

دور وكالات السياحة و الأسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني

– الوكالات السياحية في الجزائر نموذجا –

أ. ضيف الله ربيحة

أ.د. ميلود زيد الخير

جامعة الاغواط

المخلص:

هدف هذا البحث إلى إبراز الدور الفعال الذي تلعبه وكالات السياحة و الأسفار في ترقية المنتجات السياحية الوطنية مع توضيح دور الهيئات الوصية في تشجيع هذه الوكالات على التعامل مع المنتج السياحي الوطني باعتبارها الوسيط الذي يساهم في تسهيل اقتناء المنتج السياحي الوطني.

تمت دراسة الموضوع بالاعتماد على المنهج الوصفي الذي يعتمد على الدراسات السابقة و المراجع التي تمس الموضوع و التي تساهم في صقله و إثرائه.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن لوكالات السياحة و الأسفار دور مهم في ترقية المنتج السياحي الوطني من خلال ما تقدمه من عروض ترقية مختلفة تعمل على جذب السياح تجاه المنتجات السياحية الوطنية و استمالة سلوكه و دفعهم إلى الطلب الفوري خلال فترة زمنية قصيرة. كما أن للهيئات السياحية دورا هاما في تشجيع الوكالات السياحية على التعامل مع المنتج السياحي الوطني من خلال ما تمنحه من امتيازات عديدة تسمح لها بجذب كل من العملاء الوطنيين و الأجانب للإقبال على المقاصد السياحية التي تزخر بها الجزائر و إبراز الموروث التاريخي و الثقافي و الحضاري الذي تتميز به.

Résumé :

Le but de cette recherche est de mettre en évidence le rôle actif joué par les agences de tourisme et Voyage dans la promotion des produits touristiques et cela à travers des méthodes promotionnelles qu'elles offrent. Il est à souligner de l'importance des organismes attachés de commandement du touristique d'encourager les agences touristiques en tant que médiateur pour œuvrer avec le produit touristique national, cela contribuera à faciliter l'achat du produit touristique national.

Le sujet a été étudié sur la base de l'approche descriptive qui s'appuie sur des références et des études antérieures. Ces derniers influent sur le sujet en contribuant à son amélioration et à son enrichissement.

Les résultats de l'étude a conclu que les agences de voyages et de tourisme ont un rôle important dans l'amélioration du produit

touristique national à travers la présentation différente des offres pour attirer les touristes et de s'engager immédiatement et de demander le produit dans un bref délai. Les offices de tourisme jouent un rôle important d'encourager et de leur accorder des privilèges afin d'attirer les clients nationaux et étrangers de se précipiter vers les agences.

تمهيد:

تعد وكالات السياحة و الأسفار أحد أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة لما تلعبه من دور في تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات و التي تعمل بدورها على تنشيط و ترقية السياحة ، كما تعد هذه الوكالات من نوع خاص و هذا راجع لخصائص الخدمات السياحية التي تعرضها، حيث أنها لا تعرض في الأسواق منتجا ماديا يمكن معاينته، بل أن السائح يقتنيها على أساس الجهود الترقية المقدمة من قبل الوكالات السياحية ثم يقوم بدفع سعرها مسبقا و لا يتعرف عليها إلا في موعد استهلاكها.

تحتل عملية الترقية أهمية بالغة ضمن عناصر المزيج الترويجي السياحي لما لها من مزايا ، حيث تختص في عملية جذب المستهلكين و إقناعهم بالشكل الذي ينجح في لفت الأنظار إلى المنتج السياحي، بل و يحرك رغبة السائح في زيارته. تعتمد وكالات السياحة و الأسفار بشكل كبير على هذا العصر، ذلك لأن بقاءها يتوقف على مدى قدرتها على التعريف بما يحتويه البلد من مقومات سياحية مع إقناع و تذكير العملاء بالخدمات التي تقدمها بأساليب متنوعة و مدروسة تعمل على إبراز عناصر الجذب السياحية للتأثير على سلوكياتهم و اتجاهاتهم لزيارة الأماكن المروج لها للوصول إلى المقصد السياحي المرغوب فيه.

1.عناصر المنهجية:

تطرقنا في هذا البحث إلى المحاور الأساسية التي تخدم الموضوع و المتعلقة بمحولة إبراز دور وكالات السياحة و الأسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني ، و في هذا السياق حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق إلى مفهوم الوكالات السياحية مهامها، بعد ذلك قمنا بذكر أهم المفاهيم المتعلقة بترقية المنتجات السياحية و أهم الأدوات الترقية كما عملنا على تحديد العلاقة بين المتغيرين المدروسين، و في الأخير قمنا بإسقاط ذلك ميدانيا من خلال دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية، كما أشرنا إلى دور الهيئات الوصية في النهوض بالمنتج السياحي الوطني من خلال تركيزها على الوكالات السياحية.

1.1.مشكلة البحث: مما سبق تبرز معالم الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يمكن للوكالات السياحية – باعتبارها أحد الفاعلين الاقتصاديين في قطاع السياحة- أن تساهم في ترقية المنتج السياحي الوطني؟ و ما دور الهيئات الوصية تجاه هذه الوكالات لنهوض بالمنتج السياحي الوطني؟

2.1.أهمية البحث:

- التعرف على أهمية وكالات السياحة و الأسفار في مساعدة السائح على زيارة الأماكن السياحية و المتنزهات و المناطق الطبيعية.
- إبراز دور وكالة السياحة و الأسفار في تنشيط الطلب على المنتجات السياحية من خلال النشاطات الترقية.

- إبراز الأساليب الترقية التي تعتمد عليها وكالات السفر و السياحة من أجل إقناع و جذب السياح لزيارة و التعرف على مختلف المواقع السياحية التي تزخر بها الجزائر.

3.1. أهداف البحث: نسعى من خلال دراستنا هذه إلى تحقيق بعض الأهداف، نذكر منها:

- التعرف على مفهوم وكالات السياحة و السفر و مهامها.
- إبراز الدور الفعال الذي تلعبه الوكالات السياحية في إنعاش المنتج السياحي في الجزائر من خلال جذب السياح الوطنيين و الأجانب للتعرف على الإرث الطبيعي و التراثي و الثقافي الذي تزخر به الجزائر.
- التعرف على دور الهيئات الوصية في تشجيع الوكالات السياحية على التعامل مع المنتج السياحي الوطني.

4.1.فرضية البحث: يقوم البحث على أساس فرض رئيسي و هو:

- يمكن لوكالات السياحة و السفر أن تساهم في ترقية المنتج السياحي الوطني و ذلك من خلال الاعتماد على أساليب ترويجية متنوعة من أجل إقناع و جذب السائح الداخلي و الأجنبي لزيارة مختلف المواقع الطبيعية و الأثرية و التاريخية و الثقافية التي تزخر بها الجزائر.
- تمنح الهيئات الوصية عدة امتيازات لوكالات السياحة و السفر لتشجيعها على التعامل مع المنتج السياحي الوطني.

5.1. منهج البحث:

من أجل دراسة الموضوع و الإلمام بمختلف جوانبه ، اعتمادنا على المنهج الوصفي بالاستعانة بالمتاح لدينا من كتب و رسائل و مواقع على شبكة الإنترنت، مما له ملامح ربط و علاقة بالموضوع المطروح.

2. وكالات السياحة و الأسفار:

تعتبر وكالات السفر و السياحة أحد أهم الفاعلين في قطاع السياحة، لما تلعبه من دور هام في تطوير السياحة الداخلية و الدولية، ونظراً لأن وكالات السياحة و الأسفار أصبحت تمثل جانباً هاماً من المؤسسات الاقتصادية، فقد أخذت الجزائر تهتم بها لما لها من عمليات متنوعة و شكل مميز للطبيعة العملية و الإنتاجية فيها.

1.2.تعريف وكالة السياحة و الأسفار:

من أهم التعاريف التي وردت حول وكالات السياحة و الأسفار ما يلي:

- تعرف على أنها "مؤسسة تجارية تقدم وتبيع عروض رحلات لعملائها. حيث تلعب دور الوسيط بين المستهلكين (السياح) و مقدمي الخدمات المختلفة في سوق السياحة مثل منظمو جولات سياحية، شركات الطيران، الفنادق وتأجير السيارات و التأمين على السفر،... إلخ⁸².
- كما تعرف على أنها " مؤسسة تنظم وتنتج و تبيع للسكان المحليين و غير المحليين بضاعتها بشكل الجماعي أو فردي في رحلات سياحية فردية و كذلك بيع الخدمات

⁸² <http://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique/definition-de-l-agence-de-voyages.html>, 07/2014, 20:00.

الإضافية المرتبطة بها⁸³. يبين لنا هذا التعريف أن عمل الوكالة السياحية لا يقتصر على خدمة السائح المحلي فقط و إنما يمتد عملها إلى خدمة السائح الأجنبي، و هذا ما يفسر وجود عمل مزدوج في الوكالة السياحية يكمن في استقطاب السياح المحليين و الأجانب نحو منتجاتها.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الوكالة السياحية هي كل مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي بصفة دائمة، يقوم عملها على تنظيم الرحلات و العطل للأفراد و الجماعات عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر. فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق و مقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية. و تعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر و التأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون لتنقل إلى بلد أخرى. كما تسهل عملية التنقل و السفر إلى منطقة أخرى في نفس البلد.

2.2. مهام وكالات السياحة والسفر :

تقوم الوكالات السياحية بعدة عمليات تسعى في مجملها إلى تحسين صورة البلد السياحي، بما يضمن استقطاب أكبر عدد من السياح لزيارة الأماكن التي تروج لها، نذكر أهمها فيما يلي⁸⁴:

أ. مهام تنظيمية و إنتاجية :

تتمثل في عملية التحضير و الإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد. و تشمل كل أو بعض الخدمات الأساسية مثل تأمين، المواصلات، الطعام، الفندق، كم تشمل أيضا الخدمات الإضافية.

تكون هذه الرحلات متخصصة للسائحين المحليين أو الأجانب و ممكن أيضا أن تقام هذه الرحلات في مكان المؤسسة السياحية أو في الخارج.

أما المهام الإنتاجية فقد تقوم وكالات السياحة و الأسفار بمساعدة المرافق السياحية الأساسية مثل المواصلات و الفنادق و قطاع الخدمات الإضافية، بتقديم إنتاجها الخاص و الذي يتمثل في عمل رحلات جماعية مقابل سعر موحد. عادة ما تنقسم الرحلات الجماعية للوكالات السياحية إلى قسمين: رحلات جماعية تنظم حسب رغبة الزبائن و رحلات جماعية تنظم حسب البرامج الخاصة لوكالة السياحة و السفر.

ب. مهام وسيطة:

تتمثل في تأمين الربط بين السائحين و المنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات ، الفندقية. و هنا تعمل مقابل عمولة. و تعود ضرورة وجود وسيط عند السفر و الإقامة في مكان غريب أثناء السياحة إلى عدة عوامل:

أولاً: الجزء الأكبر من العرض السياحي يشتمل في تقديم الخدمات، وهذه الخدمات مرتبطة بالموقع السياحي و لا يمكن استهلاكها إلا هناك و لا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي يتم من خلال تقديم المعلومات والدعاية و الإعلان تقوم بتعريف السائح بها و هو لازال موجود في مكان سكناه الأصلي.

2014,20:15./03/07⁸³ <http://www.manqol.com>,

:15.32014,2/03/⁸⁴ <http://www.manqol.com>,10

ثانياً: عادة القسم الأكبر من السائحين ليس لديهم المعرفة الكافية و التجربة و الوقت لكي يستطيعوا حل كل المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيداً عن سكنهم الأصلي.

ت. مهام أخرى لوكالات السياحة والسفر :

تتمثل المهام الأخرى لوكالات السياحة والسفر في بيع منتجات مقدمي المنتجات السياحية و هي كثيرة و متنوعة، تشمل ما يلي⁸⁵:

- إصدار وبيع تذاكر السفر الجوية و البرية، بيع الخرائط الجغرافيا و تبديل العملات الصعبة.

- تقديم معلومات عن حركة النقل و الرحلات وظروف الإقامة، و كل المعلومات التي يحتاجونها عند السفر مثل تسعيرة الرحلة، الخدمة السياحية، الأمن بالمنطقة سواء كان ذلك على المستوى المحلي أم العالمي.

- حجز الغرف في أي مؤسسة للإيواء سواء كانت محلية أم عالمية.

- تلعب دور الوسيط بين العملاء و شركات النقل لتأجير السيارات و الوكالات التي تبيع البرامج المنظمة من قبل الشركات السياحية الأخرى الكبيرة و تقديم خدمات الاستقبال و إصدار و توفير الكتيبات و حجز وبيع التذاكر للتظاهرات المختلفة و تنظيم المؤتمرات والاجتماعات.

- تقديم معلومات عن التأمين للمسافرين و أمتعتهم و توفير خدمة الشحن الجوي.

- عرض قوائم الأسعار الخاصة بالخدمات المقدمة و العمولات و القوائم الإرشادية و صناديق الشكاوي.

كل هذه العمليات تساعد وكالات السياحة و السفر في تغطية نفقاتها والحصول على الأرباح.

3.ترقية المنتجات السياحية:

قبل التطرق لمفهوم الترقية المنتجات السياحية، لابد أن نشير في البداية إلى مفهوم المنتج السياحي الوطني، و ذلك كما يلي:

يعرف المنتج السياحي الوطني على أنه " القلب النابض للنشاط التسويقي، و هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة تمثل في مجملها خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية ، البيئية الحضارية و الدينية و الاجتماعية) و غير ذلك من المقومات بإضافة إلى الخدمات و التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية و الخدمات السياحية، فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي مهمة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي"⁸⁶.

⁸⁵ <http://www.algomhariah.net/newsweekarticle.66022,08/03/2014,16:24>.

⁸⁶ بركان يوسف، تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استناداً إلى التجربة التونسية، مؤتمر حول التسويق و تنمية صورة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باجي مختار، غنابة، 7/6 نوفمبر 2013، ص10.

و هناك إجماع بين مختلف الكتاب و الباحثين حول طبيعة المنتج السياحي واصفين إياه بأنه الخدمات التي يقدمها وكالإقامة الأماكن الطبيعية، النقل، الاتصالات، المأكّل و المشرب، التسلية و الترويح عن النفس⁸⁷.

أما الخدمة السياحية فهي " هي أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال"⁸⁸.

تعد عملية الترقية عنصراً مهماً في توعية و تثقيف السياح حول المنتج السياحي الوطني لتغيير الطلب النهائي لهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة لصالح المنتجات السياحية المروج لها.

1.3. تعريف ترقية المنتجات:

هناك العديد من التعاريف لترقية المنتجات التي قدمها الكتاب المتخصصين بمجال التسويق كل حسب رأيه نذكر منها ما يلي:

- تعرف على أنها "مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين و جعلهم أكثر وفاء للمؤسسة"⁸⁹.
- كما تعرف على أنها "ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين"⁹⁰.
- و تعرف على أنها "نشاطات تثير لدى المستهلك السياحية الرغبة لاقتناء المنتج السياحي و ذلك نتيجة تعرضه لعروض سياحية و معارض و النماذج السياحية و العديد من الجهود البيعية الأخرى"⁹¹.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن ترقية المنتجات السياحية هي مجموعة من النشاطات تضاف إلى العرض السياحي لزيادة جذب السياح تجاه المنتجات السياحية و استمالة سلوك المستهلك السياحي و دفعه إلى الطلب الفوري خلال فترة زمنية قصيرة.

2.3. أهداف ترقية المنتجات السياحية:

تهدف ترقية المبيعات إلى استخدام كافة الوسائل و الأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم و تحفز الوسطاء و رجال البيع على زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات المنتجات السياحية، و من الأهداف الترقية ما يلي⁹²:

⁸⁷ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2006، ص220.

⁸⁸ عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفنادق " دراسة للتسويق السياحي و الفنادق في الدول العربية"، دار الراجحة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص55.

⁸⁹ Gérard, Tuquer, Michel, Zins, Marketing du tourisme, Gaéten motin édition, 1987, P 125.

⁹⁰ سعيد محمد المصري، إدراة و تسويق الأنشطة الخدمية" المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص258.

⁹¹ أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار حامد، عمان، 2000، ص72.

⁹² خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص.ص259، 258.

- تشجيع و ترغيب السائح على الشراء من خلال الاتصال المباشر بالزبون للتحدث عن خصائص المنتج السياحي ومميزاته. تحويله من شراء خدمة معينة إلى صنف آخر من الخدمات المروج لها.
- استقطاب و جذب سياح جدد، وتشجيعهم على شراء خدماتها السياحية من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية، فيشجع هذا العميل على طلب هذه الخدمات.
- بناء قاعدة معلومات وبيانات عن العملاء و الزبائن للتواصل معهم و إشعارهم بدرجة اهتمام الوكالة السياحية بهم وإخبارهم بكل ما هو جديد.
- المحافظة على السائحين الحاليين لحماية حصتها السوقية، و يتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي و بنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية.
- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولا على استقرار الطلب و تعريف السائحين بالمزايا و التعديلات الجديدة على البرامج السياحية من وقت إلى آخر.
- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب و إقناعهم بأريحية هذه المنتجات.

3.3. أهمية ترقية المبيعات:

تسعى المؤسسات السياحية من خلال استخدامها لأسلوب ترقية المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو للمؤسسة السياحية و ذلك قصد تحقيق تفاعل بين الطرفين، وهناك مجموعة عوامل ساعدت على نمو أهمية ترقية المبيعات و استخدامها من قبل الوكالات:

أ. عوامل داخلية: هي مجموعة العوامل الخاصة بالوكالة السياحية و التي قد تدفعها لاستخدام ترقية المبيعات وتتمثل في⁹³:

- يعد هذا النشاط الأكثر توقعا في تحقيق تأثير مباشر و فعال في زيادة حجم المبيعات.
 - يعد أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق و واضح خاصة إذا تم بأسلوب العينات.
 - يستخدمه مدراء المؤسسات السياحية لتخفيض الضغط عليهم و زيادة حجم المبيعات .
 - يعد أحسن الوسائل تعبيرا عن الميزة التنافسية، التي من خلالها تواجه المؤسسة المنافسين الذين يتمتعون بالقدرة على المنافسة السعرية.
- ب. عوامل خارجية:** هي مجموعة العوامل المحيطة بالوكالة و المرتبطة بالسوق تحديدا وتتمثل أساسا في:

- تعد الأسلوب الأكثر تقبلا من المستهلكين، من خلال إتاحة الفرصة للحصول على الخدمة السياحية مجانا أو بسعر زهيد هذا يساعد على تجاوز مسألة الحساسية تجاه السعر.
- الاتساع في المصادر الاستشارية المتنوعة و وكالات الترويج المتخصصة، لمساعدة المنظمة في إعداد برامج متنوعة خاصة في مجال ترقية المبيعات بأفكار جديدة ومتطورة.

⁹³ عفاف خويلد، فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، مذكرة ماجستير مطبوعة غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص.ص31،30.

- إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات مثل الكوبونات.

4.3. أساليب ترقية المنتج السياحي في وكالات السياحة و الأسفار:

تستخدم وكالات السياحة و الأسفار أساليب اتصالية متنوعة ذات التأثير المباشر و غير المباشر لتنشيط مبيعاتها نذكرها فيما يلي:

أ. **المسابقات:** هي عملية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز من خلال مجموعة من الأسئلة تتعلق بالمنتج السياحي، حيث يلعب هذا الأسلوب دورا هاما في زيادة المعرفة بالمنتج لدى الزبائن المحتملين و تحريض بائع التجزئة على ترقية علامة تجارية مقارنة بأخرى أو تحريك قوة البيع كمسابقة رمضان الكبرى....الخ.

ب. **الهدايا:** عبارة عن سلع بسيطة و خدمات إضافية تقدم مجانا إلى العميل عند ارتياده للتعامل مع الوكالة السياحية و هي نوعين هدايا ترويجية تستخدمها الوكالة لتنشيط مبيعاتها و المحافظة على عملائها مثل تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور، كما تقدم الوكالة هدايا تذكارية إلى عملائها تحمل اسم الوكالة، أرقام الهواتف الموقع أو العنوان ، مثل ما نجده في التقاويم السنوية ، الأقلام ، الحقايب اليدوية ، الميداليات وغيرها ، و يمكن أن تدخل هذه الأخيرة ضمن مفهوم العلاقات العامة⁹⁴.

ت. **لوحات و نماذج العرض :** هي اللوحات التي تعد للتعليق أو تركيب على قواعد الأشكال أو المتحركة تعرضها الوكالات السياحية لتعريف المنتج السياحي⁹⁵.

ث. **الكوبونات:** الكوبونات هو وصل يعطي الحق في الاستفادة من تخفيض السعر، و له هدف رئيس هو التحريض القوي للمستهلك على الشراء أو الحجز، و يتم توزيعه عن طريق الصحافة المكتوبة⁹⁶.

ج. **المعارض:** تشارك الوكالة السياحية في المعارض لتحقيق أكثر من غرض، لما تحتويه من مواد للعرض فبالإضافة إلى تنشيط المبيعات من خلال توظيف رجال بيع متخصصين لدى الوكالة ذوي مهارات و كفاءة عالية يقومون بتعريف المنتجات السياحية بشكل متكامل من خلال تقديم الأفلام السياحية، عرض نماذج مصغرة عن الأماكن و المعالم الأثرية، عرض اللباس التقليدي و الفلكلور الشعبي ، التحف المصنوعة الخاصة بالمناطق السياحية و الحياة الحيوانية و النباتية إضافة إلى نشر كتيبات عن البرامج السياحية، و ذلك لتشجيع الزوار على تسجيل ملاحظاتهم و اقتراحاتهم للتعرف على احتياجات السوق السياحي و كذا الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات المنافسة.

ح. **ورشة العمل السياحية:** تقوم الوكالات السياحية بتأجير مكان في الورشة السياحية لعدة أيام لتكون هناك فرصة لمنظمي الرحلات السياحية في الوكالة لمقابلة العديد من الموردين السياحيين و التفاوض على المنتجات السياحية تحت سقف واحد و مناقشة البرامج السياحية من أسرة ، غرف و خدمات نقل... إلخ⁹⁷.

⁹⁴ العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير مطبوعة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009، ص98.

⁹⁵ عصام الدين أبو علفة، الترويج "مفاهيم إستراتيجيات عمليات"، دار طيبة، القاهرة، 2002، ص230.

⁹⁶ عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص387.

⁹⁷ خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص259.

خ. **المهرجانات الترويجية:** يفضل عند تسويق الخدمات السياحية العمل على إقامة مهرجانات سنوية في فترات زمنية تعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير لتحقيق زيادة على طلبها، فنرى في حالة إقامة مهرجان ثقافي تزداد الحركة من خلال إرتفاع نسبة الأشغال في الفنادق و المواصلات للارتداد على المناطق السياحية المختلفة.

د. **العروض الخاصة:** تقدم الوكالات السياحية تخفيضات سعرية في حالة الظروف الاقتصادية العسيرة، و تشمل هذه التخفيضات أسعار النقل، التخفيضات السعرية المرخصة للجمهور في فترة محددة مثل مواسم الركود في الفنادق و المطاعم، تقديم الخدمة مرافقة مجانية و غيرها لاستقطاب أعداد إضافية من السياح⁹⁸.

ذ. **المؤتمرات و الندوات:** تعد أهم الوسائل الترقية و في إطارها تقوم المؤسسات بعقد مؤتمر للوكلاء السياحيين لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة و خططها و أهدافها و يقوم مندوبي الإذاعة بنشر و إذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل هذه الوسيلة عنصر جذب و إثارة للسياح لإدارة الحوار مع الوكالات السياحية حول هذه البرامج و شرح إمكانيات و قدرات الوكالة السياحية في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب.

أما الندوات فهي على نوعين، النوع الأول هو الندوات السياحية حيث تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن البرامج السياحية باعتماد المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في المجال السياحية، و كلما عالجت الندوة موضوعا سياحيا كلما كانت مشوقة و جذابة لجمهور المستمعين من السياح. أما النوع الثاني فهو الندوة غير سياحية و التي تعد أداة فعالة لزيادة حجم التعاقدات على البرامج بين الأعضاء، حيث أن وجود مندوب من الوكالة السياحية يمكنه من الترويج لبرامجها بين الأعضاء المشاركين.

ر. **المحاضرات السياحية:** تساهم المؤسسات السياحية بشكل فعال في الترويج للبرامج السياحية، خاصة باستخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو الكاسيت أو مكبرات الصوت المختلفة و يشترط في ذلك اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.

4. دور الوكالات السياحية الجزائرية في العملية ترقية للمنتج السياحي الوطني:

تسعى الوكالات السياحية من خلال استخدام هذا الأسلوب إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة و التي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي و المرتقب لإتمام عملية الانضمام و شراء البرامج سياحية الوطنية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع و فوائد ستعود عليه عند شراءه للخدمات السياحية⁹⁹. بإضافة إلى توسيع نطاق الأسواق السياحية و إحداث نمو في الحركة السياحية الوطنية و إقامة علاقات بين الدول المصدرة للسياح و الدول المستوردة لها¹⁰⁰.

بالرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية لترقية المنتج السياحي الوطني ، و الذي يملك مؤهلات تمكنه من التمتع في السوق السياحية العربية و العالمية ، إلا أن هذه الجهود لم تستطع أن تكون في مستوى قطاع خدماتي راقي و ذات قيمة عالية مقارنة مع الدول المجاورة ، وعليه فإن الأعمال الترقية التي يجب على المسؤولين القائمين

⁹⁸ خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سابق، ص261.

⁹⁹ آمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010/11/3، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، الجامعة المستنصرية، 2010، ص366.

¹⁰⁰ عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة ، رسالة ماجستير مطبوعة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة باتنة، 2005، ص33.

على القطاع السياحي الجزائري إعطاء أهمية أكثر لعمليات الترقية السياحي من خلال قيامهم بالإعداد لها بشكل المطلوب معتمدين في ذلك على تلبية احتياجات السياح حتى تكون الأنشطة الترقية متناسبة معهم كما يتوجب عليهم ضرورة التخطيط و توفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها مع وجوب تميز الأنشطة الترقية بالواقعية و الصدق حتى تتمكن الوكالة السياحية من خلق صورة ذهنية إيجابية حول المنتجات الوطنية بشكل يعمل على تسويق علامتها التجارية على أحسن وجه لخلق الكلمة المنطوقة الإيجابية بين العملاء الوطنيين و الأجانب تجاه الخدمات السياحية التي تقدمها.

تفضل أغلب الوكالات السياحة الخاصة التعامل مع الجهات الخارجية ، كمنتوج سياحي تقدمه للجزائريين كل موسم اصطيف بل وطول أيام السنة وحتتها في ذلك نقص هياكل الاستقبال وغلاء أسعار الخدمات متخفية وراء الفوائد التي تحصل عليها نظير تحويلها زبون إلى الخارج أو مقابل بيع تذاكر الرحلات الجوية لكن هذا لا يمنع من القول أن الوزارة الوصية تتحمل هي الأخرى جزء كبير من المسؤولية كونها الجهة التي ينبغي أن تعمل على إقناع تلك الوكالات بالعمل لصالح الوطن، من خلال منحها امتيازات كذلك التي تقدمها لها الدول الأجنبية.

و في هذا الإطار تعمل الجهات المسؤولة على زيادة طلب الوكالات السياحية على ارتياد المواقع السياحية الوطنية و شراء البرامج السياحية من خلال تشجيعهم و تحفيزهم بمغريات كثيرة ، و كذا التركيز على إقناعهم على أريحية تلك البرامج السياحية ، إذ تمارس الإدارة التسويقية في هذه الحالة و تطبق إستراتيجية الدفع التسويقية و تركز نشاطاتها التسويقية على الوكالات السياحية لحثهم على شراء البرامج السياحية و يفضل منح الوكالات السياحية خصومات على الكمية و خصومات سعرية لزيادة الطلب على المنتجات السياحية¹⁰¹.

تلعب وكالات السفر و السياحة دوراً هاماً في تطوير السياحة الداخلية و الدولية . والجزائر كغيرها من الدول التي أخذت تهتم بشركات و وكالات السياحة و السفر، فقد أصدرت قوانين خاصة بتنظيم هذا النوع من الوكالات السياحية و المتمثل في القانون رقم 99- 06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 ، المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار.

1.4. أنشطة وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر:

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:

- تنظيم وتسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية.
- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي
- تنظيم نشاطات التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات و الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- نقل السياحي وبيع كل أنواع التذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.

¹⁰¹ خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل، ط1، عمان، 2001، ص258.

- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك¹⁰².
- استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام بإجراءات التأمين لصالح الزبائن من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكانها.
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

2.4. دور الهيئات الوصية في تشجيع الأنشطة الترقية للوكالات السياحية:

في إطار تنظيم الوكالات السياحية فقد أصدر المشرع الجزائري مرسوم تنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالات السياحة و الأسفار و استغلالها و من بين المواد التي تنص على تنشيط عمل الوكالات السياحية نجد تضم رخصة استغلال الوكالات السياحية إلى صنفين¹⁰³:

صنف أ: موجه لوكالات السياحة و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوطنية و السياحة الاستقبالية، حيث يقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المعمول بها، على مستوى التراب الوطني و لفائدة الطلب الداخلي. أما السياحة الاستقبالية فهي مجموع الخدمات المعمول بها على مستوى التراب الوطني و لفائدة الطلب الخارجي.

صنف ب: موجه لوكالات السياحة و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

عشرية التطبيق الميداني للمرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 01/03/2000 المحدد لشروط و كفاءات إنشاء وكالات السياحة و الأسفار و استغلالها ، أظهرت محدوديته في دفع عجلة تطوير السياحة لاسيما المستقبلية منها ، بحيث أدركت أن الوكالات السياحية في الجزائر تعاني من مشاكل هيكلية وتنظيمية كون القائمين عليها يعانون من نقص التكوين في المجال السياحي ، مما جعل أغلب الوكالات يهتمون فقط بالسياحة الدينية عن طريق تنظيم رحلات العمرة فقط ، كما أن أغلب المؤسسات الأخرى التي لها علاقة بالسياحة لم تلعب الدور اللازم في توزيع وترويج المنتج السياحي¹⁰⁴ فمثلا شركة الخطوط الجوية الجزائرية أعاققت تسويق المنتج السياحي الجزائري بسبب غلاء أسعارها من جهة، وعدم انتظام الرحلات التي تقدمها وأحيانا تقدم على إلغاء الرحلات دون سابق إنذار مما يتسبب في عرقلة حركة انتقال السياح¹⁰⁵ . و هذا ما يتنافى مع الدينامكية الجديدة المعتمدة ضمن المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية بضرورة ترقية صورة البلاد لتجسيد المقصد الجزائري.

تداركا لهذه الوضعية قامت وزارة السياحة بإدخال تعديلات على النص التنظيمي ، و كانت النتيجة الحتمية هي تعديل مشروع المرسوم رقم التنفيذي رقم 2000-48 ليتطرق بإسهاب إلى كل الجوانب التي من شأنها إعادة توجيه نشاط وكالات السياحة و الأسفار ومواكبتها للسياسة الرشيدة للبلاد للنهوض بهذا القطاع الحساس . و قد تم التركيز على النقاط التالية¹⁰⁶:

¹⁰² مولود ديدان، تنظيم وكالات السياحة و الأسفار، دار بلقيس، دار البيضاء - الجزائر، ص.ص 5،6.

¹⁰³ مولود ديدان، مرجع سابق، ص.ص 23.

¹⁰⁴ <http://www.vitaminedz.com>, 10/03/2014, 19:01.

¹⁰⁵ بركان يوسف، مرجع سابق، ص.ص 12.

¹⁰⁶ تعليمة صادرة من وزير السياحة إلى مدراء السياحة للولايات، 2013، ص.ص 2،3.

- يتوجب على وكالات السياحة و الأسفار من الصنف "أ" نشر بصفة دورية المنشورات الكتيبات و الدعائم الأخرى المكتوبة و الرقمية على أن تحمل اسم الوكالة و طابعها (الشعار) و ذلك لترقية مختلف المنتجات و الدورات السياحية الجزائرية، أما الوكالات السياحية من الصنف "ب" فتكتفي بإنجاز مطويات أو دليل سياحي.

- أن تجدد رخصة استغلال وكالة للسياحة و الأسفار كل ثلاث سنوات عوضا عن سنتين.
- وجوب استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال لترقية مقصد الجزائر، في هذا الصدد فإن جميع الوكالات من الصنفين مطالبة بفتح مواقع للأنترنت تحتوى على صفحات مخصصة لتنشيط المؤهلات السياحية المتنوعة التي تزخر بها الجزائر كما يتوجب على مديريات السياحة التحقق من هذا الأمر بشكل دوري.

- تخفيض الضرائب على أرباح الوكالات السياحية:

خفضت وزارة السياحة و الصناعة التقليدية الضريبة على أرباح أزيد من 800 وكالة سياحة و أسفار، بنسبة تتراوح ما بين 19 و 25 بالمائة بهدف تحفيزها على المساهمة في تحسين وجهة الجزائر السياحية، بموجب قرار ساري المفعول.
و يخص هذا المشروع الجديد تحديدا وكالات السياحة و الأسفار التي "تتكفل بإرسال واستقبال السياح الأجانب ودعم السياحة الداخلية".

ومن شأن هذا الإجراء أن يساهم في تحفيز الوكالات على تخفيض أسعار منتجاتها السياحي وتنويع العرض إلى جانب المساهمة في تشجيع السياحة المستقبلية التي تجد صعوبات للإقلاع لحد الآن بسبب نقص مرافق الإيواء و الخدمات التي لا تستجيب لحد الآن لرغبات الزبائن من السياح.

و قد اتخذت هذا الإجراء لأن الوكالة السياحية شريك للدولة في ترقية الوجهة الجزائرية، ولا يمكن أن تحرم من تلبية انشغالاتها.

كما أصدرت الوزارة قرارات متعلقة بتسهيل الإجراءات التي تهدف لإنشاء الوكالات السياحية من خلال التخفيف من إجراءات الحصول على الاعتماد و إلغاء ضرورة الحصول على ترخيص لخلق فروع وكذا إعادة تجديد الترخيص كل ثلاث سنوات، كل هذه الإجراءات تهدف إلى دعم الوكالات السياحية و تسهيل عملها في جلب السياح إلى الجزائر.

- تخفيض أسعار الرحلات الجوية:

في إطار تشجيع توافد السياح الوطنيين و الأجانب للإقبال على المنتج السياحي الوطني و بتألي النهوض بالسياحة الداخلية أصدرت وزارة السياحة و الصناعات التقليدية قرار لشركة الخطوط الجوية الجزائرية يتعلق بتخفيض سعر التذكرة الخاص بالرحلات المبرمجة لدى الوكالات السياحية و الأسفار من شمال البلاد إلى ولايات الجنوب مساهمة بذلك في تدعيم السياحة الداخلية ، و تقديم تذاكر مجانية للسياح الأجانب لجذبهم نحو زيارة المقاصد السياحية التي تزخر بها الجزائر باعتبارهم مورد هام لجذب العملة الأجنبية.

- تشجيع الوكالات السياحية على المشاركة في الصالون الدولي للسياحة و الأسفار المقام بالجزائر:

تنشط العديد من وكالات السياحة و الأسفار في فعاليات الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر، و الذي يدوم عادة من ثلاثة إلى أربع أيام تحت شعار معين، تقدم فيها العديد من العروض المقدمة وطنيا و دوليا و تستقطب فيه العديد من الزوار أفرادا كانوا أو مؤسسات. يخصص للوكالات السياحية في هذا الصالون مساحات للعرض تستخدم فيها تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الشيء الذي يخلق نوعا من التنافس بين مختلف الوكالات المحلية و الأجنبية.

تقدم الوكالات السياحية عروضها في مساحات العرض الخاصة بالولايات و المديريات، و الدواوين السياحية هي الأخرى تهتم بموروثاتها الشعبية و الثقافية و السياحية، و خاصة فيما يخص العادات و التقاليد التي تميزها، و الخيم الصحراوية المعروضة في الهواء الطلق و التي تكشف عادات الناس في صحرائنا الشاسعة.

كما يشكل الصالون فرصة مواتية للمتعاملين المحليين للاحتكاك و الاستفادة من خبرة المتعاملين الأجانب كما يسمح بإعطاء دفع للسياحة الداخلية و تنميتها.

- **تشجيع الوكالات السياحية على المشاركة في الصالونات الدولية بالخارج لترقية الوجهة الجزائرية:**

تعمل وزارة السياحة و الصناعات التقليدية بتشجيع وكالات السياحة و الأسفار للمشاركة في الصالونات الدولية المنظمة في الخارج للنهوض بالسياحة الداخلية وتطوير الفعل السياحي من الدول نحو الجزائر وليس العكس، و إقامة مشروع إعادة بعث السياحة خارج فترة الصيف في الجزائر من خلال العلاقات المتبادلة مع المتعاملين الأجانب في الميدان، فنجدها أنها قد قامت مؤخرا باتصالات مع البولونيين برسم الصالون الدولي للسياحة بدولة بولونيا.

كما كشف وزير السياحة عن زيارة مرتقبة لوفد من المستثمرين في مجال السياحة من بولونيا لتشجيعهم على تنظيم زيارات في فترة الشتاء و الربيع، في سياق برنامج الغرفة الجزائرية البولونية المنشأة على هامش الصالون الدولي و أعلن في ذات الإطار عن قرب مشاركة الجزائر في صالون دولي بمدريد الإسبانية لعرض الصناعات التقليدية ومشاركة فرق فلكلورية تعريفا بالبلد، على أن يشارك الوفد الجزائري أيضا في صالون سيقام بميلان الإيطالية وصالونين بكل من برلين بألمانيا وباريس بفرنسا.

- **تعاهد المؤسسات الوطنية مع الوكالات السياحية:**

مشكل السياحة في الجزائر يكمن في كيفية تطبيق مشروع السياحة الجزائرية المحلية، فتخفيض نسبة من الضرائب على أرباح الوكالات السياحية غير كاف، فيجب مرافقة كل الشركات الوطنية لوكالات السياحة والأسفار، كشركة سوناطراك الطاسيلي و الجزائرية للطيران بتقديم تحفيزات و تخفيضات للوكالات لتسعيرة التذاكر حتى 50 بالمائة نحو كل الوجهات و ليس وجهات مدن الشمال و الساحل فقط، بل يجب أن تكون التخفيضات في أسعار التذاكر بالخصوص نحو الوجهات الجنوبية، التي تمثل طبيعتها الصحراوية مناخا ملائما وقطبا سياحيا مميذا عن باقي الوجهات السياحية الساحلية.

- **الاحتفال باليوم الوطني للسياحة:**

تنظم مديرية السياحة و الصناعات التقليدية في كل ولايات الوطن بمناسبة اليوم الوطني للسياحة الموافق لـ 25 جوان برنامجا ثريا ومتنوعا من معارض لمختلف الفاعلين في القطاع و كذلك أيام دراسية حول مخططات الجودة السياحية إلى جانب الجولات السياحية. إضافة إلى إقامة معارض خاصة لهذا الحدث تشارك فيه غرفة الصناعة التقليدية، وكالات السياحة والأسفار، الفنادق، المطاعم وتشارك فيها الفرق الفلكلورية و الجمعيات السياحية والثقافية و المهاري والفروسية وتزين فيه واجهات الوكالات السياحية.

- **الاحتفال باليوم العالمي للسياحة:**

تحتفل الوكالات السياحية كل عام باليوم العالمي للسياحة الموافق لـ 27 سبتمبر، الذي يختار له شعار و تنظم فيه مديريات السياحة و الصناعة التقليدية عدة نشاطات على مدار يومي 28 و 29 سبتمبر، منها إقامة معارض خاصة بالفاعلين في قطاع السياحة تشارك فيها كل من الجمعيات السياحية و الدواوين للسياحة الفنادق الوكالات السياحية مؤسسات خاصة للتكوين في السياحة بالإضافة إلى الحرفيين في مختلف الصناعات التقليدية التي تشتهر بها المنطقة.

الخاتمة:

تلعب وكالات الأسفار دورا هاما في ترقية المنتج السياحي الوطني، فهي تمثل مصدر رئيسي من المصادر التي يلجأ إليها العميل (السائح) في عملية بحثه عن المعلومات حول المقصد السياحي المرغوب فيه. إذ تعمل على تعريف المستهلك بالمنتج السياحي الوطني من خلال تزويده بمختلف المعلومات المتعلقة بآماكن الإقامة، الأماكن الطبيعية النقل، الاتصالات المأكل والمشرب، التسلية و الترويح عن النفس ، كما تعتبر الطريق الأكثر ملائمة للوصول إلى كافة شرائح السياح الوطنيين و الأجانب، لكونها تلعب دور الوسيط بين العملاء و المؤسسات السياحية، بما يزيد و يسهل من توافدهم نحو المقصد السياحي المروج له. بناء على العمل المقدم وصلنا إلى النتائج التالية:

- الوكالات السياحية هي المكان الذي يُمكن الفرد من الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية، و عمل ترتيبات اللازمة للسفر إلى أي مكان.
- تقوم الوكالات السياحية بـعدة عمليات تسعى في مجملها إلى تحسين صورة البلد السياحي، بما يضمن استقطاب أكبر عدد من السياح لزيارة الأماكن المروج لها.
- ترقية المنتج السياحي هي مجموعة من النشاطات تضاف إلى العرض السياحي لزيادة جذب السياح تجاه المنتج السياحي و استمالة سلوك المستهلك السياحي و دفعه إلى الطلب الفوري خلال فترة زمنية قصيرة.
- تساهم وكالات السياحة و الأسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني من خلال تقديمها لعروض ترويجية مختلفة بأساليب اتصالية متنوعة ذات التأثير المباشر و غير المباشر منها المسابقات، العروض الخاصة بالمهرجانات لوحات و نماذج العرض، ورشات العمل السياحية.
- تقوم وزارة السياحة بتشجيع السياحة الداخلية من خلال منح امتيازات عديدة منها تخفيض الضرائب على أرباح الوكالات السياحية، و منحها تخفيضات في أسعار تذكر السفر طبقا لقرار موجه لشركة الخطوط الجوية الجزائرية بهدف دفع السواح الأجانب إلى زيارة المقاصد السياحية التي تزخر بها الجزائر.
- تشجع وزارة السياحة كفة المديريات الولائية للمشاركة في الصالون الولي للسياحة بالجزائر و الصالونات الدولية المقامة بالخارج، كما تعمل كل عام بالاحتفال بـاليوم العلمي للسياحة و اليوم الوطني للسياحة بهدف التعرف العملاء الوطنيين و الأجانب بالمقاصد السياحية التي تزخر بها الجزائر و إبراز الموروث الثقافي و الحضاري والتاريخي لها.

التوصيات: في ضوء النتائج التي توصلت إليها، يمكن تقديم التوصيات كما يلي:

- تزويد الزبائن بالمعلومات اللازمة عن المنتج من خلال عملية الاتصال من أجل التأثير على سلوكهم و تغيير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة مع تخصيص برامج و رحلات سياحية لأهم المواقع و الولايات الساحلية.
- العمل على تسخير وسائل الإعلام و الإشهار المتنوعة للتدعيم عمل الوسائل الترويجية.
- عصرية نشاطات و خدمات الوكالات السياحية من خلال استعمالها لوسائط الإتصال الحديثة بخصوص التعرف بمختلف عروضها بشكل يجسد القدرات السياحية للولاية بهدف ضمان استقطاب أكبر عدد من السياح.
- تشجيع الجانب التكنولوجي و الإلكتروني في الاتصال السياحي وترسيخه قانونيا.
- انخراط وكالات الأسفار في وضع أرضية للعمل في إطار الإستراتيجية الوطنية للسياحة.

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار حامد، عمان، 2000.
2. خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل، ط1، عمان، 2001.
3. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2006.

4. سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية" المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
5. عصام الدين أبو علفة، الترويج "مفاهيم استراتيجيات. عمليات"، دار طيبة، القاهرة، 2002.
6. عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندق "دراسة للتسويق السياحي و الفندق في الدول العربية"، دار الراية للنشر و التوزيع، طه، الأردن، 2009.
7. مولود ديبان، تنظيم وكالات السياحة و الأسفل، دار بلقيس، دار البيضاء - الجزائر.
8. Gérard, Tuquer, Michel, Zins, **Marketing du tourisme**, Gaéten motin édition, 1987.

المذكرات:

9. العليب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير مطبوعة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009.
10. غلاف خويلد، فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، مذكرة ماجستير مطبوعة غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.

المجلات:

11. أمل كمل حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010/11/3، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، الجامعة المستنصرية، 2010. عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، رسالة ماجستير مطبوعة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة بلقنة، 2005.
12. بركان يوسف، تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استنادا إلى التجربة التونسية، مؤتمر حول التسويق و تنمية صورة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باجي مختار، غلبه، 7/6 نوفمبر 2013.

قوانين:

13. تعليمة صادرة من وزير السياحة إلى مدراء السياحة للولايات، 2013.

الانترنت:

14. <http://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique/definition-de-l-agence-de-voyages.html>, 07/03/2014, 20:00.
15. <http://www.manqol.com>, 07/03/2014, 20:15.
16. <http://www.manqol.com>, 10/03/2014, 23:15.
17. <http://www.algomhoriah.net/newsweekarticle.66022,08/03/2014,16:24>.
- <http://www.vitamedz.com,10/03/2014,19:01>.