

## L'efficacité des sites web dans la stratégie de communication marketing des offres touristiques en Algérie : Cas d'étude : le site web de Ministère du Tourisme et de l'Artisanat(MTA)

Dr. Ismail BENDEBILI<sup>(1)</sup> Dr. Abdelkrim BENAICHA<sup>(2)</sup>

1-Université Abderrahmane-Mira de Béjaïa, ismail.bendebili@univ-bejaia.dz

2-Université Abderrahmane-Mira de Béjaïa, abdelkrim.benaicha@univ-bejaia.dz

Soumis le: 19/02/2023

Révisé le :09/10/2023

Accepté le : 11/10/2023

### Résumé

L'objectif de cette contribution vise à s'interroger sur l'efficacité des sites web au service de la stratégie de la communication marketing dans la promotion de l'offre touristique en Algérie. L'étude s'est basée sur une analyse de contenu appliquée sur le site web du MTA. Ce choix s'explique par sa fonction et par sa vocation de promotion des destinations et des territoires touristiques en Algérie. Dans cette étude, nous envisageons de mesurer les indicateurs de l'efficacité de ce site, en mettant l'accent sur sa conception. Pour ce faire, nous avons appliqué une grille d'analyse opérationnelle sur laquelle l'optimisation du site se détermine.

**Mots-clés:** L'efficacité, communication marketing numérique, la promotion touristique, le service touristique, l'offre touristique.

فعالية مواقع الويب في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للعروض السياحية في الجزائر  
دراسة حالة موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية

### ملخص

تتعلق هذه الدراسة من إشكالية تتمحور حول مدى فعالية موقع الويب لوزارة السياحة والصناعات التقليدية بالجزائر، ولعلّ الكيفية التي نحاول بها قياس الفعالية في هذه الدراسة، تتجسد إجرائياً من في مجموعة من المعايير التقنية التي يمكن على أساسها بناء هندسة المواقع، وذلك وفق ما يسمى بأرغونوميا مواقع الويب من جهة، بالإضافة إلى رؤية الموقع من جهة أخرى، بحيث إن تحليل هذه المعايير لا يمكن فهمه خارج نطاق استراتيجية الاتصال التسويقي المطبقة في عملية ترويج العروض السياحية. على هذا الأساس، قمنا في هذه الدراسة بإعداد شبكة تحليل تختص بالتحليل الإجرائي لمجموع المؤشرات الكيفية التي من خلال يمكن قياس فعالية هذا النوع من المواقع، والتي تندرج في إطار تحسين الموقع بما يتناسب ومعطيات المخطط العملي لاستراتيجية الاتصال التسويقي المتبنية عبر الأدوات الرقمية بشكل عام.

الكلمات المفتاحية: فعالية، اتصال تسويقي رقمي، ترويج سياحي، خدمة سياحية، عرض ترويجي.

**The effectiveness of websites in the marketing communication strategy of tourist offers in Algeria:  
Case study: the website of the Ministry of Tourism and Handicrafts**

### Abstract

Our study aims to understand the strategic process adopted by the ministry in charge of tourism and crafts for promoting tourist services in the digital age. The objective of this contribution is to question the effectiveness of websites in the service of the marketing communication strategy (SCM) for promoting the tourist offer in Algeria. The study is based on a content analysis applied to the MTA website. The choice of this website is explained by its function and its vocation to promote destinations and tourist territories in Algeria. We plan to measure the indicators of the effectiveness of this site, through its visual design which is divided between its ergonomics and visibility. We used a grid analysis on which the site optimization indicators are determined. As a result of this measure, the site in question is optimizing its effectiveness in accordance with the strategy of building its visual identity which is based on two fundamental aspects, namely the cognitive and emotional aspects, in order to shape the attitude of the user towards the tourist service offered.

**Keywords:** Efficiency, digital marketing communication, tourist promotion, tourist service, tourist offer.

**Auteur correspondant:** Dr. Ismail BEBDEBILI, isamil.bendebili@univ-bejaia.dz

**Introduction:**

La question du tourisme en tant que champ d'étude s'est développé en fournissant une discipline carrefour où se croisent (pluridisciplinaire): géographie, sociologie, économie, communication, environnement, etc. Nous nous intéressons ici à l'approche pluridisciplinaire privilégiée dans cette nouvelle conception du tourisme axée sur la mise en tourisme des territoires (à partir de l'intervention du domaine des SIC, marketing, psychosociologie, de l'ergonomie,...). L'accumulation de la recherche et l'évolution de ses thématiques abordées ont démontré la transformation et la professionnalisation de l'activité touristique en matière de produits, d'acteurs, d'enjeux et de communication promotionnelle. L'usage intensif et accéléré des dispositifs numériques dans le tourisme a engendré de nouvelles actions de servuction et de nouvelles formes de promotion des produits touristiques. La mobilisation des notions et des pratiques communicationnelles a permis d'approcher le tourisme avec une vision inspirée de la logique et de la pratique de communication-marketing. Appliquée au tourisme cette pratique du marketing s'exerce sur deux niveaux : le marketing commercial qui s'intéresse au produit, tandis que le marketing des services se concentre sur le service. Dans cette démarche, nous nous focalisons uniquement sur le niveau du marketing des services, dans l'objectif de comprendre comment une institution du tourisme qualifie une offre touristique sous forme de services exposés à sa clientèle.

À cet effet, le service touristique envisagé par tout établissement prestataire doit être précédé puis accompagné par une démarche ou stratégie de communication marketing promotionnelle<sup>(1)</sup>. Autrement dit, la production d'un service touristique en le proposant en offre dépend de l'aboutissement de sa communication et de sa capacité d'exposer les caractéristiques touristiques du produit.

D'ailleurs, les producteurs de ces contenus font découvrir les valeurs et les promesses du produit touristique<sup>(2)</sup>. De ce fait, pour garantir une présence suffisante, visible et attractive dans un marché hyperconcurrentiel du tourisme au monde entier, il est nécessaire d'avoir une stratégie promotionnelle adaptée aux attentes, afin de satisfaire les usagers en matière d'offre touristique mais aussi de services connexes surtout ceux liés à l'information promotionnelle et pratique sur le produit touristique. Cette concurrence en tourisme s'est accentuée avec l'usage intensif et professionnel du numérique à travers les différents moments de construction du produit touristique et de son exploitation. Aujourd'hui, les services touristiques sont plus demandés par les plateformes numériques (Sites web ou Applications), cela mène les promoteurs du tourisme à développer une nouvelle stratégie promotionnelle fondée sur l'exploitation du numérique afin de répondre aux exigences exprimées par les usagers qu'ils soient acteurs professionnels ou bénéficiaires finaux. Ces services numériques informationnels sont fournis par les sites web ou applications dédiés au tourisme.

En transposant cette démarche professionnelle sur le contexte algérien, l'exploration nous a permis de découvrir son expérience réalisée dans le cadre de la stratégie de communication marketing digital initiée par la tutelle ministérielle. Conscients de son importance, les acteurs institutionnels en charge du tourisme ont conjugué le lancement des nouvelles politiques publiques sur le tourisme avec le lancement de nouveaux programmes d'investissement sur les dispositifs numériques. Cette stratégie d'accompagnement vise principalement à exploiter l'environnement numérique et de mettre en avant le service touristique à travers la navigation et la consultation des dispositifs numériques et leurs applications et fonctionnalités. D'ailleurs, dans cette vision pragmatique de l'usage du numérique, le ministère chargé du tourisme a inscrit l'activité touristique dans le cadre du projet du gouvernement de 2022 portant sur le plan national de la numérisation des institutions publiques : e-gouvernance ou bien le gouvernement électronique.

En première étape du projet de numérisation du secteur, la tutelle ministérielle a commencé par le site officiel du ministère en insistant sur les facteurs de facilitation d'usage en communication numérique : contenus, architecture, applications, blogs, réseaux sociaux, etc.

En considérant, ce transformation remarquable, l'analyse sera applicable sur l'un de ces outils numériques tels que le site web.

Dans cette vision pragmatique et promotionnelle du tourisme en Algérie, la tutelle s'est mise en diapason avec les exigences de l'activité et avec les nouvelles mutations de la communication marketing liées aux dispositifs numériques. Notre intérêt s'est porté sur l'aspect de l'efficacité de la promotion de l'offre touristique en ligne dans le site web officiel du ministère en charge du tourisme et de l'artisanat, (MTA). Cela nous permettra de savoir si la communication marketing en ligne répond aux conditions et aux caractéristiques de la digitalisation. À ce propos, il est important de mettre en évidence le critère de l'ergonomie du Web<sup>(3)</sup> qui représente un critère de mesure de l'efficacité. Il comprend deux aspects : L'aspect lié à la conception du site web, et l'aspect lié à son algorithme.

Nous nous intéressons à l'aspect de la conception, car ce volet représente les éléments qui seront traités concrètement dans cette démarche processuelle. Ainsi, la méthode que nous avons choisie n'arrive qu'à analyser le contenu de site web en mode de conception ergonomique qu'algorithmique. Tout simplement en démontrant le volet visuel du site web.

La visibilité représente l'objectif, sur lequel, nous visons à mesurer l'efficacité de site web de la tutelle, en se focalisant sur l'optimisation de ce site à partir de deux critères principaux : L'ergonomie le système de management du contenu (CMS) : utilité, utilisabilité, accessibilité, équilibre, correct ; Design graphique : lisibilité, architecturassions de l'information). Et la Visibilité (référencement naturel ou l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), référencement payant ou l'optimisation pour les moteurs de recherche des compagnes publicitaires (SEA).

Beaucoup d'études<sup>(4)</sup> ont mis en évidence le fonctionnement de la promotion de l'offre touristique à travers les nouvelles dispositions numériques performantes. Ainsi, nous visons à démontrer la variable de l'efficacité qui s'assure par ses indicateurs à mesurer le lien de l'harmonisation entre le plan d'action de la stratégie de la communication marketing engagée et la conception visuelle de site web MTA.

Aussi, cette présente recherche repose sur la question suivante : quelle est l'efficacité du site web MTA mise en œuvre de la stratégie de la communication marketing promotionnelle de l'offre touristique ?

### **1- Privilégier la méthodologie en fonction mesurable de l'efficacité:**

Cette présente recherche nous a amené à adopter la démarche de l'étude de cas du site du ministère du tourisme, vu qu'il représente la première autorité responsable du secteur du tourisme, en considérant ce choix, le site web MTA est un site qui occupe toutes les informations pertinentes aux événements touristiques tant qu'un site informationnel, a une interface porte plusieurs portails relatifs, aussi ce site représente le fonctionnement de ministère du tourisme en ligne. Ainsi, nous nous sommes familiarisés avec la conception visuelle du site web, en vue de pouvoir atteindre l'objectif visé.

Ainsi, nous avons apporté un éclaircissement sur les indicateurs les plus mesurables de chaque concept (efficacité/ stratégie communication marketing, la promotion touristique). Nous avons privilégié une grille d'analyse (Voire l'annexe) qui a été formulée sur la base d'une littérature qui met l'accent sur la question de l'efficacité d'une stratégie de communication marketing promotionnelle à l'ère du numérique (Cwako Monkam, 2021, Claire Gayet et Xavier Marie, 2016, François Scheid& al, 2013).

Dans ce sens, nous chercherons à comprendre le fonctionnement de la stratégie visée et sa relation avec la nature de l'organisme même. Ceci, permettra d'expliquer le rapport entre la nature de la stratégie appliquée, ses pratiques et les réactions du public, sachant que, la maîtrise d'une stratégie de communication marketing adaptée exige que la tutelle (MTA) ait des données préalables sur les éléments sur lesquels la stratégie promotionnelle de l'offre touristique se base, une vision bien déterminée dans le cadre du développement touristique (locale, territorial, durable), et des potentiels suffisants en matière stratégique.

Tout compte fait, la stratégie de communication numérique que l'on vise est fondée sur trois parties, soulignées par Gayet et Marie et que sont : la mise en œuvre d'une stratégie marketing sur internet, son adaptation à l'heure du Web 2.0, et la prise en compte d'une vision globale de plateforme digitale de l'organisation<sup>(5)</sup>. À partir de ces éléments essentiels, nous sommes arrivés à comprendre que la spécificité du numérique s'exige à travers certaines normes d'adaptation sur lesquelles l'institution doit se conformer en mobilisant plusieurs procédés au niveau de site web, qu'elle favorise selon sa capacité matérielle et immatérielle dans le processus de sa nouvelle stratégie de la communication marketing.

Il s'agit aussi d'analyser les trois dimensions du plan d'action de la stratégie que sont <sup>(6)</sup>: la stratégie cognitive (faire connaître), la stratégie affective (faire aimer), et la stratégie conative (faire agir). En considérant l'une de ces stratégies appliquées effectivement par la tutelle, cela nous permettra de constater la réalité de la politique touristique algérienne qui fonctionne à travers une stratégie promotionnelle via son site web (MTA).

## **2- Communiquer sur la démarche de l'approche de la proximité:**

Du point de vue, nous avons mobilisé l'approche Marketing (Kotler, 2019), sur laquelle la communication est axée dans le plan d'action de mix marketing (McCarthy's (1960) 4Ps model of marketing). Les prestataires du tourisme utilisent désormais ce qu'on appelle la communication marketing comme dispositif capital dans leur propre promotion, où les organisations véhiculent des messages qui ont une valeur significative afin d'encourager le public ciblé d'avoir des réponses efficaces (provoquées par des stimuli) sur les attitudes, les émotions, et les comportements comme Chris Fill a souligné<sup>(7)</sup>;

*“La communication marketing est un processus de gestion par lequel une organisation s'engage auprès de ses différents publics. Grâce à une compréhension des environnements de communication préférés d'un public, les organisations cherchent à développer et à présenter des messages pour ses groupes de parties prenantes identifiées, avant d'évaluer et d'agir sur toute réponse. En transmettant des messages d'une valeur considérable, les auditoires sont encouragés à offrir des réponses d'attitude, émotionnelles et comportementales.”*

En effet, la communication marketing a connu une nouvelle mutation importante dans la stratégie de la promotion du produit/ service, appelée la communication marketing numérique. Il s'agit de la numérisation des dispositifs communicationnelles comme enjeu consiste à exploiter le Web.2.0, dans l'objectif d'attirer les clients potentiels et d'acquérir une visibilité identitaire de l'offre promotionnelle et en faciliter le service en mode de simplification et d'accessibilité permanente. Les prestataires touristiques s'engagent dans la stratégie de mise en ligne des services touristiques afin de tangibiliser leurs offres promotionnelles en mode excellent, et avoir une bonne réputation chez les vecteurs qui visent à développer une expérience touristique.

Cette nouvelle vision est subsumée dans le changement processuel de la théorie du marketing qui a été influencée par les innovations technologiques. De ce fait, les spécialistes du marketing font face à plusieurs défis en lien avec l'intégration des innovations les plus pertinentes pour leurs organisations et visant à attirer des avantages stratégiques. Ainsi, l'approche marketing digitale a pris une place primordiale dans la stratégie de mix marketing des organisations<sup>(8)</sup>. En principe le marketing comme discipline est fondé sur un processus de management qui repose sur l'identification, l'anticipation et la satisfaction des besoins des clients d'une manière rentable<sup>(9)</sup>. Chaffay et Smith a mis en diapason le marketing digital avec ses objectifs comme suit<sup>(10)</sup>:

- Identification ; Internet peut être utilisée pour des recherches marketing visant à déterminer les besoins et les désirs des clients.
- Anticipation ; Internet offre un canal supplémentaire par lequel les clients peuvent accéder à l'information et faire des achats, l'évaluation de cette demande est essentielle pour régir l'affectation des ressources e-marketing.
- Satisfaction ; un facteur clé de réussite du e- marketing est la satisfaction des clients par le biais du canal électronique, ce qui soulève des questions telles que : le site est-il facile à

utiliser, fonctionne-t-il correctement, Quelle est la norme du service à la clientèle connexe et comment les produits physiques sont-ils expédiés ?

En effet, la mobilisation de cette approche s'est portée dans l'intérêt de sa capacité à dépasser la vision limitée du marketing promotionnel touristique telle qu'il a été mené par les médias traditionnels, et mettre en avant la mobilisation de la nouvelle vision de communication marketing menée par l'invention des nouveaux services digitalisés sur le Web. De plus, celle-ci, témoigne l'adaptation des professionnels du tourisme avec le marketing au regard des nouvelles technologies. Cela, permet d'expliquer la nécessité d'intégration des TIC dans la stratégie promotionnelle des organisations touristiques afin de satisfaire les besoins des visiteurs/touristes, à travers la surabondance de l'information numérique qui concerne toute une démarche de service touristique.

### **3- L'ergonomie de site web (MTA) dans de la stratégie de communication marketing promotionnelle de l'offre touristique :**

L'efficacité de site web selon le critère d'ergonomie est faisable notamment au niveau du système de gestion de contenu de site. Les dimensions de ce système fonctionnent suffisamment par des indicateurs qui se manifestent en particulier sur l'utilité qui consiste à répondre à un besoin. L'utilité dans ce sens se compose des informations touristiques offertes sur un service et/ou un produit, et ses fonctionnements selon la façon de les promouvoir. Là-où l'aspect informative s'installe qui détermine la finalité du l'offre promotionnel. Donc, la multi-modalité de la promotion de l'offre se comprend en fonction des différentes caractéristiques de l'espace numérique, sur lequel l'information doit être flexible, fluide, rapide et accessible. La nature de l'information détermine le champ sur lequel les utilisateurs interagissent. A partir de ce fonctionnement, l'information en tant que multimédia se diffuse comme un élément d'illustration sous forme des images, des vidéos, des graphiques, des hypertextes, les hyperliens correspondent aux contenus des activités touristique.

Le site web (MTA) génère son utilité à travers l'information touristique qui offre une promotion tenant compte de l'adaptation des images, l'hypertexte, les liens les plus utilisés, certains graphiques et les vidéos (les vidéos rarement utilisés).

L'utilisabilité est un indicateur très important dans la mise en accès de l'information. Elle intervient dans le système de gestion de contenu du site web, et lors de l'identification par le biais de trois caractéristiques pertinentes : l'efficacité de l'interface (l'interface des utilisateurs (IU)), l'efficacité de la navigation et la satisfaction d'utilisateurs. Celles-ci, apparaissent dans le site web d'une manière déséquilibrée, notamment en ce qui concerne le caractère de la satisfaction des utilisateurs qui ne répondent pas aux normes de son fonctionnement à travers la servuction au succès tel que le service en ligne qui liée directement à l'action. Bien qu'il existe certains indicateurs qui font partie de l'orientation de ce service par d'autres liens ; tels que les paramètres d'aide à bien communiquer. Ce qu'il a été remarqué que les caractéristiques de l'efficacité de l'interface et l'efficacité de la navigation, pratiquement, mettre en valeur l'attention de l'utilisateur à bien accorder avec l'information à travers une interface unique, simple, facile ; et avec une navigation rapide, sans mois d'erreurs et difficultés rencontrés. Cela est un indice favorisant le plan d'action de site web dans la promotion de l'offre touristique. Sur lequel le service de l'information est habituellement articulé, tant qu'un site d'informations cherche à accrocher les internautes de façon à se faire connaître, plus qu'un site d'action (sites de services en ligne). Vu que le service en ligne est considéré parmi les services qui caractérisent le site web, nous avons constaté qu'il y a plusieurs organismes touristiques qui sont associés au ministère du tourisme (MTA), sous forme des portails en ligne, des applications, et les liens des sites web qui offrent le service touristique à titre indépendant.

Initialement, les indicateurs de l'utilité et de l'utilisabilité nous permettent de classer le site (MTA) selon la nature de l'offre promotionnel. En illustrant, qu'un site gouvernemental subsume l'un des sites freemium (basé sur un service gratuit) qu'un site premium (basé sur un service payant) s'intéressant à la promotion d'un service public dans l'objectif de la

mémorisation qui repose sur la perception sur laquelle l'attention du public se base, là-où l'argumentation logique s'évoque dans un site purement informationnel à travers les différentes connaissances sur les offres promotionnels.

Suivant le système de gestion de contenu du site web (MTA), nous trouvons l'accessibilité qui identifie la manière d'accéder à l'information sous différentes formes. Un contenu accessible est un indicateur de l'efficacité. À cet effet, le site s'est appuyé sur certaines accessibilités à savoir des options suggérées telles que les boutons d'action sous forme Open graph, et quelques boutons de contact. Au regard de ces indicateurs, l'accessibilité du site est fortement basée sur les hypertextes et les hyperliens, qui sont des caractéristiques sur lesquels l'internaute peut accéder à l'information facilement. Alors que ces indicateurs ne sont pas une spécificité de ce site. C'est une détermination technologique imposée à tous les canaux numériques.

À partir de notre constat, le système de gestion de contenu de site web (MTA) porte quelques indicateurs de mesure qui se distinguent par une efficacité souhaitable, notamment en ce qui concerne la variable d'attractivité qu'il implique. Illustrons nos propos par notre constat qui dit qu'il n'y a aucun processus d'efficacité qui fonctionne par l'une des stratégies de communication marketing, alors qu'il y a une démarche visible se déterminant par une méthode rationnelle ou logique qui s'articule souvent sur la stratégie cognitive dans l'objectif de faire connaître ce qu'on appelle la notoriété ; c'est la stratégie sur laquelle l'image du ministère de la tutelle se construit. Dans ce sens, l'aspect cognitif s'adapte avec une démarche purement informationnelle qui se base sur l'attractivité qui consiste à viser l'aspect rationnel du public (la perception).

À ce propos, il faut considérer d'autres dimensions que sont : le design graphique ou la conception formelle de site web (MTA). Partant de ce terme, nous jugeons pertinent dans ce contexte de faire appel à plusieurs concepts techniques. Le design graphique représente la lisibilité de site web qui fait partie de ce que l'on appelle l'expérience d'utilisateurs. A partir de cette fonction le design graphique de site (MTA) se catégorise par un design adaptif ou responsif sur lequel le mode d'afficher le contenu fonctionne selon la taille de l'écran du support. Nous avons fait notre analyse sur un écran d'un PC portable, là-où l'affichage de contenu dans ce support se distingue par un design graphique adapté par rapport aux autres supports (mobile, tablette, ...etc.). Par conséquent, l'application du design s'adapte selon le fonctionnement de l'appareil qui prend en compte la taille de son écran notamment au niveau de la page de site web. Plusieurs opérations interviennent dans ce sens, telles que le code de feuilles du style en cascade (CSS), et le code du langage signalétique hypertexte (HTML) pour contrôler cette relation entre le moteur de recherche de l'appareil, son écran, et le design adaptif. En fait, la mise en adaptation du design d'un site web dans les différents supports à travers ses tailles d'écrans se base sur certains paramètres qui se focalisent sur l'expérience des utilisateurs selon la spécificité du support numérique traité.

La fonction de design graphique concerne l'accès facile à l'information et le choix à y accéder facilement via n'importe quelle page. Le site web (MTA) a pris en compte ce caractère selon un design adapté et captif qui permettra aux utilisateurs à accéder de n'importe quelle page par la page elle-même mise en action, à savoir la page d'accueil à travers le Menu-Items, Menu- Rubriques, et le Tableau de bord.

Graphiquement parlant, la faisabilité de l'accès à l'information ne signifie pas que l'opération est parfaite. En considérant, les différents besoins afin d'accéder directement à l'information par la page de destination, et parfois, elle est imposée par un flux de pages sous forme des balises d'information, des publicités, des annonces, ...etc.

Dans ce contexte, les indicateurs de design se manifestent encore par la mise en texte, et la mise en page de site web (MTA). Ils sont des éléments importants emmenant le site à 'être bien lisible. Pour ce qui est de la mise en texte du site, ce qui est remarquable c'est la richesse des couleurs utilisées telles que les couleurs originales des logos (logo du ministère tutelle, logos des portails pertinents), y compris les couleurs de la nature par rapport aux zones

touristiques, et quelques produits originaux. En plus, la couleur privilégiée des pages est la couleur bleue qui est uniforme et suggère généralement l'autorité. Elle représente bien l'identité visuelle du ministère tutelle sur laquelle la nature du ministère tutelle se manifeste comme organisme d'autorité d'un service public touristique. Cette gamme de couleurs souvent associée aux nouvelles technologies et l'attractivité pour les touristes. Mais aussi d'autres couleurs signifiantes qu'ils se focalisent généralement entre les couleurs originelles du contenu touristique (activités touristiques et artisanales, la biodiversité, ...etc.)

La taille de police du texte aussi renforce la lisibilité de site web (MTA). Ce dernier utilise généralement une taille standard dans la plupart des textes, sauf au niveau des grands titres qui ont été affichés par une taille supérieure, comparativement à la taille inférieure du menu. Donc, la standardisation de la police apparaît à travers le style de l'empatement (serif) choisi, et qui contribue à la bonne figuration des lettres. En le considérant comme un caractère de police qui facilite le confort visuel des usagers lors de la lecture.

Par ailleurs, il y a d'autres indicateurs qui interviennent dans la lisibilité de texte, comme le soulignage des grands titres, qui est une option de police pour mettre en évidence l'importance de texte. De plus, l'emplacement du texte lui-même, se fait selon la langue utilisée, (Arabe/droit, Français et Anglais/gauche). En illustrant, à travers des images d'une manière inversées (texte devant l'image), une page d'accueil partielle (texte partagé partiellement). La mise en texte se mesure aussi à travers sa longueur et sa position, sur lesquelles l'interface se détermine. Pour mettre en valeur le texte il faut tenir en compte l'espace de la page web. La page de site web (MTA) se partage par quatre parties dans lesquelles le texte s'incarne en deux types : par un texte réduit ou court, et par un texte élargi ou long. A partir de cette distinction la signification se construit à travers l'importance de l'offre, sa nature qui nécessite plus de détails, et la mise en place du texte à travers les parties de la page (le corps de la page et ses périphériques).

En ce qui concerne le deuxième indicateur essentiel dans la lisibilité du site, il s'agit de la mise en page, qui convient aux caractéristiques du site web (MTA), en particulier l'aération des pages en appliquant des étiquettes afin de partager le texte en fonction des titres principaux. L'équilibration aussi entre le texte et l'image intervient dans le design de la page qui s'articule sur un texte privilégié pour une image. Tous ces indicateurs de la mise en page se clarifient par le nombre de pages utilisées qui se divisent en dix pages concessives selon l'architecture du site.

Parmi les fonctions de design, il y a la fonction qui rend l'information fluide, facile à circuler, rapide à accéder. Le site web (MTA) tient en compte certains indicateurs relatifs tels que l'accès aux informations en trois clics, c'est une règle unifiée dans l'expérience des usagers notamment dans l'accès à l'information via les outils numériques. Par conséquent, l'accès à l'information se mesure par le nombre de clics qui nous permettent d'évoquer la règle sur laquelle nous pouvons mettre en valeur l'accès aux informations sur norme. Donc, on pourrait dire que, plus le nombre de clics est minimisé, plus l'accès aux informations serait facile, et par conséquent contribuera à l'optimisation du site web.

Le design du site web du ministère de la tutelle comme un organisme public responsable du tourisme, c'est un élément nécessaire sur lequel l'image du ministère s'identifie. En fait, l'identification fait partie de ce design, qui se planifie sur quelques indicateurs regroupés dans le vocable : la notoriété de l'organisme. Parmi ces éléments, se trouvent deux variantes, la première s'inscrit dans la promotion de l'image du ministère tutelle, et s'articule sur deux logos qui se distinguent entre le logo du Ministère de la tutelle (MTA), et les Logos des organismes dépendants et associés sous forme de portails, de plus la marque du ministère (MTA), et le symbole autour-elle, tel que la pièce d'argent historique comme un objet patrimonial.

La seconde variante est la marque de service qui s'apparente par des signes de ville sous forme d'images localisées représentant les zones touristiques. A cet effet, la marque de ville

s'utilise comme un moyen pour visualiser la ville en tant qu'une zone attractive et une destination touristique.

Suite au design, l'identification de l'architecture de l'information est un élément important dans son accès. L'efficacité de l'architecture de l'information s'indique sur la façon de la rechercher. Cette recherche se base généralement sur les différents besoins des usagers de site web. C'est pour cela, l'expérience de l'utilisateur est une plateforme sur laquelle nous pouvons comprendre le fonctionnement de design d'un site web. Dans ce sens, le site web (MTA) applique quelques indicateurs adaptés, tels que la barre de recherche (uniquement pour la recherche en mots clés), les boutons de navigation qui facilitent l'accès à l'information à travers un mode de navigation coordonné par des repères qui se focalisent sur les boutons de navigation géographique et (HTML), et qui se représentent sur les hypertextes et les hyperliens. En résultant, l'architecture de l'information est adaptive. Cependant, la recherche en mots-clés par la barre consacrée nécessite certains développements à travers une réponse rapide et pertinente au besoin d'utilisateurs car nous le considérons comme le moyen le plus exercé chez les usagers dans leurs recherches dans l'objectif de raccourcir le temps de la recherche à l'information, et de préciser le besoin.

Le site web (MTA), repose sur une structure qui se manifeste par trois plans principaux : un plan hiérarchique représentant un menu explicite (menu -items), et un menu implicite (menu-rubrique), et un tableau de bord. Le second plan concerne l'hypertexte interne et externe. Le troisième plan représente l'actualité menée par une page partielle spécifique (ongle présidentiel). Alors que la structure du site web est considérée comme un plan d'interface de l'information directrice. Ainsi le site renforce sa structure sur la base de ses caractéristiques qui reflètent pratiquement la planification de l'information selon les normes précédentes.

L'autre indicateur sur lequel repose le design, est le public. Le site (MTA) est destiné à plusieurs catégories de publics, Cette large cible se basant sur les visiteurs ; ou bien les utilisateurs ciblés est divisée en deux catégories de public. La première est les partenaires associés tels que les autorités les ministères, les entreprises, et les associations. La deuxième représente les différentes organisations touristiques qui sont sous tutelle du ministère du tourisme, tel que les agences de voyages, les hôtels, les restaurants, et les complexes touristiques, les parcs nationaux. Les deux catégories font partie de l'expérience des utilisateurs à partir de ceux qui sont décidés de destiner son besoin à l'offre promotionnel, et qui peut aller à l'action ou la servuction, ou ceux qui sont cherchent toujours des besoins à satisfaire comme des re-visiteurs potentiels. Donc, lisibilité du site web repose à partir la cible visée représente un objectif stratégique dans le processus de la communication marketing.

#### **4-La visibilité de site web (MTA) dans de la stratégie de communication marketing promotionnelle de l'offre touristique:**

Dans l'objectif d'élargir la mesure de l'efficacité du site web (MTA), nous avons adapté d'autres critères qui ont contribué à l'optimisation du site web, il s'agit du critère de la visibilité. Celui-ci, fonctionne en totalité sur la base opérationnelle qui fait partie de l'analyse marketing. De ce fait, la visibilité représente ce qui est appelé :le marketing des moteurs de recherche (SEM), qui se distingue en deux types de moteurs de recherche telles mentionnés auparavant : le premier est (SEO); il se définit comme un référencement naturel, alors que le seconde est le (SEA) ; il se définit comme un référencement payant. À partir de ces sources nous avons analysé la visibilité par son volet visuel, là où on peut y mesurer en fonction de la conception de site web (MTA). À cet effet, nous nous intéressons aux indicateurs visibles sur lesquels le contenu de site web peut être visuel. Autrement dit, nous allons nous focaliser plus sur l'aspect structurel de la visibilité que sur son analyse statistique.

Alors, le fonctionnement de (SEO) démarre par l'optimisation des médias (MO) qui s'articule principalement sur les multimédias, tels que les vidéos, les images, les captures d'écrans, et infographiques, ils sont considérés comme des moyens d'illustration de contenu. Ils jouent un rôle de renforcement de la visibilité (éléments de renforcement). Le site web

(MTA) favorise le flottage massif des images que les autres types des médias. En justifiant de ce résultat que la nature du service touristique impose le type médiatique adaptatif, ainsi ils créent une pertinence et une cohérence avec les textes. Par ailleurs, d'autres considérations relatives à la capacité du site web par rapport à l'utilisation des vidéos n'est pas à négliger. Sachant que, la configuration de flottage des images dans le site web (MTA) ne favorise pas toujours son optimisation. En contrepartie elle peut juger différemment, lorsque l'optimisation des médias s'articule à la base d'une diversité des indicateurs visant à enrichir le contenu pour être bien visuel.

Ainsi qu'il y a un autre indicateur d'optimisation qui intervient. Il s'agit-il de l'optimisation des médias sociaux (SMO). Cet indicateur est l'un des opérateurs d'indexation les plus efficaces dans l'optimisation des sites web. A cet effet, l'application des médias sociaux devenus indispensables dans la conception des sites web. En principe, les médias sociaux se caractérisent par l'option call-to-action (CTA) où se trouvent les boutons d'action, qui se manifestent sous forme des Open Graph tels que le Facebook, Twitter, You tube, et Instagram. D'ailleurs, l'implication de différents réseaux sociaux numérique renforce l'efficacité de site web. Ils sont considérés comme des entrées et des sorties au même titre que lorsque nous cherchons une information. Ils sont des fenêtres de sources représentant d'autres référencement qu'on appelle le référencement social. En ce qui concerne l'emplacement des boutons de navigation visible qui optimisent aussi son fonctionnement à partir de sa mise en page; le site web (MTA) a mis deux emplacements de réseaux sociaux, en bas de la page de biais gauche, et la marge de biais droit. Cet emplacement fait partie de l'intelligence graphique de ce site web qui se focalise sur certaines normes scientifiques de la visibilité amenée par la logique d'usage des internautes. (Voir l'annexe)

L'efficacité est identifiée par d'autres indicateurs essentiels, tel que la gestion de la relation clients/prospects(CRM). Pour éclairer ce point, on a déterminé cette présente étude par le terme utilisateurs que clients lorsqu'on parle au contexte du service à promouvoir. Le (CRM) dans le site web (MTA) se caractérise par les paramètres de contact, qui sont des moyens de communication facilitant le contact entre l'institution ministériel et son public, tels que le numéro de téléphone, le courriel, boîte aux lettres (SMS), et les adresses courriels et de contact. Ceux-ci sont des paramètres de tous les sites web. Ainsi, la mise en fonction de ces paramètres est nécessaire dans la gestion de la relation avec les utilisateurs, en fonction de la communication externe du ministère tutelle.

Additivement, le (CRM) fait partie du contenu généré par les utilisateurs (UGC), sur lequel toutes les formes de contenu produit se regroupent grâce aux usages. Celles-ci, se définissent par les paramètres de feedback qui ont été appliqués dans le site web (MTA) à travers quelques paramètres pertinents, tels que la cellule d'écoute et d'orientation (IE). En ce qui concerne la page de la participation, la barre de l'abonnement comme un service le (RSS) à travers le landing-page. Ces paramètres ont été formulés à la base communicationnelle sur laquelle toutes les interactions entre le site web MTA et ses usagers se déterminent. Ceci reflète bien évidemment le degré de l'interactivité du site.

Une série d'indicateurs de (SEM) qui nous a permis d'analyser ce site consiste à l'utilisation des moteurs de recherche pour l'acquisition/publicité ou le (SEA). Ces indicateurs sont considérés comme un processus d'optimisation qui fonctionne sous forme de campagnes, sur lesquelles l'efficacité se mesure dans le sens visuel. Le contenu du site web (MTA) prend en compte certains indicateurs qui font partie de ce que l'on appelle la relation publique digital (DPR). Cela, se représente dans le site web (MTA) sous forme de campagne d'acquisition à travers la page des communiqués de presse, les pages des publications documentaires, la page de l'évènementiel, la page de newsletter (Onglet d'actualité), et la page du sondage. A partir de ces indicateurs, le DPR s'incarne en fonction d'une stratégie de la communication externe notamment par l'intégration de la publicité en tant qu'un indicateur important qui contribue à construire la notoriété plus que les autres indicateurs d'acquisition. Cependant, le DPR dans le site web (MTA) ne fonctionne pas d'une manière efficace dans le

sens où plusieurs indicateurs existent pour une relation publique digital tels qu'e-publicité, e-réputation, le mécénat, ...etc.

### **Conclusion:**

A partir de notre analyse de l'efficacité de site web (MTA) au service de la stratégie de communication marketing promotionnelle de l'offre touristique, on conclut que la mesure de l'efficacité est soumise à plusieurs indicateurs, sur lesquels la conception du site se fait. A ce propos, cette étude de cas a démontré par une démarche qualitative, toutes les caractéristiques qui ont contribué à la constitution de l'image digitale de l'organisme ministérielle (MTA). Celle-ci a fait partie de la stratégie de communication de marketing digitale externe. Dans ce contexte, on considère que tous les indicateurs construisant l'image ergonomique de la tutelle représentent la stratégie de communication marketing digitale dans la promotion de l'offre touristique.

Par conséquent, l'efficacité de site web (MTA) est faisable, en la mesurant à un ensemble d'indicateurs reposant sur deux critères principaux : l'ergonomie qui occupe largement notre analyse, et la visibilité qui l'appui.

Ergonomiquement, le site prend en compte la variable d'utilisateur, en tant qu'élément indispensable dans l'opération de l'interaction sur l'offre touristique. En basant sur deux dimensions sur lesquels l'ergonomie se construit, le système de gestion de contenu et l'expérience d'utilisateurs. A partir de ces éléments l'interactivité se détermine. Donc, la conception d'un site web nécessite certainement des plans d'actions pour traduire la stratégie de la communication marketing adaptive, notamment dans le sens opérationnel qui s'articule sur un plan ergonomique qui nous permet de bien comprendre le rapport usager-site web via un cyberspace.

Par ailleurs, la visibilité renforce cette interaction selon la capacité des sources sur lesquelles les utilisateurs sont interactifs. Il est alors, nécessaire d'illustrer que l'efficacité d'un indicateur s'articule au fur à mesure de sa qualité et sa performance. Pour cette raison, l'efficacité du site web du ministère de tutelle se mesure à travers le degré de la performance de chaque indicateur. Par conséquent, l'efficacité réelle du site se manifeste dans la totalité de la performance qui se partage entre ces indicateurs.

Ce résultat nous a permis à mesurer l'efficacité du site web (MTA) selon les variables définies. Pour cela, on considère que la mise en valeur de l'efficacité est nécessaire. L'efficacité du site web en question dans la présente étude demeure limitée, mais elle est dans les normes,

En fonction de la stratégie de communication marketing appliquée, nous avons remarqué que l'attractivité se manifeste dans tous les indicateurs de l'efficacité. Cela, signifie que la notoriété est impliquée. D'ailleurs, sur cette notoriété, l'image de marque de l'institution ministérielle (MTA) s'annonce et se décline dans l'objectif de faire connaître la destination. Ce faisant, nous avons adopté la stratégie adaptive qui est une stratégie cognitive, laquelle nous a amené à confirmer (par un raisonnement logique s'incarnant dans la nature de site web (MTA), qu'il est un site informationnel. A cet effet, la plupart des indicateurs de l'efficacité s'articulent autour de l'information, sa gestion, sa lisibilité, son architecture, et sa visibilité. Sachant que l'efficacité de cette information est soumise à une stratégie promotionnelle de l'offre touristique dans l'objectif de construire une image sur le service touristique à partir d'un ensemble d'opinions et d'attitudes sur lesquelles la servuction se base. Dans ce cas, l'action d'attractivité est l'un des facteurs construisant l'attitude du site. Elle s'exprime selon un processus neuropsychologique<sup>(11)</sup>, qui met l'accent sur le fonctionnement de l'acte d'attraction ainsi que le désir qui provoque activement l'aspect émotionnel. Il est donc, important de dire que la dimension de forme est un élément qui complète la dimension de contenu, Les deux se focalisant sur l'aspect psychologique d'utilisateur, lequel exprime son désir par l'identification de design graphique.

En conclusion, nous avons démontré que la construction d'une attitude orientée vers le service de l'offre touristique via le site web (MTA), était bien possible à atteindre, notamment

par l'application des deux stratégies suivantes : une stratégie cognitive, centrée sur faire connaître le public. A cet effet, le site MTA basé sur l'aspect l'informationnel, où l'information doit d'être disponible. Dans ce sens, l'information de l'offre touristique, l'attractivité touristique, la destination touristiques sont des éléments sur lesquels le site web MTA se focalise ; et une stratégie affective, centrée sur faire aimer le public, consiste à viser le coté émotionnel du public à travers ses désir. Dans ce cas, le site basé sur l'image de marque sur laquelle le ministère du tourisme comme une institution publique s'identifie visuellement. Ce faisant, il est possible de passer à troisième stratégie, celle nommée conative. A partir de ces étapes stratégiques, nous arrivons à comprendre que le site web (MTA) dans sa démarche ergonomique et visuelle a priorisé le changement de l'attitude des utilisateurs que leur comportement. Pourtant, ce dernier objectif est le plus visé par la stratégie de la communication marketing numérique appliquée à la stratégie de communication globale de l'institution touristique ministériel.

**Références:**

- 1- Jean-Marc Décaudin (2003) : La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, collection Gestion, 3<sup>ed</sup> ECONOMICA, Paris.
- 2- Amélie Boucher (2009) : Ergonomie Web : Pour des sites web efficaces, 2<sup>o</sup> éditions, EYROLLES, Paris, , Pp4-7.
- 3- Voir (Hout&Mekhfech 2020, Boroua&Moussli2020, Benghadrane&Khreis 2019, Ali Syamsuddine&Priansah 2019).
- 4- (CwakoMonkam, 2021, Claire Gayet et Xavier Marie, 2016, François Scheid al, 2013).
- 5- Claire Gayet et Xavier Marie (2016) : Web marketing et communication digitale : outils pour communiquer efficacité auprès de ses cibles, VUIBERT, Paris, p. 09.
- 6- Fill Charis (2009): Marketing communication: Interactivity, communities, and content, 5th ed. Pearson education limited, England, p.16.
- 7- Dave Chaffay& Fiona Ellis- Chadwick (2016): Digital Marketing, 6th ed. Pearson education limited, England, p17.
- 8- Ibid.
- 9- Denis Pommeray (2016) : le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan web marketing, DUNOD, Paris, p.61-69.
- 10- Valerie Fointiat, Laura Barbeir : Persuasion et influence : changer les attitudes, changer les comportements. Regards de la psychologie sociale. Journal d'Interaction Personne-Système, 2015, Volume 4, Number 1, Special Issue : PISTIL (1), pp.1-18.
- 11- Gervais CwakoMonkam (2020) : Communication marketing des organisations ; De la stratégie au déploiement digital et numérique, L'Harmaton.
- 12- Manuelle Aquilina& al (2018) : La communication touristique; vers de nouvelles interfaces? Du discours aux représentations territoriales, les presses de l'université de Laval.

**Bibliographies:**

- 1-Amélie Boucher (2009) : Ergonomie Web : Pour des sites web efficaces, 2<sup>o</sup> éditions, EYROLLES, Paris.
- 2-Chris Fill (2009): Marketing communications: interactivity, communities, and content; 5th ed, Pearson Education Limited.
- 3-Claire Gayet et Xavier Marie (2016) : Web marketing et communication digitale : outils pour communiquer efficacité auprès de ses cibles, VUIBERT, Paris.
- 4- Dave Chaffay& Fiona Ellis- Chadwick (2016): Digital Marketing, 6<sup>th</sup> ed. Pearson education limited, England.
- 5-Denis Pommeray (2016) : le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan web marketing, DUNOD, Paris.
- 6-Gervais CwakoMonkam (2020) : Communication marketing des organisations ; De la stratégie au déploiement digital et numérique, L'Harmaton, Paris.
- 7-Jean-Marc Décaudin (2003) : La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, collection Gestion, 3<sup>ed</sup> ECONOMICA, Paris.
- 8- Manuelle Aquilina& al(2018) : La communication touristique;vers de nouvelles interfaces? Du discours aux représentations territoriales, les presses de l'université de Laval, Canada.

9- Valerie Fointiat, Laura Barbeir (2015) : Persuasion et influence : changer les attitudes, changer les comportements. Regards de la psychologie sociale. Journal d'Interaction Personne-Système, Volume 4, Number 1, Special Issue : PISTIL (1).

**Annexes:**

**Grille d'analyse de l'efficacité d'un site web dans la mise en œuvre d'une stratégie de la communication marketing**

**1.Optimisation de site web (MTA)**

**1.1.L'ergonomie de site web**

**1.1.1.Système de gestion de contenu (CMS)**

**1.1.1.1.Utilité**

**1.1.1.1.1.Utilité globale (UG)**

**1.1.1.1.1.1.Offre promotionnel**

1.1.1.1.1.1.1.Services et activités touristiques

1.1.1.1.1.1.2. Produits et activités artisanaux

1.1.1.1.1.2. Micro-Utilité

**1.1.1.1.1.2.1.Informationnel**

1.1.1.1.1.2.1.1. le ministère

1.1.1.1.1.2.1.1.1. Editoral

1.1.1.1.1.2.1.1.2. Organigramme

1.1.1.1.1.2.1.1.3. Suivi

1.1.1.1.1.2.1.1.4. Formation

1.1.1.1.1.2.1.1.5. Coopération

1.1.1.1.1.2.1.1.6. Statistiques

1.1.1.1.1.2.1.1.7. Annuaire

1.1.1.1.1.2.1.2. Actualité

1.1.1.1.1.2.1.3. Evenementiel

1.1.1.1.1.2.1.4. Publications

1.1.1.1.1.2.1.5. Offre promotionnel de service touristique

1.1.1.1.1.2.1.5.1. Connaitre l'Algérie

1.1.1.1.1.2.1.5.2. Destination

1.1.1.1.1.2.1.5.3. Aménagement

1.1.1.1.1.2.1.5.4. Thermalisme

1.1.1.1.1.2.1.5.5. Projets

1.1.1.1.1.2.1.5.6. Législation et la réglementation du tourisme

1.1.1.1.1.2.1.5.7. Investissement

1.1.1.1.1.2.1.5.8. Activités

1.1.1.1.1.2.1.5.9. Produits

1.1.1.1.1.2.1.6. Offre promotionnel du produit artisanal

1.1.1.1.1.2.1.6.1. Artisanat Algérien

1.1.1.1.1.2.1.6.2. Développement

1.1.1.1.1.2.1.6.3. Normalisation

1.1.1.1.1.2.1.6.4. Activités

1.1.1.1.1.2.1.6.5. Etudes

1.1.1.1.1.2.1.6.6. Formation

1.1.1.1.1.2.1.6.7. Guide

1.1.1.1.1.2.1.6.8. Législation et la réglementation de l'artisanat

**1.1.1.1.1.2.2.Fonctionnel**

1.1.1.1.1.2.2.1. Liens utiles

1.1.1.1.1.2.2.2. Portiels

1.1.1.1.1.2.2.3. Application associés

1.1.1.1.1.2.2.4. Présentations

1.1.1.1.1.2.2.5. Exposition de services

1.1.1.1.1.2.2.6. Exposition de produits

1.1.1.1.1.2.2.7. Illustrations

1.1.1.1.1.2.2.8 ; 1. Textes

1.1.1.1.1.2.2.9. Images

1.1.1.1.1.2.10. Econes

1.1.1.1.1.2.11. Etiquettes

1.1.1.1.1.2.12. Vidéos

**1.1.1.2.Utilisabilité**

**1.1.1.2.1.Efficace**

1.1.1.2.1.1. Interface utilisateurs (IU)

1.1.1.2.1.1.1. Destiné aux grandes publics (service publique)

1.1.1.2.1.2. Interface large et long

1.1.1.2.1.3. Interface latéral

1.1.1.2.1.4. Interface partiel

1.1.1.2.1.5. Menus-Items (Vertical)

1.1.1.2.1.6. Menu-rubriques (Optionnel)

1.1.1.2.1.7. Plug-in

1.1.1.2.1.7.1. Boutons

1.1.1.2.1.7.2. Symboles des Logos

1.1.1.2.1.7.3. Icones graphiques

**1.1.1.2.2. Efficience**

1.1.1.2.2.1. Navigation rapide

1.1.1.2.2.2. Moins d'erreurs possible

1.1.1.2.2.2.1. Titres correctes

1.1.1.2.2.2.2. Liens corrects (URL)

1.1.1.2.2.3. Interface unique

1.1.1.2.2.4. Texte équilibre au image

**1.1.1.2.3. Satisfaire (servuction au succès)**

1.1.1.2.3.1. Point de servuction (service en ligne)

1.1.1.2.3.1.1. Liens utiles

1.1.1.2.3.1.1.1. Circuits touristiques Algérie

1.1.1.2.3.1.1.2. Portail du service publique du secteur du tourisme

1.1.1.2.3.1.1.3. Portail de promotion touristique algérienne

1.1.1.2.3.1.2. E. participation

1.1.1.2.3.1.2.1. Cellule d'écoute et d'orientation

1.1.1.2.3.2. L'accès à l'information

1.1.1.2.3.2.1. En min 3 clics

1.1.1.2.3.3. Service d'aide

1.1.1.2.3.3.1. Paramètre de recherche

1.1.1.2.3.3.1.1. Barre de recherche

1.1.1.2.3.3.2. Paramètre de langue

1.1.1.2.3.3.2.1. Arabe

1.1.1.2.3.3.2.2. Français

1.1.1.2.3.3.2.3. Anglais

1.1.1.2.3.3.3. Paramètre de contact

1.1.1.2.3.3.3.1. NO de Tel

1.1.1.2.3.3.3.2. Mailing

1.1.1.2.3.3.3.2.1. Boite e-mail

1.1.1.2.3.3.3.2.2. Adresse e-mail de contact

1.1.1.2.3.3.3.2.3. Adresse e-mail de site web

1.1.1.2.3.3.3.3. Boite de lettre (SMS)

**1.1.1.3. Accessibilité**

1.1.1.3.1. Boutons d'action (CTA)

1.1.1.3.1.1. Boutons Open graph

1.1.1.3.1.1.1. Réseaux sociaux numérique (RSN)

1.1.1.3.1.1.1.1. Facebook

1.1.1.3.1.1.1.2. Twitter

1.1.1.3.1.1.1.3. Youtube

1.1.1.3.1.1.4.Instagram  
 1.1.1.3.1.2.Boutons de téléchargement  
 1.1.1.3.1.2.1.Boutons de contact  
 1.1.1.3.1.2.2.Boite d'e-mail  
 1.1.1.3.1.2.3.Boite de lettre  
 1.1.1.3.2.Hypertexte  
 1.1.1.3.2.1.Suite du Texte cours  
 1.1.1.3.2.2.Lire plus/Lire tous(toutes)  
 1.1.1.3.2.3.Voire plus/Voire tous(toutes)  
 1.1.1.3.2.2.Balises de titrage  
 1.1.1.3.2.2.1.Grand titres  
 1.1.1.3.2.2.2.Sous titres  
 1.1.1.3.2.2.3.Soussous titres  
 1.1.1.3.2.3.Mots clé  
 1.1.1.3.2.3.1.Intégré dans le texte  
 1.1.1.3.2.3.2.Mots clé Iconiques  
 1.1.1.3.3.Hyperlien  
 1.1.1.3.3.1.Interne  
 1.1.1.3.3.1.1.Liens intégrés dans le texte  
 1.1.1.3.3.1.2.Liens relatives au menu  
 1.1.1.3.3.2.Externe  
 1.1.1.3.3.2.1.Application Web Portail  
 1.1.1.3.3.2.2.Circuits touristiques Algérie (CTA)  
 1.1.1.3.3.2.3.Portail du service publique du secteur du tourisme (PSPST)  
 1.1.1.3.3.2.4.Portail de promotion touristique algérienne (Visitalgeria)  
 1.1.1.3.3.2.5.Office national du tourisme (ONT)  
 1.1.1.3.3.2.6.Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel (ANART),  
 1.1.1.3.3.2.7.Cambre nationale de l'artisanat et des métiers (CNAM)  
 1.1.1.3.3.2.8.Office National Algérien du tourisme (ONAT)  
 1.1.1.3.3.2.2.Applications Web avec gestionnaire de contenu  
 1.1.1.3.3.2.2.1.Mailing  
 1.1.1.3.3.2.2.2.Messagerie  
 1.1.1.3.3.2.2.3.RSN  
 1.1.1.3.3.2.3.Autres liens associés intégrés au contenu

**1.1.2.Designe graphique (GD)**

**1.1.2.1.Expérience d'utilisateurs (UX)**

**1.1.2.1.1.Lisibilité**

**1.1.2.1.1.1.Designe adaptif**

1.1.2.1.1.1.1.PC portable  
 1.1.2.1.1.1.1.1.Plusieurs version différents d'une même page  
 1.1.2.1.2.Facile à accéder au site depuis n'importe quelle page  
 1.1.2.1.2.1. Page d'accueil  
 1.1.2.1.2.1.1.Menu-Items  
 1.1.2.1.2.2.Page d'entrée  
 1.1.2.1.2.2.1.Menu- Rubriques  
 1.1.2.1.2.3.Pied de page  
 1.1.2.1.2.3.1.Tableau de bord

**1.1.2.1.3.Mise en forme du texte**

**1.1.2.1.3.1.Couleurs**

1.1.2.1.3.1.1.Couleurs des logos  
 1.1.2.1.3.1.2.Couleur privilégiée  
 1.1.2.1.3.1.2.1.Bleu  
 1.1.2.1.3.1.3.Couleur Arrière-plan  
 1.1.2.1.3.1.3.1.Blanc

1.1.2.1.3.1.4.Couleurs polyvalents  
 1.1.2.1.3.1.4.1.Couleurs de la nature  
**1.1.2.1.3.2.Taille de police**  
 1.1.2.1.3.2.1.Taille supérieure (Grand titres)  
 1.1.2.1.3.2.1.1.Plus que 12 point  
 1.1.2.1.3.2.2.Taille standard (texte)  
 1.1.2.1.3.2.2.1.Egale de 12 point  
 1.1.2.1.3.2.3.Taille Inferieure (Menu)  
 1.1.2.1.3.2.3.1.Moins de 12 point  
**1.1.2.1.3.3.Type de police**  
 1.1.2.1.3.3.1. Police avec empattements (serif)  
**1.1.2.1.3.4.Soulignage**  
 1.1.2.1.3.4.1.Les grand titres de la page d'accueil  
**1.1.2.1.3.5.Emplacement**  
 1.1.2.1.3.5.1.Gauche de la page  
 1.1.2.1.3.5.2.Texte partagé (par parties de la page d'accueil)  
**1.1.2.1.3.6.Taille de texte**  
 1.1.2.1.3.6.1.Texte cours (moins de 4 ligne)  
 1.1.2.1.3.6.2.Texte long (plus de 4 ligne)  
 1.1.2.1.4. Mise en forme de page  
 1.1.2.1.4.1.L'aération de Pages  
 1.1.2.1.4.1.1.Pages partielles  
 1.1.2.1.4.1.2.Espace suffisant pour chaque partie de page  
 1.1.2.1.4.1.3.Texte pour une image  
 1.1.2.1.4.2. Nombre de pages (page d'accueil)  
 1.1.2.1.4.2.1.Page d'en tête (Identique)  
 1.1.2.1.4.2.2.Page d'actualité  
 1.1.2.1.4.2.3.Page de service en ligne  
 1.1.2.1.4.2.4.Page de l'offre promotionnel  
 1.1.2.1.4.2.5.Page de d'explorer l'Algérie  
 1.1.2.1.4.2.6.Page des chiffres clés  
 1.1.2.1.4.2.7.Page des événements  
 1.1.2.1.4.2.8.Page des publications  
 1.1.2.1.4.2.9.Page de médiatiques  
 1.1.2.1.4.2.10.Page de tableau de bord  
 1.1.2.1.5.Fluidité de l'information  
 1.1.2.1.5.1.Accès rapidement en 3 clics au min  
**1.1.2.1.6.Indentification**  
 1.1.2.1.6.1.Logo  
 1.1.2.1.6.1.1.Logo du Ministère Tutelle (MTA)  
 1.1.2.1.6.1.2. Logos des Portails associés  
 1.1.2.1.6.2.Marque du l'institution ministériel (MTA )  
 1.1.2.1.6.3.Signes de ville  
 1.1.2.1.6.3.1.Images localisés des zones touristiques  
 1.1.2.1.6.4.Symbole autour de la marque  
 1.1.2.1.6.4.1.Pièce d'argent historique  
 1.1.2.2.Architecture de l'information  
 1.1.2.2.1.Recherche par mots clé  
 1.1.2.2.1.1.Barre de recherche  
 1.1.2.2.2.1.Navigation ciblée  
 1.1.2.2.2.1.1.Globale  
 1.1.2.2.2.1.1.1.Repère persiste  
 1.1.2.2.2.1.2.Locale  
 1.1.2.2.2.1.2.1.Carte géographique  
 1.1.2.2.2.2.Navigation libre  
 1.1.2.2.2.2.1.Transversale  
 1.1.2.2.2.2.1.1.Hypertexte  
 1.1.2.2.2.2.2.Contextuelle  
 1.1.2.2.2.2.2.1.Hyperliens contextuels  
**1.1.2.2.3.Structuration**

- 1.1.2.2.3.1 Héirarchique
- 1.1.2.2.3.1.1 Menu-Items
- 1.1.2.2.3.1.2 Menu-Rubriques
- 1.1.2.2.3.1.3 Tableau de bord
- 1.1.2.2.3.2 Par liens hypertexte
- 1.1.2.2.3.2.1 Interne
- 1.1.2.2.3.2.2 Externe
- 1.1.2.2.3.3 Par l'actualité
- 1.1.2.2.3.3.1 Ongle présidentiel
- 1.1.2.2.4. Catégorisation**
- 1.1.2.2.4.1 Grand public d'utilisateurs
- 1.1.2.2.4.1.1 Visiteurs
- 1.1.2.2.4.2 Cible Utilisateurs
- 1.1.2.2.4.2.1 Partenaires
- 1.1.2.2.4.2.2 Organisations touristiques et artisanaux
- 1.1.2.2.4.2.2.1 Agences de voyages
- 1.1.2.2.4.2.2.2 Hôtels
- 1.1.2.2.4.2.2.3 Restaurants
- 1.1.2.2.4.2.2.4 Complexes
- 1.1.2.2.4.2.2.5 Les parcs nationaux
- 1.2. La visibilité**
- 1.2.1. Marketing des Moteurs de Recherche (SEM)**
- 1.2.1.1. Moteurs de Recherche d'Optimisation (SEO)**
- 1.2.1.1.1. Optimisation des Médias (MO)**
- 1.2.1.1.1.1 Vidéos
- 1.2.1.1.1.2 Images
- 1.2.1.1.1.3 Caprure d'écran
- 1.2.1.1.1.4 Infographie
- 1.2.1.1.2. Optimisation des Médias sociaux (SMO)**
- 1.2.1.1.2.1 Boutons d'action (CTA)
- 1.2.1.1.2.1.1 Boutons Open graph
- 1.2.1.1.2.1.1.1 Facebook
- 1.2.1.1.2.1.1.2 Twitter
- 1.2.1.1.2.1.1.3 Youtube
- 1.2.1.1.2.1.1.4 Instagram
- 1.2.1.1.2.2 Emplacement
- 1.2.1.1.2.2.1 En bas de page (Gauche)
- 1.2.1.1.2.2.2 A la marge (Droite)
- 1.2.1.1.3. Gestion de la Relation Clients/prospects (CRM)**
- 1.2.1.1.3.1. Paramètres de Contacte**
- 1.2.1.1.3.1.1 N0 de Tel
- 1.2.1.1.3.1.2 Boite e-mail
- 1.2.1.1.3.1.3 Boite de lettre (SMS)
- 1.2.1.1.3.1.4 Adresse e-mail de contact
- 1.2.1.1.3.1.5 Adresse e-mail de site web
- 1.2.1.1.4 Contenu générés par les utilisateurs (UGC)
- 1.2.1.1.4.1. Paramètres de feedback**
- 1.2.1.1.4.1.1 Cellule d'écoute et d'orientation
- 1.2.1.1.4.1.2 E. participation
- 1.2.1.1.4.1.3 Syndication vraiment simple (RSS)
- 1.2.1.1.4.1.3.1 Barre d'Abonnement
- 1.2.1.1.5 Landing-page
- 1.2.1.1.5.1 Pertinence du mot clé-Annonce-Page de destinations
- 1.2.1.2. Moteurs de Recherche d'Acquisition / publicité (SEA)**
- 1.2.1.2. Relation public digital (DPR)**
- 1.2.1.2.1 Communiqué de presse
- 1.2.1.2.1 Publications
- 1.2.1.2.2 Evenmentiel
- 1.2.1.2.3 Newsletter (Ongle d'actualité)
- 1.2.1.2.4 Sondag

Source: Réalisation de l'auteur