

Research Paper

Iranophobia Through Tourists' Experiences: A Reading of Trip Advisor Narratives

Faezeh Asadian Ardakani^{*1} , Bita Yavari Ramshe² ¹ Associate Professor, Department of Management Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. (mfaezehasadian@yazd.ac.irail)² BA Student, Tourism, Department of Management Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. (m40145053@stu.yazd.ac.irail)

© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran

[10.22080/JTPD.2026.30512.4052](https://doi.org/10.22080/JTPD.2026.30512.4052)

Received:
November 25, 2025
Accepted:
January 17, 2026
Available online:
June 22, 2026

Keywords:
Iran-phobia, User Generated Content, Social Representation Theory, TripAdvisor, Reflexive Thematic Analysis

Abstract

Context and Purpose: The aim of this research is to investigate the role of the phenomenon of Islamophobia in shaping foreign tourists' perceptions and the process of reworking this image through field experiences. **Design/Methodology/approach:** This study employs social representation theory and a reflective thematic analysis approach to examine user-generated content on TripAdvisor between 2018 and 2025. A targeted sample of tourist narratives was collected, focusing on topics such as security, risk, terrorism, dress norms, and visa policies, and analyzed qualitatively. **Findings:** The narratives reveal four key themes: perceived risk, destination experience perspectives, emotional dynamics of travel, and behavioral intentions. Islamophobia, in interaction with social representations, strengthens pre-trip perceptions of risk, which are later restructured during the actual travel experience and lead to behavioral intentions. Post-trip evaluations update these representations. **Conclusion:** The findings emphasize the importance of evidence-based information in the pre-trip phase. They also highlight the need for the creation of positive narratives by real tourists and the role of field experiences in reshaping destination image. It is recommended that policymakers focus on reducing perceived risks and improving communication infrastructure. **Originality/value:** This study presents a comprehensive framework combining social representation theory with the analysis of destination experience perspectives. It demonstrates how tourists' field experiences can recalibrate perceptions shaped by Islamophobia.

*Corresponding Author: Faezeh Asadian Ardakani
Address: Department of Management Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

Email: mfaezehasadian@yazd.ac.irail
Tel: 03531233672



Extended Abstract

1. Introduction

Despite Iran's diverse assets and competitive advantages in tourism, its share of the global market remains well below its true potential. A key factor contributing to this is the erosion of the country's cognitive image, which has led to a decline in the intention to. Over recent decades, international media have portrayed Iran as a risky and unsafe destination; this negative portrayal has contributed to the phenomenon of Iran-phobia, a fear-driven metanarrative that predominantly depicts Iran as threatening and unsafe, significantly distorting tourists' decision-making. Specialist social media platforms, particularly TripAdvisor, serve as arenas for exchanging travel experiences, thereby shaping or reshaping destination images. User-generated content (UGC) on platforms like TripAdvisor- which reportedly enjoys over 90% user trust and hosts over 830 million review- exerts substantial influence on destination choices. Drawing on Social Representation Theory, this study shifts the analytical focus from risk per se to Iran-phobia, demonstrating that perceived risks are not context-free; rather, they are shaped within fear-based narrative mechanisms created by the media and formal institutions. Pre-travel perceptions are primarily influenced by media framing and institutional validation (e.g., official travel advisories), whereas post-travel experiences and credible UGC can re-anchor and correct these initial cognitive frames.

2. Research Methodology

We employed reflexive thematic analysis to examine discussions in the TripAdvisor Travel Forum related to travel to Iran (2018–2025). The texts were segmented into 131 analyzable units that met the inclusion criteria: direct relevance to pre- or post-travel experiences in Iran; written in English; and published between 2018 and 2025. Search terms included “safe,” “dangerous,” “American,” “British,” “dress code,” “terrorism,” “visa,” and the query “What do tourists consider before traveling to Iran?”. Codes and themes were iteratively developed through bidirectional movement between the data and the literature, organized into integrated theme maps with an emphasis on researcher reflexivity and

transparent reporting. Credibility strategies included: (I) dependability through multiple direct quotations and active searching for disconfirming cases; (ii) reliability via audit trail creation and time-lag recoding; (iii) confirmability through explicit code→ theme pathways; and (iv) transferability through rich contextual descriptions that enable cautious application to comparable contexts.

3. Research Findings

Four primary thematic domains emerged:

1. **Perceived Risk:** Six subdimensions:
 - **Functional risk:** Pre-travel uncertainty about service quality was confirmed post-travel by positive service experiences.
 - **Destination security risk:** Pre-travel concerns about safety were mitigated by post-travel reports of calm, friendly, and safe environments.
 - **Informational risk:** Pre-travel ambiguity about digital tools was resolved with stable infrastructure and easy access post-travel.
 - **Financial risk:** Financial risk was shaped by cash payments, card issues, currency fluctuations, and exchange difficulties.
 - **Psychological risk:** Pre-travel anxiety turned into confidence and joy through positive travel encounters.
 - **Political risk:** Visa issues and political tensions affected intentions, but positive experiences led to neutral or positive post-travel evaluations.
2. **Destination Experience Landscape:** Five key dimensions:
 - **Social interactions/hospitality:** Respectful encounters and local assistance reduced anxieties and increased positive intentions.
 - **Accessibility & mobility:** Smooth transport and wayfinding enhanced perceived security and control.
 - **Legibility & wayfinding:** Clear signage and diverse environmental cues reduced ambiguity and improved navigation.

- **Lodging service landscape:** Quality, cleanliness, safety, and helpful staff created frictionless experiences.
 - **Authentic food experiences:** Local cuisine's quality and authenticity improved destination image and satisfaction.
3. **Emotional Dynamics of Travel,** Three phases: anticipatory anxiety (pre-travel), situational reassurance (during travel), and post-reflective confidence. Positive emotions at encounter points mediated satisfaction and behavioral intentions.
4. **Behavioral Intentions,** three subdimensions: destination recommendation, return intention, and minimal non-recommendation. Satisfying experiences, perceived control, and memorable value strengthened both recommendation and revisit intentions, while non-recommendation was rare.

Conceptual Model: A three-layer media–institution–experience model emerged: media establish the initial framing; institutions authenticate/validate (warnings/policies); and embodied encounters—amplified by credible UGC—restructure initial frames. Within this model, positive social interactions, environmental legibility, lodging quality, and authentic food operate as re-anchoring levers that mitigate perceived risk and activate positive affect, culminating in recommendation and revisit intention.

4. Conclusion

The study's contribution is threefold.

Theoretically, it situates perceived risks within the Iran-phobia metanarrative through Social Representation Theory and explicates how lived experiences and UGC re-anchor pre-travel cognitions. Methodologically, it employs reflexive thematic analysis to separate pre- and post-travel data from TripAdvisor, articulating a conceptual shift from “fear” to “manageable experience.” Practically, it introduces an integrated media–institution–experience framework and identifies three actionable levers

linking Iran-phobia, perceived risk, and travel behavior.

Implications: Evidence-based pre-travel communication, systematic design of the destination experience landscape (legibility, mobility, hospitality standards), and amplification of authentic, credible narratives can progressively mitigate Iran-phobia and enhance destination competitiveness. These pathways align resource allocation with points of maximum leverage across the pre-/in-/post-travel continuum.

Limitations: The study relies on online UGC, which introduces self-selection and platform/language biases, potentially limiting generalizability. Forum narratives often lack detailed metadata (e.g., age, nationality, trip type), constraining systematic control for background variables. Temporal political and media dynamics from 2018 to 2025 may have influenced the intensity and direction of perceived risk in ways not fully isolatable in qualitative analysis. Reflexive thematic analysis is interpretive by nature; although credibility strategies were implemented, researcher bias cannot be entirely ruled out. Finally, reliance on a single platform (TripAdvisor) raises the risk of platform-specific bias. Future research should adopt multi-platform, multilingual sampling, combine qualitative insights with quantitative modeling of behavioral intentions, and conduct semi-structured interviews to deepen testing of underlying mechanisms.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. 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 persons for scientific consulting in this paper.



علمی پژوهشی

ایران هراسی در آینه تجربه گردشگران: خوانش روایت‌های تریپ ادوایزر

فائزه اسدیان اردکانی^{۱*}، بیتا یآوری رامشه^۲ ID

^۱ دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. (mfaezehasadian@yazd.ac.irail)
^۲ دانشجوی کارشناسی، گردشگری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. (m40145053@stu.yazd.ac.irail)



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2026.30512.4052

چکیده

زمینه و هدف: هدف این پژوهش بررسی نقش پدیده ایران‌هراسی بر ادراک گردشگران خارجی و فرآیند بازنویسی این تصویر از طریق تجربیات میدانی است. **روش‌شناسی:** این مطالعه با استفاده از نظریه بازنمایی اجتماعی و تحلیل مضمون بازنمایشانه، محتوای تولیدشده توسط کاربران تریپ‌ادوایزر در بازه زمانی ۲۰۱۸-۲۰۲۵ را تحلیل کرده‌است. روایت‌های گردشگری با تمرکز بر موضوعاتی مانند امنیت، خطر، تروریسم، هنجارهای پوشش، و سیاست روایت جمع‌آوری و به صورت کیفی تحلیل شد. **یافته‌ها:** روایت‌ها شامل چهار مضمون اصلی هستند: ریسک ادراک‌شده، منظر تجربه مقصد، پویایی عاطفی سفر و نیت‌های رفتاری. ایران‌هراسی در تعامل با بازنمایی‌های اجتماعی، ادراکات پیش‌سفر از ریسک را تقویت می‌کند که در تجربه مقصد بازتنظیم شده و به نیت‌های رفتاری منتهی می‌شود. ارزیابی پاساژ این بازنمایی‌ها را به روزرسانی می‌کند. **نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** نتایج پژوهش بر اهمیت اطلاع‌رسانی مبتنی بر شواهد در مرحله پیش‌سفر تأکید دارد. همچنین، تولید روایت‌های مثبت از سوی گردشگران واقعی و نقش تجربه میدانی در تغییر تصویر مقصد تأکید می‌شود. پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران بر کاهش ریسک‌های ادراکی و بهبود زیرساخت‌های ارتباطی تمرکز کنند. **نوآوری و اصالت:** این پژوهش چارچوبی جامع از ترکیب نظریه بازنمایی اجتماعی با تحلیل منظر تجربه مقصد ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد چگونه تجربیات میدانی گردشگران می‌تواند ادراکات ایران‌هراسی را بازتنظیم کند.

تاریخ دریافت:

۴ آذر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۲۷ دی ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۱ تیر ۱۴۰۵

کلیدواژه‌ها:

ایران‌هراسی، محتوای تولیدشده توسط کاربر، نظریه بازنمایی اجتماعی، تریپ ادوایزر، تحلیل مضمون بازنمایشانه.

* نویسنده مسئول: فائزه اسدیان اردکانی

آدرس: یزد، دانشگاه یزد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری

ایمیل: mfaezehasadian@yazd.ac.irail

تلفن: ۰۳۵۳۱۲۳۳۶۷۲

۱. مقدمه

بسیاری از سیاستمداران در سراسر جهان، به خصوص در کشورهای گردشگرپذیر، برای رسیدن به برخی از هدف‌هایشان از صنعت گردشگری بهره می‌گیرند (Beishami & Vahdati, 2023). با وجود ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابتی گردشگری ایران، سهم کشور از بازار جهانی همچنان کمتر از پتانسیل واقعی است. یکی از دلایل اصلی آن تضعیف تصویر شناختی ایران و کاهش قصد بازدید گردشگران است (Nematpour et al, 2023). رسانه‌های بین‌المللی طی دهه‌های اخیر ایران را مقصدی پرریسک و ناامن بازنمایی کردند. این بازنمایی منفی در قالب پدیده ایران‌هراسی شکل گرفته است (Akbarzadeh, 2016). ایران‌هراسی فراروایتی هراس‌محور است که ایران را کشوری تهدیدآمیز و ناامن در اذهان عمومی تصویر می‌کند و تأثیر منفی چشمگیری بر تصمیم‌گیری گردشگران دارد (Esmaili et al, 2024). ایران‌هراسی در گردشگری کلیشه‌ها را بازتولید می‌کند، تعاملات بین‌فرهنگی را محدود می‌سازد و ضرورت تصویرسازی مثبت، دیپلماسی فرهنگی و سیاست‌های تقویت امنیت و ثبات را برجسته می‌کند. همچنین شواهد ایران‌نشان می‌دهد مقابله با این گفتمان‌ها رویکردی هوشمندانه و میان‌رشته‌ای برای اثرگذاری بر رسانه‌ها و بازسازی اعتماد گردشگران می‌طلبد، به‌ویژه چون ریسک ادراک‌شده تصمیم سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به نقش تعیین‌کننده ریسک ادراک‌شده در رفتار سفر، عوامل مؤثر بر این ریسک‌ها، به‌ویژه محتوای تولیدشده توسط کاربران^۱ در شبکه‌های اجتماعی اهمیت مضاعف می‌یابند. این محتوا به‌مثابه گواه اجتماعی با بهبود تصویر مقصد و تقویت اعتماد، می‌تواند قصد و رفتار سفر را به‌ویژه در مقاصد دارای شهرت منفی، به‌طور چشمگیری تحت تأثیر قرار دهد (Aboalghanam et al., 2025). پلتفرم‌هایی مانند تریپ‌ادوایزر که بیش از ۹۰ درصد گردشگران به آن اعتماد دارند و بیش از ۸۳۰ میلیون مرور ثبت شده است، نقش قابل توجهی در تأثیرگذاری بر انتخاب مقصد دارند (Razavizadeh & Bostan, 2023). رسانه‌ها با لنگرگذاری و عینیت‌بخشی معناهای غالب را می‌سازند. اما تجربه مستقیم مقصد و روایت‌های اصیل پس از سفر می‌تواند

این لنگرهای ترس‌محور را جابه‌جا و تعدیل کند (Crapolicchio et al, 2022). این دگرگونی نگرشی را می‌توان در چارچوب نظریه بازنمایی اجتماعی^۲ تحلیل کرد که بر تغییر و بازتنظیم لنگرهای شناختی از طریق تجربه تأکید دارد (Joffe, 2003). ایران‌هراسی در کشاکش مداوم تصویر ساخته و تقویت‌شده رسانه‌ها، نهادها، روایت‌های برخاسته از تجربه میدانی و محتوای تولیدشده کاربر معنا می‌یابد؛ و دقیقاً در همین چانه‌زنی است که اهمیت مدیریت مقصد، میانجی‌گری اطلاعات و برجسته‌سازی روایت‌های معتبر پس از سفر آشکار می‌شود (Ziaee et al, 2024).

محتوای تولیدشده توسط کاربران در پلتفرم‌هایی مانند تریپ‌ادوایزر به‌تدریج به کانالی کلیدی برای بازتعریف تصویر ایران تبدیل شده است. داده‌های این پلتفرم نشان می‌دهد پرسش‌های پیش‌سفر بازتاب گفتمان هراس‌محور رسانه‌ها و نهادهاست، در حالی که بازخوردهای پس‌سفر امکان بازتنظیم معانی اولیه را فراهم می‌آورد. مواجهه نزدیک با زندگی روزمره و روایت‌های اصیل پس از سفر می‌تواند بخشی از تصویر منفی را ترمیم کند. این پژوهش سه سهم اصلی دارد: از نظر نظری، بررسی ریسک‌های ادراک‌شده گردشگران قبل از سفر با تمرکز بر ایران‌هراسی و نشان دادن نقش تجربیات واقعی و نظرات کاربران در تغییر این تصورات؛ از نظر روشی، بررسی محتوای نظرات تریپ‌ادوایزر قبل و بعد از سفر برای نشان دادن تغییر از ترس به تجربه‌ای قابل کنترل و از نظر کاربردی، پیشنهاد چارچوب یکپارچه برای ارتباط دادن ایران‌هراسی، حس ریسک و تصمیم به سفر. با این ملاحظات ضرورت پرداختن به پدیده ایران‌هراسی در گردشگری به‌روشنی نمایان می‌شود؛ علی‌رغم جاذبه‌ها و تنوع فرهنگی، بازنمایی‌های مسلط مانع شکوفایی شایسته گردشگری ایران شده و خلأ پژوهش جامع در این حوزه احساس می‌شود. سؤالات اصلی پژوهش بر شناسایی مضامین غالب ایران‌هراسی در گفتار پیش‌سفر، نحوه بازتاب آن‌ها در روایت‌های پس‌سفر، جایگاه این دو در چارچوب ریسک ادراک‌شده و تأثیر تجربه واقعی سفر بر دگرگونی بازنمایی اجتماعی کشور متمرکز است.

۲. ادبیات پژوهش

2. Social Representation Theory (SRT)

1. User Generated Content (UGC)



بازنمایی‌ها شکل‌هایی نمادین هستند که از طریق فرآیندهای ارتباطی میان افراد و رسانه‌ها شکل می‌گیرند و اساس تفکر و تعامل اجتماعی درباره اشیا و پدیده‌ها را تشکیل می‌دهند (Wagner, 2020).

در ادبیات گردشگری، مطالعات موجود بیشتر بر سازوکارهای شکل‌گیری تصویر مقصد و راهبردهای کاهش ریسک ادراک‌شده تمرکز دارند. زو و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند تولید محتوای مثبت آنلاین، کمپین‌های اطلاع‌رسانی هدفمند، بهبود خدمات گردشگری و بهره‌گیری از روایت‌های محلی می‌تواند به کاهش ریسک ادراک‌شده و مقابله با ایران‌هراسی کمک کند (Zhou et al, 2022). یافته‌های پژوهشی دیگر نشان داد تحریم‌ها بر مؤلفه‌های شناختی و عاطفی تصویر مقصد اثر گذاشته و ابعاد مختلف ریسک ادراک‌شده گردشگران، از جمله ریسک‌های مالی، رضایت، تروریسم و جنگ، سیاسی، جرم، امنیت و عملکردی/عملکردی، را افزایش می‌دهند (Gorji et al, 2023). خدادادی (۲۰۲۵) نیز نشان داد بازگشت/تشدید تحریم‌ها از طریق محدودیت‌های ویزا و مالی و تشدید نگرانی‌های ایمنی، می‌تواند انگیزه سفر به ایران را کاهش داده و به‌عنوان مانعی عملیاتی در تصمیم‌گیری سفر عمل کند. دانافر و همکاران (۲۰۲۴) ایران‌هراسی را در کنار محدودیت‌های سیاستی و ویژگی‌های محیط رسانه‌ای، به‌عنوان یکی از شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر توسعه گردشگری معرفی می‌کنند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد تولید و انتشار محتوای منفی، جهت‌دار و ضدایرانی در رسانه‌های بین‌المللی و فضای مجازی، تصویر ذهنی نامطلوبی از شرایط داخلی ایران می‌سازد و در نتیجه تمایل گردشگران خارجی برای انتخاب ایران به‌عنوان مقصد را کاهش می‌دهد. از نگاه مشارکت‌کنندگان این پژوهش، ایران‌هراسی صرفاً پدیده‌ای رسانه‌ای نیست، بلکه حاصل تعامل میان روابط نامناسب بین‌المللی، بازنمایی نادرست رسانه‌ای و ضعف در دیده‌شدن محتوای گردشگری داخلی در سطح جهانی است. بر این اساس نیز راهبردهایی مانند تولید محتوای حرفه‌ای، واقع‌گرایانه و اعتمادساز را به‌عنوان مسیرهای کاهش ایران‌هراسی و ترمیم تصویر مقصد پیشنهاد می‌کنند (Danafar et al, 2024). همچنین گل‌غمت راد (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با رویکرد راهبردی و تحلیل PESTEL، نشان داد در کنار

در سال‌های اخیر، ایران‌هراسی یکی از مسائل اصلی تصویر بین‌المللی ایران است؛ پدیده‌ای پیوندخورده با شرایط ژئوپلیتیکی، تحریم‌ها و بازنمایی رسانه‌ای و ناظر به تصویرسازی‌های منفی و کلیشه‌ای از ایران و ایرانیان (Coletsou, 2023). این پدیده اغلب در گفتمان‌های رسانه‌ای غربی ساخته و بازتولید می‌شود و بر ذهنیت عمومی جهانیان، به‌ویژه گردشگران بالقوه، تأثیرگذار است و باعث کاهش تمایل گردشگران خارجی به سفر به ایران می‌گردد (Seyfi et al, 2018). اثر ایران‌هراسی بر گردشگری از سه سازوکار برمی‌خیزد: پوشش رسانه‌ای منفی که ریسک ادراک‌شده را بالا می‌برد؛ محتوای تولیدشده توسط کاربر در پلتفرم‌هایی مانند تریپ ادوایزر که می‌تواند تصویر مقصد را تقویت یا تضعیف کند و شرایط سیاسی که ریسک‌ها را تشدید می‌نماید (Gorji et al, 2023). از این رو، ایران‌هراسی به‌طور طبیعی به مقوله ریسک ادراک‌شده گره می‌خورد؛ زیرا قاب‌بندی رسانه‌ای و نشانه‌های نهادی سطح ریسک ادراک‌شده را شکل می‌دهند و این ریسک، از مسیر تصویر مقصد، نیت و رفتار سفر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (Jiang et al, 2022). ریسک ادراک‌شده در گردشگری به احساس نگرانی از رخدادهای نامطلوب در سفر اشاره دارد و می‌تواند انتخاب مقصد را تضعیف کند. پژوهش‌های اخیر نیز نقش اطلاعات معتبر و خودکارآمدی را در کاهش ریسک و تقویت قصد سفر، به‌ویژه در دوره‌های بحرانی، برجسته می‌کنند (Seyfi et al, 2024). امروزه نمی‌توان نقش تصویر ساخته‌شده از مقاصد گردشگری در رسانه‌های آنلاین را نادیده گرفت. چرا که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ویترونی برای گردشگران بالقوه یک مقصد خاص عمل می‌کند. بنابراین استفاده از داده‌های موجود در این شبکه‌ها می‌تواند در شناخته شدن مقصد و بهبود وجهه آن‌ها تأثیر بسزایی داشته‌باشد (Sharifi et al, 2020). نقدها و محتوای تولید شده منعکس‌کننده تجارب شخصی افراد است (Cenni, 2024) و می‌تواند ابزاری مؤثر برای شناخت روایت‌های ایران‌هراسی و ریسک ادراک‌شده باشد (Gorji et al, 2023). در این راستا، مفهوم بازنمایی اجتماعی که برای نخستین بار توسط موسکویچی در سال ۱۹۶۱ معرفی شد، به‌عنوان چارچوب نظری مناسبی برای فهم چگونگی شکل‌گیری و انتقال این تصاویر در رسانه‌ها و ارتباطات بین‌فردی مطرح می‌گردد. این

تریپ‌ادوایزر به دلیل جامعیت نسبی، انتخاب شده‌است (Bakhshizadeh borj & Hoseini, 2021). متن‌ها پس از گردآوری به ۱۳۱ قطعه متنی قابل کدگذاری (هر قطعه یک واحد تحلیل) تقسیم شدند. معیارهای ورود شامل پست‌ها/کامنت‌هایی بود که مستقیماً به تجربه سفر یا پرسش درباره سفر به ایران (در مرحله پیش از سفر یا پس از سفر) مربوط می‌شدند، به زبان انگلیسی نوشته شده و در بازه ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۵ منتشر شده‌بودند. دلیل انتخاب این بازه زمانی، امکان مقایسه تغییرات روایت‌های گردشگران در سه دوره پیش از کرونا، دوران کرونا و پس از کرونا، و همچنین به‌روز بودن نتایج و نزدیکی آن‌ها به شرایط فعلی است. معیارهای خروج شامل موارد دارای اسپم/تبلیغ، لینک‌های مزاحم، محتوای نامرتب با سفر و نیز متن‌های بسیار کوتاه و فاقد معنای تحلیلی بود. برای گردآوری داده، جست‌وجو با کلیدواژه‌هایی انجام شد که ابعاد اصلی ایران‌هراسی را پوشش می‌داد: «امنیت/خطر/تروریسم» برای قاب‌های تهدید ادراک‌شده، «روادید» برای ابهام‌های ورود و مقررات سفر، و «قوانین پوشش» برای نگرانی‌های هنجاری/فرهنگی. همچنین چون بخشی از گفت‌وگوها در تریپ‌ادوایزر به ملیت/تابعیت گره می‌خورد، دامنه جست‌وجو نیز با واژه‌های «آمریکایی» و «بریتانیایی» کامل‌تر شد. در نهایت ۸۵ پست/کامنت واجد شرایط استخراج شد و با نمونه‌گیری هدفمند تلاش شد تنوع موضوع (امنیت، خدمات، اطلاعات و...) و تنوع مرحله سفر و لحن (سؤال/گزارش/توصیه) حفظ شود. در مرحله کدگذاری، واحد تحلیل واحد معنایی قابل کدگذاری تعریف شد. یعنی اگر یک پست/کامنت چند نگرانی یا ایده مستقل داشت، به چند قطعه تفکیک می‌شد. بر این اساس، ۸۵ پست/کامنت به ۱۳۱ قطعه متنی تبدیل شد. کفایت داده نیز با معیار اشباع تحلیلی سنجیده شد. به این معنا که در چرخه‌های پایانی کدگذاری، کدهای جدید عمده‌تاً در کدهای موجود ادغام شدند یا فقط به اصلاحات جزئی در زیرکدها انجامیدند و مضمون اصلی تازه‌ای شکل نگرفت. مراحل تحلیل مضمون بازاندیشانه در شکل ۱ نشان داده شده‌است. برای سازمان‌دهی و مقایسه روایت‌های «پیش از سفر» و «پس از سفر»، از ماتریس چارچوبی (Klingberg et al., 2024) استفاده شد: سطرها شامل

ضعف‌های زیرساختی و خدماتی، عوامل سیاسی و بین‌المللی نقش مهم‌تری در محدود کردن گردشگری ایران دارند. در این مطالعه، تنش‌های سیاسی، تحریم‌های بین‌المللی و ایران‌هراسی به‌عنوان محرک‌های اصلی تضعیف وجهه ایران و کاهش ورود گردشگران معرفی می‌شوند. بر پایه نتایج این پژوهش، راهبردهایی مانند کاهش تنش‌های سیاسی، اصلاح قوانین و مقررات ویزا، و توسعه ابزارهای دیجیتال چندزبانه برای معرفی مقصد ایران می‌تواند به کاهش آثار بازدارنده و بهبود تصویر مقصد کمک کند (Golghamat Raad, 2019).

شکاف اصلی در این زمینه، نبود چارچوبی کامل و یکپارچه است که به طور روشن نشان دهد ایران‌هراسی چگونه ابتدا حس ریسک گردشگران را در جنبه‌های مختلف افزایش می‌دهد. سپس این ریسک‌ها تصویر کلی مقصد ایران را خدشه‌دار می‌کنند و در نهایت تمایل و نیت گردشگران برای برنامه‌ریزی سفر را به شدت کاهش می‌دهند. تاکنون پژوهشی که به طور مستقیم و جامع زنجیره ارتباط ایران‌هراسی با تصمیم‌گیری و رفتار گردشگران برای سفر به ایران را بررسی کند، مشاهده نشده است. بیشتر مطالعات موجود پراکنده هستند و تنها بخش‌هایی از این فرآیند را پوشش می‌دهند. همچنین رویکردهای نوینی مانند جداسازی دقیق نظرات و روایت‌های کاربران در داده‌های واقعی سایت‌هایی مثل تریپ‌ادوایزر به دو مرحله «قبل و بعد از سفر» و همچنین بررسی هم‌زمان همه زیربُدهای ریسک ادراک‌شده و پیوند مستقیم آن‌ها با پیامدهای رفتاری در ادبیات موجود بسیار نادر و کم‌رنگ است.

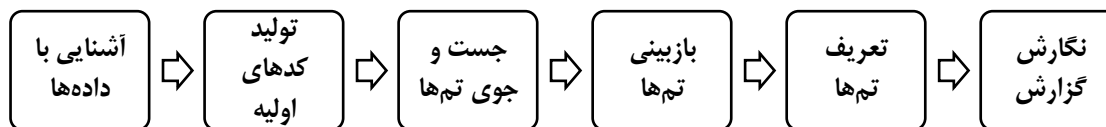
۳. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه با رویکرد تحلیل مضمون بازاندیشانه انجام شد (Braun & Clarke, 2006). کدها و مضامین در فرآیند تفسیری رفت‌وبرگشتی میان داده و ادبیات ساخته و در قالب نقشه مضامین یکپارچه شدند. در این رویکرد بر بازتاب‌گری پژوهشگر و گزارش‌گری شفاف تأکید می‌شود (Braun & Clarke, 2023; 2024). بستر مطالعه، یادداشت‌ها/کامنت‌ها و پست‌های بخش انجمن سفر^۱ وبگاه تریپ‌ادوایزر درباره سفر به ایران بود. از میان وبسایت‌های گردشگری موجود جهت بررسی نظرات، وبسایت

^۱. Travel Forum

مضمون‌ها هم‌خوان شد. این ماتریس نقش توصیفی داشت و الگوهای فراوانی و هم‌وقوعی را در دو مرحله قبل و بعد از سفر برجسته کرد.

۱۳۱ قطعه متنی و ستون‌ها ابعاد تحلیلی اولیه، خوشه‌های کدی و بعد PRE/POST بودند. در هر سلول، خلاصه تحلیلی داده‌محور، کدهای کلیدی و ارجاع به نقل‌قول‌های نماینده ثبت گردید. عناوین ستون‌ها طی چرخه‌های بازبینی پالایش و با سرفصل‌های نهایی



شکل ۱: مراحل انجام تحلیل مضمون بازنمایشانه (Braun & Clarke, 2023)

(۸ مورد) بود. این نتایج صرفاً توصیفی است و برای تعمیم‌پذیری یا استنباط رابطه علی کافی نیست. همچنین تحلیل فراوانی واژه بر متن روایت‌ها انجام و ابرواژه ترسیم شد (شکل ۲).



شکل ۲. ابرواژه پرتکرارترین واژگان

یافته‌ها نشان می‌دهند ایران‌هراسی به‌عنوان مجموعه‌ای از بازنمایی‌های رسانه‌ای و گفتاری، در مرحله پیش‌سفر مفهوم ریسک ادراک‌شده را تقویت و چارچوبی را برای برداشت‌های گردشگران از مقصد می‌سازد. در مقابل تجربه سفر به ایران در روایت‌های بسیاری این تصویر را بازتنظیم می‌کند؛ برخی مؤلفه‌های ریسک کاهش می‌یابند، تصویر مقصد بازآرایی می‌شود و هیجان‌های مثبت در حین تجربه (مانند احساس کنترل، آرامش و شگفتی) در توصیه به مقصد و قصد بازگشت بازتاب می‌یابد. با این حال شدت و مسیر این دگرگونی میان افراد مختلف متفاوت است.

برای تبیین سازوکارهای این تغییر، تحلیل مضمون بازنمایشانه ارائه شده است. این مضمون‌ها مستقیماً از داده‌ها استخراج شده و در طول فرآیند تحلیل به‌صورت پویا ادغام یا تفکیک شدند. لازم به ذکر است به نحوه روایت‌گری کاربران نیز توجه شد و لحن و کشش گفتاری پست‌ها به‌عنوان بخشی از داده تحلیل گردید. روایت‌های مرحله پیش از سفر غالباً سؤال‌محور و اطمینان‌جویانه‌اند؛ کاربران

برای تضمین کیفیت تحلیل، مجموعه‌ای از راهبردهای اعتمادپذیری استفاده شد: اعتبارپذیری با اتکای نظام‌مند بر نقل‌قول‌های مستقیم متعدد برای پشتیبانی از هر مضمون، جست‌وجوی فعال موارد ناهم‌خوان و بازتاب‌نگری مداوم پژوهشگر درباره پیش‌فرض‌ها و تصمیم‌های تحلیلی (Braun & Clarke, 2023; 2024). پایایی از طریق ایجاد مسیر ممیزی (ثبت و نسخه‌نگاری فهرست کدها، ماتریس چارچوبی PRE/POST و یادداشت‌های تحلیلی) و نیز بازگذاری با فاصله زمانی توسط همان کدگذار تقویت شد (Lincoln & Guba, 1988; Braun & Clarke, 2023). تأییدپذیری با مستندسازی چرایی ادغام/تفکیک کدها و نگه‌داشتن بانک شواهد (مسیر «قطعه → کد → مضمون») تضمین شد (Lincoln & Guba, 1988). در نهایت، انتقال‌پذیری با ارائه توصیف غنی و مفصل از بافت مطالعه (شامل بستر پلتفرم، ماهیت محتوای کاربرساخته و غلبه پس‌اسفر، زبان متن‌ها، دوره داده، معیارهای ورود/خروج، واحد تحلیل و محدودیت‌های نمونه) ارتقا یافت تا خواننده بتواند درباره کاربرد نتایج در بافت‌های مشابه داوری کند. همچنین ملاحظات اخلاق پژوهش اینترنتی اعم از حذف شناسه‌ها، کمینه‌سازی آسیب، نقل‌قول به‌اندازه ضرورت رعایت شد.

۴. یافته‌ها

از مجموع ۸۵ پست/کامنت، بیشترین فراوانی مربوط به سال ۲۰۲۰ (۳۰ مورد) بود. سپس سال‌های ۲۰۱۸ (۲۲) و ۲۰۱۹ (۲۰) قرار داشتند. در ۵۳ مورد از روایت‌ها، ملیت یا کشور گردشگران قابل استخراج بود و ۳۲ مورد نامشخص ماند. بیشترین سهم مربوط به استرالیا و ایالات متحده (هر کدام ۱۰ مورد)، بریتانیا (۹ مورد) و ایتالیا

خدمات کاملاً راضی بودم»؛ «کارکنان و مردم در تمام مدت حامی و راهنما و خوش برخورد بودند».

در بعد «ریسک امنیت مقصد»، داده‌ها نشان می‌دهد امنیت از مهم‌ترین نگرانی‌های پیش از سفر است که عمدتاً از روایت‌های ثانویه مانند خبرها، هشدارها و توصیه اطرافیان ناشی می‌شود و در قالب پرسش‌هایی چون «واقعاً الان سفر به تهران امن است؟ امکان قدم زدن در شب وجود دارد یا بهتر است فقط با تاکسی رفت‌وآمد کنیم؟» و «دوستانم هشدار داده‌اند که اوضاع سیاسی متشنج است، کسی تجربه تازه‌ای دارد؟» بیان می‌شود. در مقابل در بخش زیادی از روایت‌های پس از سفر مسافران احساس امنیت خود را در کنار برخورد دوستانه مردم و سهولت رفت‌وآمد توصیف می‌کنند: «یک هفته در چند شهر بودیم. حتی شب‌ها در خیابان‌های شلوغ قدم زدیم و احساس امنیت داشتیم، مردم مرتب راهنمایی می‌کردند»؛ «از مترو و تاکسی‌اپ استفاده کردیم. مسیرها روشن و پررفت‌وآمد بود. هیچ‌وقت حس ناامنی نکردیم. ایران را به بقیه هم توصیه می‌کنم». داده‌های این پژوهش در بعد «ریسک اطلاعاتی» نشان داد پرسش‌های پیش از سفر درباره اپ‌ها، VPN و اعتبار اطلاعات، حاکی از ابهام اطلاعاتی است، در حالی که روایت‌های پس از سفر از کیفیت اینترنت و کارکرد اپ‌ها نشان می‌دهد. هرچا زیرساخت دیجیتال روان‌تر بوده، ریسک کمتر و ارزیابی تجربه مثبت‌تر است: «معمولاً از تلگرام با راهنما در تماس بودیم. یک سال بعد هم هنوز مرتب با او صحبت می‌کنم»؛ «فقط در ۵ روز آخر اعتراضات، اینترنت و دیتا ناپایدار بود؛ غیر از آن، مردم دوستانه بودند و بیشتر مواقع با نقشه‌ها و اپلیکیشن‌ها کارمان را پیش بردیم».

در بعد «ریسک مالی» در روایت‌های پس از سفر، به نقدی بودن پرداخت‌ها، عدم کارکرد کارت‌های بین‌المللی، نوسان نرخ ارز، جست‌وجوی صرافی مطمئن و هزینه‌های بانکی/بیمه اشاره شده است. در این داده‌ها به دلیل فقدان انتظارهای روشن درباره شیوه‌های پرداخت، ریسک مالی عمدتاً در مواجهه مستقیم با واقعیت مقصد شکل گرفته است. در بعد «ریسک روان‌شناختی»، منظور احساس ناامنی یا دل‌نگرانی مبهمی است که پیش از سفر (به صورت دلواپسی، دودلی یا استرس) شکل می‌گیرد و در مواجهه با مقصد

ابتدا نگرانی یا ابهام خود را مطرح می‌کنند سپس از دیگران تجربه یا توصیه می‌خواهند و در ادامه پرسش‌های عملی و جزئی درباره امنیت، رواید، پوشش، پرداخت و رزرو مطرح می‌شود. در مرحله پس از سفر روایت‌ها بیشتر تجربه‌محور و تصحیح‌گر است؛ کاربران با ارائه جزئیات سفر تجربه خود را بیان می‌کنند، عوامل اطمینان‌بخش یا کاهش‌دهنده ریسک را برجسته می‌سازند و در پایان توصیه‌های عملی برای مدیریت بهتر سفر ارائه می‌دهند. بر اساس تحلیل داده‌ها، مضمون‌های استخراج‌شده در چهار دسته اصلی ریسک ادراک‌شده، منظر تجربه مقصد^۱، پویایی عاطفی سفر و نیت‌های رفتاری سازماندهی شدند.

یکی از مضمون‌های اصلی، ریسک ادراک‌شده است که از شش مضمون فرعی ریسک عملکردی، ریسک امنیت مقصد، ریسک اطلاعاتی، ریسک مالی، ریسک روان‌شناختی و ریسک سیاسی تشکیل شده‌است. این مضمون‌ها به تفصیل بیانگر جوانب مختلف ادراک ریسک و تأثیرات آن بر تصمیم‌گیری گردشگران در مراحل مختلف سفر هستند. در این پژوهش، ایران‌هراسی به‌مثابه نااطمینانی ادراک‌شده از مقصد در روایت‌های کاربران فهم می‌شود. در روایت‌ها علاوه بر نگرانی‌های کلان درباره مقصد، ابهام و عدم اطمینان نسبت به قابلیت اتکای خدمات سفر نیز دیده می‌شود. از این‌رو گردشگران پیش از سفر درباره استاندارد و کیفیت هتل‌ها، دقت اجرای برنامه تورها و شفافیت/سهولت فرایند رزرو و لغو پرسش مطرح می‌کنند. برای مثال، کاربری نوشته است: «در مورد کیفیت هتل‌ها، تورها و مسائل مربوط به رزرو نکته یا پیشنهادی دارید؟». این الگو به‌عنوان ریسک عملکردی کدگذاری شد.

زیرا بازتاب‌دهنده تردید نسبت به کارکرد و استاندارد خدمات در پیوند با تصویر مقصد مبهم در روایت‌های کاربران است. ریسک عملکردی در مرحله بعد از سفر نیز پررنگ است. مسافران با ذکر نمونه‌های عینی، کارآمدی خدمات (پاسخ‌گویی و خوش‌برخوردی کارکنان، تمیزی اتاق، دقت برنامه تور، سهولت دسترسی به بلیت/جاذبه‌ها) را تأیید کردند («به‌تازگی از ایران برگشتم. راهنما و خدمات عالی بود. به جاهایی رفتیم که بیشتر گردشگران نمی‌روند. از کیفیت کلی

¹. Destination experience scape

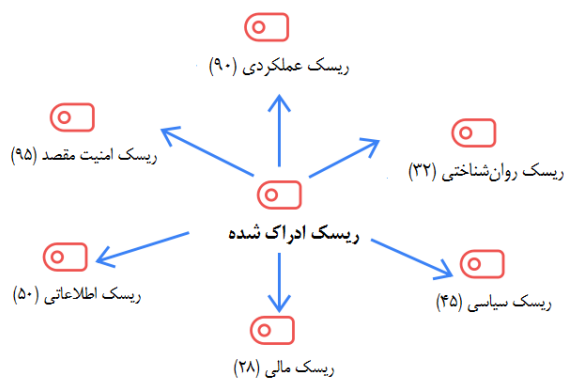
مسیر، ۴- فضای خدماتی اقامت و ۵- ارزش و اصالت تجربه خوراک محلی.

در بعد «تعاملات اجتماعی و فرهنگ مهمان‌نوازی» روایت‌ها نشان می‌دهند این تعاملات نوعی تضمین بین‌فردی ایجاد می‌کنند. برخوردهای محترمانه و کمک‌های داوطلبانه با کاهش نگرانی‌های پیش‌سفر و برانگیختن هیجان‌های مثبت همراه است. به‌عنوان نمونه یکی از مشارکت‌کنندگان می‌نویسد: «اکنون در ایران هستم و مثل همیشه امن است. اگر به قوانین کشور احترام بگذارید، مشکلی نیست» و دیگری تصریح می‌کند: «به مدت سه هفته است که از ایران برگشتم. مردم ایران بسیار دوستانه هستند». داده‌های پژوهش در بعد «دسترسی و تحرک» نشان می‌دهد تحرک و دسترسی کارآمد - یعنی جابه‌جایی روان، مسیره‌های قابل‌پیش‌بینی و فرایندهای کم‌اصطکاک - مستقیماً احساس امنیت و کارآمدی ادراک‌شده را تقویت می‌کند؛ به‌طوری‌که گردشگران از «راه‌رفتن شبانه در شهر بدون احساس ناامنی» و «امکان جابه‌جایی آسان با کمک مردم» سخن می‌گویند.

در بعد «خوانایی مقصد و هدایت مسیر» کیفیت نشانه‌گذاری، کارآمدی سامانه‌های راه‌یابی و حداقل کفایت زبان انگلیسی در گره‌های کلیدی سفر (پایانه‌ها، ایستگاه‌ها، جاذبه‌ها) محور اصلی است. یافته‌ها نشان می‌دهد تابلوها و نقشه‌های خوانا همراه با حداقلی از توان ارتباطی به انگلیسی، ابهام را کاهش داده و حس کنترل و توان هدایت مسیر را افزایش می‌دهد (مثلاً «کارکنان پایانه اندکی انگلیسی می‌دانند و با خوش‌رویی راه را نشان می‌دهند»). همسو با ادبیات طراحی شهری و گرافیک محیطی، طراحی و جانمایی مؤثر علائم و استفاده هم‌زمان از متن، آیکون و رنگ، راه‌یابی را بهبود می‌بخشد؛ درحالی‌که علائم صرفاً شناختی و از نظر حسی ضعیف، در ترجیح بصری و انتقال معنا کارآمدی کمتری دارند. بعد «فضای خدماتی اقامت»، بر ارزیابی یکپارچه کیفیت فیزیکی- عملیاتی اقامت (استاندارد اتاق، تمیزی، ایمنی)، زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی در محل (تابلو و راهنما) و تعامل حرفه‌ای کارکنان (پاسخ‌گویی، ادب، حل‌مسئله) متمرکز است. در روایت‌ها، هم‌حضور این مؤلفه‌ها با رضایت کلی به‌روشنی دیده می‌شود: «خدمات، استاندارد و قیمت عالی بود.» «این دو مین سفرمان با

می‌تواند به آرامش، اطمینان و شادی بدل شود یا برعکس تشدید گردد. در این پژوهش موردی برای ریسک روان‌شناختی پیش از سفر، ثبت نشده است. این «صفر» به‌معنای نبود احساس دل‌نگرانی در واقعیت نیست. دل‌نگرانی‌های عاطفی پیش از سفر به‌صورت مستقل و صریح ثبت نشده‌اند، بلکه بیشتر ذیل سایر ریسک‌ها مانند ریسک امنیتی و در قالب پرسش‌های «آیا امن است؟» انعکاس یافته‌اند. اما بعد از سفر الگوی روایی به‌روشنی از گذار هیجانی حکایت می‌کند و به روشنی می‌توان کاهش اضطراب و کسب آرامش/اطمینان، تعجب مثبت و اصلاح تصویر و پیوند هیجان مثبت با نیت‌های رفتاری را در نظرات کاربران مشاهده کرد: «ایران آن‌طور که تصویر شده، نیست و بلکه خیلی آرام است».

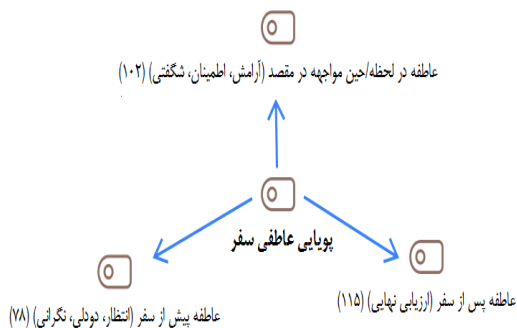
در بعد «ریسک سیاسی»، ابهام‌های مربوط به روادید، محدودیت‌های تابعیتی، تنش‌های دیپلماتیک و تحریم‌ها می‌توانند تصمیم‌گردشگر برای سفر به یک مقصد را تضعیف کنند. ریسک سیاسی در ذهن گردشگر موضعی/موقتی تجربه می‌شود و هرچا منظر تجربه (تعاملات محترمانه، تحرک روان، دسترسی به اطلاعات) خوب عمل کرده، ارزیابی پسا‌سفر خنثی یا مثبت شده است: «بدون هیچ سؤالی وارد کشور شدم؛ با اینکه فقط برای گردشگری رفته بودم». شکل ۳ ساختار مضمون اصلی ریسک ادراک‌شده و شش محور فرعی آن را به تصویر می‌کشد.



شکل ۳: نمودار ساختاری مضمون ریسک ادراک‌شده

تحلیل روایت‌های گردشگران نشان می‌دهد منظر تجربه مقصد با پنج مؤلفه اصلی شکل می‌گیرد: ۱) تعاملات اجتماعی/فرهنگ مهمان‌نوازی، ۲- دسترسی و تحرک، ۳- خوانایی مقصد و هدایت

نگرانی‌های اولیه را فرو می‌نشانند. در روایت‌ها تأکید می‌شود رفت‌وآمد به راحتی انجام شده و احساس ناامنی وجود نداشته‌است. پس از سفر، لحن مسافران مطمئن و گاه همراه با شگفتی است: فضا را «آرام‌تر از تصور» و کشور را «بسیار امن» توصیف کرده و همین ارزیابی را مستقیماً به توصیه مقصد و قصد بازگشت پیوند می‌زنند. شکل ۵ پویایی عاطفی در طول سفر را نشان می‌دهد.

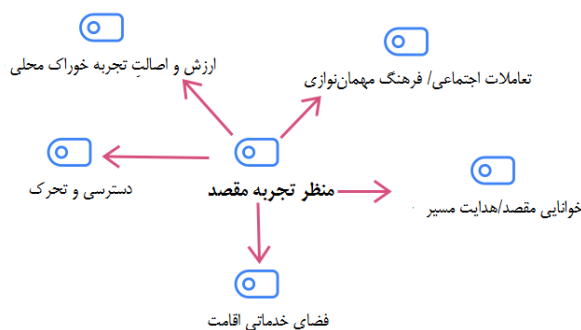


شکل ۵: نمودار ساختاری مضمون پویایی عاطفی سفر

مضمون چهارم، نیت‌های رفتاری و تصمیمات گردشگران پس از تجربه مقصد را در بر می‌گیرد و شاخصی کلیدی برای ارزیابی عملکرد مقصدهای گردشگری محسوب می‌شود. این مضمون شامل سه زیرمضمون توصیه مقصد، قصد بازگشت و عدم توصیه است. منظور از «توصیه مقصد» تمایل فعال گردشگران به معرفی و پیشنهاد آن مقصد به دیگران است. شاهد این موضوع را می‌توان در روایات پسا سفر با جملاتی مانند «قطعاً ایران را به شما توصیه می‌کنم» و «یا مقصدی که می‌تواند نقطه اوج تمام سفرهایتان باشد» مشاهده نمود. «قصد بازگشت» زمانی افزایش می‌یابد که هم‌افزایی عناصر منظر تجربه، احساس کنترل و اطمینان گردشگر را افزایش داده و خاطره‌ای مثبت و پایدار ایجاد کند. در روایت‌های پسا سفر نیز این تعهد، صریح بیان می‌شود: «یازده روز در مرکز ایران بودیم، امیدواریم دوباره به ایران برگردیم و باز با [راهنما] سفر کنیم»؛ «نیمی از آگوست را با والدینم در ایران گذراندم... حتماً در آینده برمی‌گردم». در برخی موارد، امنیت/آسودگی به عنوان شرط لازم بازگشت ذکر می‌شود: «به تازگی از ایران برگشته‌ام، واقعاً امن بود». در روایت‌های بررسی شده، مصداق صریحی از «عدم توصیه» مشاهده نشد؛ با این حال، این امر به خودی خود دلالت بر نبود تجربه منفی ندارد و صرفاً نشان می‌دهد در این پیکره شواهد کافی برای

[راهنما] بود و واقعاً نمی‌توانم به اندازه کافی او را توصیه کنم. چون سفر آنقدر فوق‌العاده بود که قادر به بیان تمام ویژگی‌های خوبش نیستم».

یافته‌های بعد [ارزش و اصالت تجربه خوراک محلی] نشان می‌دهد کیفیت و اصالت خوراک محلی از مسیر ارزش ادراک شده و رضایت، به بهبود تصویر مقصد و در نتیجه تقویت نیت‌های رفتاری گردشگر (توصیه مقصد و قصد بازدید مجدد) می‌انجامد. شکل ۴ ساختار مضمون اصلی منظر تجربه مقصد و پنج محور فرعی آن را به تصویر می‌کشد.

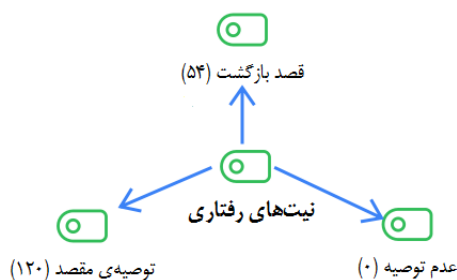


شکل ۴: نمودار ساختاری مضمون منظر تجربه مقصد

پویایی مسیر عاطفی به دگرگونی احساسات گردشگر در سه مقطع اشاره دارد: ۱- پیش‌بینی/پیش از سفر (انتظار، دودلی، نگرانی)؛ ۲- در لحظه/حین مواجهه در مقصد (آرامش، اطمینان، شگفتی) و ۳- بازنگر/پس از سفر (ارزیابی تثبیت‌شده). در داده‌های این پژوهش یک الگوی روشن دگرگونی هیجان‌ها دیده می‌شود: از دل‌نگرانی پیش از سفر، به آرام‌شدن تدریجی در حین مواجهه با مقصد و نهایتاً جمع‌بندی مطمئن پس از سفر. به بیان ساده آنچه مسافر قبل از رفتن حس می‌کند، الزاماً با تجربه‌ی «در مقصد» و ارزیابی «بعد از بازگشت» یکسان نیست. این تغییر عمدتاً تحت تأثیر صحنه و شرایط تجربه سفر رخ می‌دهد. پیش از سفر کامنت‌ها عمدتاً پرسشی و محتاطانه‌اند و حول نگرانی از امنیت و نامعلوم بودن فضا می‌چرخند. کاربران بر اساس خبرها و شنیده‌ها از دیگران می‌پرسند وضعیت فعلی کشور و مثلاً «امن بودن پیاده‌روی شبانه» چگونه است. در حین سفر، مواجهه با عناصر کلیدی تجربه مقصد همانند برخورد دوستانه مردم و کارکنان، سهولت جابه‌جایی با حمل‌ونقل عمومی یا تاکسی‌آپ و کفایت حداقلی زبان و تابلوها- حس کنترل و اطمینان را بالا برده و

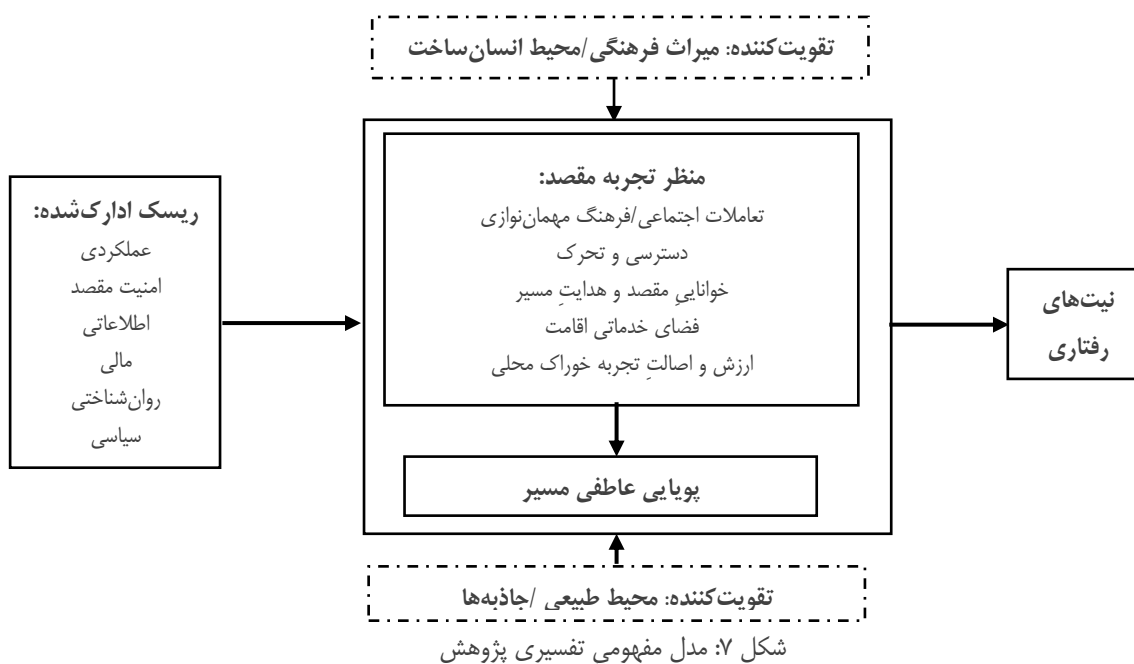
پیشاسفر، ایران‌هراسی به پرسش‌های عملی منجر می‌شود. در حین سفر، منظر تجربه مقصد با پویایی عاطفی ریسک را بازتنظیم می‌کند. در جریان تحلیل داده‌ها، علاوه بر مقوله‌های اصلی، دو دسته کد مثبت و تکرارشونده نیز مشاهده شد که مستقیماً در زنجیره خدمات/فرایند سفر قرار نمی‌گرفتند، اما به‌عنوان شرایط زمینه‌ای تقویت‌کننده تجربه عمل می‌کردند. یعنی کیفیت تجربه را بالا می‌بردند و می‌توانستند لحن عاطفی و جهت‌گیری رفتاری روایت‌ها را به سمت ارزیابی مثبت تقویت کنند. این دو دسته شامل «میراث فرهنگی/محیط انسان‌ساخت» و «طبیعت/جاذبه‌ها» است که در شکل به صورت جعبه‌های خط‌چین نمایش داده شده‌اند.

عدم توصیه فراهم نشده‌است. شکل ۶ ساختار مضمون اصلی نیت‌های رفتاری را به تصویر می‌کشد.



شکل ۶: نمودار ساختاری مضمون نیت‌های رفتاری

مدل مفهومی تفسیری (شکل ۷) سازوکار ایران‌هراسی را بر ریسک ادراک‌شده، تجربه سفر و نیت‌های رفتاری ترسیم می‌کند. در



شکل ۷: مدل مفهومی تفسیری پژوهش

تجربه‌محور، از طریق هیجان‌های مثبت حین تجربه به رضایت می‌انجامد و مسیر را به سوی توصیه و بازگشت هموار می‌سازد. هر جا این عناصر هماهنگ عمل کرده‌اند، دل‌نگرانی‌های پیشینی جای خود را به احساس کنترل، اطمینان و آرامش داده‌اند. این دقیقاً همان الگوی تجربه‌محور S-O-R است: محرک‌های صحنه تجربه^۱ هیجان‌های مثبت را در ارگانیزم^۲ برمی‌انگیزند و به توصیه مقصد و قصد بازگشت^۳ می‌انجامند. الگویی برجسته در بازنمایی‌های

۵. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان می‌دهد ایران‌هراسی پیشاسفر (که اغلب بر لنگرهای رسانه‌ای/گفتاری ناامن‌نمایی و ناکارآمدنمایی تکیه دارد)، پس از تماس میدانی با صحنه واقعی تجربه، به‌طور معناداری بازارزیابی می‌شود و در شمار زیادی از روایات به قضاوت‌های متعادل یا مثبت می‌انجامد. این تغییر جهت عمدتاً از کارکرد منظر تجربه مقصد برمی‌خیزد. هم‌افزایی این عناصر، مطابق مسیرهای

3. Response

1. Stimulus

2. Organism

می‌شود. برای نمونه، نقش ابعاد بین‌فردی/مهمان‌نوازی در فعال‌سازی هیجان‌های مثبت و تقویت قصد توصیه و بازگشت گزارش شده است (Ji et al., 2025). در مؤلفه «خوانایی مقصد و هدایت مسیر»، پژوهش‌ها ارتقای نظام نشانه‌گذاری و هم‌خوانی آن با ابزارهای دیجیتال را با افزایش کنترل ادراک‌شده و رضایت مرتبط دانسته‌اند (Ko, 2024). در «فضای خدماتی اقامت»، ادبیات مسیر ارزش ادراک‌شده ← رضایت ← وفاداری/نیت‌های رفتاری را در حوزه هتل مستند کرده است (El-Adly, 2019; Lee et al., 2023). در «ارزش و اصالت تجربه خوراک محلی» نیز مرورهای اخیر زنجیره کیفیت/اصالت خوراک ← ارزش/رضایت ← تصویر مقصد ← توصیه/بازدید مجدد را تأیید می‌کنند (Durmaz et al., 2022; Zhu et al., 2024).

در پویایی مسیر عاطفی، ادبیات نشان می‌دهد اجزای منظر تجربه مقصد می‌توانند عاطفه‌های مثبت را در لحظه فعال کنند و این عاطفه‌ها به‌صورت میانجی بر رضایت و نیت‌های رفتاری اثر بگذارند (Zhou & Wang, 2024). در نیت‌های رفتاری نیز مطالعات نشان می‌دهند تجربه معنادار، ارزش ادراک‌شده و رضایت، محرک‌های اصلی توصیه مقصد و قصد بازگشت هستند (Seow et al., 2024; Lin, 2024; Perdomo-Verdecia et al., 2023; Fang et al., 2024). همچنین نبود مصداق صریح «عدم توصیه» در این پیکره می‌تواند با یافته‌های ادبیات هم‌خوان باشد که در تجربه‌های باکیفیت، تمایل به توصیه/بازگشت بر عدم توصیه غلبه می‌کند (Acharya et al., 2023). همچنین ادبیات اخیر نشان می‌دهد میراث فرهنگی/محیط انسان‌ساخت و نیز محیط طبیعی/جاذبه‌ها می‌توانند با افزودن هیجان‌های مثبت، معنابخشی تجربه و تقویت ارزش ادراک‌شده، جهت‌گیری‌های مثبت در نیت‌های رفتاری را تقویت کنند (Zuo et al., 2024; Wie et al., 2024; Zhou & Wang, 2024; Ji et al., 2025).

پیشنهادها:

پیشنهادهای این پژوهش را می‌توان در دو مسیر صورت‌بندی کرد: نخست، دلالت‌هایی که به فهم نظری پدیده و جایگاه آن در ادبیات کمک می‌کند و دوم، دلالت‌هایی که به طراحی مداخله‌های عملی در چرخه سفر جهت می‌دهد. از حیث دلالت نظری، یافته‌ها نشان

اجتماعی مشاهده می‌شود: لنگرسازی بر پایه روایت‌های رسانه‌ای و گفتاری برای درک پدیده‌ها و عینیت‌بخشی نمادین مفاهیم انتزاعی به تصاویر ذهنی جمعی. با این حال تماس مستقیم گردشگر با مقصد (مردم، فضاها و خدمات) این لنگرها را بازمعنا می‌کند، مواد تازه‌ای برای عینیت‌بخشی فراهم می‌آورد و بخش عمده‌ای از ایران‌هراسی را فرو می‌نشانند. پژوهش‌ها نیز استفاده از این نظریه را برای توضیح دگردیسی تصویر مقصد در تماس با تجربه زیسته پیشنهاد می‌کنند (Carvalho et al, 2024). ایران‌هراسی عمدتاً از طریق پوشش رسانه‌ای و تصاویر تکراری تقویت می‌شود، اما همین فضای تصویری ظرفیت «بازنمایی نوین» را نیز دارد. مطالعات اخیر بر تصویر مقصد و روایت‌های بصری گردشگران از ایران تأکید دارند که روایت‌های اصیل و تجربه‌محور می‌توانند کلیشه‌های ذهنی را دگرگون کنند (Wang et al, 2023) (همانند یافته‌های این پژوهش که در نقل‌قول‌های پاساfer، تغییر از نگرانی به آرامش و توصیه را نشان می‌دهد).

در حوزه ریسک عملکردی الگوی مشاهده‌شده با مطالعاتی هم‌سوست که نشان می‌دهند ادراک مثبت از کیفیت خدمات می‌تواند ارزیابی کلی و نیت‌های رفتاری مطلوب را تقویت کند (Hu et al., 2024; Cui et al., 2024). در ریسک اطلاعاتی نیز یافته‌ها با ادبیاتی هم‌راستا است که بر نقش اطلاعات شفاف و قابل اعتماد در کاهش ریسک ادراک‌شده و تقویت نیت‌های رفتاری تأکید می‌کند (Martínez-Navalón et al., 2021; Nilashi et al., 2022). همچنین نتایج ریسک مالی با پژوهش‌هایی هم‌خوان است که این بُعد را یکی از اجزای ثابت ادراک ریسک دانسته و اثر آن را بر اعتماد و نیت‌های رفتاری گزارش می‌کنند (Abbasi et al., 2023; Yordam Dağistan et al., 2024).

در ریسک روان‌شناختی، ادبیات نشان می‌دهد ادراک ریسک و فاصله روان‌شناختی با نیت سفر رابطه معنادار دارند و تجربه مثبت می‌تواند مسیر را معکوس کند (Fuchs et al, 2024; Rather et al, 2025). همچنین ادبیات نشان می‌دهد ریسک‌های سیاسی می‌تواند تقاضای گردشگری بین‌المللی را کاهش دهد و اثر آن از مسیر تصویر مقصد نیز میانجی‌گری شود (Xu et al, 2024; Karl et al, 2020). در بخش منظر تجربه مقصد، هم‌سویی‌هایی با ادبیات دیده



هم‌راستایی پیام‌های ملی با مواضع مقصد و پاسخ‌گویی شفاف به روایت‌های منفی در پلتفرم‌های نقد سفر، به کاهش ایران‌هراسی در سطح سیاست‌گذاری کمک می‌کند. در نهایت، استقرار یک چرخه بازخورد مبتنی بر داده (گردآوری و پایش منظم نظرات گردشگران و شاخص‌هایی چون کاهش دغدغه‌های پیش سفر، افزایش احساس کنترل، خوانایی مقصد، رضایت، توصیه و بازگشت) مسیر اصلاح تدریجی ایران‌هراسی را هموار کرده و با ارتقای دسترسی، شفافیت اطلاعات و اقدامات واکنشی شفاف، نرخ توصیه و رقابت‌پذیری مقصد را تقویت می‌کند. این پژوهش نشان داد ایران‌هراسی در حوزه گردشگری، بیش از آنکه واقعیتی عینی باشد، بازتابی از گفتارهای سیاسی-رسانه‌ای و برداشت‌های کلیشه‌ای گردشگران است. بنابراین، مقامات دولتی، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران این حوزه، فعالان صنعت گردشگری و حتی مردم محلی باید در جهت پیشگیری از این پدیده، به تدوین و اجرای راهبردهای مبتنی بر دانش و شواهد دست بزنند.

همچنین، موضوع ایران‌هراسی به این حوزه محدود نمی‌شود و می‌توان آن را در زمینه‌های متنوع دیگری همچون تحلیل نقش سایر شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، یوتیوب و توییتر در کاهش یا تشدید ایران‌هراسی، مقایسه ایران با دیگر مقاصد گردشگری منطقه خاورمیانه از منظر تصویر رسانه‌ای، و بررسی عملکرد دولت در کاهش این پدیده پیگیری کرد. تحقیقات آتی می‌تواند به بررسی دقیق‌تر سازوکارهای تاثیرگذاری این عوامل و ارائه راهکارهای جامع‌تر برای مقابله و کاهش ایران‌هراسی در صنعت گردشگری ایران متمرکز شود، به گونه‌ای که اثرات مثبت بر بهبود برداشت‌های مخاطبان بین‌المللی و ارتقای جایگاه ایران در بازار گردشگری جهانی حاصل گردد.

این پژوهش بر داده‌های برخط تولیدشده توسط کاربران تکیه دارد و بنابراین ماهیت پلتفرم (زبان/کاربران فعال) می‌تواند بر ترکیب روایت‌ها اثر بگذارد و قابلیت تعمیم را محدود کند. همچنین پویایی‌های سیاسی و رسانه‌ای دوره مطالعه ممکن است شدت/جهت ادراک ریسک را دستخوش تغییرات مقطعی کند که در تحلیل کیفی به‌طور کامل قابل‌جداسازی نیست. بنابراین پیشنهاد می‌شود سازوکار پایش دوره‌ای طراحی شود که روند روایت‌ها را به‌صورت سالانه و

می‌دهد ایران‌هراسی در گردشگری را نمی‌توان صرفاً به‌عنوان ویژگی ثابت مقصد توضیح داد. این چارچوب، ادبیات تصویر مقصد و ریسک ادراک‌شده را تکمیل می‌کند. زیرا نشان می‌دهد نقطه اثرگذاری فقط پیام‌ها و بازنمایی‌های پیش‌سفر نیست و طراحی/پشتیبانی تجربه مقصد نیز می‌تواند مسیر عاطفی سفر و در نهایت نیت‌های رفتاری را دگرگون کند.

از منظر کاربرد عملی، پیشنهادها را می‌توان در دو سطح مکمل دید: بازچارچوب‌سازی پیش‌سفر و تقویت منظر تجربه در مقصد. در سطح پیش‌سفر، مهم‌ترین گره مشاهده‌شده «ابهام اطلاعاتی» و شکل‌گیری برداشت‌های ریسکی بر بستر همین ابهام است. بنابراین در دسترس بودن اطلاعات پیشینی دقیق، مستند و به‌روز اهمیت دارد. در این راستا، می‌توان یک بسته اطلاع‌رسانی چندزبانه و قابل اتکا (وبسایت/اپلیکیشن/پروشور) طراحی کرد که فرآیندها را ساده و مرحله‌به‌مرحله توضیح دهد، پرسش‌های پرتکرار را پوشش دهد و نقاط ابهام را پیش از تصمیم‌نهایی کم کند. هم‌زمان، با توجه به نقش روایت‌های تجربه‌محور در تعدیل تصویر مقصد، گزینش و برجسته‌سازی روایت‌های اصیل پسا‌سفر و همکاری هدفمند با تولیدکنندگان محتوای معتبر فرامرزی می‌تواند به تقویت بازنمایی‌ای کمک کند که بر «آنچه واقعاً تجربه می‌شود» تکیه دارد (Babalou et al., 2025). در سطح مقصد، پیشنهاد می‌شود «منظر تجربه گردشگر» به‌طور نظام‌مند از طریق آموزش‌های کوتاه‌مدت برای راهنمایان، رانندگان و کارکنان اقامتگاه‌ها با تأکید بر خوشامدگویی فعال، راهنمایی خودانگیزه و حساسیت فرهنگی بازآفرینی شود. همچنین بازطراحی نشانه‌گذاری محیطی (تابلوهای چندزبانه، نقشه‌های به‌روز و پایگاه‌های اطلاعات گردشگر) برای افزایش «خوانایی مقصد» و سهولت مسیریابی مورد انتظار است. توسعه زیرساخت فناوری شامل اینترنت مطمئن، سیم‌کارت گردشگری و اپلیکیشن‌های سفر با اطلاعات لحظه‌ای، ابهام و ریسک‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد. در بعد مالی، شفافیت نرخ‌ها و کارمزدها، معرفی رسمی روش‌های جایگزین پرداخت و اطلاع‌رسانی مرحله‌به‌مرحله فرایندهای مالی در بستر فیزیکی و دیجیتال، ریسک مالی را کاهش و اطمینان گردشگر را افزایش می‌دهد. همچنین تسهیل روادید، ساده‌سازی مقررات ورود،

به تفکیک کشور/ملیت/زبان گزارش کند. با توجه به تمرکز زمانی روایت‌ها (به‌ویژه در سال ۲۰۲۰) و تمرکز نسبی برخی بازارها در داده‌های حاضر، این پایش می‌تواند نقش شاخص هشدار اولیه داشته باشد و جهش‌های ناگهانی در حجم روایت‌ها را برای بررسی‌های عمیق‌تر مشخص کند. برای پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود رویکرد چندمنبعی (پلتفرم‌های متفاوت و چندزبان)، ترکیب با روش‌های کمی به کار گرفته شود.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته‌است.

سهام نویسندگان در پژوهش

در فرایند مفهوم‌سازی و نگارش این مقاله، نویسنده اول ۶۰ درصد و نویسنده دوم ۴۰ درصد مشارکت داشته‌اند؛ به این صورت که نویسنده اول در تعریف مسئله، طراحی و تدوین چارچوب نظری، انتخاب رویکرد روش‌شناختی، تحلیل داده‌ها و تدوین و یکپارچه‌سازی نسخه نهایی سهم بوده است و نویسنده دوم در تدوین مباحث نظری، گردآوری داده‌ها، بازنگری بخش‌های مختلف مقاله و نگارش مقاله براساس فرمت نشریه مشارکت داشته‌است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از تمام افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.



منابع

- Abbasi, M., Mamdoohi, A. R., Ciari, F., & Sierpiński, G. (2024). An investigation of perceived risk dimensions in acceptability of shared autonomous vehicles, a mediation-moderation analysis. *Scientific Reports*, 14(1), 23276. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-74024-0>
- Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. https://doi.org/10.3390/admsci15040117?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate
- Acharya, S., Mekker, M., De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Akbarzadeh, S. (2016). The Muslim question in Australia: Islamophobia and Muslim alienation. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 36(3), 323–333. <https://doi.org/10.1080/13602004.2016.1212493>
- Babalou, Y., Maleki, A., Gibson, H. (2025). Social media influencers as catalysts for transforming risk perception, crafting destination image, and elevating culinary tourism in Iran. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241306428. <https://doi.org/10.1177/13567667241306428>
- Bakhshizadeh borj, K., & Hoseini, S. M. (2021). Factors affecting the experience of foreign urban tourists visiting from Tehran (case of study: TripAdvisor website). *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(38), 145-164. (In Persian) <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.20401.3424>
- Beishami, B., & Vahdati, K. (2023). Meta-analysis of Tourism Place Brand Using an ISM Approach. *Journal of Tourism Planning and Development*, 12(45), 27-50. doi: 10.22080/jtpd.2023.25636.3806
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., Clarke, V. (2023). Toward good practice in thematic analysis: Avoiding common problems and being a knowing researcher. *International journal of transgender health*, 24(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/26895269.2022.2129597>
- Braun, V., Clarke, V. (2024). Supporting best practice in reflexive thematic analysis reporting in Palliative Medicine: A review of published research and introduction to the Reflexive Thematic Analysis Reporting Guidelines (RTARG). *Palliative medicine*, 38(6), 608-616. <https://doi.org/10.1177/02692163241234800>
- Carvalho, A., Carneiro, M. J., Kastenholz, E. (2024). A review of cultural and social representations of islands: Implications for island destination marketing. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 16(2), 173-199. https://doi.org/10.1515/tw-2024-0002?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle
- Cenni, I. (2024). Sharing travel experiences on TripAdvisor: A genre analysis of negative hotel reviews written in French, Spanish and Italian, *Journal of Pragmatics*, 221, 76-88. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.12.015>
- Coletsou, A. (2023). Cinematic Representations of Iran after 9/11 and their Instrumentalization by the American Foreign Policy, *Islamophobia Studies Journal*, 8(1), 70-82. <https://doi.org/10.13169/islastudj.8.1.0070>
- Crapolicchio, E., Sarrica, M., Rega, I., Norton, L. S., Vezzali, L. (2022). Social representations and images of slum tourism: Effects on stereotyping. *International Journal of Intercultural Relations*, 90, 97-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.08.002>
- Cui, M., Cheng, L., Shang, Y. (2024). The influence of experiencescape of home-based accommodation on tourists' subjective well-

- being at cultural heritage sites: The role of value co-creation. *Journal of destination marketing & management*, 31, 100845. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100845>
- Dağistan, S.Y., Sevim, B., Arici, H. E., Saydam, M. B., & Köseoglu, M. A. (2023). Perceived risk in hospitality and tourism scholarship: A systematic review and future research agenda. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(9), 863-877. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2296640>
- Danafar, A., Eslami, S., Sadeghian, A., & Dehghani Ashkazari, M. (2024). Designing a Content Strategy Model for Sustainable Tourism Development in Yazd Province. *Digital Transformation and Administration Innovation*, 2(3), 102-113. <https://doi.org/10.61838/dtai.2.3.11>
- destination attractiveness: empirical insights from casino resorts. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(5), 1992-2010. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2024-0950>
- Durmaz, Y., Çayırbaş, F., Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International journal of gastronomy and food science*, 28, 100525. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100525>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.07>
- Esmaeili, M.M., Ghaffari, M., Irani, H., Ebrahimi, E. (2024). Managing Touchpoints in Tourism: Typology of Tourist Touchpoints in the Pre-Travel Stage (Case of Iran's Inbound Tourists) *New Marketing Research Journal*, 14(55), 2024, 119_148. (In Persian) <https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.142086.3075>
- Fan, A., Kline, S. F., Liu, Y., & Byrd, K. (2023). Servicescape effects on hotel guests' willingness to pay premiums at different stages of pandemic: A multi-phase study. *Sustainability*, 15(21), 15252. <https://doi.org/10.3390/su152115252>
- Fang, S., Li, Y., Zhang, C., Ye, L. (2023). Speech VS. Writing: The influences of WOM communication on tourism experience storytellers, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54,521-530. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.015>
- Fuchs, G., Efrat-Treister, D., Westphal, M. (2024). When, where, and with whom during crisis: The effect of risk perceptions and psychological distance on travel intentions. *Tourism Management*, 100,104809. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104809>
- Golghamat Raad, N. (2019). A Strategic Approach to Tourism Development Barriers in Iran. *Journal of Tourism & Hospitality*, 8: 410. doi: 10.35248/2167-0269.19.8.41
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062>
- Hu, T., & Chen, H. (2024). Destination experiencescape for coastal tourism: A social network analysis exploration. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46, 100747. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100747>
- Ji, C., Liu, S., Ho, H. W., Sthapit, E., & Garrod, B. (2025). Leveraging the experiencescape for
- Jiang, X., Qin, J., Gao, J., & Gossage, M. G. (2022). The mediation of perceived risk's impact on destination image and travel intention: An empirical study of Chengdu, China during COVID-19. *PloS one*, 17(1), e0261851. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261851>
- Joffe, H. (2003). Risk: From perception to social representation. *British journal of social psychology*, 42(1), 55-73. <https://doi.org/10.1348/014466603763276126>
- Karl, M. (2018). Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective, *Journal of Travel Research*, 57(1),129-146. <https://doi.org/10.1177/0047287516678337>
- Karl, M., Muskat, B., & Richie, W.B.(2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process, *Journal of*



- Destination Marketing & Management*, 18, 100487.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100487>
- Khodadadi, M.(2025). Tourism resilience in Iran: navigating sanctions, diplomacy and emerging opportunities, *Research in Hospitality Management*, 15(2), 102-108.
<https://doi.org/10.1080/22243534.2025.2503199>
- Klingberg, S., Stalmeijer, R. E., & Varpio, L. (2024). Using framework analysis methods for qualitative research: AMEE Guide No. 164. *Medical Teacher*, 46(5), 603-610.
<https://doi.org/10.1080/0142159x.2023.2259073>
- Ko, Y. T. (2024). Optimizing location planning of tourism signage systems based on space syntax theory-a case of Lukang Old Street in Taiwan. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 1-16.
<https://doi.org/10.1080/13467581.2024.2423791>
- Lee, C. K. H., Tse, Y. K., Zhang, M., & Wang, Y. (2023). What have hosts overlooked for improving stay experience in accommodation-sharing? Empirical evidence from Airbnb customer reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 765-784.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1544>
- Lin, M. (2024) Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention in traditional villages, *Heliyon Journal*.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1988). Criteria for Assessing Naturalistic Inquiries as Reports.
- Martínez-Navalón, J. G., Gelashvili, V., Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of user satisfaction and trust of review platforms: analysis of the impact of privacy and E-WOM in the case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12, 750527.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.750527>
- Nematpour, M., Ghaderi, Z., Ghaffari, M., & Zarea, H. (2023). Different mirrors: studying the effect of perceived risks and information-seeking behavior on the perceived cognitive image of Chinese and Russian millennial tourists. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 17(3), 607_631.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2023.2284981>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., ... & Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. *Telematics and Informatics*, 69, 101795.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101795>
- Perdomo-Verdecia, V. & Garrido-Vega, P. & Sacristán-Díaz, M. (2024) An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 122.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Wait, M., & Khan, I. (2025). Tourists' perceived travel risk, desire to travel, travel engagement, and subjective wellbeing: the moderating role of emotion regulation. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2435420>
- Razavizadeh, N., Bostan, Z. (2023). Representation of the Destination Image of Iran on Social Media (Case study: TripAdvisor). *Geography and Development*, 21 (73),70-96. (In Persian)
<https://doi.org/10.22111/gdij.2023.44427.3480>
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Kaplanidou, K., Zhan, F. (2013). Destination risk perceptions among U.S. residents for London as the host city of the 2012 Summer Olympic Games. *Tourism Management*, 38 , 107-119.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.001>
- Seow, A. & Foroughi, B. & Choong, Y. (2024). Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: E Word-of-Mouth as the Mediator, *Sage Journals*, 14(3).
<https://doi.org/10.1177/21582440241274049>
- Seyfi, S., Hall, M.C., Kuhzady, S. (2018). Tourism and hospitality research on Iran: current state and perspectives, *Tourism Geographies An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 21(1).
<https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1454506>



- Sharifi, F.S., Shafiee, S., Zahedi, M., Emadzadeh, M. (2020). Pictorial analysis of photos taken from Isfahan by tourists to choose influential places on improving destination image and to manage it, *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(32), 123-143. (In Persian) <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16772.3094>
- Wagner, W. (2020) Social Representation Theory: An Historical Outline, *Psychology*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.606>
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240569. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Wassler, P., Talarico, C. (2021). Sociocultural impacts of COVID-19: A social representations perspective. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100813. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100813>
- Wei, J., Zhou, L., Li, L. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. *Plos one*, 19(1), e0296524. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296524>
- Xu, Q., Zhong, M., Cheng, H., & Li, X. (2024). Does public policy alleviate the impact of political risks on international tourism?. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 16(3), 445-467. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2069115>
- Zhou, J., & Ujang, N. (2024). An analysis of pedestrian preferences for wayfinding signage in urban settings: Evidence from Nanning, China. *Buildings*, 14(9), 2986. <https://doi.org/10.3390/buildings14092986>
- Zhou, M., & Wang, X. (2024). An analysis of the relationship linking immersive tourism experiencescape and emotional experience to tourists' behavioral intentions. *Sustainability*, 16(17), 7598. <https://doi.org/10.3390/su16177598>
- Zhu, Y., Zhu, L., & Weng, L. (2024). How do tourists' value perceptions of food experiences influence their perceived destination image and revisit intention? A moderated mediation model. *Foods*, 13(3), 412. <https://doi.org/10.3390/foods13030412>
- Ziaee, A., Lee, J. S., Sterkenburg, J. V., & Hilvoorde, I. V. (2024). Media and representation of others. Case of Iran in the 2020 Tokyo Olympics. *European Journal for Sport and Society*, 21(4), 393-410. <https://doi.org/10.1080/16138171.2024.2345950>
- Zuo, Y., Lan, T., Liu, S., & Zeng, H. (2024). The post-effects of the authenticity of rural intangible cultural heritage and tourists' engagement. *Behavioral Sciences*, 14(4), 302. <https://doi.org/10.3390/bs14040302>