

دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة

the role of -The Algerian Quality Tourism Plan-
in the improving the mental image of tourism

من إعداد الباحث: لجلط إبراهيم

(أستاذ محاضر المركز الجامعي تيسمسيلت)

والباحثة: راقم نورة المركز الجامعي تيسمسيلت

البريد الإلكتروني: ladibr@gmail.com

الملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور مخطط جودة السياحة الجزائرية في توحيد جميع الفاعلين في قطاع السياحة من خلال بناء وتبني ثقافة الجودة، المبني على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين و أجانب ، و تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية طبقا للمعايير الدولية، ويسعى مخطط الجودة لتحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية وتمييزها و الحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر والمبني على:

- إنشاء شهادة الجودة للسياحة الجزائرية،

- تعزيز نوعية الموارد البشرية،

- تنظيم الأنشطة السياحية،

- وتحديث البنية التحتية.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الأنشطة السياحية، مخطط جودة السياحة الجزائري ، الصورة الذهنية

Abstract :

The Algerian Quality Tourism Plan (PQTA) aims to bring all the Algerian tourism professionals together around a voluntary process of quality that is attentive to the needs and satisfaction of domestic and international clients.

Conceived for and with professionals in the tourism sector, and according to international standards, the PQTA can pave the way for the gradual improvement of services and obtaining the certification of « Algerian Quality Tourism ».

The PQTA includes :

- establishment of The Certification of Quality for Algerian Tourism,
- strengthening the quality of human resources,
- regulation of tourism activities,
- and modernization of infrastructure.

Keywords : Quality , tourism activities , The Algerian Quality Tourism Plan, Mental image.

تسعى الجزائر لاكتساب ميزة تنافسية في السوق السياحي محليا و عالميا ، بالاعتماد على المقومات السياحية و كذا سبل استغلالها ، و هي تعمل على تبني استراتيجيات تهدف إلى معرفة السائح و اكتشاف رغباته و دوافعه و تخصيص العناصر المهمة التي تؤثر عليه ، و تضمن تطوير و تحسين أداء المؤسسات السياحية باختلافها اتجاه الزبائن خصوصا أن الخدمات السياحية تعتمد بشكل كبير على الجودة و النوعية.

إن انتهاج مسار الجودة موجود في قلب إستراتيجية التنمية السياحية الجزائرية لأفاق 2030 ، وهي إستراتيجية اعتمدها الحكومة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) تضمنت للمخطط جودة السياحة الجزائرية "PQTA" الذي يعتبر من أهم العوامل التي تضمن للمؤسسات السياحية تحديد المسار من اجل التحسين التدريجي للخدمات السياحية .

إشكالية الدراسة:

مع تنامي التنافس السياحي في العالم و الاهتمام بأبعاد الجودة لإرضاء السائح ، تجد المؤسسات السياحية في الجزائر نفسها باحثة عن اكتساب ميزة تنافسية سياحية، لذا لجأت الدولة لانتهاج مخططات تمكن هذه المؤسسات السياحية من التحسين التدريجي لنوعية خدماتها وصورتها الذهنية.

و من خلال هذه الدراسة سنحاول التعرف على أهمية تطبيق "مخطط جودة السياحة الجزائرية PQTA" في تحسين خدمات المؤسسات السياحية ، وهذا بطرح الإشكالية التالية:

ما دور مخطط جودة السياحة الجزائري في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية ؟

الفرضيات :

- 1- تعتبر الجودة في الخدمات السياحية ضرورة حتمية.
- 2- يوجد مخططات وسياسات تبنتها الجزائر لتحسين جودة الخدمات السياحية .
- 3- تؤثر جودة الخدمات السياحية وتحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية.

أهمية الدراسة :

تأخذ هذه الدراسة أهميتها من حيث أهمية قطاع السياحة في التنمية في الجزائر، و دور انتهاج الجودة في الخدمات السياحية في استقطاب السياح، و هذا عن طريق تبني استراتيجيات و مخططات تهدف إلى ترفية المؤسسات السياحية و إكسابها ميزة تنافسية.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز النقاط التالية:

- إبراز الجهود المبذولة في تحسين مستوى الخدمات السياحية في الجزائر؛

- التعرف على الاستراتيجيات و المخططات المساعدة على تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية؛
- معرفة مزايا الانضمام إلى مخطط جودة السياحة الجزائر و العوائق التي تحول دون ذلك .

المنهج المتبع

اعتمدنا في دراسة هذا الموضوع في الجانب النظري على المنهج الاستنباطي ومن أدواته الوصف والتحليل أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على المنهج الاستقرائي من خلال العرض والتحليل الذي تم فيه التعرف على الفوائد التي جنتها المؤسسات السياحية من انتهاج مخطط جودة السياحة الجزائر و معوقاته .

و ذلك بتقسيم البحث إلى ثلاث محاور :

- المحور الأول: ماهية مخطط جودة السياحة الجزائر؛
- المحور الثاني: الصورة الذهنية للخدمات السياحية؛
- المحور الثاني : انتهاج المؤسسات السياحية في الجزائر لمخطط جودة السياحة.

المحور الأول : أهمية مخطط جودة السياحة الجزائرية

1. إستراتيجيات تنمية قطاع السياحة بالجزائر: تبنت الجزائر استراتيجيات تهدف لتحسين صورة الجزائر السياحية من أجل تسويق المنتج السياحي، كما بادرت بإصلاح منظومتها لتأهيل العاملين في مجال السياحة بمشاركة مختلف الهيئات، فالمؤهلات الطبيعية التي تتوفر عليها الجزائر تبقى مرهونة بمدى القدرة على تحويلها من مادة خام إلى عروض ومنتجات سياحية ذات مواصفات تؤهلها لإحتلال مكانة خاصة ومميزة.¹

و قد جاء القانون رقم 01-20 المؤرخ في 2001/12/12، بأدوات تهيئة الإقليم وتنميته المستدامة منها المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، الذي يترجم التوجيهات والترتيبات الإستراتيجية الأساسية لكافة التراب الوطني، فيما يخص السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، و في إطار تنفيذ هذا المخطط تم تأسيس مخططات توجيهية خاصة بالبنى التحتية الكبرى والخدمات الجماعية ذات المنفعة الوطنية، من ضمنها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الذي يحدد كفاءات تطوير الأنشطة السياحية.²

كما تضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية خمس ديناميكيات لتسيح الجزائر على المدى البعيد تمثلت في:³

- مخطط الوجهة الجزائرية.
- تنمية الاستثمار السياحي.
- مخطط جودة السياحة الجزائر PQA .
- مخطط الشراكة العمومي - الخاص.
- مخطط تمويل القطاع.

2. مفهوم مخطط جودة السياحة الجزائرية: يعتبر مخطط جودة السياحة من بين الديناميكيات التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) من خلال الدراسات و الأبحاث و الاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في قطاع السياحة، و تعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة الجزائرية في دعم مقومات الجذب السياحي التي تزخر بها الجزائر من إمكانيات طبيعية و ثقافية، و تاريخية، و تسعى من خلاله إلى ترقية النشاط السياحي إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأورومتوسطية و جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.⁴

كما يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة، من خلال الانتهاج الارادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن الوطنيين و الأجانب و إرضائهم، و تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهنيي قطاع السياحة و من أجلهم طبقا للمعايير الدولية، كما يسمح بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات، و الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر".⁵

¹ مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت، أفاق تنمية السياحة بالولاية على ضوء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، يوم دراسي بمناسبة اليوم الوطني للسياحة، تيسمسيلت، 25 جوان 2012. ص 01.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 77، 15 ديسمبر 2001، ص 18.

³ وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، تشخيص و فحص السياحة في الجزائر، الكتاب 02، 2008، ص 04.

⁴ Séminaire de Présentation du Programme d'Appui à la Diversification de l'Economie en Algérie, La Composante Tourisme, Programme financé par l'Union Européenne, Alger, 25 Mars 2013, P9.

⁵ وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية دليل الجودة، 2014، ص 06.

3. أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية :

جاء مخطط جودة السياحة الجزائرية لدعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية، قصد بلوغ أفضل مهنية في جميع مجالات العرض السياحي الوطني، و تتمين المناطق السياحية الوطنية و ثروتها المحلية، الأمر الذي يؤدي إلى خلق استمرارية وتنوع في العرض السياحي، من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب و هذا بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق التنمية و خاصة بمرافقة المؤسسات السياحية في عمليات التجديد و إعادة التأهيل و التحديث و التوسيع و التكوين، و يعد ضمان للترويج للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" و ضمان اندماج أحسن في المجال التجاري⁶.

إن إنتهاج الجودة هو مسار رابح ذو ثلاث أبعاد، للمهنيين في السياحة و الزبائن و كل قطاع السياحة و يهدف إلى:⁷

1.3. بالنسبة للمهنيين أصحاب المؤسسات السياحية: هذه الأهداف تشمل تحسين جودة المؤسسة السياحة عامة من حيث أداء مهامها و مردوديتها، و تحسين صورة المؤسسة و تموقعها، بالإضافة لإرضاء الزبائن و كسب ثقتهم كسب زبائن جدد، و الاستفادة من كل المساعدات و الحوافز التشجيعية التي توفرها الدولة، كما يهدف إلى التحكم في الكلفة و تحسين مردودية التسيير الداخلي، و زيادة نشاط المؤسسات السياحية و تحقيق أفضل الأرباح.

2.3. بالنسبة للسياح وعملاء المؤسسات السياحية: تتمحور أهداف مخطط الجودة السياحية أساسا حول ضمان ولاءهم حيث تعتبر شهادة ضمان لرضا العملاء، و شهادة على جودة الخدمات، و ضمان للراحة و السلامة للعملاء.

3.3. بالنسبة لقطاع السياحة عامة: مخطط جودة السياحة الجزائر يعتبر خطوة عملاقة نحو الاحترافية التدريجية للخدمات المقدمة في السياحة الجزائرية محليا ودوليا، فالانخراط في هذا النهج يقوم على التطوير المستمر للموارد البشرية، و يعتبر عامل من عوامل التنمية و استدامة العرض السياحي الوطني، و وسيلة لدعم و تتمين الثروات الوطنية و الخصوصيات الإقليمية المحلية، كما يعتبر سبيل ناجع لخلق منصب شغل و الحد من البطالة.

4. العلامة التجارية *جودة السياحة الجزائر* :

يرتكز مخطط جودة السياحة الجزائر زيادة على تطوير الموارد البشرية و تحديث المؤسسات والتجهيزات، على وضع علامة خاصة تميزه وتضمن الجودة للزبون من قبل المؤسسات المنتزعة بهذا الانتهاج و هذه العلامة هي " جودة السياحة الجزائر" والتي تركز على الامتياز، و تتجاوز مفهوم تصنيف المؤسسات السياحية، فهي إشهاد وإقرار بصورة واضحة بأن المؤسسة التزمت إراديا بانتهاج الجودة وتسعى لإرضاء عملائها، كما أنها تضمن للحاصلين عليها مايلي⁸:

- العلامة التجارية " جودة السياحة الجزائر " وصل ثقة و ضمان للزبائن؛
- هي خطة جماعية تستلزم التزام و مشاركة الجميع، من مهنيي القطاع و الوزارة المكلفة بالسياحة و مختلف الإدارات و الجمعيات الإقليمية المعنية
- هي علامة أفقية تشمل على المدى البعيد كل العروض السياحية الجزائرية؛

⁶. <http://www.mta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-20-15-26-50/2015-11-11-09-33-47> تاريخ الاطلاع 2017-06-05

⁷. وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية دليل الجودة، مرجع سبق ذكره، ص12.

⁸. <http://qualitetourisme.ccm-cg.net/ar> تاريخ الاطلاع 2017-06-06

- العلامة " جودة السياحة الجزائرية " بدأ تطبيقها على المجالات الثلاثة التالية: الفنادق، المطاعم و وكالات السياحة و الأسفار.

1.4. شروط الحصول على العلامة التجارية - جودة السياحة الجزائرية - :

بدأ الشروع في منح العلامة التجارية " جودة السياحة الجزائرية " للمؤسسات السياحية العاملة في مجال الفنادق، المطاعم و وكالات السياحة و الأسفار وسيتم تعميمها على باقي المجالات، وتنمخ للمؤسسات السياحية التي تلتزم انتهاج الجودة و تحترم شروط الانضمام التالية⁹:

- الاستجابة إلى متطلبات المرجعية الوطنية لجودة السياحة (RNQT) حسب فرعها.
- انتهاج مسار للجودة يعتمد على تشخيص خارجي.
- إنشاء خلية دائمة مكلفة بالتشخيص الداخلي.
- مطابقة شروط الاستغلال وممارسة النشاط.
- مطابقة قواعد حفظ الصحة و الأمن.
- إدماج البعد البيئي.
- إعداد نظام مكلف بمعالجة شكاوي الزبائن.

وتتكفل بتنفيذ هذا المخطط وزارة السياحة والصناعات التقليدية من خلال مديرية مخطط جودة السياحة والضبط والتي تسهر على¹⁰:

- إعداد و اقتراح الإستراتيجية المتعلقة بمخطط جودة السياحة والضبط؛
- وضع الآليات المحفزة لترسيخ مخطط جودة السياحة؛
- السهر على وضع وسائل مخطط جودة السياحة وترقية المقصد السياحي الجزائري ومتابعة تنفيذها؛
- المبادرة بآليات تطوير النشاطات السياحية واقتراحها وفقا للسياسة الوطنية لتطوير السياحة؛
- اقتراح مقاييس استغلال النشاطات السياحية وتنفيذها؛
- المبادرة بكل نشاط من شأنه تشجيع الشراكة والتعاون بين مهنيي السياحة واقتراحه؛
- السهر بالتشاور مع القطاعات المعنية على التسهيلات في السياحة؛
- تسليم الرخص التنظيمية والاعتمادات المتعلقة بالنشاطات والمهن السياحية.

2.4. أهمية الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية" :

تتمثل أهمية الحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائرية في التحسيد مادي عن طريق منح المؤسسة لافتة تحمل عبارة *جودة السياحة الجزائرية* التي تعدّ ضمانا لجودة خدماتها ، و تسجل المؤسسة في شبكة الجودة الموضوعة على موقع الانترنت المخصص لهذا الغرض ، بالإضافة إلى تامين المؤسسة في كل المنشورات و الدعائم الترقية للوزارة المكلفة بالسياحة، وأخيرا تستفيد المؤسسة من تواجدها في كل الحملات الوطنية الترويجية لوجهة الجزائر (الصالونات، المعارض اللقاءات، حملات الترويج... الخ) .

⁹ . <http://qualitetourisme.ccm-cg.net/ar> تاريخ الاطلاع 2017-06-06

¹⁰ . الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 63، السنة السابعة والأربعون، الثلاثاء 26 أكتوبر 2010، ص 06.

3.4. التزام المهنيين بالعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية":

إن الانضمام إلى العلامة التجارية جودة السياحة التجارية يعني التعهد بالتزامات محددة تجاه الزبائن في مجالات الإعلام والاتصال والترويج، إعلام الزبائن و تقديم معلومة واضحة، دقيقة، كاملة، وسريعة، بواسطة الهاتف أو عن طريق البريد الإلكتروني أو في الميدان بالإضافة إلى¹¹:

- استقبال مميّز: استقبال الزبائن بطريقة لطيفة، مهذبة، حارة، و بابتسامة الحرص على التواجد دائما تحت تصرف الزبون و في خدمته، الحرص في العمل، و التأقلم مع مختلف أنواع الزبائن.
- كفاءات و سلوك العمّال: الاهتمام الفوري بالزبون، تقديم الإرشادات اللازمة له و مساعدته في البحث عن المعلومات المطلوبة. إتقان اللغات الأجنبية.
- الرفاهية: الاهتمام خاصة بأماكن الاستقبال وفضاءات الترفيه، الديكور الداخلي، الإضاءة، التهوية، التكييف، الرفاهية الحرارية و الصوتية و كذا التجهيزات الخاصة بالأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.
- طبيعة التجهيزات والمنشآت: إتاحة تجهيزات تضمن إقامة ممتعة تحت تصرف الزبائن. يجب أن تكون هذه المنشآت و التجهيزات في حالة جيدة للاستعمال و الصيانة.
- نظافة الأماكن و صيانتها: السهر على النظافة و صيانة الأماكن و مختلف التجهيزات.
- احترام البيئة و المحيط: تكريس اهتمام خاص بالفضاءات الخضراء، النباتات، الفضاءات الخارجية، استعمال المياه، استهلاك الطاقة و احترام العادات المحلية.
- تسمين التراث المحلي: توفير المنتجات المحلية و المعلومات التي تتمتع من المواقع و المعالم السياحية المحلية (فن الطبخ، الصناعة التقليدية، المعالم الثقافية و الطبيعية...) .
- المعلومات حول الإجراءات الوقائية: إعطاء الأولوية لتعليق لافتات تبين طرق الإخلاء و إتاحة الإجراءات الوقائية اللازمة.

4.3. الجهة المانحة لعلامة تجارية "جودة السياحة الجزائرية":¹²

تمنح علامة "جودة السياحة الجزائرية" من طرف وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، التي تعمل على:

- تقييم ملفات الالتزام في مخطط "جودة السياحة الجزائرية".
- فرز طلبات الانضمام إلى العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية".
- إبداء الرأي بخصوص خطوات الجودة التي التزمت بها المؤسسات المترشحة.
- تحديد شبكة مفوضي علامة "جودة السياحة الجزائرية".
- تلقي و فحص تقارير التشخيص المنجزة من طرف مكاتب خبراء معتمدين.
- مرافقة المهنيين في انتهاج الجودة.
- الحرص على حسن استعمال العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية".
- ضمان التناسق و حسن تنفيذ مخطط "جودة السياحة الجزائرية".

¹¹ . <http://qualitetourisme.ccm-cg.net/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B2%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%87%D9%86%D9%8A%D9%8A%D9%86.html#.Wgg8lfk94dU> تاريخ الاطلاع 2017-06-06

¹² . وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية دليل الجودة، مرجع سبق ذكره، ص12.

- التقييم الدوري لتطبيق الآليات المتعلقة بمخطط " جودة السياحة الجزائرية".
- دراسة الصعوبات واقتراح حلول لها.
- ضمان تسيير موقع الانترنت الخاص بمخطط " جودة السياحة الجزائرية".
- إبداء الرأي بخصوص جميع المسائل المتعلقة " جودة السياحة الجزائرية".

5. انتهاج الجودة.

انتهاج الجودة هو منهج وقائي، مشاركاتي، إرادي يخص إدارة المؤسسة و العاملين فيها على حد سواء يهدف إلى تحسين متواصل في الخدمات المقدمة لإرضاء الزبائن، يتطلب التزام جدي من المسؤولين في المؤسسة، و يقوم على دراسة مستمرة لعمل المؤسسة و ممارستها ليتمكنها من القيام بأعمال التحسين و التطوير على جميع مستويات سلسلة الخدمات، و مع الزمن يصبح ديناميكية حقيقية مرسّخة في ثقافة و قيم المؤسسة و يسمح انتهاج الجودة للمهنيين في قطاع السياحة ب¹³:

- تحسين صورة المؤسسة و توقعها.
- إرضاء الزبائن و كسب ثقتهم.
- كسب زبائن جدد.
- الاستفادة من كل المساعدات والحوافز التشجيعية التي توفرها الدولة.
- التحكم في الكلفة، و تحسين مردودية التسيير الداخلي.
- زيادة نشاطها و تحقيق أفضل الأرباح.

- مزايا الانخراط في الجودة

يستفيد المهنيون المنخرطون في مسار الجودة من الإجراءات التحفيزية التالية¹⁴:

- تخفيض بنسبة % 3 و % 4.5 من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية المتعلقة بعمليات العصرية للمؤسسات السياحية والفندقية المنحزة بالولايات الشمالية و الجنوبية على التوالي في إطار مخطط جودة السياحة (المادة 80 من قانون المالية التكميلي لسنة 2009).
- التكمّل التام بعمليتي التشخيص و المصادقة.
- التكمّل التام بالتكوين و تأهيل المستخدمين إضافة إلى الموظفين القاعديين، تلتزم وزارة السياحة و الصناعة التقليدية بتكوين السيدات و السادة الجودة يتم تعيينهم من طرف المؤسسات السياحية المنخرطة في الجودة
- المرافقة في عمليات التجديد، إعادة التأهيل، العصرية و التوسيع للمؤسسات السياحية .
- تمييز و إبراز المؤسسات من خلال استعمال علامة جودة السياحة الجزائرية
- التسجيل في شبكة المؤسسات السياحية الحاملة لعلامة جودة السياحة
- الاندماج في كل عمليات الاتصال التي تدخل في إطار الترقية المؤسساتية

¹³ . <http://qualitetourisme.ccm-cg.net/ar> تاريخ الاطلاع 2017-06-06

¹⁴ . <http://www.matta.gov.dz>, تاريخ الاطلاع 02/04/2017.

المحور الثاني: الصورة الذهنية للخدمات السياحية

بالرغم من أهمية وشيوع الصورة الذهنية إلا أنه هناك تحاشيا لاستخدامها، وذلك لأسباب متعددة منها أن الصورة الذهنية تستخدم بمعان مختلفة للتعبير عن رأي الأفراد حيث ترادف أحيانا مفهوم الصورة الطيبة علاقات الوثام، الإدراك، المعرفة، الاتجاهات، أو المعتقدات لهذا سوف نعرض مجموعة مختلة من التعاريف وردت حول الصورة الذهنية.

1. تعريف الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم، ويمكن أن يكون لها تأثير على حياة الفرد من خلال الاحتكاك بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة".¹⁵ وتشير إلى المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور، عن المنظمة أو الشركة التي تبحث عن العمليات أو الإستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة.¹⁶

ويرى ويبستر في قاموسه: "بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤيا أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق".¹⁷

2. مراحل تكوين الصورة الذهنية:

لقد تبلور مفهوم إدارة صورة المنظمة، وتعددت نماذجه ونظرياته، فنجد نظرية تقوم على فرضية أن الهدف الرئيسي للمنظمة هو بناء صورة ذهنية، والمحافظة عليها وتطويرها وفق الدراسات والبحوث، وتعتبر النظرية أن ذلك يتحقق من خلال مراحل إدارة صورة المنظمة:¹⁸

1.2. مرحلة رسم الصورة الذهنية: وفيها تعمل المنظمة على رسم صورة إيجابية لنفسها لدى جمهورها الداخلي والخارجي وتعتبر هذه المرحلة من أصعب المراحل، لذا وجب على المنظمة الاعتماد على إستراتيجية الاتصال الدائري لبناء صورتها، وعلى قدرات العاملين في إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل الاتصالية التي تبني صورة إيجابية للمنظمة.

2.2. مرحلة المحافظة على الصورة الذهنية: لا يكفي أن تنجح المنظمة في رسم صورة إيجابية عنها، بل يجب عليها أيضا المحافظة على هذه الصورة وعملية المحافظة تحتاج إلى اتصال مستمر مع الرأي العام لمعرفة ردود أفعاله ووجهات نظره ومقترحاته فإذا ما فشلت المنظمة في التعامل معه، فإن ذلك يشكل تهديدا مباشرا للصورة الذهنية القائمة للمنظمة.

3.2. مرحلة استعادة الصورة الذهنية: قد تتعرض المنظمة لأزمة أو للاضطرابات تفقد فيها صورتها لدى الرأي العام، فلا بد أن تقوم المنظمة بصياغة إستراتيجية اتصالية جديدة لاستعادة صورتها، فإذا ما نجحت في ذلك فلا بد عليها أن تحافظ على هذه الصورة بالتوجه نحو الخطط الكفيلة التي تسمح لها بالاستمرار.

¹⁵ عبد العزيز تركستاني، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني تحت عنوان صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2004، ص.11.

¹⁶ سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005، ص.22.

¹⁷ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003، ص.4.

¹⁸ مريم مسكري، العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في ميدان العلوم الإنسانية، كلية العلوم السياسية جامعة الجزائر، سنة 2011 ص 81-82.

إن تأكيد نظرية " إدارة صورة المنظمة " على الاتصال يرتبط إلى حد كبير بالتعريف القائل بأن الصورة الذهنية ما هي إلا تقديم غير مباشر للواقع، لذا فإن العلاقات العامة تقوم بنشاطاتها وأعمالها من خلال هذا التقديم، وذلك باستخدام العديد من الرسائل المتضمنة للعديد من الرموز التي تسعى من خلالها لتحقيق أقصى درجات التواصل والتفاهم مع الرأي العام.

3. تعريف الخدمة السياحية وأهميتها:

تعرف الخدمة من قبل الجمعية الأمريكية للخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة¹⁹، ولقد عرفها فيلب كوتلر بأنها نشاط أو منفعة معروضة للمبادلة، وهي في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها إي ملكية وهي كذلك مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي²⁰.

و عرفت الخدمة السياحية بأنها مزيج من العناصر المادية المعنوية التي تهم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات الضيف في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالإقامة والنقل والطعام وغيره²¹، و تعرف أيضا بأنها "مجموعة من الأعمال و النشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند الشراء و استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"²².

- أهمية الخدمات السياحية: تعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية فهي مصدر دخل للعملات الحرة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات، ويؤثر على حجم العمالة، وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن للسياحة أيضا عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

حيث تعتبر السياحة المفتاح الأساسي للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للبلد، وفي هذا السياق تشير الأرقام إلى حصول بريطانيا على 9 مليار دولار سنويا من السياح العرب فقط، ومن هنا يتضح الدور الحيوي للسياحة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، إذ تشكل موردا هاما للعديد من الدول في العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية، إيطاليا، إسبانيا، فرنسا، بريطانيا وغيرها، ويمكن القول أن السياحة أخذت بعين الاعتبار من طرف صانعي القرار السياسي في معظم الدول النامية منذ النصف الثاني من القرن الماضي

4. عناصر التنمية السياحية: تتمثل التنمية السياحية في توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ومداحيل متنوعة في شتى المجالات المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية²³.

¹⁹ . ريجي عليان مصطفى ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1، 2009 ، ص298

²⁰ . Philip.kotler . bernard, dubois ,marketing management, Pearson Educattion, 12th Edition, France, 2006 ,P.462

²¹ . برنجي أمين ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية ، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة بومرداس ، 2009 ، ص80.

²² . مروان محسن السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار المجدلاوي للنشر و التوزيع الأردن، 1999، ص39.

²³ . عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2010 ، ص89-90.

و تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها²⁴:

- مقومات الجذب السياحي والتي تشمل العناصر الطبيعية Natural Features مثل: المسطحات المائية والمياه، المناخ والحياة والغابات، الشعب المرجانية ورياضة الغوص، وعناصر من صنع الإنسان man-made- objects، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
- النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
- أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
- التسهيلات المساندة Supporting Facilities بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك.
- خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والكهرباء وخدمات الاتصالات والطرق.

5. الصورة الذهنية للسياحة:

تمثل الصورة الذهنية للسياحة الحالي والمحتمل ما يحمله من كلمات أو جمل تمثل مشاعره ومواقفه نحو ما جربه كسائح جاء لهذا الموقع السياحي أو ذاك أو ما يحمله السائح المحتمل من أفكار ومشاعر ومعتقدات عن المقصد السياحي، على سبيل المثال: من خلال قراءة السائح أو ما نقله له سائح آخر زار مقصد سياحي ما قبله وحمل له مجمل تجربته التي قد تكون إيجابية أو سلبية، بشكل عام هناك ضرورة لإجراء مختلف الدراسات الميدانية الهادفة للتعرف على مواقف السائح ومشاعره نحو العملية السياحية التي قام بها وذلك من أجل تحديد المكانة الإحلالية التي حققها المزيج التسويقي السياحي للمنتج السياحي بكافة مكوناته مع اكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي يراها أو يدركها السائح الذي أنهى رحلته السياحية ونقلها ككلمة لغيره من الأصدقاء، الأهل، أو زملاء العمل في البلد الأصلي له.²⁵

ذلك أن توفير قاعدة أو مخزون معلوماتي كاف ودقيق عن الصورة الذهنية للسواح يساعد متخذ القرار لتعديل ما يجب تعديله من عناصر العملية السياحية وتعميق ما يجب تعميقه من مشاعر وقناعات ومواقف إيجابية لدى السائح أو العملية السياحية التي تمت.

ذلك أن مهمة المقصد السياحي من الناحية التسويقية كما ذكرنا هو ترسيخ مكانة ذلك المقصد السياحي على أساس أنه بلد مضيف يرحب بكافة الزوار ومن كافة المناطق، كما أنه هناك أماكن سياحية تاريخية ودينية وأثرية تستحق الزيارة والمشاهدة وفي أي وقت من أوقات السنة وليس بموسم معينة فقط.

²⁴ هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 30.

²⁵ محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثالثة، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 74.

المحور الثالث: انتهاج المؤسسات السياحية في الجزائر لمخطط جودة السياحة الجزائرية.

منذ تبني الجزائر لمخطط جودة السياحة الجزائرية ، سعت عدة مؤسسات سياحية لانتهاجه بغية تحسين من نوعية و جودة خدماتها، و هذا قصد الحفاظ على زبائنها الحاليين من جهة ، و استقطاب زبائن جدد من جهة أخرى، و تشير الإحصائيات أن 185 مؤسسة فندقية انخرطت في هذا المسعى، و 140 وكالات سياحة و الأسفار حازت على التصنيف الخاص بالجودة، بالإضافة إلى 07 محطات حموية و 16 مطعم مصنّف²⁶ ، و من خلال هذا المحور سنتطرق لبعض المؤسسات التي تبنت هذا المخطط و الفوائد التي عادت إليها من ورائه .

1. سلسلة فنادق الأوراسي :

تشرف مؤسسة التسيير الفندقي لسلسلة فنادق الأوراسي على أربعة (04) وحدات فندقية تتواجد ثلاثة منها بالجنوب، انضمت هذه الأخيرة ابتداء من الفاتح من جانفي لسنة ألفين وعشرة (01/01/2010) إلى مؤسسة التسيير الفندقي لسلسلة الأوراسي بقرار من مجلس الدولة الذي اتخذ في اجتماعه في الرابع من أكتوبر لسنة ألفين وتسعة (04/10/2009)، وقد أيد هذا القرار من قبل الجمعية العامة المساهمين في الاجتماع غير العادي في الرابع عشر من شهر ديسمبر لنفس السنة (14/12/2009)، للإشراف وإدارة الفنادق الثلاث: فندق البستان بالمنية، فندق الريم ببني عباس وفندق مهري بورقلة، بالإضافة إلى الوحدة الفندقية الأصلية فندق الأوراسي²⁷.

ومنذ انتهاج سلسلة فنادق الأوراسي لمخطط الجودة للسياحة، تم تجديده بالكامل، و للقيام بذلك استوجب الأمر غلقه لمدة سنتين تقريبا، رافقت عملية إعادة البنية التحتية للفندق و تجهيزاته، بالإضافة إلى عملية تطوير الموارد البشرية.

وتعتبر الموارد البشرية ضمن أولويات مخطط جودة السياحة الجزائرية بالإضافة إلى تحسين المهارات و تغيير الذهنيات ، و عوضا عن طرد العمّال عرض عليهم جميعا (726 عون دائم و 200 متعاقد) يعملون في الفندق الذي يضم 453 غرفة ، (تكوين مستمر لتطوير مهاراتهم بما يمكنهم من تأدية مهامهم بكفاءة بعد تجديد الفندق، و تحفيزهم على السعي إلى العمل المتقن و إرضاء الزبائن. فبدون ذلك تكون كل العملية الهادفة إلى إعادة التأهيل المادي عديمة الفائدة.

فالنظرة الحديثة للتسويق هي التي توجه للبحث عن الزبون و إرضائه، لضمان وفائه و الحرص على عودته مجددا ، و لقد أصبحت سلسلات الفنادق الدولية الآن موجودة في الجزائر لذلك ليس هناك خيار آخر في سوق مفتوح على المنافسة، فالخيار واضح إما أن تكون قادرا على مواجهة المنافسة أو الانسحاب .

و يعد برنامج جودة السياحة الجزائرية فرصة كبيرة للسياحة الجزائرية و قد انخرطت إدارة الفندق بشكل كامل في انتهاج الجودة من خلال المشاركة في صياغة المرجعية الوطنية للجودة في القطاع ، و يعملون حاليا في تطبيق المرجعية فمثلا تنظّم بالفندق دورة لتكوين مكوبي الجودة في إطار هذا البرنامج.

²⁶ .<http://www.matta.gov.dz>, تاريخ الاطلاع 25/04/2017.

²⁷ .Rapport du conseil d'administration portant sur l'exercice clos 31/12/ 2012, ENTREPRISE DE GESTION HOTELIERE CHAINE EL AURASSI (SPA), p : 07

بالإضافة إلى ضرورة حاجة لإبراز مزايا أهمية كل من الاستقبال، الابتسام، اللباس، الجاهزية، و الروح الودية. حيث أن انتهاج الجودة يتوفر على مزايا أخرى في مجال تسيير الموارد البشرية: مثل تطوير طرق تسيير فريق العمل وتحكّم أفضل في المعايير الدولية .

2. مطعم القايد توّج سنة 2013 كأفضل مطعم لولاية الجزائر

تمتصميم المطعم في عدّة طوابق، المطبخ و القاعة الأولى في الطابق الأرضي، و قاعة ثانية في الطابق الأول حيث يقدم العشاء مع الموسيقى في نهاية الأسبوع و هناك مشروع طابق ثانٍ يحتوي على حديقة. ينقل مصعد آلي الأطباق بين هذه الطوابق . في هذا المطعم الحديث كل شيء على غاية من النظافة ، و هذا ما يبعث على الاطمئنان، كما يقدم المطعم مجانيا خدمة الانترنت (Wifi) للزبائن، و له صفحة على الفيسبوك و ترى العامل يقوم بمسح الكؤوس بعناية في قاعة المشروبات و ذلك لأن صاحب المطعم و مسيرّه يعطون أهمية قصوى للنظافة و إرضاء الزبائن، بعد ضمان راحته في فضاء مريح مع تقديم قائمة متنوعة من الأطباق و خدمة جيدة..

يهتم القائمين على مطعم القايد بانتهاج الجودة، لأنها أمر مهم بالنسبة إليه، و كان يحرص على ذلك ، فعلامة جودة السياحة الجزائرية تمثل ترويجا و وضوحا لرؤية المطعم، كما تكون حجة إضافية لجذب الزبائن .

بالنسبة لمخطط "جودة السياحة الجزائرية" فهو لن يتردد ويلتزم بحزم به، الذي تستطيع جميع مؤسسات الوطن الاستفادة منه ، كما يشجع زملائه على الانضمام لهذا المخطط من أجل جودة أفضل للخدمات السياحية.

و في المقابل فإنه يطلب:

- المزيد من التفاصيل للعملية من الوزارة، و خصوصا تراخيص أكثر نجاعة، و أقل إجراءات إدارية للتحصل على التراخيص.
- كما انه يقترح فتح مدارس تكوين مختصة في السياحة خارج العاصمة سيما في المناطق الداخلية و ذلك لمعالجة النقص في اليد العاملة المؤهلة.
- كما يطلب من السلطات المحلية للمدينة العناية بتطوير البيئة الحضرية، و تحسين إضاءة الشوارع ليلا و إيجاد حلول لمشكلة ركن السيارات التي تبعد الزبائن أثناء النهار.

3. وكالة السياحة و الأسفار * زرياب للأسفار * :

يرى صاحب الوكالة أن علامة جودة السياحة هي ضمان للزبون ، و تجعل الجزائر وجهة سياحية كبيرة و يمكن رفع التحدي، بإضفاء الحرفية على القطاع ، و هو يعتقد إن إضفاء الحرفية على القطاع بتحقيق من خلال انتهاج مخطط الجودة، ولا يعتقد ذلك مجرد الاعتقاد فقط، بل يريد أيضا أن يكون فاعلا، فقد شارك في وضع اللمسات الأخيرة للمرجعية الوطنية للجودة في فرع وكالات السياحة و الأسفار، و يؤكد في هذا الصدد أن ذلك يمثل الفرصة الوحيدة للحصول على مكان في ظل التنافسية الشرسة التي تسيطر على السياحة العالمية .

انخرطت وكالة زرياب للأسفار منذ 2008 ، في مخطط الجودة و قامت بالتدقيق التشخيصي في سنة 2009 أين أسفرت

استنتاجات عملية التشخيص هذه على :

- ضرورة الانتقال إلى محل أكبر وأكثر إنارة، و النتيجة تحسن ملموس في معالجة الطلبات و زيادة عدد الزبائن من 0.5 إلى 10 % ؛
- تحسن ملحوظ في النتائج؛

- ساهمت مرجعية الجودة، التي شارك في إعدادها من تحسين التنظيم الداخلي للوكالة و كذلك عملية الاتصال الموجه للزبائن؛

ويرى صاحب الوكالة أن تناقل المعلومات شفاهيا هام جدا في الجزائر، و الزبائن يسترشدون و يقدمون آراءهم أكثر من خلال شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي و المواقع المتخصصة ، وقد دفعهم هذا المعطى إلى القيام بعملية تطوير و إصلاح شاملة لموقع الوكالة على شبكة الانترنت لجعله أكثر ملائمة و أكثر وظيفية.

أما على الميدان، فقد تم تجهيز المحل بفضاء مخصص للاستقبال، يجد فيه الزبون كل المعلومات التي يحتاج إليها و البعض من هذه المعلومات متوفر في أقرص مضغوطة.

ويرى صاحب الوكالة أن جودة فضاء استقبال أكثر حرارة، أكثر جاذبية و ابتسامة ، و الرد فوري على رسائل البريد الإلكتروني و المكالمات الهاتفية، و كذلك بطبيعة الحال منتج ذو جودة لا تشوبه شائبة، لا مجال فيه للمفاجأة الخاصة بل هو وفاء للوعد، و يعتبر أن الحصول على "علامة جودة السياحة الجزائرية" هو ضمان للزبائن، ورؤية جديدة لوكالته و يجب أن تتجسد في الجودة في الاستقبال، الجولات السياحية، الإقامة و في الوجبات التي يقدمها لزيائهم

و يقر بأنه لم يستكمل بعد جميع الخطوات للحصول على هذه الشهادة ، وقد أنجز القليل حتى الآن في مجال التكوين المستمر للموظفين، لكنه يعترم تدارك الأمر في هذا المجال بفضل الفرص التي وفرتها وزارة السياحة و الصناعة التقليدية في إطار*مخطط جودة السياحة الجزائرية*

الخاتمة :

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية لكثير من الدول ويلعب فيها الفرد الدور الأكبر من خلال وعيه النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السائحين باستمرار، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السائحين.

ولهذا يعتبر السائح محور الأساسي الذي تدور حوله مختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية، ولعل أكثر ما يميزه عن قرارات المستهلك النهائي هو بحثه المستمر عن المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي وبكمية كبيرة فهو على اختلافات الصناعة الأخرى لا يستهلك المنتج محليا بل ينتقل إلى مكان آخر لاستهلاكه، وهذا ما يفسر بحثه المستمر عن المعلومات واعتماده بشكل كبير على الكلمة المنقولة وهذا ما وقفت عليه مختلف النماذج والنظريات المفسرة لسلوك السياحي.

ويعد الاهتمام بقطاع السياحة في الجزائر قاصر على عكس الأهمية البالغة و أولويات استراتيجيه التنمية الاقتصادية لمعظم دول العالم، و بداية من سنوات الالفينيات شهدت قطاع السياحة في الجزائر مرحلة الانتعاش الجدية من طرف الدولة بغية النهوض به و ترقيته، وهذا بوضع إستراتيجية جديدة على فترات مختلفة (على المدى المتوسط و المدى الطويل) ، وهذا في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT الذي يعتبر تنويجا لمسار طويل وبمشاركة الفاعلين في القطاع السياحي .

النتائج :

- تتوفر الجزائر على إمكانيات طبيعية هائلة، يمكن أن يعكس من السياحة الجزائرية قطبا سياحياً من الدرجة الأولى.
- يعد "مخطط جودة السياحة الجزائر" الأجمع في الوقت الراهن لجعل المؤسسات السياحية تنتهج الجودة من اجل كسب ميزة تنافسية وتحسين صورتها الذهنية .
- تمتاز الخدمات السياحية بخصائص حديثة كالمضيف جزء من المنتج السياحي الخدمي وصعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية وأهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية وسهولة تقليدها .
- تتميز الخدمات السياحية بأنها لا يمكن معرفة جودتها قبل اقتنائها وبالتالي يصعب تقدير الجودة والصورة الذهنية إلا من خلال الادراك .
- تقدمم إغراءات مالية و جبائية لتحفيز المؤسسات السياحية على انتهاج هذا المسعى .
- *مخطط جودة السياحة الجزائر* مسعى إرادي ، غير إجباري و لا يفرض الالتزام به.
- غياب التوجيه العملي الذي يوضح خارطة الطريق لتطبيق مخطط الجودة، و كثرة الإجراءات الإدارية لانتهاج هذا المسعى .
- قلة مدارس تكوين والمعاهد المختصة في السياحة سيما في المناطق الداخلية لتكوين ومعالجة النقص في كم و نوعية اليد العاملة.

التوصيات

- نظرا للدور المهم الذي يلعبه *مخطط جودة السياحة الجزائر* في تحسين الخدمات السياحية في الجزائر ، نقترح إدماجه ضمن معايير تصنيف المؤسسات الفندقية المذكورة في المرسوم التنفيذي 130-2000 و جعله إلزامي و ليس إرادي ، و إدراجه ضمن شروط الحصول على اعتماد وكالات السياحة و الأسفار .
- تحسيس المؤسسات الفندقية بأهمية هذا المخطط عن طريق عقد ندوات و لقاءات وطنية و جهوية و محلية .
- الترويج للمخطط عبر وسائل الإعلام المختلفة .
- إنشاء مدارس تكوين مختصة في السياحة سيما في المناطق الداخلية لتكوين ومعالجة النقص في كم و نوعية اليد العاملة في الميدان السياحي .
- التقليل من الإجراءات الإدارية لانتهاج هذا المسعى .

1. Séminaire de Présentation du Programme d'Appui à la Diversification de l'Economie en Algérie, La Composante Tourisme, Programme financé par l'Union Européenne, Alger, 25 Mars 2013, P9.
2. <http://www.mta.gov.dz/mta/ar/PQTAlgerie.php> .2017/06/05
3. <http://www.mta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-20-15-26-50/2015-11-11-09-33-47> تاريخ الاطلاع 2017-06-05
4. الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 63، السنة السابعة والأربعون، الثلاثاء 26 أكتوبر 2010.
5. <http://qualitetourisme.ccm-cg.net/ar> تاريخ الاطلاع 2017-06-06
6. <http://qualitetourisme.ccm-cg.net/ar> تاريخ الاطلاع 2017-06-06
7. <http://qualitetourisme.ccm-cg.net/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B2%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%87%D9%86%D9%8A%D9%8A%D9%86.html#.Wgg8lfk94dU> تاريخ الاطلاع 2017-06-06
8. عبد العزيز تركستاني، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني تحت عنوان صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والإتصال، 2004.
9. سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005.
10. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003 .
11. مريم مسكري، العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية، كلية العلوم السياسية جامعة الجزائر، سنة 2011.
12. ربحي عليان مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2009 .
13. محمد ماضي توفيق، تطبيقات أدره الجودة، الشاملة، في المنظمات الخدمية، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 358، مصر، 2002.
14. Philip.kotler . bernard, dubois, marketing management, Pearson Education, 12th Edition, France, 2006 .
15. برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة بومرداس، 2009 .
16. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2010 .
17. هباس رجا الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
18. محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثالثة، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
19. Rapport du conseil d'administration portant sur l'exercice clos 31/12/ 2012, ENTREPRISE DE GESTION HOTELIERE CHAINE EL AURASSI (SPA), p : 07
20. مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت، أفاق تنمية السياحة بالولاية على ضوء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، يوم دراسي بمناسبة اليوم الوطني للسياحة، تيسمسيلت، 25 جوان 2012.
21. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 77، 15 ديسمبر 2001،
22. وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، تشخيص و فحص السياحة في الجزائر، الكتاب 02، 2008،
23. وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية دليل الجودة، 2014،
24. <http://www.matta.gov.dz>، تاريخ الاطلاع 02/04/2017.
25. مروان محسن السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار المدلاوي للنشر و التوزيع الأردن، 1999.
26. <http://www.matta.gov.dz>، تاريخ الاطلاع 25/04/2017.