



Identification of Cultural Strategies of Ecotourism Centers in Mazandaran province with an Approach Based on Theme Analysis

Narges Larijani 

Ph.D. Student of the Department of Cultural Planning and Management, Fars Science and Research Campus, Islamic Azad University, Shiraz, Fars, Iran. & Ph.D. Student, Department of Cultural Planning and Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Morteza Shafiee* 

Associate Professor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Seyyed Ismail Najafi 

Associate Professor, Department of Industrial Engineering, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

The present study aims to identify the cultural strategies of the ecotourism centers of Mazandaran province with an approach based on thematic analysis. This study is practical based on the purpose. The qualitative research approach and the statistical population included 137 narratives related to cultural strategies of Mazandaran province ecotourism centers in online social media. One hundred thirteen

- The present article from the PhD Thesis in the field of cultural management is the policy orientation of Fars University of Science and Research.

* Corresponding Author: ma.shafiee277@gmail.com

How to Cite: Larijani, N., Shafiee, M., & Najafi, S. I. (2023). Identification of cultural strategies of ecotourism centers in Mazandaran province with an approach based on theme analysis. *Tourism Management Studies*, 18(64), 191- 216. doi: [10.22054/tms.2023.73963.2847](https://doi.org/10.22054/tms.2023.73963.2847)

narratives were analyzed with the help of theoretical saturation and judgmental sampling. Narratives were manually coded by searching tourism websites and using a three-step open, central, and selective method, and then based on the SWOT method; different points were combined and shown in the form of a network of topics. The results indicate the identification of 10 organizing themes and 75 basic themes regarding the cultural strategies of the eco-tourism centers of Mazandaran province as comprehensive themes. Also, the results show that the cultural strategies of Mazandaran eco-tourism centers include a learning culture strategy, e-learning culture strategy, technology application culture strategy, creative tourism culture strategy, food tourism culture strategy, green culture strategy, social-cultural strategy, artistic, cultural strategy, economic, cultural strategy, and cultural marketing strategy.

Keywords: Cultural Strategies, Tourism, Performance, Ecotourism Centers.

Introduction

Ecotourism is a new type of tourism that appeals to educated and adventurous personalities who enjoy undeveloped and unspoiled natural, cultural, and historical places. Developing ecotourism aims to protect the nature of areas by providing income, protecting the environment, and educating and involving local communities. To develop the culture of ecotourism, the culture of ecotourism centers must be compatible with its strategies. Otherwise, they prepare themselves to face almost a strategic failure. Having multiple strategies is essential to having a successful system. These strategies reflect tangible and intangible organizational objectives and are determined by strategic management. A manager can determine the strategies and how to implement them through strategic management. Then, organizations are evaluated based on the implementation of these strategies. Organizations that implement strategies achieve a

high level of performance. In this regard, identifying the cultural strategies of ecotourism can be one of the essential steps in moving the ecotourism cycle forward and introducing potential capabilities. Through cultural strategies, plans to strengthen the region's potential and development can be effectively advanced. Therefore, the main objective of this research is to identify the dimensions of cultural strategies of ecotourism centers in Mazandaran province.

Methodology

The approach of this research is qualitative, and its strategy is narrative analysis. The statistical population includes all narratives related to the cultural strategies of ecotourism centers in Mazandaran province (websites and blogs), which amounted to 137 narratives, and the sample size was estimated based on the logic of the judgmental sampling method. To achieve this goal, all published narratives on websites and blogs were first examined to determine the author and date of composition. Additionally, websites and blogs containing narratives about ecotourism centers in Mazandaran province were categorized. Then, these media were examined based on their communication channels and accessibility to their managers and audiences, the level of visitors, and the presence of electronic trust symbols. Those lacking such features were excluded from the research domain, and only 113 selected narratives were considered. After identifying the themes, they were manually coded in three open, axial, and selective coding stages and displayed on the thematic network. In addition, sub-strategies were also presented based on the SWOT Method and by combining different points.

Discussion and conclusion

In this study, in response to the question raised, using the narrative Analysis Method and three Open, Axial, and Selective Coding Methods, as well as the SWOT Model, ten organizational themes, 75 basic themes, and one overarching theme, namely the cultural

strategies of ecotourism centers in Mazandaran Province, were identified and displayed on the thematic network. In response to the main question, the results indicate that ecotourism centers should focus on the cultural learning strategy to attract tourists. Additionally, the results show that the electronic cultural learning strategy, food tourism culture strategy, and creative tourism culture strategy are cultural strategies that previous research needs to pay more attention to but are important for ecotourism. In addition, the green culture strategy is another strategy that previous research has primarily referred to as a green strategy in other statistical societies and not in tourism industries or ecotourism centers. Although it has similar indicators and criteria, such as health, non-pollution, cost-effectiveness, and adherence to environmental commitments, none have been referred to as a green cultural strategy. The social-cultural strategy is another dimension of cultural strategies of ecotourism centers in Mazandaran Province. Another result was the artistic and cultural strategy, which, although previous research has focused on various arts to attract tourists to ecotourism centers, has yet to be referred to and examined as a cultural strategy. Finally, the results showed that the economic, cultural, and cultural marketing strategies are other dimensions of the cultural strategies of ecotourism centers in Mazandaran Province.


Conclusion

Overall, the results showed that ecotourism centers that intend to improve their performance could use cultural strategies such as the learning culture strategy, electronic cultural learning strategy, technology application culture strategy, creative tourism culture strategy, food tourism culture strategy, green culture strategy, social-cultural strategy, artistic, cultural strategy, economic, cultural strategy, and cultural marketing strategy to achieve their objectives.




شناسایی استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران با رویکردی بر تحلیل مضمون


دانشجوی دکتری گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد پردیس علوم و تحقیقات فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، فارس، ایران
دانشجوی دکتری گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

نرگس لاریجانی 

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

مرتضی شفیعی  *

دانشیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سید اسماعیل نجفی 

چکیده

هدف از مطالعه حاضر، شناسایی استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران با رویکردی بر تحلیل مضمون است. این مطالعه بر اساس هدف، کاربردی است. رویکرد پژوهش، کیفی و جامعه آماری شامل ۱۳۷ روایت مربوط به استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران در رسانه‌های اجتماعی آنلاین است. به کمک اشباع نظری و نمونه‌گیری قضاوتی ۱۱۳ روایت، مورد بررسی قرار گرفتند. روایت‌ها با جست‌وجو در وبسایت‌های بوم‌گردی و با روش سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی به صورت دستی کدگذاری شدند و سپس براساس روش SWOT، نقاط مختلف تلفیق شدند و در قالب شبکه مضامین نشان داده شدند. نتایج حاکی از شناسایی ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۷۵ مضمون پایه در خصوص استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران به عنوان مضمون فراگیر است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران شامل استراتژی فرهنگ یادگیری، استراتژی فرهنگ یادگیری الکترونیکی، استراتژی فرهنگ به کارگیری تکنولوژی، استراتژی فرهنگ گردشگری خلاق، استراتژی فرهنگ گردشگری غذا، استراتژی فرهنگ سبز، استراتژی فرهنگ اجتماعی، استراتژی فرهنگ هنری، استراتژی فرهنگ اقتصادی، استراتژی بازاریابی فرهنگی است.

کلیدواژه‌ها: استراتژی‌های فرهنگی، گردشگری، عملکرد، مراکز بوم‌گردی.

– مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت فرهنگی گرایش خط‌مشی، دانشگاه علوم و تحقیقات پردیس فارس است.

* نویسنده مسئول: ma.shafiee277@gmail.com

مقدمه

شانس توسعه پایدار صنعت گردشگری با ترویج گردشگری خاص، یعنی بوم‌گردی فرهنگی افزایش می‌یابد. در عصر جهانی شدن، میراث فرهنگی اصیل همان چیزی است که تمایز ایجاد می‌کند و فرصتی برای توسعه پایدار جوامع محلی است. جوهر توسعه پایدار با ادغام هماهنگ توسعه اقتصادی، حاکمیت مسئولانه، اطمینان از انسجام اجتماعی و طبیعت انسانی شکل می‌گیرد. ارزش تأیید شده بوم‌گردی فرهنگی می‌تواند به یک محصول گردشگری تبدیل شود؛ یک محصول اصلی و تجاری که می‌تواند در سطح منطقه‌ای و ملی گسترش یابد (Nicula & Spănu, 2014). نمونه‌هایی از بهترین روش‌های بین‌المللی تأیید می‌کند که با توسعه اکوتوریسم در پارک‌های ملی علاوه بر حفاظت از تنوع زیستی و ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند توسعه منطقه‌ای را نیز بهبود بخشد (Cobbinah, 2015; Santarem et al., 2015).

بوم‌گردی، نوع جدیدی از گردشگری است که یک منبع مصرفی نیست؛ مخصوص شخصیت‌های تحصیل کرده و ماجراجو است و به مکان‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی توسعه‌نیافته و کم‌بازدید شده، اختصاص دارد (Liu et al., 2013; Lenao & Basupi, 2016). هدف از توسعه بوم‌گردی، محافظت از طبیعت مناطق به‌وسیله تأمین درآمد، حفاظت از محیط‌زیست، آموزش و مشارکت مردم محلی است (Ross & Wall, 1999; Das & Chatterjee, 2015). بر اساس این ایده که محیط‌زیست یک منبع محلی محسوب می‌شود که ارزش اقتصادی جذب گردشگران بوم‌گردی را ایجاد می‌کند (Cobbinah, 2015)، چنین بیان شده است: "سفر، مسئول محیط‌زیست و بازدید از مناطق نسبتاً طبیعی بدون مزاحمت به‌منظور لذت بردن و قدردانی از طبیعت (هر ویژگی فرهنگی همراه با گذشته و حال) است که باعث حفاظت از محیط‌زیست می‌شود، تأثیرات منفی بازدیدکننده کم است و مشارکت اقتصادی سودمندی را برای مردم محلی فراهم می‌کند" (Ghorbani et al., 2015).

اجرای اکوتوریسم تأثیرات مثبت بی‌شماری دارد؛ بسیاری از نویسندگان اظهار داشته‌اند که اکوتوریسم به حفاظت از محیط‌زیست، گونه‌های در معرض خطر و میراث فرهنگی در جهان کمک می‌کند (Nepal, 2004). همچنین، اکوتوریسم ابزاری مطمئن برای بهبود

اقتصاد محلی، به‌ویژه در مناطق توسعه‌نیافته بکر است و مسئول درآمدزایی برای حفاظت از محیط‌زیست می‌باشد (Santarem et al., 2015). علاوه بر این، با وجود اینکه خدمات سنتی تفریحی و گردشگری همچنان وجود دارند، اما در بعضی موارد از نظر کیفیت خدمات ارائه‌شده، نیازهای گردشگران را برآورده نمی‌کند (Selby et al., 2011).

در حالی که فضای قابل‌توجهی برای بهبود مناطق حفاظت‌شده با اجرای مناسب استراتژی‌هایی که به توسعه کل منطقه کمک خواهند کرد، وجود دارد، جایی که روند اکوتوریسم به تدریج اهمیت پیدا می‌کند (Arsic et al., 2017). بر همین اساس، برای توسعه فرهنگ بوم‌گردی، باید فرهنگ مراکز بوم‌گردی با استراتژی‌های آن سازگار باشد. در این زمینه، پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است و اکثر پژوهش‌ها مربوط به سال‌های دور هستند.

کمتر پژوهشی به شناسایی استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی پرداخته است و بیشتر رابطه فرهنگ و استراتژی را نشان داده‌اند. گوپتا (۲۰۱۱) معتقد بود که سازمان‌ها باید فرهنگ سازمانی خود را همسو با استراتژی خود تغییر دهند، در غیر این صورت باید خود را برای رویارویی با شکست استراتژیک آماده کنند. بنابراین، با توجه به شکاف پژوهشی شامل عدم توجه پژوهشگران داخلی و خارجی به ارائه چارچوبی جامع راجع به استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی، شناسایی استراتژی‌های فرهنگی بوم‌گردی می‌تواند یکی از گام‌های مهم در زمینه به‌حرکت درآوردن چرخه اکوتوریسم و معرفی توانمندی‌های بالقوه موجود باشد (Arsic et al., 2017).

بنابراین، در این پژوهش تلاش می‌شود تا استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران از طریق روش تحلیل روایت و براساس مدل SWOT تعیین گردد. بر همین مبنا، هدف اصلی این پژوهش، شناسایی ابعاد استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران است.

مبانی نظری

بوم‌گردی (اکوتوریسم)

اصطلاح اقامتگاه‌های بوم‌گردی با اصطلاحاتی همچون گردشگری طبیعت‌گردی، زیست‌محیطی، گردشگری سبز و بیوگردشگری ترکیب شده و یکی از مهمترین مؤلفه‌های

توسعه گردشگری روستایی است. یکی از زیرمجموعه‌های صنعت گردشگری، بوم گردی است که با تشریح روابط متقابل گردشگری، محیط‌زیست و ویژگی‌های فرهنگی بر تقویت یا نگهداری سیستم‌های طبیعی متمرکز شده است (Popescu & Zamfir, 2011). اقامتگاه‌های بوم گردی همان خانه‌های سنتی، تاریخی و قدیمی در محیط‌های طبیعی و روستایی هستند که پس از بازسازی به مکان‌هایی با ویژگی‌های اقامتگاه برای گردشگران تبدیل می‌شوند و یا با تکیه بر قوانین زیست‌محیطی و با معماری بومی منطقه جهت اقامت گردشگران، طراحی و ساخته شده و باعث افزایش حضور علاقه‌مندان به طبیعت و تعامل بیشتر با مردم محلی می‌شوند (سادین و پورطاهری، ۱۳۹۹).

جایگاه فرهنگ در مدل‌های استراتژی

در فرایند مدیریت استراتژیک، فرهنگ از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است و از آن به‌عنوان یک رویکرد یاد می‌شود. دو دسته از رویکردهای اجتماعی، از جمله رویکردهای عقلایی و شهودی وجود دارند که به‌عنوان فرضیه‌های فرهنگی بر انتخاب مدل‌های استراتژی تأثیر می‌گذارند. اینکه کدام یک از این رویکردها می‌توانند در کدام یک از جوامع و سازمان‌ها دارای اثربخشی و کارایی باشند به فرهنگ‌ها و رویکردهای اجتماعی موجود در آن جوامع و سازمان‌ها بستگی دارد. در این زمینه، محققان بر این باورند، در صورتی که زیربنای ساخت‌افزایی و نرم‌افزاری در یک جامعه وجود داشته باشند، شانس اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌ها افزایش می‌یابد؛ چون زیربنای نرم‌افزاری در هر جامعه را فرهنگ‌ها و هنجارهای آن تشکیل می‌دهند (Thompson, 2003).

در زمینه چگونگی رابطه بین استراتژی و فرهنگ باید بیان کرد که استراتژی‌ها به‌عنوان الگویی برای ترسیم آینده سازمان‌ها طرح‌ریزی می‌شوند و در مقابل فرهنگ‌های حاکم بر سازمان‌ها و جوامع، به‌عنوان مدل‌هایی برای تنظیم رفتارها در سازگاری با جوامع ایجاد می‌شوند که باعث همبستگی بین این دو متغیر می‌گردد (Robinson, 1995)؛ یعنی جهت اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های تدوین‌شده، نیاز به حمایت فرهنگ‌های حاکم بر جامعه یا سازمان است، زیرا فرهنگ تقریباً در همه مدل‌های استراتژی، دارای نقش مهمی می‌باشد. بنابراین، شناسایی مدل‌های چگونگی تدوین استراتژی فرهنگی، اهمیت پیدا می‌کند (اعرابی و هدایتی، ۱۳۸۸).

پیشینه پژوهش

سعدی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه گردشگری قومی در زمان بحران» نشان داد که مراکز بوم‌گردی در دوران کرونا، با فعالیت‌هایی در عرصه مجازی باعث توسعه پایدار روستایی و فرایند توانمندسازی زنان می‌گردد. رفاهی‌دهر و شمس (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «ارزیابی توانمندی‌های بوم‌گردی شهرستان ملایر با تأکید بر روستای هدف گردشگری مانیزان با استفاده از مدل SWOT» نشان دادند که با وجود تأثیر صنعت گردشگری و اکوتوریسم بر جوامع روستایی و محلی، اقتصاد کشورها بر پایه نفت ارزش‌گذاری شده است.

نونان (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «نقش فرهنگ به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری: شواهدی از شهرهای اروپایی» نشان داد که امکانات فرهنگی در قالب مناظر، مکان‌های دیدنی، موزه‌ها، کنسرت‌ها و نمایش‌ها تأثیر مثبتی بر تقاضای گردشگری دارد. آرسیک و همکاران (۲۰۱۷) به تحقیقی با عنوان «مدل ترکیبی - ANP - SWOT - FANP برای استراتژی‌های اولویت‌بندی توسعه پایدار اکوتوریسم در پارک ملی دجردپ صربستان» پرداختند. براساس نتایج ارائه‌شده در ماتریس SWOT، استراتژی‌های احتمالی SO، WO، NA و WT که امکان توسعه پایدار بوم‌گردی در پارک ملی را فراهم می‌کنند، تعریف شدند. با استفاده از چند معیار فرایند شبکه تحلیلی^۱ و فرایند شبکه تحلیلی فازی^۲، استراتژی تعریف‌شده برای اولویت‌بندی تعیین شد که این امکان را برای توسعه پایدار اکوتوریسم در پارک ملی دجردپ صربستان، از طریق ارتقای استانداردهای اتحادیه اروپا برای مشارکت پارک ملی دجردپ، مؤسسات دانشگاهی و سازمان‌های غیردولتی^۳ فراهم می‌کند. با استفاده از اولویت‌بندی مشخص استراتژی‌های خاص، امکان افزایش مداوم عملکرد پارک ملی دجردپ که می‌تواند به پایداری مفهوم اکوتوریسم تعریف‌شده کمک کند، حاصل شد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، می‌توان گفت پژوهش‌های پیشین به شناسایی ابعاد گوناگون استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی مخصوصاً با روش تحلیل روایت و

1. ANP
2. FANP
3. NGO

بر اساس مدل، کمتر توجه کرده‌اند و چارچوبی را ارائه نداده‌اند. بنابراین، ضروری است چارچوبی جامع ارائه شود که همه ابعاد استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی در آن لحاظ شده باشد.

سؤال اصلی تحقیق

۱. استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران کدام‌اند؟

روش

رویکرد این پژوهش از نوع کیفی و از نظر هدف، کاربردی است. روش پژوهش، تحلیل روایت با کمک تحلیل مضمون می‌باشد. جامعه آماری شامل ۱۳۷ روایت مربوط به استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران موجود در سایت‌های ایرانی بود. علاوه بر منطق اشباع نظری، وبسایت‌هایی انتخاب شدند که روایت‌های موجود در آن‌ها دارای معیارهایی همچون وجود نویسنده، تاریخ انتشار و یا نماد اعتماد الکترونیکی بودند. براساس این معیارها، سایت‌هایی که چنین ویژگی‌هایی نداشتند و یا دارای مفاهیم تکراری بودند، حذف شدند و تنها ۱۱۳ روایت انتخاب شد. روش جمع‌آوری داده‌ها، روایت‌های متنی و مکتوب در رسانه‌های اجتماعی آنلاین و روش تجزیه و تحلیل روایت‌ها، تحلیل روایت با کمک تحلیل مضمون بود که به روش سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی به صورت دستی کدگذاری شدند. همچنین، براساس روش SWOT با تلفیق نقاط مختلف، استراتژی‌های فرعی نیز ارائه شدند.

مدل SWOT یکی از ابزارهای استراتژیک مطابق با نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت‌ها و تهدیدهای برون سیستمی است. مدل SWOT، تحلیل سیستماتیک را برای شناسایی این عوامل و انتخاب یک استراتژی که بهترین تطابق بین آن‌ها را ایجاد می‌نماید، ارائه می‌دهد. از دیدگاه این مدل، یک استراتژی مناسب می‌تواند قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن برساند. سرانجام، مضامین استخراجی در شبکه مضامین نشان داده شدند. روش تعیین روایی و پایایی، شامل چهار معیار یعنی باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری است. برای باورپذیری، افرادی جهت مشارکت در این مطالعه انتخاب شدند که از تخصص، شایستگی و تجربه زیسته

برخوردار بودند. همچنین، فرایند پژوهش تحت نظر مستمر همکاران پژوهشی از جمله اساتید راهنما و مشاور صورت گرفت. جهت اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شدند. برای تأییدپذیری، از راهنمایان متخصص و منابع چندگانه در تحلیل روایت‌ها استفاده شد. سرانجام برای انتقال‌پذیری، افراد خبره، جامعه‌نگری محقق را نقد و بررسی کردند.

یافته‌ها

ابتدا تمامی روایت‌ها مطالعه شدند. سپس کدهای باز در قالب مضامین پایه استخراج شدند و کدگذاری محوری به ارائه مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده پرداخت و سرانجام، کدگذاری انتخابی با ارائه مضمون فراگیر و مضامین سازمان‌دهنده جهت پیشنهاد نظریه صورت گرفت که در جدول ۱ نشان داده شده است. البته به علت حجم زیاد جداول کدهای باز، فقط کدگذاری‌های انتخابی، محوری و سرانجام مضامین نهایی استخراج شده در جدول ۱ آورده شد.

جدول ۱. خلاصه کدگذاری باز، انتخابی، محوری و مضامین نهایی استخراج شده

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران	استراتژی فرهنگ یادگیری	پرسنل آموزش‌دیده آشنا به یک یا چند زبان خارجی + وجود راهنمایان محلی آشنا با جاذبه‌های فرهنگی + افزایش میزان تکلم بازدیدکنندگان به زبان محلی + تمایل جامعه میزبان برای پذیرفتن و یادگیری زبان‌های دیگر به منظور برقراری ارتباط بیشتر با گردشگران.
	استراتژی فرهنگ یادگیری الکترونیکی	استفاده از محتوای تکراری و ضعیف و ملال‌آور در وبسایت + وجود وبسایت‌هایی که با ارائه محتوای غیرواقعی و غیرحرفه‌ای نسبت به شهرت و اصالت برند یک مرکز بوم‌گردی بی‌اعتنا هستند.
	استراتژی فرهنگ به‌کارگیری تکنولوژی	امکان رزرو آنلاین و رایگان + پرداخت اینترنتی و عدم نیاز به داشتن پول نقد + حضور گردشگران در شبکه‌های اجتماعی + افزایش سطح به‌کارگیری ابزار کار و فناوری‌های نوین در روستا + رشد سریع به‌کارگیری تکنولوژی توسط مردم.

ادامه جدول ۱.

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران	استراتژی فرهنگ گردشگری غذا	امکان تهیه غذا و نوشیدنی‌های سنتی و بومی و محلی مطابق با نیاز مسافران +.....+ نیمه از گردشگران مراکز بوم‌گردی را به‌خاطر غذاهای محلی، محصولات طبیعی و ارگانیک آن می‌پسندند.
	استراتژی فرهنگ گردشگری خلاق	نبود برنامه مشارکت گردشگران مقیم مرکز در بازدید از فعالیت‌های فرهنگی و تاریخی +.....+ افزایش علاقه گردشگران به یادگیری و کسب تجربه از فرهنگ مردم محلی یک مقصد.
	استراتژی فرهنگ سبز	استفاده از پنل‌های انرژی خورشیدی برای گرم کردن آب و روشن نگه‌داشتن برخی از روشنایی‌ها +.....+ فشار جنبش‌های توسعه پایدار نسبت به آثار منفی تأسیس مراکز بوم‌گردی در دل جنگل و مناطق بکر.
	استراتژی فرهنگی اجتماعی	برخورد و رفتار خوشایند میزبان با مهمانان + استفاده از تجربه‌های افراد محلی و بومی + غنی شدن تجارب فرهنگی افراد جامعه +.....+ افزایش تعداد افراد خلاق و کارآفرین بومی و غیربومی در روستاها.
	استراتژی فرهنگی هنری	طراحی و معماری اقامتگاه با حفظ بافت محلی و رنگ و لعاب مخصوص خانه‌های روستایی اطراف اقامتگاه +.....+ وجود انواع صنایع دستی در روستا مانند حصیربافی، صنایع چوبی، سفالگری، نمدمالی، پارچه‌بافی، موج‌بافی، جوراب‌بافی، جاروبافی، چتته.
	استراتژی فرهنگی اقتصادی	عدم استفاده از افراد بومی در جهت جذب بیشتر گردشگر + فصلی بودن فعالیت‌های گردشگری و کاهش توان مالی مرکز بوم‌گردی جهت توسعه +.....+ بهبود زیرساخت‌ها و امکانات موجود از طریق توسعه گردشگری روستایی با استفاده از عوارض ورودی در مقاصد گردشگری.
	استراتژی بازاریابی فرهنگی	ارائه تخفیف‌های واقعی از طریق کاهش حاشیه سود + وجود سیستم پیشنهاد و انتقاد و صدای مشتری + سرمایه‌گذاری برای تبلیغات از طریق انواع رسانه‌ها +.....+ عدم ارائه خدمات کافی جهت راهنمایی گردشگران برای بازدید از مناطق تاریخی و تفریحی + وجود مراکز مختلف بوم‌گردی با خدمات مشابه در منطقه.

شناسایی استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران با رویکردی ... | لاریجانی و همکاران | ۲۰۳

در نهایت ۷۵ مضمون پایه و ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده تحت یک مضمون فراگیر در جدول شماره ۱ نشان داده شدند.

تحلیل با روش SWOT

در ادامه بر اساس روش SWOT با تلفیق نقاط مختلف، استراتژی‌های اصلی و استراتژی‌های فرعی فرهنگی مراکز بوم‌گردی در جدول شماره ۲ نشان داده شده‌اند.

جدول ۲. استراتژی‌های اصلی و فرعی فرهنگی مراکز بوم‌گردی براساس روش SWOT

استراتژی‌های اصلی	استراتژی‌های فرعی	تلفیق نقاط
SO استراتژی فرهنگ یادگیری	۱- جذب نیروی مسلط به زبان‌های خارجی جهت تعامل با گردشگران؛ ۲- سرمایه‌گذاری جهت آموزش زبان‌های خارجی به افراد بومی استخدام‌شده؛ ۳- به‌کارگیری افراد مسلط به زبان خارجی در رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی برای تبلیغ مراکز بوم‌گردی؛ ۴- بهره‌گیری از راهنمایان محلی مجرب جهت بازدید گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی روستا؛ ۵- تهیه بروشورها و کتابچه‌های راهنما به زبان محلی.	نقاط قوت و فرصت پرسنل آموزش دیده آشنا به یک یا چند زبان خارجی؛ وجود راهنمایان محلی آشنا با جاذبه‌های فرهنگی + افزایش میزان تکلم بازدیدکنندگان به زبان محلی؛ تمایل جامعه میزبان برای پذیرفتن و یادگیری زبان‌های دیگر به منظور برقراری ارتباط بیشتر با گردشگران.
	SO استراتژی فرهنگ به‌کارگیری تکنولوژی	نقاط قوت و فرصت امکان رزرو آنلاین و رایگان؛ پرداخت اینترنتی و عدم نیاز به داشتن پول نقد + حضور گردشگران در شبکه‌های اجتماعی؛ افزایش سطح به‌کارگیری ابزار کار و فناوری‌های نوین در روستا؛ رشد سریع به‌کارگیری تکنولوژی توسط مردم.

ادامه جدول ۲.

استراتژی‌های اصلی	استراتژی‌های فرعی	تلفیق نقاط
WO استراتژی فرهنگ یادگیری الکترونیکی	۱- ارائه محتوای جذاب و ترغیب‌کننده و طراحی فضایی در وبسایت جهت گفت‌وگو با کاربران جهت دریافت نظرها و تجربه‌های آن‌ها. ۲- شرکت در دوره‌های آموزشی میراث فرهنگی.	نقاط ضعف و فرصت استفاده از محتوای تکراری و ضعیف و ملال‌آور در وبسایت + برگزاری دوره‌های متنوع آموزشی وبسایت و تهیه محتوای جذاب جهت ترغیب گردشگران توسط سازمان میراث فرهنگی.
		نقاط قوت و تهدید تعامل و همکاری با وبسایت‌های گردشگری جهت یادگیری مهارت‌های ارتباطات و اطلاعات + وجود وبسایت‌هایی که با ارائه محتوای غیرواقعی و غیرحرفه‌ای نسبت به شهرت و اصالت برند یک مرکز بوم‌گردی بی‌اعتنا هستند.
ST استراتژی فرهنگ یادگیری الکترونیکی	۱- ارتباط و تعامل با وبسایت‌های متفرقه گردشگری جهت آگاه کردن آن‌ها نسبت به چگونگی ارائه محتوای تأثیرگذار. ۲- همکاری با وبسایت‌های متفرقه گردشگری جهت آگاهی از نظرهای کاربران نسبت به محتوای تولیدشده.	نقاط قوت و فرصت امکان تهیه غذا و نوشیدنی‌های سنتی و بومی و محلی مطابق با نیاز مسافران؛ فروش انواع خوارک محلی و ادویه در اقامتگاه بوم‌گردی؛ آشپزخانه مجهز بدون محدودیت پختن انواع غذاهای مورد علاقه گردشگران + افزایش انگیزه مردم محلی جهت تولید محصولات محلی؛ نیمی از گردشگران مراکز بوم‌گردی را به خاطر غذاهای محلی، محصولات طبیعی و ارگانیک آن می‌پسندند.
		نقاط قوت و فرصت ۱- طراحی بروشور آشپزی غذاهای محلی و رایگان در اختیار گردشگران قرار دادن. ۲- جذب نیروهای بومی جهت پخت‌وپز غذاهای محلی. ۳- ارائه بسته تخفیفی بازدید و تست غذا و خوراکی‌های محلی.
SO استراتژی فرهنگ گردشگری غذا		

استراتژی‌های اصلی	استراتژی‌های فرعی	تلفیق نقاط
WO استراتژی فرهنگ گردشگری خلاق	۱- طراحی برنامه بازدید گردشگران از فعالیت‌های فرهنگی و تاریخی روستا. ۲- طراحی فضایی دلنشین و خلاقانه در محوطه و داخل مرکز بوم‌گردی و قرار دادن تصاویر آن در رسانه‌های اجتماعی جهت جذب بیشتر گردشگران.	نقاط ضعف و فرصت نبود برنامه مشارکت گردشگران مقیم مرکز در بازدید از فعالیت‌های فرهنگی و تاریخی + افزایش علاقه گردشگران به اقامت در مراکز بوم‌گردی نسبت به سایر اقامتگاه‌ها؛ افزایش علاقه گردشگران به مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و تاریخی؛ افزایش علاقه گردشگران به یادگیری و کسب تجربه از فرهنگ مردم محلی یک مقصد.
		نقاط قوت و فرصت استفاده از پنل‌های انرژی خورشیدی برای گرم کردن آب و روشن نگه‌داشتن برخی از روشنایی‌ها؛ نصب سیفون و فلاش تانک‌هایی که آب کمتری مصرف می‌کنند؛ به‌جای استفاده از فنجان‌ها و لیوان‌های پلاستیکی و یک‌بار مصرف، از انواع شیشه‌ای و سرامیک استفاده می‌شود. + از لامپ‌های ال ای دی ^۱ برای کاهش مصرف برق استفاده می‌شود + افزایش توجه گردشگران به رعایت هر چه بیشتر مسائل زیست‌محیطی؛ افزایش دغدغه برخی از گردشگران نسبت به مسائل زیست‌محیطی جهت انتخاب مراکز بوم‌گردی؛ رواج استفاده از کیسه‌های پارچه‌ای به‌جای کیسه‌های پلاستیکی در بین مردم شهر.
SO استراتژی فرهنگ سبز	۱- سرمایه‌گذاری جهت خرید انواع پنل‌های خورشیدی برای کاهش مصرف برق و گاز. ۲- بررسی مستمر سیفون و فلاش تانک‌ها و تعمیر در صورت خرابی. ۳- قرار دادن بودجه‌ای از درآمدها جهت خرید فنجان‌ها و لیوان‌های پلاستیکی و لامپ‌های ال ای دی. ۴- تهیه کیسه‌های پارچه‌ای با تبلیغ مرکز بوم‌گردی و ویژگی‌های سبز آن به‌جای کیسه‌های پلاستیکی. ۵- دفن کردن پسماندهای غذا. ۶- محافظت از پوشش گیاهی و درختان. ۷- تأکید بر ویژگی‌های سبز موردعلاقه گردشگران در مرکز بوم‌گردی.	

ادامه جدول ۲.

استراتژی‌های اصلی	استراتژی‌های فرعی	تلفیق نقاط
WT استراتژی فرهنگ سبز	<p>۱- ساخت سپتیک تانک جهت تصفیه فاضلاب مرکز.</p> <p>۲- اطلاع‌رسانی و پیگیری مجدد نسبت به ساخت‌وسازهای بی‌رویه در مناطق بکر.</p> <p>۳- تشویق مردم و مسئولین نسبت به حفظ جاذبه‌های اکوتوریستی.</p> <p>۴- عمل کردن به تعهدات زیست‌محیطی.</p> <p>۵- کمتر آسیب رساندن به محیط‌زیست از طریق به‌کارگیری روش‌ها و تکنولوژی‌های سالم و کم‌مصرف.</p>	<p>نقاط ضعف و تهدید</p> <p>انتقال هرزآب‌های آلوده فاضلاب مرکز به محدوده اراضی رودخانه‌ها + افزایش بی‌رویه ساخت‌وسازها در مناطق بکر و از بین بردن چشم‌اندازهای طبیعی؛ بی‌توجهی مسئولان و مردم نسبت به حفظ جاذبه‌های اکوتوریستی و زوال این نوع از جاذبه‌ها + فشار جنبش‌های توسعه پایدار نسبت به آثار منفی تأسیس مراکز بوم‌گردی در دل جنگل و مناطق بکر.</p>
		<p>نقاط قوت و فرصت</p> <p>برخورد و رفتار خوشایند میزبان با مهمانان؛ استفاده از تجربه‌های افراد محلی و بومی + غنی شدن تجارب فرهنگی افراد جامعه؛ کاهش نرخ بیکاری در منطقه؛ ایجاد شرایط مناسب برای مشارکت اجتماعی ساکنان بومی در معرفی فرهنگ و آثار فرهنگی منطقه به مهمانان؛ افزایش غرور ملی و فرهنگی مردم؛ ایجاد عدالت اجتماعی نسبی در روستا؛ ایجاد تصویر مثبت مردم روستا نسبت به گردشگران علاقه‌مند به بوم‌گردی؛ افزایش احترام مردم روستا نسبت به یکدیگر در حضور گردشگران؛ بالا رفتن سطح فرهنگ مردم در برخورد با فرهنگ‌های متفاوت؛ ایجاد اشتغال (مستقیم و غیرمستقیم) و کارآفرینی برای جمعیت جوان؛ بالا رفتن سطح سواد و افزایش تعداد باسوادانی که دارای تحصیلات دانشگاهی می‌باشند؛ افزایش تعداد افراد خلاق و کارآفرین بومی و غیربومی در روستاها.</p>
SO استراتژی فرهنگی اجتماعی	<p>۱- استفاده از تجربه‌های افراد محلی و بومی در اجرای برنامه‌های فرهنگی.</p> <p>۲- جذب ساکنان بومی به‌عنوان راهنما جهت معرفی فرهنگ و آثار فرهنگی منطقه به گردشگران.</p> <p>۳- دریافت ایده از جوانان باسواد و دارای تحصیلات دانشگاهی جهت پیشبرد اهداف اقامتگاه.</p> <p>۴- بهره‌گرفتن از افزایش افراد خلاق و کارآفرین بومی و غیربومی در روستا جهت مشاوره در برنامه‌های اقامتگاه.</p>	

استراتژی‌های اصلی	استراتژی‌های فرعی	تلفیق نقاط
<p>SO استراتژی فرهنگی هنری</p>	<p>۱- چیدمان‌های سنتی و وسایل اقامتگاه با نوستالژی کودکی. ۲- ارائه بلیط رایگان به گردشگران جهت بازدید از اجرای مراسم نمایش محلی و موسیقی سنتی. ۳- برنامه بازدید از انواع صنایع دستی در روستا.</p>	<p>نقاط قوت و فرصت طراحی و معماری اقامتگاه با حفظ بافت محلی و رنگ و لعاب مخصوص خانه‌های روستایی اطراف اقامتگاه؛ اجرای نمایش و موسیقی سنتی + افزایش علاقه گردشگران نسبت به دریافت حس نوستالژی از مراکز بوم‌گردی؛ علاقه‌مند شدن برخی از گردشگران نسبت به موسیقی محلی؛ وجود انواع صنایع دستی در روستا مانند حصیربافی، صنایع چوبی، سفالگری، نمدمالی، پارچه‌بافی، موج‌بافی، جوراب‌بافی، جاروب‌بافی، چنته و</p>
<p>WO استراتژی فرهنگی اقتصادی</p>	<p>۱- بازنگری در سیاست‌های به‌کارگیری نیروی بومی جهت جذب بیشتر گردشگر. ۲- توجه به قیمت‌گذاری تشویقی یا فصلی مانند تخفیف برای رزروهای گروهی. ۳- برنامه‌ریزی مالی و بودجه‌بندی برای مدیریت نوسانات هزینه‌های مختلف فصلی. ۴- ارتباط با میراث فرهنگی جهت برگزاری رویداد و جشنواره‌های جذاب. ۵- ارائه بسته‌های تعطیلاتی ویژه در دوره رکود. ۶- ایجاد کمپین‌های بازاریابی. ۷- همکاری با بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در حوزه جاذبه‌های طبیعی.</p>	<p>نقاط ضعف و فرصت عدم استفاده از افراد بومی در جهت جذب بیشتر گردشگر؛ فصلی بودن فعالیت‌های گردشگری و کاهش توان مالی مرکز بوم‌گردی جهت توسعه؛ عدم علم به برنامه‌ریزی منسجم اقدامات اکوتوریستی + تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در حوزه جاذبه‌های طبیعی؛ وجود بستر مناسب جهت ایجاد فرصت‌های شغلی در امور گردشگری؛ وجود انواع صنایع دستی در ساختار اقتصادی منطقه؛ اجرای برنامه‌ای به‌منظور توسعه توانمندی‌های اقتصادی مدیران گردشگری شهرستان توسط میراث فرهنگی؛ به‌کارگیری روش‌های مدیریت پایدار در احداث و بهره‌برداری زیرساخت‌ها، تسهیلات و خدمات گردشگری؛ درآمدزایی برای مردم کم‌درآمد منطقه؛ افزایش سهم ناحیه در مبادلات گردشگری و تولید ناخالص داخلی؛ بهبود زیرساخت‌ها و امکانات موجود از طریق توسعه گردشگری روستایی با استفاده از عوارض ورودی در مقاصد گردشگری.</p>

ادامه جدول ۲.

استراتژی‌های اصلی	استراتژی‌های فرعی	تلفیق نقاط
<p>SO استراتژی بازاریابی فرهنگی</p>	<p>۱- همکاری با مردم محلی جهت ارائه کارت‌های تخفیف خرید محصولات کشاورزی، محصولات دامی و لبنی مردم محلی به گردشگران. ۲- طراحی بسته بازدید از بازارهای سنتی و تاریخی و آشنایی با فضای تجاری و شیوه دادوستد آن‌ها. ۳- تشویق گردشگران به استفاده از حمل‌ونقل عمومی جهت دسترسی راحت به بازارهای محلی. ۴- ارائه اطلاعات اقامتگاه و جاذبه‌های گردشگری منطقه در وبلاگ‌های تخصصی در درون سایت مرکز بوم‌گردی و کانال‌های شبکه اجتماعی.</p>	<p>نقاط قوت و فرصت</p> <p>ارائه تخفیف‌های واقعی از طریق کاهش حاشیه سود؛ وجود سیستم پیشنهاد و انتقاد و صدای مشتری؛ سرمایه‌گذاری برای تبلیغات از طریق انواع رسانه‌ها + تعصب مردم به فروش انحصاری محصولات کشاورزی، محصولات دامی و لبنی به گردشگران؛ افزایش تمایل گردشگران به سفر به مقاصد گوناگون جهت خرید از بازارهای سنتی و تاریخی و آشنایی با فضای تجاری و شیوه دادوستد آن‌ها؛ وجود حمل‌ونقل عمومی جهت دسترسی راحت به بازارهای محلی؛ توجه مخاطبان و گردشگران به فضای مجازی برای دریافت اطلاعات جهت انتخاب مقاصد گردشگری.</p>
	<p>۱- همکاری با مؤسسه تحقیقات بازاریابی جهت شناخت نیاز گردشگران. ۲- استفاده از مشاوران و متخصصان بازاریابی جهت برندسازی و جایگاه‌یابی درست اقامتگاه در ذهن مخاطبان. ۳- بازنگری قیمت و کیفیت خدمات اقامتگاه از طریق مشاوران متخصص بازاریابی. ۴- مطالعه و تحقیق درباره چگونگی اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی از طریق همکاری با مؤسسه تحقیقات بازاریابی. ۵- ارائه خدمات براساس نیاز گردشگران جهت بازدید از مناطق تاریخی و تفریحی. ۶- اضافه کردن ویژگی‌های متمایز به اقامتگاه و ارائه خدمات متفاوت به گردشگران.</p>	<p>نقاط ضعف و تهدید</p> <p>عدم آشنایی با تحقیقات بازاریابی جهت شناخت بازار؛ عدم آشنایی با چگونگی برندسازی و جایگاه‌یابی درست اقامتگاه در ذهن مخاطبان؛ پایین آمدن مدت اقامت گردشگران به خاطر عوامل متعددی همچون قیمت بالا و کیفیت پایین خدمات؛ فقدان مطالعه و تحقیق درباره چگونگی اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی؛ عدم ارائه خدمات کافی جهت راهنمایی گردشگران برای بازدید از مناطق تاریخی و تفریحی + وجود مراکز مختلف بوم‌گردی با خدمات مشابه در منطقه.</p>
<p>SO استراتژی بازاریابی فرهنگی</p>	<p>۱- همکاری با مؤسسه تحقیقات بازاریابی جهت شناخت نیاز گردشگران. ۲- استفاده از مشاوران و متخصصان بازاریابی جهت برندسازی و جایگاه‌یابی درست اقامتگاه در ذهن مخاطبان. ۳- بازنگری قیمت و کیفیت خدمات اقامتگاه از طریق مشاوران متخصص بازاریابی. ۴- مطالعه و تحقیق درباره چگونگی اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی از طریق همکاری با مؤسسه تحقیقات بازاریابی. ۵- ارائه خدمات براساس نیاز گردشگران جهت بازدید از مناطق تاریخی و تفریحی. ۶- اضافه کردن ویژگی‌های متمایز به اقامتگاه و ارائه خدمات متفاوت به گردشگران.</p>	<p>نقاط ضعف و تهدید</p> <p>عدم آشنایی با تحقیقات بازاریابی جهت شناخت بازار؛ عدم آشنایی با چگونگی برندسازی و جایگاه‌یابی درست اقامتگاه در ذهن مخاطبان؛ پایین آمدن مدت اقامت گردشگران به خاطر عوامل متعددی همچون قیمت بالا و کیفیت پایین خدمات؛ فقدان مطالعه و تحقیق درباره چگونگی اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی؛ عدم ارائه خدمات کافی جهت راهنمایی گردشگران برای بازدید از مناطق تاریخی و تفریحی + وجود مراکز مختلف بوم‌گردی با خدمات مشابه در منطقه.</p>

شکل ۱. شبکه مضامین ابعاد استراتژی فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران



بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش پیش‌رو، در پاسخ به سؤال مطرح‌شده در پژوهش، به کمک روش تحلیل روایت و تحلیل مضمون و سه روش کدگذاری باز و محوری و انتخابی و بر اساس مدل SWOT، ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۷۵ مضمون پایه و ۱ مضمون فراگیر یعنی استراتژی-های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران شناسایی شد و در شبکه مضامین نشان داده شدند. این نتایج را می‌توان با نتایج برخی از تحقیقات پیشین مقایسه کرد. در پاسخ به سؤال اصلی، نتایج نشان می‌دهد که مراکز بوم‌گردی باید به استراتژی فرهنگی یادگیری جهت جذب گردشگران توجه نمایند. این نتیجه با نتایج تحقیق سعدی (۱۳۹۹) و آرسیک و همکاران (۲۰۱۷) که نشان دادند مراکز بوم‌گردی گیلان به فرایند یادگیری فرهنگی در

دوران تعطیلی ناشی از بحران کرونا توجه نموده‌اند، همسوست. بنابر این نتیجه به مدیران و صاحبان مراکز بوم‌گردی توصیه می‌گردد که نیروی مسلط به زبان‌های خارجی جهت تعامل با گردشگران را جذب کنند، از راهنمایان محلی مجرب جهت بازدید گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی روستا بهره بگیرند و بروشورها و کتابچه‌های راهنما به زبان محلی تهیه نمایند.

نتیجه دیگر نشان داد که یکی دیگر از استراتژی‌های فرهنگی، استراتژی فرهنگ به‌کارگیری تکنولوژی است که تحقیقات پیشین به این موضوع، توجه چندانی نداشته‌اند. بر همین اساس، این نتیجه می‌تواند به‌عنوان یکی از نوآوری‌های این مطالعه محسوب شود. بنابراین، به مدیران مراکز بوم‌گردی توصیه می‌شود که به ساخت کانال در شبکه‌های اجتماعی جهت اطلاع‌رسانی راجع به ویژگی بسته‌های اقامتی، قیمت و تخفیف بسته‌ها، تعامل مستمر با مشتریان جهت دریافت نظرات از طریق سایت‌ها و نرم‌افزارها و طراحی سایت و نرم‌افزار اختصاصی جهت رزرو آنلاین و رایگان توجه نمایند.

همچنین، نتایج نشان داد که یکی دیگر از استراتژی‌های فرهنگی، استراتژی فرهنگ یادگیری الکترونیکی است. از آنجا که تحقیقات پیشین به این بحث توجه چندانی نداشته‌اند؛ بر همین اساس، این نتیجه می‌تواند به‌عنوان یکی از نوآوری‌های این مطالعه محسوب شود. بنابراین، بهتر است به ارائه محتوای جذاب و ترغیب‌کننده و طراحی فضایی در وب‌سایت جهت گفت‌وگو با کاربران برای دریافت نظرات و تجربیات آن‌ها توجه نمایند.

از دیگر نتایج این مطالعه، استراتژی فرهنگ گردشگری غذا بود که اگرچه تحقیقات پیشین در خارج از بحث استراتژی بودن، به آن اشاراتی کرده‌اند، اما هیچ‌کدام در قالب استراتژی به آن توجهی نداشته‌اند. بنابراین، توصیه می‌شود که به طراحی بروشور آشپزی غذاهای محلی و رایگان قرار دادن در اختیار گردشگران، به جذب نیروهای بومی جهت پخت‌وپز غذاهای محلی و ارائه بسته تخفیفی بازدید و تست غذا و خوراکی‌های محلی توجه نمایند.

یکی دیگر از نتایج این مطالعه، استراتژی فرهنگ گردشگری خلاق بود که اکثر تحقیقات پیشین مانند بسته‌نگار و همکاران (۱۳۹۶) نه به‌عنوان یک استراتژی بلکه به‌عنوان

گردشگری خلاق نام برده‌اند، درحالی‌که وقتی علاقه گردشگران مقیم یک مرکز در مشارکت در بازدید از فعالیت‌های فرهنگی و تاریخی و یادگیری و کسب تجربه از فرهنگ مردم محلی یک مقصد افزایش می‌یابد، یعنی مدیران این مراکز باید در جستجوی استراتژی مناسبی در مقابل رفتار آن‌ها باشند. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد به طراحی برنامه بازدید گردشگران از فعالیت‌های فرهنگی و تاریخی روستا و طراحی فضایی دلنشین و خلاقانه در محوطه و داخل مرکز بوم‌گردی و قرار دادن تصاویر آن در رسانه‌های اجتماعی جهت جذب بیشتر گردشگران توجه نمایند.

یکی دیگر از نتایج این مطالعه، استراتژی فرهنگ سبز است که بیشتر تحقیقات پیشین در سایر جوامع آماری و نه صنعت گردشگری و یا مراکز بوم‌گردی به آن به‌عنوان استراتژی سبز اشاره کردند که اگرچه در برخی از شاخص‌ها و گویه‌ها مانند سلامتی، عدم آلودگی، صرفه‌جویی در مصرف و عمل به تعهدات زیست‌محیطی مشابه هستند اما هیچ‌کدام از آن به‌عنوان استراتژی فرهنگ سبز یاد نکرده‌اند؛ این نتیجه می‌تواند به‌عنوان یکی از نوآوری‌های این مطالعه محسوب شود. بنابراین، به مدیران مراکز بوم‌گردی توصیه می‌شود که به سرمایه‌گذاری جهت خرید انواع پنل‌های خورشیدی برای کاهش مصرف برق و گاز، تهیه کیسه‌های پارچه‌ای با تبلیغ مرکز بوم‌گردی و ویژگی‌های سبز آن به‌جای کیسه‌های پلاستیکی، دفن کردن پسماندهای غذا توجه نمایند.

استراتژی فرهنگی اجتماعی نیز یکی دیگر از ابعاد استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم‌گردی استان مازندران است. این نتیجه می‌تواند از منظر غیراستراتژی با تحقیقات ادبی ممقانی و همکاران (۱۳۹۳)، رفاهی‌دهر و شمس (۱۳۹۸) و حمصیان‌اتفاق و همکاران (۱۳۹۹)، آرسیک و همکاران (۲۰۱۷) مشابه باشد. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد که به استفاده از تجربه‌های افراد محلی و بومی در اجرای برنامه‌های فرهنگی، جذب ساکنان بومی به‌عنوان راهنما جهت معرفی فرهنگ و آثار فرهنگی منطقه به گردشگران، بهره‌گرفتن از افزایش افراد خلاق و کارآفرین بومی و غیربومی در روستا جهت مشاوره در برنامه‌های اقامتگاه پردازند.

یکی دیگر از این نتایج، استراتژی فرهنگی هنری بود که اگرچه تحقیقات پیشین در مراکز بوم‌گردی به انواع هنرها جهت جذب گردشگر توجه داشته‌اند اما در قالب استراتژی

فرهنگی به آن اشاره و بررسی نکرده‌اند. در صورتی که وقتی مدیران این نوع مراکز با مواردی همچون افزایش علاقه گردشگران نسبت به دریافت حس نوستالژی از مراکز بوم گردی، علاقه مند شدن نسبت به موسیقی محلی، وجود انواع صنایع دستی در روستا مانند حصیربافی، صنایع چوبی، سفالگری، نمدمالی، پارچه‌بافی و... روبه‌رو هستند، باید از طریق چیدمان‌های سنتی، وسایل اقامتگاه را با نوستالژی کودک‌پسند تقویت نمایند.

استراتژی فرهنگی اقتصادی، یکی دیگر از ابعاد استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم گردی استان مازندران است. این نتیجه، در صورت عدم توجه به استراتژی فرهنگی بودن، می‌تواند با نتایج تحقیقات رفاهی دهر و شمس (۱۳۹۸) و حمصیان‌اتفاق و همکاران (۱۳۹۹) و استراتژی فرهنگی بودن با آرسیک و همکاران (۲۰۱۷) مشابه باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد که مدیران این مراکز به بازنگری در سیاست‌های به کارگیری نیروی بومی جهت جذب بیشتر گردشگر، ارتباط با میراث فرهنگی جهت برگزاری رویداد و جشنواره‌های جذاب، ایجاد کمپین‌های بازاریابی و همکاری با بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در حوزه جاذبه‌های طبیعی پردازند.

سرانجام، نتایج نشان داد که استراتژی بازاریابی فرهنگی یکی دیگر از ابعاد استراتژی‌های فرهنگی مراکز بوم گردی استان مازندران است. این نتیجه در صورت عدم توجه به استراتژی فرهنگی بودن می‌تواند با نتایج تحقیقات رفاهی دهر و شمس (۱۳۹۸) و استراتژی فرهنگی بودن با آرسیک و همکاران (۲۰۱۷) مشابه باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد که مدیران این مراکز به همکاری با مردم محلی جهت ارائه کارت‌های تخفیف خرید محصولات کشاورزی، محصولات دامی و لبنی مردم محلی به گردشگران، طراحی بسته بازدید از بازارهای سنتی و تاریخی و آشنایی با فضای تجاری و شیوه دادوستد آن‌ها پردازند.



تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی اساتید و خبرنگاری که ما را در جمع‌آوری داده‌ها همیاری نمودند، سپاسگزاریم.

ORCID

Narges Larijani		https://orcid.org/0000-0002-7576-9880
Morteza Shafii		https://orcid.org/0000-0003-2926-4168
Seyyed Ismail Najafi		https://orcid.org/0000-0002-8734-5436

منابع

۱. ادبی‌مقمانی، محمد، خانی، فضیله، سجاسی‌قیداری، حمدالله، فرخی‌سیس، سعیده (۱۳۹۳). ارزیابی اثرات توسعه گردشگری فرهنگ‌محور در تغییرات اجتماعی- فرهنگی مقاصد روستایی (مطالعه موردی: بخش کن - دهستان سولقان). *مجله برنامه‌ریزی فضایی*، ۲(۱۳)، ۵۵-۷۸
DOI: 20.1001.1.22287485.1393.4.2.4.0
۲. اعرابی، سیدمحمد، هدایتی، سیدهاشم (۱۳۸۸). ارائه مدل تدوین استراتژی مبتنی بر فرهنگ، مورد ایران. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)*، ۱(۳)، ۱۲۷-۱۴۵
DOI: <https://sid.ir/paper/163143/fa>
۳. بسته‌نگار، مهنوش، حسنی، علی، خاکزاربفروئی، مرتضی (۱۳۹۶). طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق. *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۶(۲)، ۸۱-۱۰۸
DOI: [10.22034/jtd.2020.110411](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110411)
۴. رفاهی‌دهر، میترا، شمس، مجید (۱۳۹۸). ارزیابی توانمندی‌های بوم‌گردی شهرستان ملایر با تأکید بر روستای هدف گردشگری مانیزان با استفاده از مدل SWOT. *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۸(۳۲)، ۱۷-۳۴
DOI: [20.1001.1.22518827.1398.8.32.2.0](https://doi.org/10.22518827.1398.8.32.2.0)
۵. سادین، حسین، پورطاهری، مهدی (۱۳۹۹). ارزیابی چرخه عمر اقامتگاه‌های بوم‌گردی (مورد مطالعه: منطقه ترکمن‌صحرای استان گلستان). *فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۲۴(۲)، ۲۰۱-۲۹۹
DOI: [20.1001.1.16059689.1399.24.2.7.7](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110411)
۶. سعیده، سعدی (۱۳۹۹). نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه گردشگری قومی در زمان بحران، مطالعه موردی: استان گیلان. *جامعه فرهنگ رسانه*، ۹(۳۴)، ۴۱-۱۱
DOI: [20.1001.1.38552322.1399.9.34.1.5](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110411)
۷. حمصیان‌اتفاق، سمیه، کلانتری خلیل‌آباد، حسین، میره‌ای، محمد (۱۳۹۹). ارزیابی عملکرد مدیریت اکوتوریسم با تأکید بر بافت‌های اکولوژیک شهری (مطالعه موردی: منطقه ۹ شهرداری اصفهان). *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۹(۳۵)، ۳۳-۴۶
DOI: [20.1001.1.22518827.1399.9.35.3.4](https://doi.org/10.22518827.1399.9.35.3.4)
8. Arsic, S., Nikolic, D., & Živkovic, Z. (2017). Hybrid SWOT - ANP - FANP model for prioritization strategies of sustainable development of

- ecotourism in National Park Djerdap, Serbia. *Forest Policy and Economics*, 80, 11-26. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.02.003>
9. Cobbinah, P. B. (2015). Contextualizing the meaning of ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, 16, 179-189. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.015>
 10. Das, M., & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: a panacea or a predicament? *Tourism Management Perspectives*, 14, 3-16.
 11. Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiani, P., & Azadi, H., (2015). Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: a case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorsan Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 16, 290-297. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.005>
 12. Liu, C., Li, J., & Pechacek, P. (2013). Current trends of ecotourism in China's nature reserves: a review of the Chinese literature. *Tourism Management Perspectives*, 7, 16-24. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.03.001>
 13. Lenao, M., & Basupi, B. (2016). Ecotourism development and female empowerment in Botswana: a review. *Tourism Management Perspectives*, 18, 51-58. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.021>
 14. Popescu, R. I., & Zamfir, A. (2011). Strategic Role of Ecotourism for Romania's Regional Development. [In Proceedings of The 5th International Conference]. The Scale of Globalization, Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century, Ostrava, Czech Republic, 8-9. https://globalization.osu.cz/publ2011/250-258_Popescu-Zamfir.pdf
 15. Nicula, V., & Spânu, S. (2014). Ways of Promoting Cultural Ecotourism for Local Communities in Sibiu Area. *Procedia Economics and Finance*, 16, 474-479. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00827-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00827-2)
 16. Noonan, L. (2022). The role of culture as a determinant of tourism demand: evidence from European cities. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 13-34. [DOI:10.1108/ijtc-07-2021-0154](https://doi.org/10.1108/ijtc-07-2021-0154)
 17. Nepal, S. K. (2004). Indigenous ecotourism in Central British Columbia: the potential for building capacity in the Tl'azt'en Nations Territories. *Journal of Ecotourism*, 3(3), 173-194. <https://doi.org/10.1080/14664200508668431>
 18. Ross, S., & Wall, G. (1999). Ecotourism: towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20(1999) 123- 132. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00098-3)

19. Robinson, P. (1995). Strategic Management. Pritea in the United States of Amrica.
20. Santarem, F., Silva, R., & Santos, P., (2015). Assessing ecotourism potential of hiking trails: a framework to incorporate ecological and cultural textures and seasonality. *Tourism Management Perspectives*, 190-206. DOI: [10.1016/j.tmp.2015.07.019](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.019)
21. Selby, A., Petäjistö, L., & Huhtala, M. (2011). The realisation of tourism business opportunities adjacent to three national parks in southern Finland: entrepreneurs and local decision-makers matter. *Forest Policy Econ.* 13(6), 446-455. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2011.04.002>
22. Thompson, Strick Land (2003). Strategic Management. TAT McGraw-Hill.

References in Persian

1. Adabi Mamqani, M., Khani, F., Sejasi Khedari, H., & Farkhi Sis, S. (2013). Evaluating the effects of culture-oriented tourism development on the socio-cultural changes of rural destinations (case study: Ken district - Solekhan district). *Journal of Spatial Planning*, 2(13), 55-78. DOI: [20.1001.1.22287485.1393.4.2.4.0](https://doi.org/20.1001.1.22287485.1393.4.2.4.0)
2. Arabi, S. M., & Hedayati, S. H. (2008). Presenting a culture-based strategy development model - the case of Iran. *Human Resource Management Research Quarterly of Imam Hossein University (AS)*, 1(3), 127-145. DOI: <https://sid.ir/paper/163143/fa>
3. Behtenagar, M., Hosni, A., & Khakzar Bafroi, M. (2016). Conceptual model design of creative tourism. *Tourism and Development Scientific-Research Quarterly*, 6(2), 108-81. DOI: [10.22034/jtd.2020.110411](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110411)
4. Homsian Afaqash, S., Kalantari Khalil Abad, H., & Meeraei, M. (2019). Evaluating the performance of ecotourism management with an emphasis on urban ecological contexts (a case study of the ninth region of Isfahan Municipality). *Geographical Journal of Tourism Space*, 9(35), 33-46 DOI: [20.1001.1.22518827.1399.9.35.3.4](https://doi.org/20.1001.1.22518827.1399.9.35.3.4)
5. Refahi Dehr, M., & Shams, M. (2018). Evaluation of the ecotourism capabilities of Malair city with an emphasis on Manizan tourism target village using SWOT model. *Geographical Journal of Tourism Space*, 8(32), 17-34. DOI: [20.1001.1.22518827.1398.8.32.2.0](https://doi.org/20.1001.1.22518827.1398.8.32.2.0)
6. Sadin, H., & Portahari, M. (2019). Evaluation of the life cycle of ecotourism residences under study: Turkmen Sahra region of Golestan province. *Space Planning and Design Quarterly*, 24(2), 299-201.

7. Saadi, S. (2019). The role of ecotourism resorts in developing ethnic tourism in times of crisis: a case study of Gilan province. *Media Culture Society*, 9(34), 11-41. [DOI: 20.1001.1.16059689.1399.24.2.7.7](https://doi.org/10.1001.1.16059689.1399.24.2.7.7) _

استناد به این مقاله: لاریجانی، نرگس، شفیعی، مرتضی، نجفی، سید اسماعیل. (۱۴۰۲). شناسایی استراتژی های فرهنگی مراکز بوم گردی استان مازندران با رویکردی بر تحلیل مضمون. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۴)، ۱۹۱-۲۱۶.

doi: 10.22054/tms.2023.73963.2847



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License