

فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۹، شماره پیاپی ۳۴، تابستان ۱۳۹۸

شاپای چاپی: ۶۷۳۵-۲۲۵۱ - شاپای الکترونیکی: ۷۰۵۱-۲۴۲۳

<http://jzpm.miau.ac.ir>

## ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی

مصطفی میرآبادی<sup>۱</sup>: دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ملیحه گل زاده: کارشناس ارشد تربیت بدنی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

احمد کریمی: عضو هیات علمی گروه جغرافیا، مرکز مهاباد، دانشگاه پیام نور، مهاباد، ایران

پذیرش: ۱۳۹۷/۴/۲۰

صص ۸۰-۶۵

دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۵

### چکیده

در زمینه ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی، بررسی میزان تحقق وظایف کلی رسانه‌ها در رابطه با توسعه گردشگری ورزشی و همچنین نقش هر کدام از رسانه‌ها بصورت جداگانه در انجام وظایف مذکور، دو مبحثی هستند که باید مورد توجه قرار گیرند. استان آذربایجان شرقی با مرکزیت شهر تبریز از طرفی به دلیل دارا بودن جاذبه‌های و ظرفیت‌های مختلف گردشگری از جمله گردشگری ورزشی، به عنوان پایتخت گردشگری جهان اسلام در سال ۲۰۱۸ شناخته شده است و از سوی دیگر از رسانه‌های مختلف و فعال محلی نیز برخوردار است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی (همبستگی) است. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت تجزیه و تحلیل‌های مدنظر تحقیق، از روش‌های اسنادی و میدانی در قالب توزیع پرسشنامه (بین ۱۰۶ نفر از کارشناسان و متخصصان مربوطه) استفاده شده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از سنجش‌های آماری در نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شده است. نتایج نشان داد به جز دو مؤلفه اطلاع‌رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی و پوشش رسانه‌ای رویدادهای مهم ورزشی، که رسانه‌های مورد بررسی در آنها عملکرد نسبتاً موفق داشته‌اند، در سایر مؤلفه‌ها، عملکرد رسانه‌ها ضعیف بوده است. همچنین مشخص شد که مؤلفه آگاه‌سازی و شفاف‌سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات توسعه گردشگری ورزشی و به چالش کشیدن مسئولان، ارگان‌ها و نهادهای مربوطه در این زمینه، اثرگذارترین عاملی است که می‌تواند موجب توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی شود. در نهایت معلوم گشت که در بین رسانه‌های مورد بررسی، تلویزیون با اختلاف معنی‌داری، بهترین عملکرد و رادیو نیز ضعیف‌ترین عملکرد را در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی در استان داشته‌اند.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه، توسعه، گردشگری ورزشی، استان آذربایجان شرقی.

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: [Mirabadi1985@gmail.com](mailto:Mirabadi1985@gmail.com)، ۰۹۱۴۴۴۴۱۶۴۸

**مقدمه:**

یکی از بخش های مهم و پراهمیت که قابلیت تبدیل به امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به عنوان گردشگری ورزشی نام برده می شود (قیامی‌راد و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۳). در دنیای امروزی، گردشگری ورزشی منبعی سرشار از سود و درآمد است و هر کشوری که بتواند شرایط استفاده از این منبع را فراهم کند از موابه و مزایای آن بهره مند خواهد شد. آمارها بیانگر این است که بسیاری از کشورهایی که شرایط مناسبی در خصوص گردشگری ورزشی دارند، بخش عظیمی از اقتصاد خود را از طریق اقتصاد گردشگری ورزشی اداره می کنند (Cho, 2001: 55). گردشگری ورزشی جزئی از صنعت گردشگری به حساب می آید که می تواند با برنامه ریزی اصولی مناسب و شناسایی مزیت ها و محدودیت های آن، نقش مؤثری در توسعه ملی و تنوع بخشی به اقتصاد ملی بر عهده داشته باشد (یاوری و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۳۴). گردشگری ورزشی یک صنعت پویا و در حال رشد است و به یکی از استراتژی های مهم تجاری و اقتصادی بر بازسازی اجتماعی و اقتصادی مناطق شهری و روستایی، به خصوص مناطق دور افتاده جهت ایجاد درآمد، اشتغال و توسعه زیرساخت ها برای اکثر کشورها تبدیل شده است (زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰). از این رو امروزه بسیاری از شهرها از میزبانی رویدادهای ورزشی استفاده می کنند و گردشگران زیادی را تحریک می کنند (Gratton et al, 2012:36). آنچه در این رابطه بسیار حایز اهمیت است شناساندن و پرداختن به ظرفیت های مختلف گردشگری (به ویژه گردشگری ورزشی) در مناطق مستعد می باشد. در این زمینه، رسانه های جمعی اصلی ترین نقش را در توسعه صنعت گردشگری و شناساندن و معرفی جاذبه های گردشگری برعهده دارند و به این ترتیب به خوبی می توانند زمینه ای مناسب برای اجرا و تکمیل طرح های گردشگری فراهم کنند (رضا قلی زاده، ۱۳۸۹: ۱۶۱). نا گفته نماند که نقش رسانه ها صرفاً در معرفی، اطلاع رسانی و تصویر سازی در زمینه جاذبه ها و رویدادهای گردشگری و ورزشی خلاصه نمی شود، بلکه رسانه های مختلف بر حسب ویژگی هایی که دارند می توانند نقشی چالشی و سازنده داشته باشند و در تبیین و تحلیل مشکلات سر راه توسعه گردشگری ورزشی، جلب مشارکت، مسایل فرهنگی مرتبط با گردشگری ورزشی، تامین منابع اقتصادی برای بخش ورزش و ... اثرات چشمگیری داشته باشند. علیرغم ظرفیت های قابل ملاحظه ای که در صنعت گردشگری، به ویژه گردشگری ورزشی در ایران وجود دارد، اما این صنعت به دلیل ضعف های ساختاری مختلف، کماکان نتوانسته است شکوفا شده و نقشی قابل توجه در اقتصاد ملی ایفا کند. یکی از عواملی که می بایست در راستای ترویج و توسعه گردشگری، به ویژه گردشگری ورزشی نقشی اساسی ایفا کند اما در عین حال کمتر مورد توجه قرار گرفته اند، رسانه های جمعی می باشند.

در این بین استان آذربایجان شرقی، به ویژه شهرستان تبریز در چند سال گذشته میزبان رویدادهای ورزشی مهم و جذابی در سطح ملی و حتی بین المللی بوده و همچنین پتانسیل میزبانی رویدادهای مهم فرهنگی و ورزشی در در سطوح ملی و بین المللی دارد. شایان ذکر است که شهر تبریز از سوی کارشناسان نهمین اجلاس وزیران گردشگری کشورهای عضو سازمان همکاری های اسلامی به عنوان پایتخت گردشگری جهان اسلام در سال ۲۰۱۸ انتخاب و معرفی شد. تبریز یکی از ۸ شهر تاریخی ایران است. ۱۸۰۰ اثر تاریخی در استان آذربایجان شرقی ثبت شده است که حدود نصف آن در تبریز وجود دارد. این شهر مولفه های گردشگری اسلامی را در حد مقبول احراز کرده است اما نکته مهم این است که این انتخاب یک فرصت طلایی برای تحقق بسیاری از اهداف کلان در گردشگری به شمار می آید که ترویج و توسعه گردشگری ورزشی در کنار پتانسیل های مذکور می تواند از جمله این اهداف باشد. به عبارت دیگر وجود جاذبه های مختلف تاریخی، فرهنگی و طبیعی در استان آذربایجان شرقی (به ویژه شهر در تبریز) علاوه بر جذب گردشگران در بسترهای فرهنگی، تاریخی و طبیعی می تواند حمایت کننده گردشگری ورزشی نیز باشد. لذا این استان هر ساله میزبان مسابقات هیجان انگیز و باشکوهی است که در اقصی نقاط استان (به ویژه شهر تبریز) انجام می شوند. از طرف دیگر وجود پیست های اسکی، دهکده المپیک، پیست دوچرخه سواری، استادیوم ها و دیگر امکانات ورزشی به همراه برگزاری تورنمنت ها و تورهای بین المللی ورزشی (از جمله تور دوچرخه سواری بین المللی آذربایجان به عنوان قدیمی ترین تور دوچرخه سواری آسیا) و همچنین برگزاری مسابقات و جشنواره های بازی های بومی و محلی این منطقه، می تواند هر بیشتر اهمیت نقش ورزش و به تبع آن گردشگری ورزشی را در این استان مشخص نماید. از سوی دیگر این استان از رسانه های متعدد محلی (از جمله تلویزیون، مطبوعات و نشریات محلی، رسانه های اینترنتی و ...) برخوردار است. به طوری که بنا به گزارشات سایت استانداری آذربایجان شرقی و سایت خانه مطبوعات استانی (در سال ۱۳۹۶)، در حدود ۱۲ خبرگزاری و ۴۰ پایگاه خبری و اطلاع رسانی، به همراه ۱۱۵ عنوان از نشریات مختلف علمی، تخصصی و اطلاع رسانی در این استان فعالیت دارند. افزون بر این وجود مرکز صداوسیما آذربایجان شرقی که در سال ۱۳۹۶ حائز رتبه سوم در بین مراکز سیما استان ها شده است، همگی نشان از وجود ظرفیت ها و امکانات مناسب به لحاظ کمی و کیفی در استان آذربایجان شرقی است. نکته قابل تأمل اینست که

علیرغم ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری اشاره شده، سازوکار مشخصی وجود نداشته تا به صورت شفاف و هدفمند نقش و وظایف رسانه‌ها را در راستای توسعه و ترویج گردشگری، به ویژه گردشگری ورزشی، شناسایی نموده و یا در ایفای نقش رسانه‌ها در این زمینه سیاست و برنامه مشخصی را ارائه نماید، لذا پژوهش حاضر می‌کوشد تا هم مؤلفه‌ها و کارکردهای مختلف رسانه‌ها در زمینه ترویج گردشگری ورزشی مورد سنجش قرار دهد و هم عملکرد رسانه‌های مختلف را در این زمینه ارزیابی نماید تا بدین شکل وضعیت و میزان اثر گذاری مؤلفه‌های مختلف مربوط به رسانه، در زمینه ترویج گردشگری ورزشی مشخص شود و هم جایگاه و ظرفیت فعلی رسانه‌ها در تحقق وظایفشان در زمینه ترویج گردشگری ورزشی معلوم گردد. تا در نهایت با بهره‌گیری از نتایج تحقیق بتوان هر چه بیشتر به تبیین و ارتقاء جایگاه رسانه‌ها در ترویج و توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی توجه نمود. بدین منظور پرسش‌های اصلی پژوهش عبارتند:

\_\_ مؤثرترین مؤلفه‌ها و کارکردهای مختلف رسانه‌ها در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی کدام‌ها هستند؟

- جایگاه و عملکرد فعلی رسانه‌های مختلف در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی چگونه است؟

### پیشینه و مبانی نظری تحقیق:

گردشگری ورزشی، به عنوان سومین صنعت رایج در جهان، با دو هدف درآمدزایی و اشتغال‌زایی یکی از منابع مهم هر جامعه در راستای نیل به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌شود (خطیب زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۹۲). این نوع گردشگری، در چند دهه اخیر رشد فراوانی داشته است. بسیاری از کشورها در این زمینه اقدام به پژوهش، برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و به ویژه بازاریابی می‌کنند و از این محل توانسته‌اند گردشگری را در کشور خود توسعه داده و از فواید زیاد آن در زمینه‌های اقتصادی بهره‌برداری کنند (عباسی، ۱۳۸۹: ۲۲). تعاریف و دیدگاه‌های مختلفی درباره گردشگری ورزشی ارائه شده است. وید و بالا جهانگردی ورزشی را سپری کردن اوقات فراغت با فعالیت‌های ورزشی، به عنوان تماشاگر یا شرکت‌کننده، تعریف می‌کنند (اصفهانی، ۱۳۸۸: ۳۴). تعریف دیگری از گردشگری ورزشی این چنین است: «مسافرت به دلایل غیر تجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی که دور از محل زندگی باشد» (Hinch, & Higham, 2004: 39). از تعاریف فوق می‌توان به دو نوع گردشگر ورزشی فعال و غیرفعال اشاره کرد؛ در گردشگری ورزشی فعال خود فرد در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کند، در حالی که در گردشگری ورزشی غیرفعال افراد عموماً به عنوان تماشاگر، فعالیت‌های ورزشی را مشاهده می‌کنند. اثرات مثبت و بالقوه گردشگری ورزشی در میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی بر جامعه میزبان براساس تحقیقات صورت گرفته در ۶ عامل کلی زیر (جدول ۱) خلاصه شده است:

جدول ۱- اثرات مختلف گردشگری ورزشی بر جامعه میزبان

اثرات	موارد
اقتصادی	افزایش فعالیت‌های اقتصادی، ایجاد شغل، افزایش عرضه کار، افزایش استانداردهای زندگی، افزایش درآمد ملی
گردشگری- تجاری	افزایش آگاهی نسبت به منطقه بعنوان یک مقصد گردشگری- مسافرتی، افزایش دانش در رابطه با ظرفیت‌ها، جهت سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های تجاری در منطقه، ایجاد جذابیت‌های جدید گردشگری و اقامتی
فیزیکی- محیطی	ساخت تسهیلات جدید، رشد زیرساخت‌های محلی، حفظ آثار باستانی، رشد و توسعه محیط‌های طبیعی، رشد توسعه محیط‌های شهری، ارتقاء و توسعه ورزش
اجتماعی- فرهنگی	افزایش درک فرهنگی، افزایش سطح ثابت علاقه‌مندی و مشارکت در انواع فعالیت‌های وابسته به رویداد، گسترش تعاملات اجتماعی و ارتباطات فرهنگی بین‌المللی، گسترش ارزش‌ها و رسومات منطقه‌ای، افزایش تسلاوی نژادی
روانی	افزایش درک فرهنگی، افزایش سطح ثابت علاقه‌مندی و مشارکت در انواع فعالیت‌های وابسته به رویداد، گسترش تعاملات اجتماعی و ارتباطات فرهنگی بین‌المللی، گسترش ارزش‌ها و رسومات منطقه‌ای، افزایش تسلاوی نژادی
سیاسی- مدیریتی	شناخت و تصدیق بین‌المللی برای جامعه میزبان و ارزش‌های آن، توسعه مهارت‌ها از جمله برنامه‌ریزان، توسعه درک بین‌المللی، گسترش پیام صلح و دوستی با سایر ملل

(منبع: (Preuss & Solberg: 2006).

از سوی دیگر وسایل ارتباط جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی، با دیگر نهادهای موجود در جامعه روابط مبادلاتی متقابل دارد. بدون شک این نهاد اجتماعی در روند تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی، عامل مهمی تلقی می‌شود (کاوسی و هاشمی، ۱۳۹۰: ۹۳). ارتباطات به معنای عام نشانگر ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک جامعه مشخص است. در چارچوب

های چنین ساختارهایی است که تعامل اجتماعی میان افراد و در نهایت، مشارکت رخ می دهد. در واقع می توان گفت که فرایند توسعه، رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعالی گروه های مختلف اجتماعی دارد. این امر صورت نمی گیرد مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی - اطلاعاتی که می تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات، تضادهای موجود در ارزش ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی، موثر باشد. این پدیده، در جوامع در حال توسعه یا کم رشد، به دلیل بومی نبودن و نهادی نشدن وسایل ارتباطی مدرن و برخورد آن با وسایل ارتباطی سنتی، به عنوان نیروی اجتماعی فعال، مسائل و مشکلات کم و بیش مشابهی را پدید آورده است (دادگران، ۱۳۹۴: ۱۳۱). به طور کلی نیازهای روزافزون گروه های وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی، برای این وسایل وظایف اجتماعی متعددی پدید آورده است که در زیر به آنها پرداخته می شود:

الف - نقش خبری و اطلاع رسانی: پخش خبر و اطلاع رسانی که با انتقال سریع، بی طرفانه و آگاهی بخش اخبار و وقایع همراه است (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۰). توضیح اینکه وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباط جمعی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می دهد محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن، احتیاجات فردی یا جمعی خود را مرتفع سازد (شاه محمدی، ۱۳۹۰: ۴۶). ب- آموزشی و پرورشی: با تجزیه و تحلیل وظایف خبری وسایل ارتباطی، می توان نقش آموزشی و پرورشی آنها را که محصول انتشار اطلاعات عینی و آرایه روش های صحیح زندگی است، نیز معرفی کرد. (شاه محمدی، ۱۳۸۵: ۳۹). ج- وظیفه راهنمایی و رهبری: نقش رهبری کننده وسایل ارتباطی و تاثیر آنها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، اکنون بر هیچ کس پوشیده نیست و روز به روز نیز بر اهمیت آن افزوده می شود (شاه محمدی، ۱۳۹۰: ۴۷). د- وظیفه تفریحی و تبلیغی: وسایل ارتباطی، علاوه بر وظایف مهم خبری، آموزشی، راهنمایی و رهبری که در سازندگی و آمادگی افراد برای زندگی اجتماعی نقش اساسی دارند وظایف تفریحی و تبلیغی نیز انجام می دهند (شاه محمدی، ۱۳۸۵: ۴۱). ه- نقش همگن سازی: باعث نزدیکی سلیقه ها، خواست ها و انتظارات افراد جامعه می شود (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۰). و- نقش آگاه سازی: با نگاهی ژرف در علل بنیادی رویدادها و تحلیل اخبار و تشریح آن می پردازد. ی- نقش احساس تعلق و مشارکت اجتماعی: پلی بین افراد جامعه که آنان را از تعلق خود به یک کل آگاه می سازد (داودی، ۱۳۷۹: ۵۴).

### رسانه ها و توسعه گردشگری ورزشی:

عوامل بسیاری می تواند در توسعه گردشگری یک کشور نقش ایفا کند و رسانه ها از جمله عواملی هستند که نقش قابل توجهی در این زمینه دارند. رسانه ها با داشتن نقش هایی چون فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی نقش تعیین کننده ای دارند (حمیدی، ۱۳۹۳: ۳). تعامل بین رسانه و گردشگری فرصت هایی را برای کسب آگاهی های عمیق در خصوص الگوهای مصرف گردشگران فراهم می کند که این امر به نحوی غیرقابل اجتناب، به شیوه و سازوکار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هر چه بیشتر آنان شکل می دهد. مقاصدی که در کانون تجارب گردشگری قرار دارند، در نهایت، شکل دهی می شوند و به منظور برانگیختن تمایلات مصرف گرایانه و رشد تقاضای بازارهای عظیم، بار دیگر، مورد بازنگری قرار می گیرند. در نتیجه، رسانه های گردشگری حوزه ای مطالعاتی به شمار می روند که ممکن است به نحوی برجسته آگاهی ما را نسبت به فرایندها و کارکردهای گردشگری افزایش دهند (رضا قلی زاده، ۱۳۸۹: ۱۶۱). رسانه ها می توانند به شکل های مختلف انگیزه های سفر در گردشگران ورزشی را مورد بررسی قرار دهد با نظر سنجی در رسانه های مختلف انگیزه های اصلی سفرها را بشناسد و درباره عامل های شناخته شده برنامه تهیه کرده یا مطلب چاپ کند. در عین حال، عوامل رسانه های جمعی می توانند با تهیه گزارش از کشورهای پیشرو در زمینه گردشگری ورزشی و بحث در برنامه های مختلف با کارشناسان این صنعت راهبردهایی برای توسعه گردشگری ورزشی در داخل کشور پیدا کند (حمیدی، ۱۳۹۳: ۱۴). در جمع بندی مطالب ارائه شده در رابطه با ماهیت رسانه های جمعی و نقش آنها در جنبه های مختلف توسعه می توان کارکرد و نقش رسانه ها را در موارد ذیل تعریف و تدوین نمود: اطلاع رسانی دقیق و سریع، پوشش رویدادها، مناسبات و مسائل، همگن سازی و نزدیک کردن سلیق، خواست ها و انتظارات افراد جامعه، اشاعه مفاهیم و ارزش های مورد نظر و تقویت احساس تعلق و مشارکت اجتماعی در این زمینه، دارا بودن سیاست ها و راهبردهای مشخص، و

منسجم و هماهنگ، پرداختن به جنبه‌های آموزشی و تحقیقاتی در زمینه‌های مورد نظر از طریق تدوین برنامه‌های (یا مطالب) آموزشی و پژوهشی در این زمینه‌ها، توجه به تقویت ارتباطات اجتماعی و میان‌فرهنگی، تلاش در جلب مشارکت عمومی در زمینه‌های مختلف مورد نظر، آگاه‌سازی و شفاف‌سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات مربوط به موضوع و به چالش کشیدن مسئولان، ارگان‌ها و نهادهای مربوطه در راستای نیل به اهداف مورد نظر. همچنانکه اشاره شد موارد مذکور از مهمترین نقش‌ها و وظایف رسانه‌های جمعی در رابطه با موضوعات و مسائل مختلف جامعه می‌باشد که می‌توان این موارد را به موضوع مورد بحث این پژوهش، یعنی توسعه گردشگری ورزشی نیز تعمیم داد. از این رو مؤلفه‌های سنجش شده در این پژوهش به همین شیوه تهیه و تدوین شده‌اند. در ادامه در جهت بهره‌گیری از تجربیات پیشین و تبیین بهتر مسأله پژوهش، به برخی از مهمترین مطالعات انجام شده داخلی و خارجی، اشاره می‌گردد:

مرسیل<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، پژوهشی در خصوص تأثیر رسانه‌ها در شکل دادن به تصویر تبت انجام داد، در این پژوهش، تأثیرات رسانه‌ها، تصاویر ارائه شده از طریق بروشورها، فیلم‌ها، کتاب‌ها و مجموعه‌ای از مطالب مرتبط با تبت که به گردشگران آتی ارائه شده بود، با تصورات و ادراکات آنان از کشور مورد مطالعه، مقایسه شد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که همبستگی عمیقی بین تصورات گردشگران و بازنمایی رسانه‌ها از تبت وجود دارد. از این رو، مرسیل ادعا می‌کند نمونه‌هایی از مباحثات یا واکنش‌های مخالف درباره بازنمایی رسانه‌ها وجود دارد که شاید بازتابی از پیشینه فرهنگی و اجتماعی افراد باشد. کرسیتیا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای با عنوان نقش رسانه‌ها در ترویج گردشگری مذهبی در رومانی، به تحلیل بازار گردشگری مذهبی در شمال مولدووا و بررسی عملکردهای حمایتی رسانه‌ها از این بازار گردشگری پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که به دلیل پوشش رسانه‌های ضعیف، این بازار گردشگری در سطوح ملی و بین‌المللی کمتر شناخته شده است. آزوبویکه<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری نیجریه: تجربه ایالت ریورز، به ارزیابی نقش رسانه‌ها در باززنده‌سازی فعالیت‌ها و جاذبه‌های فرهنگی در ایالت ریورز، پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که کارکرد فعلی رسانه‌ها در این زمینه ناکافی و نارسا بوده است. بر این اساس توصیه می‌کند که فعالیت‌ها و جاذبه‌های بومی و فرهنگی موجود در محدوده مورد مطالعه بیشتر مورد توجه قرار گیرد تا در نهایت به رونق گردشگری فرهنگی در منطقه و در نهایت در کشور نیجریه بینجامد.

رضا قلی زاده (۱۳۸۹)، پژوهشی با عنوان مروری بر نقش رسانه‌ها بر گردشگری به انجام رساند. تصور از مقصد و بازنمایی‌های رسانه‌ای از نکات مورد توجه در این پژوهش است که به بررسی رابطه بین گردشگری و رسانه می‌پردازد. در بحث توسعه چارچوب برای مطالعه گردشگری و رسانه، روزنامه‌نگاری گردشگری و مفاهیم کلیدی آن شامل زمان بندی، قدرت و هویت و تجارب و پدیدارشناسی و همچنین در بخش دیگری رویکردهای بررسی گردشگری و رسانه از دیدگاه‌های بازاریابی، تأثیرات رسانه‌ای، جامعه‌شناختی و فرهنگی - انتقادی مورد توجه قرار گرفته و سپس بحث فیلم‌های محرک گردشگری به عنوان جنبه‌ای از گردشگری فرهنگی معرفی و در نهایت، درباره توسعه صنعت گردشگری در ایران پیشنهادهایی ارائه شده است. جاوید و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی به نتیجه دست یافتند که دو عامل «بسته‌های گردشگری» و «تبلیغ جاذبه‌ها» در این زمینه قابل تشخیص‌اند. همچنین آزمون تحلیل عاملی تأییدی شاخص «بهره‌گیری مناسب و سریع تر از منابع اطلاعاتی و تبلیغاتی» را در مولفه‌ی بسته‌های گردشگری و شاخص «معرفی جاذبه‌ها به گردشگران ورزشی» را در مولفه تبلیغ جاذبه‌ها به عنوان شاخص‌های مهم در توسعه گردشگری ورزشی شناسایی کرد. مهدی‌زاده ملباشی (۱۳۹۵)، رساله دکتری خود را تحت عنوان طراحی الگوی برنامه‌ریزی رسانه‌ای مبتنی بر گردشگری مذهبی در ایران، مورد: کشور آذربایجان، به انجام رساند. در این پژوهش مشخص شد، مهم‌ترین رسانه مورد مصرف که میزان و ساعات و حوزه مصرف آن روزبه‌روز در حال گسترش در کشور مورد مطالعه است، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. این پژوهش در مراحل بعد، گام‌های برنامه‌ریزی رسانه را

<sup>1</sup> Mercille

<sup>2</sup> Cristea

<sup>3</sup> Azubuike

استخراج نموده است که عبارتند از: ۱- انتخاب رسانه ۲- شناخت عوامل مؤثر بر برنامه‌ریزی رسانه‌ای مبتنی بر رونق گردشگری مذهبی در ایران ۳- ارائه الگوی تجمیعی و نهایی و پیش‌بینی روابط بین عوامل ۴- ترسیم الگوی نهایی برنامه‌ریزی رسانه‌ای مبتنی بر رونق گردشگری مذهبی. لذا شبکه‌های اجتماعی مجازی انتخاب و بیست عامل مؤثر بر برنامه‌ریزی رسانه‌ای آن برای رونق گردشگری مذهبی استخراج و سپس این عوامل اولویت‌گذاری شدند.

### روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده که در سال ۱۳۹۶ در سطح استان آذربایجان شرقی انجام گرفته است. همچنین روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی و همبستگی و شیوه جمع‌آوری اطلاعات آن اسنادی و میدانی می‌باشد. بدین ترتیب که ابتدا به منظور شناخت محدوده مورد مطالعه و همچنین انتخاب متغیرهای اصلی و قابل سنجش جهت تحلیل مساله، به مطالعه کتب، پایان‌نامه‌ها و همچنین مقالات مرتبط پرداخته شد و پس از شناسایی سنجش‌های مختلف مربوط به ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌های مختلف در ترویج و توسعه گردشگری ورزشی، پس از اعلام نظر اساتید و کارشناسان مرتبط با موضوع، متغیرهای مستقل و وابسته مربوطه، انتخاب شدند. این مولفه‌ها که بر اساس مبانی نظری موجود و تأیید کارشناسان تهیه و سنجش شده‌اند عبارتند از: اطلاع‌رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی، پوشش رسانه‌ای رویدادهای مهم ورزشی (پخش و گزارش)، همگن‌سازی و نزدیک کردن سلیقه، خواست‌ها و انتظارات افراد جامعه در زمینه ترویج گردشگری ورزشی، اشاعه مفاهیم و ارزش‌های مورد نظر گردشگری ورزشی و تقویت احساس تعلق و مشارکت اجتماعی در این زمینه، دارا بودن سیاست‌ها و راهبردهای مشخص، و منسجم و هماهنگ در حوزه ترویج گردشگری ورزشی، پرداختن به جنبه‌های آموزشی و تحقیقاتی در زمینه گردشگری ورزشی از طریق تدوین برنامه‌های (یا مطالب) آموزشی و پژوهشی در این زمینه، توجه به تقویت ارتباطات اجتماعی و میان‌فرهنگی در بستر گردشگری ورزشی، تلاش رسانه در جلب مشارکت عمومی و سرمایه‌گذاری (به ویژه بخش خصوصی) جهت تقویت زیرساخت‌ها مرتبط با گردشگری ورزشی و برگزاری مسابقات و جشنواره‌های ورزشی، آگاه‌سازی و شفاف‌سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات توسعه گردشگری ورزشی و به چالش کشیدن مسئولان، ارگان‌ها و نهادهای مربوطه در این زمینه که به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. همچنین کارکرد و عملکرد رسانه در ترویج و توسعه گردشگری ورزشی نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق مطابق جدول ۲ شامل متخصصان و دست‌اندرکاران رسانه و ارتباطات، گردشگری و ورزش از سازمان‌ها و ادارات تابعه همچون دانشگاه‌ها (اساتید، فارغ‌التحصیلان و دانشجویان بومی مقطع دکتری رشته‌های مدیریت جهانگردی، علوم ارتباطات، جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، و مدیریت ورزشی)، سازمان ورزش و جوانان، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، شهرداری کلان‌شهر تبریز و ... که در زمینه تکمیل پرسشنامه همکاری حاضر به همکاری بودند، (جمعاً ۱۰۶ نفر) می‌باشند که نمونه‌گیری به صورت تمام شماری انجام شده است. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش SPSS می‌باشد. بدین ترتیب، ابتدا در نرم‌افزار SPSS به سنجش پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و سنجش کفایت حجم نمونه و همچنین روایی سازه‌ای پرسشنامه با به‌کارگیری آزمون‌های *KMO* و بارتلت اقدام شده است. سپس جهت سنجش وضعیت و سطح شاخص‌های مربوطه به عملکرد رسانه‌های مختلف در توسعه گردشگری ورزشی استان از آزمون *T.test* تک نمونه‌ای مستقل بهره‌گیری شده است. در گام بعدی نیز با استفاده از مدل رگرسیون خطی چندگانه، میزان و معنی‌داری اثرات هرکدام از متغیرهای مستقل، بر کارکرد و عملکرد کلی رسانه در ترویج و توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی، به‌عنوان متغیر وابسته، سنجش شده است. در آخر نیز از آزمون‌های *ANOVA* و *LSD* به‌منظور ارزیابی و مقایسه رسانه‌های مختلف بر اساس مولفه‌های مورد مطالعه (عملکردهای مورد مطالعه) بهره‌گیری شده است.

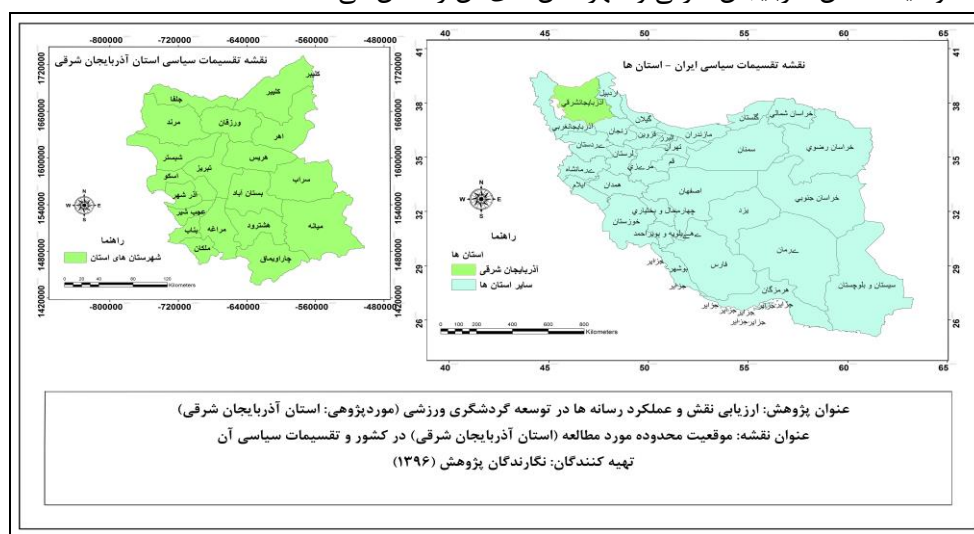
جدول ۲- مشخصات خبرگان پاسخ‌دهنده به پرسشنامه پژوهش

ردیف	خبرگان	تعداد
۱	کارشناسان صدا و سیما استان آذربایجان شرقی	۱۹
۲	کارشناسان خانه مطبوعات استان آذربایجان شرقی	۱۳
۳	کارشناسان اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان آذربایجان شرقی	۱۲
۴	کارشناسان اداره ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی	۱۸
۵	دانش آموختگان دکتری علوم ارتباطات	۱۴
۶	دانش آموختگان دکتری مدیریت جهانگردی	۱۱
۷	دانش آموختگان دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری	۷
۸	دانش آموختگان دکتری مدیریت ورزشی	۷
۹	دانش آموختگان دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری	۶

ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶.

### محدوده مورد مطالعه:

استان آذربایجان شرقی با ۸۸/۴۵۴۹۰ کیلومتر مربع وسعت در گوشه شمال غربی فلات ایران قرار دارد. این استان از شمال با رود ارس و جمهوری آذربایجان، نخجوان و ارمنستان، از غرب با استان آذربایجان غربی، از جنوب با استان های زنجان و آذربایجان غربی و از شرق با استان اردبیل مرز مشترک دارد. از نظر مختصات جغرافیایی مدارهای ۲۶ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۵ درجه و ۳۶ دقیقه شمالی، منتهی الیه شمالی و جنوبی و نصف النهارات ۵ درجه و ۴۸ دقیقه و ۲۲ درجه و ۴۸ دقیقه منتهی الیه غربی و شرقی استان را می پوشانند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۰۹). این استان بر اساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ دارای ۳۹۰۹۶۵۲ نفر جمعیت است و از ۲۱ شهرستان تشکیل شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). شکل شماره ۱ موقعیت استان آذربایجان شرقی و شهرستان های آن را نشان می دهد.



شکل ۱- موقعیت استان آذربایجان شرقی در کشور و تقسیمات سیاسی استان - (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶).

### بحث و ارائه یافته‌ها:

جهت بررسی پایایی پرسشنامه و سنجش پذیر بودن آزمون آلفای کرونباخ تمامی ۱۱ مؤلفه تحت یک متغیر به نام عملکرد رسانه های مختلف (میانگین نمرات کلیه رسانه ها) در ترویج و توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی، قرار گرفتند که نتیجه آزمون آلفای کرونباخ در ۳۰ نمونه اولیه پرسشنامه برابر است با ۰/۷۱۵، لذا با توجه به مقدار بدست آمده آلفای کرونباخ که بالاتر از ۰/۷ است می توان گفت که پرسشنامه توزیع شده از پایایی قابل قبولی برخوردار می باشد. همچنین مقدار بدست آمده برای آزمون  $KMO$  برابر با ۰/۶۵۸ (بیش از ۰/۶) و کای اسکور برابر با ۱۴۹۴/۷۸۰ می باشد و سطح معنی داری

آزمون بارتلت نیز برابر با ۰/۰۰۰ (کمتر از ۰/۰۵) است. بنابراین می توان گفت که پرسشنامه توزیع شده از روایی درونی و ساختاری قابل قبولی برخوردار می باشد و همچنین کفایت حجم نمونه نیز بسیار مطلوب می باشد.

### ارزیابی عملکردهای رسانه ای در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی:

در این بخش به منظور ارزیابی عملکردهای مربوط به رسانه های مختلف در توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی از آزمون *T.test* تک نمونه ای مستقل استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۳ مشخص شده است.

جدول ۳- ارزیابی عملکردهای مربوط به رسانه های مختلف در توسعه گردشگری ورزشی استان با استفاده از آزمون *T.test*

Test Value = ۳						شاخص های آماری
فاصله اطمینان ۹۵ درصد تفاوت		تفاوت میانگین	معنی داری	df	t	
حد بالا	حد پایین					
۰/۴۶۸	۰/۳۲۰	۰/۳۹۴	۰/۰۰۰	۱۰۵	۱۰/۶۰۲	اطلاع رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی
۰/۲۰۲	۰/۰۱۶	۰/۱۰۹	۰/۰۲۱	۱۰۵	۲/۳۴۴	پوشش رسانه ای رویدادهای مهم ورزشی (پخش و گزارش)
-۰/۱۶۱	-۰/۳۰۶	-۰/۲۳۳	۰/۰۰۰	۱۰۵	-۶/۴۲۵	همگن سازی و نزدیک کردن سلیق، خواست ها و انتظارات افراد جامعه در زمینه ترویج گردشگری ورزشی
۰/۱۳۴	-۰/۲۸۰	-۰/۲۰۷	۰/۰۰۰	۱۰۵	-۵/۶۶۲	اشاعه مفاهیم و ارزش های مورد نظر گردشگری ورزشی و تقویت احساس تعلق و مشارکت اجتماعی در این زمینه
-۰/۴۰۸	-۰/۵۶۸	-۰/۴۸۸	۰/۰۰۰	۱۰۵	-۱۲/۱۲۳	دارا بودن سیاست ها و راهبردهای مشخص، و منسجم و هماهنگ در حوزه ترویج گردشگری ورزشی
-۰/۰۶۰	-۰/۲۰۴	-۰/۱۳۲	۰/۰۰۰	۱۰۵	-۳/۶۴۳	پرداختن به جنبه های آموزشی و تحقیقاتی در زمینه گردشگری ورزشی از طریق تدوین برنامه های (یا مطالب) آموزشی و پژوهشی در این زمینه
۰/۵۶۹	-۰/۷۳۲	-۰/۶۵۰	۰/۰۰۰	۱۰۵	-۰/۱۵/۸۳۶	توجه به تقویت ارتباطات اجتماعی و میان فرهنگی در بستر گردشگری ورزشی
-۰/۱۴۶	-۰/۲۸۷	-۰/۲۱۶	۰/۰۰۰	۱۰۵	-۶/۰۶۴	تلاش رسانه در جلب مشارکت عمومی و سرمایه گذاری (به ویژه بخش خصوصی) جهت تقویت زیرساخت ها مرتبط با گردشگری ورزشی و برگزاری مسابقات و جشنواره های ورزشی
-۰/۲۴۳	-۰/۴۵۸	-۰/۳۵۰	۰/۰۰۰	۱۰۵	-۶/۴۹۰	آگاه سازی و شفاف سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات توسعه گردشگری ورزشی و به چالش کشیدن مسئولان، ارگان ها و نهادهای مربوطه در این زمینه
-۰/۱۱۲	-۰/۱۶۹	-۰/۱۴۰	۰/۰۰۰	۱۰۵	-۹/۸۷۸	کارکرد و عملکرد رسانه در ترویج و توسعه گردشگری ورزشی

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۶.

نتایج مندرج در جدول ۳ بیانگر آن است که از بین ۹ مولفه مورد بررسی مربوط به متغیرهای مستقل، ۷ مورد (بیشتر مولفه ها) در حد پایین تر از متوسط (ضعیف) قرار گرفتند و تنها ۲ مورد از آن ها بالاتر از حد متوسط (تاحدی مطلوب) ارزیابی شدند که آن دو مؤلفه عبارتند از: اطلاع رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی و پوشش رسانه ای رویدادهای مهم ورزشی. دو عامل مذکور به عنوان اقدامات و گام های اولیه در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی است. دو عامل ذکر شده تنها به زمان و چگونگی انجام و همچنین پخش یا گزارش رویدادهای ورزشی می پردازند، به عبارت دیگر با تحقق مناسب آنها تنها پیش شرط های گردشگری ورزشی فراهم شده اند (یعنی توجه به رویداد ورزشی به عنوان لازمه جذب گردشگر و توسعه گردشگری ورزشی). چنانچه اشاره شد سایر مؤلفه های مورد مطالعه که هر کدام از آنها از وظایف و عملکردهای اساسی و مهم رسانه ها در قبال توسعه و ترویج گردشگری ورزشی می باشند به هیچ وجه مورد توجه قرار نگرفته اند. همچنین کارکرد و عملکرد رسانه در ترویج و توسعه گردشگری ورزشی نیز به عنوان متغیر وابسته، به طور معنی داری (معنی داری کمتر از ۰/۰۵) در حد پایین تر از متوسط قرار دارد. این بدان معناست که نقش و تأثیر رسانه های مختلف در



فرآیند توسعه گردشگری ورزشی به طور کلی نادیده گرفته شده است، این در حالی است که امروزه کمتر مسأله ای است که تحت تأثیر رسانه و عملکردهای آن قرار نگرفته باشد. نتایج مشاهده شده در این بخش به خوبی مشخص می‌سازد که در زمینه توسعه گردشگری ورزشی به عنوان یکی از ابعاد مهم صنعت گردشگری، از قدرت و تأثیر رسانه های مختلف غفلت شده است. آنچه قابل توجه است در محدوده مورد مطالعه این پژوهش هم نقش توسعه گردشگری در رونق اقتصادی کمتر مورد توجه قرار گرفته است و از پتانسیل و توانمندی رسانه در توسعه و ترویج گردشگری (به ویژه گردشگری ورزشی) بهره گیری چندانی نشده است. در ادامه برای مشخص شدن اثر هر کدام از مؤلفه های مذکور در قالب متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (نقش و عملکرد رسانه در ترویج و توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی)، از روش رگرسیون خطی چندگانه در نرم‌افزار استفاده SPSS شده است که نتایج آن در جداول ۴، ۵ و ۶ نشان داده شده است.

جدول ۴- خلاصه مدل رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین تصحیح شده	اشتباه معیار
	۰/۸۲۱	۰/۶۷۴	۰/۶۴۴	۰/۰۸۷

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۶.

نتایج جدول ۴ نشان از آن دارد که همبستگی قابل توجهی بین متغیرهای تحقیق وجود دارد ( $R=0/821$ ). همچنین مشخص می‌شود که متغیرهای مستقل به میزان ۰/۶۷۴ از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند که این میزان نیز بسیار قابل توجه است و نشان از مطلوب بودن مدل رگرسیونی پژوهش دارد.

جدول ۵- نتایج آزمون ANOVA مربوط به مقبولیت مدل را از منظر آماری

مدل	جمع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱/۵۲۹	۹	۰/۱۷۰	۲۲/۰۸۸	۰/۰۰۰
باقیمانده	۰/۷۳۹	۹۶	۰/۰۰۸		
کل	۲/۲۶۸	۱۰۵			

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۶.

با توجه به جدول ۵ مشخص شد که جمع مربعات رگرسیون، به طور قابل توجهی بیش از باقی‌مانده می‌باشد (بیش از دوبرابر باقیمانده)، که نشان می‌دهد بخش اعظم از متغیر ترویج و توسعه گردشگری ورزشی توسط مدل نشان داده شده است. سطح معنی‌داری آماره F کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، و این بدان معنی است که تغییر نشان داده شده بوسیله مدل بر اثر اتفاق نیست.

جدول ۶- معادله ی رگرسیون و آماره های آن

متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آزمون t	سطح معنی داری
	ضرایب رگرسیونی B	خطای معیار			
مقدار عرض از مبدأ ( $\beta_0$ )	۰/۸۶۴	۰/۱۶۲	وزن $\beta$ ها	-	-
مولفه اول	۰/۰۹۳	۰/۰۲۴		۵/۳۴۹	۰/۰۰۰
مولفه دوم	۰/۰۸۳	۰/۰۱۹		۳/۸۸۸	۰/۰۰۰
مولفه سوم	۰/۰۸۳	۰/۰۲۵		۴/۴۷۳	۰/۰۰۰
مولفه چهارم	۰/۱۰۸	۰/۰۲۴		۳/۳۲۱	۰/۰۰۱
مولفه پنجم	۰/۰۴۷	۰/۰۲۳		۴/۴۳۱	۰/۰۰۰
مولفه ششم	۰/۰۵۵	۰/۰۲۶		۲/۰۶۹	۰/۰۴۱
مولفه هفتم	۰/۰۷۴	۰/۰۲۴		۲/۱۵۰	۰/۰۳۴
مولفه هشتم	۰/۰۷۳	۰/۰۲۴		۳/۱۰۵	۰/۰۰۳
مولفه نهم	۰/۰۹۰	۰/۰۱۷		۳/۰۷۸	۰/۰۰۳
				۵/۲۵۳	۰/۰۰۰

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۶.

نتایج جدول ۶ نشان از آن دارد که تمامی مؤلفه‌های مورد مطالعه بر عملکرد و کارکرد رسانه در ترویج و توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی اثر مثبت و معنی داری (معنی داری کمتر از ۰/۰۵) دارند. به بیان دیگر ارتقاء و

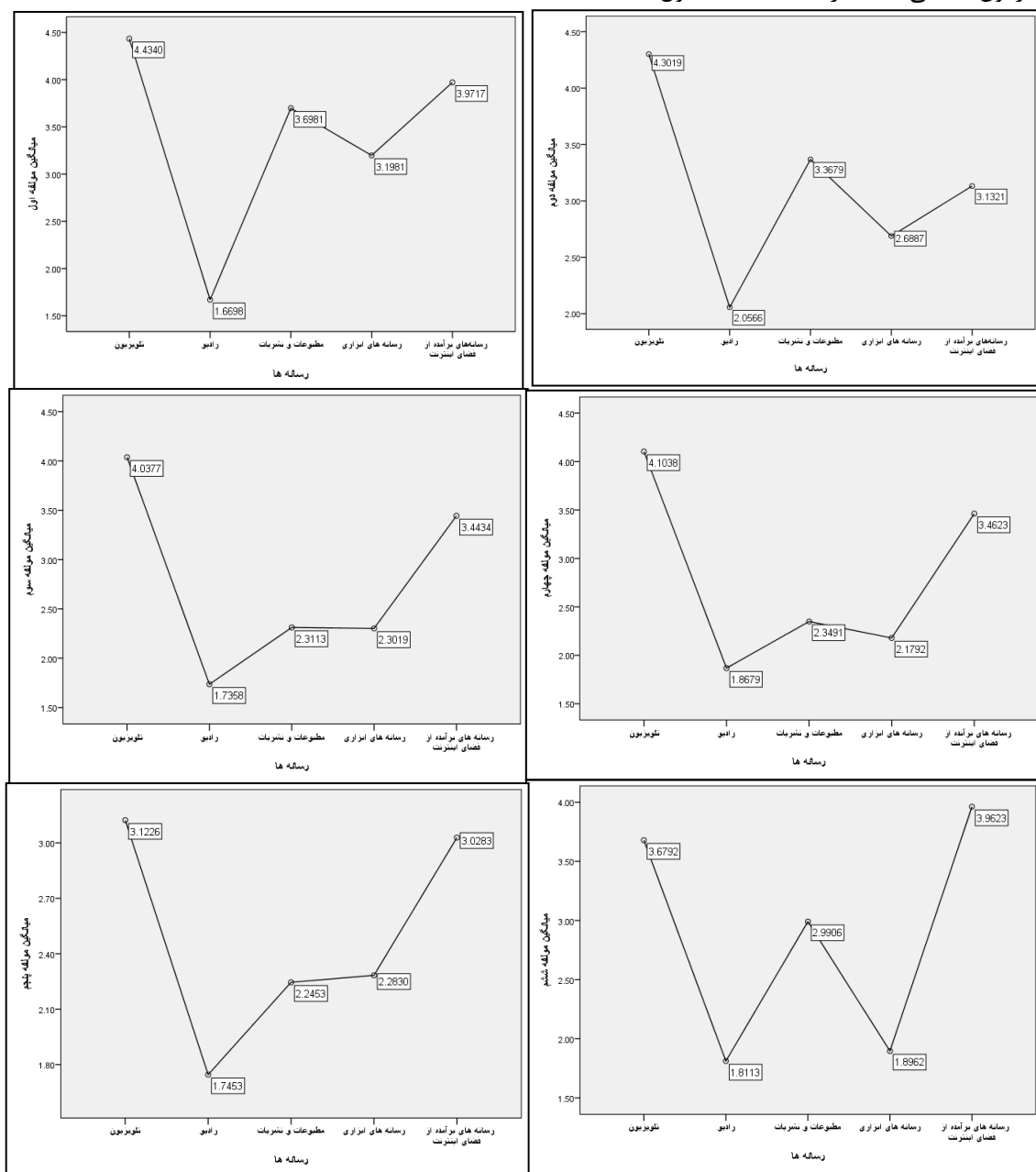
بهبود تمامی عملکردهای رسانه ای مورد مطالعه به طور قطع منجر به توسعه گردشگری ورزشی خواهد شد. از بین مولفه های مورد مطالعه مؤلفه نهم یعنی «آگاه سازی و شفاف سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات توسعه گردشگری ورزشی و به چالش کشیدن مسئولان، ارگان ها و نهادهای مربوطه در این زمینه»، با ضریب تأثیر ۰/۳۴۳ بیشترین اثر را بر عملکرد و کارکرد رسانه در ترویج و توسعه گردشگری ورزشی دارد و بعد از آن مؤلفه چهارم یعنی «اشاعه مفاهیم و ارزش های مورد نظر گردشگری ورزشی و تقویت احساس تعلق و مشارکت اجتماعی در این زمینه» با ضریب تأثیر ۰/۲۷۶، در رتبه دوم قرار دارد. به عبارت دیگر آگاه سازی و شفاف سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات توسعه گردشگری ورزشی و به چالش کشیدن مسئولان، ارگان ها و نهادهای مربوطه در این زمینه، مهم ترین عامل در افزایش کارآیی رسانه در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی است. این مساله بیانگر آن است که اهمیت گردشگری ورزشی و نقش آن در رونق اقتصادی منطقه به خوبی درک شده است، ناگفته نماند که نارسایی ها و عدم هماهنگی ها از سوی مسئولان، ارگان ها و نهادهای مختلف مربوطه خود از مشکلات اساسی بر سر راه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی است. به منظور ارزیابی رسانه های مختلف بر اساس مؤلفه های مورد مطالعه از آزمون ANOVA استفاده شده است. (جدول ۷ و شکل شماره ۲).

جدول ۷- آنوای یکراهه مولفه های ترویج و توسعه گردشگری ورزشی بر اساس عملکرد رسانه ای مختلف

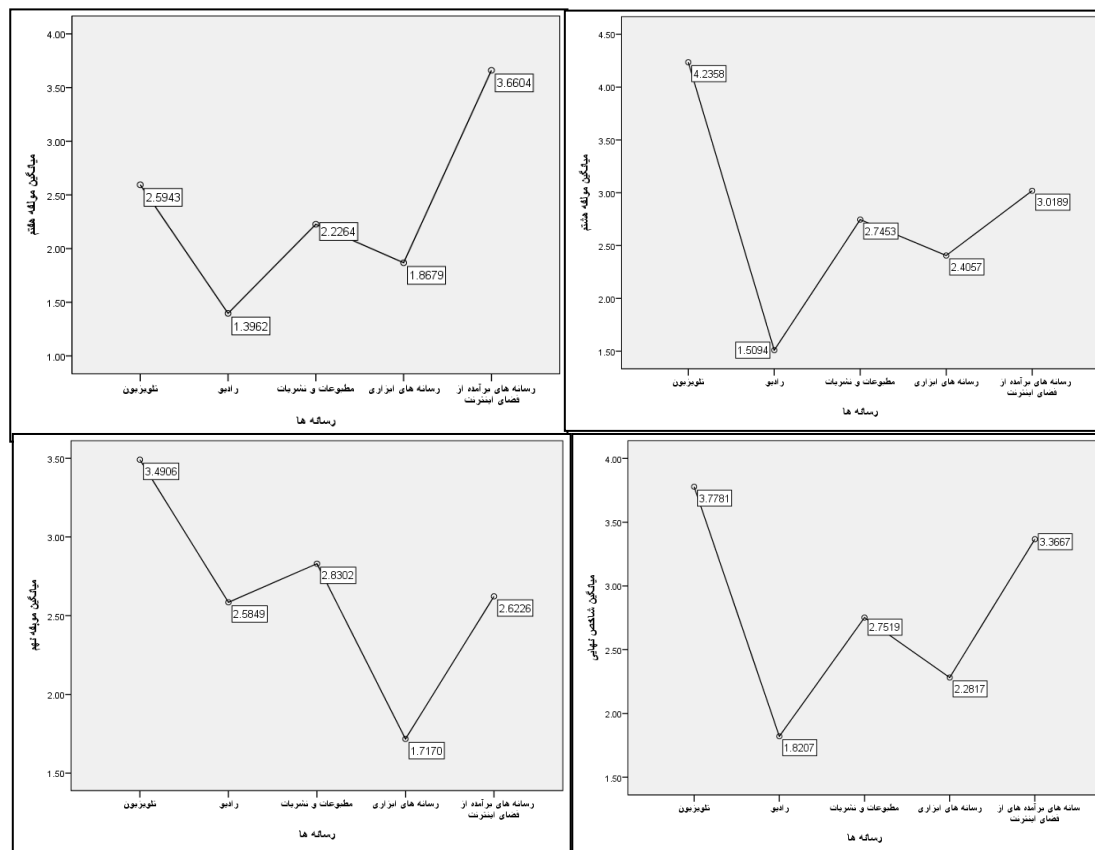
سطح معنی داری	اماره F	مربع میانگین	درجه آزادی	مجموع مربعات		
۰/۰۰۰	۱۴۸/۴۲۶	۱۱۹/۷۵۲	۴	۴۷۹/۰۰۸	بین گروهی	مولفه اول
		۰/۸۰۷	۵۲۵	۴۲۳/۵۷۵	درون گروهی	
			۵۲۹	۹۰۲/۵۸۳	کل	
۰/۰۰۰	۷۴/۵۹۳	۷۳/۵۳۱	۴	۱۲۵/۲۹۴	بین گروهی	مولفه دوم
		۰/۹۸۶	۵۲۵	۵۱۷/۵۲۸	درون گروهی	
			۵۲۹	۸۱۱/۶۵۳	کل	
۰/۰۰۰	۱۱۰/۶۱۹	۹۴/۳۲۷	۴	۳۷۷/۳۰۹	بین گروهی	مولفه سوم
		۰/۸۵۳	۵۲۵	۴۴۷/۶۷۹	درون گروهی	
			۵۲۹	۸۲۴/۹۸۹	کل	
۰/۰۰۰	۱۲۵/۶۷۵	۹۵/۲۸۳	۴	۳۸۱/۱۳۲	بین گروهی	مولفه چهارم
		۰/۷۵۸	۵۲۵	۳۹۸/۰۳۸	درون گروهی	
			۵۲۹	۷۷۹/۱۷۰	کل	
۰/۰۰۰	۳۶/۳۵۴	۳۵/۷۰۱	۴	۱۴۲/۸۰۴	بین گروهی	مولفه پنجم
		۰/۹۸۲	۵۲۵	۵۱۵/۵۷۵	درون گروهی	
			۵۲۹	۳۷۹/۶۵۸	کل	
۰/۰۰۰	۱۶۶/۷۴۸	۱۰۴/۱۸۴	۴	۴۱۶/۷۳۶	بین گروهی	مولفه ششم
		۰/۶۲۵	۵۲۵	۳۲۸/۰۱۹	درون گروهی	
			۵۲۹	۷۴۴/۷۵۵	کل	
۰/۰۰۰	۱۲۰/۲۷۳	۷۷/۷۵۵	۴	۳۱۱/۰۱۹	بین گروهی	مولفه هفتم
		۰/۶۴۶	۵۲۵	۳۳۹/۴۰۶	درون گروهی	
			۵۲۹	۶۵۰/۴۲۵	کل	
۰/۰۰۰	۱۳۵/۶۶۹	۱۰۴/۲۰۳	۴	۴۱۶/۸۱۱	بین گروهی	مولفه هشتم
		۰/۷۶۸	۵۲۵	۴۰۳/۲۳۶	درون گروهی	
			۵۲۹	۸۲۰/۰۴۷	کل	
۰/۰۰۰	۴۴/۴۲۸	۴۲/۷۸۵	۴	۱۷۱/۱۴۰	بین گروهی	مولفه نهم
		۰/۹۶۳	۵۲۵	۵۰۵/۵۸۵	درون گروهی	
			۵۲۹	۶۷۶/۷۲۵	کل	
۰/۰۰۰	۶۴۲/۱۲۸	۶۶/۴۶۰	۴	۲۶۵/۸۳۸	بین گروهی	کلی (شاخص ترکیبی)
		۰/۱۰۳	۵۲۵	۵۴/۳۳۷	درون گروهی	
			۵۲۹	۳۲۰/۱۷۵	کل	

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۶.

یافته‌های جدول ۷ به خوبی نشان می‌دهد که در تمامی مؤلفه‌های مورد مطالعه اختلاف معنی‌داری بین عملکرد رسانه‌های مختلف وجود دارد (سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵). به بیان دیگر کارکرد، عملکرد و اثربخشی رسانه‌های مختلف در ابعاد مختلف مربوط به ترویج و توسعه گردشگری بسیار متفاوت است. به طوریکه در ارزیابی مولفه‌های مورد مطالعه برخی رسانه‌ها در سطح قابل قبول و حتی مطلوبی ارزیابی شده و برخی دیگر بسیار ضعیف و ناکارآمد. یکی از دلایل مهم این مسأله ناشی از ماهیت رسانه‌های باشد که برخی از آنها به دلایلی مانند دسترس پذیری و پوشش مناسب تر، هزینه کمتر، عامه پسندتر بودن، ویژگی‌های و امکانات بیشتر و ... میدان عمل بیشتری داشته و در این مینه بهتر عمل کرده‌اند. جهت روشنتر شدن مسأله در ادامه نمودارهای مربوط به اختلاف میانگین مولفه‌های مورد بررسی بر اساس رسانه‌های مختلف و همچنین نتایج آزمون تعقیبی *LSD* ارائه شده‌اند. (جدول ۸).



شکل ۲ - نمودارهای مربوط به اختلاف میانگین مولفه‌های پژوهش بر اساس رسانه‌های مختلف - (منبع: داده‌های پژوهش، ۱۳۹۶).



شکل ۲ (ادامه) - نمودارهای مربوط به اختلاف میانگین مولفه های پژوهش بر اساس رسانه های مختلف - (منبع: داده های پژوهش، ۱۳۹۶).

آنچه از نمودارهای فوق در قالب شکل ۲ قابل برداشت است را می توان بصورت موارد زیر بیان نمود: در مؤلفه اول یعنی «اطلاع رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی»، به غیر از رادیو تمامی رسانه های دیگر عملکرد قابل قبولی داشته اند (با میانگین بالاتر از متوسط). در این بین تلویزیون بهترین عملکرد را در مؤلفه مذکور داشته است. در مؤلفه دوم یعنی «پوشش رسانه ای رویدادهای مهم ورزشی (پخش و گزارش)» تلویزیون عملکرد بسیار خوبی داشته است. عملکرد مطبوعات و نشریات و رسانه های برآمده از فضای اینترنت نیز، در حد قابل قبولی (بالاتر از متوسط) را ارزیابی شده است. در این مؤلفه، تلویزیون بهترین عملکرد و رادیو بدترین عملکرد را داشته اند. در مؤلفه سوم یعنی «همگن سازی و نزدیک کردن سلیقه، خواست ها و انتظارات افراد جامعه در زمینه ترویج گردشگری ورزشی»، تنها تلویزیون عملکرد خوبی داشته است به طوری که عملکرد رسانه های برآمده از فضای اینترنت در حد قابل قبول و سایر رسانه ها ضعیف ارزیابی شده اند. همچنانکه مشاهده می شود در این مؤلفه تلویزیون، بهترین عملکرد و رادیو ضعیف ترین عملکرد را داشته است. همانند مؤلفه سوم، در مؤلفه چهارم یعنی «اشاعه مفاهیم و ارزش های مورد نظر گردشگری ورزشی و تقویت احساس تعلق و مشارکت اجتماعی در این زمینه»، نیز تنها تلویزیون عملکرد خوبی داشته است و سایر مؤلفه ها عملکرد غیر قابل قبولی داشته اند که در این بین رادیو ضعیف ترین عملکرد را داشته است. در مؤلفه پنجم «دارا بودن سیاست ها و راهبردهای مشخص، و منسجم و هماهنگ در حوزه ترویج گردشگری ورزشی»، تلویزیون و رسانه های برآمده از فضای اینترنت دارای عملکرد قابل قبولی بوده اند (بالاتر از متوسط). عملکرد سایر رسانه ها نیز غیر قابل قبول بوده است. در این مؤلفه تلویزیون بهترین عملکرد و رادیو ضعیف ترین عملکرد را داشته است. در مؤلفه «پرداختن به جنبه های آموزشی و تحقیقاتی در زمینه گردشگری ورزشی از طریق تدوین برنامه های (یا مطالب) آموزشی و پژوهشی در این زمینه»، به عنوان مؤلفه ششم، رسانه های برآمده از فضای اینترنت و تلویزیون عملکرد قابل قبولی داشته اند و عملکرد سایر رسانه ها غیرقابل قبول ارزیابی شده است. در این مؤلفه رسانه های برآمده از فضای اینترنت بهترین عملکرد و رادیو ضعیف ترین عملکرد را داشته است. در مؤلفه هفتم، یعنی «توجه به تقویت

ارتباطات اجتماعی و میان فرهنگی در بستر گردشگری ورزشی»، تنها رسانه های برآمده از فضای اینترنت، عملکرد قابل قبولی (با میانگین بالاتر از متوسط) داشته اند و سایر رسانه در این مولفه عملکرد ضعیفی داشته اند. در این مولفه نیز رادیو ضعیف ترین عملکرد را داشته است. در مولفه هشتم، تحت عنوان «تلاش رسانه در جلب مشارکت عمومی و سرمایه گذاری (به ویژه بخش خصوصی) جهت تقویت زیرساخت ها مرتبط با گردشگری ورزشی و همچنین برگزاری مسابقات و جشنواره های ورزشی»، عملکرد تلویزیون خوب و عملکرد رسانه های اینترنتی قابل قبول ارزیابی شده است. سایر رسانه ها نیز در این مولفه عملکردی غیر قابل قبول داشته اند که در این بین رادیو ضعیف ترین عملکرد را داشته است. در مولفه نهم با عنوان «آگاه سازی و شفاف سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات توسعه گردشگری ورزشی و به چالش کشیدن مسئولان، ارگان ها و نهادهای مربوطه در این زمینه»، که اثر گذارترین مولفه بر کارکرد رسانه در ترویج و توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی می باشد، تنها عملکرد تلویزیون قابل قبول می باشد و سایر رسانه ها در این مورد عملکرد غیر قابل قبولی داشته اند. در این زمینه رسانه های ابزاری ضعیف ترین عملکرد را داشته اند. به طور کلی در شاخص نهایی که برآمده از میانگین کلیه مولفه هاست، تلویزیون و رسانه های اینترنتی توانسته اند عملکرد قابل قبولی داشته باشند و سایر رسانه ها در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی عملکرد ضعیف و غیر قابل قبول داشته اند. به طور کلی رادیو در این زمینه ضعیف ترین عملکرد را داشته است.

جدول ۸- مقایسه رسانه های مختلف بر اساس میانگین کلیه مولفه ها در آزمون تعقیبی LSD

معنی داری	خطای انحراف استاندارد	تفاوت میانگین ها	گروه ها
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	۱/۹۵۷	رادیو
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	۱/۰۲۶	مطبوعات و نشریات
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	۱/۴۹۶	رسانه های ابزاری
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	۰/۴۱۱	رسانه های اینترنتی
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	-۱/۹۵۷	تلویزیون
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	-۰/۹۳۱	مطبوعات و نشریات
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	-۰/۴۶۱	رسانه های ابزاری
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	-۱/۵۴۶	رسانه های اینترنتی
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	-۱/۰۲۶	تلویزیون
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	۰/۹۳۱	رادیو
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	۰/۴۷۰	رسانه های ابزاری
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	-۰/۶۱۴	رسانه های اینترنتی
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	-۱/۴۹۶	تلویزیون
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	۰/۴۶۱	رادیو
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	-۰/۴۷۰	مطبوعات و نشریات
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	-۱/۰۸۵	رسانه های اینترنتی
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	-۰/۴۱۱	تلویزیون
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	۱/۵۴۶	رادیو
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	۰/۶۱۴	مطبوعات و نشریات
۰/۰۰۰	۰/۰۴۴	۱/۰۸۵	رسانه های ابزاری

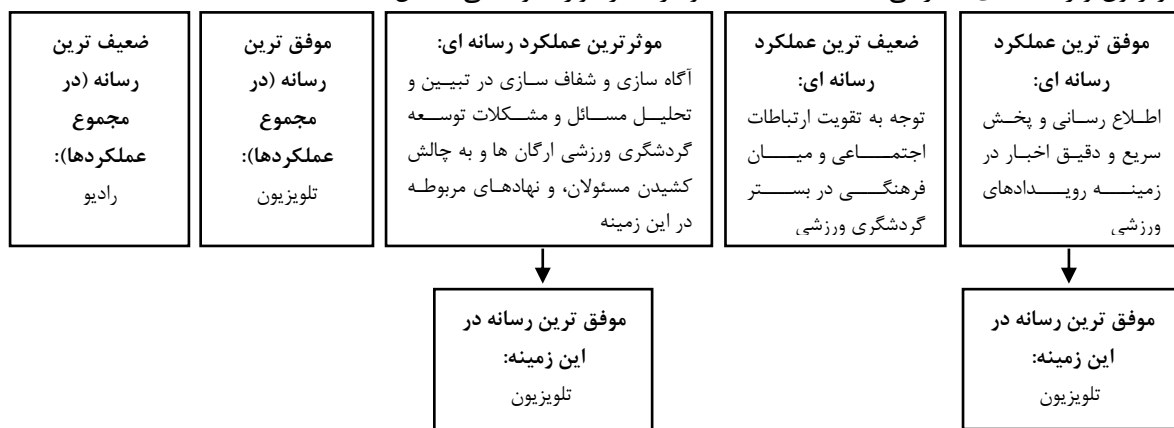
منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۶.

نتایج مندرج در جدول (۸) به خوبی نشان می دهد که تلویزیون با اختلاف معنی داری نسبت به کلیه رسانه های دیگر مورد بررسی، کارکرد و عملکرد بهتری در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی داشته است. بالعکس رادیو با اختلاف معنی داری نسبت به دیگر رسانه های مورد بررسی، ضعیف ترین عملکرد را در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی داشته است.

همچنین معنی داری آزمون *LSD* نشان می دهد که در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی، مطبوعات و نشریات از رادیو و رسانه های ابزاری عملکرد بهتر و از تلویزیون و رسانه های اینترنتی عملکرد ضعیف تری داشته اند. در مورد رسانه های ابزاری نیز باید گفت که این نوع رسانه در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی تنها از رادیو عملکرد بهتری داشته و نسبت به سایر رسانه ها ضعیف تر عمل کرده اند. رسانه های اینترنتی نیز به غیر از تلویزیون، از سایر رسانه ها در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی عملکرد بهتری داشته اند.

### نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها:

رسانه های مورد بررسی تاکنون نتوانسته اند به صورت مشخص و هدفمند نقش و وظایف خود را در راستای توسعه و ترویج گردشگری ورزشی بشناسند و یا در ایفای نقش خود، سیاست و برنامه مشخص داشته باشند، به طوری که عملکرد رسانه ها در اکثر موارد مورد بررسی ضعیف و غیرقابل قبول ارزیابی شده اند. از طرف دیگر آسیب شناسی چندانی در این زمینه انجام نشده و کارکرد ها و ظرفیت های رسانه های مختلف در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی بالاخص در استان آذربایجان شرقی انجام نگرفته است و همچنانکه مشخص شد در بین رسانه های مورد بررسی، تنها از بخشی از ظرفیت رسانه هایی مانند تلویزیون و رسانه های اینترنتی استفاده شده است و در سایر موارد موفقیتی حاصل نشده است.



شکل ۳- جمع بندی کارکرد رسانه ها مختلف در زمینه ترویج گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی - منبع: یافته پژوهش، ۱۳۹۶.

در انتها به منظور فراهم سازی زمینه فعالیت بیشتر و عملکرد مؤثر رسانه ها در توسعه گردشگری ورزشی پیشنهادات زیر در سطح استان ارائه می شود:

- ✓ با توجه به اینکه مؤثرترین و مهم ترین مولفه اثرگذار بر توسعه و ترویج گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی، « آگاه سازی و شفاف سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات توسعه گردشگری ورزشی ارگان ها و به چالش کشیدن مسئولان، و نهادهای مربوطه در این زمینه» است لذا پیشنهاد می شود این معیار (به ویژه در قالب رادیو، تلویزیون و رسانه های اینترنتی) بصورت ارائه برنامه های چالشی و مباحثه ای بیشتر مورد توجه قرار گیرد.
- ✓ تخصیص بودجه بیشتر به برنامه های تلویزیونی در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی، با توجه به عملکرد آن و رسایی این رسانه و پوشش گسترده مخاطبان بسیار،
- ✓ گنجاندن بیشتر برنامه های مربوط به ترویج گردشگری ورزشی (از قبیل معرفی جاذبه ها، اطلاع رسانی رویدادها، تبلیغات، پوشش، تحلیل و بررسی مسایل و مشکلات و ...) در رادیو، به ویژه اینکه از یک طرف خیلی کم به ظرفیت های این رسانه در امر گردشگری (به ویژه گردشگری ورزشی) توجه شده و از طرف دیگر این رسانه کم هزینه است و بسیار راحت تر از سایر رسانه ها در دسترس بوده و از لحاظ جغرافیایی، وسعت بیشتری را پوشش می دهد.
- ✓ تغییر رویکرد مطبوعات و نشریات از اطلاع رسانی صرف به رویکردی تحلیلی و حتی آموزشی در زمینه ترویج و توسعه گردشگری ورزشی،

- ✓ توجه بیشتر متصدیان امر گردشگری ورزشی به برخی از انواع اثر گذار رسانه های ابزاری مانند: فیلم های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و ... امکان بهره گیری از ظرفیت ها و مزایای این نوع از رسانه ها؛
- ✓ ساماندهی و ایجاد هماهنگی بین رسانه های اینترنتی مختلف از طریق ارائه برنامه ها، اقدامات و گام های مشترک رسانه های مختلف اینترنتی در زمینه ترویج گردشگری ورزشی محدوده مورد مطالعه.

### منابع و مأخذ:

۱. اصفهانی، نوشین (۱۳۸۸): جهانگردی ورزشی، انتشارات عصر انتظار، چاپ اول، تهران.
۲. اکبری، مجید؛ جعفری مهرآبادی، مریم؛ طالشی انبوهی، مرضیه و نوبخت سبحانی (۱۳۹۵): سنجش کارایی نسبی شهرستان های استان آذربایجان شرقی در بخش زیرساخت های گردشگری با استفاده از رویکرد تحلیل پوششی داده ها (DEA)، فصلنامه جغرافیا و توسعه، سال چهاردهم، شماره ۴۵، صص ۱۹۷-۲۲۰
۳. حمیدی، الهه (۱۳۹۳): بررسی نقش رسانه ها در توسعه گردشگری ورزشی، اولین کنگره تخصصی مدیریت شهری و شوراهای شهر، ساری، مرکز همایش های توسعه ایران، ۱ و ۲ خرداد.
۴. خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران و فرخ کیا (۱۳۹۲): نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش، فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، سال اول، شماره ۲، صص ۴۸-۵۶.
۵. خطیب زاده، مهدی؛ کوزه چیان، هاشم و افشار هنرور (۱۳۹۲): نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۲۰۶-۱۹۱.
۶. دادگران، سید محمد (۱۳۹۴): مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، چاپ بیستم، تهران.
۷. داودی، نادر (۱۳۷۹): بهره مندی جوانان ایرانی از مطبوعات ورزشی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
۸. رضا قلی زاده، بهنام (۱۳۸۹): مروری بر اثرات رسانه ها بر گردشگری، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۶۴، تهران، صص ۱۸۵-۱۵۹.
۹. زیتونلی، عبدالحمید؛ فراهانی، ابوالفضل و حسن اسدی (۱۳۹۲): گردشگری ورزشی و اثرات بلندمدت اقتصادی بررسی دیدگاه کارشناسان گردشگری و تربیت بدنی و گردشگران در مورد اثرات توسعه توریسم ورزشی بر اشتغال و درآمد در استان گلستان، فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۸-۹.
۱۰. شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵): اقناع و تبلیغ: جامعه شناسی و فنون، چاپ اول، انتشارات زریاب اصل، تهران.
۱۱. شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۹۰): بررسی نقش رسانه ها در امنیت ملی، فصلنامه مطالعات رسانه ای، سال ششم، شماره ۱۴، تهران، صص ۴۳-۵۶.
۱۲. عباسی، اعظم (۱۳۸۹): بررسی آمیخته های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری.
۱۳. قیامی راد، امیر؛ محرم زاده، مهرداد و باقر حسین پور (۱۳۸۷): رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران، فصلنامه المپیک، دوره شانزدهم، شماره ۴۲، صص ۶۱-۵۱.
۱۴. کاوسی، اسماعیل و سید محمود هاشمی (۱۳۹۰): ارزیابی نقش رسانه ملی در تحقق مهندسی فرهنگ سازمانی، فصلنامه مطالعات رسانه ای، سال ششم، شماره ۱۳، صص ۸۵-۱۰۵.
۱۵. مرکز آمار ایران (۱۳۹۵): نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن استان آذربایجان شرقی.
۱۶. مهدی زاده ملاباشی، تورج (۱۳۹۵): طراحی الگوی برنامه‌ریزی رسانه‌ای مبتنی بر گردشگری مذهبی در ایران، مطالعه موردی: کشور آذربایجان، رساله دکتری مدیریت رسانه ای، دانشگاه امام رضا (ع).
۱۷. یآوری، یوسف؛ عسگریان، فریبا و محمد خیری شجاعی (۱۳۹۵): چالش های توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ارس با تاکید بر نظرات مدیران و کارشناسان، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال پنجم، شماره ۱، صص ۲۴۴-۲۳۳.
18. Azubuike, Ch. Endwell Onyinye, N. Grace Nnennaya, N. (2017): THE ROLE OF THE MEDIA IN TOURISM DEVELOPMENT IN NIGERIA: THE RIVERS STATE EXPERIENCE, Journal of New Media and Mass Communication, Vol.57, pp: 23-28.

19. Cho, K. (2001): DEVELOPING TAEKWONDO AS A TOURIST COMMODITY, *Journal of Applied Sports Sciences*, Vol. 13 Issue 2, Pp: 53-62.
20. Cristea, A. Apostol, M-S. Dosescu, T. (2015): THE ROLE OF MEDIA IN PROMOTING RELIGIOUS TOURISM IN ROMANIA, *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 188, pp: 302-306.
21. Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2012): Chapter 3-The role of major sports events in the economic regeneration of cities: Lessons from six World or European Championships. *Routledge Online Studies on the Olympic and Paralympic Games*, 1(45), pp: 35-45.
22. Hinch, T., & Higham, J. (Eds.), (2004): *Sport tourism development*. Tonawada, NY: Channel View Publications, pp: 15-21.
23. Mercille, J. (2005): MEDIA EFFECT ON IMAGE: THE CASE OF TIBET, *Journal of Annals of Tourism Research*, 32 (4), pp: 1039-1055.
24. Preuss, H., & Solberg, H. A., (2006): ATTRACTING MAJOR SPORTING EVENTS-THE ROLE OF LOCAL RESIDENTS, *Journal of European Sport Management Quarterly*, 6 (4), pp: 391-411.