

República Argelina Democrática y Popular

Ministerio de la Enseñanza Superior de la Investigación Científica

Universidad Abdelhamid IbnBadis –Mostaganem-

Facultad de Lenguas Extranjeras

Departamento de Lengua Española



Memoria de fin de Máster en

“Lengua y Comunicación”

La publicidad turística

Caso de estudio agencias de viaje y turismo Argelinas

Presentada por: GHAZALI Abdelkaddous

Miembros del jurado:

Presidente/a: LATROCHE DJAMEL

Directora: MORCELI Hassib

Vocal: YAHIA AMEL

Año académico: 2019/2020

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-
FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE LANGUE ESPAGNOL



Master

«LANGUE ET COMMUNICATION»

LA PUBLICITE TOURISTIQUE

CAS D'ETUDE AGENCES DU VOIYAGE ALGERIENNES

Présenté par : GHAZALI Abdelkaddous

Membres du jury :

Président :LATROCHE DJAMEL

Promoteur : MORCELI Hassib

Examineur :YAHIA AMEL

Année académique: 2019/2020

Agradecimientos

Extiendo mi más sincero agradecimiento y mi gran gratitud a Dios Todopoderoso.

Me gustaría extender mi más sincero agradecimiento al profesor supervisor el Director Morceli Hassib por su apoyo y por brindarme todo su tiempo, ayuda, ideas y orientación para presentar esta investigación académica.

Sin olvidar mi agradecimiento al profesor Zekio Mustafa, quien contribuyó conmigo a revisar esta producción científica.

Tampoco puedo dejar de agradecer a mis queridos amigos Muhammad y Amin por su valiosa ayuda para dar los toques finales a este trabajo.

Agradezco a mis padres para su apoyo psicológico a lo largo de mi carrera.

Al final, agradezco a todos los que han contribuido conmigo a este trabajo académico, desde cerca o lejos.

Dedicatoria

Al alma de mis abuelos, Lakhdar y Abdullah, que Dios tenga misericordia a ellos.

A mis abuelas, que Dios las proteja.

A mi honorable padre, la mayor motivación de mi vida y el mayor apoyo de mis logros.

A mi querida y cariñosa madre y ternura.

A todos los que me han estudiado desde la primaria hasta la universidad.

A mi maestro del Corán, mi honorable maestro, Ahmed Al-Azzawi.

A mi querido profesor Mustafa Zekio.

Para mi familia, pequeña y grande.

*A todos mis colegas y amigos que recuerdo: Abd al-Halim, Muhammad, Amin, Anas,
Abdul Sami, Anwar, Masoud, Abu Jihad, Abd al-Rahman, Okba, Abd al-Samad y Abd al-*

Nur y otros.

A la secretaria Fatima .

Y a todos los que contribuyeron a mi apoyo a este trabajo académico.

الملخص

مذكرة الماستر التي قمنا بها تندرج ضمن ميدان اللغة الاسبانية تخصص لغة و اتصال.
تمحور هذا البحث حول الاشهار السياحي حالة دراسة وكالات السياحة و السفر بالجزائر.
انقسم عملنا لمحورين اساسيين جانب نظري و اخر تطبيقي، حيث اتبعنا المنهج الكيفي معتمدين على تقنية المقابلة لرصد و تكثيف المعلومات و النتائج.
حاولنا اثراء الجانب النظري برصيد معرفي و معلوماتي و تعريفي قيم.
و في الجانب التطبيقي حاولنا بكل جهد تحليل الاجابات و استخلاص النتائج لتزكية هذا البحث.
الكلمات المفتاحية: الاشهار. السياحة. وكالات السياحة و السفر الجزائرية.

Résumé

La mémoire du master que nous avons rédigée relève du domaine de la langue espagnole, spécialisée dans la langue et la communication.
Cette recherche s'est centrée sur la publicité touristique, une étude de cas des agences de tourisme et de voyages en Algérie.
Notre travail a été divisé en deux axes principaux, un aspect théorique et un aspect appliqué.
Nous avons suivi l'approche qualitative, en nous appuyant sur la technique d'entretien pour suivre et condenser les informations et les résultats.
Nous avons essayé d'enrichir le côté théorique de connaissances, d'informations et de définitions précieuses.
Sur le plan pratique, nous nous sommes efforcés d'analyser les réponses et de tirer des conclusions pour recommander cette recherche.
Mots clés: Publicité. Tourisme. Agences algériennes de tourisme et de voyages.

Summary

The master's memory that we have made falls under the Spanish language field, specializing in language and communication.
This research centered on the tourism publicity, a case study of tourism and travel agencies in Algeria.
Our work was divided into two main axes, a theoretical and an applied aspect. We followed the qualitative approach, relying on the interview technique to monitor and condense information and results.
We tried to enrich the theoretical side with valuable knowledge, information and definition.
On the practical side, we tried very hard to analyze the answers and draw conclusions to recommend this research.
Key words: publicity. tourism. Algerian tourism and travel agencies.

INDICE

Introducción general	01
Capítulo I : La publicidad e el turismo en las agencias de viaje argelina.	
1.La publicidad	06
1.1. Definición de la publicidad	06
1.2. La publicidad turística	09
1.3. Las estrategias de la publicidad turística encargada en las agencias de viaje argelinas	09
1.4. El impacto de la publicidad para atraer más turistas en las agencias de viaje argelinas	10
2. El turismo	10
2.1. Definición del turismo	10
2.2. Los orígenes y la historia del turismo	12
2.3. Tipos de turismo	12
2.4. La importancia del turismo	13
2.5. Negativos del turismo	14
2.6. La realidad del sector turístico en Argelia	15
3. Agencias del viaje y el turismo en Argelia	16
3.1. Definición de las agencias del viaje y el turismo en Argelia	16
3.2. El marco legal para la actividad de agencias de turismo y viajes en Argelia	17
3.3. Estructura organizativa de las agencias en Argelia	17
3.4. Relación de documentos necesarios para obtener una licencia de explotación de la Agencia de Viajes y Turismo	18
3.5. Categorías de agencias de turismo	19
3.6. Condiciones de competencia profesional	19
3.7. Objetivos de las agencias	20
3.8. Las necesidades del cliente en las agencias de viaje en Argelia	20
Capítulo II: El marco metodológico y análisis de las entrevistas	
1. Metodología de investigación	22
2. Recogida de datos	22
3. Presentación y descripción de los sujetos	22
4. Descripción de las entrevistas	23
5. Presentación de las entrevistas	23
6. Análisis e interpretación del cuestionario	24
Conclusión general	30
Bibliografía	32
Anexos	35

INDICE DE TABLAS:

Tabla n°1: Energía hotelera.....	16
Tabla n°2: Presentación de las entrevistas.....	23
Tabla n°3: : la realidad del turismo en Argelia.....	24
Tabla n°4: precio de los productos.....	25
Tabla n°5: medios tecnológicos.....	25
Tabla n°6: cuadro humano interino.....	26
Tabla n°7: métodos de reserva.....	27
Tabla n°8: factores que ayudan para atraer clientes.....	28
Tabla n°9: el turismo interno.....	28

Introducción general

El turismo es una importante industria en todo el mundo, ya que es un catalizador de la comunicación cultural entre los pueblos y un requisito para la acción en diversos sectores, especialmente los servicios.

Para el caso de Argelia es un país rico que contiene muchas grandes zonas turísticas, debe aclararse el papel del turismo en el apoyo al desarrollo sostenible de la región.

El turismo se puede lograr a través de la confianza de instituciones o agencias de viaje en los medios de comunicación, especialmente la publicidad, que se caracteriza por su impacto en el público, con el producto turístico de la región, que se basa principalmente en la riqueza material, como la belleza natural, clima y sitios o lugares históricos y arqueológicos. La agencia de viaje tiene un potencial significativo para generar rendimientos materiales ilimitados, ya que está bien planificada y comercializada en su producto turístico, de acuerdo con las normas científicas y comerciales.

En consecuencia, se hizo necesario que la publicidad contribuya al crecimiento de este sector de diversas formas, sobre todo en términos de su adopción por parte de las agencias de turismo para darse cuenta de su importancia y utilizar todos sus métodos y modalidades para introducirlo y mostrar el alcance de su contribución a la activación de este sector y su avance.

El producto turístico sólo puede ser competitivo y responder a nuevos desafíos si se establece una base popular basada en métodos modernos de comercialización, servicios y se proporcionan productos de la mejor manera posible para los consumidores locales y nacionales.

Por ello, se hizo necesario prestar atención a este sector y promover sus polos distintivos, y explotarlo en sus diversas modalidades, introduciéndolo más en los medios de comunicación, especialmente agencias de turismo, porque se considera un estímulo de desarrollo para el campo turístico y la efectividad del producto turístico depende del atractivo de la imagen turística que comercializan los agentes turísticos. Considerando que la publicidad constituye una forma efectiva y atractiva y una forma ideal de comercializar o vender cualquier material o producto intelectual.

Nuestras razones para elegir este tema en particular son:

- Deseo personal de conocer la actividad de las agencias turísticas y conocer el papel efectivo de la publicidad en el desarrollo del turismo en las agencias de viaje argelinas.
- conocer el aspecto práctico de las agencias turísticas argelinas y conocer sus sistemas operativos.
- Sentimos la importancia del tema, especialmente con los cambios económicos que Argelia conocía.

Nuestro estudio tiene como objetivo lo siguiente:

- Intentar dar a conocer el tipo de publicidad y la importancia de su práctica en las agencias de turismo en Argelia.
- Estudiar un caso de una muestra de agencias de viajes y turismo en Argelia y conociendo el papel de sus actividades.
- Intentar incentivar el turismo a las agencias de turismo e atraer la atención de los clientes.
- Enriquecer las existencias de la biblioteca con un trabajo científico sistemático.
- Proporcionar una referencia científica para las instituciones turísticas, que contribuya a mejorar su desempeño y así mejorar la percepción del turismo argelino.

Ante todo esto, decidimos arrojar luz sobre los anuncios turísticos dentro de las agencias de turismo en Argelia. Como modelo para acercarnos a este sector también para conocer la actividad y efectividad del movimiento turístico.

Esto nos llevó a plantear la siguiente problemática :

- ¿En qué medida la publicidad contribuye a activar el funcionamiento turístico dentro de las agencias del turismo en Argelia?

Para responder a esta problemática , nos basamos en las siguientes hipótesis :

-Las rebajas

-Explicaciones proporcionadas por el responsable de la publicidad a nivel de agencia de turismo.

En nuestro estudio hemos contado con el método cualitativo para comprobar las hipótesis propuestas y hemos utilizado la técnica de la entrevista con el propósito de profundizar en el tema de nuestra investigación.

Nuestro estudio de este tema no se considera el primero, pero se discutió a través de estudios anteriores, pero intentamos ampliar nuestro trabajo basándonos sobre los estudios anteriores. Entre dichos estudios citamos :

El primer estudio:

"La importancia económica del desarrollo del turismo sostenible en Argelia"

Por el estudiante Amer ESSANI, tesis doctoral 2009/2010 Ciencias de la gestión, División de gestión empresarial, Universidad de Batna.

La problemática: A la luz de los cambios globales y los desafíos contemporáneos, ¿Cuál es la importancia económica del desarrollo del turismo sostenible en Argelia y cómo se pueden utilizar las experiencias de Egipto y Túnez?.

El investigador se basó en el método analítico y comparativo.

El investigador encontró sus hallazgos basados en un informe de 2008 que incluía la participación de Argelia con un 0,8%, lo que equivale a 102 sobre 130 países.

Los resultados de la investigación indican que esto no se corresponde a la riqueza natural, cultural y civilizatoria de Argelia, es decir, que el interés en este sector va a la zaga del desequilibrio en la distribución de la inversión y la ejecución.

El segundo estudio:

"El papel de los medios de comunicación en la estimulación de la demanda turística en Argelia, un estudio de campo" por: Hiba LAHMAR, tesis doctoral, L. M.D. Ciencias de la Gestión, División de Estrategia, Marketing y Comunicación 2016/2017 Universidad de Batna.

Donde el problema era el siguiente: ¿En qué medida los medios de comunicación contribuyen a estimular la demanda turística en Argelia?

El investigador se basó en el método de investigación de campo y el método de investigación de muestra.

Concluyo que el producto turístico debe definirse porque el sector turístico está rezagado a pesar de las capacidades y competencias, y los esfuerzos del estado para desarrollar el sector.

El tercer estudio:

"El papel de la publicidad en la activación del sector turístico. Un estudio de campo de una muestra de agencias de turismo en Ouargla", memoria de master 2016/2017 Universidad QASDI MERBAH para los dos estudiantes, Tahani KHANFER e Amani BELABBAS. Campo de Ciencias Humanas División de Ciencias de la Información y la Comunicación Especialización de Tecnología de Comunicación Moderna.

El estudio propone la problemática siguiente: ¿En qué medida la publicidad contribuye a activar el turismo en Ouargla? Se basó en el método descriptivo y analítico además utilizó un formulario para la investigación y la observación.

El resultado de la investigación fue que a pesar de la riqueza de Argelia, el campo del turismo está retrasado por no explotar adecuadamente los capacidades.

El cuarto estudio:

"El uso de las redes sociales y su impacto en la estimulación del turismo en Argelia" por la investigadora Zahia Boutegrine, tesis doctoral 2018/2019 en la Universidad de Batna, Departamento de Ciencias Económicas, especializada en sistemas de información en organizaciones. La problemática planteada fue que ¿ El uso de las redes sociales afecta al turismo en Argelia?, utilizó una metodología de investigación cuantitativa utilizando el cuestionario para recopilar los datos. El resultado obtenido es que las redes sociales desempeñan un papel importante en la comercialización, la oferta, la prestación de servicios turísticos, la fijación de precios, la promoción, la distribución y la promoción del turismo.

Nuestro estudio se divide en dos capítulos principales:

En el primer capítulo hemos presentado un conjunto de definiciones y conceptos relacionados con nuestra investigación, que son: publicidad, turismo y agencias de turismo.

En el segundo capítulo, para la recogida de datos nos hemos realizado unas entrevistas a diversas agencias de viaje argelinas, de la que hemos extraído siete indicadores claves para responder a nuestra problemática .

Capítulo I

La publicidad y el turismo en
las agencias de viaje argelinas

1.La publicidad:

1.1. Definición de la publicidad

La publicidad es uno de los medios importantes para identificar un producto en particular, convencer al público con él y comunicarlo en el resultado al resultado de la compra. Con el aumento de las actividades comerciales y la intensificación de la competencia entre las partes productoras, la publicidad se ha convertido en una necesidad vital en el proceso de oferta y demanda. Lo solicita sin anunciarlo, y la situación es la misma para el consumidor que busca un producto con ciertas especificaciones, y la publicidad se considera la primera guía en el proceso de compra.

La Asociación Estadounidense de Marketing define la publicidad como: "la forma de presentar bienes o servicios no personales y pagados por un anunciante específico y conocido".

En cuanto a Philip Kotler, la publicidad se define como "una forma impersonal y pagada de proporcionar una idea, un bien o un servicio, y la realiza un organismo conocido".

Según Assil (2010)¹ La publicidad se define como: "un proceso de comunicación no personal por cuenta de la institución publicitada que paga su precio a favor de los medios utilizados para su transmisión. Este anuncio lo preparan con mayor frecuencia agencias de publicidad, y la publicidad de bienes y servicios tiene fines comerciales, y en ocasiones con fines sociales y políticos".

1.1.1. Propiedades publicitarias

-Una forma no pagada; es decir, la publicidad es una forma de publicidad asociada con la comunicación con otros, y a menudo no depende de la existencia de costos directos para promocionar el bien o servicio, sino que depende de costos indirectos, como la necesidad de la compañía de una cantidad para lograr una tarea específica, u otros costos con Importancia.

-El uso de una variedad de medios, que es la capacidad de la publicidad para diversificarse en los métodos publicitarios, a través de la televisión, los periódicos y otros medios para

¹ <https://elama.yoo7.com/t52-topic>

implementar una estrategia publicitaria, como el uso de una celebridad para anunciar un nuevo producto, lo que lleva a varios medios a buscar hablar sobre este evento.

-Implementar relaciones públicas, ya que la publicidad es parte de actividades y relaciones amplias, y estas relaciones incluyen establecer y mantener una comunicación directa con el público.

-El uso de una variedad de medios, que es la capacidad de la publicidad para diversificarse en los métodos publicitarios, a través de la televisión, los periódicos y otros medios para implementar una estrategia publicitaria, como el uso de una celebridad para anunciar un nuevo producto, lo que lleva a varios medios a buscar hablar sobre este evento.

“... Tiene también un carácter cultural, representado por sus componentes lingüísticos, semióticos y deliberativos, además de su dimensión económica y social asociada a la publicidad comercial en todas sus formas, y el diseño y edición de la publicidad son obras artísticas importantes en la transmisión del mensaje publicitario, sea cual sea su tipo, estilo y posición en que se presente por su éxito e impacto. En el destinatario, lo más importante de estos elementos son el tejido del lenguaje (signos y símbolos), la imagen (forma, dibujo), el sonido (música), así como los colores ". Dr: MEDGAN Kalthom (2017:149).

1.1.2. La importancia de la publicidad.

La publicidad es uno de los medios importantes en varias empresas e instituciones, y la siguiente es información sobre la importancia de la publicidad:

-La publicidad mejora la credibilidad de la empresa y crea conciencia sobre su marca.

-La publicidad se considera una de las estrategias excelentes en términos de costos, en caso de depender del uso de métodos publicitarios con valor informativo y de gran importancia para las personas.

-La publicidad se centra principalmente en los recursos financieros, el tipo de información publicitaria y el público .

-La publicidad es una herramienta de comunicación bidireccional, ya que busca lograr comentarios de la audiencia, lo que contribuye a obtener la información requerida.

-Los medios y herramientas de publicidad son variados, como los medios impresos, como revistas y periódicos, o los medios visuales, como la televisión, o los medios electrónicos basados en Internet, como las redes sociales y el correo electrónico.

Según GUERGOUTE Hafed (2019)² : " Este término se ha convertido en uno de los conceptos más importantes que se impuso a los individuos, empresas y sociedades, como una de las herramientas de la época, y se ha reservado extensivamente su lugar en estudios y disciplinas académicas, y ninguna idea, producto o servicio puede entrar en competencia sin el cuidado y atención a los métodos de marketing por sí mismo, a través de (El anuncio), que se pretende (publicitar), y ambos términos en el resultado tienen el mismo significado. La expansión de las necesidades, el aumento del impacto de los medios de comunicación y su diversidad en la formación de la opinión pública, y la multiplicidad de tareas y objetivos de quienes están detrás de las fuentes de información, hace que sea importante --también-- la adopción (publicidad) por parte de los organismos, instituciones y organizaciones sin fines de lucro, no para transmitir sus ideas y definir sus metas o el propósito de Su existencia no solo, sino también para obtener la confianza del financiador o patrocinador financiero, ya que destaca su capacidad para influir en el comportamiento de individuos y grupos y formar la opinión pública, y tiene la posibilidad de un amplio alcance a la audiencia o segmento objetivo."

1.1.3. Objetivos publicitarios

La publicidad busca alcanzar un conjunto de objetivos, los más importantes son:

-La introducción del producto, ya sea un servicio o una mercancía, se considera una de las funciones y objetivos publicitarios más importantes que pretende atraer la atención.

-Garantizar la presencia mental: es el objetivo de garantizar la presencia de la marca en las mentes de los clientes y consumidores, porque los mercados comerciales de hoy en día contienen muchas marcas, y la publicidad se distingue por su papel efectivo en la distribución de estas marcas y por permitir su presencia en las mentes de los clientes.

-Establecer o modificar la imagen de la marca comercial del producto; este objetivo busca enmendar la imagen de la marca comercial anterior o construir una nueva marca comercial, mediante el uso de un conjunto de símbolos.

-Cambiar el comportamiento del consumidor; es decir, presentar un conjunto de nuevas sugerencias para usar el producto, o usar métodos y medios diferentes al utilizado anteriormente para tratarlo, y esto conduce a un impacto en el comportamiento económico, lo

² <https://haspedia.com/2019/10/14/الإشهار/>

que contribuye a su compatibilidad con la situación del mercado y a un aumento en el porcentaje de ventas de la compañía.

-Confianza en la persuasión, es decir, proporcionar una respuesta acorde con las aspiraciones, ideas y opiniones de los consumidores.

La publicidad como actividad social, comunicativa y económica tiene como objetivo presentar y promover su temática, y en ello depende de la persuasión, recordatorios, atraer la atención del público e influir en él, desplegar los aspectos positivos y enfocarse en ellos para formar y construir una imagen mental en torno a su tema donde juega un papel destacado en Transmitir ideas, cambiar actitudes y reforzar comportamientos.

La publicidad es una comunicación de masas impersonal que utiliza los medios de comunicación para transmitir sus mensajes al gran público, ha surgido en la prensa escrita como el primer medio en aparecer y se considera un recurso importante para el establishment de la prensa. ELIOUI Ahlam (2017:49)

1.1.4. Métodos de publicidad

Hay un conjunto de métodos de los que depende la publicidad para lograr sus objetivos, los más importantes son:

-**Comercialización:** uno de los principales medios de publicidad que entienden las personas es que solo se trata de publicitar un nuevo producto, pero puede considerarse uno de los anuncios más importantes. Después de trabajar en la implementación de ideas para el bien o servicio que se anunciará, luego trabajar en producirlo y fabricarlo. De acuerdo con los métodos apropiados, se hace necesario comercializarlo mediante el uso de diversas actividades y herramientas de marketing.

-**Publicación:** es todo el medio utilizado por el marketing para la transmisión de mensajes publicitarios a individuos. La publicación depende de publicaciones impresas o impresas electrónicamente. Los ejemplos incluyen anuncios en periódicos y folletos publicitarios.

-**Relaciones públicas:** es el medio que tiene como objetivo construir una imagen positiva de la empresa y los productos que publican anuncios de marketing para ella.

-**Publicidad:** es el medio que busca llamar la atención de los clientes, ya sean actuales o nuevos, sobre los productos ofrecidos anteriormente o para ser lanzados, y los anuncios logran un porcentaje significativo de los ingresos de las empresas, ya que el éxito del contenido del

anuncio constituye la transferencia de una imagen adecuada del producto y aumentar las ganancias de la empresa durante Periodo publicitario

1.2. La publicidad turística:

La publicidad es la introducción de algo al mencionar sus ventajas. Por diversos medios, como Internet, televisión, periódicos, revistas y carteles.

Áreas turísticas, especialmente las maravillosas, los servicios que ofrecen, proporcionado por el área o por las costosas agencias de turismo, para llamar la atención de los turistas hacia la región.

"Es un medio de comunicación eficaz y avanzado para dar a conocer el producto turístico, ya sea un bien o un servicio, y convencer al cliente (el turista) de adquirirlo y demandarlo." Como se menciona en Surat Al-Tawbah el verso 02

1.3. Las estrategias de la publicidad turística encargada en las agencias de viaje argelinas

Publicidad: la publicidad es el componente dinámico y efectivo de la combinación promocional, ya que crea conciencia y necesidad entre los consumidores sobre el producto que se anuncia.

Relaciones públicas: las relaciones públicas desempeñan un papel importante en el apoyo al flujo turístico de turistas, y la naturaleza de estas relaciones puede ser interna y externa.

Propaganda: La propaganda expresa una serie de noticias y la promueve sobre servicios turísticos, un lugar, una persona o una idea.

Promoción de ventas: se refiere a la actividad que se utiliza como un incentivo directo para comprar o experimentar un bien o servicio y que puede dirigirse a todos los consumidores, corredores y vendedores.

Exposiciones y conferencias de turismo: son el total de reuniones o conferencias que tienen como objetivo introducir las ventajas del turismo en una región o país específico, con el objetivo de promover el turismo en los países del mundo para atraer turistas y establecer

acuerdos conjuntos para revitalizar el sector turístico entre dos países y una oportunidad de inversión

1.4. El impacto de la publicidad para atraer más turistas en las agencias de viaje argelinas:

Las agencias de turismo confían en la publicidad como la única forma de promocionar productos a través del correo electrónico - fax - publicidad en el escaparate, y la publicidad es una necesidad urgente para satisfacer las necesidades del cliente. La agencia practica la publicidad mediante la colocación de papeles que contienen la oferta de sus servicios turísticos en lugares públicos y casas de cultura, además de presentarla en la radio, estar cerca del ciudadano, así como acudir a las direcciones de servicios sociales para mostrar sus productos turísticos.

- Captación de más clientes, aumentando la promoción de los servicios turísticos

- La forma más sencilla de presentar al cliente los servicios de la agencia de turismo.

- Dando fama a la agencia." KHANFER Tahani - BELABBES Amani (2017:27)

2.El turismo:

No existe una definición unificada de turismo, ya que se ha mencionado más de una definición y cada una se diferencia de la otra según el ángulo desde el que el investigador mira al turismo.

2.1. Definición del turismo:

Algunos lo ven como un fenómeno económico a través de su impacto económico, y otros lo ven como un fenómeno social a través de una visión social con su efecto en el comportamiento. El individuo en la sociedad, algunos de ellos se centran en su papel en el desarrollo de las relaciones internacionales o en un factor en el desarrollo de las relaciones humanas y culturales entre los pueblos.

El turismo se conoce como el proceso de pasar tiempo fuera de casa y buscar recreación y relajación, y el turismo interfiere con otras actividades e intereses, por ejemplo, la peregrinación, y esto significa que hay múltiples categorías de turismo como turismo de negocios, turismo deportivo y turismo médico, y los turistas también son conocidos como el

proceso de explorar secretos del mundo, ya sea individualmente o con amigos y familiares, aprendiendo sobre diferentes culturas, y la historia y tradiciones de otras sociedades, ya sea turismo por negocios o placer.

Según real academia el turismo es:

1. m. Actividad o hecho de viajar por placer.
2. m. Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo.
3. m. Conjunto de personas que hace viajes de turismo.
4. m. automóvil de turismo.”

El primer intento de definir el turismo lo realizó el alemán "Guyer Früller" en 1905, considerando el turismo como "un fenómeno natural de la época que surge de la creciente necesidad de descanso y recreación, un sentido de la belleza de la naturaleza y un sentimiento de alegría y placer de vivir en áreas de una naturaleza especial". (1999:03)

El economista austriaco Hermann Fuchleron lo definió en 1910 como "el término utilizado para referirse a todas las operaciones interrelacionadas, especialmente los procesos económicos relacionados con la entrada de extranjeros, su residencia temporal y su propagación dentro y fuera de las fronteras de una región o país en particular." (2003:10)

Los autores "Hunsker y Kraft" en 1992 proporcionaron una definición de turismo de la siguiente manera: "El turismo es un conjunto de fenómenos y relaciones que surgen de los viajes y la residencia de los turistas, siempre que no les dé lugar a una residencia permanente y no esté relacionado con el ejercicio del trabajo asalariado". (1992:76)

La Organización Mundial del Turismo definió al turismo como: “Una actividad relacionada con el individuo que abandona el entorno en el que reside por un período no superior a un año, con fines de entretenimiento y disfrute, o de otro modo, siempre que no esté vinculado a la práctica de una actividad con el fin de obtener un ingreso”. (1995:01)

De las definiciones anteriores se deduce que el concepto de turismo encarna un elemento esencial de la libertad humana, ya que es útil que una persona se traslade de su lugar habitual de residencia a otros lugares, ya sea dentro o fuera de su país para satisfacer sus deseos de

senderismo y entretenimiento o para otros fines, sin el objetivo de lucro económico y sin exceder un período. Este año de residencia para el turismo extranjero.

2.2. Los orígenes y la historia del turismo:

Según Wikipedia³: "A principios del siglo XXI, el turismo internacional se convirtió en una de las actividades económicas más importantes del mundo y su influencia se hizo cada vez más evidente desde el Ártico hasta la Antártida, por lo que la historia del turismo es muy importante y esta historia comenzó mucho antes del final del siglo XVIII, ya que En la tradición occidental, solía viajar para hacer turismo en la antigua Grecia y Roma y en los resorts de playa, y las Siete Maravillas del Mundo se convirtieron en sitios turísticos para griegos y romanos, y las civilizaciones orientales también jugaron un papel importante en la historia del turismo, donde las grandes delegaciones se dirigían a Enfermedad de los rituales del Hayy en La Meca La peregrinación a los sitios budistas más antiguos comenzó hace más de dos mil años"

2.3. Tipos de turismo:

El turismo se divide en varios tipos que se diferencian según los criterios adoptados en su clasificación, y quizás el más importante de estos criterios sea la clasificación del turismo según el criterio del propósito del viaje, y bajo esta clasificación se abordarán los siguientes:

-Turismo religioso: Es a través del traslado del individuo desde su lugar de residencia a los lugares sagrados o viajando en aras de la abogacía o con el fin de realizar un trabajo caritativo, ya que este tipo de turismo se preocupa por el lado espiritual de la persona ya que es una mezcla de meditación religiosa y cultural.

- Turismo médico: El objetivo de este turismo es curar el cuerpo de enfermedades con recreación, y depende del uso de centros y hospitales, incluyendo equipos médicos y cuadros humanos calificados, que contribuyan al tratamiento de las personas que recurren a él.

-Turismo de compras: es el turismo con la finalidad de adquirir productos de un país, los cuales están sujetos a descuentos por atractivos turísticos.

“Es el turismo con el propósito de adquirir productos de un país, los cuales están sujetos a descuentos por el bien de los atractivos turísticos”. HAFEDH Abdelkerim (2010:223,227)

³ <https://ar.wikipedia.org>

-Turismo recreativo: Es considerado uno de los tipos de turismo más importantes y extendidos, ya que las personas acuden a lugares que tienen un ambiente confortable y tienen agua y bosques pintorescos, y el objetivo de las personas es acudir a ellos solo para entretenerse y disfrutar y no para otro propósito.

- Turismo cultural: Este turismo tiene como objetivo aumentar el conocimiento de una persona fomentando sus necesidades culturales para conocer regiones y países que le son desconocidos, y está vinculado al aprendizaje de la historia, los sitios arqueológicos, los pueblos, las costumbres y tradiciones.

"Este turismo tiene como objetivo aumentar el conocimiento de una persona fomentando sus necesidades culturales para conocer regiones y países que le son desconocidos, y está vinculado al aprendizaje de historia, sitios arqueológicos, pueblos, costumbres y tradiciones."
ISSANI Amer (2010: 16,17)

- Turismo de conferencias: Las conferencias y seminarios representan uno de los canales del turismo, ya que representa el movimiento de personas y la residencia de personas fuera de su tierra natal por motivos profesionales, y este patrón turístico se considera uno de los nuevos productos turísticos, y concierne específicamente a ciertos grupos de miembros de la comunidad, a saber, investigadores, escritores y empresarios.

- Turismo deportivo: "Es el traslado del lugar de residencia a otro lugar en otro país con el objetivo de practicar actividades deportivas o disfrutar viendo partidos y celebraciones deportivas. Este turismo ha florecido por la gran cantidad de eventos deportivos y el deseo de los aficionados de trasladarse con sus equipos para participar en diversos torneos." ECHI Saliha (2011:45,46)

2.4. La importancia del turismo:

El turismo es muy importante, ya sea que esta importancia pertenezca al individuo o la sociedad, es una parte indispensable en la mayoría de los sectores, especialmente en el sector de servicios económicos, la razón de esta importancia se debe a los siguientes puntos:

-El turismo agrega ingresos a los ingresos nacionales del país.

El turismo tiene un enorme potencial en la creación de oportunidades laborales y, por lo tanto, en la lucha contra el desempleo a gran escala en el país, ya que la inversión en el sector de viajes y turismo puede crear 35 oportunidades laborales adicionales per cápita cada año.

-Se han mejorado las instalaciones de transporte y comunicación, especialmente en áreas turísticas muy activas, y se está desarrollando una mejor infraestructura y atención a la limpieza de la ciudad para mejorar la apariencia estética.

-El turismo desempeña un papel fundamental en la integración social y cultural del país, mientras que el turismo doméstico fomenta la mezcla entre los miembros de diferentes sociedades, y el turismo internacional juega un papel importante en la creación de un entendimiento internacional sobre la cultura, las tradiciones y los valores de los destinos turísticos.

-El turismo es una gran fuente de estímulo para las industrias domésticas vinculadas a los textiles y artesanías locales, por ejemplo, los bordados.

El ecoturismo ha aumentado los programas de creación de capacidad y las oportunidades de empleo para las comunidades locales, lo que los inspiró y los llevó a luchar contra la pobreza, la desnutrición, el hambre, etc. y alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible.

-El turismo patrimonial y cultural aumenta nuestra apreciación y conocimiento de las artes, antigüedades y arquitectura, al tiempo que enfatiza la necesidad de preservar estos artefactos y símbolos de nuestra historia.

-El ecoturismo aumenta la preocupación por la preservación de plantas y animales, lo cual es absolutamente necesario para mantener un equilibrio ambiental.

Provisión de puestos de trabajo: El turismo contribuye a absorber parte del desempleo en la sociedad al brindar muchas oportunidades laborales a la población activa debido a su dependencia del elemento humano más como parte integrante del sector servicios. De un millón de oportunidades laborales directas o indirectas mensuales en todo el mundo durante el año 1997, según los expertos en turismo, cada habitación de hotel genera 2,75 oportunidades laborales en diferentes campos." KAOUACH Khaled (2012:06)

2.5. Negativos del turismo:

Cada cosa en la vida tiene ventajas y desventajas y hay una gran importancia para el turismo en la vida del individuo y la sociedad, pero a cambio hay algunos aspectos negativos del turismo, que pueden afectar al individuo, la sociedad y la ciudad en total, y el más importante de estos aspectos negativos, en particular los siguientes:

-Los empleos creados por el turismo suelen ser salarios bajos, como las empleadas domésticas y los trabajadores de tiendas.

-La gran cantidad de turistas está agotando el medio ambiente, ya que la basura se tira, el tráfico por carretera está abarrotado y los parques y playas están llenos.

-Los turistas ejercen presión sobre los servicios públicos, como la policía y la ambulancia.

-Los turistas pueden tener ciertas estaciones, pero la ciudad puede sufrir en la temporada baja debido a la disminución de los ingresos.

-El tipo incorrecto de turismo puede traer un elemento antinatural y aumentar el crimen, bares, clubes de striptease, etc.

-Los destinos turísticos a menudo parecen poco confiables, debido a la falta de una representación clara de toda la región.

-Las ciudades turísticas populares pueden presenciar un aumento en los precios de la vivienda, debido al hecho de que algunos visitantes de temporada compran casas de verano, lo que reduce la vivienda disponible para los pueblos indígenas.

2.6. La realidad del sector turístico en Argelia:

-Capacidades naturales : La costa: se extiende a lo largo (1200 km), las zonas montañosas: representadas en las alturas del Atlas, que atraviesa Argelia de este a oeste, ya que estas tierras altas constituyen una gran oportunidad para el turismo de exploración y descanso, además del atlas desértico que se diferencia de su antecesor en paisajes, clima y plantas.

El desierto: las regiones desérticas se diferencian de las regiones del norte por su naturaleza geográfica, topografía, vegetación y clima, y estas regiones también difieren y varían entre sí.

Estas áreas son ricas en sitios arqueológicos ricos en estatuas y piedras pulidas, y muchos de estos sitios arqueológicos están clasificados como Patrimonio de la humanidad.

- **Baños minerales:** Argelia es rica en baños minerales naturales, experimentos científicos han demostrado que son aptos para muchas enfermedades, y en 1982 se contabilizaron 202 fuentes de agua mineral, ya que su explotación permite ampliar la oferta turística argelina, y frente a estas aguas se construyeron centros de salud y recreo y entretenimiento.

-**Capacidades históricas, cultural y religioso:** Argelia es rica en varios hitos históricos, culturales y religiosos que merecen la debida atención y atención por parte del estado y de los turistas. A lo largo de los siglos, muchas civilizaciones diferentes han llegado a Argelia, entre ellas: la civilización fenicia que se concentró en las ciudades costeras, la civilización cartaginesa, la civilización romana que se instaló en Argelia durante casi 5 siglos, y esta conquista dio a la civilización argelina una gran dimensión al estimular un fuerte movimiento urbano cuyos efectos se encuentran en las regiones del interior del país, seguido de la civilización "Vandaliana" y "Bizantina", y finalmente la civilización islámica. Esto se suma al patrimonio tradicional argelino, que equivale a cambios sinceros en la vida de los argelinos. Las industrias tradicionales difieren y varían de una región a otra según las diferentes costumbres y tradiciones que han caracterizado estos cuerpos.

-Capacidades materialidad:

Los componentes turísticos no se limitan únicamente a las capacidades naturales, culturales e históricas, sino que estas capacidades se apoyan en otro material para facilitar el beneficio de los turistas, y el potencial turístico material es brindar energía hotelera con diferente clasificación de sus unidades para adecuarse a los diversos niveles económicos de los turistas, además de la infraestructura como carreteras, aeropuertos, puertos , que contribuyen a fortalecer todos los sectores, incluido el turístico, la consecuente atracción de más turistas y prolongar su estadía en el país de destino turístico. A continuación se muestra la evolución de la capacidad hotelera (número de plazas) y el número de pernoctaciones turísticas durante el período (2005-2014).

- **Energía hotelera:** La capacidad hotelera representa la capacidad de carga de las unidades hoteleras y de todas las instituciones preparadas para recibir turistas al país turístico, y la energía hotelera es uno de los indicadores con los que se puede medir el avance de este sector

en el país. En cuanto a Argelia, ha conocido las capacidades del alojamiento turístico, que tiene, desarrollos significativos, que se muestran en la siguiente tabla:

Los años	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2012	2013	2014
Número total de camas	83895	84869	85000	85876	86383	92377	96497	98804	99605

Tabla n°1: Energía hotelera.

El desarrollo de la capacidad hotelera en Argelia durante el período 2005-2014⁴

Se desprende de los datos de la tabla que el potencial de estructuras hoteleras de Argelia ha experimentado un crecimiento sostenido pero lento, ya que se observa que la tasa de crecimiento anual del número de plazas no superó el 2,14%, y esta estabilidad y estabilidad se debe a que no se incrementan las estructuras hoteleras en la medida en que se considera una inversión confiable por Estado en este período, de lo anterior se concluye la falta de desarrollo en la capacidad de alojamiento turístico durante los años en estudio, ya que quedan las capacidades de alojamiento completadas que no satisfacen las necesidades de la demanda interna y externa. La siguiente tabla muestra la distribución de la energía hotelera en Argelia según la clasificación de unidades hoteleras.

3. Agencias del viaje y el turismo en Argelia :

3.1. Definición de las agencias del viaje y el turismo en Argelia:

Una agencia de viajes es una agencia que ayuda a las personas a organizar viajes y vacaciones mediante la adopción de medidas de preparación para viajes. Les reserva habitaciones en hoteles, asientos en el transporte y organiza excursiones para ellos. Nombra guías para ayudarles a obtener los pasaportes y visas que necesitan los viajeros a otros países y organiza viajes turísticos para individuos y grupos.

Según La Dirección Estatal de Turismo y Artesanía de Tissemsilt⁵: "Es todo establecimiento comercial que realiza permanentemente una actividad turística representado en la venta

⁴ Oficina Nacional de Estadística, Distribución de hoteles y establecimientos similares por categoría, www.ons.dz/them_sta.htm.

⁵ <http://www.dtatissemsilt-38.com/agence.php>

directa o indirecta de viajes y estancias individuales o grupales y todo tipo de servicios relacionados."

Según La Dirección Estatal de Turismo y Artesanía de Tissemsilt⁶: "Es una agencia que ayuda a organizar viajes y vacaciones haciendo arreglos para su disponibilidad para viajar. Reserva habitaciones en hoteles y asientos en los medios de transporte para tíos. También organiza viajes turísticos para ellos y designa guías para ayudarlos a obtener los pasaportes y visas que los viajeros necesitan". BEN MORCELI Rfik (2011:150)

3.2. El marco legal para la actividad de agencias de turismo y viajes en Argelia:

Las agencias de viajes y turismo se rigen por la Ley 06-99 de 04 de abril de 1999, que establece las normas que rigen la actividad de una agencia de viajes y turismo.

El Decreto Ejecutivo N ° 2000-48 del 01/03/2000 define las condiciones y modalidades para el establecimiento de agencias de viajes y turismo, según enmendado y complementado por el Decreto Ejecutivo 186/10 del 14/07/2010.

El Decreto Ejecutivo No. 2000-47 del 1 de marzo de 2000 define la organización de la Comisión Nacional de Acreditación y Operación de la Agencia de Viajes y Turismo.

El Decreto Ejecutivo No. 2000-49 de 1 de marzo de 2000 define las condiciones y modalidades para el establecimiento de sucursales de turismo y agencias de viajes.

3.3. Estructura organizativa de las agencias en Argelia:

- Director:

Supervisión de los trabajadores adhiriéndose a una conferencia que se debe cumplir para mantener el funcionamiento servicios.

Ratificación y firma de diversos contratos y formularios.

Preservar la reputación de la agencia incluso si la agencia no la tiene.

- Director adjunto:

⁶ Ibídem

El gerente está actuando en todos los trabajos, por supuesto, además de encargarse de todas las tareas.

Visados externos y trayendo, entrega de contratos con el guía con peregrinos, es más de lo que cumple funciones.

-Agente de recepción :

La ayuda a la recepción está representada en:

Contabilidad y facturación

Recepción de clientes, lo que significa que tiene un papel importante en la agencia.

3.4. Relación de documentos necesarios para obtener una licencia de explotación de la Agencia de Viajes y Turismo:

En la primera etapa:

El archivo inicial:

- Solicitud de licencia para la explotación de la Agencia de Viajes y Turismo.
- Compromiso (correspondiente al formulario adjunto), firmado por el propietario de la agencia o el gerente de la empresa, según sea el caso, y aprobado por el municipio.
- Extracto de la partida de nacimiento del solicitante y de la persona que cumpla con los requisitos de calificación que se especifican a continuación (Agencia de Viajes y Turismo), si es necesario, y también de los socios, en el caso de persona jurídica.
- Extracto de la hoja precedente (Ficha No. 3), la fecha de su expedición no mayor de tres meses, para el solicitante y el mandatario, en caso de ser necesario, y también para los socios, en el caso de persona jurídica.
- Dos fotografías del solicitante y del mandatario, en su caso, y de los dos socios, en el caso de persona jurídica.
- Copias auténticas compulsadas de los certificados académicos y certificados de trabajo del agente, que indiquen la experiencia profesional en el campo turístico, adjuntos a las copias auténticas certificadas de los certificados compatibles con la seguridad social, a nombre de los establecimientos turísticos en los que trabajó el agente, cuando sea necesario.
- Informe sobre la actividad de la agencia, así como el plan de estimación de carga.

- Calendario estimado de contratación de empleados.

En la segunda etapa:

- Fotografías de la preparación de la tienda y la fachada y equiparla con una fotocopia a nombre de la agencia.
- La Ley Fundamental de la Sociedad (en el caso de persona jurídica).
- Copia fiel certificada del contrato de propiedad o arrendamiento de un lugar de uso comercial, cuya superficie mínima es de 30 metros cuadrados.
- Un informe de inspección preparado por un informe judicial que especifique el tamaño y la ubicación de la tienda.
- Certificado de seguro de las consecuencias económicas de la responsabilidad civil y profesional.
- Compromiso, notariado o certificado por el municipio, de hacer respetar los valores morales y la moral pública a empleados y clientes.
- Un contrato de trabajo, notariado, celebrado entre el propietario de la agencia y el agente de turismo y viajes, cuando sea necesario.
- Permiso de trabajo para agente de viajes y turismo extranjero.
- Certificado de inscripción de designación en el Centro Nacional de Registro Mercantil.
- Registro de protestas (numeradas y firmadas por la dirección estatal encargada de turismo).

3.5. Categorías de agencias de turismo:

Según Ministerio de Desarrollo Urbano, Turismo y Artesanía, Departamento (2015):

“La licencia de explotación de una agencia de turismo y viajes incluye dos tipos:

Clase A:

Destinado a agencias de viajes y turismo que deseen practicar sus actividades, especial y / o exclusivamente, en el turismo futuro. Turismo nacional significa la suma de los servicios especificados en la legislación vigente a nivel del territorio nacional, y en beneficio de la demanda interna, en el concepto de este decreto, turismo receptivo significa la suma de los servicios especificados

en la legislación vigente en el territorio nacional y en beneficio de la demanda extranjera.

Clase B:

Está dirigido a agencias de viajes y turismo que deseen practicar sus actividades, especial o exclusivamente, en el destino turístico internacional para turistas.

La constitución de la Agencia de Viajes y Turismo a los efectos de su explotación está sujeta a la obtención previa de la licencia de explotación que le entregue el Ministro de Turismo.

3.6. Condiciones de competencia profesional:

La persona asignada para gestionar la Agencia de Viajes y Turismo (el agente) debe cumplir una de las siguientes condiciones:

Debe haber obtenido un título de posgrado en turismo u hostelería.

Deberá haber obtenido un certificado de estudios superiores, con acreditación de antigüedad de tres (3) años consecutivos, de los cuales un (1) año como marco o equivalente, en el ámbito turístico.

Debe haber obtenido un diploma técnico alto en hostelería, con acreditación de antigüedad de tres (3) años consecutivos, de los cuales dos (2) años como marco o equivalente, en el ámbito turístico.

Debe tener diez (10) años de antigüedad, cinco de los cuales son cinco (5) años como marco o similar, en el campo turístico.

Tareas de las agencias:

Organizar y promover actividades y viajes turísticos.

- Regular la prestación de servicios de traducción a disposición de turistas, alojamiento o reserva de habitaciones en establecimientos hoteleros, así como la prestación de servicios relacionados.

Transporte turístico y venta de todo tipo de billetes según las condiciones y la normativa vigente con ellos Instituciones de transporte.

- Venta de entradas para lugares de entretenimiento, conciertos y eventos de carácter cultural, deportivo o cultural

3.7. Medios utilizados en agencias:

Ordenadores el teléfono

Carteles de fax y tableros de anuncios

3.8. Objetivos de las agencias:

Según KHANFER Tahani y BELABBES Amani (2017:24):

Desarrollo de recursos turísticos a nivel de agencia.

Teniendo en cuenta todas las facilidades y privilegios con el fin de incentivar y desarrollar el sector turístico en el estado.

Fortalecimiento del marco cultural y organizativo que puede alentar y ayudar en diversas promociones.

Inversiones de diversa índole en el ámbito turístico.

Definir las regiones en las que el estado es rico, ya sean de adentro o de afuera.

Promocionar el producto turístico local a todos los niveles.”

3.9. Las necesidades del cliente en las agencias de viaje en Argelia:

El cliente necesita varios servicios, entre ellos:

Solicitud de compra de un boleto de viaje o visa.

Viajes turísticos internos y externos.

Capítulo II

**El marco metodológico y
análisis de las entrevistas**

1. Metodología de investigación

En este capítulo, nuestro estudio se basó en el enfoque cualitativo y utilizamos la técnica de la entrevista con el fin de profundizar en el tema de investigación.

1.1. Definición de la entrevista :

Es una entrevista presencial por un rostro, donde el entrevistador hace preguntas a los encuestados con la intención de extraer las respuestas relacionadas con las hipótesis de investigación y la estructura de la entrevista están determinadas por las preguntas, su redacción y un método para seguirlas.

Según KHALIL Omar se define como “un proceso de indagación en la vida de un individuo no identificado para el investigador, estimulando y recordando a la memoria del entrevistado información que se remonta al pasado o sobre su vida personal o su entorno social haciendo preguntas preliminares. Lo principal relacionado directamente con la vida, opiniones, actitudes y valores del entrevistado. Este proceso se realiza de forma presencial y su respuesta es oral, sin obligación formal ni informal.”
(1983:208)

2. Recogida de datos:

Realizamos 14 entrevistas y nos paramos en la agencia 14 por la saturación en cuanto al enriquecimiento de las informaciones, además de notar la repetición en las respuestas.

3. Presentación y descripción de los sujetos:

Realizamos las entrevistas en 14 agencias de viajes, entre febrero y marzo de 2020.

Nuestra entrevista se dividió entre los dos wilayas Mostaganem y Biskra por varias circunstancias, la más destacada de las cuales es la wilaya de Biskra, porque es el estado en el que vivo y la wilaya de Mostaghanem el estado en el que estudio. Además, como Mostaganem es un estado costero del norte, Biskra es una región del interior e es un desierto.

Sexo

Los dos sexos han participado en esta entrevista, entonces tenemos 08 encuestados del sexo masculino y 06 del sexo femenino.

Edad

Las personas que han participado en este estudio no tienen la misma edad, podemos dividir nuestro grupo según la edad en tres categorías:

- Entre 25 y 35 años.
- Entre 35 y 45 años.
- Más de 45 años.

- Tiempo y lugar :

Capítulo II: El marco metodológico y análisis de las entrevistas

Nuestra investigación tomó alrededor de un mes, desde mediados de febrero hasta mediados de marzo, con un promedio de 3 a 4 entrevistas por semana y una estimación de aproximadamente media hora para cada entrevista.

4 entrevistas fueron en Mostaganem, 10 de ellas en Biskra (debido al brote de Corona Covid 19 y la imposibilidad de viajar a Mostaganem).

4. Descripción de las entrevistas:

Nuestra entrevista se realizó en árabe debido a la incapacidad de los encuestados para comunicarse en español.

Las entrevistas incluyeron 14 preguntas, basadas en 07 indicadores básicos, lo que equivale a dos preguntas por cada indicador, fueron preguntas directas y no divididas, también contiene datos de los encuestados.

En todas las preguntas tomamos en consideración el alcance de la contribución publicitaria para estimular el movimiento dentro de las agencias de viajes y turismo.

5. Presentación de las entrevistas:

El nombre de la agencia del turismo	Fecha y lugar de la entrevista	Duración de la entrevista
-01 La agencia de MIMOUZA	16/02/2020 Mostaganem	18 mn
-02 AUDISSI viajes y turismo	17/02/2020 Mostaganem	35 mn
-03 KASSOUS TOUR de turismo	19/02/2020 Mostaganem	25 mn
-04 ELMOURDJANA viajes y turismo	24/02/2020 Biskra	25 mn
-05 LOUAMID viajes y turismo	25/02/2020 Mostaganem	20 mn
-06 FASSIRA turismo	04/03/2020 Biskra	30 mn
-07 HAMMAM TOUR viajes y turismo	08/03/2020 Biskra	23 mn
-08 ELYAMAMA DAHABIA turismo	09/03/2020 Biskra	20 mn
-09 MANTOURI viajes y turismo	10/03/2020 Biskra	25 mn
-10 YARA turismo y viajes	11/03/2020 Biskra	28 mn
-11 DJANAT ALLAH peregrinaje	13/03/2020 Biskra	20 mn
-12 VIAJES ELBARAKA	14/03/2020 Biskra	30 mn
-13 ELHACHIMIA viajes	15/03/2020 Biskra	27 mn
-14 HAMMAMI turismo y viajes	16/03/2020 Biskra	30 mn

Tabla n°2: Presentación de las entrevistas.

6. Análisis e interpretación del cuestionario

El puntero 1: la realidad del turismo en Argelia

frecuencias	Expresiones y palabras indicados	puntero	casos
$\frac{4}{14}$	débiles	La realidad del turismo en Argelia	1\4\7\8
$\frac{2}{14}$	ahorquillado		2\4
$\frac{2}{14}$	mejorando		3\11
$\frac{1}{14}$	No hay evaluación		5
$\frac{3}{14}$	amargo		6\8\13
$\frac{1}{14}$	En camino al crecimiento		10
$\frac{2}{14}$	inferior		9\12
$\frac{1}{14}$	Varios obstáculos		14
$\frac{1}{14}$	menos		6
$\frac{1}{14}$	Interés limitado		8

Tabla n°3: : la realidad del turismo en Argelia.

El puntero 2 : precio de los productos

Frecuencias	Expresiones y palabras indicados	Puntero	Casos
$\frac{3}{14}$	Pensión de ciudadano	Precio de producto	1/12/13
$\frac{1}{14}$	Precio del viaje		1
$\frac{1}{14}$	voluntad		1
$\frac{5}{14}$	Precio controlado		2/5/6/7/9
$\frac{1}{14}$	Cliente obligado		2
$\frac{4}{14}$	El destino de vuelo		2/9/11/14
$\frac{4}{14}$	Reducciones estacionales		2/9/10/11
$\frac{3}{14}$	El precios es el factor fundamental		3/4/7

Capítulo II: El marco metodológico y análisis de las entrevistas

$\frac{3}{14}$	Destino por precio		3/4/7/8/11/14
$\frac{4}{14}$	El precio es el único factor de atracción las turistas		3/4/8/10
$\frac{1}{14}$	Viajes de vacaciones		10
$\frac{3}{14}$	Numero de tickets		11/12/14
$\frac{1}{14}$	Tipo de vuelo		12
$\frac{1}{14}$	Programa y duración del vuelo		12
$\frac{1}{14}$	Privilegios de un cliente fiel		14

Tabla n°4: precio de los productos.

El puntero 3 : medios tecnológicos

Frecuencias	Expresiones y palabras indicados	Puntero	Casos
$\frac{12}{14}$	Varias redes sociales	Medios tecnológicos	1/2/3/4/5/6/8/9/10/12/13/14
$\frac{3}{14}$	Señalización digital		3/5/6
$\frac{1}{14}$	Negocios de promoción		5
$\frac{2}{14}$	Únicamente FB		7/11
$\frac{3}{14}$	La radio		8/12/14
$\frac{3}{14}$	Sitio web		8/13/14
$\frac{1}{14}$	Twitter		11

Tabla n°5: medios tecnológicos.

El puntero 4 : cuadro humano interino

Frecuencias	Expresiones y palabras indicados	Puntero	Casos
$\frac{14}{14}$	Ambos sexos	Cu adr o hu	1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12/13/14

Capítulo II: El marco metodológico y análisis de las entrevistas

$\frac{14}{14}$	Configuración		1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12/13/14
$\frac{5}{14}$	Limpieza de la ropa		6/8/9/11/14
$\frac{5}{14}$	La entrega del objetivo y la información		1/5/6/8/13
$\frac{3}{14}$	Experiencia/manera de dialogo		7/8/11
$\frac{1}{14}$	Marketing del producto		6
$\frac{13}{14}$	La capacidad de atraer y persuadir		1/2/3/4/6/7/8/9/10/11/12/13/14
$\frac{1}{14}$	Control del medio		3
$\frac{1}{14}$	Consejería religiosa		5
$\frac{1}{14}$	Cursos anuales con certificados		5
$\frac{1}{14}$	Incrementar las ganancias de las agencias		9

Tabla nº6: cuadro humano interino

El puntero 5 : métodos de reserva

Frecuencias	Expresiones y palabras indicados	Puntero	Casos
$\frac{14}{14}$	Asistencia personal	Métodos de reserva	1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12/13/14
$\frac{6}{14}$	El sitio web de la agencia		2/7/9/12/13/14
$\frac{2}{14}$	Email		2/7
$\frac{4}{14}$	Teléfono		4/7/8/10
$\frac{2}{14}$	Redes sociales		4/7
$\frac{4}{14}$	Clientes permanentes : por teléfono		4/8/10/13

Capítulo II: El marco metodológico y análisis de las entrevistas

$\frac{1}{14}$	Clientes temporales : asistencia personal		3
$\frac{1}{14}$	Clientes potenciales		3

Tabla n°7: métodos de reserva.

El puntero 6 : factores que ayudan para atraer clientes

Frecuencias	Expresiones y palabras indicados	Puntero	Casos
$\frac{8}{14}$	Precio competitivo	Factores que ayudan para atraer clientes	1/2/3/4/10/11/12/14
$\frac{5}{14}$	Buena recepción		1/2/9/10/14
$\frac{7}{14}$	Accesorios publicitarios		1/2/3/5/7/8/13
$\frac{9}{14}$	honestidad y credibilidad en el trabajo		1/4/6/8/9/10/11/12/13
$\frac{6}{14}$	Diversidad del producto turístico		1/2/4/9/10/11
$\frac{14}{14}$	La formación de los agentes		1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12/13/14
$\frac{14}{14}$	Estrategia de ubicación		1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12/13/14
$\frac{8}{14}$	Transparencia		1/4/6/7/8/9/12/14
$\frac{1}{14}$	Preparación del terreno		1
$\frac{8}{14}$	Reducciones anuales		2/3/6/7/8/9/10/14
$\frac{5}{14}$	Excursiones organizadas		2/3/7/13/14
$\frac{8}{14}$	Calidad de los servicio		2/3/4/6/7/9/12/13/
$\frac{5}{14}$	Buena comunicación		2/3/6/8/12
$\frac{1}{14}$	Lograr el deseo del destino al cliente		3
$\frac{4}{14}$	Instalaciones		3/9/12/13
$\frac{2}{14}$	El lado moral		3/6
$\frac{2}{14}$	Sugerencias e informaciones		3/9
$\frac{6}{14}$	Publicidad convincente		4/6/9/10/12/14

Capítulo II: El marco metodológico y análisis de las entrevistas

$\frac{7}{14}$	Servicios de hotel (alimentación, distancia cercana)		6/7/8/9/10/11/12
$\frac{7}{14}$	Vuelos directos		5/7/8/9/10/13/14
$\frac{1}{14}$	Buena gestión		6
$\frac{1}{14}$	Regalos		6
$\frac{3}{14}$	Destino atractivo		7/8/10
$\frac{6}{14}$	Programa rico		3/7/8/9/10/11
$\frac{2}{14}$	Servicios de reserva y precios		8/14
$\frac{4}{14}$	Limpieza de agente y la agencia		2/8/7/11
$\frac{1}{14}$	Publicidad digital		14
$\frac{2}{14}$	Éxito de viajes anteriores		12/13

Tabla n°8: factores que ayudan para atraer clientes.

El puntero 7: el turismo interno

Frecuencias	Expresiones y palabras indicados	Puntero	Casos
$\frac{5}{14}$	Escasez de instalaciones	el turismo interno	1/4/9/10/12
$\frac{4}{14}$	Falta de instalaciones		2/5/6/8
$\frac{6}{14}$	Servicios deficientes		2/3/4/6/8/14
$\frac{2}{14}$	La ausencia de una cultura de turismo interno		4/8
$\frac{3}{14}$	Deseos de turismo interno sin recurrir a agencias		7/11/13
$\frac{10}{14}$	Altos precios		2/3/4/5/6/8/9/10/12/14
$\frac{5}{14}$	Mala propaganda		1/2/4/8/9
$\frac{1}{14}$	Algunos lugares no son seguros		8

Tabla n°9: el turismo interno.

Capítulo II: El marco metodológico y análisis de las entrevistas

A través de nuestras entrevistas con las agencias de turismo argelinas y mediante de nuestro análisis de las mismas, nos queda claro que la publicidad juega un papel importante dentro de las agencias de viajes y turismo en Argelia para intensificar el número de llegadas a ellas, las técnicas utilizadas atraen al mayor número posible.

La publicidad turística sirve a las agencias de turismo de manera positiva, activa sus actividades y fortalece el movimiento de atracción turística.

Conclusión general:

El turismo ha conocido un gran desarrollo a lo largo de los tiempos que lo empujó a ponerse al día con el ritmo de crecimiento, ya que se ha convertido en uno de los sectores económicos de ingresos más importantes en las economías de muchos países, ya que representa uno de los componentes más importantes de las exportaciones de servicios que tienen un gran impacto en la balanza de pagos, y también es una de las actividades que contribuyen de manera efectiva a la Incrementar el producto interno bruto y aumentar los ingresos en divisas, además de resolver el problema del desempleo.

El mercado del turismo es uno de los más atractivos, ya que es uno de los sectores más grandes, donde crece y se desarrolla en gran medida mediante la adopción de muchas estrategias y políticas que tratan de promover los bienes y servicios turísticos. La publicidad es un elemento clave de la política de promoción en particular y en el ámbito de la comercialización de bienes y servicios en general en los años

El uso de la publicidad ha aumentado como medio de promover diversos bienes y servicios, que son cada vez más sofisticados, en particular los servicios turísticos.

Argelia, a pesar de su enorme potencial turístico que le permite ser un importante polo turístico, hasta que se considera que su turismo es muy regresivo, esto se debe a la falta de explotación adecuada de estos componentes, lo que garantiza buenos resultados, especialmente en las regiones del sur de naturaleza desértica, ya que está siendo testigo de un gran abandono hasta que se considera Una riqueza muy importante de la que no se puede prescindir y muchas organizaciones y agencias de la región están tratando de empujar la rueda del turismo y avanzar con él, para ello se han tomado muchos mecanismos y medios. Quizás el más destacado y más reciente de ellos sea la "publicidad" en aactivando el sector turístico.

Bibliografía

Obras

- + ABDUL KARIM HAFIZ. (2010): *al'iidarat alfunduqiat wasiahia* . Jordán: dar 'usamat linashr watawzie
- + ALQURAN ALKARIM: *surat altawba*, n. 2
- + AMALBILEABAS, TUHANI KHUNFUR. (2017) : *dawr liaishhar fi tafeil alqitae alsiyahii*. Jamieat WARAGLA : tesina de master
- + ASHI SALIHA. (2011): *al'ada' w al'athar alaiqtisadiu w alaijtimaeiu lilsiyahat fi aljazayir*. Jamieat Batna : tesina doctoral
- + EAMIR EAYSANIUN. (2010) : *al'ahamiyat alaiqtisadiat litanmiat alsiyahiat almustadama*. Jamieat Batna : tesina doctoral
- + ELIOUI AHLAM. (2017): *alaishhar fi alsahafat almaktuba*. Jamieat de Msila : tesina de master
- + JALILA HASSAN AL HUSSEIN. (2003): *aiqtisadiat siahia*. al'iiskandaria : manshurat al'iiskandaria
- + KALITHAWM MUDQIN. (2017): *lughat alaishhar khasayisuha wainmataha*. Jamieat WARAGLA: Majalat al'athar, n. 27
- + KHALED KOUASH. (2012) : *aldawr alaiqtisadiu walaijtimaeiu lilsiyahat fi aljazayir almutamar alduwalia hawl alsiyahat rihan altanmiat almustadama*. Blida
- + KHALIL OMAR. (1983) : *almawdueiat watahlil fi bahath alaijtimaeii*. Beirut : dar afaq aljadida
- + MARWAN ALSUKAR. (1999): *mukhtarat fi alaiqtisad alsiyahii*. Oma: mujdlawy linashr watawzie
- + RAFIQ BIN MORSLI. (2011): *al'asalib alhadithat liltanmiat bayn hatmiat altaghyir w mueawiqat altatbiq*. Jamieat Tizi Ouzou: tesina de master
- + THE WORLD TORISM ORGANIZATION. (1995): *collection of tourism expenditure statistic technical manual*. Madrid: n. 2
- + WALTER HNZITER. (1992): *el turismo características principales*. Bern: edición gurter

Fuentes electrónicas

- + <http://www.dtatissemsilt-38.com/agence.php>
- + http://www.ons.dz/them_sta.htm. Oficina Nacional de Estadística, Distribución de hoteles y establecimientos similares por categoría

- ✚ <https://ar.wikipedia.org>
- ✚ <https://elama.yoo7.com/t52-topic>
- ✚ <https://haspedia.com/2019/10/14/الإشهار/>

Anexos

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

دليل المقابلة حول.

تحية طيبة،

إنني أشكركم عن منحي جزءا من وقتكم الثمين وأذكركم بإسمي

إني مسجل في السنة الثانية ماستر تخصص لغة اسبانية بجامعة مستغانم ،جئت لمحاورتكم في إطار بحث يتناول موضوع الأشهار السياحي في وكالات السفر و السياحة بالجزائر مع العلم أنه من خلال قبولكم إجراء هذه المقابلة فإنكم تساهمون في خدمة العلم ، ونعاهدكم بأن المعلومات التي سوف تدلون بها سوف لن تستخدم إلا للغرض العلمي فقط.

دليل المقابلة

بيانات عامة:

الجنس : ذكر أنثى

السن :

الوظيفة :

الأقدمية :

س1 : كيف تقيمون واقع السياحة و الوكالات السياحية في الجزائر؟

س2 : كيف تقيمون عامل التسعيرة الخاص بالمنتوج السياحي في جذب الزبائن إلى وكالتكم؟

س3 : ماهي الإجراءات التي تعتمد عليها الوكالة في جذب الزبون؟

س4: في رأيكم ما هي الرسائل التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في تسويق منتجها السياحي؟

س5 : ماهي الوسائل التكنولوجية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية بصفة عامة في جذب الزبون؟

س6 : ماهي الفئات الاجتماعية المستهدفة من طرف الوكالات السياحية في تسويق منتجها السياحي؟

س7 : هل جنس العون العامل في الوكالات السياحية له دور في تسويق منتجها السياحي؟ و كيف ذلك؟

س8 : هل تكوين الأعوان يلعب دورا في التعامل مع الزبائن؟ و كيف ذلك؟

س9 : هل موقع الوكالة له دور في الترويج لمنتجاتها السياحي؟

س10: ما هي طرق الحجز الأكثر تدولا من طرف السائح؟

س11 : من خلال تجربتكم في الميدان ما هي الحوافز التي تجعل الزبائن يعاودون الحجز في وكالتكم؟

س12 : ما هي العوامل التي تجعل الوكالة السياحية محل إعجاب الزبون؟

س13 : كيف تفسرون إقبال الزبائن على السياحة الدينية (الحج و العمرة) أكثر من الوجهات الأخرى ؟

س14 : كيف تفسرون ضعف إقبال الزبائن المحلي على السياحة الداخلية ؟