

مستقبل التسويق الفندقي بالجزائر

د/ ماضي بلقاسم - جامعة برج باجي مختار - عنابة

أ/ برجم حنان- جامعة برج باجي مختار - عنابة

مقدمة:

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، و لمختلف المجتمعات، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة.

إن تزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات ليصبح أداة فعالة ولا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات، فبدية لابد من التحقق والتحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف والاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع، وبالرغم من أن السلع ملموسة و الخدمات غير ملموسة فكلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين.

وتتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها، وتوسعها، لتمس كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة، وخاصة ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية للخدمة.

وقد شمل التسويق كافة المجالات الاقتصادية من مؤسسات تنتج سلعاً وصولاً إلى الجمعيات الخيرية وغيرها، وقد برز أيضاً دوره الفعال في مجال السياحة و الفنادق الذي أصبح لا يستغني عن مختلف الأدوات التسويقية التي تساعد على جلب السواح والاحتفاظ بهم أوفياء.

إلا أن الجزائر لازالت تعاني من عدة نقائص ومشاكل في مجالي السياحة والفندقية، نظرا للتأخر الشديد الذي عرفته الجزائر والذي تعددت أسبابه وظروفه التي حالت دون تقدم هذا القطاع في الجزائر والتي عرقلت البلاد عن استخدام أرقى الوسائل التسويقية للوصول الى هذا الهدف.

وتهدف هذه الورقة البحثية إلى الإجابة عن التساؤل الجوهري:

ما هو مستقبل التسويق الفندقي في الجزائر وهل سيساعد التسويق بكل أدواته فنادقنا على الارتقاء بخدماتها الى مصاف الدول المجاورة؟
وتتفرع عن هذا السؤال عدة أسئلة منها:

- ما هي وضعية السياحة و الفندقية في الجزائر؟
- كيف يتم الارتقاء بخدمات الفنادق الجزائرية باستخدام الطرق التسويقية المختلفة؟

1- الفنادق كركن أساسي من أركان السياحة: اختلفت الآراء حول تعريف للفنادق بين آراء المنظمات المتخصصة والكتاب المتخصصين في مجال الإدارة الفندقية.

إن الفنادق عموما هي منظمات متعددة الأنواع والأشكال والأغراض، انتشرت في كافة أرجاء العالم، فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم حيث تشكل بمجموعاتها نسبة معينة منه.

وتشير المراجع النظرية المتخصصة إلى أن الفنادق تعتبر احد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة فضلا عن وسائل المواصلات بكافة أنواعها وأشكالها وكذلك الأنشطة التي تقوم بها.

أ- تعريف الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات: عرفت الفندق كما يلي: " الفندق " نزل أعد طبقا لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم"¹.

ب - القانون البريطاني : عرف الفندق كالآتي: "الفندق- مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه"².

وبموجب هذا القانون يجب على الفندق أن يقدم خدمات المأوى والطعام والشراب إلى المسافرين القادرين على دفع ثمنها. يمكننا أن نقدم تعريفاً متكاملاً وبسيطاً للفندق يتمثل فيما يلي: "الفندق- وحدة اقتصادية، اجتماعية وفنية (نظام رئيسي مركب) يحتوي على أسرة لاستقبال الضيوف ويتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية (أنظمة جزئية) أهمها: نشاط المكتب الأمامي، ونشاط التدبير الفندقي، والنشاط المالي، ونشاط الشراء، ونشاط الصيانة ونشاط الأمن التي تؤثر بعضها على بعض ويتأثر بعضها ببعض ويعمل بعضها مع بعض لتحقيق أهداف معينة أهمها: تقديم خدمات المأوى والطعام للأفراد مقابل أجر محدد"³.

تجاوزنا نطاق الفنادق البدائية و صرنا نتحدث اليوم عن مؤسسات محترفة تركز صناعتها على الاهتمام بالمسافرين حسن الاستقبال والراحة.

تصنيف الفنادق عالمياً يتم بإعطاء عدد من النجوم من نجمة واحدة إلى خمسة نجوم راقية إلى كل نوع حسب مواصفات تحدد بدقة حسب معايير خاصة لكل نجمة مع وجود بعض الفنادق غير مصنفة.

2-تعريف التسويق الفندقي : يعرف البعض التسويق بأنه جميع أوجه النشاط التي تعمل على انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك الأخير، وعندما نتناول الاستراتيجيات التسويقية لقطاع الفنادق فمن الضروري أن نأخذ بعين الاعتبار الطبيعة الخاصة للنشاط الفندقي والتي تؤثر على عملية تسويقها، ففي جميع الأحوال يجب على السائح التنقل الى مكان استهلاك الخدمات الفندقية، كذلك فان الخدمات الفندقية يتم استهلاكها في فترة محدودة لا تتجاوز أياماً أو عدة ساعات، ويتحدد الحكم النهائي للسائح على الخدمة الفندقية في فترة زمنية قصيرة،

ويترتب على ذلك توفير كل أسباب الراحة للسائح و التأكد من أنه يغادر الفندق حاملا معه ذكريات طيبة و هذا يعطي لاستراتيجية خدمة العملاء أهمية خاصة.

ويهدف المفهوم الحديث للتسويق الفندقي الى التكامل بين أوجه النشاط التسويقي وفي نفس الوقت إرضاء احتياجات ومطالب السائحين، والنشاط التسويقي للفنادق طبقا للمفهوم الحديث للتسويق يعنى بالقيام بتسويق الخدمة الفندقية بهدف تحقيق الرضا بوجه عام لدى السائحين على اختلاف جنسياتهم وتحقيق أرباح للفندق أيضا، كما تعتبر الاستراتيجيات التسويقية ذات أهمية كبرى لنجاح الفندق في تحقيق أهدافه.

3-تقييم الوضع السياحي والفندقي في الجزائر: ⁴

بين السياحة و الجزائر قصة حب عنيفة لم تعرف نهاية سعيدة حتى الآن ، الحب يتجلى في روعة المكان و قصة أزمنة غابرة ضاربة في عمق التاريخ،و المعضلة تتمثل في مشكلة الجودة و التوفر والتجانس و التأهيل في خدمات هذا المجال بالإضافة الى عدم القدرة على تبني خيار العزلة و توجيه المطارات الوطنية و الموانئ الجزائرية نحو خدمة العبور للسياح الأجانب و المغتربين من أهل الوطن نحو بلدان افريقية وأوربية مجاورة للجزائر و الحوض المتوسط أو الحوض في معركة اللحاق بمصاف الدول المغاربية المجاورة التي حققت تقدما كبيرا وملحوظا في قطاع السياحة.

إن حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لاتوفر حاليا سوى 81 ألف سرير منها 36 ألف تابعة للقطاع العام، و أن 90٪ من الحظيرة الفندقية في الجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية، وفقا لدراسة أعدتها شبكة " أروميد " التي تشرف على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطة ⁵.

وفي نفس السياق تشير إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية أن القطاع الذي لا يوفر سوى 81 ألف سرير، 80٪ منها غير مصنفة وقد

وضعت أفقا لإستراتيجية قطاعية إلى غاية سنة 2015 التي ستمكن البلاد من استقبال 4 ملايين سائح، في حين سيبلغ عدد سياح حوض البحر المتوسط 24 مليون سائح سنة 2020 . وهذا النمو يقدر بـ 20 % ما بين 2000 و 2005 بالنسبة للجزائر وأن توافد السياح على الجزائر قد بلغ نسبة نمو سنوية تعادل الـ 10% منذ بداية الألفية الحالية، من سواح أجانب ووطنيين⁶.

ولتدارك هذا العجز، تشدد الجهة الوصية على ضرورة التعامل مع العقار السياحي بحذر نظرا لحساسيته الكبيرة، كون قطاع السياحة يعتبر قطاعا أفقيا يحتاج إلى تدخل مختلف القطاعات خاصة منها قطاع الأشغال العمومية الذي يوفر البنية التحتية، و أن أولويتها حاليا في التعامل مع هذا القطاع تنصب على توفير وتأهيل الهياكل، ثم الحديث عن الخدمات من خلال التكوين والإعلام والاتصال.

وفي ظل هذا التوجه المعمول به حاليا تشهد المرحلة الراهنة تسارع في مجال التنافس بهدف الرفع من قدرات الاستقبال من خلال تشجيع الاستثمارات، حيث تشير آخر الأرقام إلى وجود أكثر من 800 طلب استثمار على مستوى الوزارة داخل مناطق التوسع السياحي، غير أنها لم ترق لان تكون استثمارات في مستوى القطاع، حيث أن " طلب الاستثمار ليس بالضرورة استثمار "

أما عن نقاط القوة والضعف في السياحة الجزائرية، فان نوعية الخدمات غير تنافسية، والقدرة على التكيف من الناحية النوعية والكمية ضعيفة، وعروض الإيواء متواضعة، يضاف إلى ذلك قلة الاحترافية وأن قدرات الإيواء لم تتجاوز 81 ألف سرير مقابل 230 ألف في تونس و 150 ألف في المغرب . ولا يزال وزن القطاع العام و ثقل ووزن الإدارة يشكل عبئا أيضا، حتى وإن امتلكت الجزائر قدرات سياحية ووسائل مالية معتبرة.

4-التسويق السياحي في الجزائر وخطط التنمية:⁷

لقد عانت الجزائر من غياب إستراتيجية واضحة وسياسة حقيقية من أجل تسويق المنتج السياحي و الفندقى، لان التسويق السياحي لم يكن من أولويات الدولة خلال العشريات الماضية، بل أنها تجاهلت القطاع بأكمله رغم الإمكانات الضخمة في المجال السياحي التي تمتلكها الجزائر، بل حتى أن مصطلح التسويق السياحي و الفندقى يعتبر غائبا تماما و هذا طبعاً راجع إلى غياب ثقافة تسويقية من جهة، وثقافة سياحية من جهة أخرى .

فالتسويق السياحي كما عرفناه سابقا هو " كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي هدفها إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة " فإذا طبقنا هذا التعريف في الجزائر فإن الجهود والأنشطة ضعيفة جدا في مجال السياحة و التسويق السياحي والفندقى، وإذا كان هذا الضعف لديه ما يبرره خلال العشرية الماضية (تدهور الوضع الأمنى)، فإن الأجواء أصبحت مواتية للنهوض بهذا المجال من جانب الاقتصاد.

لذا فقد تم وضع إطار استراتيجي مرجعي لإعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية في أفق 2025، وترتكز هذه الإستراتيجية على تطوير أقطاب الامتياز والقرى السياحية، ووضع مخطط سياحي نوعي وكذا عبر إرساء شراكة بين القطاعين العمومي والخاص لذا فقد بات من الضروري تطبيق مخطط تمويل عملي يهدف إلى جلب المستثمرين الوطنيين والدوليين الكبار، كما تمر هذه الإستراتيجية عبر تسيير سياحي قصد السهر على انجاز مشاريع سياحية في إطار شفاف ومنسق مع قابلية الانجاز من الناحية التقنية والاقتصادية و حسن التوزيع بين المستثمرين العموميين والخواص. تركز عملية تطوير وتنمية السياحة في الجزائر على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 (SDAT 2025)، والذي يعتبر جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2025) ، والذي يبرز كيف تسعى الدولة في إطار سياسة التنمية المستدامة إلى تحقيق العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، وحماية البيئة على المستوى الوطني في أفق سنة 2025.

ويحدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في أفق سنة 2025 خمسة جوانب حيوية من أجل تطوير السياحة في الجزائر، ويتعلق الأمر بمخطط وجهة الجزائر وأقطاب الامتياز السياحية ومخطط "الجودة" للسياحة. ومخطط الشراكة بين القطاعين العمومي والخاص بالإضافة إلى سبل تمويل السياحة كما يلي:⁸

1- تثمين وجهة الجزائر: وذلك من خلال هيكلة الوجهة السياحية المسجلة وزيادة التنافسية وخلق عروض سياحية متنوعة وذات جودة عالية و تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي مهم في نظر السياح الأجانب .

2- إطلاق أقطاب الامتياز السياحية: وذلك من خلال هيكلة الأقطاب السياحية التي تعتبر نموذج عالمي لتطوير السياحة، ودعم هذه الأقطاب عن طريق رفع مستوى جودة خدماتها وتسويق صورتها السياحية.

3- تنفيذ مخطط "الجودة" (le Plan «Qualité») في القطاع السياحي: وهذا المخطط ضروري لتوفير عروض سياحية متميزة ومبوبة بالنظر إلى نوعية الزبائن الوطنيين والأجانب الذين تتزايد طلباتهم ورغباتهم.

4- تنفيذ شراكة عمومية - خاصة: وتهدف إلى تحفيز جميع الشركاء العموميين والخواص من أجل تنمية القطاع السياحي لأن تنمية السياحة تتطلب التنسيق بين الكثير من القطاعات الاقتصادية.

5- تطوير إستراتيجية التمويل في قطاع السياحة: إن تحقيق الديناميكيات سابقة الذكر يتطلب إستراتيجية عملية للتمويل تهدف أساسا إلى مرافقة المتعاملين المستثمرين، من خلال إجراءات مناسبة لدعم الاستثمار في القطاع السياحي تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الاستثمار في هذا الميدان.

ونشير هنا إلى أن الديناميكية الثانية في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، والتي تتمثل في هيكلة الإقليم الجزائري وتقسيمه إلى

أقطاب سياحية للامتياز، تعد من أهم المشاريع التي من شأنها تطوير القطاع السياحي الجزائري وزيادة تنافسيته من أجل تحسين الصورة السياحية للجزائر وترويج الجزائر كقبة سياحية عالمية.

وضمن هذا المنظور تجدر الإشارة إلى أن الحكومة شرعت في وضع التدابير وضبط الأعمال الرامية إلى ترقية القدرات السياحية الوطنية ويتعلق الأمر بما يأتي :⁹

- تهيئة المنشآت الأساسية العمومية الموجودة عن طريق الشراكة وعقود التسيير والخصوصية من أجل تحسين نوعية الخدمات وإدماج الحضرة السياحية في الشبكات الدولية للسياحية.
- تشجيع الاستثمار في مجال الفنادق بهدف تهيئة الطاقات و المواقع والشبكات الوطنية على مستوى السواحل والمناطق الصحراوية والمحطات المعدنية و الذي سيتم تدعيمه بالتصديق على المؤسسات وتصنيفها.
- ترقية و تأطير وكالات الأسفار والترقية السياحية مرفوعة بمساهمة عمومية في ترقية المنتج السياحي الوطني بالخارج من خلال تنظيم معارض وغيرها من التظاهرات الدولية.
- تحفيز الجماعات المحلية على تهيئة مؤهلاتها المحلية والتاريخية و الثقافية والحرفية وغيرها عن طريق تنظيم تظاهرات ملائمة لهذا الغرض.

إن السياسة الجديدة تهدف إلى جعل الجزائر في آفاق 2025 وجهة سياحية معترف بها، و أن السياحة " ليست اختيار يمكن الاستغناء عنه، بل هو حتمية إنمائية "، فالجزائر تملك المؤهلات الضرورية لتجسيد هذا الهدف مثل المناظر الخلابة الموجودة في الصحراء، وعلى طول الشريط الساحلي، وكذا الحمامات المعدنية الـ 200 وشبكات النقل التي يجري تطويرها وتحديثها و التي سترتفع بفضل مشاريع الطريق السيار الرابط بين شرق وغرب البلاد، ومترو العاصمة، والمصاعد الهوائية، و الترامواي المقررة في المدن الكبرى للبلاد، لكن أمام نقص هياكل الإطعام والإيواء والنقص المسجل في دخول التكنولوجيات الحديثة

للإعلام تعكف السلطات العمومية على وضع الأدوات والهيكل الملانمة قصد تحسين الوضع.

تتميز صناعة الفنادق عن غيرها من الصناعات باعتمادها على عنصر العمل والكادر البشري وبالتالي فان نجاح الفندق في تحقيق الأرباح و توفير الخدمات للجمهور يتوقف على الطاقات البشرية والفنية والإدارية التي تعمل به الذين من المفروض أن يتمتعوا بالشكل واللياقة والروح المتفانية في خدمة النزلاء رغم وجود بعض النقائص ومن بين هذه النقائص كشف العديد من الخبراء عن نقص في اليد العاملة المؤهلة في الفنادق لضمان عناصر مؤهلة للمستقبل خاصة أن 40 بالمائة من مستخدمي القطاع أي 5000 عامل يفوق سنهم 45 سنة، و في هذا السياق على مسؤولي القطاع العمل من أجل تكييف برامج التكوين في مهن السياحة الخاصة في بعض الاختصاصات مثل " المرشد السياحي " الذي يعد حسب نفس الخبراء ضروريا بالنسبة للقطاع، إن هذا الضعف في اليد العاملة تسبب في تدهور الخدمات السياحية وخاصة تلك المتعلقة بالفنادق فالمشكل ليس مشكل قدرة استيعابية فقط بل أكثر منها قدرة على توفير الجودة وفهم احتياجات النزلاء والسهر على تلبيةها على أكمل وجه وهذا راجع الى غياب طرق و أدوات وأساليب التسويق المختلفة التي تجعل السائح يختار الفندق الجزائري دون غيره.

ومن المنتظر أن تؤول الجلسات الوطنية حول السياحة إلى بعث مشاريع إنشاء أقطاب امتياز و مدن سياحية جديدة تتماشى وخصوصيات كل منطقة من البلاد و أن تركز اهتمامها على النقائص السالفة الذكر، كما ستركز الأشغال على أهمية وضع هذه الإستراتيجية التي من شأنها تسيير تمويل المشاريع السياحية من خلال إنشاء صندوق استثمار عمومي وتسهيل منح القروض طويلة المدى لصالح المستثمرين، وتطوير عمليات التسويق السياحي والفندقي.

وفي آخر إحصائيات الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس¹⁰، فان الجزائر تحتل المركز 102 عالميا في المؤشر الإجمالي للتقرير التنافسي للسياحة و السفر لعام 2008، وقام المؤشر المذكور بتقييم القدرة التنافسية لـ 130 دولة فقط مما يعني أن الجزائر

ضعيفة في قطاع السياحة ولا زالت بعيدة عن المعايير العالمية لهذا القطاع، وهذا طبعاً يجعلنا نستنتج أن الجزائر مازالت لم تتخذ إستراتيجية سياحية حقيقية، من خلالها تقوم بتطوير منتجها السياحي مهما كان شكله، أو لنقول أنها بعيدة تماماً عن التسويق السياحي الذي يجعلها تحسن مركزها التنافسي.

أما البرنامج العملي الذي تم التصديق عليه حديثاً لأفق 2015 فيرتكز على أربعة محاور هي:

- تغطية العجز في مجال استقبال السياح.
- رفع مستوى الخدمات السياحية إلى المعايير المعمول بها دولياً.
- التكوين، الترويج والإعلام كأوليات بالنسبة للقطاع.

بالنظر إلى إمكانياتها ومؤهلاتها المحلية، وضعت الجزائر إستراتيجية طموحة على المدى المتوسط و البعيد تنص على ضرورة تنمية بعض المجالات السياحية حسب نسبة الطلب الداخلي والخارجي، وتحديد مستويات النوعية والكمية التي يجب بلوغها ووضع مخطط استثماري تطبيقي.

- في أفق 2015 تنوي الجزائر الوصول إلى 2.5 مليون سائح، وباحترام نفس معدلات ومعايير جيراننا، يجب توفير 615 84 سرير منها 75 000 سرير ذات جودة عالية.

الأهداف المحددة بالنسبة للأقطاب السياحية ذات الأولوية تشكل أكثر من نصف طاقة الاستقبال الواجب تحقيقها و التي تقدر بـ 40 000 سرير بالمعايير العالمية، منها 30 000 سرير تابعة لعلامات تجارية عالمية في المدى القصير، و 10 000 سرير إضافي في المدى المتوسط. مما يخلق 400 000 منصب عمل (مباشر وغير مباشر).¹¹

خاتمة وتوصيات:

من خلال ما سبق تتبين أهمية وجود رؤية إستراتيجية بالتحديد في قطاع الفنادق الذي يعتبر اليوم من بين أهم المؤسسات الخدمية، التي تعمل على زيادة الدخل القومي كركن من أركان السياحة الأساسية،

وإنعاش قطاع السياحة من خلال خطط تسويقية محكمة من أجل التموضع في السوق وكذا كسب زبائن ومحاولة تحسين الأداء، فلا بد على المؤسسة أن تتضمن إستراتيجية تسويقية واضحة، تمكنها من هذا الهدف وتجعل خدماتها ذات جودة عند المقارنة بالفنادق المناظرة، وهذا لتحقيق التنافسية والنهوض بقطاع السياحة باعتبار أهميته القصوى وذلك من خلال إتباع خطوات إستراتيجية تكون أكثر فاعلية لتحقيق هذا الغرض، ورغم النقائص التي يشهدها هذا القطاع في الجزائر إلا أنها يمكن أن تتدارك العجز المشاهد من خلال التوجه التسويقي المناسب.

ومن أجل ذلك، يتوجب على الجزائر ان تقوم بـ:

- تتمين صورة الجزائر أمام الخارج وكذا للجزائريين .
- الاهتمام بقطاع الضيافة وزيادة القدرات الاستيعابية للفنادق.
- الاعتماد على الأدوات التسويقية المختلفة من ترويج واشهار وتحسين جودة الخدمات الفندقية.
- دراسة الشكاوي و احتجاجات النزلاء في الفنادق.
- اتباع استراتيجية تسويقية واضحة المعالم لجذب أكبر عدد من السياح.
- الاهتمام باليد العاملة و توظيف المؤهلة لخدمة الفنادق والسياح.
- تجديد الفنادق وتحسين صورتها.

الهوامش:

1. طنطاوي علاء، "إدارة الفنادق"، مكتبة عين شمس القاهرة، الطبعة الأولى 1999، ص31
2. الطائي حميد، "ادارة الضيافة"، عمان مؤسسة الوراق 2000، ص54.
3. طنطاوي علاء، مرجع سابق ذكره ص32.
4. شبكة النبا المعلوماتية الأحد 19 أكتوبر 2006
5. جريدة آخر ساعة، الثلاثاء 31 أكتوبر 2006- السنة السابعة – العدد 1837، أخبار الوطن، ص 2.
6. www.webreview.dz
7. (النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إدماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي) للدكتور صالح فلاحي

8-« Plan Qualité Tourisme » des Pôles Touristiques d'Excellence « Sud » « Nord Est II » « Hauts Plateaux » Biskra, les 9 et 10 décembre 2007

9-www.annaba.org

10-Le forum mondial de l'économie .2008

11-Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, sur le site:

www.assisesdutourisme.dz/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=60, consulté le 11/01/2008