تجزئة الاسواق كخيار استراتيجي لتنشيط السياحة في الجزائر وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030

Market segmentation as a strategic option for revitalizing tourism in Algeria in accordance with the 2030 Tourism Development Master Plan

محمد قوفي[1]*، جيلالي العقاب[2]

Mohammed Koufi[1], Djillali Legab[2]

[1] جامعة تيسمسيلت أحمد بن يحي الونشريسي (الجزائر)، مخبر تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، koufi.mohamed@univ-tissemsilt.dz

[2] جامعة تيسمسيلت أحمد بن يحي الونشريسي (الجزائر)، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، Dj.logab@univ-tissemsilt.dz .

تاريخ الاستلام: 30-10-2025 تاريخ القبول: 20-01-2026 تاريخ النشر: 31-03-2026

ملخص:

باعتبار القطاع السياحي من أهم القطاعات التي تلعب دورا محوريا في دعم الاقتصاد الوطني، أصبح من الضروري العمل على إيجاد طرقمن أجل صياغة برامج وخطط تسويقية أكثر دقة وفعالية لفهم السياح وسلوكاتهم واستهدافهم بشكل محدد، وعليه هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور تجزئة الأسواق السياحية في تنشيط السياحة من خلال تفعيل المطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، وقد توصلت الدراسة إلى أن تجزئة الأسواق السياحية تسمح تقسيم السوق الكلي السياحي إلى مجموعات محددة ودقيقة وفقا للعديد من المعايير كالمعيار السلوكي، المعيار الديموغرافي، المعيار الجغرافي،...إلخ، كما تعتبر من الأدوات الفعالة في تحسين استهداف الأسواق ذات الأهمية الكبيرة، وتوجيه الاستثمارات نحوها، كما تساهم تجزئة الأسواق السياحية في تعزيز السياحة الخارجية.

كلمات مفتاحية: تجزئة الأسواق، الأسواق السياحية، تنشيط السياحة ، السياحة الخارجية ، المخطط التوجيهي للتهية السياحية.

تصنيفات JEL : M31، L83.

Abstract:

Considering that the tourism sector is one of the most important sectors playing a pivotal role in supporting the national economy, it has become necessary to work on finding ways to formulate more accurate and effective marketing programmers and plans to understand tourists and their behavior and target them specifically. Accordingly, this study aimed to determine the role of tourism market segmentation in revitalizing tourism by activating the guidelines for tourism development for the 2030 outlook. The study concluded that tourism market segmentation allows the total tourism market to be divided into specific and accurate groups according to various criteria, such as behavioral, demographic, geographical, etc. etc. It is also considered an effective tool for improving the targeting of markets of significant importance and directing investments towards them. The segmentation of tourism markets also contributes to the promotion of foreign tourism.).

Keywords: *Market segmentation, tourist markets, tourism promotion, foreign tourism, tourism development master plan.*

Jel Classification Codes: M31 ،L83.

* **المؤلف المرسل**

1. مقدمة:

يعد القطاع السياحي من أهم القطاعات التي تساهم في تنويع ودعم الاقتصاد، فقد شهد خلال السنوات الأخيرة اهتماما واسعا من قبل الدول نظرا لأهميته الكبيرة، حيث تساهم السياحة في تحقيق التنويع الاقتصادي كونه من البدائل الرئيسية لذلك، كما يساهم خلق فرص العمل، الرفع من الميزان التجاري، كما يساهم في تعزيز المداخيل الوطنية والناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة إلى ذلك يعرف القطاع السياحي تحولات كبيرة بسبب العولمة الاقتصادية وتطور أساليب الاتصال والنقل، بالإضافة إللا زيادة وعي السياح المستهلكين بسبب تنوع الخيارات والمقاصد السياحية، هذا نا أدى إلى تبني استراتيجيات تسويقية أكثر مرونة ودقة، تعتمد في أساسها على فهم وتحليل سلوك السياح في أسواق أصبحت تتميز بالتغير الدائم، ومن هذا الأساس تبرز أهمية تجزئة الأسواق السياحية أو ما يعرف ب Tourisme Market Segmentation، كإحدى الأساليب الاستراتيجية التي تعمل على تقسيم السوق الكلي إلى أجزاء متجانسة من السياح.

إن تجزئة الأسواق السياحية يعتمد على عدة متغيرات تتداخل قي خصائصها حسب كل سوق سياحي، وتشمل الخصائص الديموغرافية، النفسية، السلوكية وغيرها، ما يساهم في توجيه الجهود إلى الفئة الأهم من السياح وهي الفئة الأكثر ربحية، كما تعتبر من ركائز تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتخطيط المنتجات السياحية، كما تساعد الهيئات والمؤسسات السياحية والدول على تخصيص مواردها بفعالية، وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية، وتحسين تجربة السائح، كما تساهم في فهم الطلب السياحي، وتوجيه السياسات العمومية والاستراتيحيات التسويقة للبلدان السياحية.

وفي ظل التحولات الراهنة في محال الاقتصاد أصبحت التجزئة السوقية في مجال السياحة بالإضافة إلى التهيئة السياحية ضرورة ملحة، وهذا من أجل استغلال الموارد السياحية وتعزيز النمو الاقتصادي، وعليه جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، بهدف وضع ملامح لتنمية السياحة من خلال مختلف الرؤى والاستراتيجيات، مع تركيز الجهود على تنشيط الحركة السياحية و تعزيز االجاذبيو داخليا وخارجيا وعبر الحدود، من أجل جعل القطاع السياحي أكثر إنتاجية ومساهما في الاقتصاد الوطني.

1.1 إشكالية الدراسة:

تعتبر التجزئة الاستراتيجة للأسواق السياحية كأداة تنفيد ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، لضمان تكييف النشاط السياحي واستهداف الشرائح من السياح الأجانب والمحليين، ومن أجل معرفة دور التجزئة الاستراتيجة للأسواق السياحية في الجزائر ومن خلال المعطيات السابقة قمنا بصياغة الإشكالية التالية:

كيف تساهم تجزئة الأسواق السياحية في تنشيط السياحة وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030؟

2.1 الفرضية الرئيسية:

من خلال إشكالية الدراسة قمنا بوضع الفرضية التالية:

تساهم تجزئة الأسواق السياحية بشكل إيحابي في في تنشيط السياحة وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030.

3.1 أهمية الدرراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوعا مهما ألا وهو التجزئة الاستراتيجية للأسواق السياحية، كونها أداة تسمح ب تحديد الحاجات والرغبات الخاصة بالسياح وبالتالي تصميم وتطوير برامج سياحية تتناسب وحاجاتهم، حيث يؤدي ذلك إلى تعزيز الطلب السياحي وبالتالي فتجزئة الأسواق السياحية تعمل على تنشيط الاقتصاد الوطني وتنويع المنتوج السياحي، بالإضافة إلى تعزيز فعالية برامج تنشيط السياحة وتعزيز جاذبيتها، يما يسمح بتحقيق التنمية السياحية مستدامة.

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالتجزئة الاستراتيجية للأسواق السياحية، بالإضافة إلى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، كما تهدف الدراسة إلى فهم العلاقة بين تجزئة الأسواق السياحية وهذا المخطط كونهما أداتين متكاملتين في التنمية والتخطيط السياحي، وكذا إبراز دورالتجزئة السوقية في تعزيز السياحة خاصة الدولية منها.

5.1 الدراسات السابقة:

1.5.1 دراسة (بغدادي، 2024) بعنوان: تجزئة السوق السياحي كنهج إستراتيجي لفهم السلوك السياحي وتطوير مزيج تسويقي ملائم، دراسة نماذج دولية، مقال منشور في مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 15، العدد 02.

هدفت هذه الدرسة إلي تسليط الضوء على أهمية مراعات قطاعات السوق المختلفة عند تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق السياحي، وتوصل الدراسة إلى أنه:

– يمكن تصنيف السياح إلى شرائح مختلفة بناءا على عوامل مثل التركيبة السكانية والدوافع وتفضيلات السفر، كما يتيح فهم هذه القطاعات لشركات السياحة وتصميم جهودهم التسويقية، مثل عروض المنتجات، التسعير، الترويج، وفقا لإحتياجات والرغبات المحدد لكل قطاع، مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء، وهذا بدوره يمكن من زيادة الحصة السوقية وربحية الشركة.

2.5.1 دراسة (مجاهدي و زديوي، 2017) بعنوان: تبني التخطيط التسويقي الإستراتيجي كأداة لتفعيل قطاع السياحة في الجزائر ، مجلة إقتصاد المال و الأعمال ، المجلد 01، العدد 04.

تهدفت هذه الورقة البحثية إلى معالجة المفاهيم المتعلقة بالتخطيط التسويقي الاستراتيجي في بمحال السياحة، ومدى فعالية ذلك في تثمين المنتج السياحي وتفعيل هذا القطاع في الجزائر، مع التطرق إلى المخططات الحالية المطبقة في هذا السياق، والأسباب اليي تحول دون تقدمها، وخلصت الدراسة إلى:

– أنه رغم توفر الجزائر على إمكانات طبيعية هائلة إلا أن غياب استراتيجية تسويقية واضحة وطويلة المدى يحول دون تطور هذا القطاع ودون تثمين المنتج السياحي الجزائري وتمييز عناصر الجذب فيه.

3.5.1 مقال ل (بغدادي، 2020) بعنوان: تجزئة الأسواق السياحية و تبني إستراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام، عرض تجارب دولية، منشور في مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد 04.

حيث هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى استعراض مدى أهمية تجزئة الأسواق السياحية في صياغة البرامج والخطط التسويقية لدخول الأسواق السياحية العالمية، واستهداف شرائح محددة بمزيج تسويقي خاص سوق، خدمة، تسعير، ترويج، توزيع، أفراد، محيط مادب، عمليات، وفي الاقتصاد التكلفة والوقت والجهد المخصصة لتنمية القطاع، من خلال عرض تجارب دولية ناجحة وإجراء مقارنة مع السياحة الجزائرية، وعليه توصلت الدراسة إلى:

– أن التوجه التسويقي نحو أهداف محددة سهل التحكم في توليفة مزيجها التسويقي فإنه يمكن تحقيق نمو في استقطاب السياح نوعا وكما، كما يمكن أن يكون هذا النوع السياحي هو بؤرة للتوسع في باقي أنواع السياحة عبر جغرافيا البلد.

4.5.1 دراسة ل (راتول و شعلال، 2019) بعنوان: تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، منشور في مجلة الإجتهاد للدراسات القانونية و الإقتصادية ، المجلد 08، العدد 03.

قامت الدراسة على أساس البحث عن أهمية السياحة الداخلية وذلك بعرض الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الداخلية في الجزائر باعتبارها احد المؤشرات الخاصة بالتنافسية السياحية للجزائر مقارنة مع دول المجاورة لها، كما أن موضوع السياحة بصفة عامة هو موضوع العصر بحيث أن معظم دول العالم أصبحت تولي أهمية كبيرة لهذا القطاع ،لأنه يعد البديل الأفضل للتنويع الاقتصادي، ولأنه الأقل تكلفة ولا يتطلب مصانع وهياكل ضخمة والأكثر جلبا للعملة الصعبة، وتم التوصل إلى أن السياحة الداخلية تساهم في رفع مؤشر تنافسية السياحة بالجزائر.

2. التجزئة السوقية للأسواق السياحية:

1.2. مفهوم السوق السياحي:

قبل التطرق لمفهوم السوق السياحي، سوف نقدم تعريف للسوق العام، حيث يعرف هذا الأخير بكونه الموقع الذي تتم فيه عملية البيع و الشراء للمنتجات شريطة أن تكون بصفة مباشرة (عطية،2013، ص 33). وعلى هذا الأساس فالسوق السياحي يمثل مكان تلاقي العرض بالطلب السياحي، و قد يكون هذا المكان في بلد السائح المصدرة للسياحة أو في دولة مستوردة لهم، و بهذا التعريف يمكن استخلاص نوعين من الأسواق السياحية (الزعبي، 2022، ص 162):

– **السوق السياحي الخارجي:** ويتمثل في البلد المصدر للسائحين أو وكلاء دوليين ...إلخ.

– **السوق السياحي الداخلي:** ويتمثل في البلد المستقبل للحركة السياحية.

2.2. تعريف التجزئة السوقية:

تعدت التعاريف المتعلقة بالتجزئة السوقية من حيث الصياغة لكن من حيث المعنى نجدها تصب في اتجاه واحد و عليه يمكن حصر مفهوم التجزئة من خلال هذين التعريفين:

– هي عملية تجزئة السوق كبير إلى أسواق فرعية حيث يتميز زبائن كل سوق بتفضيل منتوج معين أو بأنماط شراء و استهلاك أو استفادة معينة ، و يتم التقسيم على أساس خصائص معينة للزبائن المرتقبين مثل السن ، الحالة الزوجية ، الدخل ... (غول،2008، ص 90)؛

– هي تقسيم السوق إلى فئات منفردة من المستهلكين ذوي متطلبات و مواصفات أو سلوكيات تحتاج إلى سلع ومتعددة الأنواع أو إلى مجموعة تسويقية خاصة (كوتلر، جون ، غاري ، و فيرونيكا ، 2017، ص 209).

وهذا يا يجعلنا نحاول تحديد أهداف التجزئة السوقية والتي يمكن تبيانها فيما يلي (هني ، 2024):

- **المنتج:** تساعد بإضافة ميزات صحيحة للمنتج مع تقليل التكاليف؛
- **السعر:** وضع السعر المناسب للمنتج، و ذلك من خلال معرفة الفئة أو القطاع السوقي الذي على استعداد بدفع ثمنها؛
- **الترويج:** تساعد على استهداف كل شريحة واختيارهم في فئات مختلفة؛
- **المكان:** وضع الكيفية المناسبة لتقديم منتج لكل مجموعة من المستهلكين وجعله ممتعًا لهم.

بالإضافة إلى هاته الأهداف ، يمكن إضافة هدفين أخرين هما (نوال ، 2023/2022، ص 101):

- تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة مع تقديم خدمة أفضل وفق احتياجات العملاء؛
- زيادة المبيعات، وترقية حصتها في السوق وتحسين الصورة / السمعة.

3.2. معايير تقسيم السوق:

تعددت المعايير و العوامل التي يمكن توظيفها في عملية تقسيم السوق إلى قطاعات أو شرائح خصوصا في النشاط السياحي ، و مع ذلك يمكن حصر هاته المعايير إلى 04 وهي المتفق عليه أغلب الباحثين و الكتاب، و هي على النحو التالي (محمد منصور، 2014، ص ص 95-96):

- **التقسيم حسب المعيار الجغرافي:** تمثل المنطقة، التضاريس، المناخ و الكثافة السكانية؛
- **التقسيم حسب المعيار الديمغرافي:** تمثل الدخل ، المهنة ، درجة التعلم، الجنس (ذكر ، أنثى)، الأسرة؛
- **التقسيم حسب المعيار النفسي:** طريقة الحياة، الشخصية، التصرفات الهوايات، الآراء، الدوافع (نوال ، 2023/2022، ص 103)؛
- **التقسيم حسب المعيار السلوكي:** مثل الولاء ومناسبة الشراء والفوائد وحالة المستخدم والموقف (بغدادي، 2024، ص 230).

ثم تأتي عملية الاستهداف بعد عملية تقسيم السوق التي تسمح بتوضيح درجة الاختلاف في السوق و مدى تجانسها و الفرص المتاحة فيه.

فالاستهداف هو عملية اختيار السوق الذي سوف يركز عليه منتج أو الخدمة او المنظمة ككل (شحاتة، 2024، ص 157) (تقوم المنظمة بتوجيه جهودها التسويقية او نشاطها التسويقي نحو قطاع من السوق أو السوق كله)، ويرتكز الاستهداف على ثلاثة استراتيجيات وهي:

– **استراتيجية غير التمييزية(الموحدة):** تعتبر السوق السياحي كله شريحة او طبقة واحدة مع عدم وجود تباينات جوهرية موجودة بين شرائح السوق (فلاح، 2013، ص 165)، حيث تنتج المنظمة منتوجا واحدا ليوزع على جميع المستهلكين دون تمييز.

– **إستراتيجية التمييز (التنويع):** تطبيق المنظمة هاته الاستراتيجية في حالة وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح السوقية ، و هنا تقوم المنظمة بإعداد مزيج تسويقي لكل شريحة سوقية مستهدفة (العوامرة، 2012، ص 44).

– **إستراتيجية التمييز(المركز):** تركز المنظمة جهودها التسويقية على شريحة سوقية معينة، ترى فيها أنها لها مزايا خصوصية أ أنها تحقق لها جل رقم أعمالها (فلاح، 2013، ص 103).

3. المخطط الوطني للتهيئة السياحة الجزائرية لآفاق 2030:

1.3. تعريف المخطط الوطني للتهيئة السياحية الجزائرية لآفاق 2030:

يشكل المخطط العام للتنمية السياحية "SDAT2030" الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر ، و لهذا قامت الدولة الجزائرية بعرض رؤيتها لتنمية السياحة الوطنية ي مختلف الأفاق (القصيرة الأجل 2009، المتوسطة الأجل 2015 و الطويلة الأجل 2025، في إطار التنمية المستدامة من جعل الجزائر بلدا مستقبلا (بعبع و فردي ، 2022، ص 38)، كما يحدد أدوات تنفيذه و شروط جدواه، ويعمل هذا المخطط إلى ضمان الانطلاق السريع للسياحة الجزائرية، وهذا الغرض ركز في مخطط الأعمال على الأهداف المادية والنقدية والتي يمكن تبيانها فيما يلي (بوخبزة و بن عطة ، 2021، ص 232):

- ❖ هدفت الجزائر إلى استقبال حوالي 2.5 مليون سائح، وذلك من خلال نفس النسب المحققة لدى الجيران كتونس مثلا، حيث يكون من الضروري توفير 75 ألف سرير ذو جودة جيدة جذا؛
- ❖ أما الهدف بالنسبة للمراكز ذات الأولوية: ما يقارب من نصف القدرة الاستيعابية الجديدة كما يلي:
  - 40 ألف سرير بمواصفات عالمية متها à3 ألف سرسر من الطراز الرفيع، وهذا في المدى القصير، و 10 ألاف سرير إضافي في المدى المتوسط؛
  - 400 ألف وظيفة تم توليدها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، و 91.600 مكان تعليمي مخلوق.

كما تضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 عدة أهداف نقدية تمثلت في (إدير و غزازي ، 2019، 96):

- ❖ خلال الفترة ما بين 2008 و2015 قدر الاستثمار الإجمالي العمومي والخاص ب 2.5 مليار دولار أمريكي؛
- ❖ إجمالي الاستثمار العمومي والخاص، المادي وغير المادي يقدر ب 60 ألف دولار لكل سرير يوضع بكل الترتيبات، و55 ألف دولار في الاستثمارات المادية و5 ألاف دولار في الاستثمارات غير المادية؛
- ❖ من أجل توفير 40 ألف سرير يتوقع أن يرتفع المبلغ المخصص للاستثمار عن 2.5 مليار دولار على مدى سنوات لآفاق 2025، أي 350 مليون دولار سنويا؛
- ❖ بالنسبة للأقطاب السبعة للامتياز، هناك تصور لجهد إضافي بمبلغ 1 مليار دولار لباقي البلاد، ويمكن توظيفه لإزالة العجز البنيوي الحالي.

2.3. الأسواق المستهدفة للسياحة الجزائرية تم تحديدها حسب العرض والطلب:

نظرا لتنوع المقومات السياحية للجزائر و من أجل استهداف أسواق عدة، عمدت الجزائر في هذا المخطط إلى تحديد ثلاثة أنواع من الأسواق و هي على النحو التالي:

الجدول رقم (01): الأسواق التي سيتم الاحتفاظ بها

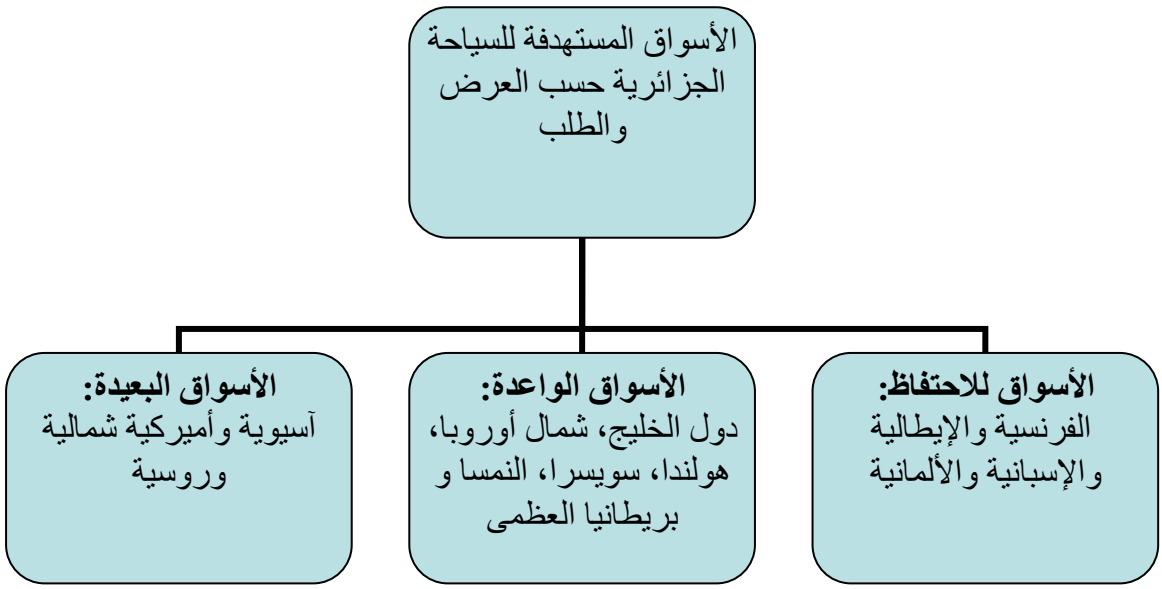
الأسواق	الإجراءات و خصوصيات السوق
السوق الفرنسية	زيادة في تقسيم العطلات. • يشكل كبار السن نسبة كبيرة: من محبي المشي لمسافات طويلة والرحلات المصممة خصيصًا. • السياح المتطلبون الذين يسعون إلى الاكتشاف الثقافي والتفاعل مع السكان المحليين. • تخصيص العرض من خلال منتجات مصممة خصيصًا وتوفر أقل عدد من الوسطاء. • الميل إلى تنظيم الرحلة بنفسه والاستخدام المتكرر للإنترنت
السوق الألمانية	• إنفاق كبار السن: أعلى بنسبة 50% من المتوسط. • معدل المغادرة لمن تتراوح أعمارهم بين 40 و59 عامًا: 81%. • العطلات البحرية هي السبب الأول للسفر، ثم الرحلات الثقافية. • المشي لمسافات طويلة هو أول نشاط رياضي له الدوافع التالية: البيئة، الاكتشاف، تحسين الذات، حرية العقل، الثقافة، الاتصالات الاجتماعية، تغيير المشهد، إعادة شحن البطاريات... • نهج دقيق للغاية ومقارن للعرض.
السوق الإيطالي	• الوجهات الرئيسية: فرنسا، إسبانيا، اليونان، النمسا، مصر. • الدوافع: الشمس، تغيير المشهد، المناطق الاستوائية، الاسترخاء، الهدوء، الأمن، الطبيعة.

	• الرفاهية في ارتفاع: الحمامات الحرارية واللياقة البدنية في بيئة هادئة مع أماكن إقامة عالية الجودة ومأكولات جيدة. • السياح الذين يعودون كثيرًا إلى نفس المكان من عام إلى آخر. • انفجار سوق السلع الفاخرة و الراقية. • نمو الإنترنت للحصول على المعلومات وطرق الحجز. • اتجاه تصاعدي للرحلات الطويلة واتجاه تنازلي للرحلات المتوسطة
السوق الإسباني	الاستهلاك المرتفع للسفر إلى الخارج: ظاهرة حديثة نسبيا. • الوجهة الرئيسية: أوروبا (أفريقيا 2% من إجمالي السياح). • يفضل الرحلات العائلية. • الدوافع الرئيسية: الثقافية ثم البحرية. • الرحلات المنظمة تحظى بشعبية كبيرة ولكن القرارات متأخرة

المصدر: (وزارة السياحة، 2008، ص 97- 98)

أما بالنسبة للأسواق الواعدة وتشمل السوق الهولندي، السويسري، النمساوي، البلجيكي، الخليج العربي، والبريطاني، وتمتاز هذه الأسواق بكونها تركز على السياحة المغامرة والسياحة الصحراوي. في حين النوع الثالث من التقسيم فيشمل الأسواق البعيدة ولكنها من الأسواق الواعدة وتشمل: السوق الآسيوي، الصيني وعلى وجه الخصوص السوق الروسي والأمريكي الشمالي، ومن ميزاته تزايد إمكانات إصدار التأشيرات السياحية. ويوضح الشكل التالي الأسواق الثلاث السابقة:

الشكل رقم (01): الأسواق التي سيتم الاحتفاظ بها



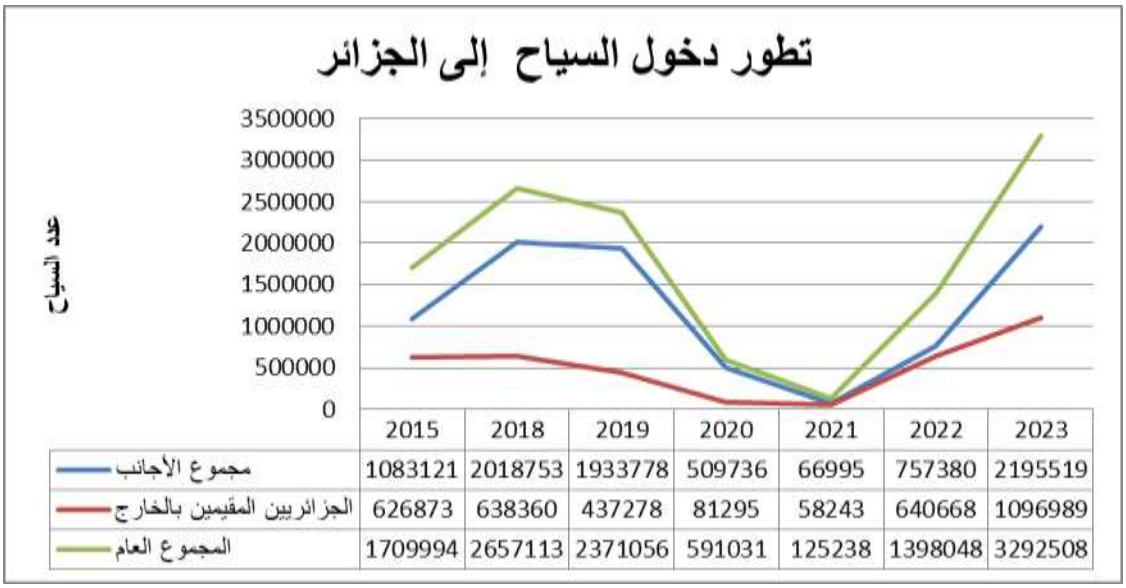
المصدر: من من إعددنا بالإعتماد على (وزارة السياحة، 2008، ص 96)

4. واقع تطور الحركة السياحية الوافدة عبر الحدود الجزائرية:

1.4. الأسواق المستهدفة للسياحة الجزائرية تم تحديدها حسب العرض والطلب:

يوضح الشكل التالي عدد السياح (الأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج) الذين دخلوا الجزائر في السنوات من 2015 إلى 2023، بالإضافة إلى معدل النمو السنوي لكل فئة ولكل الإجمالي:

الشكل رقم (02): تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية(2015-2023)



	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2023
مجموع الأجانب	1083121	2018753	1933778	509736	66995	757380	2195519
الجزائريين المقيمين بالخارج	626873	638360	437278	81295	58243	640668	1096989
المجموع العام	1709994	2657113	2371056	591031	125238	1398048	3292508

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على (https://www.mta.gov.dz، 2025).

من خلال الشكل أعلاه والذي يوضح تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية خلال الفترة ما بين 2015 و 2023، حيث نلاحظ نوعين من السياح النوع الأول وهم السياح الأجانب أي السياح الذين لا يحملون الجنسية الجزائرية، حيث نلاحظ ما يلي:

- يوجد إرتفاع كبير في عدد السياح من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018 وهذا بنسبة زيادة تقدر ب 86.87%؛
- خلال السنتين 2020 و2021 شهدت انهيارا في عدد السياح بسبب جائحة كوفيد-19؛
- ثم عادت الأرقام للارتفاع بشكل حاد في 2022 و2023، مما يدل على تعافي قوي للسياحة.
- بالإضافة إلى تسجيل رقما سياحيا سنة 2023 (2.2 مليون) وهو أعلى من مستوى ما قبل جائحة كورونا.

أما النوع الثاني من السياح فهم السياح الجزائريون المقيمون في الخارج، حيث نلاحظ ما يلي:

- عرفت الفترة ما بين سنة 2015 إلى سنة 2018 ارتفاع ضعيفا في عدد الجزائريين المقيمين في الخارج الذين توافدوا إلى الجزائر بنسبة زيادة تقدر بنسبة 1.83%؛
- يوجد تراجع كبير جدا في السياح ما بين 2020 -2021، هذا ما يعكس القيود المفروضة على التنقل؛
- انتعاش كبير في خلال السنتين 2022 و يعود ذلك 2023، ويعود ذلك إلى:

- فتح الحدود؛
- الرغبة في زيارة الوطن بعد الجائحة؛
- الفعاليات الموسمية (العطل/الصيف/الأعياد)؛
- حيث شهدت سنة 2023 عودة كبيرة للجالية الجزائرية بعدد قدر بمليون شخص.

وكمجموع عام نلاحظ أن هنالك زيادة ملحوظة في عدد السياح الوافدين وذلك بمقارنة العدد في سنة 2015 و العدد في سنة 2018، حيث قاربت نسبة الزيادة 55.38%، أما في سنة2021 بلغ عدد السياح 125 ألف فقط راجع ذلك لأزمة كورونا، في حين شهدت ارتفاعا كبيرا جدا ب10 أضعاف سنة 2022، وحققت رقما قياسيا سنة 2023 ب 3.29 مليون سائح.

كما بينت البيانات السابقة أن أعلى عدد من السياح الوافدين من الخارج إلى الجزائر قدر سنة 2023 بـ 3 292 508 سائح، و بمقارنته مع السياحة الوافدة عالميا التي بلغت 1,3 مليار فإنه يساوي 0،25 % من السياحة العالمية، هذا التزايد راجع إلى تعافي العالم بأسره والجزائر خاصة من جائحة كورنا، بالإضافة إلى التخفيضات المستمرة على تذاكر وسائل النقل البحرية و الجوية خلال عدة مناسبات و نذكر منها شهر رمضان المبارك و الأعياد الدينية والعطل خاصة الصيفية منها،...إلخ.

2.4. الأسواق المستهدفة للسياحة الجزائرية تم تحديدها حسب العرض والطلب:

يوضح الشكل التالي عدد السياح الأجانب الذين دخلوا الجزائر في السنوات من 2019 إلى 2023، مصنفين حسب الجنسية (أهم 10 دول):

الجدول رقم (02): الأسواق المستهدفة حسب العرض والطلب

	2019	2020	2021	2022	2023
تونس	1323709	369571	7648	496278	1820206
فرنسا	164907	36576	11964	66979	110470
المغرب	79505	19948	1492	21654	40823
ليبيا	17433	4757	943	21832	26348
الصين	39437	4993	5192	5848	16976
اسبانيا	35828	7585	3961	14882	16892
تركيا	32593	8541	7152	14890	12939
ايطاليا	24430	4508	2615	9706	12208
الو.م الامريكية	6382	1617	1052	5843	7466
المانيا	11807	2463	1288	5251	7058

المصدر: (https://www.mta.gov.dz، 2025).

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نحدد أهم الأسواق السياحية للجزائر، وفقا للتغيرات في ترتيب الدول الوافدة عبر السنوات من 2019 إلى 2023، حيث نلاحظ ترتيب الأسواق خلال سنة 2023 قد تصدرته تونس بنسبة 82.91%، ويمكن تبيان الترتيب فيما يلي:

ترتيب الدول الوافدة في عام 2023:

- **تونس:** تحتل المرتبة الأولى بعدد سياح قدر ب 1,820,206 سائحا بنسبة 82.91% من إجمالي السياح الأجانب؛
- **فرنسا:** في المرتبة الثانية ب 110,470 سائحا بنسبة 5.03%؛
- **المغرب:** في المرتبة الثالثة ب 40,823 سائحا بنسبة 1.86%؛
- **ليبيا:** في المرتبة الرابعة ب 26,348 سائحًا بنسبة 1.20%؛
- **الصين:** في المرتبة الخامسة 16,976 سائحا بنسبة 0.77%؛
- **إسبانيا:** في المرتبة السادسة16,892 سائحا بنسبة 0.77%؛
- **تركيا:** في المرتبة السابعة 12,939 سائحًا بنسبة 0.59%؛
- **إيطاليا:** في المرتبة الثامنة 12,208 سائحا بنسبة 0.56%؛
- **الولايات المتحدة الأمريكية:** في المرتبة التاسعة 7,466 سائحا بنسبة 0.34%؛
- **ألمانيا:** في المرتبة العاشرة 7,058 سائحا بنسبة 0.32%.

أما خلال الفترة الممتدة من عام 2019 إلى غاية 2022 فنلاحظ ما يلي:

- **هيمنة تونس:** تظل تونس الدولة الأولى من حيث عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال جميع السنوات ما عدا سنة 2021، ولكن النسبة ارتفعت بشكل كبير في عام 2023، كما يظهر تأثير جائحة كوفيد-19 بشكل بارز خلال السنتين 2020 و2021، حيث انخفض السياح الوافدين من جميع الدول بشكل كبير؛

- **التعافي 2022-2023:** بدأت أعداد السياح في الارتفاع بداية من عام 2022، وارتفعت بشكل ملحوظ خلال عام 2023، حيث تجاوز عدد السياح من بعض الدول (مثل تونس وفرنسا والمغرب) ما حققته السياحة الوافدة سنة 2019؛

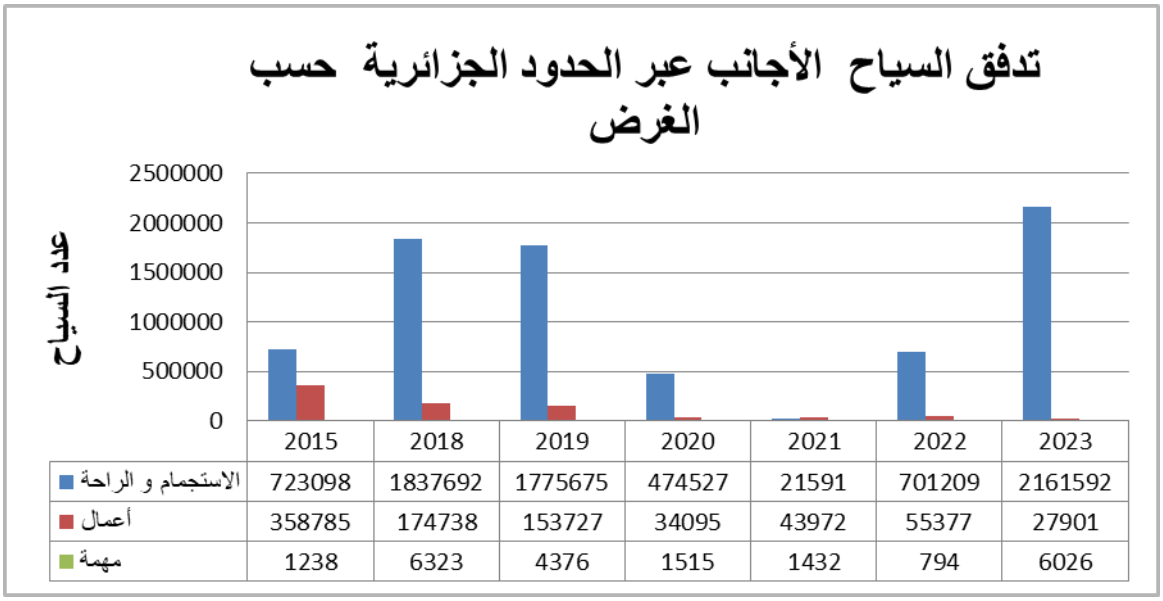
- **تغيرات في الترتيب:** هناك بعض التغيرات البسيطة الملاحظة في ترتيب الدول الوافدة، إلا أن دول كتونس وفرنسا والمغرب تحتفظ بمراكز متقدمة بشكل عام.

ومن خلال النتائج السابقة نلاحظ أن تونس هي السوق السياحي الأبرز للجزائر، مع وجود أسواق أخرى مهمة كدول الجوار والدول الأوروبية، فمن خلال تعزيز العلاقات السياحية وتنويع الأسواق المستهدفة، يمكن تعزيز قطاع السياحة في الجزائر وزيادة أعداد السياح الأجانب القادمين من مختلف دول العالم.

3.4. تطور دخول الأجانب حسب الغرض إلى الجزائر:

يمثل الشكل التالي تطور عدد دخول الأجانب إلى الجزائر حسب نوع السياحة، إما سياحة استجمام و الراحة، سياحة الأعمال أو سياحة القيام بمهام، ويمكن تحليل البيانات الواردة فيه كما يلي:

الجدول رقم (02): الأسواق المستهدفة حسب العرض والطلب



	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2023
الاستجمام و الراحة	723098	1837692	1775675	474527	21591	701209	2161592
أعمال	358785	174738	153727	34095	43972	55377	27901
مهمة	1238	6323	4376	1515	1432	794	6026

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على (https://www.mta.gov.dz، 2025).

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ وجود ثلاثة أهداف من السياحة في الجزائر والمتمثلة فيما يلي:

أولا السياحة بهدف الاستجمام والراحة فمن خلال الإحصائيات الواردة في الشكل أعلاه نلاحظ أن الفترة ما بين 2015 و 2023 عرفت ثلاث مراحل من حيث عدد السياح الذين دخلوا إلى الأراضي الجزائرية، ويمكن ابرازها فيما يلي:

- **المرحلة الأولى (مرحلة الارتفاع):** بمقارنة العدد في سنة 2015 والعدد في سنة 2018 نجده انه في 2015 بلغ 723098 سائحا و في 2018 وصل إلى 1837692 سائحا أي بنسبة زيادة 154.13%؛
- **المرحلة الثانية(مرحلة الانخفاض):** بداية الانخفاض كان بداية من سنة 2019 حيث انخفض عن سنة 2018 بنسبة تقدر بـ 3.37%، ثم تلاه الانخفاض إلى وصل إلى أدني مستوى في سنة 2021 ببلوغه 21591 سائحا، و بمقارنته مع العدد في سنة 2020 فإنه نجده انخفض بنسبة تقدر بـ 3.37%؛
- **المرحلة الثالثة (مرحلة العودة الارتفاع بشكل قياسي):** بمقارنة العدد من سنة 2022 إلى سنة 2023.

ثانيا سياحة لأجل الأعمال عرفت هي الأخرى ثلاث مراحل خلال الفترة ما بين 2015 و 2023، نبينها فيما يلي:

- **المرحلة الأولى (مرحلة الانخفاض):** بمقارنة العدد في سنة 2015 والعدد في سنة 2020 نجده انه في 2015 بلغ 358785 سائحا و في 2018 انخفض إلى174738سائحا أي بنسبة – 51.29%،ثم تلاها الانخفاض إلى أن وصل في سنة 2020 بـ 34095 سائحا أجنبيا، بمقارنة هاته السنة بسنة 2015قبل الانخفاض، فكانت نسبة انخفاضه بـ + 90.49%؛

- **المرحلة الثانية(مرحلة العودة للارتفاع):** بمقارنة العدد في سنة 2018 إلى سنة 2020؛
- **المرحلة الثالثة(مرحلة الإنخفاض):** بمقارنة العدد في سنة 2022 إلى سنة 2023 ، نجد أن عدد السياح الأجانب قد انخفض إلى 27901سائحا أي بنسبة تقدر بـ-49.61%.

ثالثا السياحة من أجل المهمة شهدت خلال الفترة ما بين سنة 2015 وسنة 2023 ثلاث مراحل، نوضحها فيما يلي:

- **المرحلة الأولى(مرحلة الارتفاع)** : بمقارنة العدد في سنة 2015 و العدد في سنة 2018 ، تبين الإحصائيات الواردة في الشكل السابق أن عدد السياح الأجانب الذين زاروا الجزائر لأجل المهمة قد ارتفع من 1238 إلى 6323 سائحا أي بنسبة زيادة + 80.42 %؛
- **المرحلة الثانية(مرحلة الانخفاض)** : بمقارنة العدد من سنة 2019 إلى سنة 2022 ، تم ملاحظة أن العدد انخفض في سنة 2019 إلى 4376 أ] بنسبة تقدر بـ-30.79%، ثم ازداد في الإنخفاض إلى أن وصل في سنة 2022 بـ 794 و هو ادنى مستوى أي بنسبة تقدر بـ -44.559% مقارنة بسنة 2021؛
- **المرحلة الثالثة(مرحلة العودة للارتفاع):** عدد السياح الأجانب الذين زاروا الجزائر لأجل المهمة في سنة 2023 بلغ 6026 سائحا أي بنسبة زيادة عن سنة 2022 تقدر بـ 658.94 %.

3.4. تطور حصة السياحة في الناتج المحلي:

يظهر لنا الجدول الآتي أن حصة قطاع السياحة تراجعت بشكل كبير في عام 2020، ثم بدأت بالتعافي تدريجيًا حتى تجاوزت نسبة عام 2019 في عام 2023، الاتجاه العام إيجابي بعد عام 2020، ما يدل على انتعاش تدريجي ومستمر:

الجدول رقم (01): تطور حصة السياحة في الناتج المحلي

السنوات / النسبة	2019	2020	2021	2022	2023
حصة السياحة في الناتج المحلي الخام (%)	1,38	0,61	0,81	1,06	1,47

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على (https://www.mta.gov.dz، 2025).

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام نلاحظ أن المساهمة تميزت بالانخفاض بداية من سنة 2020 حيث وصلت نسبة مساهمة السياح فيها إلى 0.61%، بينما كان في سنة 2019 بلغت كانت النسبة 1.38%، ومن سنة 2021 بدأ معدل المساهمة في الزيادة تدريجيا إلى أن وصل في سنة 2023 إلى 1.47 %، وهنا يظهر جليا تأثير جائحة كورونا (كوفيد-19) مع توقف الحركة السياحية عالميا بفعل إجراءات الحجر الصحي خصوصا في سنة 2020، لكن بعدها بدأ يتعافى العالم أجمع من هاته الجائحة وتخفيف القيود و تحسن الأمن مع اتخاذ تدابير الإنعاش السياحي.

كما نلاحظ أن سنة 2020 كانت سنة صعبة جدا على السياحة في الجزائر، في حين أن السنوات اللاحقة لها شهدت نموا ملحوظا، فبالمقارنة ما بين بداية الفترة ونهايتها نجد:

- ❖ في سنة 2019: كانت النسبة 1.38%؛
- ❖ في سنة 2023: كانت النسبة 1.47%.

بعد خمس سنوات أي ما بين سنة 2019 وسنة 2023، ارتفعت مساهمة السياحة في الجزائر بنسبة 0.09%، أي بنسبة تقريبية +6.5% مقارنة بـ2019.

في حين سنة 2020 كان هناك تأثير مباشر وواضح لجائحة كوفيد-19، حيث تم فرض إغلاق للحدود وتوقفت مختلف الأنشطة السياحية عالميا، أما من سنة2021 إلى غاية 2023 كانت هناك تدابير من أجل الإنعاش السياحي كتخفيف القيود، وتحسين الأمن كما ساهمت الوجهات السياحية الداخلية هي الأخرى كذلك في الانتعاش.

5. خاتمة:

من خلال الدراسة التي تناول تجزئة الأسواق السياحية والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، فمن أجل تنسيط السياحية الوطنية يجب الانتقال من التخطيط العام إلى التخطيط الذي يعتمد على معرفة الأسواق السياحية بشكل دقيق من خلال الخصائص المختلف لهذه الأسواق، فالتجزئة السوقية تساهم في تعزيز جاذبية المقاصد السياحية، ودعم وتنشيط القطاع السياحي من خلال تكييف العروض والخدمات وفقا لمتطلبات الفئات المستهدفة من التقسيم.

حيث توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- ❖ قطاع السياحة في الجزائر تأثر بشدة بجائحة كوفيد-19 في 2020، لكن التعافي كان واضحا ومطردا في السنوات التالية، ليعود في 2023 إلى ما يفوق مستوياته قبل الجائحة، ما يدل على وجود إمكانات كبيرة للنمو إذا استمرت الجهود في الترويج السياحي وتحسين البنية التحتية والخدمات؛
- ❖ عدد السياح 2.5 مليون المخطط له تحقيقه في سنة 2015 لم يتم تحقيقه إلا في سنة 2018 أي بعد مرور ثلاث سنوات؛
- ❖ السوق التونسي هو الأهم للجزائر من حيث عدد السياح الأجانب، حيث يمثل أكثر من 80% من إجمالي السياح الأجانب في عام 2023؛
- ❖ الأسواق المنافسة للسياحة الجزائرية مثل دول الجوار (تونس وليبيا) اصبحت أسواقا سياحية هامة للجزائر، حيث تصدرت المراتب الأولى حسب ترتيب عشر دول المصدرة للسياح إلى الجزائر؛
- ❖ الأسواق الواجب الاحتفاظ بها مثل فرنسا، إيطاليا وألمانيا والتي تم تحديدها للاستهداف حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 في الجزائر تحتل مراتب متقدمة في قائمة الدول الوافدة إلى الجزائر خلال السنوات من 2019 إلى سنة 2023؛

- ❖ الأسواق الواعدة التي تم تحديدها للاستهداف حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 في الجزائر لا توجد أي دولة منه ضمن العشر الدول الوافدة إلى الجزائر؛
- ❖ الأسواق البعيدة لكنها واعدة التي تم تحديدها للاستهداف حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 في الجزائر، فنجد دول مثل أمريكا والصين ضمن المراتب العشر للدول الوافدة إلى الجزائر، هذا يدل على إمكانية ترقية هاته الأسواق إلى الأسواق الواجب الاحتفاظ بها رغم نسبها الضئيلة حصوصا الأسواق الصينية؛
- ❖ العدد الأكبر من السواح الأجانب الوافدين إلى الجزائر هي من أجل سياحة الاستجمام والراحة، ثم سياحة أعمال وفي الأخير سياحة القيام بالمهمات؛
- ❖ مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري لم يتعدى نسبة 2% التي تعتبر نسبة ضئيلة جدا، هذا لا يعكس الجهود المبذولة في هذا القطاع و المقومات السياحية التي تزخر بها السياحة الجزائرية مقارنتها مع دول الجوار؛
- ❖ خلال سنة 2020 تأثر قطاع السياحة بشدة بفعل جائحة كورونا (كوفيد –19) لكن بدأ في التعافي بزيادة مطردة في السنوات التالية، ليصل في سنة 2023 إلى مستوى يفوق مستوياته السابقة قبل الجائحة، وهذا يدل على أنه هناك توفر إمكانيات و قدرات على التطور و النمو و ذلك ببذل جهود أكبر في العملية التسويقية خصوصا الترويج السياحي و تطوير الخدمات، و تحسين البنية التحتية؛
- ❖السياحة الوافدة إلى الجزائر تمثل 0.25% من إجمالي السياحة الوافدة عالميا، والتي بلغت 1.5 مليار وهي نسبة ضئيلة جدا.

5. الإحالات والمراجع:

- بلال بغدادي. (2024). تجزئة اسوق منهج استراتيجي لفهم السلوك السياحي وتطوير مزيج تسويقي ملائم(دراسة نماذج دولية). مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 15(العدد 02).
- (2025). تم الاسترداد من https://www.mta.gov.dz
- https://www.mta.gov.dz . (2025). https://www.mta.gov.dz. تاريخ الاسترداد 20 10, 2025، من https://www.mta.gov.dz
- أبو جليل محمد منصور . (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة و أساليبها. (ط 01، المحرر) عمان، الأردن: دار عيداء للنشر و التوزيع.
- إلهام بعبع ، و كريمة فردي . (2022). دور مخطط التهيئة السياحية والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في ترقية و توجيه الإستثمار السياحي العدد 01. مجلة قانون العقاري، المجلد 09 (العدد 03).
- بلال بغدادي. (2020). تجزئة الأسواق السياحية و تبني إستراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام، عرض تجارب دولية. الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06(العدد 04).
- خميس حماد هني . (2024). تاريخ الاسترداد 27 11, 2025، من https://www.questionpro.com/
- دماد نوال . (2023/2022). دراسة السوق و تصميم إستراتيجية تسويقي السياحة –دراسة و تحليل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030. أطروحة من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- رانية إدير ، و عمر غزازي . (2019). الإستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030. مجلة الإبداع، المجلد 09(العدد 01).
- علي فلاح الزعبي. (2022). التسويق السياحيي و الفندقي مدخل صناعة السياحة و الضيافة. (الطبعة الأولى، المحرر) عمان ، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.

- علي فلاح. (2013). التسويق السياحي و الفندقي (مدخل صناعة السياحة و الضيافة). (الطبعة 01، المحرر) عمان ، الأردن: المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
- فاتح مجاهدي، و عبد الرحيم زديوي. (2017). تبني التخطيط التسويقي الإستراتيجي كأداة لتفعيل قطاع السياحة في الجزائر. مجلة إقتصاد المال و الأعمال، المجلد 01(العدد 04).
- فرحات غول. (2008). التسويق الدولي (مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية). (الطبعة الأوى، المحرر) الجزائر: دار الخلدونية.
- فوزية بوخبزة، و محمد بن عطة . (2021). إستراتيجية تحقيق تنمية سياحية وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030. مجلة الحوكمة ،المسؤلية الإجتماعية و التنمية المستدامة، المجلد 03(العدد 01).
- فيليب كوتلر، سوندرز جون ، أرمسترونغ غاري ، و بونغ فيرونيكا . (2017). التسويق (تطوره–مسؤوليته الأخلاقية– إستراتيجيته). (الطبعة المترجمة، المحرر) سوريا: دار علاء الدين و دار ومؤسسة رسلان.
- محمد خليل محمود عطية. (بلا تاريخ). تجزئة السوق و دورها في تصميم المزيج التسويقي بما يتناسب و خصائص المستهلكين في قطاع الصناعات الكيميائية في الأردن. من متطلبات درجة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال. جامعة البلقاء التطبيقية السلط، الأردن: 2013.
- محمد راتول، و ميلود شعلال. (2019). تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. مجلة الإجتهاد للدراسات القانونية و الإقتصادية، المجلد 08(العدد 03).
- محمد عبد الله العوامرة. (2012). إستراتيجيات التسويق منظور متكامل . عمان، الأردن: دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع.
- وزارة السياحة. (2008). الخطة الرئيسية للتنمية السياحية "SDAT". الجزائر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة.
- ياسر السيد شحاتة. (2024). مبادئ التسويق. (الطبعة 04، المحرر) عمان، الأردن: البديل للنشر و الاوزيع.