ۲۴-۱۵ کمترین (۳/۸۹۷) و گروه سنی بالای ۶۵ سال بیشترین میانگین (۴/۶۶۶) را داشتند. در مورد فراوانی سفر گذشته،

تفاوت میانگین گروه‌های سنی تأیید می‌شود (تأیید فرضیه H3b). گروه سنی ۶۵ سال و بالاتر کمترین (۱/۱۶۶) و گروه سنی ۲۵-۴۴ بیشترین میانگین (۱/۹۰۱) را داشتند.

**درآمد ادراک شده:** در مورد نیت سفر، تفاوت میانگین گروه‌های درآمدی تأیید می‌شود (تأیید فرضیه H1c). گروه درآمدی «کم‌تر از متوسط» کمترین (۲/۰۷) و گروه درآمدی «بالا» بیشترین میانگین (۳/۶۶) را دارا بودند. تفاوت میانگین گروه‌های درآمدی در مورد اهداف سفر آتی تفریحی، VFR و زیارتی تأیید نشد (رد فرضیه‌های H11a, H11b و H11d) و در مورد هدف سفر کاری-تحصیلی تأیید شد (تأیید فرضیه H11c). گروه درآمدی «متوسط» کمترین (۲/۶۴۷) و گروه درآمدی «بالا» بیشترین میانگین هدف کاری-تحصیلی (۴/۵) را داشتند. در مورد ادراک از ریسک و فراوانی سفر گذشته، تفاوت میانگین گروه‌های درآمدی تأیید نمی‌شود (رد فرضیه H3c و H5c)، اما در مورد نگرش نسبت به اجتناب از ریسک تأیید می‌شود (تأیید فرضیه H7c). گروه درآمدی «بالاتر از متوسط» کمترین (۳/۷۷۷) و گروه درآمدی «بالا» بیشترین میانگین (۴/۵) را داشتند.

**مرحله زندگی خانوادگی:** در مورد نیت سفر و هدف سفر تفریحی، تفاوت میانگین مراحل زندگی خانوادگی تأیید نشد (رد فرضیه H1d و H12a)، اما در مورد هدف سفر کاری-تحصیلی تأیید شد (تأیید فرضیه H12c). گروه «با همسر و بدون فرزندان زندگی می‌کنم» کمترین (۲/۲۵) و گروه «تنها زندگی می‌کنم» بیشترین میانگین (۳/۳) را داشتند. در مورد هدف سفر VFR، تفاوت میانگین تأیید می‌شود (تأیید فرضیه H12d). گروه «با همسر و بدون فرزندان زندگی می‌کنم»، کمترین (۱/۵۸۳) و گروه «متاهل هستم و فرزند ندارم» بیشترین میانگین (۲/۴۸) را داشتند. در مورد هدف سفر زیارتی، تفاوت میانگین تأیید شد (تأیید فرضیه H12b)؛ و گروه «تنها زندگی می‌کنم»، کمترین (۱/۰۵) و گروه «متاهل هستم و فرزند ندارم»، بیشترین میانگین (۱/۵۸) را داشتند.

در مورد ادراک از ریسک، تفاوت میانگین مراحل زندگی خانوادگی تأیید شد (تأیید فرضیه H5d)؛ و گروه «تنها زندگی می‌کنم»، کمترین (۳/۵۱۶) و گروه «با همسر و بدون فرزندان زندگی می‌کنم» بیشترین میانگین (۴/۳۳۳) را دارا بودند. در مورد نگرش نسبت به اجتناب از ریسک، تفاوت میانگین تأیید شد (تأیید فرضیه H7d)، به طوری که گروه «تنها زندگی می‌کنم»، کمترین (۳/۶۶۶) و گروه «با همسر و بدون فرزندان زندگی می‌کنم» بیشترین میانگین (۴/۴۷۲) را داشتند. در مورد فراوانی سفر گذشته، تفاوت میانگین تأیید می‌شود (تأیید فرضیه H3d). به این ترتیب، گروه «مجرد هستم و با خانواده زندگی می‌کنم»، کمترین (۱/۶۰۱) و گروه «تنها زندگی می‌کنم» بیشترین میانگین (۲/۳۵) را داشتند.

**تحصیلات:** در مورد نیت سفر تفاوت میانگین گروه‌های تحصیلی تأیید شد (تأیید فرضیه H1e)؛ و گروه «دیپلم یا کم‌تر» کمترین (۱/۷۸) و گروه «کاردانی یا کارشناسی» بیشترین میانگین (۲/۲۱) را داشتند. در مورد اهداف سفر تفریحی، VFR و زیارتی، تفاوت میانگین گروه‌های تحصیلی تأیید نمی‌شود (رد فرضیه H13a, H13b, H13d) اما در مورد هدف کاری-تحصیلی تأیید می‌شود (تأیید فرضیه H13c). بنابراین، گروه «دیپلم یا کم‌تر» کمترین (۲/۲۵۶) و گروه «کارشناسی ارشد یا دکتری» بیشترین میانگین (۳/۰۴۵) را دارا بودند. در مورد ادراک از ریسک، نگرش نسبت به اجتناب از ریسک و فراوانی سفر گذشته، تفاوت میانگین گروه‌های تحصیلی تأیید نمی‌شود (رد فرضیه‌های H3e, H5e و H7e).

به منظور بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر نیت سفر، فراوانی سفر گذشته، ریسک ادراک شده و نگرش نسبت به اجتناب از ریسک از رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده است. در ارتباط با نیت سفر، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2_{adj}$ ) برابر با ۰/۰۵۹ است که نشان می‌دهد متغیرهای جمعیت شناختی تنها ۵ درصد از کل تغییرات نیت سفر را توضیح می‌دهد. بعلاوه، تأثیر جنسیت بر نیت سفر معنی دار بوده است، اما تحصیلات، مرحله زندگی خانوادگی و درآمد با توجه به سطح خطای بالاتر از ۰/۰۵ بر نیت سفر تأثیری نداشته‌اند. همبستگی جزئی نیز بیانگر آن است که میزان همبستگی جنسیت با نیت سفر (۰/۰۲۰۹) بیشتر از میزان همبستگی سایر متغیرها است (تأیید فرضیه H2) (جدول ۳).

جدول شماره ۳. ضرایب رگرسیون برای بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و نیت سفر

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	خطای استاندارد تخمین	
	۰/۲۶۸ <sup>a</sup>	۰/۰۷۲	۰/۰۵۹	۰/۹۷۹	
متغیرها	ضرایب استاندارد نشده		t	Sig.	همبستگی جزئی
	B	خطای استاندارد			
سن	-۰/۲۳۳	۰/۰۷۹	-۲/۹۴۴	۰/۰۰۳	-۰/۱۵۴
جنسیت	۰/۴۵۴	۰/۱۱۳	۴/۹۳۲	۰/۰۰۰	۰/۲۰۹
تحصیلات	۰/۱۶۰	-۰/۰۸۱	۱/۹۶۶	۰/۰۵۰	۰/۱۰۴
درآمد	۰/۰۰۹	۰/۰۳۸	-۰/۲۳۲	۰/۸۱۷	۰/۰۱۲
خانواده	۰/۰۵۳	۰/۰۴۰	۱/۳۲۴	۰/۱۸۶	۰/۰۷۰

در ارتباط با ادراک از ریسک، مقدار  $R^2_{adj}$  برابر با ۰/۰۶۴ است که نشان می‌دهد تنها ۶ درصد از کل تغییرات ادراک از ریسک وابسته به متغیرهای جمعیت شناختی بوده است. نتایج حاکی از تأثیر معنادار سن و جنسیت بر ادراک از ریسک بود، اما سطح تحصیلات، مرحله زندگی خانوادگی و میزان درآمد با توجه به سطح خطای بالاتر از ۰/۰۵ بر ادراک از ریسک تأثیر معناداری نداشتند. همبستگی جزئی بیانگر این بود که میزان همبستگی مثبت سن با ادراک از ریسک (۰/۱۱۱) بیشتر از میزان همبستگی سایر متغیرها است (تأیید فرضیه H6) (جدول ۴).

جدول شماره ۴. ضرایب رگرسیون برای بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و ریسک ادراک شده

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	خطای استاندارد تخمین	
	۰/۲۷۸ <sup>a</sup>	۰/۰۷۷	۰/۰۶۴	۰/۷۸۷	
متغیرها	ضرایب استاندارد نشده		t	Sig.	همبستگی جزئی
	B	خطای استاندارد			
سن	۰/۱۳۵	۰/۰۶۴	۲/۱۱۷	۰/۰۳۵	۰/۱۱۱
جنسیت	-۰/۴۴۶	۰/۰۹۰	-۴/۹۳۰	۰/۰۰۰	-۰/۲۵۲
تحصیلات	۰/۰۱۴	۰/۰۶۵	۰/۲۲۲	۰/۸۲۵	۰/۰۱۲
درآمد	۰/۰۱۴	۰/۰۳۰	۰/۴۴۵	۰/۶۵۷	۰/۰۲۴
خانواده	-۰/۰۵۵	۰/۰۳۲	-۱/۷۲۶	۰/۰۸۳	-۰/۰۹۱

در مورد نگرش نسبت به اجتناب از ریسک، مقدار  $R^2_{adj}$  برابر با ۰/۱۱۸ بود که نشان می‌دهد متغیرهای جمعیت شناختی تنها ۱۱ درصد از کل تغییرات نگرش به اجتناب از ریسک را توضیح می‌دهد. همچنین، تأثیر سن، جنسیت و مرحله زندگی خانوادگی بر اجتناب از ریسک معنی‌دار بوده اما سطح تحصیلات و میزان درآمد با توجه به سطح خطای بالاتر از ۰/۰۵، بر نگرش به اجتناب از ریسک تأثیری نداشته است. همبستگی جزئی نیز بیانگر آن است که میزان همبستگی مثبت سن با ادراک از ریسک (۰/۲۵۸) بیشتر از میزان همبستگی سایر متغیرها است (تأیید فرضیه H8) (جدول ۵).

جدول شماره ۵. ضرایب رگرسیون برای بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و نگرش نسبت به اجتناب از ریسک

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	خطای استاندارد تخمین	
	۰/۳۶۱ <sup>a</sup>	۰/۱۳۰	۰/۱۱۸	۰/۸۰۳	
متغیرها	ضرایب استاندارد نشده		t	Sig.	همبستگی جزئی
	B	خطای استاندارد			
سن	۰/۳۲۸	۰/۰۶۵	۵/۰۵۳	۰/۰۰۰	۰/۲۵۸
جنسیت	-۰/۴۹۸	۰/۰۹۲	-۵/۳۹۱	۰/۰۰۰	-۰/۲۷۴
تحصیلات	-۰/۰۹۲	۰/۰۶۷	-۱/۳۸۸	۰/۱۶۶	-۰/۰۷۳
درآمد	۰/۰۱۴	۰/۰۳۱	۰/۴۵۶	۰/۶۴۹	۰/۰۲۴
خانواده	-۰/۰۶۵	۰/۰۳۳	-۱/۹۸۳	۰/۰۴۸	-۰/۱۰۴

در نهایت، در مورد فراوانی سفر گذشته، مقدار ضریب  $R^2_{adj}$  برابر با ۰/۰۵۰ بوده که بیان می‌کند تنها ۵ درصد از کل تغییرات فراوانی سفر گذشته وابسته به متغیرهای جمعیت شناختی است. تأثیر جنسیت و مراحل زندگی خانوادگی بر فراوانی سفر گذشته معنی‌دار بوده است، اما سن، سطح تحصیلات و میزان درآمد با توجه به سطح خطای بالاتر از ۰/۰۵ بر فراوانی سفر گذشته تأثیر نداشته‌اند. همبستگی جزئی نیز بیانگر آن است که میزان همبستگی بین جنسیت و فراوانی سفر گذشته (۰/۱۹۹) بیشتر از میزان همبستگی سایر متغیرها است (تأیید فرضیه H4) (جدول ۶).

جدول شماره ۶. ضرایب رگرسیون برای بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و فراوانی سفر گذشته

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	خطای استاندارد تخمین	
	۰/۲۵۱ <sup>a</sup>	۰/۰۶۳	۰/۰۵۰	۰/۹۰۱	
متغیرها	ضرایب استاندارد نشده		t	Sig.	همبستگی جزئی
	B	خطای استاندارد			
سن	-۰/۰۳۸	۰/۰۷۳	-۰/۵۱۸	۰/۶۰۵	-۰/۰۲۷
جنسیت	۰/۳۹۸	۰/۱۰۴	۳/۸۳۸	۰/۰۰۰	۰/۱۹۹
تحصیلات	۰/۱۳۹	۰/۰۷۵	۱/۸۵۹	۰/۰۶۴	۰/۰۹۸
درآمد	۰/۰۱۴	۰/۰۳۵	۰/۳۹۵	۰/۶۹۳	۰/۰۲۱
خانواده	۰/۰۸۹	۰/۰۳۷	۲/۴۴۷	۰/۰۱۵	۰/۱۲۸

## نتیجه گیری

با توجه به این که پاندمی کوید-۱۹ هنوز به پایان نرسیده است، شناخت نگرش‌ها و ادراکات گردشگران نسبت به سفر و تغییرات تقاضای گردشگری در شرایط ریسک، به منظور کمک به ترمیم صنعت گردشگری اهمیت زیادی دارد. از این رو محققان و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری با اذعان به اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدت پاندمی بر رفتار گردشگران و به منظور انطباق با تقاضای در حال تغییر مصرف‌کنندگان در کوتاه‌مدت و آمادگی برای بحران‌های آتی نیاز به شناخت ویژگی‌های تقاضا دارند.

از آغاز پاندمی کوید-۱۹، مطالعات بسیاری به بررسی نیت سفر گردشگران و عوامل اثرگذار بر آن پرداخته‌اند. با این حال، مطالعات اندکی ارتباط بین ویژگی‌های جمعیت شناختی، فراوانی سفر گذشته، نگرش نسبت به اجتناب از ریسک، و اهداف سفر را مورد توجه قرار داده‌اند. هدف از این پژوهش، شناسایی ارتباط بین ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران داخلی ایران و نیت سفر، ریسک ادراک شده، نگرش به اجتناب از ریسک و فراوانی سفر گذشته در دوران پاندمی کوید-

۱۹ بوده است. همچنین، اهداف سفر گردشگران بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی مقایسه شده است. یافته‌های این مطالعه، در بسط ادبیات در حال ظهور و کماکان اندک پیرامون رفتار گردشگر متأثر از پاندمی کوید-۱۹ سودمند خواهد بود. همچنین، نتایج به بسط بستر جغرافیایی پژوهش‌های این حوزه کمک می‌کند. با توجه به اهمیت ویژگی‌های جمعیت شناختی و اهداف سفر در شناسایی و بخش‌بندی بازارهای هدف و رفتار سفر یافته‌ها همچنین می‌تواند در طراحی پیام‌های ارتباطی و تدوین راهبردهای بازاریابی مقصدهای گردشگری با توجه به ویژگی‌های بازارهای هدف مؤثر باشد. یافته‌های این پژوهش تفاوت‌های جنسیتی در نیت سفر، ریسک ادراک‌شده، نگرش نسبت به اجتناب از ریسک و فراوانی سفر گذشته را در دوران پاندمی تأیید کرد؛ زنان نسبت به مردان ریسک سفر را بیش‌تر ادراک کرده‌اند و ریسک‌پذیر بوده‌اند؛ در حالی که مردان در دوران پاندمی بیش‌تر به سفر رفته‌اند و در آینده نیز بیش از زنان قصد دارند سفر کنند. یافته‌های مطالعات پیشین نیز تأیید کرده است که زنان ریسک کوید-۱۹ را بیشتر ادراک می‌کنند (Das & Tiwari, 2020: 10; Hotle et al., 2020: 7; Karl et al., 2020: 7; Neuburger & Egger, 2021: 6) می‌تواند نقش اجتماعی زنان در خانواده باشد. بنابراین، پیام‌های بازاریابی باید به نحوی طراحی شود که باهدف گرفتن زنان و توجه به نگرانی‌های آنان برای خود و اطرافیان‌شان، به اطلاع‌رسانی و اطمینان بخشی در مورد راهکارهای بکار گرفته‌شده در زنجیره تأمین گردشگری و در مقصد برای کاهش ریسک ابتلا به کوید-۱۹ بپردازد.

سن، تفاوت معناداری در نیت سفر و ادراک از ریسک ایجاد نکرد؛ اما پاسخ‌دهندگان از نظر نگرش نسبت به اجتناب از ریسک و فراوانی سفر گذشته با توجه به سن تفاوت‌های معناداری نشان دادند، به طوری که کم‌ترین فراوانی سفر و قوی‌ترین نگرش نسبت به اجتناب از ریسک مرتبط با گروه سنی ۶۵ سال به بالا بود. نتایج مطالعات نشان داده است که با افزایش سن، قصد سفر در بین افراد، کاهش و تمایل به پذیرش راهکارهای حفاظتی و تغییر الگوهای سفر و ادراک از ریسک ابتلا به کوید-۱۹ افزایش می‌یابد (Ivanova et al., 2021: 1; Neuburger & Egger, 2021: 10; Turnšek et al., 2020: 11-12). دلیل این موضوع شاید تأکید رسانه‌ها بر آسیب‌پذیری بیش‌تر و نرخ بالای مرگ‌ومیر این گروه سنی و در نتیجه، آگاهی بیش‌تر آنان از ریسک بالای بیماری و احساس کنترل کمتر بر محیط پیرامون خود باشد. بیش‌ترین فراوانی سفر نیز متعلق به گروه سنی ۴۴-۲۵ و ضعیف‌ترین نگرش نسبت به اجتناب از ریسک متعلق به گروه ۲۴-۱۵ سال بود. کمیسیون اروپا، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی و سازمان جهانی گردشگری نیز در دستورالعمل‌های خود پیشنهاد کرده‌اند که به منظور ترمیم گردشگری پس از کوید-۱۹، فعالیت‌های بازاریابی ابتدا گردشگران جوان را هدف قرار دهند (European Commission, 2020a; OECD, 2020; UNWTO, 2020a). نیت سفر و نگرش نسبت به اجتناب از ریسک با توجه به درآمد متفاوت بود؛ به طوری که کسانی که درآمد خود را بالا می‌دانستند، نگرش منفی‌تری به پذیرش ریسک سفر و قصد بیش‌تری برای سفر در دوران پاندمی داشتند. این یافته متناقض به نظر می‌رسد. با توجه به پژوهش‌های پیشین نگرش گردشگران به پیامدهای نامطلوب رفتارشان سبب اجتناب آنان از آن رفتار می‌شود (Bae & Chang, 2021: 10; Chua et al., 2021: 13; Zhu & Deng, 2020: 16). به این ترتیب، پژوهش بیش‌تر برای شناسایی سایر عوامل مداخله‌گر در ارتباط بین درآمد ادراک‌شده و نیت سفر موردنیاز است.

پاسخ‌دهندگانی که درآمد خود را کمتر از درآمد متوسط می‌دانستند، کم‌ترین نیت سفر را بیان کردند، که شاید دلیل آن توانایی مالی کمتر برای سفر یا آسیب‌پذیری بیش‌تر در مقابل پیامدهای ابتلا به بیماری مانند تحمیل هزینه‌های درمان یا کاهش درآمد در مدت بیماری باشد. به عبارت دیگر، احتمالاً بالاتر بودن ریسک ابتلا نسبت به منافع سفر سبب اجتناب از سفر می‌شود. بعلاوه، پاسخ‌دهندگانی که درآمد خود را بالاتر از متوسط می‌دانستند، ضعیف‌ترین نگرش نسبت به اجتناب از ریسک سفر گزارش کردند. به عبارتی افرادی که درآمد بیشتری دارند ریسک مربوط به سفر را در شرایط پاندمی کوید-۱۹ پذیرفته و تمایل بیشتری برای سفر دارند، که با یافته‌های ایوانوا (۲۰۲۰: ۴) و هتل (۲۰۲۰: ۵) سازگار است.

فراوانی سفر گذشته، نگرش نسبت به اجتناب از ریسک و ریسک ادراک شده با توجه به مرحله زندگی خانوادگی تفاوت معناداری نشان دادند؛ به طوری که کسانی که تنها زندگی می کردند، بیشترین فراوانی سفر گذشته، ضعیفترین نگرش نسبت به اجتناب از ریسک و کمترین ریسک ادراک شده را گزارش کردند، که احتمالاً بتوان این یافته را به تعهدات و مسئولیت کم تر آنان در قبال اطرافیان نسبت داد. کسانی که مجرد بودند و به همراه خانواده زندگی می کردند، کمترین فراوانی سفر گذشته را داشتند. بعلاوه، بیشترین نگرش نسبت به اجتناب از ریسک و بیشترین ریسک ادراک شده مرتبط با کسانی بود که با همسر و بدون فرزندان زندگی می کردند. این گروه، احتمالاً سالمندان هستند که به دلایلی که پیشتر مطرح شد، ریسک گریزتر هستند. بر اساس یافته های سایر مطالعات نیز افراد متأهل، شدت بیماری کوید-۱۹ را بیشتر ادراک کرده اند و این موضوع را با توجه به مسئولیت های بیش تر آنان می توان توجیه کرد (Das & Tiwari, 2020).

به طور کلی، موقعیت خانواده عامل محدودکننده مهمی در تصمیم گیری سفر است، چرا که تصمیم گیری سفر در خانواده با عدم قطعیت زیادی همراه است و به زمان، بودجه و تلاش بیشتری نیاز دارد. یافته های مطالعات نشان می دهد که ادراک از ریسک، تصمیم گیری و رفتار سفر در مراحل مختلف زندگی متفاوت است (Ritchie et al., 2017: 11-12; Roehl & Fesenmaier, 1992: 24)، بنابراین پیشنهاد می شود که در پیام های بازاریابی بر تعهد نسبت به مراقبت از خانواده ها تأکید شود.

بر اساس یافته های پژوهش حاضر، پیشنهاد می شود که در پیام های بازاریابی، افزایش اطمینان خاطر به تعهد کسب و کارها به مراقبت از زوج های سالمند که بدون فرزندان سفر می کنند، در نظر گرفته شود و راهکارهای در نظر گرفته شده برای این منظور متناسب با نیازهای این گروه و وجود امکانات مراقبتی و درمانی در مقصد باشد تا سبب کاهش ادراک آنان از آسیب پذیری و عدم کنترل شرایط شود. کمیسیون اروپا، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی و سازمان جهانی گردشگری نیز در دستورالعمل های خود، جلب اعتماد گردشگران و تضمین سلامتی مقصد را به عنوان یکی از راهکارها به منظور ترمیم گردشگری پس از کوید-۱۹ بیان کرده اند (European Commission, 2020a; OECD, 2020; UNWTO, 2020a).

تنها متغیری که بر اساس میزان تحصیلات تفاوت معنادار نشان داد، نیت سفر بود؛ افرادی با مدرک تحصیلی دیپلم یا کم تر، کمترین و افراد با مدرک کاردانی یا کارشناسی بیشترین نیت سفر را گزارش دادند. از علل احتمالی این موضوع برای گروه اول شاید این باشد که افراد در گروه سنی ۲۴-۱۵ هستند و با خانواده زندگی می کنند و تصمیم گیری سفر آنها وابسته به تصمیم های خانواده است. بعلاوه، افراد با سطوح تحصیلی مختلف از منابع اطلاعاتی متفاوتی استفاده می کنند.

نتایج حاکی از تأثیر معنادار جنسیت بر فراوانی سفر گذشته، ریسک ادراک شده، نگرش نسبت به اجتناب از ریسک و نیت سفر؛ تأثیر معنادار سن بر نگرش نسبت به اجتناب از ریسک و ریسک ادراک شده؛ و تأثیر معنادار مرحله زندگی خانوادگی بر فراوانی سفر گذشته و نگرش نسبت به اجتناب از ریسک بود. درآمد و میزان تحصیلات بر هیچ یک از متغیرهای وابسته تأثیر معناداری نشان نداد. بنابراین، پیشنهاد می شود که بازارهای هدف گردشگری داخلی بر اساس این سه متغیر جمعیت شناختی (جنسیت، سن و مرحله زندگی خانوادگی) بخش بندی شوند و پیام ها و راهبردهای متناسب با هر بخش (با تأکید بر نیازهای زنان، گردشگران جوان و زوج های سالمند) طراحی گردد.

نتایج مقایسه اهداف سفر در دوران پاندمی بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی حاکی از تفاوت معنادار هدف سفر VFR بر اساس مرحله زندگی خانوادگی بود، به طوری که پاسخ دهندگان متأهل و بدون فرزند بیشترین و پاسخ دهندگانی که با همسر و بدون فرزندان خود زندگی می کنند، کمترین قصد سفر را ابراز کردند؛ گروه دوم، هم چنین، بیشترین ریسک ادراک شده و نگرش نسبت به اجتناب از ریسک را بیان کرده بودند. در مورد گروه اول، به دلیل این که در ایران،

پاندمی کوید-۱۹ باعث صرف نظر بسیاری از خانواده‌ها از دیدوبازدیدهای نوروزی شده است، بازه زمانی انجام پژوهش (تعطیلات تابستانی) زمانی بوده است که بسیاری از خانواده‌ها برای سفر انتخاب کرده بودند و احتمالاً برای زوج‌های بدون فرزند، انجام سفر به مراتب با مسئولیت و نگرانی کمتری همراه است.

باین حال، بر اساس یافته‌های پژوهش دیگری کمترین ریسک ادراک شده و کمترین راهبردهای به کار گرفته شده مربوط به گروه سالمندان بودند که احتمالاً باهدف VFR به مقصد سفر می‌کردند (Ritchie et al., 2017: 11)، آنان علت این امر را دانش ذهنی این گروه در مورد مقصد بیان کردند. اما در پژوهش حاضر، احتمالاً هشدارهای رسانه‌ها در مورد آسیب‌پذیر بودن سالمندان در مقابل بیماری و تأکید بر اجتناب از دور همی‌های خانوادگی، ریسک ادراک شده، نگرش نسبت به ریسک و قصد سفر VFR آنان را تحت تأثیر قرار داده است. هرچند پژوهش حاضر به بررسی نقش رسانه‌ها پرداخته و نیاز است که تأثیر رسانه‌ها به‌طور جداگانه بررسی شود.

به‌طور کلی، بازار VFR، بخش ارزشمندی برای ترمیم مقصدها پس از بحران است. ازجمله مزیت‌های این بخش، تاب‌آوری در برابر رکود اقتصادی ناشی از بحران، ارتباط گردشگر با جامعه میزبان یا وابستگی به مقصد، آشنایی با مقصد و کمتر قرار گرفتن تحت تأثیر اخبار منفی رسانه‌ها، فصلی بودن کمتر، و احتمال بیش‌تر بازدید مکرر است. بعلاوه، جذب آنان نیاز به فعالیت‌های بازاریابی و ترفیعی زیادی ندارد. باین حال، گردشگران VFR می‌توانند سبب گسترش و انتقال بیماری به مقصد یا مبدأ شوند، همه انواع آنان برای مقصد منافع اقتصادی به همراه ندارند و به یک اندازه نمی‌توانند به ترمیم مقصد کمک کنند، جامعه میزبان باید در مورد پذیرش این مهمانان بر اساس نیازها و شرایطش تصمیم‌گیری کند.

در ارتباط با قصد سفر باهدف زیارت، مردان (با ریسک ادراک شده کمتر و ریسک‌پذیری بیشتر) و افراد متأهل بدون فرزند، بیش‌ترین قصد سفر زیارتی را بیان کرده‌اند؛ احتمالاً این افراد احساس نگرانی و مسئولیت کم‌تری داشته‌اند، این موضوع در سایر تحقیق‌ها نیز مطرح شده است (Fesenmaier, 1992: 21). بعلاوه، کسانی که تنها زندگی می‌کرده‌اند، کمترین قصد سفر زیارتی را گزارش کرده‌اند (هرچند ریسک ادراک شده کمتر و ریسک‌پذیری بیش‌تری اظهار کردند)، شاید به این دلیل که گردشگران مذهبی تمایل بیش‌تری به سفر گروهی دارند (Fuchs & Reichel, 2010: 214) و در دوران پاندمی سفرهای گروهی کاهش یافته است. مذهب می‌تواند بر الگوهای دیدار گردشگران تأثیرگذار باشد. باین حال، مطالعات قبلی برخلاف انتظار نشان داده است که افراد مذهبی ریسک سفر را بیش‌تر ادراک می‌کنند (He et al., 2013: 853).

در مورد قصد سفر باهدف تفریح، مردان بیش‌تر از زنان قصد سفر تفریحی را گزارش کرده‌اند، بر اساس یافته‌های سایر تحقیق‌ها این موضوع با ادراک کم‌تر از ریسک و ریسک‌پذیری بیش‌تر مردان در ارتباط است (Turnšek et al., 2020: 8). به‌طوری‌که احتمالاً در دوران پاندمی کوید-۱۹، مردان تمایل دارند با اهداف غیرضروری‌تر هم به سفر بروند.

در ارتباط با سفرهای کاری-تحصیلی، پاسخ‌دهندگانی که درآمد خود را برابر با درآمد متوسط می‌دانستند، کمترین و کسانی که درآمد خود را بالا می‌دانستند، بیش‌ترین قصد سفر را گزارش دادند. در ارتباط با گروه دوم شاید چنین سفرهایی با منابع درآمدی آن‌ها مرتبط باشد و ضروری تلقی شود، و به همین دلیل علی‌رغم بیش‌ترین نگرش منفی نسبت به ریسک، بیش‌ترین نیت سفر را گزارش کرده‌اند. همچنین، کسانی که تنها زندگی می‌کردند، بیش‌ترین و کسانی که با همسر و بدون فرزندان زندگی می‌کردند کمترین قصد سفر باهدف کاری-تحصیلی را بیان کرده‌اند، که در مورد گروه اول، شاید این موضوع با تعهدات و مسئولیت‌های خانوادگی کمتر و شغلی-تحصیلی بیش‌تر مرتبط باشد. بعلاوه، افرادی که مدرک تحصیلی دیپلم یا کم‌تر از آن داشته‌اند، کمترین و پاسخ‌دهندگانی که مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا دکتری داشته‌اند، بیش‌ترین قصد سفر را بیان کرده‌اند، که احتمالاً این سفرها با توجه به تعهدات شغلی یا تحصیلی برای این گروه ضروری به شمار می‌آید.

به‌طور کلی، بر اساس یافته‌ها به نظر می‌رسد که در شرایط پاندمی، بازاریابان باید برای سفرهای تفریحی، جنسیت؛ برای سفرهای زیارتی، جنسیت و مرحله زندگی خانوادگی؛ برای سفرهای VFR، مرحله زندگی خانوادگی؛ و برای سفرهای

کاری-تحصیلی، درآمد، مرحله زندگی خانوادگی و تحصیلات را در بخش‌بندی بازارهای هدف و طراحی راهبردها و پیام‌های بازاریابی موردتوجه قرار دهند.

محدودیت‌های پژوهش حاضر مرتبط با بستر آن که منحصر به ایران بوده و بازه زمانی مقطعی گردآوری داده‌ها، بوده است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که اعتبار یافته‌ها در سایر مقصدها و در فازهای مختلف شیوع و مهار کوید-۱۹ بررسی شود. همچنین، از آنجاکه شیوه نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس و آنلاین انجام شده است، می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌ها را با محدودیت مواجه کند.

### تقدیر و تشکر

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

### منابع

- ۱ قربان‌زاده، داود و آقا‌حمیدی، جواد. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید-۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس، مطالعه موردی: بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان آمل در موج دوم شیوع. مجله گردشگری شهری، ۸ (۱)، ۳۱-۱۵.
- ۲ کروی، مهدی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد؛ نقوی، مریم و سلجوقی، سینا. (۱۴۰۰) بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر تمایل به سفر گردشگران به مقصد شهری رامسر در طول دوره شیوع کووید-۱۹. مجله گردشگری شهری، ۸ (۲)، ۱-۱۶.

### References

- 1) Backer, Elisa., & Ritchie, Brent. W. (2017). VFR Travel: A viable market for tourism crisis and disaster recovery?. *International Journal of Tourism Research*, 19 (4), 400-411.
- 2) Bae, So Young. & Chang, Po-Ju. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1017-1035.
- 3) Chan, Ho Fai., Skali, A., Savage, D. A., Stadelmann, D., & Torgler, B. (2020). Risk attitudes and human mobility during the COVID-19 pandemic. *Scientific Reports*, 10 (1), 1-13.
- 4) Chua, Bee-Lia., Al-Ansi, Amr., Lee, Myong Jae., & Han, Heesup. (2021). Impact of health risk perception on avoidance of international travel in the wake of a pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 985-1002.
- 5) Das, S. S., & Tiwari, A. K. (2020). Understanding international and domestic travel intention of Indian travellers during COVID-19 using a Bayesian approach. *Tourism Recreation Research*, 19 (4), 228-244.
- 6) Deng, Ruiqi., & Ritchie, Brent W. (2018). International university students' travel risk perceptions: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 21 (4), 455-476.
- 7) European Commission. (2020a). COVID-19, future pandemics and other crises in the global context, Retrieved December 28.
- 8) European Commission. (2020b). *Tourism and transport in 2020*.
- 9) Floyd, Myron F., Gibson, Heather., Pennington-Gray, Lori., & Thapa, Brijesh. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of september 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3), 19-38.
- 10) Fricker, Ronald D. (2008). Sampling methods for web and e-mail surveys, In Nigel Fielding, Lee, Raymond M. & Blank, Grant (Ed.), *The SAGE handbook of online research methods*, pp. 195-216. SAGE Publications, Ltd.
- 11) Fuchs, G., & Reichel, A. (2010). Health tourists visiting a highly volatile destination, *Anatolia*, 21 (2), 205-225.
- 12) Ghorbanzadeh, D., & Aghamohammadi, J. (2021). Investigating the effect of risk perception of covid-19 on tourists' behavioral intentions towards untact tourism, case study: visitors to the tourism attractions of Amol city in the second wave of prevalence. *Journal of Urban Tourism*, 8 (1), 15-31. [In Persian].
- 13) Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). *Pandemics, tourism and global change: a rapid*



- assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), 1-20.
- 14) He, Li., Park, Kwangsoo., & Roehl, Wesley S. (2013). Religion and perceived travel risks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (8), 839-857.
  - 15) Hotle, S., Murray-Tuite, P., & Singh, K. (2020). Influenza risk perception and travel-related health protection behavior in the US: Insights for the aftermath of the COVID-19 outbreak. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100-127.
  - 16) Hsiao, Chun-Hua., & Yang, Ch. (2010). Predicting the travel intention to take High Speed Rail among college students. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 13 (4), 277-287.
  - 17) Ivanova, M., Ivanov, I. K., & Ivanov, S. (2021). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 32 (1), 1-11.
  - 18) Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17 (1), 82-95.
  - 19) Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, Choong-Ki., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing Management*, 19, 100-553.
  - 20) Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100-487.
  - 21) Karoubi, M., Mirtaghian Rudsari, S. M., Naghavi, M., & Saljooghi, S. (2021). Investigating the effect of factors affecting the intention to travel of tourists to Ramsar during the COVID-19 pandemic. *Journal of Urban Tourism*, 8 (2), 1-16. [In Persian].
  - 22) Khan, M. J., Chelliah, Sha., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (11), 1139-1155.
  - 23) Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2018). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (3), 351-367.
  - 24) Kim, Hae-Young. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38 (1), 52-54.
  - 25) Koo, Ch., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (7), 1338-1360.
  - 26) Lam, T., & Hsu, Cathy H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27 (4), 589-599.
  - 27) Lee, Ch. K., Song, H-J., Lawrence J., Kim, M-Ja., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33 (1), 89-99.
  - 28) Li, J., Pearce, P. L., Morrison, A. M., & Wu, B. (2016). Up in Smoke? The Impact of Smog on Risk Perception and Satisfaction of International Tourists in Beijing. *International Journal of Tourism Research*, 18 (44), 373-386.
  - 29) Luo, J. M., & Lam, Ch. F. (2020). Travel anxiety, risk attitude and travel intentions towards "travel bubble" destinations in Hong Kong: Effect of the fear of COVID-19. *International journal of environmental research*, 17 (21), 1-11.
  - 30) Ma, J., Mitchell, G., & Heppenstall, A. (2014). Daily travel behaviour in Beijing, China: An analysis of workers' trip chains, and the role of socio-demographics and urban form. *Habitat International*, 43, 263-273.
  - 31) Ma, T., Heywood, A., & MacIntyre, C. R. (2021). Travel health seeking behaviours, masks, vaccines and outbreak awareness of Australian Chinese travellers visiting friends and relatives—Implications for control of COVID-19. *Infection, Disease & Health*, 26 (1), 38-47.
  - 32) Mandrik, C., & Bao, Y. (2005). Exploring the concept and measurement of general risk aversion. *Advances in Consumer Research*, 32, 531-539.
  - 33) Neuburger, Larissa., & Egger, Roman. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1003-1016.
  - 34) Nugraha, A., Hamin, H., & Elliott, G. (2016). Tourism destination decisions: the impact of risk aversion and prior experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (12), 1274-1284.

- 35) OECD. (2020). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19).
- 36) Prince, M., & Kim, Y. (2021). Impact of risk aversion, reactance proneness and risk appraisal on travel destination risk perception. *Journal of Vacation Marketing*, 27 (2), 203-216.
- 37) Pujiastuti, Eny E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 22, No. 11, pp. 1169-1181.
- 38) Qi, Christine X., Gibson, Heather J., & Zhang, James J. (2009). Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14 (1), 43-67.
- 39) Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 217-226.
- 40) Ritchie, Brent W., Chien, P M., & Sharifpour, M., (2017). Segmentation by travel related risks: An integrated approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (2), 274-289.
- 41) Roehl, Wesley S., & Fesenmaier, Daniel R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel research*, 30 (4), 17-26.
- 42) Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L., Javier. Muñoz-Fernández, G., & Fuentes-García, F. J. (2021). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 970-984.
- 43) Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists, *Tourism Management*, 36, 502-510.
- 44) Sharifi, H., Karamouzian, M., Khorrami, Z., Khalili, M., Mostafavi, E., Eybpoosh, S., Mirzazadeh, A., & Haghdoost, A. A. (2020) The accuracy of modeling the burden of COVID-19 in Iran with international airline travelers' data. *Annals of internal medicine*.
- 45) Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, Brent W., & Winter, C. (2013). Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search. *Journal of Travel Research*, 53 (3), 307-322.
- 46) Sönmez, S., & Graefe, A. (1998a). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37, 171-177.
- 47) Sönmez, S., & Graefe, A. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 5 (1), 112-144.
- 48) TEHRANTIMES. (September 18, 2020). 'Smart, responsible traveling' should replace 'do not travel' recommendations, Retrieved November 22 2020.
- 49) Turnšek, M., Brumen, B., Rangus, M., Gorenak, M., Mekinc, J., & Štuhec, T. L. (2020). Perceived threat of COVID-19 and future travel avoidance: Results from an early convenient sample in Slovenia. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 13 (1), 3-19.
- 50) UNWTO. (2020a). Supporting jobs and economies through travel & tourism – a call for action to mitigate the socio-economic impact of covid-19 and accelerate recovery.
- 51) UNWTO. (2020b). International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, Retrieved November 22 2020.
- 52) UNWTO. (2021) International tourism and covid-19.
- 53) WHO. (2021). Iran (Islamic Republic of): WHO coronavirus disease (covid-19) dashboard, Retrieved 1-9-2021.
- 54) Williams, A. M., & Baláz, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209-221.
- 55) WTTC. (2021) Iran 2021 annual research: key highlights.
- 56) Yang, Elaine Ch. L., Sharif, S. P., & Khoo-Lattimore, C. (2015). Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast. *Tourism and Hospitality Research*, 15 (3), 206-221.
- 57) Yum, Seungil. (2020). The effect of soft variables on travel mode choices. *Transportation letters*, 12 (10), 659-670.
- 58) 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. *International journal of environmental research and public health*, 17 (10), 1-23.
- 59) Zhu, Jing., & Fan, Yingling. (2018). Daily travel behavior and emotional well-being: Effects of trip mode, duration, purpose, and companionship. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 118, 360-373.