

دور الإعلام الجوّاري في نشر ثقافة السياحة الرياضية لدى الشباب دراسة حالة إذاعة البويرة المحلية

د . لونس عبد الله *

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام خاصة الجوّاري منه بحكم قربهِ إلى المستمع في تشجيع وتنمية ثقافة السياحة ذات الطابع الرياضي فلا يخفى على أحد قدرة النشاط الرياضي في جلب اهتمامات ورغبات الشباب من أجل الممارسة والترفيه ، والسياحة في ضوء ذلك المجال الرحب والخصب لتتويع هذه الرغبات ، إذ تم إجراء هذه الدراسة لتقييم الاتجاه العام الذي يسلكه الإعلام الجوّاري حول البعد السياحي بطابعه الرياضي في ولاية البويرة ، ومدى تأثيره على صناعة ثقافة سياحية رياضية داخلية ، كما أن هذه الدراسة موجهة للباحثين في مجال الإعلام الجوّاري لتنشيط السياحة في المقام الأول ، من خلال توفير معلومات موثقة وإحصاءات تطور من هذه الثقافة السياحية وتهدف إلى توضيح أهمية الإعلام الجوّاري ودوره المؤثر في السياحة الداخلية خاصة في بعدها الرياضي محاولا الكشف عن مواطن الضعف في الإعلام الجوّاري في البويرة ، وسبل رفع كفاءته وتحسينه ، ووضع مقترحات مدروسة عن برامج حديثة للإعلام الجوّاري في البويرة وكيفية تطبيقها وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الاستبيانات والإحصائيات التي سوف يشملها هذا البحث والتي من الممكن أن تكون فرصة لتحسين برامجهم المختلفة . والمشكلة الرئيسية التي انطلقت من أجلها هذه الدراسة تتمحور حول عزوف الكثير من السائحين الجزائريين والمقيمين في تراب الولاية عن السياحة - بالرغم - من وجود إعلام جوّاري وجهود ومشاريع إعلامية تقام وأموال ضخمة تصرف وقوانين تشرع لتنشيط السياحة الداخلية.

فبالرغم من الجهود الحثيثة التي تبذلها الحكومة بقطاعها العام والخاص لتطوير الإعلام وجعل السياحة الرياضية في الولاية وجهة قوية ومعتبرة إلا أن السواد الأعظم من المواطنين حتى الآن يفضل السياحة الخارجية ، لذا كان لهذا البحث أهمية خاصة في بحث وتقييم الإعلام الجوّاري ، ومدى تأثيره على صناعة سياحة رياضية رائدة في ولاية البويرة .

وفي إطار الإجراءات الميدانية قام الباحث بتصميم استمارة استبيان حول محتوى موضوعات الإعلام الجوّاري وتأثيره على السياحة الرياضية على أساس تساؤلات الدراسة الواردة في مقدمتها المنهجية وقد ضمت استمارة الاستبيان مجموع من الأسئلة للمستمعين لمضامين الإعلام وكذا العاملين في الحقل الإعلام الجوّاري . وبعد تحليل نتائج الدراسة المتوصل إليها خرجنا بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات الملائمة ، الغرض منها إثراء مضامين الإعلام الجوّاري من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وكذا نشر مفهوم الثقافة السياحية ذات الطابع الرياضي.

الكلمات الدالة : الإعلام الجوّاري - السياحة الرياضية - الشباب .

Abstract :

This study aimed to identify the role played by the media private slain him by virtue of its proximity to the listener in the promotion and development of culture tourism nature sports, no secret a capacity of sports activity in bringing the concerns and desires of young people in order to practice and entertainment, and tourism in the light of that area welcome fertile to diversify These desires, as This study was conducted to assess the general trend being followed by the media slaves on dimension tourist character sports in

* أستاذ محاضر "ب" بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية - جامعة البويرة -

Bouira province, and its impact on the industry culture tourist indoor sports, and this study aimed to researchers in the field of media concubines to promote tourism in the first place, through the provision of reliable information and statistics development of this culture of tourism and aims to clarify the importance of the media slaves and influential role in domestic tourism, particularly in after sports, trying to detect weaknesses in the media slaves in Bouira, and ways to raise efficiency and improve, and develop proposals deliberate programs of modern local media in Bouira and how to apply them and keep working in the field of Information and Tourism to the results of the questionnaires and statistics that will be covered by this research and that could be an opportunity to improve their various programs. The main problem for which it was launched this study focused on the reluctance of many Algerians tourists and residents in the dust of state for tourism although from the local media and informational efforts and projects are up and huge funds act and initiate laws to stimulate domestic tourism.

Despite the best efforts the government in her public and private sectors to develop the media and make sports tourism in the state and the powerful and prestigious but the vast majority of citizens so far prefer foreign tourism, so it was for this search is particularly important in the research and evaluation of media concubines, and its impact on the tourism industry Sports leader in the Bouira province.

In the context of field procedures researcher has designed a questionnaire about the content topics local media and its impact on sports tourism on the basis of questions of the study contained in the forefront of the methodology The questionnaire included a total of questions to the listeners of the contents of the media, as well as people working in the media field slaves.

After analyzing the results of the study reached we came out with a set of conclusions and appropriate recommendations, intended to enrich the contents of the media slaves in order to attract the largest possible number of tourists as well as the dissemination of the concept of culture tourist sporting character.

Key words : Local Media _ Sport tourism _ youth.

. مقدمة البحث وأهميته :

تعتبر السياحة قطاع حساس ورافد قومي كبير لأي دولة عصرية ، ليس فقط الجانب الاقتصادي هو الهدف بل يتعداها إلى الكثير من المحاور الأخرى كالجانب الاجتماعي و الثقافي من خلال زيادة الثقافة المحلية ووسيلة ترفيه وتسليه والتخلص من ضغط الحياة وخلق فرص عمل تشترك أيضاً في الأهمية مع الجانب الاقتصادي .

ومع التطور الكبير والرهيب في جميع مناحي الحياة لم تعد السياحة تقتصر على السفر من بلد لآخر أو زيارة الآثار القديمة التي خلفها الأجداد ، لكن بدأ هناك اتجاه عالمي جديد لربط السياحة بالرياضة بما يحقق خدمة كلاً منهما للآخر فأغلبية الناس يفضلون قضاء الإجازات ووقت الفراغ في ممارسة أو مشاهدة أوجه النشاط الرياضي في الدول المتقدمة ، حيث تعد السياحة الرياضية إحدى الوسائل الهامة في الترويج السياحي مما أضفى على السياحة متعة وترفيها تسعى إليه كل الشعوب ، وقد أصبحت السياحة الرياضية عاملاً مهماً جداً في الجذب السياحي.ولكن المتتبع لواقع الدول المتقدمة والدول النامية في موضوع السياحة الرياضية يرى أن الهوة كبيرة بين الطرفين ، فالدول المتقدمة جعلت من السياحة الرياضية ركيزة هامة في خططها التنموية وسخرت كافة إمكانياتها لإنجاحها ، والعنصر المؤثر والقوي والحاسم والذي تعتمد عليه تلك الدول في إنجاح خططها المدروسة هو الإعلام بأنواعه.

أما في الدول النامية فهي متفاوتة في تطبيق مفهوم السياحة الرياضية ، فبعض الدول يولي أهمية كبيرة للسياحة الأثرية أو العلاجية ويهمل السياحة الرياضية ، وفي البعض الآخر لم تحضى السياحة بأنواعها بأي اهتمام يذكر نتيجة تنني الموارد المادية أو بسبب وجود اضطرابات أو حروب أو ما شابه .

والقليل من الدول النامية قطعت شوطاً لا بأس به في الرقي بمستوى السياحة الرياضية من خلال

الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال ، ولعل الجزائر وتجربتها القصيرة في هذا المجال أحد تلك الدول التي حققت أرقاماً مشجعة في مجال السياحة الرياضية وذلك في خلال سنوات قليلة ، والسبب يعود إلى تركيز الدولة في اهتمامها بهذا النوع من السياحة لما له من أهمية ، وقد جسدت ذلك من خلال إنشاء مختلف الأنشطة الرياضية المجسدة للسياحة كالترحلق على الثلج ، تسلق الجبال ، تزلج على الرمال....إلخ

. مشكلة الدراسة:

تتوفر الجزائر على إمكانات سياحية عظيمة ، إلا أن عدم الإهتمام بها خلال مسارها التنموي حال دون الاستفادة منها والتعرف على مكوناتها محليا ودوليا. فبالإضافة إلى تنوع التضاريس من الشريط الساحلي إلى المرتفعات الداخلية إلى الصحراء الشاسعة ، وما تزخر به كل منطقة من معالم سياحية متنوعة ، فللجزائر تراث تاريخي عريق استطاع أن يتحدى تعاقب الحقب كالكهوف والأضرحة والرسوم على الصخور والتي تعود إلى عهود ما قبل التاريخ.(د . محمد البشير شنييتي ، 1984 ، ص162)

وعندما دخل الرومان الجزائر شيدوا مدنا في شكل حاميات لا زالت تحتفظ بإبداعاتهم في الفن المعماري والتطور الثقافي ، من ذلك مثلا آثار تيمقاد (باتنة) ، جميلة (سطيف) ، قالمة ، تبسة ، شرشال وتيبازة. كما تتوفر الجزائر على آثار إسلامية تعود جميعها إلى الفترة السابقة لدخول الإستعمار الفرنسي للجزائر ، وتتجلى في المساجد والأبراج والقلاع والقصور والزوايا والقبب ، وكلها تعتبر آية في الفن المعماري الإسلامي ومعالم ذات أبعاد حضارية. وتبدو الصناعات التقليدية كالزرايبي والمنتجات الجلدية والنقوش النحاسية كأهم الحرف الواسعة الإنتشار في المدن كالجزائر وقسنطينة وتلمسان ومقومات طبيعية كجبال جرجرة بالبويرة حيث تتوفر ولاية البويرة في هذا الإطار على العديد من المعالم السياحية إذ أن العاملين في هذا القطاع يؤكدون أن الولاية تتوفر على أكثر من 12 موقعا منها ما هو أفضل وأجمل من تيكجدة ، كما هو الشأن بالنسبة لمرتفع "عين زبدة" الواقع في نفس السلسلة الجبلية جرجرة بأعالي بلدية أغبالو ، وهو عبارة عن منطقة غابية غنية بمختلف أنواع الأشجار والنباتات والحيوانات البرية وتكسوها الثلوج في معظم أيام الشتاء ، كما تتوفر على منحدرات يمكن استغلالها كمضامير للترحلق. وغير بعيد عن هذه المنطقة يوجد مرتفع "نلا رانا" الذي لا يزال محافظا على معالمه السياحية التي تضاهي كثيرا مميزات منطقة تيكجدة (أحسن قطاف ، روبرتاج في جريدة الخبر يوم 2009/05/03).

وانطلاقاً من أهمية السياحة الرياضية اتخذت منظمة السياحة العالمية عام 2004 عاماً للسياحة الرياضية حيث أكدت منظمة السياحة العالمية واللجنة الأولمبية الدولية في رسالة مشتركة بينهم أن السياحة والرياضة أداتان قويتان للتنمية وزيادة الاستثمارات في مشروعات البنية الأساسية مثل المطارات والطرق والملاعب والمجمعات والقرى الرياضية والفنادق والمطاعم ، وهذه المشروعات يستفيد منها السكان المحليون والزوار أيضاً ، وأشارت الرسالة المشتركة أيضاً إلى أنه ما أن تتم إقامة هذه المشروعات فإن النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وزيادة العائدات يتبع ذلك وأوضح الرسالة أنه بالإضافة إلى المزايا الاقتصادية كانت السياحة والرياضة تساهمان في تجميع الناس معاً مما يؤدي إلى تكوين صدقات قوية بين البشر الأمر الذي يجعل العالم اصغر واقرب عن ذي قبل ، فلا يخفى على أحد قدرة النشاط الرياضي في جلب اهتمامات ورغبات الشباب من اجل الممارسة والترفيه ، والسياحة في ضوء ذلك المجال الرحب والخصب لتنويع هذه الرغبات ، إذ تم إجراء هذه الدراسة لتقييم الاتجاه العام الذي يسلكه الإعلام الجوّاري حول البعد السياحي بطابعه الرياضي في ولاية البويرة ، ومدى تأثيره على صناعة ثقافة سياحية رياضية داخلية ، كما أن هذه الدراسة موجهة للباحثين في مجال الإعلام الجوّاري لتنشيط السياحة في المقام الأول ، من خلال توفير معلومات موثقة وإحصاءات تطوّر من هذه الثقافة السياحية وتهدف إلى توضيح أهمية الإعلام الجوّاري ودوره المؤثر في السياحة الداخلية خاصة في بعدها الرياضي محاولا الكشف عن مواطن الضعف في الإعلام الجوّاري في

البويرة وسبل رفع كفاءته وتحسينه ، ووضع مقترحات مدروسة عن برامج حديثة للإعلام الجوّاري في البويرة وكيفية تطبيقها وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الاستبيانات والإحصائيات التي سوف يشملها هذا البحث والتي من الممكن أن تكون فرصة لتحسين برامجهم المختلفة . والمشكلة الرئيسية التي انطلقت من أجلها هذه الدراسة تتمحور حول عزوف الكثير من السائحين الجزائريين والمقيمين في تراب الولاية عن السياحة - بالرغم - من وجود إعلام جوّاري وجهود ومشاريع إعلامية تقام وأموال ضخمة تصرف وقوانين تشرع لتنشيط السياحة الداخلية.

فبالرغم من الجهود الحثيثة التي تبذلها الحكومة بقطاعيها العام والخاص لتطوير الإعلام وجعل السياحة الرياضية في الولاية وجهة قوية ومعتبرة إلا أن السواد الأعظم من المواطنين حتى الآن يفضل السياحة الخارجية ، لذا كان لهذا البحث أهمية خاصة في بحث وتقييم الإعلام الجوّاري ، ومدى تأثيره على صناعة سياحة رياضية رائدة في ولاية البويرة ، وقد طرحنا الإشكالية التالية:

- ما هو دور الإعلام الجوّاري في نشر ثقافة السياحة الرياضية لدى الشباب؟

. اهداف الموضوع :

. يهدف البحث للكشف عن :

1 - أهمية الإعلام الجوّاري ودوره المؤثر في السياحة الرياضية ، وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الاستبيانات التي سوف يشملها هذا البحث والتي تعطيهم فرص لتحسين برامجهم المختلفة.

2 - مواطن الضعف في الإعلام الجوّاري في الجزائر - حالة ولاية البويرة - وطرق رفع كفاءته.

. الخلفية النظرية :

. مفهوم السياحة : كانت النظرة إلى السياحة تقتصر على السفر إلى أماكن معينة من أجل الراحة و الإستجمام أو أداء الفرائض الدينية في البلد نفسه أو خارجه. إلا أن التطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر أدت إلى إحداث تغيرات جذرية في تصور السياحة ومن ثم في مفهومها. ومن هذا المنطلق لم تعد الشعوب المتحضرة تنفق أموالها في أماكن أخرى من أجل اللهو وضياع الوقت ، وإنما تفعل ذلك لتحقيق غايات أخرى تتمثل في الوقوف على حقائق هذا الكون والتأمل فيما أبدعه الخالق من لوحات فنية يقف أمامها المخلوق عاجزا عن فك ألغازها. كما تتمثل هذه الغايات في التعرف على الكنوز الثقافية التي تراكت عبر السنين ، ومحاولة إدراك أكبر قدر من الجوانب المتعلقة بحياة المجتمعات البشرية من حيث الفن والسلوك والتفكير والمعتقدات ، إلا أن المتأمل في تعريف السياحة يجد أن كل باحث ركز على جانب معين أو على ظاهرة معينة فمنهم من ركز عليها كظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية ، ومنهم من اعتبرها ظاهرة قائمة على أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية. (ماهر عبد العزيز ، 1997 ، ص22) إلا أن مفهوم السياحة ارتبط بالرفاهية وتحسن مستوى المعيشة والاستقرار والأمن. ومن أبرز تلك التعريفات : التعرف الذي قدمه جوبير فولر (الألماني) عام 1905م كأول تعريف محدد بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغير الهواء وإلى مولد الإحساس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وإلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة ، وثمرتها تقدم وسائل النقل".(فولر ، 1975 ، ص13)

ويعرفها الباحث بأنها " تغيير مؤقت ومقصود في المكان الذي يعيش فيه الفرد أو مجموعة أفراد والانتقال إلى مكان آخر مختلف من حيث السكن و الجوّ والناس من أجل إعادة التوازن النفسي وإعادة بعث الإحساس بالسعادة والثقة بالنفس شريطة أن لا يكون هذا المكان المكان للعيش الدائم "

١. الإعلام السياحي :

يعد الإعلام السياحي شكلاً من أشكال الإعلام المتخصص ، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين إضافة إلى معلوماتهم السابقة فهو يهدف تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه في مجال خاص وليس في مجال عام(السيد أحمد مصطفى ، 1997 ، ص37)

ويرى الباحث أن صياغة الإعلام السياحي يجب أن تتطور بحسب مقتضيات الزمان والمكان وخصوصاً بعد ثورة الاتصالات العالمية والتي وضعت تحديات ليست موجودة في الأمس القريب وجعلت من المعلومة متاحة في جيوب الناس من خلال الأجهزة الكفية واللوحية الذكية والتي وفرت المعلومة ببساطة وسرعة شديدة .

١. أنواع السياحة في الجزائر: ينبغي التمييز بين ثلاثة أصناف من السياحة في الجزائر ، وهي: السياحة الساحلية ، السياحة الجبلية ، والسياحة الصحراوية. وفضلا عن هذه الأصناف الثلاثة يمكن الإشارة إلى صنف رابع وهو سياحة الحمامات المعدنية حيث يوجد أزيد من 202 منبعاً تتميز غالبيتها بالخاصية العلاجية. ولكل نوع من هذه الأنواع خصائصه ونكهته التي لن يجدها السائح في الأنواع الأخرى. وفيما يلي سيتم عرض الأنواع الثلاثة الأولى بإيجاز. (الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ، (1989) ، ص347).

١.1. السياحة الساحلية: من المعروف أن الساحل الجزائري يمتد على طول 1200 كلم ، تتخلله شواطئ بديعة ، وغابات أخاذة ، وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي. وبالرغم من إنتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية ، إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب ، وذلك لأسباب عديدة أهمها غياب الرؤية الواضحة تجاه السياحة في الجزائر ، وغياب المنافسة ، وتهميش القطاع الخاص وقلة الإعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع. ولكي تحقق هذه الأخيرة الأهداف المرجوة منها لا بد من توفير وتحسين الظروف التي تتلاءم مع طبيعة المنطقة ، منها:

- الحفاظ على نظافة الشواطئ وإشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشريات المختصرة والواضحة وبلغات متعددة.

- الحيلولة دون حدوث سلوكات منافية للأداب العامة من السياح ومن عامة الناس.

- إنشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس بحيث تتناسب مع السياحة الفردية والعائلية وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها.

- إنشاء ملاعب للرياضات الأكثر جذبا للسائح وتوفير القوارب الفردية والجماعية والتجهيزات الخاصة بالسباحة والغوص كأدوات للتسلية ومصادر للدخل.

- توفير وجبات غذائية خفيفة وكاملة وفقا للمقاييس المعمول بها دوليا وذلك بالتنسيق مع منظمة السياحة العالمية والمنظمات القارية والجهوية المتخصصة.

- توفير محلات تجارية تعرض كل ما قد يحتاج إليه السائح خاصة الصناعات التقليدية. وعموما إذا ما تم توفير مثل هذه الأشياء سيجد كل سائح وطني أو أجنبي ضالته وهوايته المفضلة ، وفي نفس الوقت لن يجد الملل طريقا إليه.

2. السياحة الجبلية :

إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح ، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية ، خاصة في الظروف الراهنة. ومن هنا فإن التفكير في وضع إستراتيجيات للسياحة الجبلية تستوجب أن تكون اليوم وليس غدا. فالعالم يتقدم بخطى حثيثة ، ومن البلاء أن نقف حيث نحن!

تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة. وللأسف نقف اليوم غير مباليين بها ، وأصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم وتقتصر فقط على الترحلق على الثلج في منطقة تيكجدة (ولاية البويرة) ، وتلاغيل (ولاية تيزي وزو) والشريرة (ولاية البليدة). وهذا تقزيم للسياحة الجبلية لسببين أساسيين: أولهما يتمثل في الواقع المناخي في الجزائر حيث أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما يجعل إستغلالها ظرفي ، ومن ثم أصبح لزاما علينا أن نركز على المعالم الدائمة. وثانيهما أنه من الخطأ حصر السياحة الجبلية في الترحلق فقط ، فهناك كهوف ومغارات طبيعية تمتد على مسافات طويلة لا نعرف عنها شيئا بالرغم من إستفادة أجدادنا القدامى منها واستغلالها المكثف من طرف مجاهدي الثورة التحريرية بإستعمالها كمستشفيات لعلاج المرضى وأماكن للراحة وإنتاج وتخزين بعض السلع كالملابس والأحذية والأسلحة.

وفي الواقع ، لا تحتاج السياحة الجبلية إلى إستثمارات ضخمة وهياكل مكلفة ، مثلما هو الحال للسياحة الساحلية ، وإنما يكفي أن تحدد المواقع التي لها جاذبيتها للسياح بالاعتماد على الإشهار وتقديم الأشرطة حول هذه المواقع وضمان سلامة السياح. ومن غير المعقول أن نجد السياح المحليين يعرفون الكثير عن مرتفعات البيرو وجبال الآلب وقمم هماليا ، بينما نجدهم يجهلون ما في جبال الأوراس وجرجرة والونشريس والهقار.

3. السياحة الصحراوية:

تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة. ومن هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها ، ومبانيها المتميزة بهندستها ، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية والمجسدة في الرسوم المنقوشة على صخور لا زالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة وأنماط عيش متميزة للإنسان الترقى في تلك الأزمنة الضاربة في أعماق التاريخ. وثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية والتظاهرات الثقافية وهو ما يعرف بسفن الصحراء (الجمال) التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته و لركوبه.

إن اتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني إستراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية. وإذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات ، فإن هناك قضايا أكثر إلحاحا بالنسبة للسياحة الصحراوية أهمها النقل البري والجوي. ولتجاوز هذا المشكل يستوجب تخصيص إستثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشق الطرق وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتوافد عليها السياح ، وفتح خطوط دولية مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من وإلى هذه المناطق.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بجولات في مجموعة من المكتبات والجامعات في كل من : جامعة البويرة و جامعة المسيلة و حتى جامعة الجزائر وكثير من المواقع المتخصصة على الإنترنت للتعرف على البحوث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع أو حتى جزء منه ، ومع ذلك لم يجد الباحث سوى بعض الدراسات المشابهة للموضوع وتفق هذه الدراسات في تأكيد أهمية الإعلام السياحي وفي دوره الداعم لصناعة السياحة .

دراسة أحمد محمد زيدان بعنوان (دور الدعاية في تنشيط السياحة) مع دراسة تطبيقية على عينة من جمهور

السائحين في مصر (أحمد محمد زيدان ، رسالة دكتوراه ، 1988م). وقد قدمت لقسم الإعلام بجامعة القاهرة عام 1988م وتهدف هذه الدراسة الوصفية إلى التعرف على دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة في جمهورية مصر العربية رغم أن الباحث استخدم كلمة " الدعاية " للدلالة على الإعلام السياحي حيث قام بتحليل لمحتوى النشرات السياحية التي صدرت عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في العامين 1987/86م ، وأكدت هذه الدراسة على أهمية الإعلام السياحي ودوره في اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين إلى البلاد

والعمل على إطالة فترة إقامتهم ورفع معدلات إنفاقهم داخلها حتى تلقي بعوائد إضافية على الدخل القومي .

وخلصت هذه الدراسة إلى أن الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال لكونه الهدف الأساسي الذي يسعى القارئ بالإعلام السياحي إلى الوصول إليه والتأثير عليه ، بغرض إقناعه وحثه على الزيارة. فتبدأ عملية التأثير من الجمهور النوعي ثم تكبر شيئاً فشيئاً إلى أن تصل إلى الجمهور العام . وقد خلصت الدراسة إلى أنه يجب أن يفهم القارئ على إنتاج المطبوعات السياحية الهدف الرئيسي لهذه المطبوعات حتى لا يؤدي العمل في هذا المجال إلى نتائج عكسية حيث أوضحت الدراسة أن الدعوة المباشرة للسائحين لزيارة مصر لم تحتل سوى 20% من الدوافع التي تقف وراء زيارة أفراد عينة الدراسة لمصر. كما بينت الدراسة أن العديد من العقبات يمكن أن تعترض تحقيق الدعاية السياحية لأهدافها ومنها العوائق المالية ثم الفنية ثم الإدارية.

وخلصت الدراسة إلى تحديد العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في القائمين على الإعلام السياحي وهي الشخصية والقدرة على الاتصال والمستوى العلمي والثقافي.

تقدير دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة (نسرين اسماعيل النبوي ، رسالة ماجستير ، 1992) وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة وتحديد أهم المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في تلك الدالة وبيان أكثرها أهمية. وقد استخدم الباحث هيئة عشوائية من معظم أحياء مدينة جدة في ربيع عام 1990 وقد تضمنت الدالة الليالي السياحية كمتغير تابع ، وكلا من الدخل الشهري و التكاليف الكلية و تكاليف النقل و أداء العمرة و المستوى التعليمي وعدد أفراد الأسرة كمتغيرات مستقلة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن أهم وسائل النهوض بالسياحة هي: نشر الوعي السياحي بين السائحين والقائمين على السياحة والمواطنين من خلال الاهتمام بوسائل الدعاية والإعلام وإصدار النشرات.

وأكدت هذه الدراسة على أن الدعاية السياحية التي عرفتها بأنها "بث الأفكار السياحية المختارة عن طريق استخدام وسائل الاتصال في أذهان أفراد الجمهور المختارين ، وذلك بغرض دفع وتنشيط الحركة السياحية إلى داخل البلاد" لها دوراً أساسياً في ازدهار الحركة السياحية حيث تعمل على نشر الوعي السياحي.

دراسة بعنوان "مقومات الحذب الساحلي في مدينة جدة (سمدة سعد الصالح ، رسالة ماجستير ، 1993) .

ه تهدف الدراسة إلى محاولة تحديد مقومات الحذب الساحلي في مدينة جدة . والتأكد على مقوماتها المستغلة وغير المستغلة ، الاستفادة التامة منها . كما اعتمدت هذه الدراسة بالكشف عن مصادره ، حدوده ، الحذب الساحلي في مدينة جدة أنه تلك المصادرات التي لا يتم استغلالها استغلالاً كاملاً ، وبالتالي أهميتها استغلالاً كمقصد سياحي أو أقصده حد ممكن . وقد أحبت هذه الدراسة على السائح القادم إلى مدينة جدة السعة دس . منه و غد السعة دس . خلال شهر شعبان عام 1412هـ - (خلال إجازة السعة) . هذا وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة صحيفة الاستبان كأداة لتجميع بيانات بحثها . ولقد وضعت الباحثة أحد عشر تساءلاً (فرضية) لبحوثها أهدافاً ، بحثها ، كما أنه استخدمت بعض الوسائل الإحصائية لتحليل البيانات ، اللازمة لاستخلاص نتائج دراستها ، والتي انحصرت فيما يلي: 1 - اختبار مربع كاي . 2 - معامل التوافق . 3 - معامل كندال للإنفاق .

4 - اختبار كاي كوان . ان النتائج الرئيسية التي تمخضت عنها هذه الدراسة تضمنت الكشف عن أهم المقومات السياحية في مدينة جدة ، هذه المقومات التي تتفاهت في أهميتها أهم هذه المقومات السياحية . كما أظهرت الدراسة أهمية الخدمات والأنشطة وأماكن الترفيه كعامل جذب سياحي ، وأكدت توطد العلاقة بين السياحة والنقل ، كما أكدت هذه الدراسة على أهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام في تنشيط السياحة فقد تضمنت توصيات الدراسة التأكيد على ضرورة زيادة التوعية الإعلامية عن المناطق السياحية بالمملكة بشكل عام ومدينة جدة بشكل خاص سواء للمقيمين أو للزائرين وعدت الإعلام أكثر الوسائل فاعلية لإبراز

المعالم الأثرية والنشاطات السياحية في مدينة جدة ، واقتترحت الباحثة أن تقوم وزارة الإعلام بما يلي:

- تخصيص فقرة إعلانية للإعلان عن الأنشطة السياحية التي تقام خلال مواسم الإجازات ، وأن يتم ذلك خلال فقرة الإعلانات بعد النشرة الإخبارية الرئيسية وذلك لارتفاع عدد المشاهدين خلال هذه الفترة.
- أن يتولى الإعلام القيام بتغطية إعلامية لجميع الأنشطة المقامة في مواسم الإجازات في مدينة جدة ، وأن يتم عرضها في توقيت مناسب حتى يتحقق الهدف منها وهو جذب المقيمين والزائرين للمشاركة في هذه الأنشطة السياحية.

- تخصيص برنامج تلفزيوني للتعريف بالمتاحف الموجودة بمدينة جدة والحدائق العامة والمراكز الرياضية والمراكز الترفيهية والمنطقة التاريخية بجدة القديمة الشهيرة بالمطاعم والنوادي الثقافية.

. التعليق على الدراسات السابقة: يلاحظ من خلال الدراسات السابقة أنها ركزت على مفهوم الإعلام السياحي الذي يدفع أو يعمل على التعريف بالمواقع السياحية و دعم السياحة الداخلية حيث استفاد الباحث من منهجيتها ، لكن الباحث ركز على إبراز رؤية الشباب و موقفهم من الإعلام الجوّاري ودوره في نشر ثقافة السياحة الرياضية في ولاية البويرة .

. الدراسة الميدانية :

. أولا منهج الدراسة: نظرا لأن الهدف من الدراسة هو التعرف علي دور الإعلام الجوّاري في نشر ثقافة السياحة الرياضية لدى الشباب فان المنهج المناسب هو المنهج الوصفي التحليلي.

. ثانيا : مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة في هذه الدراسة من فئة الشباب في ولاية البويرة.

. آثالثا : عينة الدراسة : تم اختيار عينة قصدية من 200 شاب من ولاية البويرة من مستمعي الإذاعة المحلية للبويرة .

. مواصفات العينة :

1. حسب السن:

الجدول رقم (1): مواصفات عينة البحث حسب السن:

السن	العدد	النسبة المئوية
24.18	113	56.5%
32.24	60	30%
33 وأكثر	27	13.5%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول يتبين لنا أن أفراد العينة ما بين 18 و 24 سنة هي الفئة الكبرى من العينة بينما ما بين 24 و 32 سنة بنسبة متوسطة بينما 33 سنة فما فوق فهي الأقل نسبة في العينة.

2. حسب الجنس

الجدول رقم (02) : مواصفات عينة البحث حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	144	72%
انثى	56	28%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول يمثل لنا أن أفراد العينة المختارة تنوعت بين الذكر والأنثى وان كانت الأغلبية الكبرى للعينة من الذكور.

3. الحالة العائلية:

الجدول رقم (03): مواصفات عينة البحث حسب الحالة العائلية.

الحالة العائلية	العدد	النسبة المئوية
أعزب	183	91.5%
متزوج	17	8.5%
المجموع	200	100%

يبين هذا الجدول أن نسبة 91.5% من العينة من العزاب بينما 8.5% من العينة متزوجون .

. مجالات الدراسة :

أ. المجال المكاني : تم توزيع الاستبيان في كل من جامعة البويرة و دور الشباب التابعة للولاية.

ب. المجال الزمني : من شهر فيفري 2013 إلى شهر أفريل من نفس السنة.

ج. المجال البشري : شباب ولاية البويرة بعينة قدرت ب 200 شاب من مختلف الأعمار و المستويات.

. الوسائل الإحصائية :

- النسبة المئوية %

. الأداة: تم تصميم استبيان مناسب لطبيعة الموضوع ويتمشى مع طرح الإشكالية وتضمن الاستبيان

10 أسئلة وحددت الإجابات من : موافق / غير موافق / لا رأي لي

. عرض وتحليل النتائج:

العبارة رقم (1): وسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والمنتديات و facebook -

Twitter تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ممارسة الرياضة و السياحة في البويرة.

الغرض من العبارة: معرفة الفرق بين وسائل الإعلام الحديثة و وسائل الإعلام القديمة لدى أفراد العينة.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
لا أوافق	38	19%
أوافق	148	74%
لا رأي لي	14	7%
المجموع	200	100%

من خلال نتائج الجدول رقم 04 تبين لنا أن إجابات عينة البحث من الشباب المستمع للإذاعة قد وافقت

على أن وسائل الإعلام الحديثة تفوقت على وسائل الإعلام القديمة و من بينها الإذاعة و ذلك بنسبة 74 %

بينما رفضت ذلك نسبة 19 % من الشباب و بقيت نسبة 7 % من الشباب بدون رأي .

ويمكن تفسير هذه النتائج على أساس للشباب متتبع بطريقة مباشرة للوسائل الإعلامية الحديثة وقد

لاحظوا الفارق و التطور الكبير في نوعية وسرعة الخدمات التي تقدمها وسائل الإعلام الجديدة مقارنة بوسائل

الإعلام القديمة وذلك نسبة إلى عصر الإعلام و المعلومات و سرعتها الخيالية.

العبارة رقم 02 : وسائل الإعلام الجوارية المسموعة تقدم صورة مبالغ فيها عن مفهوم السياحة الرياضية

، فغالباً ما ينصدم السائح عند قيامه برحلة للممارسة الأنشطة الرياضية بضعف البنية التحتية السياحية التي

يحتاجها السائح.

الغرض من العبارة: معرفة وجهة نظر الشباب عن مدى مبالغة وسائل الإعلام الجوارية عن الخدمات

التي تقدم في مجال السياحة الرياضية.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
لا أوافق	66	33%
أوافق	113	56.5%
لا رأي لي	21	10.5%
المجموع	200	100%

من خلال نتائج الجدول رقم 05 تبين لنا أن إجابات عينة البحث من الشباب المستمع للإذاعة قد

ترواحت بين 65.5% يوافقون على العبارة بينما نسبة 33% لا يوافقون و 10.5% بدون رأي حول العبارة. ويمكن تفسير النتائج على أن نسبة كبيرة من الشباب يرون أن وسائل الإعلام الجوّاري تعطي صورة مضخمة و مبالغ فيها عن الإمكانيات الحقيقية الموجودة في الواقع و هذا يدل على أن الشباب متتبع لما هو حاصل و تبثه وسائل الإعلام و ما هو موجود في الواقع و ربما هذا راجع إلى تجارب عاشها الشباب أو سمع عنها .

العبارة رقم 03: الحملات الإعلامية التي تقدمها الإذاعة المحلية زادت من مستوى الانشطة الرياضية ذات البعد السياحي.

الغرض من العبارة : معرفة إذا كانت الحملات الإعلامية التي تقدمها الإذاعة تزيد من مستوى الانشطة الرياضية ذات البعد السياحي.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
لا أوافق	52	26%
أوافق	103	51.5%
لا رأي لي	45	22.5%
المجموع	200	100%

من خلال نتائج الجدول رقم 06 تبين لنا ان اجابات عينة البحث من الشباب المستمع للإذاعة قد وافقت على العبارة بنسبة 51.5% بينما لم توافق على العبارة نسبة 26% في حين بقيت نسبة لا بأس بها قدرت ب - 22.5% بدون رأي .

ويمكن تفسير هذه النتائج على اساس أن نسبة تفوق نصف عدد العينة ترى الحملات الإعلامية و تتبعه الأنشطة الرياضية من طرف الإذاعة زاد من تفعيلها و فعاليتها في نفس الوقت بينما ترى نسبة لا يستهان بها أنها لا تؤدي إلى أي فعالية تذكر.

العبارة رقم 04: نجاح السياحة الرياضية مرهون بمدى تطور الإعلام الجوّاري الإذاعي في البويرة.

- الغرض من العبارة : معرفة إذا كانت السياحة الرياضية و تطورها مرهون مباشرة بالإعلام الجوّاري و بمدى تطوره لدى الشباب.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
لا أوافق	22	11%
أوافق	174	73.5%
لا رأي لي	04	02%
المجموع	200	100%

من خلال نتائج الجدول رقم 07 تبين لنا ان اجابات عينة البحث من الشباب المستمع للإذاعة قد وافقت على العبارة بنسبة 73.5% بينما لم توافق على العبارة نسبة 11% في حين بقيت نسبة جد ضئيلة قدرت ب - 02% بدون رأي .

ويمكن تفسير هذه النتائج على اساس أن أغلبية العينة ترى تطور و تقدم وفعالية السياحة الرياضية في الولاية مرهون ويعتمد على مدى تطور واهتمام الإعلام الجوّاري به و اعطائه أولوية و هذا منطقي لما للإعلام من قدرة كبيرة وأحيانا عجيبة في جلب السياح عامة والسيّاح الرياضيين خاصة إلى أي منطقة بمجرد تسليط الضوء عليها .

العبارة رقم 05 : الإعلام الجوّاري في البويرة لازال أمامه بذل جهد كبير حتى يعكس انتشار الأنشطة الرياضية للسواح.

الغرض من العبارة: معرفة ما إذا كان الشباب يرى أنه لا يزال أمام الإعلام الجوّاري في البويرة الكثير من الجهد لبذله من أجل بلوغه ايصال و نشر الأنشطة الرياضية لدى السواح.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
لا أوافق	10	5%
أوافق	188	94%
لا رأي لي	02	1%
المجموع	200	100%

من خلال نتائج الجدول رقم 08 تبين لنا أن اجابات عينة البحث من الشباب المستمع للإذاعة قد وافقت على العبارة بنسبة 94 % و هي نسبة كبيرة جدا بينما لم توافق على العبارة نسبة 05 % وهي ضئيلة في حين بقيت نسبة ضئيلة جدا قدرت ب - 02 % بدون رأي .

ويمكن تفسير هذه النتائج على أساس أن الأغلبية الساحقة 94% ترى أنه أمام الإعلام الجوّاري بما فيه الإذاعة بذل الكثير من الجهد و العمل من اجل الوصول إلى الغاية المنشودة و هي نشر ممارسة الأنشطة الرياضية ذات الطابع السياحي في المنطقة و لكن هذا لا يعني أنه لا توجد محاولات جدية من أجل الوصول إلى تلك الغاية.

6. العبارة رقم 06 : يعطي الاعلام الجوّاري أهمية كبيرة للأنشطة الرياضية ذات البعد السياحي التي تقام على مستوى الولاية.

- الغرض من العبارة : معرفة ما إذا كان الإعلام الجوّاري يولي أهمية كبيرة للأنشطة الرياضية ذات البعد السياحي من وجهة نظر شباب المنطقة.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
لا أوافق	49	24.5%
أوافق	98	49%
لا رأي لي	53	26.5%
المجموع	200	100%

من خلال نتائج الجدول رقم 09 تبين لنا أن اجابات عينة البحث من الشباب المستمع للإذاعة قد وافقت على العبارة بنسبة 49 % وهي نسبة كبيرة نوعا ما بينما لم توافق على العبارة نسبة 24.5 % وهي معتبرة في حين بقيت نسبة لا بأس بها كذلك قدرت ب - 26.5 % بدون رأي .

و يمكن تفسير هذه النتائج على أساس أن الأغلبية بالنسبة لافراد العينة بنسبة 49% ترى أن الإعلام الجوّاري يولي أهمية كبيرة للأنشطة الرياضية ذات البعد السياحي في حين نجد نسبة لا بأس بها ترى العكس و هذا ربما راجع إلى إعطاء او تسليط الضوء على هذه الأنشطة لا يكون إلا إذا كانت هناك مناسبة أو نشاط بعينه لكي تكون هناك تغطية إعلامية .

7. العبارة رقم 07 : الإعلام الجوّاري قدم نتائج ناجحة في بعض الأنشطة الرياضية السياحية كالرياضات الجبلية أو الثلجية.

الغرض من العبارة: معرفة ما إذا كان الإعلام الجوّاري قد قدم نتائج ناجحة في بعض الأنشطة و التظاهرات الرياضية ذات الطابع السياحي.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
لا أوافق	34	17%
أوافق	146	73%
لا رأي لي	20	10%
المجموع	200	100%

من خلال نتائج الجدول رقم 10 تبين لنا أن اجابات عينة البحث من الشباب المستمع للإذاعة قد وافقت على العبارة بنسبة 73 % وهي نسبة كبيرة بينما لم توافق على العبارة نسبة 17 % وهي معتبرة نوعا ما في حين بقيت نسبة ضئيلة نوعا ما قدرت ب - 10 % بدون رأي .

ويمكن تفسير هذه النتائج على أساس أن الأغلبية 73% ترى أن الإعلام الجوّاري قدم نتائج ايجابية و ناجحة من خلال تغطية العديد من النتائج و التظاهرات الرياضية ذات الطابع السياحي و هي نسبة كبيرة تؤكد أن الإذاعة تقوم بدور ولو بسيط لتدعيم الأنشطة الرياضية ذات الطابع السياحي .

العبارة رقم 08 : تحتاج السياحة الرياضية إلى جهود كبيرة إعلاميا لتنشيط الحركة السياحية.

الغرض من العبارة: معرفة ما إذا كان الإعلام الجوّاري يحتاج إلى بذل المزيد من الجهد خاصة في الجانب الإعلامي لتنشيط حركة السياحة الرياضية في الولاية.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
لا أوافق	11	5.5%
أوافق	180	90%
لا رأي لي	09	4.5%
المجموع	200	100%

من خلال نتائج الجدول رقم 11 تبين لنا أن اجابات عينة البحث من الشباب المستمع للإذاعة قد وافقت على العبارة بنسبة 90 % وهي نسبة كبيرة جدا بينما لم توافق على العبارة بنسبة 5.5 % وهي ضئيلة نسبيا في حين بقيت نسبة ضئيلة نوعا ما قدرت ب - 4.5% بدون رأي .

ويمكن تفسير هذه النتائج على أساس أن الأغلبية الساحقة 90% ترى أن على الإعلام الجوّاري بذل جهد أكبر و أن الجهد المبذول حاليا لا يرقى إلى تطلعات و متطلبات ما يجب أن يكون عليه في حين أن العبارات الغير موافق عليها و بدون رأي بنسب متقاربة و هي ضئيلة جدا مقارنة بالموافقين على العبارة.

العبارة رقم 09: استخدام الإشهار ووسائل الدعاية في الإذاعة من خلال أوقات ذروة الاستماع يساعد في نشر ثقافة السياحة الرياضية.

الغرض من العبارة: معرفة ما إذا كان الإعلام الجوّاري من خلال استخدامه لوسائل الدعاية و الإشهار خلال أوقات ذروة الإستماع يساعد في نشر ثقافة السياحة الرياضية في الولاية.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
لا أوافق	36	18%
أوافق	144	72%
لا رأي لي	20	10%
المجموع	200	100%

من خلال نتائج الجدول رقم 12 تبين لنا أن إجابات عينة البحث من الشباب المستمع للإذاعة قد وافقت على العبارة بنسبة 72 % وهي نسبة كبيرة جدا بينما لم توافق على العبارة بنسبة 18% وهي ضئيلة نسبيا في حين بقيت نسبة ضئيلة نوعا ما قدرت ب - 10% بدون رأي .

ويمكن تفسير هذه النتائج على أساس أن الأغلبية 72% توافق على أن استخدام وسائل الدعاية والإشهار في وسائل الإعلام الجوّارية الإذاعة تحديد و في وقت ذروة الاستماع تحديدا يزيد من نشر ثقافة السياحة الرياضية من خلال التركيز على المرافق و الخدمات الرياضية الموجودة والمتوفرة على مستوى الولاية في حين أن نسب بسيطة لا توافق على ذلك.

العبارة رقم 10: للإعلام الجوّاري دور كبير في نشر ثقافة السياحة الرياضية لدى الشباب.

الغرض من العبارة : معرفة ما إذا كان الإعلام الجوّاري دور مباشر في نشر ثقافة السياحة الرياضية من منظور الشباب .

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
لا أوافق	21	10.5%
أوافق	173	86.5%
لا رأي لي	06	03%
المجموع	200	100%

من خلال نتائج الجدول رقم 13 تبين لنا أن إجابات عينة البحث من الشباب المستمع للإذاعة قد وافقت على العبارة بنسبة 86.5 % وهي نسبة كبيرة جدا بينما لم توافق على العبارة نسبة 10.5 % وهي ضئيلة نسبيا في حين بقيت نسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 03 % بدون رأي .

ويمكن تفسير هذه النتائج على أساس أن الأغلبية 86.5% توافق على أن الإعلام الجوّاري دور مباشر وكبير في نشر ثقافة السياحة الرياضية على مستوى ولاية البويرة وهي نسبة كبيرة جدا تدل على أن الشباب يرى ان هناك دور حقيقي يقوم به الإعلام الجوّاري المسموع في نشر ثقافة السياحة الرياضية على مستوى ولاية البويرة رغم النقائص التي تشوبه إلا أنه يقوم إلى حد ما بالدور المنوط به في هذا الإطار.

.الاستنتاجات:

توصل الباحث من خلال هذه الدراسة التطبيقية التحليلية عن دور الإعلام الجوّاري في نشر ثقافة السياحة الرياضية لدى الشباب لعدة نتائج تلخص بالتالي :

يقوم الإعلام الجوّاري المسموع منه أي إذاعة البويرة الجهوية بدور فعال و محسوس في نشر ثقافة السياحة الرياضية رغم ما تعنيه من نقائص سواء في الإمكانيات أو في الخدمات.

رغم الجهود و المحاولات التي يقوم بها الإعلام الجوّاري من خدمات إعلامية في مجال نشر الوعي و الثقافة السياحية على مستوى الولاية إلا أنه تبقى العديد من النقائص و الفراغ الإعلامي الترويجي للواقع و ما يجب أن يكون عليه الحال. أن طموح الشباب أكبر من الخدمات التي يقدمها الإعلام الجوّاري ، وأنه لا زال أمام هذا الإعلام الكثير للقيام به ، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال الإعلام السياحي المناسب والذي لا بد أن يكون في مستوى لا يقل عن الإعلام السياحي الوطني و العالمي الذي أصبح سمة عصر العولمة الحديث .

وسائل الإعلام الجديد والتي من أدواته مواقع التواصل الاجتماعي كـ: تويتر وفيس بوك واليوتيوب والمواقع و المنتديات السياحية وإن كانت لم تتفوق بعد على وسائل الإعلام التقليدي إلا أنها تنمو بشكل مطرد سنوياً وهي تؤثر على أعداد متزايدة من الجمهور سنوياً وتؤثر في اتجاهاتهم وميولهم وقراراتهم السياحية ، نظراً لما يتمتع به الإعلام الجديد من سرعة نقل للمعلومة وسهولة الوصول إليه ، والاطلاع على تجارب الآخرين .

الإعلام السياحي في الجزائر عامة و في ولاية البويرة خاصة يحتاج إلى جهود أكبر لنشر الثقافة السياحية الرياضية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية ، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء للعاملين في المضمار السياحي أو المواطنين العاديين ، لأن ذلك من شأنه أن يرفع من مستوى كفاءة العاملين في مجال السياحة الداخلية وبالتالي رفع مستوى السياحة الداخلية ككل ، ويجعل من الثقافة الشعبية أقل تأثيراً مما هو عليه اليوم ، فالثقافة الشعبية غالباً معلوماتها تكون غير دقيقة وتتأثر بشخصية أصحابها وظروفهم المكانية و الزمانية .

الإعلام السياحي وخاصة الجوّاري منه يملك قدرة كبيرة على تغيير ثقافات الناس ، وأن هذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية .

توجد مشكلة في ثقافة الجمهور بما يطرح إعلامياً ، وتحتاج إلى دراسات ميدانية دقيقة للوقوف على مواطن المشكلة ، حتى يتحقق للإعلام الجوّاري أهدافه المرجوة ، وقد يتطلب ذلك التأكد ميدانياً من المشاريع السياحية قبل صياغة رسائل إعلامية موجهة إلى الجمهور ، لأن ذلك يحقق مبدأ الصدق ولا يجعل

الجمهور يتجه إلى مصادر أخرى للتزود بالمعلومات والتي يخشى أن تكون غير دقيقة أو غير صحيحة بالمجمل.

أهمية السكان المحليين في أي منطقة أو مدينة سياحية كجزء من المنظومة السياحية وجزء لا يتجزأ من الإعلام الجوي ، لأنهم يتركون أثراً قد يمتد إلى أمد طويل . تلعب الجهات المعنية بالإعلام الجوي في ولاية البويرة وعلى رأسها مديرية السياحة والوكالات الجهوية للسياحة والآثار دوراً هاماً في تثقيف الجمهور للنشاطات والبرامج المقامة في المناطق السياحية ، جعلها تصدر سلم الأوليات لدى الجمهور ، وأن كافة مطبوعاتها وإصداراتها ترفع من الوعي السياحي لدى المواطنين عامة و الشباب خاصة .

وسائل الإعلام تحتاج إلى توفير وسائل بديلة تستطيع الجهات ذات الميزانيات المتوسطة والصغيرة دفع تكاليفها كون ذلك يعزز وضع السياحة الداخلية وينشطها .

المناطق السياحية ذات البعد الطبيعي الكبير التي يمكن استغلالها كمواقع لإنشاء مركبات سياحية بطابع رياضي تحتاج إلى تركيز إعلامي أكبر ويسبق ذلك إعداد برامج وخطط سياحية لتنشيط تلك المناطق كمناطق تيكجدة مثلاً.

الجهود الإعلامية المبذولة من الإعلام الجوي بكافة وسائله قد نجحت إلى حد ما في تسليط الضوء على المهرجانات السياحية ذات الطابع الرياضي المحلي.

التوصيات :

1 - الإعلام السياحي الذي تقدمه وسائل الإعلام الجوية يحتاج إلى تطوير في كثير من أوجهه حيث أوضح الدراسة أن غالبية الجمهور يرى أن الإعلام السياحي في البويرة يخالف واقع السياحة على أرض الواقع ، وهذا يستلزم أن يتم مراجعة لكل ما يطرح في الإعلام السياحي والبعد عن المبالغة في أي جزئية لأن من شأن ذلك أن يقلل من مصداقية الرسالة الإعلامية الهامة جداً التي يحملها الإعلام السياحي .

2 - الإعلام الجديد يعتبر في الوقت الراهن أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم وترسيخ أهداف السياحة لديهم ، فمن المنطقي أن يتم الاهتمام به بل وإعطائه الأولوية في الخطط والدراسات الجديدة ، واعتبار وسائل الإعلام الجديد نوافذ مفتوحة دائماً مع الجمهور لتقديم الجديد والأخذ بأرائهم وحل بعض من مشاكلهم .

3 - نشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية ، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء للعاملين في المضمار السياحي أو المواطنين العاديين .

4 - جعل السكان المحليين في المناطق السياحية جزءاً لا يتجزأ من برامج الإعلام السياحي الجوي لأن الدراسات الميدانية أثبتت تأثيرهم الكبير على انطباع السائحين وبالتالي على نجاح البرامج السياحية بشكل عام ، لذلك يجب الاهتمام بالسكان المحليين القاطنين في المناطق السياحية ، وإدخالهم في دورات وورش تثقيفية وخصوصاً ملاك مواقع الإيواء السياحي كالفنادق والمركبات السياحية والعاملين معهم .

5 - جميع الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في الجزائر تحتاج إلى تطوير في المحتوى وليس في التصميم ، وأن يكون محتواها يقدم رسالة حقيقية عن السياحة الداخلية وأن يكون جذاباً .

6 - وضع ميزانيات مدروسة لأي إعلام يقدم للسياحة الداخلية ، لأنه هناك الكثير من الصرف في وسائل إعلامية قد لا تكون ذات اهتمام لغالبية الجمهور ، والاهتمام بالتنوع وموازنة ما يتم نشره بالاحتياج الفعلي المبني على دراسات .

المراجع:

1. د. محمد البشير شنياتي: التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المغرب أثناء الاحتلال الروماني (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1984).
2. الوكالة الوطنية للنشر والإشهار: الجزائر ، الدليل الإقتصادي والإجتماعي (1989).
3. السيد أحمد مصطفى الإعلام المتخصص بنغازي ، جامعة قار يونس ، 1997.
4. ماهر عبد العزيز: - صناعة السياحة - عمان ، دار زهران ، 1997.
5. فولر ، نقلا عن: محمود كامل - السياحة الحديثة "علماً وتطبيقاً" ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1975.
6. أحمد محمد زيدان: - دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر - رسالة دكتوراه - جامعة القاهرة - كلية الاعلام - 1988.
7. نسرين اسماعيل النبوي: تقدير دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة - رسالة ماجستير مقدمة لقسم الاقتصاد جامعة الملك عبد العزيز - جدة ، 1992 .
8. سميرة سعيد الصالح : مقومات الجذب السياحي في مدينة جدة - رسالة ماجستير مقدمة لقسم الاقتصاد جامعة الملك عبد العزيز - جدة 1993 .
9. حسن قطاف : روبرتاج بعنوان معالم اثرية و امكانيات سياحية تنتظر الإستغلال في ولاية البويرة ، جريدة الخبر ، يوم 03 - 05 - 2009.