

Le site web : moyen de l'E-marketing pour promouvoir la destination touristique algérienne

الموقع الالكتروني: وسيلة تسويق رقمي للترويج للوجهة السياحية الجزائرية

BENMEHDI Safia

Laboratoire de Recherche en Management et Techniques Quantitatives RMTQ,
Université de Bejaia, Algérie.

Reçu: 14 /10 / 2021

Accepté: 15 /11 / 2021

Publié: 07 /12 / 2021

Résumé :

L'heure est la transformation digitale, qui a touché toutes les pratiques, y compris le marketing, tel qu'il est apparu le marketing digital, ce dernier se base sur des outils, comme : les sites web, qui sont devenus une obligation pour développer l'industrie de tourisme. L'objectif de cette recherche tente à montrer le rôle des sites web pour promouvoir la destination touristique algérienne.

Les résultats obtenus relèvent que l'expérience algérienne dans le marketing digital touristique est très modeste. À cette fin, nous suggérons des recommandations pour développer l'e-tourisme, et le rendre un secteur essentiel pour faire bouger la roue économique algérienne.

Mots-clés : Marketing digital ; sites web ; destination touristique ; Algérie.

Codes de classification Jel : L 83 ; L86 ; M 31.

ملخص:

حان الوقت للتحويل الرقمي الذي أثر على جميع الممارسات بما في ذلك التسويق، حيث ظهر التسويق الرقمي، والأخير يعتمد على أدوات مثل: المواقع الإلكترونية التي أصبحت التزامًا لتطوير صناعة السياحة. يهدف هذا البحث إلى إظهار دور المواقع الإلكترونية في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية.

تظهر النتائج أن التجربة الجزائرية في التسويق الرقمي للسياحة متواضعة للغاية. ولهذا الغاية نقترح توصيات لتطوير السياحة الإلكترونية، وجعلها قطاعًا أساسيًا لتحريك عجلة الاقتصاد الجزائري.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي، المواقع الإلكترونية، الوجهة السياحية، الجزائر.

تصنيفات JEL : L 83 ; L86 ; M 31.

Auteur correspondant : BENMEHDI Safia, e-mail: safia.benmehdi31@gmail.com

1. INTRODUCTION

De nos jours, il est clair et net que la tendance mondiale est l'utilisation des outils digitaux, la digitalisation est l'un des moyens de marketing le plus efficace, ou il est apparu le marketing digital. Qui est un concept vaste, qu'il touche pratiquement de nombreux secteurs, y compris le secteur du tourisme.

Le tourisme en tant qu'industrie nécessite une gamme diversifiée d'informations et il se prête bien au soutien offert par le développement du multimédia, des technologies de communication et l'interaction avec les clients et des systèmes d'information, que seul le marketing digital peut fournir toutes ces actions. Par ses outils, dont le plus répandant est le site web Alors, le tourisme ne peut être exclu de l'utilisation des sites web et ses immenses impacts et interactions.

Les sites web touristiques contribuent en fait à faciliter le séjour de touriste en fournissant toutes les informations dont il a besoin. Le touriste peut rechercher des détails, faire un plan de voyage et des commentaires, partager d'expériences, réservation d'hébergement et de transport et faire beaucoup plus en utilisant ces outils du marketing digital.

L'Algérie possède de nombreux facteurs naturels, historiques et culturels qui devraient la qualifier une destination touristique par excellence. Le tourisme étant une industrie dans laquelle de nombreux aspects sont impliqués, dans ce papier de recherche, nous allons étudier l'aspect marketing digital. Dans cette base, nous nous interrogeons sur :

Dans quelle mesure le site web contribue-t-il à la valorisation de la destination touristique en Algérie ?

Sous-question :

Q 01 : Quelle est la relation entre le site web et le tourisme ?

Q 02 : Quelle est la place de l'Algérie, concernant l'application des outils du marketing digital dans son secteur touristique ?

Q 03 : Quelles sont les solutions pour développer la destination touristique algérienne ?

Hypothèses de recherche :

H 01 : Le site web influence positivement le secteur du tourisme.

H 02 : L'Algérie connaît un immense retard, concernant l'application du marketing digital et ses outils dans l'industrie touristique.

H 03 : Les expériences internationales : malaisienne et celle de Dubaï, dans le tourisme, font partie des solutions possibles pour reconsidérer la destination algérienne en matière de marketing digital.

Objectifs de recherche

À travers cette contribution, nous cherchons à mettre en évidence l'importance du marketing digital touristique à travers ses différents outils, notamment les sites web.

- Présenter l'état de lieux du marketing digital touristique en Algérie.
- Fournir des solutions en montrant l'expérience malaisienne et l'expérience de Dubaï en termes de marketing digital touristique.

L'importance de recherche

L'importance de cette étude vient par l'importance des concepts qu'elle étudie, nous visons à mettre la lumière sur l'utilité des pratiques du marketing digital pour promouvoir l'industrie du tourisme algérien, ce dernier est un facteur clé pour faire bouger la roue économique et il est une vraie alternative pour diminuer la dépendance au secteur pétrolier.

Méthodologie et plan de recherche

Afin de bien construire notre étude, répondre à la problématique et tester les hypothèses, nous optons pour le plan suivant :

Il sera question de présenter dans la première partie le cadre théorique du sujet.

Une seconde consacre à une étude qualitative « analyse de contenu » en étudiant les pratiques du marketing digital touristique en Algérie et nous analysons un site web touristique algérien après, nous comparons l'expérience algérienne avec celles des autres pays champions dans le tourisme mondiale.

Et enfin une conclusion qui se porte sur la présentation des résultats, ainsi quelques recommandations.

2. Fondement théorique et revue de littérature

2.1 Définition du marketing digital

Selon l'association américaine de marketing, *«le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires»* (Kannan, 2017, p 22).

2.2 Le site web

Représente une carte de visite distribuée auprès d'une très large audience. Il se caractérise par sa visibilité 24h/24, être présent sur un site web est devenu une obligation pour les entreprises ainsi, les marques qui veulent être identifiées par plusieurs clients (Truphème & Gastaud, 2017). Un site Web bien conçu, attrayant et convertissant est également la plaque tournante de toute stratégie de marketing digitale de haute performance. (WSI, 2015).

2.3 Marketing digital touristique

On appelle marketing digital touristique toute activité liée au tourisme qui peut s'effectuer en ligne, il concerne pour le touriste la collecte des informations sur une destination par des outils d'internet, réservation des séjours en ligne, la comparaison des offres de plusieurs compagnies aériennes à partir de leurs sites web, et les échanges des avis avec d'autres internautes à propos d'un voyage (Madouche & Zair, 2018, p 469)

Quant aux entreprises touristiques et les professionnels de voyage, le marketing digital touristique c'est un moyen de promouvoir leurs offres par les portails virtuels comme les sites web (Yousfi, 2017, p 336)

2.3.1 L'intérêt du marketing digital touristique

Un produit touristique ou un territoire sont mieux annoncés par le biais des outils digitaux ou du marketing digital que par les autres outils et moyens traditionnels, les outils de marketing digital comme les sites web, les blogs, les réseaux sociaux permettent des relations directes et interactives entre une organisation touristique et ses clients. Les sites web touristiques permettent de fournir aux touristes des expériences virtuelles concernant une destination ou un territoire touristique et améliorer l'image perçue chez le client (Loukili, 2018, p 310).

2.3.2 Stratégie marketing digital dans le tourisme

Le concept de la stratégie e-marketing consiste aux étapes suivies au niveau du produit et du marché visant à développer ou mettre un plan marketing à long terme afin de rendre le marché plus efficace (Smith & Chaffey, 2002, p11).

Pour appliquer une stratégie marketing digital dans le secteur touristique l'organisation concernée doit :

- ✓ Développer des compétences marketing pour la promotion du tourisme en fonction des progrès technologiques.
- ✓ Améliorer la capacité à identifier et diriger les produits de marketing et améliorer les performances des canaux de distribution.

2.3.3 Les piliers d'une stratégie marketing digital touristique

Nous traitons dans cette partie les quatre piliers qui ne doivent pas être ignoré lors de l'élaboration de la stratégie marketing touristique numérique : (Alaoui, et al, 2018, p271).

a- Le contenu :

Le contenu est le nerf de la guerre dans le tourisme, il s'agit d'inspirer le touriste potentiel et se le projeter dans ses futures vacances, à partir des photos et des vidéos et design immersif...etc., qui ont un sens et tiennent une place de choix dans le tourisme. Ainsi fournir des Contenus multilingues pour attirer le plus grand nombre d'audiences.

b- Les réseaux sociaux :

Ces outils permettent d'animer le contenu et ouvrir la conversation et l'interaction entre le client et l'organisation touristique.

c- La mobilité : le multi-écrans :

Le touriste aujourd'hui est désormais équipé des smartphones et des outils mobile pour se connecter, donc l'organisation touristique doit s'assurer que le touriste peut accéder à l'information sur les différents types d'écran (portable, tablette, ordinateur...).

d- Personnalisation des sites internet :

Les organisations touristiques et les professionnels des voyages doivent proposer des outils et des services pour personnaliser l'expérience

d'internaute par des rubriques personnalisées et des moyens d'aide à la planification des séjours dans leurs sites web.

2.3.4 Avantages du marketing digital touristique

-La publicité dans les canaux traditionnels se gâtera rapidement, mais sur les canaux numériques, elle est permanente et moins cher. Aussi, sa propagation est plus simple et plus rapide.

-Il n'y a pas de limites géographiques pour les annonces touristiques en ligne, les informations sont accessibles à tous, à tout moment et partout.

-Faire de la publicité pendant 03 mois sur Internet coûte moins cher que de placer une publicité dans un journal pendant une journée.

3. Analyse empirique

Pour la démarche méthodologique comme susmentionné déjà, notre objectif sert à analyser le tourisme algérien à partir des pratiques du marketing digital dans le secteur touristique. à cette fin, nous avons jugé plus utile de réaliser une étude comparative entre l'expérience algérienne, malaisienne et celle de Dubaï en UAE (les Émirats arabes unis), en étudiant les différentes pratiques de ces pays en termes de tourisme, et nous avons choisi d'analyser les sites web touristiques, car ils présentent l'outil du marketing digital le plus répondant dans l'industrie du tourisme.

3.1 Etat des lieux du tourisme en Algérie

3.1.1 Tourisme algérien en chiffres

Le développement du tourisme en Algérie est très modeste, cependant l'Algérie semble avoir un énorme potentiel touristique :

Table 1. L'évolution du nombre de touristes en Algérie (2012-2016).

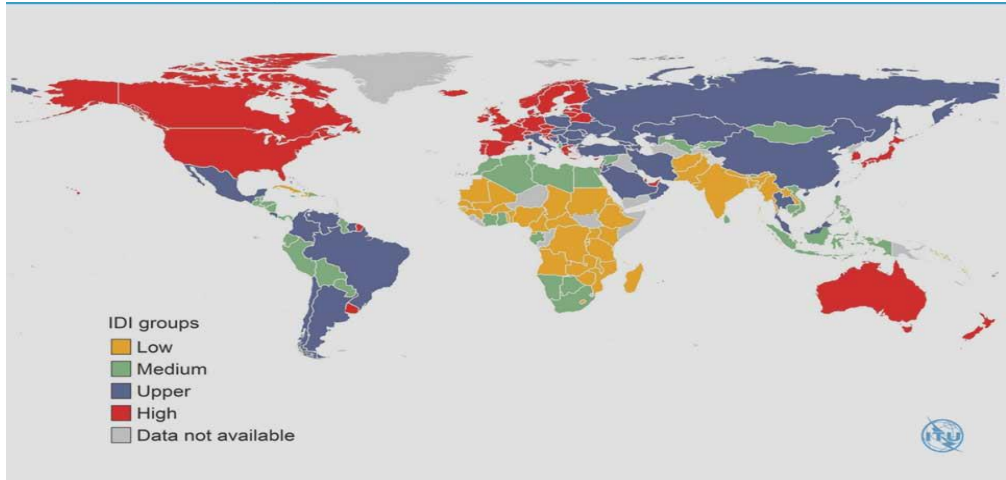
	2012	2013	2014	2015	2016
Total Monde	2 634 056	2 732 731	2 301 373	1 709 994	2 039 444
Dont:					
Union Européenne (UE 15)	212 548	213 980	219 397	240 622	264 213
Amérique du Nord	9 383	7 410	7 660	7 084	9 674
Amérique Latine	2 461	2 223	2 672	2 559	2 523
Asie	94 725	86 913	108 287	105 310	89 599
Afrique	635 237	622 134	563 188	678 710	909 212
dont: Maghreb	583 006	596 784	539 539	653 920	886 520

Source : Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et d'artisanat, 2016.

D'après le tableau précédent nous pouvons déduire que le nombre des touristes en Algérie a légèrement augmenté en 2013 puis, il a commencé à diminuer.

3.1.2 Les TIC en Algérie

Fig.1. Indice de développement des TIC dans le monde



Source : Zaraa, H. (2020). « La contribution du web 2.0 au développement du secteur hôtelier en Algérie-Proposition d'un modèle ». Thèse de doctorat, écoles des hautes études commerciales EHEC d'Alger.

La figure précédente montre le développement des pays du monde en TIC, malheureusement l'Algérie est classée parmi les pays de moyenne utilisation des outils du digital et technologie, elle est à la place 102^e sur 176 pays.

3.1.3 Une absence de visibilité de la destination d'Algérie

La destination Algérienne a une faible visibilité flagrante par rapport à ses voisins maghrébins et méditerranéens, les hôteliers espéraient sur le maximum de recettes durant la saison estivale, le reste de l'année étant plutôt propices à l'hibernation. A cause de la non adaptation des outils numériques dans le secteur touristique, à titre exemple : l'insuffisance de sites Web touristique, les supports de communication sont défaillants, peu ou absence de guides touristiques, des outils de veille de l'activité touristique faible. (Zaraa, 2020, p 131).

3.1.4 Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2025 :

Ce Schéma est un instrument qui traduit la volonté de l'Algérie de valoriser le potentiel naturel, culturel et historique du pays, et de le mettre au service de la mise en tourisme, afin de la hisser au rang de destination d'excellence dans la région euro-méditerranéenne. Son objectif est d'atteindre dix millions de touristes en 2025. (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008).

L'analyse de schéma SDAT par rapport au marketing digital touristique

Ce schéma contient beaucoup des éléments, mais nous allons l'étudier par aspect marketing, malheureusement le marketing du tourisme n'a pas connu le développement approprié pour le développement du marché mondial, et il fait partie des lacunes du tourisme algérien, en plus de l'absence de vision des produits touristiques, du manque de contrôle des techniques de prospective du marché, de la faible pénétration des technologies de l'information et de la communication, et de l'incapacité de commercialiser la destination de l'Algérie. (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, 2008).

3.1.5 Le site web Algérie TOURS

Ce site a été créé par le ministère algérien du tourisme et de l'artisanat (annexe 01), il comprend de nombreux renseignements sur le secteur touristique algérien afin de faire découvrir au visiteur étranger le potentiel touristique en Algérie, c'est un exemple de l'expérience algérienne en e-tourisme, il contient :

- une liste des entreprises touristiques agréées, ambassadeurs et consulats.
- des formalités sur les visas, et des destinations les plus fameuses en tourisme.
- des applications de voyages pour les smartphones.
- photos et vidéos de voyages, mais malheureusement elles ne sont pas actualisées depuis 2013.

Ce qu'il manque :

- les services de réservation, de vente des billets et l'e-paiement.

- parmi ses points faibles, Algérie TOURS est en langue française seulement, alors la langue mondiale est l'anglais.
- inexistences des liens des autres réseaux sociaux, manque de l'interaction avec les clients.
- certains liens ne fonctionnent pas (comme les liens des langues), et certaines informations ne sont pas actualisées.

3.2 Cas du Dubaï en UAE (les Émirats arabes unis)

Nous avons choisi Dubaï en tant qu'étude de cas pour nombreuses raisons :

- ❖ le tourisme contribue à plus de 18% de l'économie de Dubaï, de nombreuses sources en ligne et agence de conseil, Dubaï, la plus grande ville des EAU, a obtenu le plus haut hôtel, et le nombre des hôtels de luxe aux EAU, en particulier à Dubaï, a dépassé celui de tout pays ou ville du monde, même ceux de Las Vegas (Chen, 2009).
- ❖ les Émirats arabes unis et précisément Dubaï, à l'heure actuelle, est mondialement reconnu comme une destination touristique, il est bien positionné sur la carte du tourisme international.
- ❖ ainsi, Dubaï a pris des étapes significatives pour diversifier son économie afin de réduire sa dépendance vis-à-vis au pétrole et pour accroître le secteur non pétrolier (Alhosni & Zaidan, 2014, p 70).
- ❖ le gouvernement de Dubaï, utilise largement l'Internet et les outils du digital et des TIC pour accroître sa part de marché du tourisme international de loisirs et d'événements (Al-Khouri, 2012, p 130).
- ❖ dans la figure N°1 précédente, UAE (conclu Dubaï) sont classées parmi les pays qui ont une très haute utilisation des outils de la technologie de l'information et la communication TIC.

3.2.1 Les pratiques du marketing digital dans l'industrie touristique à Dubaï

Dubaï a arrivé à saisir les opportunités offertes par la technologie digitale pour accroître son secteur de tourisme, nous trouvons :

- ✓ des sites de voyage offrent des données sur les voyages organisés et les activités touristiques.

- ✓ Les centres commerciaux fournissent des informations en ligne sur les offres et commercialisent des offres spéciales et très à la mode au voyageur international (Alrashid, 2012, p 39).
- ✓ Les sites web touristiques du Dubaï offrent aux clients des options pour partager des idées, des suggestions et des avis. Afin d'obtenir des commentaires sur la qualité des services fournis (Alhosani & Zaidan, 2014, p 74).
- ✓ Les attractions touristiques ont attiré beaucoup de monde dans un passé récent sur les médias sociaux et les actualités chaînes.
- ✓ Le gouvernement de Dubaï dépense énormément de budget sur la promotion en ligne et l'image de marque et la notoriété de Dubaï.
- ✓ Dubaï Internet City (DIC) est devenu un Business Park, hébergeant des entreprises mondiales et régionales.
- ✓ Le Département du marketing du tourisme et du commerce de Dubaï (Dubai Tourism) s'associe à la technologie pour motiver la croissance vers la Vision du tourisme pour 2020 à Dubaï. selon les derniers chiffres du « Department of Tourism and Commerce Marketing » le secteur du tourisme a enregistré une croissance de 5,1 % en 2019 et il a contribué à 11,5% du PIB de l'Emirat, ainsi des dépenses effectuées par les visiteurs internationaux qui s'élèvent à 27,9 milliards de dollars (le petit journal.com, 2020).
- ✓ Dubai Tourism souhaite offrir une expérience de visite illimitée aux clients grâce à sa «Social Media Listening Room», une méthode qui rassemble des statistiques de plus de 80 millions de sources en ligne permettant au département de découvrir les conversations appropriées et de participer à des entretiens en ligne.
- ✓ En octobre 2014, « Dubai Corporation for Tourism and Commerce Marketing » (DTCM) a diffusé un nouveau site Web et une application mobile pour atteindre son objectif de 20 millions de touristes en 2020 : l'application combine les médias sociaux, moteurs de recherche et sites de vacances qui offrent une expérience complète et des informations pour ceux qui sont intéressés à visiter Dubaï.

- ✓ D'ailleurs, Cheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, le souverain de Dubaï, a publié en 2016 un décret concernant la mise en œuvre d'un système entièrement intégré l'aspect digital. Son objectif principal de développement et de mise en œuvre d'un système en ligne vise à soutenir et à améliorer l'e-tourisme en Dubaï (Abu-Elenain &Yahia, 2016, p 18).

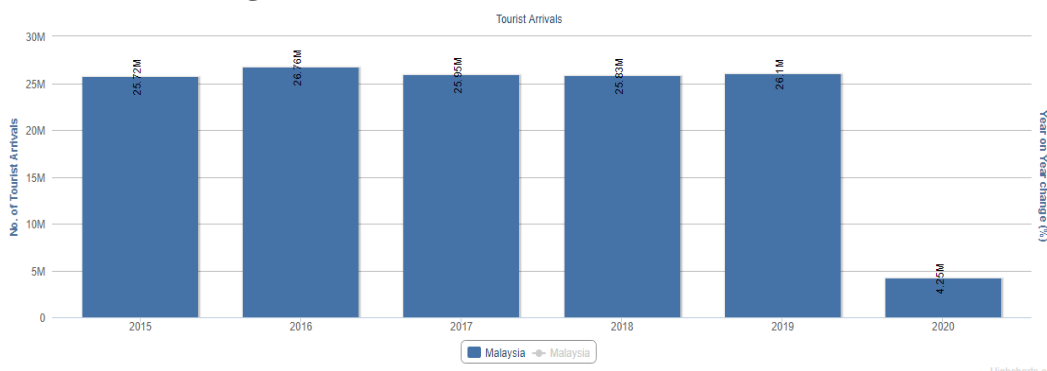
3.2.2 Exemple vivant sur l'un des sites web touristiques de Dubaï

Dubaï offres à leurs visiteurs des services rapides, efficaces et simplement disponible sur n'importe quel appareil intelligent, à titre exemple son Site Web gouvernemental «VisitDubai.com. » (Annexe 02) est considéré comme une bonne source d'informations pour les touristes potentiels. Il fournit aux touristes des informations sur les vols, les hôtels et autres services liés aux voyages proposés par différents acteurs du tourisme du pays (Zaidan, 2017, p 252).

3.3 Cas de Malaisie

Nous avons choisi la Malaisie comme objet d'étude, car : Selon les statistiques, la Malaisie est un pays qui réalise des milliards de dollars de chiffre d'affaires dans son industrie touristique. Le succès de l'industrie touristique malaisienne n'est pas dû à ses tours jumelles PETRONAS (annexe 03) et les attractions naturelles uniquement, mais cela est dû au développement du e-commerce et à l'utilisation croissante des TIC dans le développement de l'e-tourisme (Mohamed & Moradi, 2011, p 879).

Fig.2. Nombre des touristes arrivés au Malaisie



Source : my tourism data, Tourist Arrivals,2015-

2020,http://mytourismdata.tourism.gov.my/?page_id=14#!from=2015&to=2020,

consulté le 15/06/ 2021

Consulté le D'après le graphe précédent, nous pouvons remarquer que la Malaisie reçoit un grand nombre de touristes internationaux, il est entre 25 millions et plus de 26 millions en 2019, en 2020 à cause de la pandémie actuelle du coronavirus (Covid-19) le nombre de visiteurs a diminué à 4.25 millions.

3.3.1 Les pratiques du marketing digital dans le tourisme en Malaisie

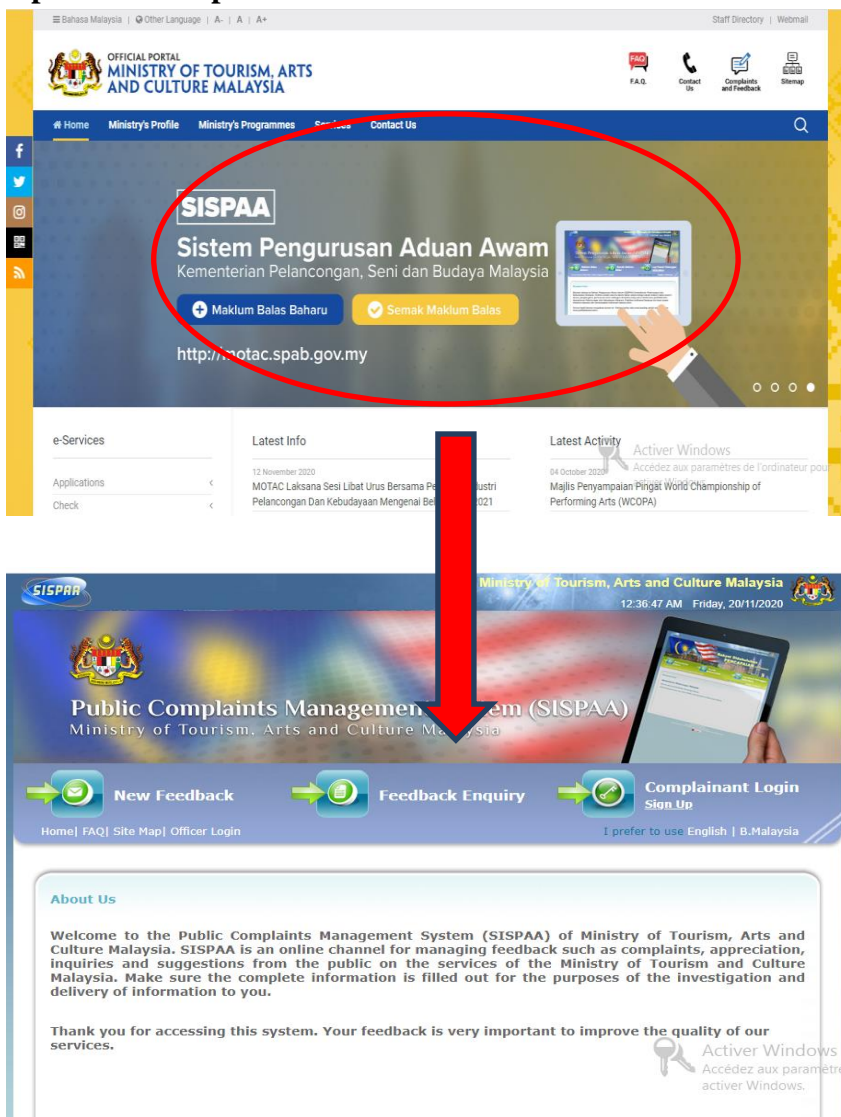
- ✓ La stratégie du marketing digital appliquée dans le tourisme malaisien consiste à diffuser des publicités numériques, et elle favorise l'interaction avec les clients sur les médias sociaux et des forums de dialogue, elle vise à mettre à jour et étendre la base de données des médias, pour garantir qu'ils sont toujours au courant (Hashim & Murphy, 2007, p 623).
- ✓ Généralement, les sites touristiques de la Malaisie offrent des contenus et designs marchent avec les nouvelles tendances. Ils contiennent plus de cinq langues différentes, y compris les plateformes de médias sociaux, exemple «www.malaysia.travel», ils sont à 360 degrés avec l'option des visites virtuelles et portail de voyage en ligne. De plus, ces sites permettent la réservation et la vente de billets (Tourism Malaysia, 2020).
- ✓ Son stratégie consiste aussi, à créer des applications mobiles qui sont en réalité des guides touristiques électroniques (Tourism Malaysia, 2020).
- ✓ La stratégie malaisienne concernant le tourisme, sert à organiser des concours vidéo et photos exemple : #BeautifulMalaysia (le tourisme de la Malaisie fait la promotion de la destination avec un concours photo), pour favoriser plus de monde à visiter la Malaisie (travHQ, 2015).
- ✓ Ils demandent l'aide aux témoignages de touristes qui ont visité déjà la Malaisie en présentant leur expérience, dans la destination touristique « My Best Time In Malaysia » (Hashim & Murphy, 2007, p 624).

3.3.2 Exemple vivant sur l'un des sites web touristiques malaisiens

Nous avons choisi d'analyser un site gouvernemental « MOTAC.gov.my » (annexe 04) : Le ministère du Tourisme et de la Culture de Malaisie (MOTAC) : est un organisme gouvernemental qui régit les activités touristiques en Malaisie et il fournit des services électroniques via Internet.

- Sur ce site Web, nous pouvons voir que diverses informations sont fournies pour aider le touriste qui a besoin d'informations sur la Malaisie, ils ont répertorié d'autres départements du tourisme et les liens des agences pour un accès facile.
- En plus, Via le site Web de MOTAC, des services en ligne sont également fournis des informations des hôtels notés, des agences de voyage enregistrées, des centres de loisirs sont notés et bien d'autres informations.
- Ensuite, Tourism Malaysia (annexe 05) est l'une des nombreuses agences relevant du MOTAC, dont l'objectif est de promouvoir la Malaisie au niveau international. Tant d'efforts mis par cette agence pour faire connaître le nom de la Malaisie à l'autre partie du monde.
- MOTAC utilise son site Web pour promouvoir les activités des différents services, en fournissant un lien pour accéder directement. Exemple : lorsque nous cliquons sur la fenêtre du SISPAA, elle nous conduira directement au forum SISPAA.

Fig.3. Le processus de passer vers le service SISPAА via le site web MOTAC.



Source : Ministry of Tourism, Arts and Culture Malaysia, SISPAА,
<https://motac.spab.gov.my/eApps/system/index.do?apiCode=en>, consulté
16/06/2021

SISPAА est un canal en ligne pour gérer les commentaires tels que les plaintes, les appréciations, les demandes de renseignements et les suggestions du public sur les services du ministère du Tourisme et de la Culture de Malaisie.

En outre, tous les programmes de tourisme officiels sont répertoriés sur le site Web. Afin que le futur touriste qui visitera la Malaisie aura une idée

de l'activité à faire en Malaisie. Programme d'agro, de culture et de tourisme sportif, cours de bateaux pour touristes et de nombreux autres programmes sont suggérés sur le site Web.

4. CONCLUSION

Dans cette présente recherche, notre objectif principal c'était tenter de comprendre le rôle de l'e-marketing à l'essor de l'industrie touristique via les sites web, Pour arriver à cerner cette problématique et vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons fait recours à une analyse de contenu, par comparaison des pratiques du marketing digital dans le secteur touristique en Algérie avec ceux de deux pays qui marquent leurs empreintes dans le domaine de tourisme Dubaï et la Malaisie.

A travers notre analyse, nous pouvons tirer les résultats suivants :

- Le site web joue un rôle important en tant que nouveau moyen du marketing digital pour augmenter la demande dans l'industrie du tourisme, qui à son tour, permet d'attirer plus de touristes et de générer plus de revenus. Ce qui **confirme notre première hypothèse H1.**
- L'Algérie possède un grand potentiel touristique, cependant, elle a une faible visibilité de la destination algérienne au niveau mondial, en raison de manque de promotion touristique et l'ignorance de l'application des outils du marketing digital dans l'industrie touristique.
- L'absence d'une stratégie marketing digital touristique claire, dans le SDAT pour l'Office National du Tourisme.
- L'expérience algérienne dans l'application du marketing digital dans le tourisme est très modeste, cependant l'Algérie a commencé d'appliquer les outils du marketing digital dans l'industrie touristique, à travers le site web touristique gouvernemental « Algérie TOURS », mais elle n'arrive pas encore à exploiter toutes les opportunités offertes par les technologies de digital, elle est encore en retard. Ce qui **confirme notre deuxième hypothèse H2.**
- La Malaisie est un pays émergent, mais il a connu un développement remarquable dans le secteur du tourisme, avec un nombre de

touristes atteignant plus de 26 millions de touristes en 2019, et cela est dû aux grands efforts qu'elle déploie, notamment dans le marketing digital touristique, elle suit une excellente stratégie touristique.

- Au niveau arabe, Dubaï est la destination la plus attractive pour les touristes. Ces dernières années, elle a manifesté un grand intérêt pour le secteur du tourisme en développant des infrastructures qui répondent aux besoins des touristes étrangers, ainsi il a concentré sur l'aspect digital à travers le marketing digital touristique, il est devenu fortement dépendante du tourisme, en tant que l'un des secteurs non pétroliers.
- Alors, la Malaisie et la ville Dubaï sont des pionnières dans le secteur touristique mondial, elles peuvent être un modèle pour promouvoir le tourisme algérien. Ce qui **confirme notre troisième hypothèse H3**.

En guise de conclusion, nous sommes en mesure de déclarer que les outils du l'e-marketing, dont les sites web sont en premier sont une véritable solution pour promouvoir le secteur touristique algérien, dans une ère où tout est digitalisé. À cette fin nous pouvons recommander :

- ✓ Étudier les expériences internationales pionnières dans le secteur du tourisme pour découvrir les écarts de performance et mettre les solutions possibles.
- ✓ Donner l'importance au secteur de technologies de l'information et la communication TIC dans la préparation et la formulation de programmes et de plans nationaux qui concernent l'industrie touristique en Algérie.
- ✓ Moderniser les services touristiques en fonction de développement mondial et encourager le secteur privé.
- ✓ Renforcer le rôle de la recherche et du développement dans le secteur du marketing digital touristique grâce à des programmes de formation dans les institutions professionnelles et administratives.
- ✓ Améliorer les programmes d'enseignement en fonction de l'environnement technologique, en coordination avec le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique sur

l'inclusion du programme de marketing digital dans les programmes des facultés de tourisme et de l'hôtellerie.

- ✓ Promouvoir la création d'un réseau de sites Web parallèles pour tous les travailleurs du secteur du tourisme, que ce soit dans le domaine des hôtels, des compagnies aériennes, des agences de voyages et des guides touristiques.
- ✓ Encourager l'utilisation du système de l'e-paiement en coordination avec le système bancaire en Algérie.

5. Références :

1. Abu-Elenain, E. & Yahia, S. (2016). "Developing medical tourism in Egypt, benchmarking on Dubai, UAE". *International Journal of Science Research and Technology*, 2(3), 15-22.
2. Alaoui, L.L, & Asbai, M. & Benammi, M.H. (2018). « L'impact du marketing digital sur le tourisme marocain » *Public and nonprofit management review*, 3(01), 265-281.
3. Alhosani, N., & Zaidan, E. (2014). "Shopping tourism and destination development: Dubai as a case study". *The Arab World Geographer*, 17(1), 66-81.
4. Al-Khoury, A. M. (2012). "E-Government strategies the case of the United Arab Emirates (UAE)". *European Journal of ePractice*, 17(September), 126-150.
5. Alrashid, S. A. (2012). "Internet adoption in Gulf Cooperation Council's tourism industry". *New Media and Mass Communication*, 3, 36-42.
6. Chen, W. (2009, November). "E-services and tourism: A case study of UAE hotel industry". In *9th International Conference on Electronic Business*, Macau, November.
7. Hashim, N. H., & Murphy, J. (2007). "Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels". *Tourism Management*, 28(2), 621-624.
8. Kannan, P. K. (2017). "Digital marketing: A framework, review and research agenda". *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

9. Loukili, I. (2018). « Etat des lieux de la pratique du e-marketing dans le secteur touristique : cas de la ville de Meknès ». *public and non profit management review*, 3(1), 299-317.
10. Madouche, R., & Zair, W. (2018). « Le Rôle Des Médias Sociaux Dans Le Choix D'une Destination Touristique (cas Du Touriste Algérien) ». *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales*, 11(01), 467-479.
11. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025"
12. Mohamed, I., & Moradi, L. (2011). "A model of e-tourism satisfaction factors for foreign tourists". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 877-883.
13. Smith, P. R. & Chaffey, D. (2002). "eMarketing excellence: the heart of eBusiness. Routledge"
14. Truphème, S., & Gastaud, P. (2017). « La boîte à outils du marketing digital ». Dunod.
15. WSI. (2015). "Digital Minds 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing", 2^{ème} édition, FriesenPress, Canada.
16. Yousfi M. (2017). « L'usage de l'internet et des applications mobiles dans le secteur du tourisme ». *La revue des sciences commerciales*, 329-339
17. Zaidan, E. (2017). "Analysis of ICT usage patterns, benefits and barriers in tourism SMEs in the Middle Eastern countries: The case of Dubai in UAE". *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 248-263.
18. Zaraa, H. (2020). « La contribution du web 2.0 au développement du secteur hôtelier en Algérie-Proposition d'un modèle ». *Thèse de doctorat*, écoles des hautes études commerciales EHEC d'Alger.
19. Le petit journal, dubai attire un nombre record de touristes, 2019, <https://lepetitjournal.com/dubai/dubai-attire-un-nombre-record-de-touristes-en-2019-272461>, consulté juin 2021

Le site web : moyen de l'E-marketing pour promouvoir la destination touristique algérienne

20. My tourism data, Tourist Arrivals, 2015-2020
http://mytourismdata.tourism.gov.my/?page_id=14#!from=2015&to=2020, consulté le 15/06/ 2021
21. Travhq, beautiful malaysia promotes the destination with a photo, 2019,
<https://www.travhq.com/campaigns/beautifulmalaysia-tourism-malaysia-promotes-the-destination-with-a-photo-contest/> consulté juin 2021
22. Tourism gov, promotion plan 2018/2020,
<https://www.tourism.gov.my/activities/view/tourism-malaysia-integrated-promotion-plan-2018-2020>, consulté juin 2021
23. Ministry of Tourism, Arts and Culture Malaysia, SISPA,
<https://motac.spab.gov.my/eApps/system/index.do?aplCode=en>, consulté 16/06/2021

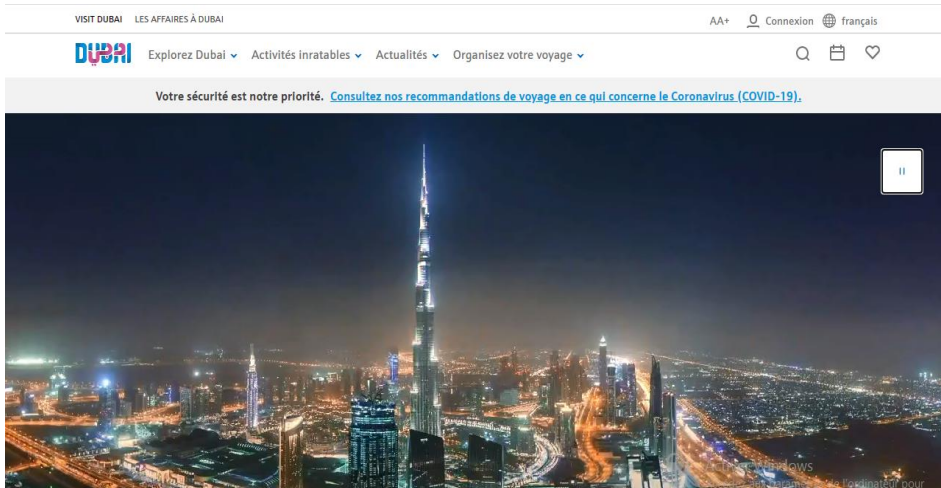
6. Annexes :

Annexe.1. Site Web ALGERIE TOURS



ALGERIE TOURS, page d'accueil, <http://algerie-tours.com/default.aspx> consulté juin 2021

annexe.2. Site Web “visitdubai.com”



visit DUBAI,

<https://www.visitdubai.com/fr/>, consulté juin 2021

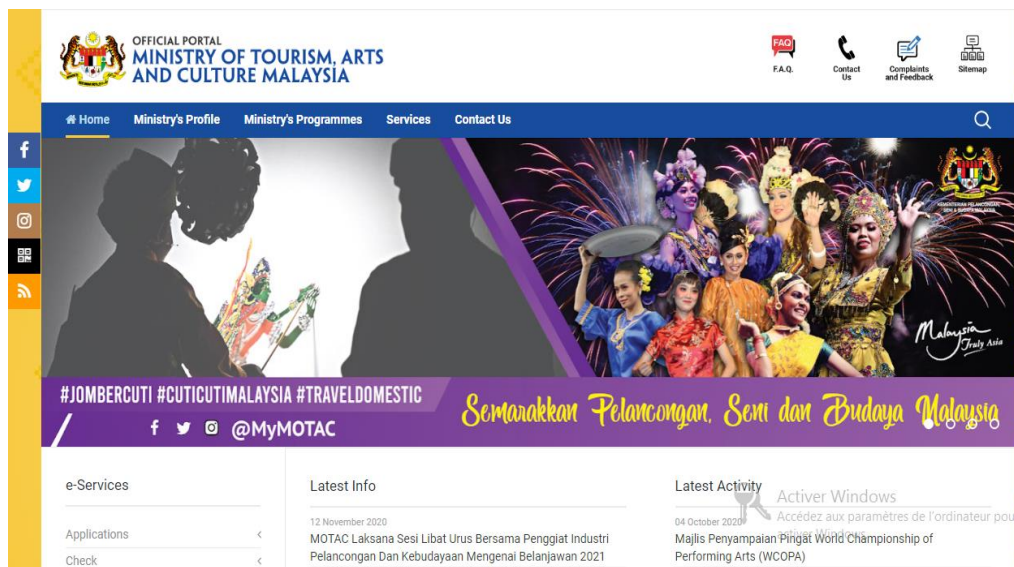
Annexe. 3. Tours jumelles Petronas Malaisie



Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Tours_Petronas, consulté juin 2021

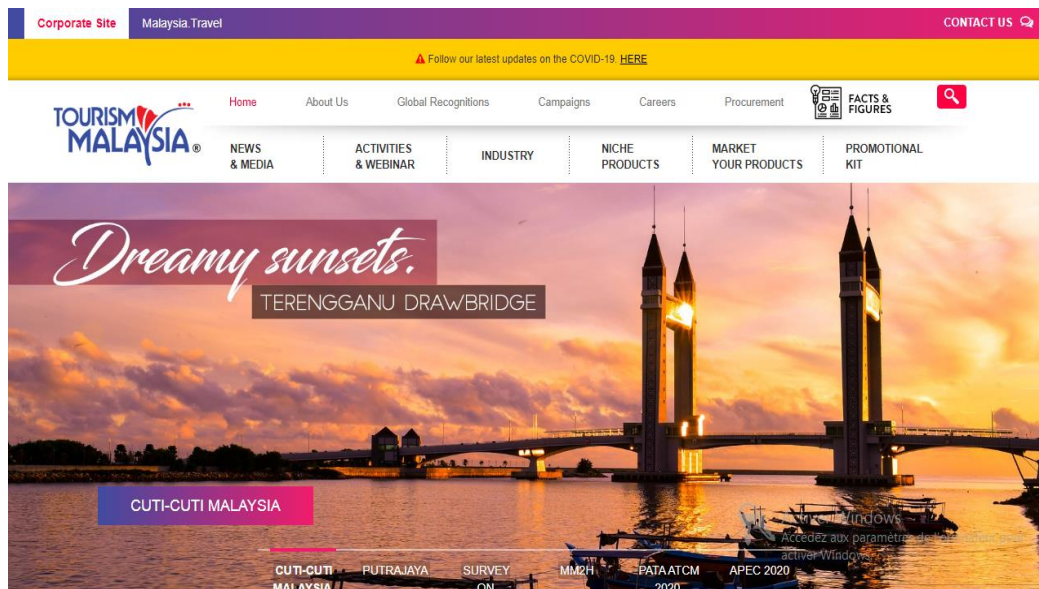
Le site web : moyen de l'E-marketing pour promouvoir la destination touristique algérienne

Annexe.4. Site Governmental MOTAC.



MINISTRY OF TOURISM MOTAC, <http://www.motac.gov.my/en/>, consulté
juin 2021

Annexe. 5. Tourism Malaysia



TOURISM MALAYSIA, page d'accueil

<https://www.tourism.gov.my/>, consulté juin 2021