

واقع صناعة السياحة في الجزائر وفق مبدأ إدارة الجودة الشاملة

د. حورية عيوش

قسم علم الاجتماع - جامعة الجزائر 2

مخبر دراسات إفريقية

الملخص:

أصبحت المنظمات تولي أهمية لعامل الجودة لبلوغ ميزة التنافسية في الأسواق من جهة وخطوة للوصول إلى إشباع رغبات ومتطلبات العاملين (الزبائن) وإرضائهم . هكذا أصبح لزاما عليها إذا كانت ترغب في الاستمرار والتفوق أن تتبنى استراتيجيات فلسفتها تقديم قيمة أحسن لذلك العميل، هذا يعني أن الجودة آلية استراتيجية فعالة لأي منظمة وفلسفة إدارية معمول بها لتحقيق ما أصبح يُعرف «بإدارة الجودة الشاملة» التي تقوم على إحداث تغييرات داخل المنظمة بتطوير أنساقها لبلوغ أعلى جودة في مخرجاتها (السلع والخدمات) وبالتالي تتمكن من تحقيق الرضا لدى عملائها عن طريق إشباع حاجاتهم تماشيا مع توقعاتهم وفقا لثنائية مفادها أن «رضا العميل وهدف المنظمة هما هدفا واحدا. فمنظمة الجودة البريطانية ترى في إدارة الجودة الشاملة «فلسفة إدارية للمنظمة هدفها تحقيق احتياجات المستهلك وأهداف المشروع لتصبح نظام يربط بين إدارات وأقسام المنشآت المختلفة والعاملين بها وما يقومون به من أنشطة متباينة في منظومة متكاملة ومتنافسة لغرض التسويق للسلع والخدمات على غرار» التسويق في صناعة السياحة «كونها نشاط اجتماعي تسمى في مجال التسويق بصناعة اللا ملموس (intangible) l'industrie فما هو إذن واقع صناعة السياحة بالجزائر وفق مبدأ إدارة الجودة الشاملة؟ سنحاول إيجاد عناصر للإجابة عن هذا التساؤل من خلال تظاهرات ونشاطات مؤسسات الشباب التابعة لمديرية الشباب الرياضة والترفيه لولاية الجزائر المبرمجة لسنة 2015.

Résumé

Actuellement, les organisations accordent de l'importance au facteur de la qualité afin d'atteindre la particularité de la concurrence sur les marchés. C'est une étape pour arriver à combler les désirs des clients, Il est donc impératif pour ces organisations si elles veulent continuer à exister et à se distinguer, d'adopter des stratégies dont la philosophie est de présenter une valeur meilleure au client. Autrement dit, la qualité est une modalité stratégique pour n'importe quelle organisation pour réaliser ce qu'on appelle «la gestion de la qualité globale» qui s'appuie sur les modifications à l'intérieur de l'organisation en développant ses formats dans le but d'atteindre la plus haute qualité dans ses outputs. De ce fait, elles pourront réaliser la satisfaction de leur clients en comblant leurs besoins en adéquation avec leurs prévisions d'après une citation qui s'énonce comme suit : «satisfaire le client et le but de l'organisation constituent un seul objectif. Ainsi, «l'organisation de la qualité britannique»

voit en la gestion de la qualité globale une philosophie de l'organisation dont l'objectif est de concrétiser les besoins du consommateur et les objectifs du projet; pour qu'il soit un système reliant les des structures diverses ; avec ce qu'ils entreprennent comme activités dans une organisation complète et concurrentielle ; dans le but de commercialiser des prestations à l'instar de «la commercialisation de l'industrie touristique» étant donné qu'il s'agit d'une activité sociale désignée dans le domaine de la commercialisation par «l'intangible industrie».

Alors, quelle est la réalité de l'industrie touristique en Algérie ? D'après «le principe de la qualité globale ?

Nous allons essayer de trouver quelques éléments de réponses d'après les pratiques des entreprises de jeunes de la wilaya d'Alger.

إن أهم ما يميّز الأسواق في وقتنا الحالي هو التنافسية لغرض التوصل إلى تحقيق احتياجات العملاء (الزبائن). هكذا أصبح لزاما على المنظمات أن تولي أهمية واسعة لعامل الجودة باعتبارها آلية استراتيجية فعالة يُعمل بها لتحقيق ما أصبح يُعرف «بإدارة الجودة الشاملة» التي يرى فيها العاملون في مجال إدارة الأعمال فلسفة إدارية حديثة تأخذ صيغة نظام الأداء الشامل والذي يعتمد على إحداث تغييرات داخل المنظمات لغرض تطوير أنساقها لبلوغ أعلى جودة في مخرجاتها التي تظهر على شكل سلع وخدمات، وبالتالي تصل إلى تحقيق الرضا لدى عملائها وهذا عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم تماشياً مع توقعاتهم، وفقاً لثنائية مفادها أنّ «رضا العميل وهدف المنظمة هما هدفاً واحداً، ممّا أصبح متأكداً أنّ بقاء ونجاح أيّ مؤسسة يتوقف على عامل رضا الزبون وفقاً للقاعدة المسماة بـ «العمل الصحيح بدون أخطاء من المرة الأولى»⁽¹⁾.

فحسب منظمة الجودة البريطانية «تعتبر إدارة الجودة الشاملة فلسفة إدارية للمؤسسات الهدف منها تحقيق احتياجات العميل (المستهلك) وأهداف المشروع»⁽²⁾. ممّا يؤكد أنّ كلّ نشاط بالمنظمة له علاقة برغبات ومتطلبات العملاء. إذن وعلى ضوء هذه التعاريف يتضح لنا أنّ إدارة الجودة الشاملة تعمل في الأساس وفق مبدأ معرفة وفهم رغبات العميل والعمل على توفير ما يحتاج إليه بمراعاة الجودة بأقل تكلفة مع احترام الوقت المُتفق عليه لتسليم الخدمات أو السلع، إضافة إلى توقع الاحتياجات المستقبلية لذلك العميل. هذا الرهان الهدف منه التميّز في الخدمة لجذب المزيد من العملاء والاحتفاظ بالعملاء السابقين.

والجدير بالذكر أن إدارة الجودة الشاملة مرت بعدة محطات بدءاً بمرحلة ما قبل الثورة الصناعية التي عرفت ما يسمّى «بعملية الرقابة على الجودة» من طرف

عامل الورشة نفسه دون تدخل أي طرف ثاني، لتحوّل هذه المهمة إلى المشرف المباشر في مرحلة ما بعد الثورة الصناعية، إلى أن ظهر ما يسمّى «بفحص الجودة» من قبل مفتشين مختصين بالعمل الرقابي على الجودة.

وفي بداية الثلاثينيات ظهر الأسلوب الإحصائي لفحص عينات من الإنتاج بدلا من مراقبته كلية، ليبدأ العمل بنظام تأكيد الجودة في منتصف الخمسينيات والذي مفاده « أنّ التوصل إلى مستوى عالي من الجودة وتحقيق إنتاج بدون أخطاء»، ما أدّى إلى ظهور ما يسمّى «إدارة الجودة الاستراتيجية في فترة السبعينات والثمانينات وهذا مع دخول الشركات اليابانية الأسواق العالمية واحتكارها بتبني مبدأ «الجودة المتميّزة والأسعار المعقولة». هكذا ومع تزايد التنافسية بين الشركات اليابانية والأمريكية ابتداء من منتصف الثمانينات ظهر مبدأ « إدارة الجودة الشاملة » الذي يؤكد العاملون به على التركيز على العميل، التحسين المستمر للخدمات، الوقاية من الأخطاء في التخطيط والإنجاز، المشاركة الكاملة لجميع أعضاء المنظمة المنجزة للخدمة وخاصّة اتخاذ القرارات بناء على الحقائق وليس على أساس التكهنات الفردية أو الافتراضات والتوقعات النابعة من الآراء الشخصية.

ومن خلال ما سبق يتبيّن أنّ إدارة الجودة الشاملة تعمل على إحداث تغيير في الثقافة التنظيمية بتحويلها من الممارسات الإدارية التقليدية إلى أسلوب حديث يرمي إلى تحقيق الجودة العالية للسلع والخدمات. لتصبح إدارة الجودة الشاملة نظام يربط بين إدارات وأقسام المنشآت المختلفة والعاملين بها وما يقومون به من أنشطة متباينة في منظومة متكاملة ومتنافسة لغرض التسويق للسلع والخدمات، على غرار التسويق في صناعة السياحة كون السياحة نشاط اجتماعي يُعرف عند العاملين في مجال التسويق بصناعة اللا ملموس (l'industrie intangible) فما

هي أهمية الجودة الشاملة للتسويق في مجال صناعة السياحة ؟ وما هو إذن واقع صناعة السياحة بالجزائر وبالخصوص في مؤسسات الشباب بالجزائر العاصمة وفق مبدأ إدارة الجودة الشاملة ؟

أخذت العديد من الدول السياحة كمصدر للرفع من التدفقات النقدية فبريطانيا مثلا تحقق سنويا ما لا يقل عن تسعة (09) مليار دولار عن طريق ما يصرفونه السياح القادمين من الدول العربية. هذا المبلغ لم يكن ليتحقق لولا تكامل الجهود بتشجيع الاستثمار السياحي والعمل على ترسيخ ثقافة سياحية، لأن معظم الحكومات وصلت للاقتناع بالدور الحيوي للسياحة في الدفع بعجلة التنمية، إذ يمكن القول بأن السياحة أصبحت تشكل الورقة الرابعة لسياسات صناع القرار لأغلبية الدول حيث يرون فيها موردا يضمن تطور واستقرار الاقتصاد. فالاهتمام بالسياحة يعود إلى عامل أساسي وهو توفير أحد الطرق للحصول على الموارد المالية مقابل تقديم الخدمات .

أدّى التطور الكبير في النشاط السياحي وقوة المنافسة والاحتكار في هذا المجال إلى «المبادرة في إنشاء هيئات دولية تسير وفق نظام علاقات دولية للعمل بمنهاج التخطيط وتشجيع البحوث والتسويق المنتظم للسياحة على غرار الاتحاد الدولي لوكالات السفر، الجمعية الدولية للفنادق، الأكاديمية الدولية للسياحة ، المجلس العالمي للسياحة والسفر ومنظمة السياحة الدولية»⁽³⁾. التي وبالرجوع إلى الإحصائيات التي تقدمها « يتبين لنا تطور السياحة الدولية منذ 1950 حيث تضاعف عدد السياح عشرة مرات، فمن 1960 إلى 2000 إرتفع عدد السياح عبر العالم من 70 مليون سنة 1960 إلى 165 مليون سنة 1970 ليصل إلى 700 مليون سنة 2000 . ما يعادل مداخيل نقدية قُدرت بـ 07 مليار دولار لسنة 1960 و475 مليار دولار لسنة 2000»⁽⁴⁾.

كما توقعت المنظمة أن يصل العدد إلى 1,6 مليار سائح سنة 2020 وإنفاق أزيد من 2000 مليار دولار⁽⁵⁾. فعند هذا الحد ثمة سؤال يطرح نفسه ما هي دلالة هذه الأرقام؟ وما نصيب الجزائر منها؟ الأكيد أنّ الدول التي استطاعت أن تستقطب هذه الأعداد الهائلة من السياح نجحت في توفير الكثير من الإمكانيات المادية (الهيكل بأنواعها) والبشرية (تكوين وتأهيل المُستخدمين في هذا القطاع). لكن لو حاولنا وصف وضعية هذا القطاع في الجزائر وبالأستناد إلى الدراسة التي تمت «بالتعاون مع كل من الديوان الوطني للسياحة ومكتب الاستشارة الفرنسي للفندقة والسياحة والترفيه سنة 1991 والموسومة «دراسة السوق والمنتجات السياحية الجزائرية» والتي كانت تهدف إلى وصف وتشخيص واقع السياحة في الجزائر لتمكين الهيئات الوصية على القطاع من الحصول على معطيات ميدانية حول مؤهلات و معوقات القطاع ممّا بإمكانه أن يساعد على وضع سياسة وطنية للتنمية السياحية»⁽⁶⁾. فأكدت هذه الدراسة أنّ السياحة بالنسبة للجزائر ضرورة حتمية وممكنة لكن لا يمكن تطورها بالنظر إلى المحيط التنظيمي الغير اللائق وبالخصوص حالة المؤسسات السياحية الغير فعالة التي أصبحت مخرجاتها تتميز بضعف الخدمات والغلاء ممّا أبعد هذه الهيئات على ديناميكية التنافسية في الأسواق⁽⁷⁾.

كذلك وحسب معطيات الديوان الوطني للإحصائيات عرفت الجزائر (وخاصة في فترة التسعينيات إثر تدهور الوضع الأمني) تراجع في عدد السياح الوافدين لها ممّا يؤدّي حتما إلى تقلص المداخل المالية. دائما وفي نفس التوجه ظهر تقرير باسم مؤسسة دولية (international euro- monitor) خُصص لأهم التوجهات السياحية على المستوى الدولي، حيث كشف هذا التقرير بأنّ الجزائر كانت ضحية لتجاهل السياح الأجانب لها وهذا بسبب تدهور الوضع الأمني

لكن في بداية الألفية ظهر نوع من الاهتمام الملفت للأنظار للوجهة السياحية الجزائرية، إذ تمت الإشارة إلى هذا التوجه الجديد بمناسبة مشاركة الجزائر في الصالون الدولي للسياحة بفرنسا سنة 2007، حيث تمّ التأكيد أنّ الجزائر أصبحت وجهة آمنة ممّا سمح لها بولوج عالم السياحة العالمية⁽⁸⁾. لكن ولتدارك الوضع عمل أصحاب القرار في الجزائر إلى إتخاذ بعض الإجراءات الرامية في محتواها إلى الدفع بقطاع السياحة بدءا «بتحديد مناطق التوسع السياحي» من منطلق أنّ «كل منطقة أو امتداد من إقليم يتميّز بخصوصيات ثقافية، طبيعية، بشرية إبداعية مناسبة للسياحة يصبح مؤهل لإقامة أو تنمية منشأة سياحية يمكن استغلالها في الترويج لنمط أو أكثر من السياحة⁽⁹⁾.

وعلى هذا الأساس، يبدأ العمل في مرحلة أخرى بإصدار المراسيم والقرارات المنظمة للسياحة بأنواعها وخاصّة في قطاع الشباب نظرا لما تتميّز به السياحة الشبانية من خصائص إذ يصبح من الضروري العمل على تشجيع المبادرات الآتية من الجمعيات، وتنظيم نشاطات تصبّ في محتوى حركية الشباب وتنقلاتهم من خلال رحلات الدراسة التي تنظمها المؤسسات التربوية والسياحية ذات أهداف ثقافية بالتنسيق مع قطاع الشباب والرياضة⁽¹⁰⁾ خصوصا إذا ما علمنا أنّ التنمية السياحية يمكنها أن تتحقق «عبر سيورة نقل تراث أيّ مجتمع من منطلق أنّ مميزات الثقافة تنتقل من مجتمع لآخر كنتيجة للتسويق السياحي عبر وسائل الاتصال الثقافي⁽¹¹⁾. لينتقل العمل فيما بعد إلى «تحديد شروط إنشاء مؤسسات الشباب ومهامها وتنظيمها وسيرها وكذا تعداد ونوع المستخدمين العاملين بها ومؤهلاتهم» بالإضافة إلى التركيز على الجانب التنظيمي، وهذا باستحداث مديريات في القطاع كالمديرية الفرعية لترقية المبادلات وسياحة الشباب المكلفة «بإعداد واقتراح التدابير والأعمال الهادفة

لترقية السياحة الوطنية والدولية للشباب وهذا بخلق الآليات الرامية لتفعيل دور بيوت الشباب ومراكز العطل في ترقية المبادلات وحركية وسياحة الشباب»⁽¹²⁾.

كما تمّ إنشاء «مديرية متابعة مؤسسات الشباب والعمل ما بين القطاعات والتعاون والتي تظم ثلاث مديريات فرعية خاصة على التوالي بمتابعة سير مؤسسات الشباب، العمل ما بين القطاعات والتعاون ما بين الشباب وطنيا ودوليا والتي أسندت لها مهمة التشاور ما بين القطاعات في مجال الشباب وترقية برامج التعاون الدولي والسهر على تطبيق الاتفاقيات والبروتوكولات والبرامج خاصة في مجال السياحة. وللقيام بنشاطات «الدراسات الاستشرافية وتنفيذها واليقظة الاستراتيجية في كل ما يخصّ الشباب فقد تمّ إنشاء مديرية الدراسات الاستشرافية»⁽¹³⁾.

وعليه، يمكننا القول أن صدور هذه القوانين التنظيمية، أصبح بإمكان مؤسسات الشباب أن تساهم ولو بشكل بسيط في التأسيس لصناعة سياحية مثل ما قامت به مديرية الشباب والرياضة والترفيه لولاية الجزائر لمّا برمجت خطة عمل محكمة وبرنامجا ثريا بمختلف المهرجانات والنشاطات الشبانية الرياضية والترفيهية بالإضافة إلى الاهتمام بالجانب الترويجي بهدف عصرنة النشاطات وخلق ثقافة سياحية لدى الشباب من خلال وضع 37 نشاطا لسنة 2015، اخترنا من بينهم تلك التي تصبّ في إطار موضوعاتية السياحة (la thématique du tourisme) وهي صنفين الصنف الأول والذي تمثل في عملية التبادل الدولي من خلال تنظيم مركز صيفي للأطفال الصحراء الغربية (أوت 2015) ومخيّم الأطفال المتفوقين بتونس (صائفة 2015) أمّا الصنف الثاني فيخصّ العمل بالنشاطات الهادفة لتبادلات وحركية الشباب (la mobilité des jeunes) على المستوى الوطني لتشجيع العديد من أنواع السياحة من خلال تنظيم مخيم شتوي لـ 120 مراهق لتعليم اللغات بمدينة بوسعادة ومخيّم صيفي للأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى تنظيم مراكز صيفية لـ 6000 طفل بالعديد من المناطق الساحلية للبلاد.

أمّا فيما يخصّ النشاطات الخاصة بالتبادلات وحركية الشباب عبر الوطن يمكن ذكر برنامج التوأمة مع ولايات الجنوب في كل من إليزي، بشار، ورقلة و تمنراست (أكتوبر، نوفمبر، ديسمبر 2015) وبرنامج قوافل 1000 شاب لمعرفة الجزائر عبر كل ولايات الوطن بالإضافة إلى الجولة الكبرى للشباب البيئي بالمنطقة الرطبة بالحظيرة الوطنية للقالّة والتي أسندت مهمتها إلى رابطة حماية الطبيعة. الملاحظ في هذه المشاريع أنّها أسندت لجمعيات شبانية لجعلها فاعلة في إنجاح البرامج الترفيهية التربوية والرياضية من جهة، لترويج وترقية السياحة بأنواعها الصحراوية، الشاطئية، الثقافية، التربوية، الرياضية التي تسمح بالاسترخاء والترفيه من جهة أخرى.

وعليه، نجد هذه الأهداف مُسطرة ضمن الإطار الاستراتيجي المتبع من طرف برنامج الشراكة الجديدة للتنمية في إفريقيا (NEPAD) المستمد من توصيات منظمة الوحدة الإفريقية حيث التزمت الجزائر رفقة أربع دول أخرى (جنوب إفريقيا، مصر، نيجيريا والسنغال) لترقية إطار سوسيو - اجتماعي لتطوير القارة الإفريقية من خلال التنمية المستدامة بترقية التنوع في مصادر الدخل الوطني وعلى رأسها الصناعة السياحية بالنظر إلى الثراء الطبيعي الذي تزخر به هذه الدول⁽¹⁴⁾. ما أصبح يطلق عليه بالتنمية السياحية المستدامة أو التنمية البيئية «التي تمنع من تدهور مكونات الجذب السياحي الطبيعية، ممّا يجرنا للحديث عن التنمية الشاملة باعتبارها نشاطا اقتصاديا يؤدّي إلى الرفاهية الاجتماعية مع الاحتفاظ بالموارد الطبيعية المتوفرة مع عدم الإساءة للبيئة»⁽¹⁵⁾.

عند هذا الحد يتأكّد الهدف الأساسي لإدارة الجودة في الصناعة السياحية ألا وهو التسويق للسلع والخدمات ممّا دفع العاملين في قطاع السياحة في الجزائر إلى تبني استراتيجية تركز على الاستثمار في الجانب البشري من خلال

تحديد شروط لمن يريدون الالتحاق بالعمل في مجال السياحة سواء فيما كان يخص بالمستوى التعليمي المطلوب (لا يقل عن البكالوريا) أو المدة المحددة للتكوين في مجال الفنادق والسياحة (أربع سنوات بحجم ساعي يعادل 3365 ساعة) مع ضمان تكوين في كل ما يتعلق بالتشريع الفندقي والسياحي، تنظيم المؤسسات السياحية، التسيير والاستثمار السياحي، تحليل المشاريع السياحية ودراسات التأثير، التخطيط الاقتصادي والإقليمي في مجال السياحة، تسيير النوعية، التسويق، التسيير التوقعي والتقييس الفندقي، دراسة القدرات السياحية، قانون السياحة وتكنولوجيات الفنادق. وإدارة الجودة الشاملة»⁽¹⁶⁾.

على ضوء ما سبق، يستلزم القول أنه لا بد من وضع خطة سياحية محكمة تركز على الدراية والمعرفة الشاملة والدقيقة لعدة عوامل منها «الإطار الطبيعي للمنطقة التي سيقام بها أي نشاط سياحي، تحديد البنية التحتية والمرافق العامة من فنادق ومحلات سياحية، العمل على توفير النقل السياحي مما سيُسهل في الوصول إلى المناطق السياحية واستغلال الموارد الطبيعية المتواجدة بها، التركيز على نوعية البرامج الخاصة بالتنمية السياحية، التحكم في المعلومات الخاصة بالأسواق السياحية العالمية، والأهم هو وضع خطة سياحية خاصة بكل إقليم أو منطقة على حدى بمراعاة الخصوصيات الثقافية المتنوعة. وهكذا تظهر محددات التنمية السياحية والتمثلة في وضع أسعار في متناول السياح، التعيين المحكم للمواقع السياحية، حصر كل الأماكن الأثرية والتاريخية وتنويع مصادر الاستثمار في السوق السياحي.

دائما وفي إطار تطوير صناعة السياحة تم إصدار مرسوم تنفيذي في 2010 يحدد صلاحيات وزير السياحة من خلال 11 مادة تشمل الأطر والمهام الموكله لوزير السياحة مع وضع «ميكانيزمات اتخاذ الإجراءات لإحداث تنمية

في قطاع السياحة وأهمها السهر على تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 وهذا بإعطائه الصلاحية التامة لاقتراح عناصر السياسة الوطنية في ميدان السياحة ويتولى تطبيقها ومراقبتها وفقا للقوانين والتنظيمات المعمول بها من زاوية التنمية المستدامة في إطار إعداد وتنفيذ استراتيجية للتنمية السياحية وضمان تنفيذها⁽¹⁷⁾، بالإضافة إلى السهر على تنفيذ آليات ترقية وتقييس الاعتماد والمراقبة وضبط النشاطات السياحية والفندقية بالسهر على إدراجها في مخططات للتهيئة السياحية وفي أولوياتها البحث على التدابير التقييسية الخاصة بالحصول على العقار السياحي ومناطق التوسع والمواقع السياحية وتثمينها والمحافظة عليها، دون إهمال جانب المبادرة بالدراسات الاستشرافية الهادفة إلى تنمية القدرات الوطنية في مجال السياحة بأنواعها (الحمامات المعدنية والعلاج بمياه البحر، الصحراوية، الدينية، إلخ) وضمان تأطير وإنجاز مشاريع الاستثمارات السياحية.

هكذا نلاحظ أنّ الإطار التنظيمي (إصدار القوانين) الخاص بإعادة تنظيم القطاع قد تمّ تداركه لكن يبقى ذلك غير كاف إن لم يكتمل ذلك بإجراءات أخرى يكون مصدرها الاستثمار في التكوين ونشر ثقافة سياحية تعتمد على التخطيط لتهيئة المزيج السياحي كآلية للنجاح في إرضاء العميل (الزبون) وفق توقعاته وبالتالي الحفاظ عليه واستقطاب المزيد من العملاء وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، وهكذا يصبح الاستثمار في السياحة بلا شك الحل الأنجع لمرحلة ما بعد المحروقات.

الهوامش :

- 1 - عقيلي (عمر وصفي)، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص 18 .
- 2 - توفيق (محمد عبد الرحمان)، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية، دار الفكر العربية، القاهرة، مصر، 2003، ص 95 .
- 3 - محي الدين (مسعد)، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 281 .
- 4 - Bakail (Moncef) ; cours au profit des étudiants de Master 2 – tourisme à l’université de Perpignan, 2004, p 12.
- 5 - Norton (Graham); «the vulnerable voyager: New threats for tourism» in the world today, December 1994, P 232.
- 6 - Office National du tourisme , la caisse nationale de coopération économique & HTL/ assistance performance ; étude du marché des produits touristiques Algériens , mars – octobre , Alger , 1991 , p 30 .
- 7 - Office national du tourisme ; ibid. p35.
- 8 -وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 المخطط الاستراتيجي، الحركات الخمسة وبرنامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، الكتاب الثاني، جانفي 2008 .
- 9 -الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 21، المرسوم التنفيذي رقم 03 - 03 الصادر بتاريخ 17 فبراير 2003، ص 7.
- 10 -المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي (الدورة 16) -لجنة آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مشروع التقرير حول المساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الجزائر، نوفمبر 2000 . ص 11 .
- 11 - أحمد (أبو زيد) مفهوم البناء الاجتماعي، ج1، الدار القومية للنشر - الإسكندرية - 1996، ص 180 .
- 12 -الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الصادرة بتاريخ 07 أكتوبر 2007، العدد 63 أكتوبر 2007. ص 28.

- 13 - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الصادرة بتاريخ 07 أكتوبر 2007، العدد 63 أكتوبر سنة 2007. ص 29.
- 14 - Bakail (Moncef) . Op.cit., p 52.
- 15 - أحمد الجلاّد، السياحة المتواصلة البيئية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص 42 .
- 16 - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الصادرة بتاريخ 05 يونيو 2005، العدد 39، قرار وزاري مشترك مؤرخ في 12 سبتمبر 2004، ص 22 .
- 17 - المرسوم التنفيذي رقم 10 - 254 لتاريخ 20 أكتوبر 2010 .