



دور التسويق الرقمي في اختيار الوجهة السياحية- عرض تجارب عالمية

خديجة يحياوي

ليلي مطالي

المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي

ديسمبر 2025 المجلد- 12 العدد. 01

الصفحات من 179 إلى 196

E-ISSN 2676-2218

P-ISSN 2352-9660

المقال متوفر على الرابط التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/583>

للاستشهاد بهذا المقال

يحياوي خ، مطالي ل، (2025)، " دور التسويق الرقمي في اختيار الوجهة السياحية -عرض تجارب عالمية
"، *المجلة العلمية /المستقبل الاقتصادي*، المجلد 12. العدد 01، ص. 196-179.

دور التسويق الرقمي في اختيار الوجهة السياحية عرض تجارب عالمية

The role of digital marketing in choosing a tourist destination

International experiences showcase

ليلي مطالي

مخبر بحث: تمويل التنمية في الاقتصاد الجزائري FDEA

جامعة بومرداس، (الجزائر)

l.metal@univ-boumerdes.dz

تاريخ القبول: 2025/10/30

خديجة يحيوي (1)

مخبر بحث: تمويل التنمية في الاقتصاد الجزائري FDEA

جامعة بومرداس، (الجزائر)

Kh.yahiaoui@univ-boumerdes.dz

تاريخ الارسال: 2025/10/14

الملخص :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى عرض أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تسويق الوجهة السياحية، مع عرض بعض التجارب العالمية للاستفادة منها في الترويج للوجهة السياحية في الجزائر، وتندرج أهميتها في توجه الجزائر نحو القطاع السياحي كبديل حيوي للخروج من التبعية لقطاع المحروقات.

الكلمات الدالة: الوجهة السياحية، التسويق السياحي الرقمي، تجربة السائح.

تصنيف حال: M31، Z30، Z32.

Abstract :

This paper aims to present digital marketing tools and strategies and their role in marketing the tourist destination, while presenting some international experiences to benefit from them in promoting the tourist destination in Algeria. Its importance lies in Algeria's orientation towards the tourism sector as a vital alternative to transitioning away from hydrocarbon.

Key words: Tourist destination; digital tourism marketing; tourist experience.

JEL classification: M31; Z30; Z32.

(1) المؤلف المراسل

المقدمة:

في ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت التسويق الرقمي ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها هذا النوع من التسويق، حيث أصبح الإنترنت القناة الأساسية للأنشطة الترويجية والحصول على المعلومات حول الوجهات السياحية، حيث يتمكن أي شخص وبسهولة من البحث عن المعلومات التي يحتاجها ومشاركة تجاربه السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقراءة تقييمات الآخرين. هذا يسمح للمستهلكين باتخاذ قرارات أفضل بشأن الوجهات التي يرغبون في زيارتها علاوة على ذلك يمكن للمؤسسات السياحية الاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي للتواصل مباشرة مع جمهورها المستهدف.

بناء على ما تقدم، تظهر معالم إشكالية هذا البحث، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي: **كيف يساهم التسويق الرقمي في اختيار الوجهة السياحية؟**

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال المطروح من خلال تسليط الضوء على عدد من أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي ومساهمتها في اختيار الوجهة السياحية، مع عرض بعض التجارب الدولية الناجحة للاستفادة من استراتيجياتها. بالإضافة إلى الخروج بنتائج وتوصيات تفيد مسؤولي القطاع بصفة عامة، وتدعوهم إلى تبني مثل هذه الاستراتيجيات لتفعيل التسويق الرقمي للوجهة السياحية في الجزائر.

تتدرج أهمية الموضوع خاصة مع ما تعرفه الجزائر من توجه نحو القطاع السياحي كبديل حيوي للخروج من التبعية لقطاع المحروقات.

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية، حيث يتناول المحور الأول مفاهيم التسويق للوجهة السياحية، وخصص المحور الثاني للتعريف بأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهة السياحية، بينما يستعرض المحور الثالث تجارب عالمية رائدة في المجال.

1. التسويق للوجهة السياحية

1.1. مفهوم الوجهة السياحية

تعرف الوجهة السياحية بحسب منظمة السياحة العالمية على أنها تلك المساحة المادية التي يقضي فيها السائح ليلة واحدة على الأقل (أبوحجيلة، 2020) وهي تمثل المكان الذي يقصده السائح، وتشمل البنية التحتية والخدمات التي تلبي احتياجاته وتوقعاته، في النقل، الإقامة، الإعاشة، الترفيه، ووسائل وتكنولوجيا الاتصال (كتاب المتدرب، 2022، صفحة 18).

كما تعرف بأنها خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية بالإضافة الى الخدمات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية، وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية وتثير الطلب السياحي الخارجي (هوام، 2022، صفحة 463)

2.1. أهداف التسويق للوجهة السياحية:

يمكن تلخيص أهم أهداف التسويق للوجهة السياحية في النقاط التالية (كتاب المتدرب، 2022، صفحة 24;25) :

- يساعد في دراسة سلوك السائحين بشكل جيد، وبالتالي تحديد السوق المستهدف المثالي.
- زيادة إقبال السائحين على الوجهة السياحية.
- توفير فرص عمل جديدة للمواطنين.
- بناء انطباعات إيجابية عن الوجهة السياحية لدى السياح.
- تحقيق عوائد مالية.

3.1. العوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية:

توجد جملة من العوامل التي تؤثر في اختيار الوجهة السياحية نذكر منها ما يلي (كتاب المتدرب، 2022، صفحة 24;25) و (هوام، 2022، الصفحات 464-466):

- **الهوية أو الصورة الذهنية:** التصور الكلي لسمات الوجهة السياحية التي يخزنها العقل البشري ويربطها باسم البلد في السوق السياحي، منها الأرض، اللغة، التاريخ، الطبيعة، ثقافة المجتمع وصفات أفرادها
- **الخصائص الطبيعية والمعالم التاريخية:** تشمل العوامل الطبيعية التي تميز كل وجهة عن غيرها بما فيها المناخ، الطبيعة، الموقع، بالإضافة إلى المعالم التاريخية والأثرية
- **ثقافة الوجهة وتراثها:** مثل العادات والأعراف والأخلاق والتاريخ والصور
- **تكلفة الوجهة السياحية:** نوعية وجودة الخدمات المقدمة مقارنة بسعرها

- **البنية التحتية والفوقية:** بنية تحتية متطورة لوسائل النقل، مراكز خدمات الصحة قريبة، سرعة الانترنت وتوافره، سهولة إجراءات استخراج التأشيرة وإجراءات التفتيش في المطارات، توفير لافتات لتقديم المعلومات وتلقي الشكاوي
- **الاستقرار الأمني والسياسي والاقتصادي:** لما له من تأثير كبير في دفع أو كبح اختيار الوجهة السياحية
- **الموارد البشرية:** توفر أيدي عاملة مؤهلة ومدرّبة في الوجهة السياحية.

2. التسويق السياحي الرقمي:

يتمثل التحول الرقمي في قطاع السياحة في عملية تبني التقنيات الرقمية لتحسين تجربة السفر والسياحة. يتضمن هذا التحول تغييرات في كيفية تسويق وترويج الوجهات السياحية وكذلك تحسين عمليات الحجز والإدارة وصولاً لتوفير تجارب سياحية غامرة باستخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز. يهدف التحول الرقمي في هذا القطاع إلى تعزيز تجربة السائح من خلال تقديم خدمات أكثر سلاسة وشخصية وتحسين التفاعل بين الوجهات السياحية والزوار من خلال الاستفادة من البيانات وتحليلها.

1.2. مفهوم التسويق السياحي الرقمي:

يعرف التسويق السياحي بشكل عام على أنه: عملية خلق تصور صريح لدى السائحين عن الرحلة أو المنطقة المراد تسويقها، وتحفيز دوافعهم، ومحاولة إشباع رغباتهم وتقديم المنتج السياحي المستهدف من قبلهم، وتنسيق الأنشطة

السياحية التي تشبع رغباتهم وتلبي حاجاتهم، وتعمل على تحويل الحلم والتوقع إلى حقيقة بتوفير المنتج السياحي اللازم، وذلك عن طريق وسائل الاتصال بالسائحين (برجم، 2014، صفحة 250) .

كما يعرف على أنه " مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي يتم استخدامها من أجل الترويج للمنتجات السياحية والخدمات التي تقدمها شركات السياحة أو شركات الطيران أو الفنادق أو المطاعم أو وكالات السفر أو غيرها من المؤسسات التي تعمل في مجال السياحة، وتهدف تلك الاستراتيجيات إلى مساعدة الشركات في الوصول إلى العملاء المستهدفين وتشجيعهم على التعامل مع الشركة واختيارها بين الشركات المنافسة في مجال السياحة" (<https://techvillageeg.com>، 2024/12/27).

أما التسويق الرقمي فيعني تسويق المنتجات والخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية كالانترنت والهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها (مطالي، 2022، صفحة 69، 70).

كما يعرف التسويق السياحي الرقمي على أنه "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة السياحية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن العروض والخدمات السياحية بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق

التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به." (تومي و خريف، 2010، صفحة 7).

2.2. العوامل المساعدة في انتشار التسويق السياحي الرقمي:

يزداد اتجاه العديد من المؤسسات نحو التسويق عبر الأنترنت للاستفادة منه على النحو التالي (بوطورة و بليردوح، 2022، صفحة 69،70):

- ✓ تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت، وهو ما يعني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات المتعلقة بها وبأنشطتها بالإضافة إلى وسائل الاتصال بها.
- ✓ توفير معلومات عن المؤسسة، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن المؤسسة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقعها عبر الأنترنت بدون أن تبذل المؤسسة الوقت الذي قد يضيعه موظفوها للرد على الأسئلة المختلفة.
- ✓ الوصول إلى السوق العالمية، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن للمؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- ✓ تقديم خدمات واسعة Mass Service.
- ✓ استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.

3. أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي للوجهة السياحية

يتضمن التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات التي يتعين على المؤسسات والوكالات السياحية اختيار الأنسب منها بما يتلاءم مع طبيعة الوجهة المراد تسويقها من جهة، وصفات وخصائص الجمهور المستهدف من جهة أخرى.

1.3. أدوات وآليات التسويق الرقمي والترويج للوجهة السياحية:

نستعرض فيما يلي أهم الأدوات والآليات التي يمكن استخدامها للتسويق الرقمي للوجهة السياحية منها (مطالي، 2022، الصفحات 93-103):

- **التسويق عبر مواقع الانترنت :** تعتبر مواقع الانترنت أداة ترويجية هامة في مجال التسويق السياحي، ولهذا فإن جذب السائح يتطلب الاهتمام بتصميم الموقع واختيار محتوياته بعناية، خاصة مع وجود العديد من المواقع التجارية على الانترنت.
 - **استخدام منصات التواصل الاجتماعي:** يعتبر أداة مهمة للترويج للوجهة السياحية واختيارها بالنظر لما تعرفه هذه الوسائل من انتشار وتأثير على خيارات وقرارات الأفراد في مجالات شتى.
- ووفقا لتقرير «مستهلكي قطاع السفر في الشرق الأوسط» الصادر سنة 2018، فإن (44%) من المسافرين يفضلون أخذ نصائح السفر من قبل العائلة والأصدقاء، بينما يكتفي (39%) منهم بالبحث عبر المواقع الإلكترونية عما هو جديد، و(25%) من مزودي معلومات

السفر التواصل الاجتماعي، و(16%) من المدونين ومدوني الفيديو (كتاب المتدرب، 2022، صفحة 21).

- **برامج التسويق بالعمولة:** تعد إحدى طرق التسويق الرقمي التي تلقى رواجاً وتحمل فرصاً جيدة لزيادة المبيعات والوصول لعملاء جدد.
- **استخدام الإعلانات المدفوعة:** تعتبر من أهم استراتيجيات التسويق السياحي، فلا يمكن تصور أي استراتيجية بدون إنشاء حملة إعلانية، خاصة مع ما تتيحه هذه التقنية من التحليلات والاحصائيات.
- **التسويق عن طريق محركات البحث Search Engine Marketing:** يقوم التسويق عبر محركات البحث (SEM) على استخدام الإعلانات المدفوعة لإظهار موقع المؤسسة على صفحات محركات البحث. وتوسعى المؤسسات وبشكل خاص الفنادق والوكالات السياحية إلى الحصول على مكانة عالية لمواقعها ضمن محركات البحث، بحيث يكون الموقع ضمن المواقع الأولى التي تظهر للسائح عند بحثه عن وجهة سياحية معينة.

2.3. استراتيجيات التسويق الرقمي والترويج للوجهة السياحية

بالإضافة إلى ما سبق، توجد عدة إستراتيجيات داعمة للتسويق السياحي الرقمي نذكر منها ما يلي (<https://arabobusiness.com>):

- **تطوير برامج الولاء:** فيجب على المسوقين السياحيين إنشاء برامج ولاء لا تحافظ على العملاء الحاليين فحسب، بل تجذب أيضا جماهير جديدة
- **تسهيل المحتوى الذي ينشئه المستخدم:** يعد المحتوى الذي ينشئه المستخدم، مثل التقييمات والمراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي، أحد اتجاهات التسويق السياحي الرئيسية، حيث يساعد العملاء على اتخاذ قراراتهم واختيار الوجهة السياحية
- **نشر الذكاء الاصطناعي:** تعتبر تقنية الذكاء الاصطناعي من الوسائل القيمة للمسوقين السياحيين، حيث تسمح بتتبع سلوك العملاء وإنشاء تجارب علامة تجارية مصممة خصيصا لكل فرد.
- **تعزيز تجربة السياح ورضاهم من خلال روبوتات الدردشة:** تعتبر Chatbots أداة حيوية في إنشاء تجربة سهلة ومخصصة. ويجب أن تكون أولوية قصوى في مجال الضيافة والسياحة لتوفير خدمة ودعم سريعين للعملاء، بالإضافة إلى الرد الفوري على أي استفسارات.
- **الاستفادة من تقنية الواقع المعزز:** يوفر الواقع المعزز منصة مثالية للشركات السياحية لبناء تجارب ساحرة لا تنسى لعملائها.
- **إضفاء الطابع الشخصي:** يعد تخصيص عناصر حاسما في التسويق الرقمي للوجهة السياحية، يمكن تخصيص المحتوى والرسائل وفقا لرغبات واحتياجات الجمهور المستهدف من خلال إنشاء تجربة تضمن الدعاية الشفهية الإيجابية لأعمالهم أو علامتهم التجارية.

4. عرض تجارب عالمية:

استفادت العديد من الدول من السياحة الرقمية لتعزيز تجربة المسافرين في بلدانها، سواء كوسيلة تسويقية للوصول إلى السياح المحتملين أو لتحسين التواصل معهم.

نستعرض فيما يلي بعض التجارب العالمية ذات الصلة بالتسويق الرقمي للوجهة السياحية:

1.4. متحف اللوفر بفرنسا :

يعتبر متحف اللوفر في فرنسا من أبرز أمثلة المتاحف الافتراضية حيث يمكن من خلال موقعه الإلكتروني تحميل خرائط المتحف، والقيام بجولة تفاعلية افتراضية عبر كل طابق، ومشاهدة غرف المتحف، وإستكشاف ثلاثي الأبعاد 3D، والوصول إلى مواقع مصغرة لأعمال فنية محددة، وكذلك أفلام وثائقية سريعة، والوصول إلى قاعدة بيانات ضخمة للمصنفات، وكل هذه الإمكانيات الرقمية التي يقدمها المتحف أدت إلى تنظيم وقت الزيارة من خلال التخطيط المسبق، وتعزيز تجربة الفرد مع المجموعات الحقيقية.

يمكن اعتبار المنصة الإلكترونية للمتحف بمثابة معرض عبر الإنترنت للوحات والنقوش والرسومات والمنحوتات وغيرها. ولأن الموقع مجهز بمحرك بحث، فإنه بإمكان الزوار البحث بالضبط عن تاريخ إنشاء العمل والمجموعة التي ينتمي لها، والوصول إلى مجموعة الأعمال الكاملة من جهاز كمبيوتر أو هاتف ذكي مجاناً، حيث أصبح التراث الثقافي لمتحف اللوفر على بعد نقرة واحدة

فقط. هذا المحتوى الرقمي هو من يلهم الناس بشكل أكبر للحضور إلى المتحف لاستكشاف المجموعات الفنية بشكل مباشر (عربي بوست، 01/04/2021).

2.4. منصة المعلومات السياحة العالمية في تركيا:

تتيح منصة GoTürkiye ميزة تنافسية عبر تصميمها الحديث وبنيتها التحتية المتطورة، ما يوفر محطة واحدة لجميع القيم الثقافية والسياحية للبلاد للراغبين في الحصول على معلومات حول تركيا أو التخطيط لزيارتهم القادمة. تعمل هذه المنصة على الترويج لجميع مناطق الجذب السياحي في تركيا من منظور موجه بحسب التجربة. وهي تعرض القيم الثقافية والسياحية لكل ولاية على حدى على موقع GoTürkiye.com.

ويقدم هذا الموقع محتوى غني في مجالات مختلفة بما في ذلك فنون الطهي، والسياحة الدينية، والأزياء، والتسوق، والتخييم، والرحلات البحرية الزرقاء، وركوب الدراجات، والجولف، والتزلج، وهو ما يمكنهم من وضع مخطط الرحلة إلى تركيا. سيتمكن المستخدمون من التخطيط لمسار تجربة التعامل مع الحواس الخمس على موقع GoTürkiye.com

تستفيد تركيا من تقنيتي الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) في الأماكن التاريخية والمتاحف في جميع أنحاء البلاد. ويتجسد أحد أفضل أمثلة استخدام التكنولوجيا في الأماكن التاريخية في تركيا في تطبيق الواقع الافتراضي في مدينة بيرغامو القديمة الواقعة في إزمير. وقد أدى هذا المشروع الذي يحمل شعار "التاريخ ينبعث إلى الحياة في صورة ثلاثية الأبعاد" إلى خوض غمار رحلة

ثلاثية الأبعاد لمدينة بيرغاما القديمة باستخدام برامج النمذجة المناسبة لتكنولوجيا الهاتف المحمول (SESRIC، 2024، صفحة 84).

4.4. متحف كليفلاند cleveland للفنون بولاية أوهايو :

به أحد أكبر مشروعات اللمس متعدد الوسائط في One Gallery وهو عبارة عن مساحة بالقرب من مدخل المتحف، يعرض بها أكثر من 4100 قطعة من أهم متاحف العالم، وهذا السطح الذي تم تركيبه كجدار تفاعلي ضخم يمكن استخدامه من قبل الزوار في وقت واحد، فعند لمس صورة ما تقوم الشاشة بتكبيرها لتعطي تفاصيل إضافية حول الهدف ومكانه، مما يسمح للزوار بتخصيص جولاتهم المفضلة ومشاركتها من أجل اكتشاف بعض القطع الفنية والأثرية الموجودة داخل المتحف.

يمكن المتحف الزائرين من ممارسة التجارب التفاعلية التي تتيح التفاعل الجسدي والانفعالي في التجربة الفنية كمحاكاة الأوضاع المختلفة للمنحوتات الفنية، من خلال التعبيرات والانفعالات المختلفة للوجه التي تتفاعل معها شاشات العرض، فتقوم بعرض لوحات مشابهة لها. حيث أعطى المتحف للزوار القدرة على إنشاء أعمالهم الفنية الخاصة، وفهم العملية الإبداعية بصورة تختلف عن طريق ممارستهم للإبداع الفني بأنفسهم. العروض التفاعلية وجميع واجهاتها تعتبر تجارب يتمكن الزائر من خلالها فهم الفن والعملية الإبداعية من خلال كل من عملية الإبداع والحدس واللعب (السقار و القضاة، 2024، صفحة 296)

الخاتمة:

يعد التسويق الرقمي أحد التوجهات الحديثة التي تعنى بالسياحة، خاصة مع التطور الهيب في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي جعلت التنافس في خدمة السائح هدفا تتبناه أكبر المؤسسات السياحية في العالم. والجزائر ليست بعيدة عن ذلك، فهي تمتلك الكثير من المقومات السياحية التي تتطلب التعريف بها والترويج لها لتحسين صورتها كوجهة سياحية، حيث يقدم التسويق الرقمي استراتيجيات وأدوات متنوعة وفعالة لتحقيق هذا الهدف.

وسمحت هذه الدراسة بالخروج بجملّة من النتائج والتوصيات، من بينها:

- ضرورة الاهتمام بإثراء المحتوى الإلكتروني للمواقع السياحية والترويج المحكم له على شبكة الانترنت.
- تطوير الإطار الاقتصادي والبنية التحتية والتقنية الداعمين للتسويق الرقمي لقطاع السياحة والوجهة السياحية للجزائر تحديدا.
- توفير الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على التعامل مع وسائل التكنولوجيا الحديثة وتقنيات التسويق الرقمي.
- تطوير الإدارة الرقمية لتسهيل التعاملات والإجراءات ذات الصلة بالنشاط السياحي والخدمات السياحية.
- تصميم المواقع السياحية بأكثر من لغة، بحيث تضمن أكبر قدر من الانتشار وتوفير البيانات السياحية الحقيقية دائما بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الانترنت، وتأمينها بما يضمن سلامة المعاملات والبيانات التي قد يتم تداولها من خلال التسويق الرقمي .

- توفير بنية أولية لبنك معلومات سياحي يغطي الكثير من جوانب التسويق الرقمي السياحي ويقدم خدمات يكون بمثابة دليل شامل يتضمن خرائط سياحية ومعلومات تاريخية عن كافة المواقع الأثرية والسياحية، وكذا كافة المؤسسات والوكالات السياحية.
- إتباع سياسات مشجعة لاستخدام تطبيقات التسويق الرقمي، مثل إعطاء مزايا أو تخفيضات على أسعار التذاكر لخطوط الرحلات التي تم شراؤها عن طريق الانترنت من أجل زيادة انتشار التسويق الرقمي، وتشجيع التعامل بها.
- إطلاق وزارة السياحة خدمة نصائح التسويق الرقمي والحجز السياحي الإلكتروني ضمن موقعها على الانترنت حيث يتم إدخال بيانات المؤسسات السياحية المصدقة، ليتمكن السائح من الاطلاع على أسعار المواد المقدمة في كل مؤسسة ويحدد على ضوءها إمكانياته واحتياجاته والأطباق التي يريدها وأسعارها المفصلة دون زيادة أو نقصان، وطباعة فاتورة افتراضية.
- القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية.
- توفير تقنية تكنولوجية وافتراضية على مواقع محددة للوزارة لزيارة المواقع الأثرية افتراضيا بحيث يتمكن المستخدم من الدخول والتجول في مكان ما بواسطة الزيارة الافتراضية ومن خلال ذلك مشاهدة المكان وكأنه بداخله.

- تشكيل فريق عمل التسويق الرقمي للإجابة على استفسارات السائحين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- تطوير مناهج دراسة التسويق الرقمي في الجامعات والمعاهد المتخصصة بما يتوافق مع توجهات الدولة الجزائرية من جهة والتطورات التقنية والتسويقية من جهة أخرى.

قائمة المراجع:

- (2024/12/27). تم الاسترداد من (<https://techvillageeg.com>).
 تم الاسترداد من 2023-<https://www.mcit.gov.sa/sites/default/files/2023-https://www.mcit.gov.sa/sites/default/files/2023>
 SESRIC (2024). السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي - تمكين السياحة الذكية والمستدامة من أجل التنمية. منظمة التعاون الإسلامي: مركز الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، تم الاسترداد من <https://sesricdiag.blob.core.windows.net/sesric-site-blob/files/article/863.pdf>
 حنان برج. (ديسمبر، 2014). دور التسويق في تحسين صورة للوجهة السياحية - حالة الجزائر. مجلة معارف، رقم 17، الصفحات 249-262. تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/article/92671>
 عامر هوام. (2022). العوامل المؤثرة على اختيار السائح للوجهة السياحية - دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين. اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، متاح على الرابط: <https://asjp.cerist.dz/en/article/181862>
 عربي بوست. (01/04/2021). تم الاسترداد من <https://arabicpost.net/%d8%a3%d8%ae%d8%a8%d8%a7%d8%b1/2021/04/01/%d8%a8%d8%a7%d8%b1%d9%8a%d8%b3-%d9%85%d8%aa%d8%ad%d9%81-%d8%a7%d9%84%d9%84%d9%88%d9%81%d8%b1-%d9%81%d9%86>
 فضيلة بوطورة، و حسنية بليردوح. (ديسمبر، 2022). دور التسويق في دعم قطاع السياحة. مجلة التمكين الاجتماعي، صفحة متاح على الرابط: <https://asjp.cerist.dz/en/article/207174>
 كتاب المدرب. (2022). التسويق الرقمي للوجهات السياحية، المملكة العربية السعودية: وزارة السياحة.
 ليلي مطالي. (2022). مفاهيم وأساسيات التسويق الإلكتروني. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- محمد أبوحجيبة. (2020). *إدارة الوجهات السياحية – مفاهيم وأبعاد*. عمان: جامعة الشرق الأوسط.
- موفق السقار، و ريناد القضاة. (2024). طرق وتقنيات العرض في المتحف الوطني الأردني للفنون الجميلة ودورها في توثيق الهوية الفنية، دراسة مقارنة. *جامعة اليرموك، الأردن. المجلة الأردنية للفنون*، الصفحات 291 - 312.
- ميلود تومي، و نادية خريف. (2010). دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة. *الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة* (صفحة 21). بسكرة: جامعة محمد خيضر -