

واقع الترويج السياحي للمؤسسات العمومية السياحية في ظل التحول الرقمي
اقتراح آلية جديدة للترويج السياحي

**Analysis of the current landscape of tourist promotion by public institutions
in the era of digital transformation
Proposing an innovative approach to tourist promotion**

محمد الحاج ليلي¹

تم الاستلام بتاريخ: 2023 / 09 / 19 تم القبول بتاريخ: 2023 / 12 / 19 تاريخ النشر: 2024/03/ 08

ملخص:

يعتبر الترويج السياحي أحد أهم عناصر استراتيجية التنمية السياحية، حيث يمثل العلاقة التي تربط بين المؤسسات السياحية المروجة المقدمة للخدمة والسائح طالب الخدمة، ويعتمد أسلوب الترويج السياحي على مبادئ ومقومات التكنولوجية حديثة، لضمان مرور الرسالة والتعريف بالوجهات السياحية. ومما سبق تهدف هذه الدراسة لمعرفة مكانة ودور المؤسسات السياحية العمومية في الترويج لمقصد السياحة في الجزائر من خلال دراسة دورها في عملية الترويج، والوقوف على واقع السياسة الترويجية المنتهجة ومدى فعاليتها للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر في ظل التحول الرقمي.

من خلال البحث في عناصر الموضوع تبين لنا أن للمؤسسات السياحية دور كبير وفعال في الترويج لوجهة السياحة غير أن الاستراتيجية الترويجية للجزائر أثبتت ضعفها وعدم قدراتها تحقيق القدر المطلوب منها خاصة إذا ما نظرنا للكّم الهائل من الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها البلاد، والتطور السريع لتطبيق الرقمة في الجزائر وحتى نغطي هذا خلل اقترحنا آلية جديدة للترويج السياحي بالجزائر تعتمد على إدراج الوسائل التكنولوجية الحديثة كالرقمنة في عملية التسيير.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، المؤسسات العمومية السياحية، السياسة الترويجية، الرقمنة

1. مقدمة:

في ظل التغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي، يتبوأ اليوم قطاع السياحة مكانة رئيسية و مهمة بين مختلف اقتصاديات دول العالم، كونه يمثل قوة فاعلة في التنمية المحلية و الوطنية تحقق عدّة إنجازات في مختلف المجالات، خاصة في جلب

¹ محمد الحاج ليلي : l.mohammedelhadj@ensmanagement.edu.dz

العملة الصعبة و توازن ميزان المدفوعات و القضاء على البطالة وضمان تحقيق الإستراتيجية المسطرة. من جهة أصبحت معظم دول العالم وبعض النظر عن درجة تقدمها، في صراع شرس فيما بينها لجذب حصة متزايدة من تدفقات السواح وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ومن هنا تبلورت صناعة الترويج السياحي وتطورت مفاهيمها كعملية متواصلة وطويلة المدى. وعلى هذا الأساس وإدراكا منا لأهمية التنمية السياحية فمن أساليبها ومبادئها بناء قاعدة ترويجية سياحية محكمة تعتمد على وجود مؤسسات ترويجية عمومية وخاصة، تمتلك استراتيجية ترويجية قصيرة وطويلة المدى تستخدم فيها كل الوسائل التكنولوجية الحديثة كالرقمنة لمواكبة التطور السريع في هذا المجال.

إن التنمية السياحية في الجزائر بحاجة لتطبيق هذا الاتجاه، الذي أصبح بمثابة استثمار يمكن استغلاله للحصول على يقظة القطاع المعتمدة على إدماج التطور التكنولوجي مع المحافظة على بيئة تعزز بتقاليدها وحضاراتها في محيط المؤسسات السياحية الجزائرية التي تنشط فيها وتعمل على تحليلها، ضمن هذا السياق و للتطرق أكثر لجوانب الموضوع ولخصوصيات الدراسة رأينا في طرح الإشكالية التالية: **إلى أي مدى يمكن للمؤسسات العمومية السياحية أن تروج لوجهة السياحة في الجزائر؟**

وتحت هذا التساؤل الرئيسي، تدرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالترويج للوجهة السياحية؟ وما هي مكانته في الاستراتيجية السياحية؟
- ما هو أثر المؤسسات العمومية السياحية في الترويج للوجهة السياحية؟
- ما هو واقع السياسة الترويجية في الجزائر؟

منهج الدراسة: ولأجل الإجابة على كل هذه الأسئلة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال وصف النظري وشرح وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات السياحية والتنمية السياحية و استخراج النتائج من الواقع عن طريق الملاحظة من أجل تحليل الدراسة قمنا بوضع المحاور التالية:

المحور الأول: أسس و إستراتيجية الترويج للوجهة السياحية

المحور الثاني: أثر المؤسسات العمومية السياحية في الترويج للوجهة السياحية

المحور الثالث : مؤشرات السياسة الترويجية و واقع الرقمنة في الجزائر مع اقتراح نموذج جزائري للترويج السياحي

2. مراجعة الأدبيات

1.2 أسس و إستراتيجية الترويج للوجهة السياحية

يعتمد السائح في ظل التقدم التكنولوجي على التقنيات الحديثة في اختيار وجهته، و على هذا الأساس أصبحت البلدان المشهورة سياحيا تجتهد في وضع الإستراتيجية الترويجية من أولوياتها للحفاظ على مقصد السياحة في بلدها، حيث نوضح ضمن هذا المحور أهم المفاهيم التي تمت بالصلة بالمفهوم النظري للترويج السياحي و الإستراتيجية المنتهجة.

1.1.2 مفهوم الترويج السياحي

قبل التطرق لمفهوم الترويج السياحي لا بد أن نقوم بإطلالة شاملة على أهم المفاهيم التي تمت بالصلة لدراسة التي نهدف منها تحديد المعاني وضبط المصطلحات.

أ - **تعريف التسويق السياحي:** هو جهود وأنشطة المؤسسة التي تقدمها بطريقة مدروسة من قبل جميع عمالها السياحيين من أجل إشباع رغبات جميع السياح أو الراغبين في السياحة بشتى أنواعها. (بوكرون ي، و آخرون، ، 2019).

ب- **مفهوم المزيج الترويجي:** هو عبارة عن مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فهذه المكونات والعناصر تتوازن وتتنافس بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية وهذه العناصر هي، الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة. (موساوي س و آخريين، 2018).

ت - **التسويق الإلكتروني:** نعرف التسويق الإلكتروني على أنه " نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت، كما يمثل "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة (بوشعير ل، بوزار ، 2019).

د- **تعريف الإعلام السياحي كنشاط اتصالي:** يعرف الإعلام السياحي بأنه: كافة أوجه النشاط الإتصالي المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية لإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن أجل اجتذاب اكبر عدد من الأفراد لإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى (حوتية ع، قالون ج،، 2017).

ث- **مفهوم الترويج السياحي:** يعرف الترويج السياحي بأنه كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى نقل وإعداد رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو مؤسسة ما لأسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جلب الجماهير ودفعهم لممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي. (أوهابيه ف، خلفاوي ش ض، 2018)

2.1.2 عوامل ظهور الترويج السياحي:

هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج السياحي من بينها:

- البعد الجغرافي بين المنتج و السائح
- تعقد اتصالات السوق السياحية الدولية
- تعدد البدائل المتاحة أمام السياح
- ازدياد الطلب السياحي المستقبلي (أوهايبيبة ف، خلفلاوي ش ض، 2018)

3.1.2 أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

- تحقيق التوعية السياحية: حيث انخفاض مستوى الوعي السياحي يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في المجتمع.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي وهو إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إليها وتدفعهم إلى زيارتها لاستمتاع بالسياحة فيها.
- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي لبلد ما.

تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين المرتقبين من داخل بلد ما أو خارجها على السواء، كما تهدف إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لاجتذاب أكبر عدد من السائحين. (كحيط إ، 2018).

4.1.2 عناصر المزيج الترويجي السياحي

تتعد أدوات المزيج الترويجي السياحي و تنقسم إلى عدة أقسام نوجزها كالآتي:

أ- **البيع الشخصي:** هو المجهود الذي يقوم به البائع بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج و عرضه على المشتري و إقناعه بالشراء، و يتميز البيع الشخصي عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى بالمواجهة الشخصية و الحديث وجها لوجه بين البائع و المشتري، بما يمكن للبائع من معرفة رد فعل المشتري، و على ذلك يمكن للبائع أن يعدل المحادثة البيعية ويحاورها بالشكل الذي يوافق رغبات المشتري. (برسولي ف، بن صالح ك، 2016)

ب- **الإعلان:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه: يعد وسيلة غير شخصية لتقديم السلع و الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع. (زايد م، تويزة ب،، 2014).

ت-ترويج المبيعات: يعرفه Frey Albert عملية تنشيط المبيعات باهنا ؛ "إنشاء واستخدام وتوزيع المواد والتقنيات التي تكمل الإعلان والمبيعات الشخصية، وتستفيد من البريد المباشر ، والنشرات الداخلية ، والمعارض ، والبريد الإلكتروني وغير ذلك من أشكال الدعم ، التي تهدف إلى زيادة رغبة البائع في استهلاك المنتج السياحي (عواج ب ع، ميسوم م، 2019).

ج- **العلاقات العامة:** لقد ظهرت العلاقات العامة بغرض إقامة الصلة الطيبة بين المؤسسة وزبائنها و العمل على إدامة هذه الصلة بما يحقق الثقة المتبادلة بينهم، كما تعد مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة على تدعيم الثقة و الفهم و التعاطف مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة. (خليفة ع ح ،، 2017).

كما يوجد أدوات أخرى يعتمد عليها في الترويج للسياحة وهي مكملة للعناصر السابقة وهي كالاتي: (برسولي ف، بن صالح ك، 2016، صفحة 15)

- إقامة المهرجانات السياحية الدولية
- إقامة المؤتمرات السياحية المهنية
- إقامة المعارض الجماهيرية
- إقامة القوافل السياحية عبر الدول.

3. دور المؤسسات العمومية السياحية في الترويج للوجهة السياحية

إن المؤسسات العمومية السياحية المكلفة بالترويج للسياحة لها دور فعال في تنمية قطاع السياحة من خلال إستراتيجياتها الترويجية المنتهجة و كذا الأثر الذي تتركه في جذب السائح و تغيير وجهته، ضمن هذا السياق، تعتبر إستراتيجية الترويج السياحي إحدى المهام الأساسية داخل المؤسسة التي تعتمد على الاتصال بالسوق السياحي من خلال ما تقدمه من سلع وخدمات و أفكار سياحية و نجد منها نوعين نوضحهما كالاتي:

1.3 استراتيجية الاتصال في الترويج السياحي:

وتنقسم إلى نوعان استراتيجية الدفع والاستراتيجية السحب.

1.1.3 استراتيجية الدفع:

تسمى كذلك باستراتيجية الضغط، حيث تركز هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث توجه وزارة السياحة المكلفة ضمناً من طرف الحكومة سياستها الترويجية إلى تجار الجملة و هم المتعاملين السياحيين قصد الاتصال و حصولهم على أمر الشراء و البيع المتعلقة بالخدمة السياحية من طرف تجار التجزئة و هم الوسطاء كالمُرشدِين السياحيين، والجمعيات السياحية المحلية والمترجمين الذين يتصلون مباشرة بالمستهلك النهائي وهو السائح ، وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع المنتجات اتجاه الزبون، وبالتالي فإن استراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع

حتى تصل بقوة إلى المستهلك النهائي أو المشتري للخدمة السياحية، مع العلم أنه يعتمد على هذه الاستراتيجية إذا كانت الخدمة التي يريد أن يروج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية، وخصائصها غير معروفة وقت الشراء، وهامش الربح لهذه السلعة مرتفعاً. (بلحيمر إ، 2005).

2.1.3 استراتيجية السحب للترويج السياحي:

تعتمد هذه الإستراتيجية في جوهرها على أساس إتصال المنتج بالطرف الآخر و يعمل على إيجاد الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية المختلفة، ويتم ذلك بضغط المستهلك على الوسطاء السياحيين وتشجيعهم على توفير السلع والخدمات لأنه بحاجة إليها، وبنفس الأسلوب يقوم الوسطاء بطلب المنتجات من المتعاملين السياحيين، هذا الأخير يقوم بنفس الأسلوب، وذلك بتقديم طلبه إلى المنتج، وهكذا يجذب هذا المستهلك إلى هذا المنتج. وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية تتفق مبالغ هائلة على عنصر الإعلان، وخاصة عن طريق جهاز التلفاز، من أجل إقناع المشتريين بأن منتجاتها أفضل من منتجات بقية المؤسسات (قمراوي ن،، 2011).

2.3 استراتيجية الترويج السياحي خلال دورة حياة الخدمة السياحية

إن دورة حياة الخدمة السياحية تمر بثلاثة مراحل و تبدأ من مرحلة النمو إلى مرحلة النضج ثم مرحلة الانحدار حيث تستعمل المؤسسات السياحية استراتيجية اللازمة في كل مرحلة و نوجز هذه العملية كالآتي:

1.2.3 النمو:

بعد ولادة المنتج السياحي أي الخدمة الجديدة المقدمة للاستهلاك، حيث تكون مجهولاً لدى عامة الجمهور السياحي فيستدعي على المؤسسة السياحية القيام بترويج مكثف للتعريف به مستعملة مختلفة وسائل الإعلام والتأثير. بعدها يصبح المنتج ينمو، فتحقق المؤسسة السياحية هامش ربح معتبر وتتقلص بذلك التكاليف، فتظهر هنا أثر المنافسة في السوق التي تستوجب وضع استراتيجية اللازمة لحفظ مكانتها في السوق.

2.2.3 مرحلة النضج:

تسعى المؤسسة السياحية إلى المحافظة على وضعها الحالي و تحاول أن تخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح، و بالتالي تخفيض مستوى استخدام الأدوات الترويجية، حيث تستخدم الإعلان التذكير مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات.

3.2.3 مرحلة الانحدار:

تقل الجهود الترويجية في هذه المرحلة، خاصة الإعلان السياحي نظراً لارتفاع تكلفته، و تظهر أهمية الجهود الترويجية مثل تنشيط المبيعات و الدعاية السياحية إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقضاء المؤسسة السياحية من السوق. (داوي ش، قمراوي ن، 2014).

3.3 العوامل المؤثرة في بناء إستراتيجية الترويجية سياحية فعالة:

تتمثل في ثلاثة محاور:

1.3.3 سمات الرحلة حيث تتكون من ستة عناصر هي: مسافة الرحلة، وقت الرحلة، هدف الرحلة، حجم المجموعة ضمن الرحلة، جهة القصد، و هي كلها معلومات مرتبطة بالرحلة حيث يؤثر كل عنصر من هذه العناصر على قرارات السائح.

2.3.3 عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي تعتبر كمنبهات تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء للسائح وتتمثل في مكاتب السياحة والسفر، مؤسسات الإيواء، مؤسسة النقل، جودة الخدمات، السعر المتوقع.

3.3.3 السمات الشخصية لمقدمي الخدمة وتشمل الدوافع، التعلم، الثقة بالنفس، التجربة السابقة، الوعي والإدراك وثمة المواقف عموماً تحقيق رضا والوصول إلى ولائه. (حماني أ، 2012).

4.3. الدور الجوهري لمؤسسات الترويج السياحي في تنمية السياحة:

تقوم المؤسسات السياحية بالترويج للسياحة من خلال وسائل الإعلام المختلفة و وفق طرق عديدة:

1.4.3 يؤدي الترويج لمقصد السياحة إلى تحرير قطاع السياحة وهذا ما ينعكس إيجاباً على كفاءة خلق الحوافز وبالتالي القيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحية حتى تقدم خدمات ذات جودة.

2.4.3 خلق فرص للإطلاق نحو أسواق خارجية و تدعيم الترويج السياحي بالخارج و خلق فرص عمل جديدة.

3.4.3 تعمل المؤسسات الترويجية على خلق التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات و التكاليف بزيادة فعالية الأسواق المحلية السياحية برفع مستوى الخدمات فيها.

4.4.3 زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب و تهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية

5.4.4 خلق فرص للاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي. (كحيط إ، 2018، الصفحات 411-412)

6.4.3 اكتشاف نقاط الضعف و الأخطاء قبل تفاقمها: يسعى مسيرون المؤسسات إلى اكتشاف أسباب ظهور المشكلات و الأخطاء المعينة في القرارات الترويجية، فتعمل على معالجتها و تفادي حدوثها في المستقبل أي تحسين جودة القرارات المتخذة. (بونويره م،، 2016).

5.3 معوقات نجاح الدور التنموي للمؤسسات العمومية السياحية الترويجية:

واجه هذه المؤسسات خاصة في الدول النامية على وجه التحديد مجموعة من العوائق تتعلق بعضها بالبنية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية لهذه الدول، وبعضها يتعلق بوضعية وسائل الإعلام، ومن بين هذه المعوقات ما يلي:

1.5.3 غياب الرؤية الاستراتيجية والسياسية الإعلامية الواضحة.

2.5.3 السيطرة الحكومية: تعرف المجتمعات النامية بدرجة عالية من الضبط الحكومي ورقابة الدولة على وسائل الإعلام مما يحد من انسيابية المعلومات، داخل حدودها. وبالتالي الحد من دورها التنموي.

3.5.3 التخلف العلمي، ويعني ذلك تخلفا في إمكانياتها الفنية وعجزها عن ابتكار وسائل التطوير أو مواجهة الصعوبات الفنية في استخدام المعدات التكنولوجية الضرورية للترويج .

تخلف المضمون الترويجي لهذه المؤسسات وخاصة في الدول النامية غير السياحية القليلة الخبرة في هذا الشأن، ومن ذلك انعدام التعددية والتنوع والاختيار الأفضل لعرض المنتج السياحي .

4.5.3 غياب النموذج الاتصالي السياحي الترويجي (حوتية ع، قالون ج،، 2017).

6.3 أنشطة المؤسسات العمومية الترويجية في السياحة :

تستطيع المؤسسات السياحية المختلفة أن تؤثر على الجماهير وتجذبهم من خلال إدماجها بأنشطة العلاقات العامة التي تقوم على النقاط التالية:

1.6.3 الحفاوة: هي دعوة الكتاب السياحيين ورجال الصحافة والإذاعة والتلفزيون وأصحاب وكالات السفر ومديري شركات الطيران والملاحة وتقديم كافة التسهيلات لهم.

2.6.3 نشر الوعي السياحي: بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي ودورها في توفير العملات الحرة اللازمة لعمليات التنمية الوطنية.

3.6.3 تقوية الصلات مع المجتمع الداخلي: يتعين على جميع المؤسسات السياحية أن تعمل على كسب تأييد الجماهير وتقتنهم وتثقفهم.

4.6.3 مواجهة الشائعات أو الدعاية المضادة و إظهار الصورة الحقيقية للمجتمع وتصحيح المعتقدات الخاطئة عنه

5.6.3 القيام بالحملات الإعلامية السياحية في الداخل والخارج الوطن و التعاون مع وسائل الإعلام للتعرف على اتجاهات السياح قصد التقليل من حدة الرفض أو الاستنكار الذي تتلقاه السياحة أحيانا. (مادوي ن، 2016)

4. مؤشرات السياسة الترويجية و واقع الرقمنة السياحية في الجزائر مع إقتراح نموذج جزائري للترويج

السياحي

تعتمد بعض الدول أساليب ترويجية خاصة بها وبعضها الآخر يستعمل أسلوبا منهجيا في الترويج .وقد سطرت الجزائر سياسة ترويجية تعمل على جذب السواح، وهذا ما نسعى لتوضيحه ضمن هذا المحور بالوقوف على واقع هذه السياسة وسبل نجاحها في تحقيق مقصد الجزائر .

1.4 واقع المؤسسات العمومية السياحية لدعم سياسة الترويج في الجزائر

نركز في هذا المحور على مؤشرات السياسة الترويجية التي تعتمدها الجزائر، و مهام المؤسسات العمومية والخاصة التي تقوم بالترويج لقطاع السياحة من خلال سياستها الاتصالية الترويجية التي تتساق في إطار تنمية القطاع و إنعاشه

1.1.4 : المؤسسات العمومية المسؤولة عن الترويج

أ- الديوان الوطني للسياحة (ONT):

نشأ الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم رقم 88-214 (المرسوم رقم 88-214، 1988)، و هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، و تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهي أداة الحكومة لتحديد السياسة الوطنية في مجال الترويج السياحي و من مهامه (لمرسوم تنفيذي رقم 92-402، 1992)

- يشارك في التظاهرات الدولية المتعلقة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية.
- يمثل الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهوية أو الدولية المتخصصة.
- يقوم ببحوث و دراسات لفهم حركات السوق السياحية الداخلية والخارجية.
- يشارك في ترويج السياحة و يتابع الأعمال المبذولة في هذا المجال.
- جمع وتحليل و استغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية.
- تنشيط و تطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.

ب - المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT):

نشأت هذه المؤسسة بموجب المرسوم رقم 80-73 (مرسوم رقم 80-73 ، 1980) بعد حل الشركة الوطنية الجزائرية للسياحة و الفندقية و كذا حل المكتب الوطني للسياحة، و هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري من مهامها :

- تقوم بجميع الخدمات التي تقدمها عادة وكالات السفر إلى السياح أثناء تنقلهم أو إقامتهم كبيع التذاكر، حجز الأماكن في النقل العمومي وأماكن الإيواء، تنظيم رحلات أو زيارات مع الدليل للأماكن السياحية.
- بيع الدليل السياحي والبطاقات البريدية والنشرات والمطبوعات الأخرى وكراء السيارات .
- تنسيق و تراقب سير المنشآت و الوحدات السياحية المسؤول منها.

ت- نادي السياحي الجزائري (TCA):

هي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63-473 (المرسوم التنفيذي رقم 63-473-1963) تتمتع بالشخصية المعنوية، هي أقدم من المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة، حيث تقدم خدمات سياحية للسياح الجزائريين ضمن تشجيع السياحة الداخلية والسياح الأجانب ضمن سياسة الترويج لمقصد الجزائر و لها دور كبير في ترجمة السياسة الاتصالية للوزارة حيث تعمل تحت وصايتها.

2.1.4 المؤسسات الخاصة المسؤولة عن الترويج لمقصد الجزائر

أ- وكالات السياحة و الأسفار :

هي مؤسسات خاصة و تعد متعامل وشريك اقتصادي لقطاع السياحة و لها دور كبير في إنعاش السياحة الداخلية من خلال تقديم برامج و رحلات سياحية داخلية، كما تعمل على جلب السواح الأجانب والتعريف بالمناطق محل نشاطها. أنشأت بموجب القانون 06-99 (القانون رقم 99-06، 1999) الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، يعرف هذا النشاط " وكالة سياحة و الأسفار : كل مؤسسة تجارية تمارس بصقة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها ". و المرسوم التنفيذي 48-2000 (المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 ، 2000) الذي يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالة سياحة و أسفار واستغلالها .

فهي جهة مساعدة الأشخاص على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، كحجز الغرف في الفنادق والمقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية فردية أو جماعية، وتعين لهم مرشدين .

ب- الفنادق : هي مؤسسات توفر خدمات الإيواء والإطعام و خدمات أخرى ملازمة لراحة الزبون ويحكم نشاطها القانون 99-01 (زرواتي، رابحي س، 2019) الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة ويعرفها: " مؤسسة فندقية كل مؤسسة تستقبل الزبائن لإيوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها".

أما القطاعات الأخرى كالنقل، البريد والمواصلات، الجماعات المحلية، الخارجية ممثلة بالفتنصليات في الخارج، الصحة، الفلاحة وغيرها تساهم بشكل كبير في تنمية قطاع السياحة وانتعاشه بتضافر جهودها تعمل على الترويج للسياحة وجلب السياح الأجانب.

2.4 واقع السياسة الترويجية وواقع الرقمنة في المؤسسات السياحية بالجزائر:

تستعمل هذه المؤسسات في عملية الترويج عدة وسائل من المزيج الترويجي، فنجد منها الوسائل التقليدية و الحديثة المستعملة في الاتصال بين الهيئات و المؤسسات السياحية المكلفة بالترويج لمقصد الجزائر و هي كآلاتي:

- الإعلان السياحي: ترسل الرسائل المكتوبة واللفظية ضمن الفاكس أو البريد أو البرقيات، الهاتف واللغة المستعملة مزيج من العربية والفرنسية و سرعان ما تبرز اللغة الفرنسية بالنسبة للرسائل المرسله من الوزارة.
- تستعمل في البيع الشخصي كل من المقابلات و الاجتماعات، التظاهرات الدولية و الوطنية ونخص بالذكر كل الأعياد الوطنية والدينية التي يتم إحيائها بالتعاون مع غرف الصناعات التقليدية والمديريات ذات الصلة بالحدث، كما يتم إحياء الأيام السياحية كالأيوم الوطني للسياحة المصادف ليوم 25 جوان من كل سنة والأيوم العالمي للسياحة يوم 27 سبتمبر من كل سنة.
- الملصقات الإشهارية والإعلامية : حيث كل مؤسسة ملزمة بإنجازها في إطار الترويج للسياحة واستقطاب السياح الأجانب.

- استعمال البريد الإلكتروني
 - لا يوجد لا انترانت ولا إكسترانت للتعامل مع المصالح الخارجية
 - المواقع الإلكترونية كموقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية (www.mta.gov.dz)
- من مميزات احتوائه على معلومات قيمة ومعتبرة حول إنجازات الوزارة، التشريع القانوني، الإحصائيات من سنة 2013 إلى غاية 2018 ، كما تم فتح بوابة للمتابعة الشهرية للإحصائيات"
- موقع التواصل الاجتماعي: لكل مؤسسة موقع خاص بها حسب اسمها القانوني.
 - موقع visite Algérie الذي يهدف للترويج للمقصد السياحة الجزائري حيث يحتوي على إرث تاريخي وحضري كبير للتعريف بكل المناطق السياحية المتواجدة ببلادنا وحاليا مسير من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية بدل المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT) و يعتبر هذا خلل في تقسيم المهام ويعد البحث اتضح أن الأمر يتعلق بعدم تحمل المسؤولية وعدم ثقة الوزارة في كفاءة موظفي (ONAT) (التعاون، 2019).
 - كما أن كل المؤسسات السياحية مجهزة بأجهزة اتصال حديثة و أدوات العمل الميداني، كما يوجد داخل الوزارة wifi ذو التدفق العالي (التقليدية، 2019).
 - وجود دراسة يقوم بها مكتب متخصص في التسويق من أجل تطبيق استحداث مصطلح جديد في تسويق الخدمات العمومية السياحية بالتالي إدماج مبادئ التسويق في تقديم الخدمات العمومية السياحية.

3.4 متطلبات ترقية وتنشيط المؤسسات العمومية السياحية في الجزائر

تبعاً لإستراتيجية بعيدة المدى محوراً ترقية عدة أقطاب سياحية و الارتقاء بالمنتوج السياحي، توسعت مهام الدولة بمؤسساتها العمومية التي تنشط في مجال الترويج، حيث تساهم بشكل فعال في دفع عجلة التنمية، لذلك تحتاج المؤسسات العمومية السياحية لتنشيط وجهة السياحة في الجزائر إلى توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية مميزة تقدم خدمات رفيعة المستوى تلبي احتياجات السياح، وتتمثل هذه المتطلبات في:

1.3.4 إدماج المؤسسات العمومية السياحية ضمن فضاءات التعاملات الاقتصادية والاستثمار والمداومة.

2.3.4 اعتماد ميكانيزمات لتمويل الاستثمار السياحي الذي يفتح فرصاً ذهبية أمام المستثمر الأجنبي

3.3.4 تفعيل دور الوكالات السياحية وإشراكها في مختلف الجهود المرتبطة بتنمية قطاع السياحة، باعتبارها أحد الأطراف الفاعلة

4.3.4 إنشاء بنك للمعلومات حول مرافق الاستقبال المتواجدة على طول الطرق المؤدية إلى المناطق السياحية.

5.3.4 العمل على بعث ديناميكية جديدة لاسترجاع نشاط الحركة السياحية من خلال تكثيف الزيارات الإعلامية لفائدة الصحافة الوطنية والأجنبية.

6.3.4 إعداد برامج للسياحة داخلية بالتنسيق مع الجهات المعنية، وتشجيع المواطنين للتوجه إلى هذه المناطق .

7.3.4 إعادة الاعتبار للأعياد والمهرجانات المحلية والعمل على تحسين نوعية الصناعات التقليدية.

8.3.4 ترقية نشاط النقل الجوي نحو المناطق السياحية المفضلة للسياح وربطها بمطارات الدول الأوروبية (حاي ف سي حاي ف ش، بركان د، 2013).

4.4 الإجراءات المتبعة لتحقيق مقصد الجزائر:

تحتاج المؤسسات العمومية السياحية المكلفة بالترويج في الجزائر إلى توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية مميزة تقدم خدمات رفيعة المستوى تلبى احتياجات السياح، وتتمثل هذه المتطلبات في:

1.4.4 الإهتمام بخدمات الإيواء و الإطعام و الخدمات السياحية الأخرى بالهياكل والمرافق السياحية

2.4.4 تحقيق و ضمان أمن السائح وسلامته كشرط أساسي.

3.4.4 إن واقع الترويج السياحي في الجزائر يتميز بالضعف والمحدودية، وعدم قدرته على إبراز الصورة الحقيقية للمقومات السياحية النادرة، لذا يستوجب تبني إستراتيجية تسويق فعالة محورها الترويج السياحي. (حاي ف سي حاي ف ش، بركان د، 2013، الصفحات 76-77)

4.4.4 إدخال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في التعاملات السياحية و بالتالي رقمنة كل العمليات السياحية، كالترويج من خلال البريد الإلكتروني، و الأشرطة الإعلانية، و عقد مؤتمرات عن بعد.

5.4.4 استخدام الترويج الفيروسي: حيث يساهم في جذب عدد هائل و غير منتهي من السياح إلى انتقاء تلك الخدمات المروج لها.

6.4.4 استخدام نظم المعلومات الجغرافي SIG (الداوي ش، قماروي ن، 2012).

7.4.4 الترويج السياحي محليا و خارجيا من خلال اليوتوب و الفيسبوك، و هي مهمة كل مواطن للتعريف بالأعياد الدينية و الوطنية وتغطيتها قبل وبعد قيامها (بوكرون ي، و آخرون، ، 2019، صفحة 464).

5.4 اقتراح نموذج للترويج السياحي تقوم به المؤسسات العمومية المكلفة بالترويج

نقترح إنشاء خلية الإعلام والاتصال والعلاقات العامة بكل مؤسسة عمومية سياحية تقوم بعملية الترويج لمقصد السياحة و يتلخص دورها في:

1.5.4 أن تقوم المؤسسات العمومية السياحية بالاشتراك في عضوية بعض المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات مثل Tript، Dopllr، Travelmuse، Planner Trip! Yahoo وغيرها مما يمكن السائحين من اختيار رحلاتهم المستقبلية، ويمكن الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي في الجزائر من التعرف على خصائص الطلب المتوقع من جهة أخرى (فلاق م، 2009).

- 2.5.4 ضرورة إدماج خلية للإعلام والاتصال والعلاقات العامة كتوجه جديد في الإدارة السياحية حتى تسند لها تحسين الاتصال العمومي وبالتالي تساهم في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات ونقطة للتغيير للأفضل في المستقبل.
- 3.5.4 توفير الدعم المالي ويكون من ميزانية التسيير أو تخصيص حساب خاص لإرساء خلية مجهزة بمختلف الوسائل التنظيمية والمادية والبشرية والتقنية الحديثة.
- 4.5.4 التنسيق بين كل مستويات المؤسسات العمومية السياحية وتقسيم الأعمال والمشاركة في بناء إستراتيجية ترويجية للخدمات السياحية العمومية، وتوفير مختلف المتطلبات التنظيمية اللازمة.
- 5.5.4 تحفيز الموظفين في مختلف المستويات على ضرورة توفير وتبادل المعلومات فيما بينهم وفق إطار منظم، مع دمج روح المنافسة في إنشاء أحسن أسلوب للاتصال والترويج مع اخذ بعين الاعتبار فكرة تغيير الثقافة التنظيمية السائدة ونشر الوعي السياحي.
- 6.5.4 عصرنة وتفعيل نظام معلومات قادر على تحليل ومعالجة المعلومات التي تم رصدها من الأحداث والظواهر السياحية الوطنية والعالمية للتوعية السياحية للمجتمع الجزائري.
- 7.5.4 بلورة في شكل برامج ومعلومات يتم استنباطها من تجارب الدول المتقدمة في المجال السياحي مع تجسيدها في الواقع إن أمكن ذلك.
- 8.5.4 العمل على تحسين الصورة السياحية للبلاد، وتحقيق الجذب والمقصد السياحي لها.
- 9.5.4 فتح قنوات الاتصال السياحي لقياس اتجاهات السياح ورغباتهم المطلوبة عن المنطقة.
- 10.5.4 تبادل المعلومات السياحية وتقديم خدمات سياحية بين القطاع العام والخاص.
- 11.5.4 إنعاش البرامج الراكدة كمخطط جودة السياحة وتصنيف المؤسسات الفندقية.
- 12.5.4 تهيئة العقار السياحي وتسطير برامج لاستقبال الاستثمارات السياحية المناسبة.
- 13.5.4 التنسيق بين الهيئات المحلية والوطنية إلكترونيا.
- 14.5.4 الاهتمام بالمجتمع المدني وإدماجه في عملية الترويج والتنمية السياحية.

الخاتمة :

استخلصنا من هذه الدراسة أن للترويج السياحي الرقمي دور فعال في تحقيق المقصد السياحي ويعني هذا الزيادة في حجم حركة التدفق السياح والذي بدوره يفسر ازدهار وتنمية مؤكدة لقطاع السياحة في البلاد. فنجد أن مهمة الترويج للسياحة وأوكلت للمؤسسات العمومية السياحية منها والخاصة والتي تساهم بشكل كبير في صناعة الترويج السياحي الذي يعتمد على البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والإعلان، فهي آلية فعالة لتنظيم مسار السائح و ضمان راحته في تحقيق الوجهة السياحية المرغوبة، و من هذا المنطلق، اتضح لنا إن هذه العلاقة لا تصلح إلا نظريا، و في الدول السياحية غير أن الدول النامية كالجائر حيث أثبت الواقع أن صناعة الترويج حديثة العهد فيها، حيث تطمح لتحقيق الوجهة السياحية، غير أننا استنتجنا أن دور مؤسساتها العمومية المروجة، التي من المفروض أنها الواجهة السياحية لها محليا ودوليا يبقى دورها هزيبا و ضعيفا لا يحقق الهدف المرجو منه ، و أن سياستها الترويجية المنتهجة لا تعمل على بلوغ الأهداف المسطرة . وختاما لهذه الدراسة نتطرق لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال النقاط التالية:

1- دعم توليد الأفكار المبدعة وتطوير أساليب عمل ذكية تعتمد على مواكبة المستجدات والتأقلم الكامل والسريع مع المتغيرات سيزداد توجه القائمين على أنشطة ترويج السياحي إلى الأخذ بأساليب العمل الجديدة، وفق تطور أساليب أداء الأعمال التجارية الحديثة.

2- إن نجاح جهود الترويج السياحي لا يعكسها فقط الإعلان عن عدد السواح التي تزور المنطقة، بل من خلال القياس الحقيقي لمخرجاتها ، أي تحقيق الفوائد الاقتصادية (كخلق الوظائف، زيادة الإيرادات بزيادة الإنفاق السياحي...) ومن هنا فإنه على قطاع السياحة العمل على تحسين الخدمات السياحية وتطوير المعايير لقياس الأداء والمتابعة لنتناسب مع المعايير العالمية والتكيف حسب خصوصية كل منطقة .

3- يبقى دور المؤسسات السياحية في عملية الترويج السياحي غير كافي مقارنة بحجم الإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر و مقارنة بحجم السياحة العالمية، فإنها لا زالت تعاني من ضعف الصناعة السياحية عموما.

4- عدم كفاية الأرصدة المالية لمقابلة الأنشطة الترويجية؛ عدم توفر المختصين في مجال الترويج والإمكانات الفنية .

إن هذه النتائج أثبتت أنه مازال أمام الجزائر الكثير من العمل من أجل تحسين مناخ الترويج السياحي والعمل على تبني مفهوم سياسة ترويجية سياحية تتكفل ببناء وجهة سياحية جزائرية ، عندئذ يمكن الحديث عن تدفق السياح ، وعن حصة سوقية في ظل البيئة العالمية للسياحة وضمن هذا السياق نقدم التوصيات التالية:.

التوصيات :

على ضوء ما سبق نقترح مجموعة من التوصيات يمكن إعتبارها كمتطلبات أساسية لنجاح سياسة الترويج السياحي في الجزائر، وهي كالآتي:

- تحسين التنظيم الإداري للمؤسسات العمومية السياحية وتوضيح الاختصاصات و توسيعها.

- تدريب الإطارات العامل و تنمية مهاراتهم، مع الحرص على تكوينهم في تخصص الترويج لمقصد السياحة أي بناء قاعدة معرفية بشأن القضايا الرئيسية وثيقة الصلة بنشاط الترويج،
- التحرك الفعال داخليا وخارجيا وفق إستراتيجية فعالة تضمن توفير موارد مالية مناسبة،
- ضرورة تدعيم الوزارات والمديريات المحلية والهيئات والمؤسسات القائمة على الترويج السياحي، مالياً وإدارياً و فنياً للقيام بدورها الطبيعي في جذب السياح.
- إعداد خريطة سياحية تساهم في وضع خطط وسياسات ترويجية مناسبة تمكنها من الوصول إلى الشرائح المستهدفة من السياح.
- ضرورة إعادة صياغة التشريعات أو القوانين من اجل الحصر الدوري لمعيقات الترويج ومشاكله.
- ضرورة إعداد برنامج معلوماتي خاص يكون على مستوى كل المؤسسات السياحية أو الإدارات التي لها علاقة بالقطاع السياحي للتعرف على رغبات وآراء السياح .
- وضع سياسة إعلامية تهدف إلى تكثيف البرامج التي تساهم في الحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي و السياحي عامة.
- العمل على التطبيق الحرفي لما جاء بمخطط السياحة في الجزائر مع تكثيف الرقابة وتسريع الوتيرة وتذليل الصعوبات؛ -الاهتمام أكثر بالترويج للسياحة كأولوية من الأولويات الملحة لبناء الإستراتيجية؛
- الترويج للسياحة من خلال رصد كل الإمكانيات الممكنة خاصة المتعلقة بالتقنيات الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي و إنشاء الربورتاجات للمواقع السياحية .
- حصر جميع المناطق السياحية من رموز تاريخية ثقافية آثرية و غيرها في الجزائر و جعلها في شكل كتيبات ومطويات و أقرص مضغوطة لتوزيعها على السياح الأجانب و المحليين.

المراجع:

- موساوي س و آخرين. (2018). دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، . مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، .، صفحة المجلد 04 العدد02، ص 296.
- الداوي ش، قمرابي ن. (03 09, 2012). -، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، . مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر، الصفحات ص137-138.
- كحيط إ. (2018). ،الترويج السياحي و الإعلام السياحي في الجزائر، .، مجلة العلوم القانونية و الإجتماعية، جامعة الجلفة، صفحة المجلد03 العدد01، ص 410بتصرف.
- القانون رقم 99-06. (04 04, 1999). المتضمن تحديد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار. ج ر رقم 24 المؤرخة في 07 /04/ 1999.

المدير المركزي بوزارة السياحة والصناعة التقليدية. (18 على الساعة 15:30، 11، 2019). واقع السياسة الترويجية والرقمنة في قطاع السياحة .

المديرة الفرعية لمديرية الإتصال و التعاون. (14 على الساعة 11:15، 04، 2019). واقع السياسة الترويجية وواقع الرقمنة بوزارة السياحة.

المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 . (01، 03، 2000). المتضمن تحديد شروط و كفاءات إنشاء وكالة سياحة وأسفار واستغلالها. ج ر رقم 10 المؤرخة في 2000/03/05.

المرسوم التنفيذي رقم 63-473. (20، 12، 1963). يتضمن الاعتراف بالمنفعة العمومية لنادي السياحي الجزائري .

المرسوم رقم 88-214. (31، 10، 1988). المؤرخ في يتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة و تنظيمه، . ج ر رقم 44 المؤرخة في 1988/11/02.

أوهابية ف، خلفاوي ش ض. (2018). الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، ، مجلة أفاق للعلوم جامعة الجلفة، صفحة المجلد 04 العدد 13 ، ص 130 .

برسولي ف، بن صالح ك. (2016). ، دور الصناعات التقليدية في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية . مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي،، الصفحات العدد 01، ص ص 13-14.

بلحيمر إ. (2005). المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، جزائر، . 232. أطروحة دكتوراه في التسيير، جامعة الجزائر.

بوشعير ل، بوزار . (2019). - ، مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعات التقليدية،. مجلة الإقتصاد و الإحصاء التطبيقي، ، صفحة المجلد 16، العدد 02، ص 64.

بوكديرون ي، و آخرون، . (2019). دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر. مجلة الإبداع، صفحة المجلد 09 العدد 01، ص 465.

بونويرة م، . (2016). أهمية بحوث التسويق في تفعيل إستراتيجية الترويج، . مجلة دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة،مجلد 14 العدد 2016، 30، .، صفحة ص 40 بتصرف.

حايف سي حايف ش، بركان د. (2013). ،بركان دليلة، الترويج السياحي رافد لتنشيط السياحة الصحراوية،. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة بسكرة، العدد 10، صفحة ص 76 بتصرف.

حماني أ. (2012). أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير في إدارة و تسويق الخدمات. جامعة الجزائر 3 ص ص 126-127 بتصرف.

حوتية ع، قالون ج، . (2017). دور الإعلام في الترويج للسياحة الصحراوية، .، مجلة الإقتصاد و إدارة الأعمال، المجلد 01 العدد 2017، 02، صفحة ص 103 بتصرف.

حوتية ع، قالون ج، . (2017). دور الإعلام للترويج للسياحة الصحراوية،. مجلة الإقتصاد و إدارة الاعمال، صفحة
،المجلد 01 العدد02، ص 96.

خليفة ع ح ، . (2017). دور الغرف المهنية في الترويج للمنتج المحلي. ، مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة المالية ،
جامعة الجزائر 3 ، ، الصفحات المجلد 06 العدد02 ، ص ص526-527 .بتصرف.

داوي ش، قمرابي ن. (2014). دور إستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، . مجلة المؤسسة،،
الصفحات العدد03 ص ص 37-39 بتصرف.

زايد م، تويزة ب، . (2014). المزيج الترويجي و أهميته في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر . ، مجلة العلوم الإقتصادية
والتسيير و التجارة،، صفحة المجلد02 العدد 29 ، ص 178 .

زرواتي، رابحي س. (2019). ،متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر. مجلة
الإجتهد للدراسات القانونية و الإقتصادية،، صفحة المجلد08 العدد03، ص 91.

عواج ب ع، ميسوم م. (2019). دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية وكالات السياحة نموذجاً، . مجلة الفكر
المتوسطي للبحوث و الدراسات في حوار الديانات و الحضارات، صفحة مجلد 08 العدد01، ص 314 .

فلاق م، . (2009). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لمقصد السياحة،. مجلة دراسات اقتصادية، جامعة
الجلفة،المجلد04 العدد08، ص 273 بتصرف،، صفحة 273.

قمرابي ن، . (2011). أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية. رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3
ص102.

لمرسوم تنفيذي رقم 92-402. (31 10, 1992). في الذي يعدل المرسوم التنفيذي رقم 88-214 .

لمرسوم رقم 80-73 . (15 03, 1980). يتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة، . ج.ر رقم 12 المؤرخة في
1980/03/18.

مادوي ن. (2016). ، 2017 دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، . مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية جامعة
البليدة2، المجلد 02، العدد السابع، ديسمبر، الصفحات ص ص 23-25 .

