

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

LA digitalisation d'hôtellerie

Cas : « hôtel ibis, Sétif »

Elaboré par :

BADRI Ibtissem

BELMOULOU Salima

Encadreur :

Dr LAHRACHE Taher

Lieu de stage : hôtel ibis, Setif

Période du stage : du 01 Avril au 01 Mai

2017/2018

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

LA digitalisation d'hôtellerie

Cas : « hôtel ibis, Sétif »

Elaboré par :

BADRI Ibtissem

BELMOULOU Salima

Encadreur :

Dr LAHRACHE Taher

Lieu de stage : hôtel ibis, Setif

Période du stage : du 01 Avril au 01 Mai

2017/2018

DÉDICACE

Je dédié cet humble travail

A mon bonheur, l'étoile de ma vie qui fait briller mes jours les plus sombres, à toi **Maman**, tu ne plies face à aucune difficulté. Ton amour me ravit, ta force me rend fier et c'est un privilège que de t'avoir dans ma vie.

A mon héro, cher **Papa** Tu as toujours été là pour moi, tu as su m'écouter, me conseiller, apaiser mes craintes dans les moments de doute, effacer mes larmes et me donner le sourire dans les moments de peine.

A mon unique frère, Toi qui m'aide dans mes moments de tristesse,
Toi qui m'aime et me protège.

A mon oncle, LALOUI ABDALLAH, merci d'être à mes cotés pendant mon parcours universitaire.

A ma jolie fleure, à toi Amina

A Ma chère cousine plutôt ma sœur, **Nour** Tu es toujours là pour moi. Une présence chaleureuse, bienveillante, qui sait me faire du bien. Tu me connais mieux que quiconque et c'est réciproque, du moins je l'espère. C'est toi qui mérite le mieux à mes yeux le titre de meilleure amie.

A mes folles, mes chères amies, vous avez une immense valeur à mes yeux, mais encore à mon cœur. Nawala, Panachy, Missw, avec qui j'ai passé cinq ans, dans les bons comme les mauvais moments.

A mon meilleur binôme Basma avec qui j'ai passé mon voyage d'étude qui était inoubliables, et qui a été présente pour moi tous au long de l'élaboration de ce travail.

A toi « ABDOU » merci d'être là pour moi, de m'aider m'encourager.

A la mémoire de ma grand-mère.

SALIMA

DÉDICACE

Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect, la reconnaissance, c'est tous simplement que : Je dédie cette thèse de master à :

*A Ma tendre Mère **Nadia** : Tu représente pour moi la source de tendresse et l'exemple de dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager. Tu as fait plus qu'une mère puisse faire pour que ses enfants suivent le bon chemin dans leur vie et leurs études.*

*A Mon très cher Père **Amor** : Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours pour vous. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail et le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation le long de ces années.*

*A mon grand-père **Ibrahim** pour son encouragement*

*A ma sœur **Manel** : Ton soutien moral m'a permis de réussir mes études*

*A mon petit cœur **Mohamed** (mon partenaire de crime) et mon petit bébé d'amour Masha,*

*A tous mes meilleurs amis **Mimi Girl, Nounou, Pana, PeshPesh, Dounia,***

A mon meilleur EP manager, ma source de motivation,

*A mes cousins **Aymen, Imen, Melissa,***

*A la mémoire de ma grand- mère et mon cousin **Abd El Salm***

A toute ma famille.

Basma

REMERCIEMENT

Nous remercions dieu tout puissant de nous voir donner la force, le courage et la patience pour achever ce travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude ainsi que notre sincère reconnaissance à tous ce qui nous ont encouragés et qui ont contribué directement ou indirectement à l'élaboration de ce modeste travail et particulièrement à :

Nous tenons à présenter nos sincèrement à notre encadreur :

Mr. LAHRECHE TEHER pour son précieux soutien et tous ce qu'il a pu faire pour nous

Au membre de jury, de nous avoir fait l'honneur d'évaluer ce mémoire.

Une immense gratitude à l'ensemble du personnel de l'hôtel IBIS Sétif (Roukaia, Lynda , Amina, Imen, Basma) pour leur accueil et leurs conseils durant notre stage.

Un grand merci de la part de Basma et Salima...

Sommaire	
Remercient	
Dédicace	
Sommaire.....	I
Liste des figures.....	II
Liste des tableaux.....	IV
Liste des abréviations.....	VI
Résumé.....	VII
Introduction.....	A
Chapitre 1L'émergence de la digitalisation dans les sociétés.....	1
Section 1 La révolution numérique	3
Section 2La culture digitale	5
Section 3 L'arrivée de la génération C.....	11
Chapitre 2l'évolution du secteur d'hôtellerie.....	19
Section 1 Le secteur du tourisme	21
Section 2L'évolution du comportement de la clientèle hôtelière	30
Section 3L'arrivée de nouveaux concurrents des hôtels sur le marché de la réservation en ligne.....	36
Chapitre3L'adaptation de la digitalisation par les leaders mondiaux d'hôtellerie.....	46
Section 1 Le marketing digital	48
Section 2 visibilité soigné sur internet.....	53
Section 3La technologie au service d'une expérience client enrichie.....	65
Chapitre 4 Etude de la digitalisation hôtelière.....	71
Section 1 présenté l'entreprise d'accueil (hôtel ibis Sétif.....	72
Section 2 testé nos hypothèses.....	83
Conclusion Générale.....	114

Liste des figures

N°	TITRE	PAGE
1	site de l'hôtel Westminster	57
2	Google alerte	59
3	Exemple si on tape le nom de Steve Jobs	60
4	Figure numéro : cycles de l'e-réputation	61
5	le groupe Accor en quelques chiffres	73
6	les différents lego des IBIS	76
7	la terrasse de l'hôtel ibis	78
8	la réception de l'hôtel IBIS	79
9	salle de restaurant d'ibis	80
10	applications Accor hôtel	82

Liste des graphes :

N°	TITRE	PAGE
1	Classement des destinations touristiques internationales en 2016	26
2	Répartition des personnes interrogées selon leur âge	85
3	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	86
4	raison de vos séjours	87
5	fréquence de connexion à l'internet	88
6	le temps de réservation avant le départ	89
7	les moyens utilisés pour chercher un hôtel	90
8	la recherche d'un hôtel sur internet si c'était par internet	91
9	la façon de réservation d'un hôtel	92
10	le choix de la réservation en ligne	93
11	l'appareil utilisé dans la réservation	95
12	les critères décisifs de choix d'un hôtel	96

13	la consultation des avis d'autres clients	97
14	téléchargement d'application mobile	98
15	l'importance accordée à la qualité du site	99
16	remplir un questionnaire en ligne	100
17	importance accordé aux services digitaux	103
18	la connaissance de l'hôtel IBIS	104
19	la façon de connaître l'hôtel IBIS	105
20	le téléchargement de l'application du groupe Accor	106

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Tableau numéro 1 : tendances et prévisions du tourisme mondial	24
Tableau 2 : Tableau numéro 2 : Prévisions des arrivées touristiques par région (en millions)	25
Tableau 3 : le classement des principaux groupes hôteliers dans le monde en 2017, par nombre de chambres d'hôtel	28
Tableau 4 : répartition selon l'âge	85
Tableau 5 : Répartition selon le sexe	86
Tableau 6 : les raisons de vos séjours	87
Tableau 7 : Fréquence de connexion à l'internet	88
Tableau 8 : le temps de réservation avant le départ	89
Tableau 9 : le moyen utilisé pour chercher un hôtel	90
Tableau 10 : la recherche d'un hôtel sur internet	91
Tableau 11 : la façon de réservation d'un hôtel	92
Tableau 12 : le choix de la réservation en ligne	93
Tableau 13 : l'appareil utilisé dans la réservation	94
Tableau 14 : les critères décisifs de choix d'un hôtel	95
Tableau 15 : la consultation des avis d'autres clients	97
Tableau 16 : téléchargement d'application mobile	98
Tableau 17 : l'importance accordé à la qualité du site	99
Tableau 18 : renseignement d'un questionnaire en ligne	100
Tableau 19 : l'intérêt accordé aux check in check out	101
Tableau 20 : intérêt accordé aux applications mobiles gratuites	101
Tableau 21 : intérêt accordé à l'écran d'informations	102
Tableau 22 : intérêt accordé à l'ordinateur avec internet	102
Tableau 23 : intérêt accordé au wifi gratuit	102
Tableau 24 : la connaissance de l'hôtel IBIS	103
Tableau 25 : la façon de connaître l'hôtel IBIS	104
Tableau 26 : le téléchargement de l'application du groupe Accor	106
Tableau 27 : Statistiques de fiabilité	107

Tableau 28 : croisé sur la recherche d'un hôtel sur internet et la façon de le réserver	108
Tableau 29 : test de khi-deux de (la recherche et la réservation	108
Tableau 30 : (la consultation des avis et le critère de choix)	109
Tableau 31 :(la consultation des avis et le critère de choix avis publier)	109
Tableau 32 : test de khi-deux de la consultation et le critère de choix	110
Tableau 33: résumé des tests d'hypothèses	111

Tableau des abréviations :

NTIC	Les nouvelles technologies d'informations et d'informations.
La génération C	La génération connectée.
La génération Y	La génération Why.
O .M.T	L'Organisation Mondiale du Tourisme.
OTA	On ligne Travel Agency " les agences de voyage en ligne".
GPS	Sigle de global positioning system, "système de localisation mondial".
E-commerce	Commerce électronique.
CRM	Gestion de relation client.
BDD	Base de donnée

L'hôtellerie comme tous les secteurs de l'économie est impactée par la digitalisation de la société. La diffusion massive des nouvelles technologies dans les sociétés industrialisées, se traduit par l'équipement généralisé de tous les ménages en connexion Internet, ordinateurs portables, Smartphones. Ces appareils mobiles donnent la possibilité à tout individu équipé d'un Smartphone et d'une connexion à Internet d'accéder à l'information en continu et de rester connecté en permanence avec le monde.

La généralisation de l'accès à Internet dans tous les ménages 80% des ménages équipés a fait apparaître de nouveaux modes de partage de l'information et de nouveaux moyens de communication tels que les chats, forums, encyclopédies, blogs, et bien sûr réseaux sociaux.

Cette évolution a entraîné l'émergence d'une véritable culture digitale depuis le début des années 2000 fondée sur l'interaction, le partage et la prise de parole. Cette culture est fortement représentative de la génération C et précisément la génération Y qui représente une génération de consommateurs équipée et connectée qui va arriver en masse sur le marché du voyage dans les prochaines années. Une tendance que les hôteliers ont bien prise en compte dans leurs nouveaux plans de développement. Et ils ont raison car les attentes de ces consommateurs ont évolué, tout comme leurs habitudes de consommation. Ces derniers recherchent, réservent, communiquent en ligne d'où l'importance pour toute entreprise d'être présente sur Internet.

Avec cette évolution du comportement du consommateur, ce sont également les standards de l'hôtellerie qui évoluent, c'est-à-dire les indispensables services attendus d'un hôtel. Le Wifi gratuit et rapide, devenu un critère décisif dans sa décision de réserver, témoigne de cette évolution.

Les voyageurs d'aujourd'hui ont également accès sur Internet à tout ce qui se fait dans le monde, y compris en matière d'hôtellerie. Les visites virtuelles proposées en ligne par les sites d'hôtels éveillent leur curiosité.

Lors de leurs voyages, ils désirent alors être surpris et vivre des expériences de voyages uniques. Ils sont en demande d'une hôtellerie plus « expérientielle » centrée sur le contact humain, l'échange, le partage et les émotions.

Ce sont donc toutes ces attentes auxquelles les hôteliers doivent répondre aujourd'hui s'ils veulent rester dans la compétition. Une compétition de plus en plus rude marquée par l'arrivée de nouveaux acteurs dans l'hébergement touristique – sites de location de logement entre particuliers – qui eux répondent à ce désir d'expérience plus grande. Une compétition qui sévit également en termes de distribution, avec l'apparition mais surtout la domination croissante des intermédiaires de la réservation en ligne.

A cet effet nous avons opté pour l'hôtel IBIS/ Sétif afin d'analyser les différents services digitaux proposés par ce dernier.

Mot -clés :

L'hôtellerie-les sites d'hôtels-la digitalisation- la génération C- la génération Y

Hotel trade as all the sectors of the economy is impacted by the digitalization of the company. The massive diffusion of new technologies in the industrialized companies, results in the generalized equipment of all the households into Internet connection, laptops, Smartphones. These portable devices give the possibility to any individual equipped with a Smartphone and an internet connection – to reach information uninterrupted and to stay connected permanently with the world.

The generalization of the Internet access in all the households – 80% of the households equipped revealed new fashions of division of information and new means of communication such as the chats, forums, encyclopaedias, blogs, and of course social networks.

This evolution involved the emergence of a true digital culture since the beginning of the years 2000 founded on the interaction, the division and the speech. This culture is strongly representative of the generation C, specially the generation Y which represents a generation of consumers equipped and connected which will arrive in mass on the market of the travel in the next years. A trend that the hotel ones took well into account in their new expansion plans. And they are right because waitings of these consumers evolved, just like their spending patterns.

The latter search, hold, communicate online from where the importance for very undertaken to be present on Internet. With this evolution of the consumer behavior, in fact also the standards of hotel trade evolve, i.e. the essential expected services of a hotel. Free and fast Wi-Fi, become a decisive criterion in its decision to hold, testifies to this evolution.

Today's travellers also have access on Internet to all that is done in the world, including as regards hotel trade. The virtual visits suggested online by the sites of hotels wake up their curiosity.

At the time of their travel, they then wish to be surprised and live single experiments of travel. They are in request for a "expérientielle" hotel trade centered more on the human contact, the exchange, the division and the emotions.

It is thus all these waitings to which the hotel ones must answer today if they want to remain in the competition. An increasingly hard competition marked by the arrival of new actors in tourist accommodation – sites of hiring of housing between individuals – who them answer this desire of larger experiment. A competition which also prevails in terms of distribution, with the appearance but especially the increasing domination of the intermediaries of the reservation online.

As a result, we choosed IBIS/Setif hotel, in order to analyse the diffrence gitital services offred by this one.

Keywords

Hotel trade- Hotels websites- digital- generation C- generationY .

Introduction

L'Algérie est membre de l'organisation mondiale du tourisme depuis 1976 mais le tourisme en Algérie n'en est pourtant qu'à ses débuts. Les revenus liés au tourisme ne dépassent pas les 10% du produit intérieur brut et le pays se classe au 147 rang mondial. Le secteur du tourisme en Algérie représente 3.9% du volume des exportations, 9.5% du taux de l'investissement productif et 8.1% du produit intérieur brut.

Les événements tragiques des débuts des années 1990 ont retardé le développement des infrastructures et découragé bon nombre de touristes d'y séjourner. Cependant la tendance tend à s'inverser avec un retour des étrangers, principalement un tourisme d'affinité venue de France. On note par exemple une augmentation de 20% de touristes entre 2000 et 2005.

Les principaux concurrents sont les pays du pourtour méditerranéen dont la majorité a développé une économie fortement basée dans ce secteur. Politique touristique de l'état un projet développé lors des « Assises nationales et internationales du tourisme » a vu le jour prévoyant une nouvelle dynamique d'accueil et de la gestion du tourisme en Algérie. Ce projet est appelé (horizon 2025).

Les investisseurs étrangers, principalement français, se positionnent pour dominer le marché, axé principalement sur une clientèle d'affaires. Une première campagne de publicité consacrée à l'industrie a été réalisée pour attirer les investisseurs comme la clientèle étrangère, ainsi que des mesures concrètes telles que conférences, salons professionnels ou commissions.

Un plan qualité tourisme Algérie a été adopté par le gouvernement mais à la fin de l'année 2010, seulement 10% des structures touristiques en Algérie ont adhéré à ce programme. La taille de marché des voyages et du tourisme en Algérie était de 331.5M £ durant l'année 2013, avec une prévision de croissance de 6% d'ici 2018.

En 2013, le parc hôtelier algérien était composé de 1136 unités dont 96497 lits, dont à peine 35% sont classés. L'hôtellerie urbaine comprend 673 établissements, soit un total de 47511 lits, soit 59% du parc hôtelier national. Une politique touristique stratégique est tracée à l'horizon 2025, avec un schéma directeur d'aménagement touristique –SDAT– devant permettre à la destination Algérie de devenir un pôle touristique régional, des mesures incitatives fortes pour la croissance du secteur : facilités du foncier, bonification bancaires et fiscales, programme de formation aux personnels, aides à la certification, aides à l'intégration des TIC, sur la période 2008- 2015, 750M Euro ont été alloués au secteur public pour la rénovation de 59 structures hôtelière et thermales d'un total de 17145 lits .

Un lot de 54 unités verra le lancement des appels d'offres courant du second semestre 2014, pour les travaux de rénovation, extension, équipements, ameublement et décoration, le montant des investissements privés programmés d'ici 2015 sont de 1,10M Euro pour la construction de 713 hôtels, soit un total de 82302 lits, 405 projets sont en

voie de réalisation avec la répartition :67% en urbain,22%en balnéaire,4%thermal,3.5% tourisme saharien et 3.22% tourisme climatique. Cette variété d'infrastructures nécessite un énorme besoin en bureaux d'études spécialisé, indisponibles en Algérie. La formation spécialisée en hôtellerie –restauration n'est assurée que par 3 structures publiques d'une capacité global de 880 places/ an, alors la demande à l'horizon 2016 est estimée à plus de 40000 places.

De tout ce qui précède, nous formulons la problématique de recherche suivante :

Comment les nouvelles technologies d'informations et de communications transforment –elles l'hôtellerie ?Cas IBIS Sétif

De l'analyse du contenu de la problématique, des questions secondaires apparaissent :

-Comment les voyageurs internautes cherchent et réservent un hôtel ?cas ibis Sétif

- Comment les nouveaux voyageurs effectuent leurs réservations sur internet ?cas ibis Sétif

-Est ce que les commentaires publiés par les internautes sur les réseaux sociaux des hôtels influent la discision des voyageurs internautes

-Quelle importance accorde les voyageurs internautes à la qualité et l'ergonomie du site internet ou l'application mobile de l'hôtel dans leur décision de réservation ?

Pour pouvoir trouver des éléments de réponse à notre problématique et aux questions secondaires formulées ci-dessus, nous allons tenter de tester les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°1 : si le voyageur effectue sa recherche d'un hôtel sur internet, sa réservation sera faite automatiquement sur ce canal.

Hypothèse n° 2: les voyageurs internaute effectuent leurs réservations d'hôtel sur les sites officiels des hôtels.

Hypothèse n° 3: les commentaires des internautes sur les réseaux représentent un critère de choix d'un hôtel.

Hypothèse 4 : le voyageur accorde une importance élevée à la qualité et l'ergonomie du site internet ou application mobile de l'hôtel dans sa décision de réservation.

.Importance de l'étude :

Notre mémoire porte sur une thématique originale, il s'agit de l'adaptation de la digitalisation aux seinsdes hôtels, qui est devenu une clé de sucée pour les plus grands groupeshôteliersmondiaux.

Objectifs de l'étude :

Ce mémoire a pour objectifs :

- l'analyse de la stratégie digitale de l'hôtel ibisSETIF
- déterminer les nouvelles attentes des voyageurs qui sont ultra connectés.

Raison du choix du thème

Nous nous sommes orientées vers l'hôtellerie par ce qu'il est en plein essor en Algérie particulièrement la wilaya de Sétif qui donne une multitude de choix en terme de service dans le secteur du tourisme dans les hôtels. Donc le secteur d'hôtellerie est en pleine concurrence, chaque entreprise hôtelière innove en matière de marketing digital ainsi les services proposés aux clients. Le choix d'hôtel ibis SETIF n'est pas un hasard vu de son évolution en matière de l'offre proposée à ses clients.

La méthodologie de recherche

En raison de la nature du sujet traité, la méthodologie de recherche que nous avons adoptée est basée sur une étude quantitative (questionnaire en ligne destiné à la clientèle hôtelière). Les outils employés sont essentiellement une étude documentaire sur le marketing des hôtels et les sites hôteliers.

Une enquête terrain et des outils statistiques sont également utilisés dans la partie pratique du présent travail : logiciel de traitement de données d'IBM SPSS version 22 ,0 et Microsoft office Excel 2007.

Les axes de recherche :

Notre recherche sera développée autour de quatre chapitres :

Le premier chapitre : il traitera la généralité de la digitalisation dans la société, il est divisé en trois sections, à travers la première section nous présenterons des notions sur la révolution numérique et dans la seconde section le développement d'une culture digitale et enfin dans la dernière section il serait important d'aborder des notions sur l'arrivée de la génération C.

Le deuxième chapitre : il démontrera l'évolution du secteur d'hôtellerie à travers la première section on va avoir des généralités sur le secteur du tourisme, passant ensuite dans la deuxième section à le comportement de la clientèle hôtelière, enfin l'arrivée des nouveaux concurrents des hôtels sur le marché d'hébergement touristique

Le troisième chapitre : il sera consacré à l'adaptation de la digitalisation par les leaders mondiaux d'hôtellerie, à travers la première section nous allons présenter des notions sur le marketing digital, seconde section on va parler sur la visibilité signée sur

internet, et la dernière section sera autour la technologie au service d'une expérience client enrichie.

Le quatrième chapitre : il portera sur une étude de la digitalisation hôtelière cas **ibis Sétif**.Après avoir présentél'hôtel ibis, nous effectuerons une enquête terrain dans le but d'évaluer plan digital de l'hôtel.

Le premier chapitre :
L'émergence de la
digitalisation dans les
sociétés

Le terme de « révolution numérique » désigne le bouleversement en profondeur des sociétés survenu dans les nations industrialisées, et provoqué par l'essor des techniques numériques.

Elle débute avec la naissance de l'informatique et se poursuit avec la diffusion rapide des ordinateurs personnels et la naissance d'Internet, pour atteindre son paroxysme avec l'explosion du phénomène internet. Il s'agit d'une véritable « évolution technique extrêmement rapide », comparable à celle survenue pendant la révolution industrielle deux siècles plus tôt. Ce qui est notable c'est la vitesse à laquelle les nouvelles technologies se sont propagées dans ces sociétés industrialisées grâce au développement de l'informatique, les premières innovations technologiques apparaissent : messagerie instantanée, courrier électronique, ordinateurs personnels, Internet, téléphones mobiles et Smartphones dans les années 2000.

Ces évolutions permettent une mise en réseau planétaire des individus – les échanges pouvant s'opérer sous une forme électronique, font apparaître de nouvelles formes de communication (courriels, réseaux sociaux) et entraînent une décentralisation dans la circulation des idées. Les barrières géographiques et culturelles s'estompent et les façons de penser et d'agir évoluent. Les ménages sont plus nombreux à utiliser ces appareils de manière quotidienne. Ils leur permettent d'effectuer de façon plus automatisée les tâches du quotidien et dans des délais de plus en plus courts.

La révolution numérique a encouragé l'apparition d'une culture digitale qui désigne un nouveau mode de communication et d'interaction entre les individus. Le digital s'est imposé grâce au développement de la technologie, des Smartphones et des objets connectés. L'émergence du digital a changé notre mode de vie. Que ce soit dans nos loisirs, dans notre travail ou ne serait-ce que dans la rue, le digital bouleverse nos habitudes jours après jours.

L'avènement du World Wide Web au milieu des années 90 a encouragé la naissance d'une nouvelle génération « la génération C » qui regroupe l'ensemble des individus qui maîtrise l'utilisation des nouvelles technologies du web et les médias sociaux et exercent un formidable pouvoir d'influence sur les marques. L'appellation de la génération C a été choisie pour : Contenu, Consommateur, Connexion et Communauté.

Ce chapitre se compose de trois sections :

La révolution numérique ;

La culture digitale ;

L'arrivée de la génération C.

La première section la révolution numérique

La naissance de l'informatique aux Etats-Unis avant la deuxième guerre mondiale a encouragé l'apparition de la troisième révolution numérique qui a réussi à bouleverser notre quotidien. La volonté de l'homme d'automatiser les calculs lui a inspiré d'inventer des ordinateurs géants qui occupaient des pièces entières à cet époque. Aujourd'hui des petits ordinateurs personnels sont mis à la disposition des ménages grâce au développement technologique qui est allé dans le sens de miniaturisation et de plus grande puissance de calcul.

La fusion entre micro-ordinateurs et internet a vraiment aidé les individus de s'exprimer facilement dans un monde où Les barrières géographiques et culturelles s'estompent. Dans nos jours la plus part des individus bénéficient des appareils assez développés comme les Smartphones par exemple qui les aident à manipuler la vie quotidienne d'une manière de plus en plus facile.

1- introduction à la révolution numérique

La révolution numérique ou informationnelle désigne la troisième révolution qui a fait suite à deux révolutions industrielles, la première qui a pris lieu au Royaume-Unis dans les années 1770 avec l'apparition de la machine à vapeur, alors que la deuxième s'est débutée dans les années 1880 et a reposé sur les nouvelles sources d'énergies comme le pétrole et l'électricité, et le développement de l'automobile, la chimie et des machines-outils comme la téléphonie par exemple. L'expression « La révolution numérique » détermine l'introduction massive de la technologie numérique dans tous les secteurs économiques, cette dernière a remplacé certaines opérations humaines par des ordinateurs comme le calcule par exemple.

Grâce à l'apparition des premiers ordinateurs dans les années 1940, le monde entier est engagé dans un profond bouleversement technologique, les supercalculateurs ont conçus pour atteindre de hautes performances, notamment en termes de vitesse de calcule, mais ils demandaient une forte alimentation électrique, et un besoin en climatisation puisque ils produisaient énormément de chaleur¹, ce qui a encouragé la naissance des micro-ordinateurs au niveau des foyers qui ont pu remplacer les anciennes machines qui étaient géantes de plusieurs tonnes, occupaient à cet époque des armoires entières .Mais ils n'étaient pas connectés entre eux même si l'internet est né au milieu des années 1970 en même temps que les micro-ordinateurs, les deux évolutions ont restées isolées pendant quinze-ans.

La fusion entre micro-ordinateurs et internet qui a lieu au bord des années 1990 avec l'apparition du web a rendu la révolution numérique plus rapide que les deux évolutions précédentes. L'apparition des téléphones mobiles et les Smartphones dans les années 2000 a aussi révolutionné notre vie quotidienne en nous permettant de

¹<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-supercalculateur-15261/>(consulté le 20 Avril, 2018)

communiquer sans fil partout et à n'importe quel moment. Ces évolutions ont bouleversé le monde de la communication interpersonnelle (avènement des Smartphones, courriels, SMS et réseaux sociaux), et ont réussi de rendre le monde comme un petit village sans frontières où les idées s'échangent facilement entre les individus, elles permettent une meilleure diffusion de l'information et le développement du lien social.

Aujourd'hui les nouvelles technologies ont devenu indispensables dans notre quotidien, les ménages bénéficient des appareils développés qui les aident à effectuer les tâches d'une manière plus automatisée et facile ainsi dans des délais de plus en plus courts.

Grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication ou NTIC (câble, Internet, téléphones, Smartphones, fibre optique, protocole Bluetooth) la transmission de l'information sous toutes ses formes (texte, image...) et (via les mails, forums) est devenu rapide, alors que la communication, la numérisation, le stockage, ainsi que la modification et la production (sur les sites, blogs) ont devenu facile.

Depuis l'apparition de la révolution numérique la plus grande partie de l'activité humaine s'est déplacée dans le monde numérique, durant années 1990 le monde a reconnu une introduction d'une nouvelle forme de culture qui est « vie sur écran » et l'essor du web2.0 dans les années 2000 a encouragé la naissance d'une culture digitale.

La deuxième section le développement d'une culture digitale

Aujourd'hui Le digital n'est plus une option mais une nécessité. Il impacte l'ensemble des pans économiques (tourisme, banque, industrie et santé), sociologiques et politiques de la société.

Nous passons en moyenne 4,1 heures par jour sur internet et une heure sur notre Smartphone tout va plus en plus vite, plus de 50% de notre communication passent par internet.

La digitalisation est un outil précieux de notre société moderne.

Mais en général plus un outil est puissant, plus il est dangereux. et elle peut même aussi devenir un avantage concurrentiel pour des entreprises.

1-Définition de la digitalisation

Est un terme lié à la numérisation, il est devenu un phénomène lié aux nouveaux usages des consommateurs qui impactent les modèles d'entreprises et d'organisations¹ qui vise à transformé un métier, un processus et un outil en un code informatisé afin de le rendre plus performant.

La digitalisation a commencé d'apparaître Dès les débuts d'internet alors les courriers ont été remplacé par les emails, les magasins par les sites e-commerce et sans oublier la communication via les réseaux sociaux.

La Digitalisation ou La transformation numérique consiste à mettre en place une plateforme informatique (système d'information) qui est l'intermédiaire entre l'entreprise et le client. Cette plateforme met le client au centre. En effet, elle permet de gérer la relation avec le client, de collecter des données pour mieux comprendre ses besoins et ses comportements afin de lui proposer exactement l'offre qui lui correspond.

Le digital n'est pas seulement une question de technologie. Le terme digital dépasse très largement le cadre réducteur des Systèmes d'Information. La référence au « Digital » englobe l'ensemble des techniques et outils de traitement de l'information qui modifient profondément notre capacité d'accéder à la connaissance, la culture, la consommation, ainsi que nos manières de communiquer et de nous déplacer.

Il porte donc un impact qualitatif sur les usages, les modèles d'affaire, les organisations, l'économie et la société.²

1-1 Les Avantages de la digitalisation

Le digital permet de développer des opportunités dans des différents secteurs à travers ces différents points :

¹REMY MARRONE, " Le grand livre du marketing digital", édition DUNOD, Malakoff,2018, p36.

²Domien Joliot, "Les DRH et la transformation digitale", édition SIAPARTNERS, Paris,2015, p4.

- l'accélération et l'échange de l'information : elle permette d'échanger les informations le plus vite grâce à l'email et aux bases de données comme elle permette de partager les informations rapidement alors les informations peuvent voyager instantanément
- la limite des erreurs : il est plus facile de détecter les anomalies et de les corriger
- rapprocher les consommateurs
- la diminution des coûts : les coûts de communication sur internet sont moins chers par rapport aux outils de communications traditionnels.

1-2 Les risques de la digitalisation

Les risques liés au digital peuvent être regroupés autour de plusieurs thématiques :

-Confidentialité des données: Les offres de réseaux sociaux d'entreprise n'étant pas tous parvenus à maturité, il importe que les projets soient accompagnés d'une importante réflexion sur la gestion du changement. Car, dans un environnement professionnel, se pose inévitablement pour les utilisateurs les questions juridiques liées à la confidentialité. Sont plus particulièrement visées celles concernant la publication des informations ou relatives à la législation du travail, et ce, de manière encore plus marquée

-Réduction des espaces de travail: Les technologies mobiles et le nomadisme favorisent une nouvelle configuration des espaces de travail ¹ avec un resserrement des surfaces par salarié. L'espace de travail du salarié notamment dans les activités tertiaires est corrélé à la taille des équipements informatiques. La miniaturisation des postes informatiques à partir de la fin des années 1990 s'est accompagnée d'une réduction de l'espace par salarié et du développement des open space.

2 La digitalisation des entreprises

La transformation digitale des entreprises bouleverse l'économie et se révèle une priorité stratégique pour beaucoup de décideurs. Pourtant sa dimension organisationnelle, culturelle et managériale reste encore mal comprise et sous-estimée face aux enjeux technologiques. Or, comme dans toute révolution technologique, la technologie en elle-même importe moins que la prise de conscience d'un changement de paradigme, amenant l'entreprise à remettre en question son modèle économique, son organisation, ses processus, ses compétences et son management.

Alors que les entreprises deviennent de plus en plus étendues à l'échelle globale, leurs organisations tendent à se disperser et à se complexifier. De nouveaux usages disruptifs émergent pour améliorer la productivité des équipes, gagnées en flexibilité, en innovation et en compétitivité par la collaboration. ²

La digitalisation devient donc un projet global, qui doit d'abord transformer l'entreprise dans l'ensemble de ses modes de fonctionnement. Elle doit elle-même proposer les innovations numériques qu'attendent ses clients, en anticipation du bouleversement de marché qui ont désormais lieu sur des cycles courts. ³

¹Tour de France du télétravail en 2012 : livre blanc national sur le télétravail et les nouveaux espaces de travail édition ZEVILAGE, Paris

²Op.cit Domien Joliot, p1.

³Nicolas Hernandez, " Comment digitaliser l'entreprise ? ", édition ZEVILAGE, Paris, 2012, p 35

La digitalisation de l'entreprise doit avoir des améliorations sur des différents plans comme exemple :

-Dans l'organisation du travail : en utilisant les outils et méthodes de travail digitaux pour améliorer l'efficacité de l'entreprise en termes de productivité et de performance commerciale.

-Sur le plan marketing : en développant des solutions intelligentes qui permettent d'acquies une meilleure connaissance des clients, tout en simplifiant les échanges en interne. Tout cela dans le but de valoriser l'offre.

-Sur le plan humain : en fluidifiant l'organisation interne de l'entreprise, à travers le management et le mode de gouvernance, en misant sur la flexibilité, l'agilité, le travail collaboratif, tout en valorisant le partage des informations. Les recrutements de vos futurs collaborateurs passent également par le digital (réseaux professionnels).

Alors La digitalisation des entreprises passe d'abord par la mise en place d'une stratégie digitale. Et elle comprend l'entier des processus de l'entreprise ; de la collecte des informations jusqu'à la création de sous-stratégies. La stratégie digitale est au cœur de l'organisation.

La digitalisation durable d'entreprise touche notamment le modèle d'affaires, la structure de l'entreprise, le capital humain, les processus, la capacité et les compétences, l'offre de produits et services, l'engagement avec les parties prenantes, ainsi que les accélérateurs de la transformation. Il s'agit d'un processus d'amélioration continu puisqu'une stratégie digitale doit continuellement être adaptée pour permettre de saisir les nouvelles opportunités.

Il existe plusieurs types de modalités de la digitalisation on site par exemples:

-Le e-commerce ou le commerce électronique : achat, vente et échange de biens et de services sur et des réseaux électroniques, particulièrement internet, le commerce électronique couvre les trois aspects : d'informations sur des produits, de prise de commande et de fidélisation.¹

Les différentes transactions effectuées dans le commerce électronique se passent A travers (ordinateurs, Smartphones, ipad...) ou le mode de paiement utilisé (paiement en ligne, SMS...).

-L'e-paiement : Objectif du commerçant sur internet est bien évidemment d'aboutir, pour chaque visite d'un client sur son site, à une transaction d'achat. Dans la vie courante, l'acte d'achat est tellement banalisé que personne ne prête plus attention à la multitude de présupposés culturels et organisationnels mis en œuvre. Une des difficultés du commerce en ligne est de trouver un substitut à la transaction de contact entre acheteur et vendeur du monde réel, et qui, si possible, offre des avantages pour l'un et pour l'autre : ergonomie, simplicité, sécurité, adaptabilité, universalité des usages,

¹Jacques Lendrevie , Julien Lévy, "Mercator 11^e édition", édition DUNOD , Paris ,2014,page 354.

interopérabilité, anonymat dans certains cas, et... coûts d'exploitation et commissions réduites.¹

Les systèmes de paiement souvent utilisés sont :

- Les cartes de crédits : le plus utilisé
- Les cartes à puce : rechargeable indéfiniment
- Compte bancaire : débit immédiat
- Et sans oublier le système à pièces et Jetons électroniques mais qui n'a pas connu un grand succès

3- Une culture digitale :

Grâce au développement du digital qui a changé notre mode de vie, une culture qui s'y rapporte : la culture digitale est un ensemble d'habitudes, de codes, de stratégies commerciales liés à l'utilisation d'internet sous n'importe quelle forme.

Alors plus une génération n'est connectée plus elle s'identifiera à cette culture et toutes personnes connectées possèdent une culture digitale plus ou moins développée.

Les Smartphones, tablettes et le réseau internet ont un rôle très important dans l'émergence de cette culture.

3-1 La culture des internautes :

Les consommateurs sont devenus plus en plus accros à l'internet alors on constate² :

-65% des internautes passent trois heures ou plus sur internet et sont divisés comme suit :

- 25% y passent 5 heures ou plus sur le net
- 15% 4 à 5 heures
- 20% 3 à 4 heures
- 30% 2 à 3 heures
- 10% une heure ou moins

Alors sont 90% à passer deux heures ou plus

Ces internautes ont plusieurs habitudes de connexion :

-En premier les réseaux sociaux : sans surprise, Facebook est en tête des réseaux sociaux avec un pourcentage de 96% .En Algérie plus de 20 millions utilisateurs.

Suivent Instagram avec 45% et Twitter avec 32%

-En second la messagerie et l'email, et en troisième position le téléchargement des applications mobile qui est très courant chez les internautes algériens. Presque 68% le font assez souvent. Dans le top 5 des catégories d'application mobile téléchargées :

Les réseaux sociaux arrivent en tête avec 54%

¹ Les cahiers du numérique 2003 page 220

²Article (Liberté -Algérie) publié le 08/11/2012, consulté le 22 Février 2018.

L'enseignement avec 50%
La communication avec 36%
Les jeux 35%
Les livres et références 33%

3-2 L'évolution du web vers le Web 2.0

Le terme « **web 2.0** » a été défini pour la première fois par Tim O'Reilly en 2005 ; il définit le « web 2.0 » comme étant « participatif, social et relevant de l'intelligence collective ». Le web 2.0 est effectivement le témoin d'un changement dans notre rapport à l'information et s'inscrit dans une volonté de rompre avec une vision hiérarchisée de la société ; le terme

« 2.0 » traduit une volonté des individus de devenir acteurs de leur environnement (la démocratie participative), d'être reconnus par une communauté (la e-réputation), Ainsi, le web 2.0 est-il principalement caractérisé par une interaction constante entre ses acteurs, au travers des réseaux sociaux, des blogs, des widgets de vote omniprésents sur n'importe quel sujet. A travers lui, se construit une communication de type encyclopédique entre les individus (tout savoir peut être remis en cause en un temps très court par un savoir de portée supérieure).

Aujourd'hui, de nouveaux besoins sont en cours d'expression de la part de la communauté utilisatrice du web, et certains sont en cours de développement par les fournisseurs de services techniques ; la définition du web 3.0 est largement débattue par la communauté informatique. Il s'agit principalement de l'extension des besoins actuellement couverts par le web 2.0, à travers des médias, des technologies et des informations non encore exploitées par les outils du web 2.0. Mais, comme ce fut le cas pour le web 2.0, le web 3.0 ne pourra être réellement identifié qu'a posteriori : étant tributaire du regard que l'on pourra porter sur lui, tant qu'il n'est pas effectivement construit c'est-à-dire une culture du partage et de la prise de parole. Alors le développement des technologies pousse paradoxalement les individus à retrouver de nouvelles formes d'interactions grâce aux réseaux sociaux dont le premier, Myspace, et l'apparition du Web, des services de mise en relation simple et rapide se sont développés : Google+, Orkut, Facebook, Viadeo, Xing ou LinkedIn, etc. Leur but est de relier des individus entre eux – amis, associés, famille, collègues – et de faciliter des échanges professionnels, et tantôt traitant de la vie quotidienne ou encore d'un domaine d'expertise particulier.

Le web 2.0 oriente les sociétés industrialisées vers une culture de plus en plus digitale,

Le terme web 2.0 donne l'occasion à l'internaute de partager ces idées ainsi ils peuvent créer de l'information et la rendre disponible. Leur participation active dans la production de ces contenus se traduit par une prolifération du nombre de blogs – près de 200 millions de blogs dans le monde en 2013

Soit 3 millions de blogs créés par mois, mais aussi par un nombre de publications important sur les médias sociaux :

- Plusieurs vidéos misent en ligne chaque minute sur YouTube
- Des tweets envoyés par jour sur Twitter
- Des photos partagées sur Instagram chaque jour

Le Web 2.0 a modifié la relation des consommateurs aux marques. Ces derniers peuvent s'exprimer librement sur la toile sur leurs blogs, les wikis, les forums, les réseaux sociaux. Depuis les années 2000, on parle de l'émergence d'un marketing 2.0 apparu grâce aux nouvelles capacités de l'internet 2.0 et qui se veut plus adapté à un consommateur qui a changé Deux implications :

En termes d'innovation et de création de produits et services : le web 2.0 qui a fait apparaître ce nouveau type de marketing collaboratif est l'ensemble du technique marketing par lesquelles on associe le consommateur à la prise de décision, à l'innovation marketing et même parfois à des actions de vente aussi c'est des outils marketing visant à impliquer directement le client dans la définition de l'offre de l'entreprise. C'est une évolution majeure du marketing, qui modifie en profondeur les relations entre le consommateur et les marques ¹

En termes de communication : la Communication 2.0 implique fortement les consommateurs, notamment sous forme de jeux (quizz sur les réseaux sociaux tels que Facebook et buzz). Elle correspond au passage d'une communication verticale (one to many), descendante, totalement contrôlée par l'entreprise et où les interactions avec les clients sont limitées, à une communication horizontale (many to many). La marque perd son statut d'émetteur privilégié pour devenir un acteur parmi

Alors La digitalisation des entreprises permettra de consolider et aligner tous les efforts digitaux en vue d'atteindre des objectifs. Elle aidera les organisations à améliorer leur performance financière et aussi permettra de gagner en compétitivité. Ce processus continu, qui passe par la création puis l'implémentation d'une stratégie digitale, est aujourd'hui indispensable à la réussite future de toute organisation.

La troisième section L'arrivée de la génération C

Il ya plusieurs phénomènes qui sculptent les caractéristiques, les aspirations et les valeurs qui seront portées par une génération comme les guerres, les inventions, les grandes crises politiques et économiques. Plusieurs générations se sont succédées d'Adam jusqu'à présent, arrivant aujourd'hui à des générations qui se trouvent au centre de la révolution numérique et profitent des nouvelles technologies du Web et des médias sociaux. Malgré les intérêts différents des générations (des baby-boomers et aînés aux nouvelles générations) elles se rejoignent dans les comportements d'achat en ligne, notamment au niveau du shopping et de la recherche avant de passer à l'acte d'achat sur place.

L'avènement du World Wide Web au milieu des années 90 a encouragé la naissance d'une nouvelle génération « la génération C » qui regroupe l'ensemble des individus qui maîtrise l'utilisation des nouvelles technologies du web et les médias sociaux et exercent un formidable pouvoir d'influence sur les marques. L'appellation de

¹Ronan Divard, "Le marketing participatif 2.0", édition DUOND, Paris, 2011, page 30.

la génération C a été choisie pour : Contenus, Consommateur, Connexion et Communauté.

1-Définition de la génération C

Plusieurs auteurs et organisations, se sont penchés au cours des dernières années sur la nouvelle génération de consommateurs connectés sur Internet et les médias sociaux, pour mieux comprendre comment l'économie et le monde des affaires ont changé, et comment on doit s'y adapter. La notion de Génération C dépasse celle des générations démographiques, et englobe tous les consommateurs connectés, de 12 à 75 ans.

Aujourd'hui on ne peut plus ignorer les autres générations qui ont aussi adopté les médias sociaux et les nouvelles technologies, et qui représentent autant de nouveaux « consommateurs ».

Si on veut obtenir un portrait complet des nouveaux consommateurs à l'ère numérique, on doit cesser de se concentrer uniquement sur les nouvelles générations Y et Z, et considérer également la génération X, les baby-boomers, et même les aînés, dans la balance. Alors que l'avenir des professionnels et des entreprises dépend d'une meilleure compréhension et d'un meilleur rapport avec cette nouvelle génération de consommateurs qui se trouvent dans les médias sociaux. A l'ère des médias sociaux, il faut davantage penser aux « consommateurs » des baby-boomers jusqu'à la génération Z.¹

2-Les cinq générations de consommateurs connectés

A l'ère des réseaux sociaux, il s'avère essentiel de comprendre les intérêts et les motivations des consommateurs connectés sur le Web et les médias sociaux. Or, si l'on veut obtenir un portrait juste et complet des consommateurs connectés, et comprendre ce qui les réunit, il faut également identifier ce qui les différencie.

Naturellement, chaque génération a des objectifs différents face aux réseaux sociaux, et des façons différentes d'utiliser les technologies.

2-1 Les baby-boomers

Ou souvent aussi appelés la génération Workholics, ce sont les individus qui sont nés entre les années 1945 et 1962, les boomers ont bénéficié de " la croissance des trente glorieuses", ils ont eu la chance à l'entrée facile sur le marché du travail avec des possibilités d'emplois exceptionnelles.

Les boomers visent à réaliser un accomplissement au travail et respectent l'autorité, ils ont un fort sens d'appartenance à l'entreprise.

¹Aymond Morin, " Génération C (connectée) le marketing d'influence à l'ère numérique", édition KAWA, Paris 2014 p 27.

Une étude de l'institut américain PewResearchinstitute, « générations Online in2010 » révèle qu'entre 2008 et 2010, le taux de croissance d'utilisation du Web par les jeunes baby-boomers était de 60%, passant de 20% en 2008 à 50% en 2010. Alors que les plus vieux boomers sont passés de 9% à 43%, les aînés affichent une croissance de 25 points, passant de 11% à 34%.

A la lumière de ces statistiques, il ne fait plus aucun doute que les baby-boomers comme les aînés de la génération silencieuse deviennent des joueurs importants sur le Web et dans les médias sociaux. On ne peut plus négliger la présence des aînés et des boomers à travers les médias sociaux. Au cours des années prochaines, ils prendront une place toujours plus importante, et exigeront des contenus et des services mieux adaptés à leurs besoins.¹

2-2 La génération X

Cette dernière rassemble les individus qui sont nés entre les années 1962 et 1978. Dite aussi «génération du busty», en raison du faible taux de natalité par comparaison à la période précédente du baby-boom.

Elle fait le pont entre les baby-boomers et les millenials. Les X ont trouvé des difficultés en recherchant des emplois stables et bien rémunérés car ils sont vécus dans une période où le monde a reconnu des difficultés économiques. Heureusement ces derniers ont pu profiter d'un nouvel essor économique après la crise des années 80 pour s'en sortir. Ils ont le vouloir d'apprentissage et de développement, ils sont toujours à la recherche des défis et essayent d'établir un équilibre entre la vie professionnelle et familiale. Aujourd'hui ils occupent des postes décisionnels.

Les natifs de la génération X ont réussi à s'adapter aux nouvelles technologies. En 2014, Près de 54% de la génération X disposaient d'un Smartphone, alors que 60% utilisaient des tablettes. On ne peut pas négliger la présence de cette dernière sur les réseaux sociaux puisque 80% de la génération X est présente alors que 42% sont présents sur Twitter qui lui sert de « fil professionnel », elle utilise les fonctionnalités du CRM et de LinkedIn partage...²

Plusieurs auteurs et chercheurs se sont penchés sur l'émergence des nouvelles technologies de communication, d'internet et des médias sociaux, pour mieux comprendre comment la société s'est transformée au cours du siècle dernier. Avant l'invention de Gutenberg, la connaissance était soigneusement consignée par écrit, et préservée par les moines, pour éviter qu'elle ne se perde avec les générations. La plus grande circulation de l'information a sonné le glas à l'ère de l'encyclopédisme médiéval. Un peu de la même façon que les TIC, Internet et les médias sociaux annoncent la mutation profonde des médias conventionnels avec l'arrivée des nouvelles générations de « natifs numériques ». On entend par « natifs numériques » ceux qui ont

¹ IBID, p 32.

²<http://www.apacom-aquitaine.com/le-numerique-et-la-generation-x/#.WqwYpNOXIU>, consulté le 25 Février 2018.

grandi et évolué au rythme des changements numériques, les jeunes des générations Y (1979-1994) et Z (1995-2011) qui n'ont connu que les supports digitaux, les jeux vidéo, les ordinateurs et les téléphones cellulaires.

Avec ces nouvelles technologies, qui sont devenus pratiquement des extensions de leur personnalité ; ils traitent et consomment l'information différemment, à leur façon, plutôt que celle que l'on voudrait leur faire adopter. Cette démocratisation de l'information leur apporte un nouveau pouvoir d'influence qui se reflète dans plusieurs aspects de notre vie ; de l'économie à la politique et du travail à l'éducation, en passant par la santé et l'environnement jusqu'aux loisirs et la famille. Naturellement plus aguerris et actifs dans ce nouvel écosystème numérique, ils sont la figure de proue d'une révolution qui les dépasse largement et englobe finalement tous les consommateurs connectés de la génération C. ¹

2-3 La génération Y

Cette dernière a pris l'appellation de Y puisque la lettre Y se situe après la lettre X dans l'alphabet et cette génération suit la génération X. La génération Y n'est pas crédule et se pose énormément de questions. L'origine de l'expression renvoie d'ailleurs à la question « pourquoi », « why » en anglais dont le son est identique à la lettre Y. Elle regroupe les individus qui sont nés entre les années 1982 et les années 2002, constituée de 79 millions d'individus et elle est plus nombreuse que la génération précédente.

2-3-1 Les caractéristiques de la génération Y

La génération Y est une génération spéciale puisque elle représente les enfants qui sont désirés par leurs parents et cela est dû aux progrès de la médecine qui permettent à partir des années 1980 diminuer le nombre de grossesses non désirées. Ces derniers sont nés et vécus en sécurité. Ils veulent toujours faire changer les choses, et ont été toujours soutenus par leurs parents.

La génération Millennials est une génération protégée, elle a grandi dans un monde où la protection des enfants est devenue une obligation, et poursuivent leurs études dans des écoles sécurisées. Les Y ont été encouragés à donner leur avis et s'exprimer sur tous les domaines dès leur plus jeune âge.

La génération Y est confiante. Les jeunes adolescents sont optimistes, ils ont une forte croyance en leurs potentiels.

90% des jeunes se disent « heureux », « confiants » et « positifs ».

C'est une génération tournée vers la collaboration. Dès leur enfance ils apprennent le travail dans une équipe ce qui les aide à faciliter leur intégration dans la

¹OP.CIT,Aymond Morin, p27

société. Dans ce cas les Millennials sont considérés moins individualistes que leurs prédécesseurs.

Une génération qui veut réaliser ses objectifs à tous prix. Un bon système éducatif est mis à la disposition de la génération afin de la pousser vers l'avant. Alors la génération Y est plus diplômée que les générations précédentes. Les Y sont toujours à la recherche de la réalisation des accomplissements dans tous les domaines de la vie.

Les Millennials sont sous pression. Les parents des Y ainsi que les institutions espèrent que ces derniers feront beaucoup mieux dans la vie, ce qui les met sous une forte pression. Le stress de la performance à l'école, notamment au lycée s'impose aux jeunes adolescents, les masters sont devenus très sélectifs est une autre source de stress pour ces derniers. Ils expriment leur peur de ne pas pouvoir trouver un travail intéressant et valorisant.

Le respect des parents est nécessaire pour les Y. Ils ont une forte croyance que les règles sociales peuvent les aider dans la vie quotidienne.

Ces jeunes âgés de 18 à 30 ans sont les « champions de la vie 2.0 », ont grandi avec le Net depuis leur jeune âge du quotidien, de se laisser bercer par cet environnement numérique dans lequel les jeunes naviguent nuit et jour, entre expérience concrètes et projection imaginaire.¹

La génération Y est née avec une souris à main et un Smartphone dans la poche, elle a eu la chance de vivre une ère où la téléphonie mobile s'est apparue, et l'internet a fait un boom. Les natifs numériques avouent qu'ils sont accrochés et qui passent beaucoup de temps entraînés de consulter les pages web, écouter la musique, prendre des photos et les poster sur les réseaux sociaux d'une façon régulière et d'une manière spontanée, ils veulent changer les choses et marquer leurs traces dans la vie.

2-3-2 la génération Y représente un segment exigeant

Les Y représentent l'ensemble des consommateurs qui sont à la fois modernes, responsables, très exigeants et opportunistes. Avant d'effectuer leurs achats, les Y utilisent l'internet pour voir les avis des autres personnes et comparent entre les prix. Leurs attentes sont vraiment spécifiques, ils admirent les marques qui leur permettent de s'exprimer, de donner leurs points de vue.

La génération digitale attend toujours que ces dernières vont leur apporter un plus dans la vie, ce qui conduit les marques à différencier leurs produits afin d'apprécier cette dernière. Dans nos jours les marques doivent suivre et développer une stratégie de conversation avec la génération digitale, c'est-à-dire l'écouter et la faire parler de ce qu'elle espère, la solliciter avec elle afin de bénéficier de son imagination pour produire et faire évoluer des produits ou bien des services qui correspondent parfaitement à ses attentes.

¹<http://www.tom.travel/2017/06/01/etude-queelles-sont-les-habitudes-de-voyage-des-nouvelles-generations/> consulté le 28 Février, 2018.

2-3-3 La génération Y représente un segment de voyageurs

La génération Y est celle qui a le plus parcouru la planète, bien plus que ses prédécesseurs. Une génération qui ne rêve plus d'acheter une grande maison et une belle voiture, elle utilise son argent pour vivre des expériences, vivre des sensations et ressentir les émotions, se créant ainsi des souvenirs de vie.

S'ouvrir à des nouveaux horizons, découvrir la planète et ses multitudes cultures ... et plus d'autres raisons qui poussent les digital natives à voyager, les y ont grandi dans une ère où les frontières sont ouvertes et les échanges culturels via les voyages sont courants. Les millennials prennent plus de vacances par an que les autres générations (4.3 vacances par an en moyenne), mais leurs vacances sont moins longues (8.5 jours en moyenne).

La génération Y prépare ses vacances en un rien de temps grâce à l'internet, avant de prendre une décision de voyage, près de 84% de cette dernière ont parcouru les commentaires et les avis d'autres internautes, et les principales sources de planifications en ligne des digital natives sont les moteurs de recherches 51% et les OTA 48%. Ce qui a conduit les nouvelles plateformes collaboratives de la location de logements entre particulier comme l'Airbnb de s'intéresser à ce mode et de mettre en avant cet élément sur leurs sites internet¹.

Les jeunes voyageurs intègrent les réseaux sociaux dans leurs voyages, ils les utilisent avant le départ en voyage afin de s'informer, pendant et après pour partager leurs expériences via les photos et les vidéos pour mieux s'exprimer.

Plusieurs raisons motivent les Y à voyager, il y'en a d'eux qui partent en voyage d'agrément, alors que d'autres souhaitent apprendre une langue alors ils participent dans des programmes comme le EF par exemple qui est un programme linguistique qui aide les jeunes à apprendre l'anglais. Ensuite il ya ce qui veut acquérir une nouvelle expérience de travail, ou tout simplement étudier à l'étranger. Les Y sont ultra connectés, La majorité de cette génération dispose d'un Smartphone connecté qui l'aidera à effectuer des recherches, d'obtenir des informations, de garder le contact avec la famille, les amis..., dans la vie quotidienne ou même lors d'un séjour.

2-4 La génération Z

Aussi appelée Cyber-génération ou Net génération, ce sont les jeunes nés entre les années 1995 et 2011, une génération née avec l'internet, les portables et l'émergence des réseaux sociaux, elle représente une génération qui préfère la connexion par visuel plutôt que par le texte.

Nés avec un Smartphone et un ordinateur entre les mains, en même temps que le World Wide Web, les jeunes de la génération Z ont développé des valeurs très rattachées aux nouvelles technologies. Près de 80% se sentiraient perdus s'ils étaient privés de leur Smartphone. En moyenne, ils ont une dizaine d'applications sur leur

¹<http://www.tom.travel/2017/06/01/etude-queelles-sont-les-habitudes-de-voyage-des-nouvelles-generations/> consulté le 28 Février, 2018.

appareil, tandis que 10% en utilisent près d'une quarantaine. 84% d'entre eux interagissent aussi sur d'autres écrans lorsqu'ils écoutent la télévision.¹

Sur internet, les jeunes de la génération Z fréquentent peu les plateformes sociales populaires (Facebook 23% et Instagram 23%), et préfèrent des sites privés comme Snapst, Whisper et Secret.

Même s'ils sont assez enclins à faire confiance aux contenus des entreprises sur les applications mobiles (64%), ils se fient davantage aux avis et recommandations des proches de la famille (43%), des amis (35%) et des amis des amis (23%) avant d'acheter en ligne. Finalement, les études recensées par Schawbel démontrent aussi que les jeunes de la « cyber génération » s'achètent davantage de produits pratiques et usuels comme du linge (55%), des appareils électroniques (53%) et des livres et des manuels pour études (53%), que tout autre produit de consommation.²

2-5 La génération Alpha

Enfants de parents de la génération Z, et des plus jeunes de la génération Y, la plus part des sociologues prévoient une explosion des naissances encore plus forte que celle qui a suivi la deuxième guerre mondiale. Il s'agira donc de la génération la plus nombreuse que le monde ait connue.

Ayant grandi dans un monde saturé d'informations et de technologie, elle pourrait bien être encore plus technophile et matérialiste que les générations précédentes. Elle n'aura jamais connu d'autres réalités que celles des technologies mobiles et des médias sociaux.

Profitant des nouvelles technologies, elle bénéficiera plus des meilleures services de santé et d'éducation, au cours des prochaines années elle viendra donc la génération la plus nombreuse, la plus éduquée, et celle qui sera le plus en bonne santé.³

La génération C oblige les marques à adapter de nouvelles approches plus sociales qu'économique. Les consommateurs de cette dernière représentent des véritables influenceurs sur médias sociaux dont les marques doivent gagner leur confiance.

Huit façons de (re) gagner la confiance de la nouvelle génération

Les utilisateurs de la génération C obligent désormais les marques à adapter de nouvelles approches plus sociales que commerciales. Ils se révèlent en quelque sorte les véritables influenceurs des médias sociaux. Huit façons simples, mais inéluctables, pour (re)gagner la confiance des consommateurs en ligne :

- Communiquer honnêtement et admettez vos erreurs.
- N'utilisez jamais les informations personnelles de vos interlocuteurs.
- Ne brisez jamais les engagements que vous prenez.
- Assurez-vous de répondre rapidement à toute situation.
- Faites preuve d'intégrité dans votre approche.
- Démontrez une éthique irréprochable dans votre marketing.

¹Aymond Morin, "Génération C (onnectée) le marketing d'influence à l'ère numérique", édition KAWA, Paris, 2014, page 37.

²IBID, p38.

³IBID,p46.

- Adopter une charte d'utilisation ouverte et transparente.
- Instaurez un historique d'actions positives avec vos abonnés. ¹

¹IBID,p 46.

La diffusion et la généralisation de l'usage d'Internet au début des années 1990 a également impacté l'hôtellerie en matière de distribution. L'e-tourisme s'est développé et les acteurs réservent désormais majoritairement en ligne leurs voyages et leurs hôtels. L'apparition de ce nouveau canal de distribution pour l'hôtellerie s'est accompagné de l'apparition de nouveaux intermédiaires de la distribution sur Internet appelés centrales de réservation en ligne ou Agences de voyages en ligne – OTA pour Online Travel Agency. Ces intermédiaires se sont développés afin de faciliter les réservations des clients en proposant une offre élargie d'hôtels avec la possibilité de connaître leurs prix et leurs disponibilités en temps réel. Permettant aux clients de comparer des centaines d'hôtels très simplement et rapidement.

L'apparition de nouveaux acteurs dans le secteur de l'hébergement touristique représentée par les nouvelles plateformes de location entre particuliers, dont la plus connue est AirBnb, est un nouvel enjeu lié à Internet pour les hôteliers. Ces nouveaux acteurs grignotent d'une manière croissante et inquiétante des parts de marché aux hôteliers. Tout en proposant un nouveau modèle d'accueil davantage tourné vers l'expérience, ils répondent à une attente forte des voyageurs.

La concurrence accrue de la part des intermédiaires de la réservation en ligne et des nouveaux acteurs de la location, conjointement avec l'évolution des comportements des consommateurs a poussé les hôteliers et principalement les groupes hôteliers, dont les capacités budgétaires sont plus importantes, à innover.

Le deuxième chapitre :
L'évolution du secteur
d'hôtellerie

Le voyage est loin d'être une nouvelle action, il s'est apparu réellement au XX^{ème} siècle, mais sa pratique quand à elle remonte à l'antiquité.

Le tourisme mondial peut-être aujourd'hui considéré comme une des premières activités économiques avec plus de 10% du PIB mondiale et plus de 140 millions d'emplois directes comme l'indique les statistiques de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

Cette richesse touristique est particulièrement concentrée vers un petit nombre de pays qui représentent un poids prépondérant dans les arrivées et les recettes touristiques mondiales.

L'influence du tourisme international n'est pas seulement d'ordre strictement économique, elle concerne aussi la politique sociale, l'environnement et l'aménagement qui constituent les enjeux essentiels d'un développement durable.

L'Internet a également révolutionnée et facilitée la communication et la distribution touristique en donnant aux acteurs touristiques, spécialement le secteur d'hôtellerie quels que soient leur taille et leur budget, des outils à leur portée pour se commercialiser et exister pleinement dans l'esprit d'une clientèle qui est devenue de plus en plus exigeante. Aujourd'hui Les évolutions technologiques représentent la cause principale qui a changé le comportement de la clientèle hôtelière qui fait toujours recours à l'internet pour préparer son séjour, choisir sa destination se renseigner sur un établissement hôtelier et réserver une chambre dans un hôtel sans se déplacer à une agence de voyage.

L'Internet a aussi encouragé l'apparition des nouvelles plateformes de réservation en ligne comme le Booking.com (le leader mondiale de la réservation en ligne) et les nouvelles plateformes de réservation en ligne qui représentent les nouveaux concurrents du secteur d'hôtellerie.

Ce chapitre se compose de trois sections :

Le secteur du tourisme ;

L'évolution du comportement de la clientèle hôtelière ;

L'arrivée de nouveaux concurrents des hôtels sur le marché de la réservation en ligne.

La première section le secteur du tourisme

L'importance du tourisme sur le plan international est très importante. Il s'agit d'un secteur de l'économie en plein croissance et d'une évolution rapide.

L'industrie touristique a réussi de résister dans une période où le monde a connu une crise financière, il fait preuve d'une capacité d'adaptation aux évolutions sociales, politiques, économiques et environnementales.

1-Définition du tourisme

Pour L'OMT, «Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaire) ou un but sanitaire (tourisme de santé)».

2- Historique du développement du secteur de tourisme :

Le voyage est loin d'être une nouvelle action qui s'est apparue récemment. Même s'il est apparu réellement qu'au XX^{ème} siècle, mais sa pratique quand à elle remonte à l'antiquité. Revenant au passé où les jeux Olympiques Antiques étaient pionniers en matière de tourisme, à cette époque rien n'a empêché les spectateurs de venir des quatre coins de l'empire romain, de toute la diaspora grecque afin d'assister aux différentes épreuves. Naturellement L'efflux de spectateurs encouragea la construction des nouvelles infrastructures d'accueil comme les restaurants afin de mettre en place un système touristique. Le sport n'était pas la seule raison qui a encouragé l'apparition des voyages, d'autres raisons comme la découverte d'une autre culture ou bien l'art ont poussé les gens à cette époque à se déplacer afin de s'enrichir.

De l'Antiquité jusqu'à la fin du Moyen Age, le voyage est resté limité seulement au travail que d'autres raisons qui étaient tellement rares à cause de l'insécurité sur les routes résumée sous formes des attaques de brigands et invasions de barbares.

A partir de la fin de la deuxième guerre mondiale, le voyage occupait une partie très importante de la vie des gens, ils commençaient de consacrer leurs temps libres en voyageant afin de découvrir d'autres places. Les progrès technologiques, l'amélioration des conditions du travail par l'abaissement de temps de travail et l'augmentation des salaires, ainsi l'amélioration du mode de vie sont les principaux facteurs qui favorisaient le secteur du tourisme.

Le développement réel du tourisme a eu lieu durant XIX^{ème} siècle à Angleterre, avec la création de la première agence de voyage dans le monde par Thomas Cook suite à l'apparition et l'évolution des besoins de déplacements chez les individus pour plusieurs raisons. Au début seulement les propriétaires des moyens de production, des usines, les commerçants et la nouvelle classe moyenne ont eu la chance de bénéficier de temps libre qui l'ont sacré pour voyager et s'amuser.

Voyage d'agrément, voyage d'affaire, recherche du soleil à une saison froide, se déplacer à d'autre place pour se soigner des différents maladies comme la tuberculose, sont les plus importants motifs qui ont diversifié le tourisme pendant le XIX siècle.

3-Définition du tourisme international

Une définition officielle du tourisme international a été adoptée à l'instigation de l'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T) lors de la conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme d'Ottawa en Juin 1991.

Cette définition part de la notion de « visiteur » et distingue le « touriste » et le « visiteur à la journée ou excursionniste ».¹

3-1 Le visiteur international

Tous les voyageurs qui intéressent le tourisme sont désignés par le terme « visiteur » qui est le concept de base de l'ensemble des statistiques du tourisme. Cependant, tous les voyageurs ne sont pas des visiteurs comme l'indique la définition officielle de l'O.M.T.

Le terme « visiteur international » désigne « toute personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, autre que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, et autre que celui correspondant à son environnement habituel, pour une période non supérieure à 12 mois, et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le pays visité ».

Deux critères permettent d'établir une distinction entre les visiteurs et les autres voyageurs internationaux sont la résidence et la motivation du voyage.

- Le critère de résidence

Indique qu'il s'agit de toutes les personnes qui n'ont pas leur lieu de résidence habituelle dans le pays visité, y compris les nationaux du pays qui résident de manière permanente à l'étranger. Ainsi, un ressortissant du pays A résidant dans le pays B et visitant le pays C dépense l'argent qu'il a gagné dans le pays B et se trouve touché par les efforts de promotion touristique du pays C visant le pays B. Il est normal qu'il soit enregistré selon son pays de résidence et non pas selon sa nationalité, afin de permettre une connaissance plus précise des différents marchés touristiques et des transferts en devises.

- Le critère de motivation du voyage

Etablit une distinction entre les visiteurs et les personnes qui arrivent dans un pays pour y travailler moyennement une rétribution payée dans le pays même.²

¹François Vellas, " Livre Economie et Politique du Tourisme international 2 édition", Edition Economica, Paris, 2007, p 8.

²IBID, p 8.

3-2 le touriste international

« Les touristes sont des visiteurs temporaires séjournant au moins de 24 heures dans le pays visité et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en :

- loisir (agrément, vacances, santé, études, religions, sports).
- Affaires, familles, mission ».

Les motivations du tourisme international peuvent être classées en trois catégories principales : les prix, le climat et les motifs personnels.¹

-les prix

Les prix sont une des motivations essentielles du passage des frontières par les touristes. C'est le différentiel du niveau général des prix qui explique dans une large mesure le succès de certaines destinations touristiques. Tel est le cas de plusieurs pays du sud de la Méditerranée, principalement Chypre, Malte, la Tunisie et la Turquie. Ce différentiel des prix touristiques provient en grande partie du niveau élevé des salaires dans les pays les plus développés. En effet, le tourisme est une industrie de main-d'œuvre qui bénéficie de ce fait tout particulièrement aux pays à bas salaires proches des grands pays émetteurs de touristes tels que l'Union Européenne, les Etats-Unis ou le Japon. Ainsi ce différentiel de prix est par exemple très important dans les motivations des touristes nord-américains, visant le Mexique et certains pays d'Amérique latine.

-le climat

Le climat est également un motif déterminant du caractère international du tourisme. Ce sont aussi les pays d'Europe du Sud, et les îles de la Caraïbe, de l'Océan Indien et du Pacifique qui bénéficient de ce facteur, puisqu'ils offrent une garantie de « soleil ».³

-Les motifs

Les motifs personnels peuvent être classés en six catégories principales :

-loisirs et vacances

Toutes les activités réalisées par les individus lors de leur voyage et séjour dans un lieu différent et dans un établissement touristique tels que les hôtels, parcs d'attraction afin de se détendre.⁴

- Affaires

Appelé aussi MICE (Meetings, Incentives, Congrès, Événementiel).

C'est un mélange entre les activités liées au tourisme (hébergement, transport, restauration, loisir, etc.) et le monde professionnel.

¹IBID, p0 9.

²IBID, p 10

³IBID, p 10.

⁴ IBID,p 10.

-Santé

Voyage entrepris soit pour recevoir des soins médicaux, soit pour améliorer les niveaux de santé par des actions de médecine préventive (remise en forme, thalassothérapie, etc.). Ce terme comprend les séjours dans les stations thermales et les traitements thérapeutiques de toutes sortes.

-Etude

Voyage entrepris pour assister à des cours ou recevoir une formation dans un établissement d'études durant une année scolaire ou plus.

-Religion

Voyage entrepris pour participer à un pèlerinage ou pour visiter un lieu saint.

D'après les observations de l'O.M.T, les déplacements dont le principal motif a été de « prendre des vacances » représentent 70% des arrivées produites au titre du tourisme international. Le motif « affaires » se voit attribuer de 13 à 14% du total alors que 16% restants sont dus à d'autres motifs parmi lesquels sont inclus les voyages pour motifs religieux, familiaux, sportifs, etc.

3-3 le visiteur de la journée (excursionniste)

Le visiteur de la journée ou excursionniste est un visiteur international qui ne passe pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le lieu visité. ¹

4-Tendances et prévisions du tourisme mondial

Selon l'Organisation Mondiale du tourisme, les tendances et prévisions du tourisme mondial vont être répartis comme suit :

Tableau numéro 1 : tendances et prévisions du tourisme mondial

Arrivées touristiques	Taux de croissance moyen annuel(%)
2000-2010	4,2%
2010-2020	4,5%

Source : O.M.T, tourisme 2020 Vision, Volum7

Selon ces estimations, le taux de croissance des arrivées touristiques va connaître une légère augmentation durant les années 2000 jusqu'à les années 2020 où il va atteindre 4,5%.

¹IBID, p 11.

5-Prévisions des arrivées touristiques par régions (en millions)

Selon l'Organisation Mondiale du tourisme, les prévisions des arrivées touristiques par régions vont être répartis comme suit :

Tableau numéro 2 : Prévisions des arrivées touristiques par régions (en millions)

Régions	2000	2010	2020
Total monde	698	1006	1561
Europe	403	527	717
Asie Est et Pacifique	112	195	397
Amérique	129	190	282
Afrique	28	47	77
Moyen Orient	20	36	69
Asie Du Sud	06	11	19

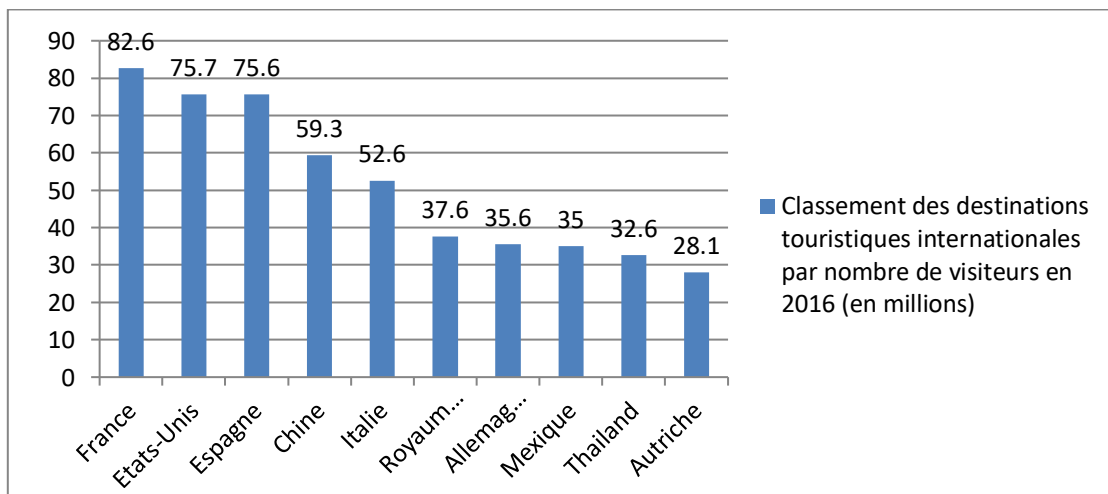
Source : O.M.T, tourisme 2020 Vision, volume7

Le taux de croissance estimé sur la période -2020 est de 3,1% par an pour l'Europe et de 3,8% par an pour la région Amériques. Ce taux de croissance est beaucoup plus élevé pour les autres régions du monde qui regroupent principalement des pays en développement ou des nouveaux pays industriels avec 6,5% par an pour la région d'Asie de l'Est et du Pacifique 6,7 % pour le Moyen-Orient, 6,2% pour l'Asie du Sud et 5,5% pour l'Afrique.

6-Classement des destinations touristiques internationales en 2016

Les destinations touristiques internationales en 2016 sont réparties comme suit :

Graphes numéro 1 : Classement des destinations touristiques internationales en 2016



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/471942/les-dix-pays-les-plus-visites-au-monde/>

Ces statistiques représentent le classement des dix premiers pays visités dans le monde en 2016, en fonction du nombre de visiteurs. On constate que la France a accueilli plus que 82 millions des touristes, dans ce cas c'est la destination la plus préférée pour les voyageurs. Suivent ensuite les États-Unis et l'Espagne avec respectivement plus de 75,7 millions et 75,6 millions de visiteurs. La Thaïlande a fait une entrée remarquable dans le classement en se positionnant directement 9ème avec 32,6 millions de touristes en 2016.¹

7-Le secteur du tourisme

Le monde a vécu une période difficile entre les années 2005-2006 à cause de la conjonction des phénomènes conjoncturels négatifs (attentats, guerres, SRAS, grippe aviaire, tsunami en Asie du Sud-est...)² ensuite une crise économique et financière en 2008, mais l'industrie touristique a réussi de résister. Ces crises ont changé l'offre touristique qui est constitué de produits touristiques et des services d'hébergements qui constituent les bases de l'industrie du tourisme.³

L'industrie du tourisme regroupe deux mondes nécessairement liés mais particulièrement différents. Le tourisme émetteur fait référence aux activités touristiques liées à la confection, à l'organisation et à la commercialisation du voyage (le transport, les tours-opérateurs, les agences de voyage...). Le tourisme réceptif se compose des acteurs qui gèrent la prestation de service touristique à la destination (l'hébergement, la restauration et toutes les activités d'animation, de loisirs, culturelles, sportives...)⁴.

Ces acteurs de l'industrie touristique doivent être adaptés à la demande des nouveaux voyageurs afin d'augmenter la croissance des flux touristiques.

8-L'offre d'hébergements touristiques

Le secteur des hébergements comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir de l'hébergement de courte durée et des services complémentaires à des voyageurs, des vacanciers et d'autres personnes dans des installations telles que des hôtels, des auberges routières, des centres de villégiature, des motels, des hôtels etc. Il représente l'une des bases essentielles de l'industrie touristique internationale.

Les structures d'hébergement touristiques peuvent être classées selon :⁵

- hébergement bâti ou non bâti : c'est-à-dire hôtel, résidence secondaire, centre de loisirs ou camping, caravanning, croisières ;
- Hébergement individuel ou collectif : résidence secondaire ou village de vacances ;
- Hébergement à but lucratif ou non lucratif : hôtellerie ou colonie de vacances, village vacances famille.

8-1- L'hôtellerie dans le monde

L'industrie touristique est très caractérisée par des structures très spécifiques qui conditionnent largement l'offre d'hébergement. Le secteur de l'hôtellerie, en particulier,

¹<https://fr.statista.com/statistiques/471942/les-dix-pays-les-plus-visites-au-monde/>, consulté le 3 Avril, 2018.

²Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, " Livre Le marketing du tourisme, 2 édition", Edition l'ECHO touristique, Paris, 2010,P10.

³ François Vellas "Livre Economie et Politique du Tourisme international 2 édition", Edition Economica, Paris, 2007, p 77.

⁴ IBID,p01.

⁵IBID, p78.

correspond à la fois aux caractéristiques de l'industrie lourde et de l'industrie de main-d'œuvre :

-industrie lourde du fait de l'importance des investissements à effectuer et du capital à mobiliser pendant une durée de moyen et long terme correspondant à la construction immobilière ;¹

-industrie de main-d'œuvre du fait de l'activité de service qui correspond au fonctionnement des hôtels et qui nécessite un ratio d'emploi par chambre élevé, en particulier dans les établissements de catégories supérieures.²

8-2 Définition d'un hôtel

L'hôtel peut- être défini comme un établissement commercial d'hébergement qui offre des chambres ou des appartements meublés en location soit à une clientèle de passage soit à une clientèle de séjour par une location à la nuit, à la semaine ou au moins mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. L'hôtel peut comporter un service de restauration, bar et des services complémentaires. Il peut-être exploité toute l'année ou de façon saisonnière.

Dans l'hôtellerie, on distingue les hôtels indépendants et les chaînes qui sont de deux types : chaînes volontaires et chaînes intégrées.³

8-3 Les hôtels indépendants

Les hôtels indépendants sont des entreprises juridiquement et économiquement autonomes, souvent familiales.⁴

8-4 Les chaînes hôtelières

Les chaînes sont constituées par des professionnels, regroupés afin d'améliorer la commercialisation de leurs établissements. Il existe deux sortes de chaînes

8-4-1 Les chaînes hôtelières volontaires

Les chaînes volontaires ont pour but de regrouper des hôteliers indépendants pour faire face à la concurrence des chaînes intégrées et pour promouvoir la demande de la clientèle nationale et étrangère en la fidélisant. Pour cela, les chaînes volontaires sont bâties autour d'une image de marque de qualité, visant à fournir une prestation homogène du point de vue de l'architecture et de l'aménagement.

Les principaux avantages qu'offre une chaîne volontaire aux établissements adhérents sont constitués par les effets de chaînes suivants :

-l'édition de guides et de brochures permettant la promotion de chaque hôtel avec une diffusion dans chaque hôtel de la chaîne, chez les tours opérateurs et agences de voyages ;

-la mise en place de sites web, d'information et de vente, communs aux différents établissements de la chaîne ;

-le lancement de campagnes de promotion et de publicités dans le pays et à l'étranger ;

-la participation à un système de réservation le plus souvent centralisé et informatisé ;

-la possibilité de s'associer à des groupements d'achats pour les équipements hôteliers ;

¹IBID, p 78.

²IBID, p 79.

³IBID, p 81.

⁴<http://lewebpedagogique.com/objectifdfptourismeethotellerie1/dfp-hotellerie/>, consulté le 15, Avril, 2018.

-l'assistance technique et conseils de gestion.

Tous ces avantages donnent la chance à un petit hôtel indépendant d'être présent sur le marché touristique international.¹

8-4-2 -Les chaînes hôtelières intégrées

Les chaînes intégrées ont pour but de développer et de commercialiser des produits hôteliers cohérents et homogènes.

Elles exercent un contrôle direct ou indirect sur les hôtels qui portent leurs enseignes soit par la propriété totale de l'hôtel, soit par des contrats de gestion, soit par des contrats de franchise.²

8-4-3 -Le système de la franchise hôtelier

Ce système présente un double avantage pour le franchiseur et pour le franchisé :

-Le franchiseur apporte ses normes, son enseigne, son expérience et sa réputation. La société de franchise est une société commerciale (généralement une société anonyme) pour qui l'hôtelier est un client mais aussi un associé. La société de franchise apporte au franchisé son aide technique et financière pour « monter » l'investissement. Puis elle aide à la gestion par son service commercial et de réservations centralisées et informatisées, par la publicité et par ses conseils en matière d'équipement et de gestion.

-Le franchisé apporte des fonds personnels de l'ordre de 30% de l'investissement et prend de risque financier de l'ensemble de l'investissement. Son hôtel bénéficie des critères de standardisation et de rentabilité de la chaîne.³

9-Classement des principaux groupes hôteliers dans le monde en 2017, par nombre de chambres d'hôtel

Le classement des groupes hôteliers dans le monde en 2017 est comme suit :

Tableau nuémro3 : le classement des principaux groupes hôteliers dans le monde en 2017, par nombre de chambres d'hôtel

L'hôtel	Le nombre de chambre
Marriott International (Inc. Starwood)	1169902
Hilton Worldwide	79440
InterContinentalHotels Group (IHG)	767135
WyndhamHotel Group	697607
Jing Jiang (inc.Planteno& Vienna Hotel Group)	602350
Accor (ins FRH)	583783
ChoiceHotels International	516122

Source <https://fr.statista.com/statistiques/563859/les-groupes-hoteliers-internationaux-par-nombre-de-chambres-dhotel-dans-le-monde/>

¹OP-CIT,François Vellas, p 81.

² 'IBID, p 82.

³IBID, p 85.

Ce tableau représente les statistiques des groupes hôteliers internationaux par nombre de chambres d'hôtel dans le monde en 2017. On constate que Le groupe Marriott International (inc.Starwood) est le classé le premier avec plus de 1,1 millions de chambres.

De nos jours le secteur du tourisme international est devenu une branche fondamentale de l'économie du développement, c'est la source créatrice de la richesse de plusieurs pays dans le monde. Aujourd'hui plusieurs pays se trouvent obliger de s'investir plus dans ce secteur afin de bénéficier d'un développement économique.

La deuxième section l'évolution du comportement de la clientèle hôtelière

Le numérique a bouleversé l'industrie touristique, depuis plus d'une décennie, la combinaison d'un moteur de recherche performant, de comparateurs de prix de billets d'avion et des chambres d'hôtel et les plateformes d'avis ont permis aux internautes d'avoir un meilleur accès à l'information.

Aujourd'hui la connexion des foyers à internet est devenue un phénomène massif, alors que l'apparition et le développement progressif des Smartphones et des tablettes ont beaucoup aidé les internautes d'accéder facilement à l'information à n'importe quelle place et à n'importe quel moment.

Ces évolutions représentent la cause principale qui a pu modifier et évoluer le comportement de la clientèle hôtelière tout au long de son parcours client que cela soit au moment de la préparation du déplacement et de la réservation, pendant le séjour ou après le séjour.

1-Les caractéristiques des nouveaux voyageurs

L'émergence de la technologie numérique dans plusieurs domaines de notre vie a transformé les attentes des voyageurs et leur façon de voyager, alors qu'elles sont les nouvelles caractéristiques des ces nouveaux voyageurs ?

1-1 le voyageur internaute dispose d'un appareil mobile :

Aujourd'hui 09 voyageurs modernes sur 10 disposent d'un Smartphone ou une Tablette connectée dans leurs poches, ils les utilisent lors de la préparation pour leurs séjours¹. Ce dernier peut être provoqué par le visionnage de photos de vacances envoyées ou publiées par des amis ou bien des membres de leurs familles sur les réseaux sociaux, ou par la réception d'une offre envoyée par un e-mail ou publiée sur un réseau sociaux par une compagnie aérienne, ou par un site de réservation en ligne .Une fois sur place, le Smartphone devient un guide numérique qui aide les clients à organiser leur séjour d'une manière facile et rapide .La majorité de la clientèle hôtelière passe son petit déjeuner tout en regardant son Smartphone pour adapter leur

¹<https://www.loungeup.com/fr/2014/11/07/les-sept-caracteristiques-du-voyageur-silencieux/>, consulté le 17 Avril, 2018.

programme en fonction de la météo. Les clients se connectent souvent au WIFI de l'hôtel qui peut diffuser la météo, les événements à proximités, des restaurants recommandés et des offres spéciales adaptées aux attentes de sa clientèle.¹

De nos jours, il est de plus en plus rare qu'un voyageur internaute se déplace à une agence de voyage pour obtenir des informations sur des établissements hôtelières ou pour réserver. Ce nouveau type de voyageur (l'e-touriste) maîtrise l'utilisation de nouveaux outils technologiques comme les Smartphones, les tablettes et les PC qui sont connectés à un réseau internet, ces derniers l'aident à planifier son voyage ou bien réserver une chambre d'un hôtel, de faire le check in etc. De bénéficier d'une bonne information, au bon endroit et au bon moment.

On constate que :²

- 69% des voyageurs débutent leur processus de recherche en ligne... sur un appareil mobile!
- Le mobinaute moyen jette un coup d'œil vers son appareil mobile **150 fois par jour**
- En 2016, 50% des ventes touristiques totales impliqueront plus d'un appareil électronique

1-2 Un voyageur qui télécharge des applications mobiles :

La population de Smartphone est en augmentation, alors il est logique que l'usage des applications mobiles monte proportionnellement ces derniers temps, selon les recherches de Nielsen, 60% des voyageurs internationaux utilisent des applications mobiles.³

Ces applications de séjour mobile ont la capacité de regrouper des informations spécifiques et uniques à l'hôtel et de la région auxquelles un voyageur souhaite accéder.

Grâce à ces applications les hôtels peuvent aujourd'hui communiquer les services disponibles à leur établissement ainsi que les tarifs et les promotions..., ce qui aide les nouveaux voyageurs qui sont toujours à la recherche de bons plans et d'un meilleur rapport qualité/prix de comparer en temps réel tous les offres et les prix mis à leurs dispositions.

Les voyageurs internautes font toujours recours à ses applications afin de consulter les avis des autres voyageurs qui sont déjà passés leurs séjours à cet hôtel. Ces applications sont utilisées pour proposer des offres de plus en plus personnalisées.

¹<https://fr.slideshare.net/PoleNumeriqueNormand/tourisme-et-numrique-comment-voluer-face-aux-nouveaux-acteurs-du-march>, consulté le 18 Avril, 2018.

²<http://fredericgonzalo.com/2015/06/09/15-statistiques-percutantes-du-etourisme-en-2015/>, consulté le 20 Avril, 2018.

³<https://www.loungeup.com/fr/2014/11/07/les-sept-caracteristiques-du-voyageur-silencieux/>, consulté le 23 Avril, 2018

1-3 La présence sur les réseaux sociaux :

Le voyageur connecté est fortement présent sur les réseaux sociaux, il poste des mises jour, se localise ou en général accède aux réseaux lors de son déplacement. Il partage son expérience sous forme de photos, d'avis et vidéos sur les réseaux sociaux comme Instagram qui connaît une popularité grandissante nos jours.

Cette caractéristique des voyageurs a été exploitée par les hôtels qui sont maintenant fortement présent sur les réseaux sociaux qu'auparavant par l'intégration d'une fonction de partage de photos et d'expériences des voyageurs.

On constate que :¹

- Twitter et Tourisme: dans la dernière année, 60M de tweets mentionnaient un hôtel, 21Mde tweets parlaient de vacances
- 70% des abonnés ont passé à l'action après avoir vu un contenu touristique sur Twitter
- 70% des utilisateurs Instagram ont fait une recherche en ligne pour une marque

1-4 la recherche de l'efficacité

Les nouveaux voyageurs connectés et spécialement les Milléniums ont grandi dans une ère où l'efficacité est devenue un déficit majeur pour tous les entreprises. Avec les nouvelles technologies telles que les **iBeacons**, la génération moderne des voyageurs ne s'attendent plus à faire la queue pour faire le check-in.

Si un client pourrait commander le room service sans avoir décrocher le téléphone, composer le numéro, attendre puis expliquer sa commande à membre du staff- soit juste en quelques clics sur son Smartphone, il choisirait sûrement la deuxième option.

D'autant plus si ce dernier ne parle ni le français, ni l'anglais, un appareil capable de lui donner un accès immédiat aux services de son hôtel en plusieurs langues serait de première utilité.²

Une efficacité améliorée mène sans aucun doute à l'augmentation de la satisfaction client, de meilleures critiques en ligne ce qui aide les hôtels de fidéliser sa clientèle actuelle et de gagner de nouveaux clients.

La technologie Beacon

La technologie Beacon offre un nouveau champ de possibles. La balise Beacon est un petit boîtier physique qui utilise la connexion Bluetooth. Il émet à intervalle régulier des signaux qui sont lus directement par un Smartphone ou une tablette quand celui-ci arrive à proximité des balises. Ces appareils peuvent estimer la distance à la balise en comparant le niveau du signal qu'ils reçoivent (RSSI) avec un niveau de référence .Cas d'utilisations Apple a été le premier à déployer ses iBeacons dans les Apple Stores.

¹<http://fredericgonzalo.com/2015/06/09/15-statistiques-percutantes-du-etourisme-en-2015/>, consulté le 25 Avril 2018.

²<https://www.loungeup.com/fr/2014/11/07/les-sept-caracteristiques-du-voyageur-silencieux/>, consulté le 26 Avril,2018.

Dans les magasins, aéroports, musées, entreprises, de nombreuses marques utilisent aujourd'hui cette technologie pour proposer à leurs clients un parcours personnalisé ainsi qu'une expérience exclusive. Localiser, transmettre des messages, envoyer des promotions, s'inscrire... ces balises permettent toutes sortes d'actions qui pourraient changer notre façon de vivre.¹

1-4 la personnalisation de l'offre

On vit dans un monde où l'individualité est valorisée, alors le nouveau voyageur est toujours à la recherche d'un dialogue de plus en plus personnalisé. Il veut recevoir des informations seulement sur les choses qui lui intéressent.

Aujourd'hui les grandes chaînes hôtelières tirent profit des données (BIG DATA) générées notamment par le trafic sur leurs sites Web, et leurs comptes des médias sociaux, même par la communication directe avec la clientèle.

1-5 à la recherche d'un prix bas

Les nouveaux voyageurs âgés entre 18 à 35 ans sont habitués aux budgets serrés et veulent toujours acquérir les meilleurs deals, ce qui les pousse à chercher toujours des promotions et des réductions proposées par les hôtels.²

Pour le client hôtelier, le PRIX est le critère décisif Attentes et vision du prix par les clients hôteliers ?³

-50% des clients déclarent que l'information n°1 attendue sur un site d'hôtel est le prix

-76% des clients hôteliers déclarent que le prix est leur critère de choix principal (l'autre critère décisif majeur étant la localisation pour 68%)

-71% des clients hôteliers comprennent que les prix des hôtels fluctuent

-60% des clients hôteliers pensent que les prix affichés sur Internet sont plus attractifs que ceux affichés à l'hôtel.

Le M-Tourisme

Dans nos jours il semble nécessaire de passer par le mobile pour choisir votre destination et l'hôtel dans lequel vous voulez passer votre séjour, d'effectuer une comparaison entre les tarifs proposés et de voir les avis des autres personnes afin de mettre votre décision finale.

¹<https://blog.pandasuite.com/fr/articles/technologie-beacon>, consulté le 27 Avril, 2018.

²Caroline Chanlon, "Livre Blanc Hôtellerie Indépendante, comment reconquérir son autonomie commerciale ?", Edition olivier, 2013 Paris, p10

Le « m-tourisme » concerne les applications des technologies de l'information utilisables non plus seulement sur des ordinateurs, mais sur une variété de terminaux mobiles, venant ainsi compléter le chaînon manquant du processus : l'information pendant le voyage (l'e-tourisme permettant déjà les transactions, et l'information avant et après le voyage). C'est de toute évidence grâce au développement des Smartphones, qui répondent au mode de consommation du tout-en-un (téléphoner, surfer, identifier des sons, etc.) ainsi qu'à l'arrivée des forfaits avec Internet illimité, que le m-tourisme a pu voir le jour.¹

- 67% des voyageurs de loisirs et 78% des voyageurs d'affaire ont utilisé leur Smartphone à l'une des étapes de leur réservation ou de leur voyage. Pour 31% des voyageurs de loisirs, c'est pendant la phase d'inspiration, pour 28% des voyageurs B2B, c'est pendant la réservation !
- 47% de l'utilisation du smartphone en recherche de voyage se fait sur des sites ou applications de marque touristique (destination, compagnies aériennes, hôteliers...)
- 75% des internautes admettent avoir « zappé » d'un terminal à l'autre au cours de leur recherche. Pour 32% d'entre eux, c'est une pratique « fréquente ».
- 83% des utilisateurs ont rencontré des sites non-optimisés pour mobile au cours de leurs parcours, et 23% d'entre eux ont persévéré et cherché une information malgré tout. Mais pour 40% des utilisateurs, ce manque d'optimisation mobile a un impact négatif sur la perception de la marque recherchée !²

L'évolution du nombre des chambres réservées par un Smartphone ou une tablette a rendu le M-tourisme (Tourisme Via Mobile) une tendance dans les pratiques touristiques.

Les nouvelles technologies ont donc un impact certain sur le tourisme mais c'est surtout le comportement des utilisateurs avant, pendant et même après leur voyage qui fait évoluer le tourisme au rang d'e-tourisme.

Les avantages du M-tourisme :

- Liberté de l'utilisateur pour non seulement s'informer, réserver en direct, donner son avis etc.
- Une concordance entre l'information présentée et l'utilisateur avec la géo localisation, et la contextualisation (la personne est-elle en intérieur ou en extérieur) ;
- Interactivité en plaçant le visiteur au rang d'acteur: Mise en place de QR Code, réponse à des questionnaires, ou même immersion du visiteur avec l'utilisation de réalité augmentée ;

¹Nicoles Merle Lzmod,Gilles "Livre Prospective du m-tourisme", Edition Pannetier, Paris,2012,p 14.

²<http://www.plug-think.com/2015/03/23/pourquoi-le-mobile-est-au-centre-des-strategies-etourisme/>, consulté le 28 Avril, 2018.

- Système de paiement intégré.¹

2-Les nouvelles attentes de la clientèle hôtelière

Vivre une expérience

L'une des nouvelles attentes de la clientèle hôtelière dans nos jours est de vivre une expérience exceptionnelle lors de leur séjour. Cette expérience se traduit par l'ensemble des émotions ressenties par le client avant, pendant et après le séjour. Les nouveaux voyageurs souhaitent de vivre une expérience unique, c'est pour ça ils sont toujours à la recherche des établissements hôteliers offrant des services exceptionnelles et inattendus.

On vit dans une ère où la concurrence accrue entre les hôtels, les pousse à créer une atmosphère qui permet aux clients de vivre une expérience inoubliable et unique, soit par la proposition d'une bonne ambiance (la musique dans les halls, l'odeur...), le style de décorations des intérieurs et les symboles proposés au sein de ces derniers.

Ces éléments agissent sur la perception du service et donc sur le comportement des nouveaux voyageurs.

L'un des défis des nouveaux hôtels, c'est de faire vivre sa clientèle une expérience humaine inoubliable pendant son séjour, par l'introduction des nouveaux modes de cohabitation (colocation, coachsurfing...).

Les hôtels ont bénéficié de l'apparition des réseaux sociaux qui les aident de garder une interaction continue avec ces clientèles afin de consolider le lien social avec eux.

Les nouvelles technologies ont rendu le nouveau voyageur très exigeant. En effet, les services centraux proposés par les hôtels comme se nourrir et dormir ne suffisent plus. Le nouveau voyageur apprécie le fait qu'il peut choisir l'environnement dans lequel il va passer ses vacances, ce qui a motivé les hôtels à exploiter les nouvelles technologies afin de personnaliser ses espaces tout en lui offrant la possibilité de choisir une ambiance musicale de son choix, de gérer automatiquement la climatisation et l'éclairage de sa chambre ...

Arrivant aujourd'hui à une ère où le service, le dévouement, l'attention portée au client et la personnalisation des prestations services sont devenus un enjeu pour les hôtels, le client aura besoin de sentir considéré et écouté, et la personnalisation de l'offre permettra de faire sentir comme un client particulier². Dans ce cas le marketing ciblé n'était jamais exclu des pratiques des hôtels depuis l'apparition et le développement des nouvelles technologies puisque il apporte des fruits sur l'activité de ces derniers. De nos jours des courriels personnalisés, concis et s'adresse au client par

¹<https://aquitem.surleblog.fr/2013/01/le-m-tourisme-quand-le-mobile-propulse-le-e-tourisme/>, consulté le 29 Avril, 2018.

²<http://www.inextenso-tch.com/actualites/article-lexperience-client-en-hotellerie-et-restauration/>, consulté le 28 Avril, 2018.

son nom sont envoyés par l'hôtel à ce dernier avant son arrivé afin de lui rappeler de la nécessité de la confirmation de sa réservation en ligne et de lui rappeler des dates de séjour et ils incluent quelques mots soulignant que le client est attendu. Après avoir confirmé sa réservation, le client reçoit un autre courriel quelques semaines avant son arrivé dans le but de l'aider à planifier son séjour tout en lui proposant des liens vers des activités ou des services offertes par l'hôtel comme (restaurations, spa, service de navette aéroport/hôtel ...). Une fois que son séjour est terminé le client peut recevoir un court sondage pour mesurer sa satisfaction vis-à-vis de son expérience dans l'hôtel et l'envoi des brochures pour le fidélisé.

Faire vivre sa clientèle une expérience exceptionnelle devient une clé de la réussite d'un établissement hôtelier. L'expérience client est évidemment considérée comme une source d'information, de la satisfaction et de la fidélisation. C'est pourquoi il est primordiale pour les hôtels d'y porter une attention toute particulière.

Section numéro 3 l'arrivée des nouveaux concurrents des hôtels sur le marché de l'hébergement touristique

Arrivant aujourd'hui à une ère où les nouvelles technologies ont réussi à modifier le comportement des nouveaux voyageurs. De nouveaux acteurs sont arrivés sur le secteur d'hébergement touristique comme les agences de voyages en ligne et les nouvelles plateformes d'hébergements qui représentent des véritables concurrents pour le secteur d'hôtelier dans nos jours.

1-Définition

Historiquement le développement des GDS qui peuvent être définis comme des plateformes de gestion par les compagnies aériennes dans les années 1980 et l'explosion d'usage d'internet dans le monde a encouragé l'apparition des IDS (Internet Distribution Système) aujourd'hui appelés OTA (online Travel Agency). Les OTA occupent une place très importante dans le monde de la réservation des chambres d'hôtels ligne. EémiOhayon les définit dans son livre Addi(c)tion¹ comme : « l'ensemble des intermédiaires de commerce en ligne qui consacrent des services ou des offres de voyage à caractère privé ou professionnel entre hôtel- restaurant et un consommateur. Ces sites offrent la réservation du voyage, des avis de consommateurs ou la combinaison des deux. Afin que les hôtels- restaurants puissent indiquer leurs prix et leurs disponibilités, les OTA mettent à disposition des moteurs de réservation. Les OTA facturent les établissements sous forme de pourcentage sur les ventes pour ce service. »

¹ Source : Livre Addi(c)tion. Le hold-up des intermédiaires du tourisme en ligne, Rémi Ohayon, Edition OLIVIER Page d'écriture, 2013, 172 pages.

2-Les principales centrales de réservation en ligne

Plusieurs centrales de réservation en ligne sont arrivées sur le marché d'hébergement touristique.

2-1 Booking.com

Fondée en 1996 à Amsterdam, Booking.com est passée du statut de petite start-up néerlandaise à l'une des sociétés de voyage en ligne les plus renommées à travers le monde. Booking.com fait partie de Booking Holdings Inc. (NASDAQ : BKNG) et emploie actuellement plus de 15 000 personnes dans 198 bureaux répartis dans 70 pays à travers le monde.

Booking.com a pour mission de permettre aux voyageurs de vivre des expériences dans le monde entier, et investit pour cela massivement dans la technologie numérique afin d'éliminer toute source éventuelle de stress lors du séjour ou processus de réservation. Chez Booking.com, nous mettons en relation les voyageurs avec les hébergements les plus incroyables au monde, y compris des appartements, maisons de vacances, chambres d'hôtes à la gestion familiale, complexes de luxe 5 étoiles, cabanes dans les arbres et même igloos. Le site Internet et les applis Booking.com sont disponibles dans plus de 40 langues et proposent 1 750 820 établissements, répartis dans 130 802 destinations de 227 pays et territoires.

Chaque jour, plus de 1 550 000 nuitées sont réservées sur notre plateforme. Que vous voyagiez pour affaires ou pour loisirs, vous pouvez réserver immédiatement et en toute simplicité l'hébergement de vos rêves sur Booking.com, sans payer de frais de réservation et en ayant la garantie que nous ajustons nos tarifs si vous trouvez moins cher ailleurs. Le Service Clients expérimenté de Booking.com est à votre entière disposition 24h/24 et 7j/7 dans plus de 40 langues.¹

2-2 Expedia.fr

Est ni plus ni moins que le leader mondial du voyage en ligne et du e-commerce. Expedia couvre plus de 90 000 hôtels dans le monde. Expedia est propriétaire de marques très connues comme venere.com ou hotels.com.²

¹ 7BOOKING.COM. Site web officiel. Présentation. (Consulté en Avril 2018). Disponible sur <http://www.booking.com/content/about.fr.html>, consulté le 29 Avril , 2018.

²<http://www.conseils-tourisme.com/commercialisation/hotel/liste-centrale-reservation-hotel-1113>, consulté le 30 Avril , 2018.

2-3 Hotels.com

Avec un panel de plus de 145 000 hôtels, dont plus de 40 000 en direct, elle fait partie du top 3 des centrales de réservation hôtelières au monde. Filiale du groupe Expedia, elle profite d'une expertise incontestable dans ce domaine.¹

2-4 Venere.com

Est à l'origine une société Italienne, elle a ensuite été rachetée en 2008 par le Groupe Expedia. Avec des bureaux à Londres et à Rome, venere reste le leader incontesté en Italie, mais pas seulement. Elle a su s'ouvrir sur l'Europe avec plus de 30 000 hôtels réservables en ligne.²

2-5 Lastminutetravel.com

Fondé en 1996, est le premier site Internet fournisseur de tarifs de dernière minute sur une gamme de plus de 16 000 hôtels vers plus de 25 000 destinations dans le monde.

3-Le client hôtelier en quête d'un établissement : comment fait-il sa recherche et quelle est sa relation aux OTA ?

L'internet est devenu l'outil le plus utilisé par les nouveaux voyageurs pour la recherche d'un hôtel. C'est une solution simple, rapide et facile. L'internet offre aux nouveaux voyageurs une possibilité de s'informer sur les différents établissements d'hébergement touristique, de comparer entre les prix proposés par ces derniers et de choisir une offre qui correspond mieux à ses attentes.

-Aujourd'hui 93% de nouveaux voyageurs recherchent un établissement hôtelier sur internet.

-73% des clients passent par une OTA.

-64% des voyageurs internautes s'intéressent principalement aux avis des autres voyageurs et les prennent en considération.³

La majorité des nouveaux voyageurs pensent que les prix affichés sur les sites de centrales de réservation en ligne sont plus attractifs et correspondent mieux à leurs budgets, alors 42% entre eux effectuent la réservation sur ces dernières.

Les centrales de réservations en ligne sont des amis et des ennemis au secteur hôtelier.

¹<http://www.conseils-tourisme.com/commercialisation/hotel/liste-centrale-reservation-hotel-1113>, consulté le 30 Avril,2018.

²<http://www.conseils-tourisme.com/commercialisation/hotel/liste-centrale-reservation-hotel-1113>, consulté le 30 Avril, 2018.

³Caroline Chanlon, "Livre Blanc Hôtellerie Indépendante, comment reconquérir son autonomie commerciale ?", Edition olivier, 2013 Paris, p45

4-Les avantages des OTA

Les centrales de réservation en ligne offrent plusieurs avantages aux hôtels.

4-1 La visibilité

Les centrales de réservation en ligne sont devenues des acteurs indispensables pour les hôteliers : 60% des établissements interrogés ont activé un contrat avec des portails de réservation en ligne¹.

Aujourd'hui le secteur hôtelier connaît une forte concurrence, alors faire connaître son établissement auprès d'une clientèle exigeante est devenu un enjeu primordial pour les hôtels. Cette concurrence pousse les hôtels d'investir dans les OTA qui sont des canaux de distributions très performants et puissants afin de différencier ses offres des autres et d'augmenter sa chance d'être visible.

Les OTA représentent une véritable vitrine pour les hôtels. Elles répertorient les hôteliers et les aident de faire la promotion. Les distributeurs sur internet (IDS) offrent un processus de distribution claire, simple et rapide à la fois, elles offrent aux hôtels une possibilité de bénéficier de leur notoriété, les OTA maîtrisent le Webmarketing alors lorsqu'un internaute tape le nom d'un hôtel sur Google le premier résultat renvoie aux OTA, et on sait tous que le client se dirige directement vers ces premiers résultats. Elles présentent une vitrine pour les hôtels, les OTA offrent une grande chance aux hôtels d'être visible sur un marché plein de concurrents et d'acquérir plus de clientèle, c'est l'effet Billboard.

Définition : Effet billboard

L'effet Billboard a été nommé et popularisé dans le cadre d'une étude menée en 2009 par Chris Anderson de l'université américaine de Cornell. L'effet billboard est le nom donné au phénomène par lequel, pour un hôtel, le fait d'être présent et visible sur un OTA lui amène non seulement des réservations indirectes commissionnées par le biais de l'OTA, mais également un surplus de réservations directes enregistrées par téléphone ou sur son site web. L'effet billboard est dû au fait qu'après avoir identifié un hôtel sur Booking ou Expedia, une part relativement importante des visiteurs se rend sur le site de l'hôtel pour un complément d'information (photos, descriptifs, activités proposées, etc) et pour voir éventuellement si les tarifs proposés en direct sont plus avantageux. Une partie de ces visiteurs peut alors réaliser une réservation directe qui ne sera pas commissionnée. Lorsqu'il est avéré, la prise en compte de l'effet billboard rend théoriquement plus intéressante la présence sur un OTA puisqu'elle génère aussi des réservations supplémentaires directes non commissionnées et rend « plus acceptable » les commissions prélevées par l'OTA.²

¹ Source : Livre Addi(c)tion. Le hold-up des intermédiaires du tourisme en ligne, Rémi Ohayon, Edition Page d'Ecriture, 2013, 172 pages.

²<https://www.definitions-marketing.com/definition/effet-billboard/>, consulté le 1, Mai 2018.

4-2 Gagner de nouveaux clients

Les agences de voyage en ligne est la meilleure solution qui permettent aux hôteliers de capter l'attention de nouveaux voyageurs.

Elles offrent une possibilité aux hôtels d'être connu non seulement à l'échelle nationale mais aussi la l'internationale. Les centrales de réservation en ligne ont réussi d'attirer les voyageurs internautes qui font recours à l'internet pour s'informer sur les établissements hôteliers ou pour faire une réservation.

On ne peut pas nier qu'un nombre important des clients étrangers sont apportés aux hôtels grâce aux centrales de réservation en ligne puisqu'elles offrent une grande visibilité aux hôtels et traduisent le contenu de ces derniers en plusieurs langues (l'exemple du Booking.com qui propose une traduction à 41 langues).

4-3 Augmentation des ventes

Les centrales de réservation en ligne portent de nouveaux clients aux hôtels ce qui les aide d'augmenter ses taux d'occupation spécialement durant les saisons creuses. Les OTA sont des apporteurs d'affaires très puissants offrent une chance aux établissements qui se distribuent via ces plateformes d'augmenter ses chiffres d'affaire.

Nous pouvons conclure que les centrales de réservations en ligne jouent un rôle très important dans le monde de la réservation en ligne, elles permettent d'améliorer l'activité d'un hôtel tout en offrant une possibilité d'être visible, et d'augmenter son chiffre d'affaire.

Pourquoi le nouveau voyageur fait recours aux centrales de réservations en ligne ?

Les nouveaux voyageurs sont nombreux à effectuer une réservation via les centrales de réservation en ligne puisque elles les offrent beaucoup d'avantages

-Une recherche simplifiée et une offre exhaustive

Grâce aux OTA les nouveaux voyageurs ont la chance de choisir entre plusieurs établissements hôteliers selon leurs choix. Maintenant les voyageurs internautes peuvent obtenir des informations sur les hôtels, de comparer entre les tarifs proposés et de faire une réservation facilement sans se déplacer.

Avant qu'il parte en un voyage, le nouveau voyageur effectue une recherche par mots clés et va bénéficier d'une grande diversité de l'offre qui va lui permettre d'avoir des informations détaillées sur les différents types d'hôtels.

Les OTA offrent aux voyageurs internautes une possibilité de comparer entre les hôtels selon plusieurs critères comme (la fourchette de prix, le nombre des étoiles, types de prestations...). Plusieurs centrales de réservation en ligne permettent aux clients après avoir choisir sa destination souhaitée, la durée de son séjour ainsi que le nombre de personne qu'il l'accompagne de filtrer sa recherche selon plusieurs critères de son

choix et avec un simple clic il va obtenir des résultats qui vont l'aider de bénéficier de bons plans.

Plusieurs facteurs peuvent influencer le choix du client avant qu'il fasse une réservation en ligne comme :

- Le prix qui est considéré comme un facteur primordial dans la prise de décision.
- La localisation d'hôtel.
- Les photos des établissements hôteliers.
- Les avis des autres clients.

Ces sites sont donc devenus une source d'informations intéressante pour les clients qui leur permettent de capter les meilleures offres.

-L'accessibilité et la praticité de l'outil.

Aujourd'hui le nouveau voyageur est devenu de plus en plus exigeant, il est toujours à la recherche de la praticité. Grâce à l'internet qui a démocratisé l'accès à l'information pour les voyageurs, ces derniers n'ont plus besoin de se déplacer afin d'effectuer une réservation dans un hôtel, ils peuvent tout simplement la faire à n'importe quel endroit là où ils se trouvent.

Les OTA traduisent les contenus des hôtels en plusieurs langues, ce qui facilite aux clients de comprendre les différentes offres de ces derniers même s'ils ne comprennent pas la langue du pays dans lequel ils veulent passer leurs séjours.

La stratégie de référencement maîtrisée par les OTA permet aux voyageurs d'accéder avec un simple clic à un large choix de types d'hébergement. Alors lorsqu'une personne recherche les mots-clés « hôtels X Y Z » sur Google avec la requête « nom de l'hôtel + nom de la ville », les résultats vont les diriger en premiers lieu vers les annonces proposées par les centrales de réservations en ligne¹. Enfin une autre raison qui pousse les clients d'aller vers les OTA est le prix, vu qu'elles proposent des tarifs avantageux.

-La facilité et la rapidité

Les centrales de réservations en ligne offrent un processus de réservation claire et facile, il suffit seulement de :

- Choisir l'hôtel dans lequel vous souhaitez passer votre séjour.
- De saisir vos données personnelles.
- De confirmer votre réservation.

Arrivant à l'étape du paiement, vous aurez le choix soit de payer en ligne avec votre carte de crédit, ou bien le jour de votre arrivée à l'hôtel.

Tous les avantages proposés par les centrales de réservations en ligne comme la diversité de l'offre, leurs ergonomies, la simplicité et la clarté du processus de la réservation, ainsi que l'accessibilité pratique et financière représentent la meilleure solution qui répond le plus aux besoins des voyageurs internautes.

5-Les inconvénients des OTA

Les inconvénients des OTA sont comme suit :

¹<https://yieldandtravel.com/marketing-digital-ota/>, consulté le 1 Mai, 2018.

5-1 La parité tarifaire

La parité tarifaire était une clause contractuelle par laquelle les centrales de réservation en ligne (OTA) de type Booking imposaient aux hôteliers de proposer sur leur site la prestation à un prix égal ou supérieur à celui diffusé sur celui de la centrale de réservation.

La parité tarifaire permet aux OTA de s'assurer que l'internaute ne va pas quitter leur site pour aller réserver directement à un prix plus avantageux sur le site de l'hôtelier.

La clause de parité tarifaire est un sujet sensible dans la relation entre les hôteliers et les centrales de réservation et certaines clauses ont été condamnées par les tribunaux français.

Dans ce cadre les centrales de réservation en ligne obligent les hôteliers à vendre leurs prestations aux mêmes tarifs proposés sur les sites de ces dernières et sans prendre en considération le niveau de la commission prélevé. Alors le même prix sera affiché sur tous les sites et la guerre de prix n'existe plus. ¹

5-2 La profusion d'annonces

Aujourd'hui les plateformes en ligne regroupent un nombre très important d'hôtels, cela limite la visibilité des petits hôtels qui n'arrivent pas à allouer un grand budget de publicité contrairement aux grandes chaînes hôtelières qui sacrent un budget de publicité très important afin de bénéficier d'une très grande visibilité.

5-3 La défaillance sécurité

Les plateformes de réservation (Booking, Expedia...) sont la cible préférée des cybers attaques (hackers) et sujet à l'escroquerie (offres mensongères) provenant souvent des messages électroniques d'hameçonnage qui font de plus en plus de victimes chez le client qui veut réserver, ce qui dévalorise l'image des plateformes de réservation et l'hôtelier qui n'a pas de site Web. ²

5-4 Niveau de commissions élèves

Les plateformes de réservation profitent de leur position dominante dans le marché de la réservation en ligne, alors elles imposent des taux de commissions de plus en plus élevés pour chaque chambre réservée sur leur site internet. Le taux de la commission dépendra de la visibilité souhaitée par les hôtels. Certaines commissions montent jusqu'à 30 % mais généralement, elles tournent autour des 15 /17%.

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/parite-tarifaire/>, consulté le 1Mai, 2018.

²<https://www.abime-concept.com/blog/2015/10/07/misez-sur-un-site-hotelier-ou-sur-les-centrales-de-reservation/>, consulté le 1 Mai,2018.

5-5 Ils détournent la relation client

Que ce soit avant le séjour, pendant ou après celui-ci, les OTA vont faire le maximum pour accompagner votre client et lui offrir une expérience extraordinaire. En accompagnant et *en* rendant service à votre client pendant toute la durée de son séjour, les OTA établissent une relation forte et durable avec chacun de vos clients. Ils deviennent le centre principal d'informations pour votre client.¹

5-6 Ils détournent votre fidélisation et votre suivi client

Une fois le client est rentré chez lui, les OTA lui envoie d'une façon régulière des e-mails afin de lui proposer des tarifs réduits, pour l'inciter à s'inscrire à des nouveaux programmes proposés par les OTA, et lui mentionner qu'il pourra bénéficier des réductions sur les prochaines réservations afin de les fidélisés.

Les OTA sollicitent les clients qui ont déjà effectué des réservations sur leur site pour préparer à un nouveau voyage en lui envoyant de bons plans, des tarifs promotionnels, et d'autres offres qui les motivent à renouveler son réservation sur ces derniers.

6-L'arrivée des nouveaux concurrents du secteur hôtelier

Aujourd'hui le monde connaît l'essor des jeunes Startups, ces derniers bénéficient de l'apparition et le développement des nouvelles technologies, ils maîtrisent l'utilisation des codes du Web et ils sont doués dans la communication digitale.

Ces derniers ont réussi de créer de nouvelles plateformes concurrentes sur le secteur de l'hébergement touristiques menaçant le secteur d'hôtelier, comme l'Airbnb qui représente une plateforme communautaire de location et réservation de logements entre particulier la plus connue. Fondée en 2008 par deux jeunes Américains Brian Chesky et Joe Gebbia. Cette plateforme propose aujourd'hui plus de 300 000 logements dans 3400 villes de 192 pays.

Ces nouvelles plateformes sont basées sur les modèles collaboratifs et permettent de créer un lien de contact avec des propriétaires de logements qui veulent mettre leurs logements en location et d'autres qui cherchent des logements là où ils vont passer leurs séjours.

Ces dernières offrent des opportunités aux touristes de passer une nuitée à un logement de plusieurs chambres, dans un bon endroit à un prix inférieur à celui d'une chambre d'un hôtel, même les annonces sur ces plateformes sont gratuites seulement faible taux de commission est imposé lors de la transaction.

¹<http://www.tonyloeb.com/9-detournements-ota-ruinent-vos-benefices/>, consulté le 1 Mai , 2018.

Ces nouvelles plateformes d'hébergement valorisent l'expérience client et la mettent en premier lieu. Leur principal objectif c'est de répondre aux nouvelles attentes des nouveaux voyageurs aux budgets plus serrés.

Les nouvelles plateformes de réservations en ligne reposent le marketing viral.

Le marketing viral

Part du constat que les politiques marketing traditionnelles et la publicité commerciale sont de plus en plus inefficace pour toucher certaines cibles. Il correspond à la propagation du bouche à oreille par voie électronique et transforme ainsi les consommateurs en ambassadeurs. L'internaute devient le vecteur de diffusion d'un produit en communiquant son expérience d'utilisation et en recommandant le site à d'autres individus (listes e-mails, chats, forums). C'est un mode de communication qui n'emprunte pas les stratégies et médias traditionnels, d'où sa dénomination d'alternatif.

L'objectif est de générer du trafic sur le site concerné et de construire une base de données clients. Cette approche permet d'augmenter la notoriété d'un produit, d'afficher son image, de créer un relationnel plus fort avec le consommateur qui va, en quelque sorte, s'approprier la marque ou le produit. Son coût de diffusion est très bas, voire nul. La cible privilégiée sont les moins de 50 ans et ce sont les jeunes et les actifs qui sont les plus réactifs.¹

Aujourd'hui les hôtels se trouvent dans un marché purement concurrentiel, où les centrales de réservations en ligne et les nouvelles plateformes de réservation occupent une place très importante dans l'esprit des nouveaux voyageurs. Cette concurrence les pousse à trouver une solution envisageable pour atténuer la dépendance des hôteliers envers les centrales de réservation en ligne et de détourner l'attention des clients vers elles.

¹Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, " Livre Le marketing du tourisme, 2 édition", Edition l'ECHO touristique, Paris, 2010, P314.

Les centrales de réservation en ligne tels que le Booking et Expedia et les nouvelles plateformes de réservation ont créé une dépendance excessive de l'industrie du tourisme. Elles ont réussi de capter l'attention d'une génération internaute qui fait toujours recours à l'internet afin de gérer son quotidien.

Aujourd'hui l'intensification de la concurrence entre les hôtels, les centrales et les nouvelles plateformes de réservation en ligne a motivé les hôtels d'investir plus sur leurs propres sites de réservation en ligne.

Dans cet univers concurrentiel, la place du marketing digital s'est renforcée. Ces pratiques ont permis de mieux comprendre comment le digital peut être appliqué et adapté afin de lutter contre la concurrence et de cibler la bonne clientèle.

Le troisième chapitre :
L'adaptation de la
digitalisation par les
leaders mondiaux
d'hôtellerie.

Face à l'évolution des comportements des consommateurs et au durcissement de la concurrence sur Internet, les hôteliers n'ont plus le choix, ils doivent s'adapter. Comment ? De deux façons. D'une part, en consolidant leur visibilité sur Internet afin d'être trouvé par le client. Pour cela, ils doivent proposer un site internet intuitif, simple d'utilisation et bien référencé, et maîtriser leur communication digitale, fondée sur l'e-réputation et les réseaux sociaux. D'autre part, en proposant des services technologiques innovants pour enrichir l'expérience client tout au long du séjour. Ainsi, les hôteliers peuvent se positionner sur l'ensemble de la chaîne de valeur du parcours client afin d'accompagner ce dernier avant, pendant et après son séjour.

Face à une clientèle plus connectée, et l'arrivée de nouveaux acteurs dans le secteur touristique qui cherchent de vivre une expérience de voyage plus local et surtout agréable. Alors les hôtels ont pris conscience de la nécessité de faire évoluer le produit hôtelier, ces derniers cherchent toujours des nouvelles méthodes et raisons pour faire venir dans leurs établissements hôteliers des voyageurs satisfaits par l'expérience et pour cela, les groupes hôteliers exploitent des nouvelles technologies pour enrichir et transformer l'expérience et la relation client.

Toute procure digitalisée dans les établissements hôtelières a un but de satisfaction des clients à court terme et les rendre fidèles à long terme.

Notre chapitre se compose de trois sections :

Le marketing digital ;

visibilité soigné sur internet ;

La technologie au service d'une expérience client enrichie.

Section numéro 01 : le marketing digital

Sans doute, l'internet à bouleverser tous les domaines et les activités, elle a conduit à la digitalisation qui constitue une véritable révolution pour les entreprises. Et en premier lieu le marketing, qui est devenu le marketing digital, alors ce dernier a pu changer les règles de jeu du marketing.

1 Définition du marketing digital ce terme est composé de deux parties marketing et digital

1-1-1 Le marketing

Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur.¹

1-1-2 Le marketing digital

Le marketing digital peut être défini, quant à lui, « comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, incohérence avec des objectifs individuels et organisationnels.² »

Aussi le marketing digital consiste à l'ensemble des techniques et outils marketing utiliser sur des canaux digitaux, ce dernier recouvre toutes les applications marketing liée au téléphone, tablettes, GPS et d'autres ... et qui fonctionnent principalement à l'aide de l'internet. Le marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels.

Après avoir défini le marketing digital, Bressoles tente de déterminer ce qu'on entend par une stratégie de marketing digital, un concept qui reste, contrairement à celui du marketing digital, peu traité. Bressoles considère que « la formulation d'une stratégie de marketing Internet suppose de définir la manière selon laquelle l'e-marketing va supporter l'atteinte des objectifs de l'entreprise et notamment ceux du marketing »

Et d'autre définition du marketing digital

« Est l'utilisation par les organisations, de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site web ³ »

On peut aussi définir facilement le marketing digital comme « l'atteindre d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numérique »¹

¹ Kotler et Dubois, *Marketing Management*, 12^{em} édition Pearson, Chicago, 2014, p21

² Grégory Bressolles, *Le marketing digital* 2^{em} édition, Dunod, 2014 p9

³ FRANCOIS SCHEID VAILANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique » 2^{em} édition, Paris, 2012, p 10

Toutes ces technologies comprennent les tablettes, pc et les téléphones mobiles. Alors il s'agit bien d'atteindre les objectifs du marketing digital (images, préférence, engagement des clients, vente, notoriété...).

2 La modification du marketing traditionnel au marketing moderne

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise. La récolte et l'analyse des données clients sont des éléments clés du marketing digital. La constitution d'une base de données (BDD) riche et segmentée est une des priorités pour le Commerçant électronique .Une BDD efficace permet une stratégie différenciée, discriminante et personnelle qui amène la pertinence des actions. Par ailleurs, le marketing digital doit établir une relation permanente avec les prospects ou les clients, et ce, à chaque étape de la relation client. De l'inscription du client jusqu'à sa fidélisation, un élément important marketing digital est le timing de la relation. La segmentation en temps réel est un des atouts prédominants du marketing digital. Cet atout, propre à l'e-commerce, constitue une véritable force, comparée aux outils de la vente à distance (VAD) traditionnelle. Les traces laissées aujourd'hui par les internautes sur les différents supports digitaux sont en progression exponentielle, de nature variée et générés à grande vitesse (fichier logs lors de la navigation sur ordinateur/tablette, données de géo localisation, activité sur les médias sociaux...) ; on parle de Big Data (voir chapitre 6). Ainsi il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de collecter et d'analyser ces données mais aussi d'apporter une réponse pertinente au consommateur en temps réel.²

3 Les spécificités du marketing digital

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'« intelligence » des technologies.

4 Les outils du marketing digital

Il existe plusieurs leviers et techniques sur les quels s'appuie le marketing digital

1 - e-mail marketing c'est l'ensemble des utilisations de l'e-mail faites à des fins marketing, l'usage de e-mail marketing est généralement liées aux problématiques de fidélisations, prospects abonnés a une newsletter. Alors pour toucher le client par une

¹ DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « marketing digital », paris , 2015 , page 5

² OP.CIT Grégory Bressolles, , p10

promotion fais sur un produit ou service, il suffit de lui envoyer un mail vers son adresse e-mail

L'e-mail marketing a beaucoup d'avantages comme

La rapidité, alors il est très facile, immédiat et efficace d'envoyer une information en quelque minute, communication urgente et aussi une promotion ou une annonce d'un nouveau produit.

Le cout de la création et l'envoi de e-mail n'est pas cher et c'est l'activité la moins cher du marché.

La Flexibilité, alors il est possible de modifier les avis à la dernière minute avant l'envoyer.

Créatif marketing, il est possible d'utiliser tous les créatifs(images, couleurs, texte...) alors toutes les imaginations sont possible

Grâce à l'e-mail marketing il est possible pour une organisation de choisir les meilleurs clients pour les meilleurs modèles, il est possible d'organiser des fiches clients, les organiser en liste et envoyer un e-mail adapté à chaque client.

Et pour mesurer les résultats de l'e-mail marketing grâce a des données comme le taux de clic qui permet d'évaluer le sucée de l'e-mail. Et aussi le taux de convection et il présente le taux de client qui ont acheté le produit après avoir été ciblé par l'e-mail marketing.

2- le site web c'est un ensemble de fichiers héberger sur un serveur et accessible via internet. Alors le site est composé d'une page HTML, image, tableaux et formulaires... Le site internet en premier lieu est un outil de communication, la plus part des entreprises et les grandes marques possède un site web parce qu'il présente une vitrine qui décrit les valeurs de cette organisation ainsi ces produits, services et la zone de chalandise...et il existe 2 types de sites :

Site statique : contient des pages qui n'évaluent pas, et aussi sans que l'internaute puisse interagir avec elle

Site dynamique dont le contenu évolue dynamiquement et l'internaute réagis facilement.

3- la publicité en ligne est on veut dire la publicité sur internet, et c'est des publicités diffusées sur ordinateurs, Smartphones et tablettes .Maintenant, la publicité en ligne est remplacée par la publicité digitaleet il existe plusieurs exemples comme celle diffuser dans les réseaux sociaux mais elle est payante, et généralement la publicité digitale est utiliser pour faire connaitre un nouveau produit, ou faire l'aimer et des fois pour faire réagir.Et l'un des avantages de la publicité en ligne c'est la possibilité d'atteindre une large audience et pur un cout inferieure aux media traditionnel aussi la publicité en ligne permet d'augmenter les ventes et améliorer la notoriété d'une marque

4- l'affiliation est un système dans lequel un site marchand commercial propose à un réseau de site partenaire affilier de promouvoir ses produits ou services. Les affilies sont rémunérer par une commission sur les entes ou en fonction de visites commerciaux

Par exemple

Intégrer des liens (on prend par exemple Amazon) dans votre site web ou bien page web, une fois votre visiteurs sont sur votre site web, en voyant le lien du site Amazon, ils sont rediriger pour ce site, et si ses visiteurs effectuent leurs achats dans ce cas vous allez gagner jusqu'à 10% de commission

5- réseaux sociaux c'est l'ensemble des sites internet qui permettant de constituer un réseau d'amis et d'effectuer une communication personnel.La notion de réseau social apparait avec les médias sociaux et le web 2.0 dans les années 90 et se dissocie des autres medias sociaux. Un réseau social est un moyen de confort, retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide des messageries virtuelles.¹ Le concept de « réseau social » a été inventé en 1954 par l'anthropologue John A .Barnes.

Le principe d'un réseau se définit d'une part par les contacts et d'autres parts avec les liaisons présentes entre les contacts. Nous pouvons dire que plus une personne a de contact, plus elle est importante et est « utile » dans la transmission d'informations ².les medias sociaux regroupent l'ensemble des outils collaboratifs en ligne et des plateforme gratuits que les internautes utilisent pour publier, discuter et partager un contenu en ligne :vidéos en ligne, site de partage de photos...³

Les réseaux sociaux les plus connus sont : instagram, twitter, facebook, linkedin et youtubeet souvent sont appelés réseaux de communication.et concernant les marques, les organisations utilisent les réseaux sociaux pour avoir la possibilité de contribuer à l'histoire de leurs marque favorites.

6- la gestion de la relation client : avec le développement numérique et surtout d'internet Les clients sont de plus en plus exigeants. Alors ces clients leurs souhait n'est plus de les satisfaire et les contacte alors ils souhaitent de les écouter et ça se passe par les réclamations.et dans ce cas il existe cette façon de voir de comprendre les clients et leurs interactions avec l'entreprise c'est le CRM est-il consiste des bases des données contient toute les profils des clients.et sert à faciliter la recherche, augmenter la qualité de service et fidéliser le client.

Il existe des étapes pour avoir le CRM :

- 1- La collecte des informations
- 2- Les tris et le classement de ces informations

¹ RISSOAN R.les réseaux sociaux : facebook, twitter, linkedin, viadeo, google+.comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication. Paris : 2ème édition, ENI édition, 2011, p31

² Ibid,2édition ,2012 , p 22

³REED,J .BALAGUE ,C (2011) op.cit.p16

- 3- Stratégie d'intervention
- 4- La mise à disposition des informations

7-relation publique en ligne :relation publique en ligne permet de se connecter d'une façon directe et rapide avec une cible.

5 l'importance du marketing digital

Chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents, ou du moins, ne pas prendre de retard. et pourtant, selon Hervé et Yann Gouvernance, « la compréhension de l'internet est encore trop souvent, dans les entreprises, considéré comme une chose à part et non comme un prolongement de la vie économique¹ ».

On peut citer comme importance du marketing digital

- La connaissance du consommateur alors L'utilisation d'internet permet aux entreprises de collecter à moindre cout des informations marketing concernant le consommateur (référence...).
- l'individualisationLe marketing digital permet de personnaliser les produits ou services proposés. D'autrepart, ils permettent d'individualiser la relation client en ligne à moindre cout.²

-un canal « hyper mesurable »Le canal numérique est caractériser par l'hyper mesurable et on peut la considérer comme une opportunité car contrairement au marketing traductionnel, sur internet le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir combien de fois la bananier a été affiché.

Et même concernant les rôles de e-marketer se diffère de celui d'un marketer traditionnel, il faut réussir à traiter et à faire face à des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec une nouvelle manière de les aborder.

6 les avantages et les inconvénients du marketing digitalLe marketing numérique présente plusieurs avantages spécifiques :

- la possibilité d'envoyer des messages personnalisés ;
- capacité à s'adresser individuellement à chaque consommateur ;
- cout faible ;
- le choix précis des sites dans lesquels les publicités web sont insérées ;
- la capacité de l'apparition à l'écran lorsque le consommateur tape un mot pertinent dans le moteur de recherche.

¹HERVE KABLA ET YANN GOUVERNANCE. « La communication digitale expliqué à mon boss .»

² G .BRESSOLLES,(2002).op.cit,p32

Et l'avantage essentiel du marketing digital est la mesure de l'efficacité de la communication digitale, le nombre des visiteurs, et le nombre de clic. Le marketing digital présente quelque inconvénient. Les entreprises ne maîtrisent pas toujours l'usage que les internautes font de leurs messages. En outre, le consommateur peut refuser ou fermer les messages commerciaux, la nécessité de demander la permission à l'internaute avant de lui envoyer des e-mails fait apparaître le marketing interactif comme un marketing autorisé, ce qui fait apparaître le marketing autorisé.

Ce qui crée un engagement plus fort chez l'internaute qui l'accepte. Les consommateurs choisissent les marques qui les contactent et les publicités qu'ils souhaitent voir.¹

Alors le terme de marketing traditionnel est devenu marketing digital et ça du à au développement numérique et de l'internet alors tout est devenu sur pc, tablette et Smartphones. Et tout ça a poussé les entreprises à réagir par l'adaptation de la digitalisation et de faire leurs communications sur les réseaux sociaux et d'attirer le client par leurs sites web, et ce marketing est caractérisé par l'utilisation des bases de données pour établir des contacts personnalisés et différenciés entre l'entreprise et ses cibles.

Le marketing digital est appelé aussi le marketing direct parce qu'il est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et une transaction. Donc il n'existe pas un intermédiaire entre la marque et le client.

Section numéro 02 : visibilité soignée sur internet

Ces acteurs majeurs de la distribution en ligne donc ils doivent renforcer leur visibilité sur internet. Aujourd'hui l'internet c'est le principal outil que les clients utilisent pour la recherche et la réservation d'un hôtel, mais les établissements hôteliers ne sachant pas comment maîtriser les codes de ce nouveau canal de distribution apparu dans les années 1990, alors ils ont préféré de laisser la maîtrise à des intermédiaires comme les OTA et le central de réservation en ligne.

A nos jours le poids de ces intermédiaires dans leurs distributions est devenu trop contraignant à tel point que les hôteliers ont perdu la maîtrise de leurs commercialisations et aussi de leurs relations avec la clientèle. Face à la menace que constituent

1-Site internet visible, référencé et simple d'utilisation

1-1 Un site internet visible et référencé

aujourd'hui, avoir un site internet est devenu indispensable pour la plupart des hôtels. Il est souvent au centre de leur communication alors être visible sur internet pour un hôtel est devenu essentiel parce que la plupart des voyageurs passent par ce média pour

¹PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, « marketing management » ;14^{ème} édition ;Pearson éducation ;paris 2012 page 78

effectuer leur recherche, les hôteliers doivent donc avoir un site bien référencé qui doit apparaître dans les premières pages et surtout parmi les premiers sites sur les pages de résultats des moteurs de recherche et tous cela pour que les internautes puissent facilement et rapidement les trouver ,le bon référencement sur le web pour un acteur qui cherche d'être visible parce que la plupart des internautes clic sur le premier lien automatiquement d'une page de résultat sur le moteur de recherche le plus utiliser dans le monde (GOOGLE)

1-1-1 les types de référencements pour être visible

Il existe deux sortes de référencements pour être visible sur les moteurs de recherche

- Le référencement naturel (ou organique) : Ensemble des techniques permettant de faire apparaître un site en bonne position dans les résultats des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées par les internautes.

Il est dit naturel car les techniques utilisées permettant de positionner le site en bonne position sont gratuites et son réaliser sans contre partie financière mais pour bénéficier de ce type de référencement il suffit de proposer des contenus originaux¹, bien structureret surtout de la qualité sur son site aussi assurer sa notoriété sur les réseaux sociaux et mettre à jour et régulièrement le site avec l'ajout de contenus pertinents.

- Le référencement payant (ou via des liens sponsorisés): achats des liens commerciaux et sponsorisés payants afin de faire apparaître sous la forme d'une annonce ou d'une bannière publicitaire sur un moteur de recherche, il suppose de faire appel à une régie de publicité spécifique comme (Google adwords)².

Ce dernier permet l'apparition du site en haut ou à droite des pages de recherches sur Google. Le mode de rémunération d'un lien payant ou sponsorisé est généralement calculer en fonction de nombres de clics sur le lien

Concernant les hôtels qui ont la capacité budgétaire réduite comme les hôtels indépendants, préfèrent toujours le référencement naturel parce qu'il est gratuit et plus accessible .Mais les hôtels intégrés a des chaines et groupes aux capacités financières élevés.Alors ils utilisent le référencement naturel et payant à la fois.Face au budget très élevé que présente le référencement payant pour les hôtels indépendants dont la capacitébudgétaireestlimitée, alors apparaître sur les OTA c'est le bon moyen de bénéficier d'une visibilité sur internet. Néanmoins il est préférable pour un hôtel de multiplier les sources de visibilité afin d'éviter d'être trop dépendant en termes de distribution

¹Olivier Ardieu, Réussir son référencement web, editioneyrolless, 2015, P 6

²Op.citOlivier Ardieu, ,P 10

Et pour être visible sur internet il faut¹ :

- Une «bonne» structure rend le site plus compréhensible pour un moteur de recherche
- Une pyramide équilibrée :

Navigation du haut vers le bas : du home vers les pages intérieures puis vers les sous-catégories

Recommandation : pas plus de 7 sections principales.

Des sections de taille équivalente

Eviter les déséquilibres dans les sous-sections

Diviser en 2 les sections trop importantes

Rassembler les sections trop faibles

-Les images et vidéos présentées sur le site doivent être optimisées pour ne pas alourdir les pages

Concernant les grandes chaînes hôtelières appartenant à des groupes tels que InterContinental, Hilton, Marriott, Wyndham, Choice Hôtels ou encore Accor Hôtels, restent les plus visibles sur le web par rapport aux hôtels indépendants. Qui sont encore trop tributaires des OTA qui leur assurent l'essentiel de leur visibilité sur Internet

1-2Site internet simple d'utilisation

Une fois, le voyageur internaute arrivé sur le site de l'hôtel encore faut-il qu'il soit incité à réserver. Pour cela le site doit être intuitif, simple d'utilisation, et agréable à la navigation.

1-1-2les éléments clés pour un site hôtelier performant

- Un moteur de réservation bien visible et facile d'accès : Est c'est l'élément le plus important du site internet car il concrétise la vente. Il doit être visible au premier coup d'œil lorsqu'on arrive sur la page d'accueil. Les fonctionnalités additionnelles permettant de faciliter la recherche de l'internaute – suggestion de villes, passage automatique de la date de départ à la date d'arrivée en rendant impossible la saisie d'une date erronée – sont essentielles. Cet élément constitue la base d'un tunnel de réservation réussi.

- Un affichage clair du prix : il afficher les prix réels parce que l'internaute n'attend pas un prix. (À partir de)mais bien un prix réel C'est pourquoi, il est plus que souhaitable que le site web dispose d'un système de synchronisation en temps réel avec la grille tarifaire de moteur de réservation en ligne.

La lecture d'un site web n'est pas linéaire. En effet, l'internaute qui visite un site hôtelier peut arriver par n'importe quelle page du site et aller vers n'importe quelle autre page sans ordre prédéfini. Dans cette optique, il est essentiel de lui offrir l'information « prix » à chaque fois que cela peut être pertinent. Et dans tous les cas, il est indispensable de lui proposer une information sur les tarifs au niveau de la présentation des différentes catégories de chambres. En effet, cela lui permettra de faire son choix de manière parfaitement éclairée et d'oser se décider pour une catégorie « supérieure ».Les internautes souhaitent pouvoir en un simple coup d'œil visualiser les tarifs sur plusieurs jours. Ainsi, lorsque leurs dates de séjour sont flexibles ils pourront se décider en toute connaissance de cause. De ce fait, proposer aux visiteurs de site web hôtelier un véritable calendrier de tarifs jour par jour et synchronisé en temps réel avec

¹ZAIED ,Etre visible sur internet p11

le moteur de réservation est un atout considérable pour augmenter la performance de site en termes de réservations directes¹.

- Un processus d'achat simple : le processus de réservation doit être rapide, fluide et surtout facile, il ne doit pas se caractériser par des étapes difficiles pour faciliter la réservation pour l'internaute

- Raconter une histoire, un storytelling sur son site internet afin de mettre en avant l'expérience client plutôt que le service et Cela signifie raconter des histoires, utiliser la narration pour communiquer et tenter de susciter des réactions et de l'émotion chez l'internaute.il faut utiliser des images, des mots et des vidéos.Les exigences des clients ont augmenté, ils sont plus tatillons et sont prêts à remettre la faute de leur erreur de choix sur l'hôtel. Alors les clients d'aujourd'hui souhaitent 2 choses :

1-Passer un moment agréable et surtout ne pas se tromper Autant que cela soit bien, confortable, sympa et que ça vaille le déplacement et le prix dépensé.

2- Se souvenir du moment : ils recherchent un moment incomparable et ils s'en souviendront car il était différent, surprenant, intéressant

-Rassurer le client via un système de paiement sécurisé, une description claire et exacte de l'établissement (Le design du site est très important et il faut veiller à ce que ce dernier reprenne les éléments graphiques propres à la marque. Sans oublier que la vitrine web doit être dans le prolongement de ce que propose l'hôtel) avec des photographies de grande qualité et certifiées. Il est nécessaire de positionner des boutons d'appels à l'action sur toutes les pages. Le client aura alors la sensation d'avoir véritablement les commandes. Veillez donc à ce que les boutons soient clairement visibles et compréhensibles. Alors il faut « guider » le lecteur en lui fournissant quelques instructions.

- l'implantation de l'hôtel, une carte de géo- localisation, à l'idéal situant les principaux points essentiels de la ville ou la région est indispensable. Mettez aussi en place, avec le compte Google professionnel.

Ces éléments cités au-dessus sont très nécessaire pour que le site internet d'hôtelier soit facilement trouvé par les clients internautes, la majorité des clients jugeaient que les hôtels indépendants étaient très difficile à trouver et même à réserver et la plus part de ces hôtels n'avaient même pas ni système de réservation ni système de paiement en ligne et cela impactent négativement leur visibilité sur internet. Contrairement Les sites des chaînes hôtelières appartenant à des groupes sont généralement plus aboutis car les budgets alloués au marketing digital sont plus élevés.

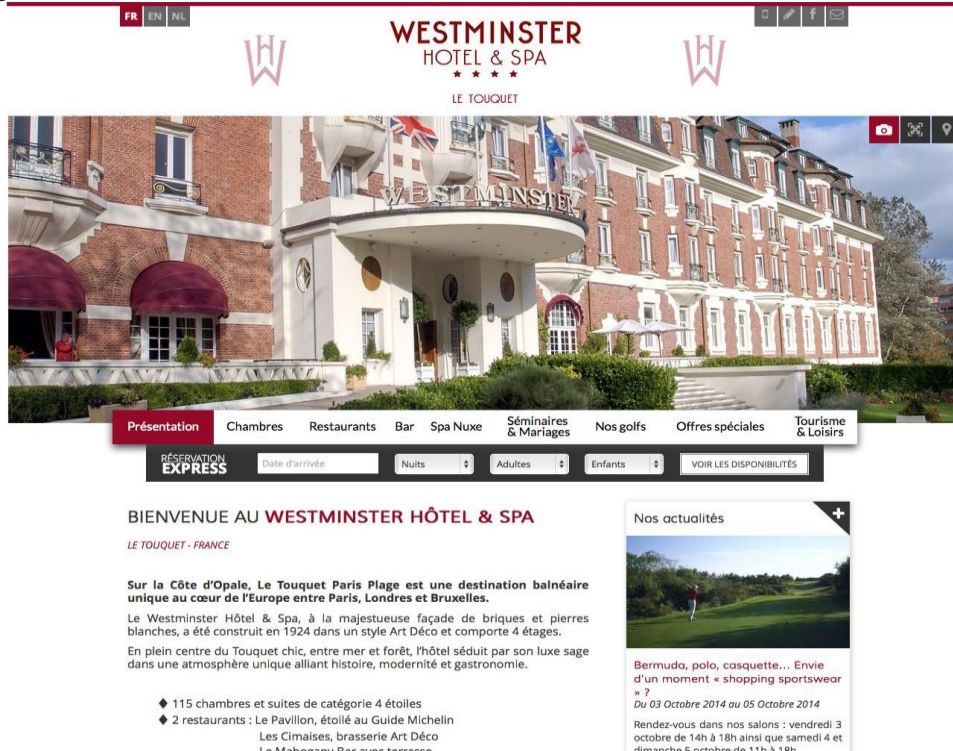
Un exemple d'une photo d'un site hôtelier c'est celui de WESTMINSTER HOTEL et on remarque que ce site porte comme une image de page d'accueil la photo de l'hôtel en bonne qualité

Aussi la possibilité du choix de la langue qui est un point très implorant par ce qu'ils aident les clients internautes et ce site contient les sections principales dans des pages séparées (chambre- restaurant...) et aussi ils très important de cité la classe de l'hôtel (4 étoiles dans cet exemple)

Le site contient aussi le système de la réservation en ligne avec les tarifs des chambres et même la disponibilité de ces dernières

¹Article where hotelier feel at home publié le 10/10/2016

Figure numéro : 1 site de l'hôtel Westminster



Source SOLUTION WEB POUR L'HÔTELLERIE PAR MMCRÉATION p12

2- De la réputation à l'e-réputation

Depuis l'apparition des médias sociaux sur Internet, les internautes peuvent créer, publier, échanger et partager très facilement avec le reste du monde, créant ainsi une multitude de contenus déversés sur la toile et parcourus chaque seconde par les moteurs de recherche.

2-1la réputation

La réputation correspond à la manière dont quelqu'un ou quelque chose est connu, considéré dans un public. L'opinion du public peut être favorable ou défavorable.¹

La réputation d'un hôtel implique l'exigence au quotidien. Ses services doivent être réalisés à la perfection, et une dégradation de la qualité affecterait son image négativement. La réputation se propage très vite et si elle est négative, peut nuire très sérieusement aux ventes et à la pérennité de l'établissement. La réputation d'un établissement hôtelier repose sur plusieurs critères :

- le bâtiment et son environnement : l'endroit de l'hôtel, sa construction sont deux points d'influence.

- la qualité du service, de la direction et du personnel : La qualité d'un produit est définie à partir de ses spécifications, en lien avec la politique produit. Seuls les produits répondant à ces spécifications seront vendus sur le marché. Il n'en va pas de même

¹Larousse. Définition de « réputation » p 200

pour un service pour lequel il est par définition difficile d'assurer un niveau permanent de qualité en raison de son intangibilité (la production, la livraison du service, la participation du client sont souvent simultanés).et surtout le personnel qui doit être serviable, souriant et patient, il doit être tous les temps au service du client

- la présence d'une gastronomie raffinée :Le restaurant d'un hôtel doit être du même niveau que les prestations offertes dans l'établissement. C'est donc une évidence que les restaurants des hôtels se doivent proposer une carte de haute gastronomie, un service irréprochable, un décor idyllique

Il est donc indispensable pour un établissement d'hôtelier d'établir une stratégie et un positionnement en adéquation avec la clientèle qu'il souhaite attirer et d'adapter sa communication en ce sens. L'image et la réputation d'un hôtel sont des variables de plus en plus instables, qu'il faut conserver avec des actions effectives pour séduire la clientèle. De nouvelles compétences marketing et de communication sont donc à développer pour tout établissement

2-2 E-réputation

L'e-réputation c'est l'image que les internautes se font d'une entreprise, d'une personne ou d'une marque à partir des traces que vous laissez mais aussi des traces laissées par les autres. Avant l'ère du numérique, la réputation ressortait du bouche à oreille et pouvait vite tomber dans l'oubli. Une fois que l'information était répétée à 10, 20 personnes, on passait à autre chose et les rumeurs 'étouffait. Mais aujourd'hui, les internautes s'expriment leurs avis sur les réseaux sociaux alors l'information se déroule rapidement. ¹Savoir gérer son e-réputation permet de fait à n'importe quelle entreprise, marque ou individu de défendre son image et son identité quand elle est critiquée. La construction d'une identité numérique forte et la veille quotidienne doivent donc faire partie intégrante d'une stratégie de présence en ligne.²

Le secteur de l'hôtellerie a très vite pris de l'ampleur grâce aux avis de clients publiés en ligne. Selon Raphaëlle Bègue, directrice marketing de Louvre Hôtels Group, l'hôtellerie fait même figure de « pionnier incontesté de la prise en compte des avis consommateurs sur Internet et de l'e-réputation ». L'e-réputation est aujourd'hui stratégique et que la consultation des avis clients constitue un levier indispensable dans la stratégie commerciale d'un hôtel.

2-2-2 Comment surveiller son réputation en ligne pour pouvoir surveiller la réputation en ligne il y a 3 étapes à suivre ³

1ère étape : Définir son périmètre de surveillance

Ici se pose la question des mots-clés à surveiller. Est-ce il faut remonter toutes les informations qui parlent de l'hôtel ? Dans ce cas, les mots-clés seront le nom de l'hôtel. Ou il faut également être tenu au courant de l'actualité des concurrents, des partenaires, fournisseurs.

¹ Caroline Chanlon, livre blanc é- réputation, édition olivier, 2010, p7

²Clément Pellerin, maîtriser votre image de marque 2.0- e réputation et réseaux sociaux, paris, édition 2, p4

³ OP.CIT, Caroline Chanlon, ,p 12

2ème étape : Sélectionner les outils appropriés

Il existe aujourd'hui une multitude d'outils utiles pour surveiller la réputation en ligne, parmi lesquels :

- des outils de veille La veille consiste en la surveillance de données sur Internet. On peut surveiller ses concurrents (veille concurrentielle), son secteur d'activité (veille stratégique), les innovations d'un secteur (veille technologique). Google Alertes est sans nul doute un des meilleurs outils de veille pour gérer sa e-réputation et présente l'avantage indéniable de sa simplicité d'utilisation. Il suffit de renseigner les mots clé à surveiller et de déterminer quels types de sources souhaiter surveiller. Il est préférable de choisir le paramètre par défaut « Tout » pour être sûr de ne pas passer à côté de quelque chose. Sinon choisir parmi : Actualités, Blogs, En temps réel, Discussions, Vidéos.

Par exemple Je recevrais ici une notification quotidienne me précisant les liens des pages sur lesquelles est mentionné le terme « Portail des PME »¹

Figure numéro : 2 Google alerte

Google alertes
bêta

Termes recherchés : Portail des PME
[Prévisualiser les résultats](#)

Type : Tout

Fréquence : une fois par jour

Volume : Tous les résultats

E-mail : caroline.chanlon@portail-des-pme.fr

Créer l'alerte

Source : CarolineChanlon, Livre blanc e-réputation, p13

-des moteurs spécialisés Il existe de nombreux moteurs de recherche spécialisés. On parle de moteur spécialisé car il ne va pas rechercher sur la Toile comme un moteur de recherche traditionnel. L'idée est de faire remonter des sources plus inhabituelles que des sites Internet « classiques ».

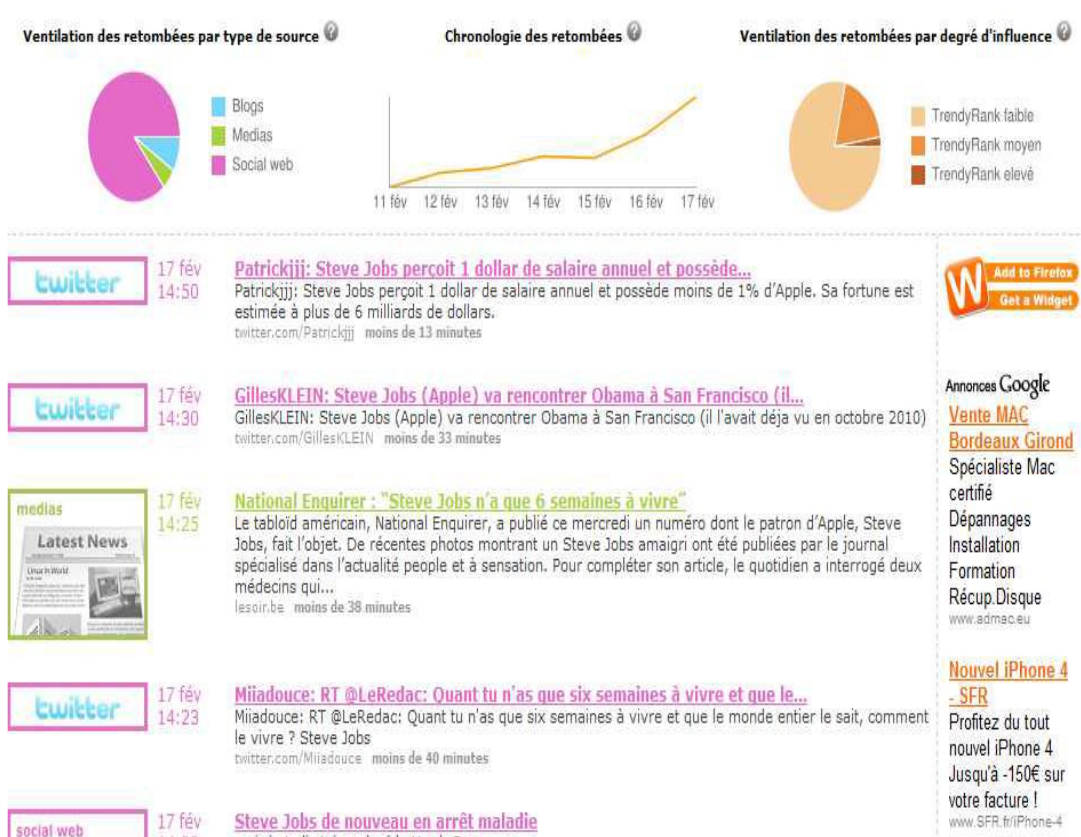
On va pouvoir rechercher plus spécifiquement sur les blogs et les réseaux sociaux. Et cela tombe bien car ce sont les lieux d'atteinte à la réputation des personnes et des marques les plus répandus

C'est le cas par exemple de : Wasalive permet de focaliser ses recherches sur certaines sources puisque le moteur de recherche retrouve toutes les traces laissées les 7 derniers jours sur l'ensemble des médias sociaux : blogs, medias et social web. Wasalive donne également deux informations

Complémentaires : La tendance du mot-clé recherché au cours des derniers jours : est-ce que le sujet est beaucoup discuté en ce moment ? Ou au contraire on ne parle plus tellement de l'entreprise ou de la personne ? Et Le trendy Rank permet d'attester de la

pertinence des sources : plus le trendyrank est élevé plus les sources sont fiables et pertinents¹

Figure numéro :3 Exemple si on tape le nom de Steve Jobs



La source : livre blanc e-réputation page 15

- Des solutions payantes : Il existe un grand nombre de solutions payantes afin de surveiller sa réputation sur la Toile. Ce sont base dédiées à l'e-réputation mais qui ont su s'adapter pour proposer la recherche dans les réseaux sociaux et les commentaires des internautes. Parmi celles-ci : Datops, Andiamo, Trackur. Pour une solution en mode tout intégré à partir d'une seule interface, comptez entre 20 et 2000 € par moi².

3ème étape : Réceptionner les alertes et les traiter

Une fois l'alerte donnée, le travail ne s'arrête pas là. Il s'agit maintenant de réfléchir à la meilleure manière de se comporter et de réagir face à une attaque.

2-2-3 Le cycle de l'e-réputation

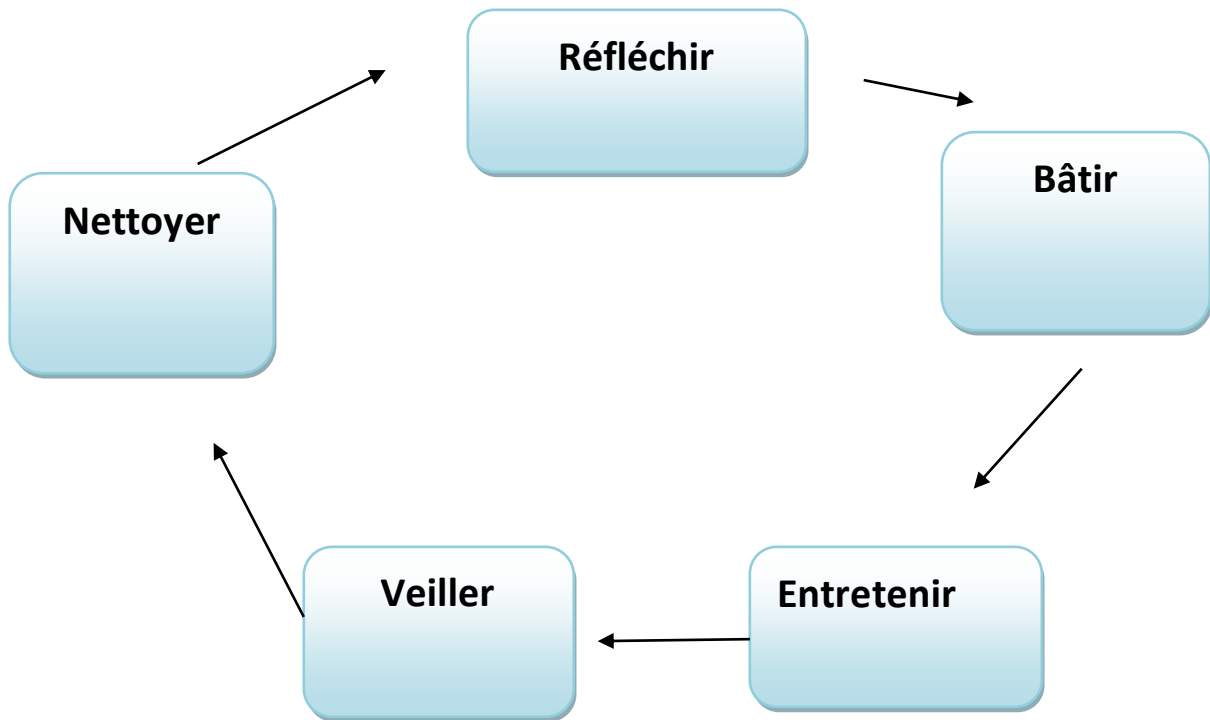
Comme toute variable passe par un cycle de vie même la réputation en ligne à des étapes de construction ³.elle est résumée dans le schéma qui suit pour la plupart des plateformes de veille qui ne sont pas à la

¹Caroline Chanlon, Livre blanc e-réputation,édition olivier, 2010p17

²IBID, p17

³Clément Pellerin, maitriser votre image de marque 2.0- e réputation et réseaux sociaux,édition 2, p 14 ,15

Figure numéro :4 cycles de l'e-réputation



Source : livre maitriser votre image de marque 2.0

1. Réfléchir

Comparable aux fondations pour une maison, « Réfléchir » est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre. Que les risques soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, nous savons que les crises peuvent prendre une ampleur considérable sur Internet. En identifiant ces risques il vous sera ainsi possible de définir des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises.

2- Bâtir

La construction de l'identité numérique doit être réfléchie. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Nous verrons dans les parties suivantes comment bâtir efficacement votre identité numérique, mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée. On ne peut devenir efficacement présent sur Internet sans assurer une continuité dans le temps. Ce qui nous amène à l'étape suivante : « Entretien ».

3- Entretien

Entretien sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes. Il est primordial de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment.

Si au sein de votre entreprise, personne n'est chargé de la tâche « entretenir », alors toutes les actions prises au niveau de l'étape « Bâtir » seront vaines car pas actualisées.

4- Veiller

La veille permet de détecter ce qui se dit à votre sujet sur Internet. Sans veille vous n'aurez pas conscience de votre e-réputation et ne pourrez pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation. Nous expliquerons dans la partie « Outil de veille » quels sont les outils qui peuvent être utilisés afin de veiller à son e-réputation.

5- Nettoyer

Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres. Nous reviendrons sur ce sujet dans la partie « Agir face aux attaques».

2-2-4 L'importance de l'e- Réputation pour l'établissement hôtelier

il faut soignée sa réputation numérique parce qu'avoir une bonne réputation en ligne peut valoriser la marque de l'hôtel et aussi c'est la meilleur réponse a apporter aux voyageurs qui cherchent des information sur les hôtels et restaurants, et augmenter la notoriété et même des fois attirer des nouveauxclients parce que les clients internautes s'appuient sur les commentaires d'anciens clients et si ces avis sont positivent peuvent deviennent une source de confiance pour les clients potentiels et comme ces avis peuvent motiver les employer du l'hôtel d'améliorer certains point critiqués

Alors bien gérer la réputation numérique est très important pour l'établissement hôtelier sans oublier la nécessité de répondre aux avis et commentaires des clients internautes.

3- Stratégie de communication 2.0 sur les réseaux sociaux

La communication sur les réseaux sociaux est devenu très important car elle est entraine de se développer très rapidement avec la progression du nombre des internautes et c'est pourquoi ces derniers années plusieurs hôtels se sont lancés dans la communication digital.

Alors l'utilisation des réseaux sociaux comme des supports de communication peut entrainer des effets positifs mais si elle était accompagnée d'une bonne stratégie de communication. Alors il est important de suivre régulièrement les réseaux sociaux et surtout la publication régulière d'informations et indispensable mais avec des contenus intéressant

3-1 Les réseaux sociaux utilisés par les établissements hôteliers

Les hôtels utilisent plusieurs réseaux sociaux, que ce soit pour communiquer les clients internautes, pour optimiser le référencement sur les moteurs de recherche, sans oublier que les établissements hôteliers tendent vers les réseaux sociaux pour commercialiser leurs services et diffuser des offres alors il est capable de diffuser des nouveaux tarifs dans la saison basse ou la réservations sont peu ,dans ce cas les réseaux sociaux est un moyen rapide et efficace pour diffuser les nouvelles réductions et formules ,aussi parmi les points positives des réseaux sociaux est d'augmenter leurs visibilités ,fidéliser les clients parce que ces medias sociaux permet d'établir un lien direct entre le client et l'établissement hôtelier alors le client aura plus d'information

concernant l'hôtel et aussi il est facile de transformer le client satisfait à un client fidèle et pourquoi pas à un ambassadeur de marque à long terme et même attirer de nouveaux clients par les recommandations ,les évaluations et les avis se propagent rapidement et sont visible par un grand nombre d'internautes .

Les réseaux sociaux se multiplient sur internet alors il y a de nouveaux acteurs apparaissent et autres disparaissent mais les poids lourds restent est sont :

-Facebook : chaque hôtel devra au moins avoir une page facebook parce que c'est le réseau social le plus utiliser par les internautes et généralement les voyageurs l'utilise pour l'inspiration de leur voyage alors ça implique l'augmentation de la visibilité de l'hôtel.

Ce réseaux sociaux permet de dialoguer directement avec les clients internautes, d'échanger les commentaires et même des avis, et construire son image de marque.

Mais pour avoir un profil intéressant il faut publier régulièrement de l'information, des images, des vidéos concernant l'établissement .et aussi il est possible de lancer parfois des concours et jeux pour augmenter la visibilité du profil.

-Instagrame c'est le moyen le plus efficace de la communication parce qu'il est basé sur le visuel, il implique la notoriété de la marque hôtelière, alors avec l'utilisation des photos et vidéos qui font appel à les émotions dans ce cas les internautes agissent après avoir regardé la publicité instagrame ils vont directement visiter le site web de l'hôtel.

-twitter : ce réseau social il est différent par rapport aux autres réseaux précédents il peut être utilisé dans le cadre d'envoyer un court message pour remercier, renseigner, réclamer et aussi de s'excuser auprès des clients.

-youtube c'est l'excellent moyen pour attirer l'attention des clients et cela par une vidéo d'un mini visite guidé

-google + : ce réseau social fonctionne sur les bases que facebook, alors il faut apporter une attention importante au profil du Google +, ce dernier fonctionne en lieu avec d'autres applications de Google comme Google Adresses, Google map, alors il pourrait bien jouer son rôle en terme de référencement naturel.

3-2 Le contenu utilisé

Il faut se mettre à la place d'un voyageur et penser aux types de contenus qu'il aimerait voir. Il faut adapter des sujets différents et variés, ce n'est pas grave si il n'a pas un accord direct avec l'établissement mais juste trouver un équilibre entre les contenus informatifs et les contenus professionnels.

Aussi très agréable d'ajouter des vidéos parce que c'est le contenu préféré par les voyageurs et surtout si ces vidéos sont d'un événement qui se déroule à l'hôtel Sans oublier la publication des photos du restaurant et des personnes méfiant de l'hôtel.

Pour surmonter la visibilité d'une marque hôtelière ainsi ces services, il est très important de s'adopter une stratégie de communication digitale et surtout la suivre. Mais aussi avec le développement du digital, il est très nécessaire d'avoir des systèmes de réservation en ligne et paiement en ligne pour faciliter l'opération de réservation des chambres pour le client internaute.

3-3 spécifiés de la communication digitaleil existe plusieurs spécifiés de la communication en ligne

-multiplicité et additivités des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique: cibles, diffusions, emplacement et formats. Sur ce type de canaux le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer.au contraire ,sur internet, les supports sont multiples :un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière , tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plateforme de partage de vidéos ¹.

3-4 les avantages de la communication digitaleOn peut citer quelques avantages de la communication digitale

- Le cout faible

-capacité d'envoyer des messages personnalisés

-la mesure très précise de l'efficacité de la communication

3-5 les risques de la communication digitale

Il existe e beaucoup d'avantages de la communication digitale et aussi propose énormément d'opportunités, mais les risques de la communication digital ne sont pas négligeables.

Ils peuvent anéantir une e-réputationbâtie depuis des années en quelques jours.il est donc important de connaitre les risques de cette communication

-les anonymous : Les « anonymous » est un collectif de hackers qui défend la liberté d'expression et de culture et qui s'étend à travers le monde.

Ils consistent à solliciter un site jusqu'à sa saturation, les anonymous réunissent des volontaires libres de quitter ou non le collectif à tout moment : ils ne disposent pas de porte-parole ou de leader, leur force se base sur le réseau et leurs échanges ont lieu principalement sur le forum libre : anonyme, non modéré et sans inscription.

-les HoaxL'activisme peut aussi être sous forme de rumeues, de légendes urbaines dont la motivation n'est pas toujours evidente, l'idiologie peut être le principal moteur de la divulgation de fausses informations pouvant toucher à la réputation de l'entreprise c'est ce que l'on appelle un « Hoax »simplification de »escroquerie »ou de « tromperie » diffusés avant par courriel ou par des forums, les Hoax des propagent maintenant sur les réseaux sociaux comme TWITTER

¹Scheid,(françois) :le marketing digital :développer sa stratégie à l'ère numérique, édition eyrolles, paris,2012,p6-8

Section numéro 03 : la technologie au service d'une expérience client enrichie

Face à une clientèle plus connectée, et l'arrivée de nouveaux acteurs dans le secteur touristique qui cherchent de vivre une expérience de voyage plus local et surtout agréable.

Alors les groupes hôteliers ont pris conscience de la nécessité de faire évoluer le produit hôtelier, ces derniers cherchent toujours des nouvelles méthodes et raisons pour faire venir dans leurs établissements hôteliers des voyageurs satisfaits par l'expérience et pour cela, les groupes hôteliers exploitent des nouvelles technologies pour enrichir et transformer l'expérience et la relation client. Il existe plusieurs propositions innovantes mise en place par les groupes hôteliers, par contre les hôtels indépendants n'ont pas les capacités budgétaires pour suivre ces nouvelles tendances.

1-Réservation par site internet (en ligne)

1-1 Définition d'une réservation en ligne

Les voyageurs internautes ne choisissent pas que leur destination et leur et leur établissement hôteliers sur internet, mais plus en plus un changement d'habitude qui les incite à passer même leur réservation en ligne, et cette dernière offre plusieurs avantages. Pour un voyageur la réservation sa sera plus facile, rapide et surtout sans déplacement et n'importe quel moment aussi réserver une chambre en ligne permet à un voyageur de gagner le temps de se déplacer.

1-2 Les étapes d'une réservation en ligne

Généralement les hôtels indépendants préfèrent laisser la maîtrise de la réservation en ligne à des intermédiaires (OTA, central de réservation en ligne) mais les grands groupes et chaînes hôtelières procèdent des sites internet qui comprend la réservation et lignes il est facile de réserver une chambre à partir de leur site internet. Il faut donc passer par plusieurs étapes

Comme une première étape il faut sélectionner d'abord la date de l'arrivée et aussi du départ et même du départ pour obtenir la disponibilité des chambres .ensuite il faut choisir quel est la modalité de paiement (type de carte de crédit utilisé).et surtout il faut choisir le nombre et le type de passagers. Finalement pour avoir confirmé la réservation des chambres, il faut imprimer le reçu à la fin de la réservation en ligne.

1-3 Les avantages d'une réservation en ligne pour un établissement hôtelier

Il est plus facile de gagner le temps sur la gestion de réservation, alors le processus est automatisé, les clients cherchent directement sur site les chambres et même leurs tarifs et bien sûr à des dates précise et pour cela sans une intervention humaines ne soit nécessaire et cela laisse le temps et l'être humain pour participer à des taches plus importantes comme la communication et le marketing.

Si les réservations c'étaient que par téléphone, dans ce cas ça va créer un « pics d'appels » difficile à gérer parce que des fois les appellent soient concentrés sur certaines heures. Alors avoir un système de réservation en ligne laisse un avantage de flexibilité aux clients.

Aussi avoir un système de réservation en ligne ça peut être un avantage concurrentiel pour l'établissement hôtel.

1-4-Les inconvénients

Comme inconvénient d'un système de réservation en ligne on peut citer que les couts parce que généralement les hôtels indépendants fait recours aux sites intermédiaires de réservation et ces derniers demande des commissions à payer.

2- l'adaptation du mobile dans les services hôteliers :

La clientèle est plus en plus équipés en Smartphones connectés, et même durant un voyage, ils l'utilisent avant leur séjour pour la recherche de destination et pour réserver leur chambre, et ils utilisent durant leur voyage comme un accompagnons de voyage, et après pour partager leur expérience par des photos .dans ce cas les hôtels ont pensés à intégrer l'importance du mobile dans leur stratégie digitale .cette adaptation a pour but d'améliorer l'expérience client en appartenant plus de facilité pour ce dernier.

2-1 les applications adoptées par les groupes hôteliers

Les plus importants groupes hôteliers dans le monde ont lancé des offensives sur les plateformes mobiles dû à l'importance du digital qui devenu le point sur lequel jouent les établissements hôteliers.

-le check in via une application mobile : Cette application est proposée par HILTON et plus en plus adoptés par les groupes hôteliers, il s'agit donc d'un service en ligne permet au client de préparer son arriver à l'hôtel, alors il va remplir un formulaire en ligne destiné à l'hôtelier, dans ce questionnaire il va indiquer son heure d'arriver et d'autre indications pour permettre au accueil de lui réserver un accueil plus personnalisé. Cette application permet d'accompagner le client dès sa réservation jusqu'à son arriver à l'hôtel.

-le programme « select your room » Ce service est proposé par la chaine HILTON et il est accessible aux clients qui ont effectuer leur réservation via l'application mobile HILTON .alors ce service permet aux clients (uniquement membres du programme de fidélité du groupe) de choisir leurs chambres ,selon les disponibilités sur un plan de l'hôtel dans ce cas le client va sélectionner l'emplacement de sa chambre selon ses préférences (étage plus haut pour profiter de la vue , plus bas pour ces raisons de mobilités...) dans ce cas le voyageur à la possibilité de choisir non pas juste leur chambre mais aussi la localisation de celle-ci dans l'hôtel y compris leur numéro de chambre.

-la dématérialisation des clés de chambresLe groupe StrawoodHotel@resorts et la chaine HILTON ont adopté ce type de service avec le développement de la technologie et surtout les clients sont devenu connecté toute la journée via leur mobile qu'est connecté avec la 4G

Alors dans ce cas les clients des chaines hôteliers reçoivent une notification de confirmation de sa réservation sur l'application dédié avec leur numéro de chambre juste avant leur arriver. De cette manière le client n'est pas besoin de passer par la réception de l'hôtel pour récupérer sa clé et tous cela à l'aide des connexions NFC et grâce à la magie du outil intégrer dans l'application.

-conciergerie digitale Encore un service qu'et proposé aux membres du programme de fidélité de la chaine MARIOTT REWARDS, ce service permet de faire une demande au personnel juste par un clic sur l'icône qui correspond à leur besoin. Exemple un

besoin d'un transport entre l'aéroport ou demande un réveil pour le lendemain. Dans ce cas il n'est plus nécessaire de chercher ni d'appeler l'accueil de l'hôtel, juste par un clic dans l'application, ce service est nommé aussi e-conciergerie est adapté aussi par la chaîne BEST WESTERN.

- Le check out digitalisé Le jour de départ est arrivé, le client n'est plus besoin de se rendre à la réception avant de partir et pour avoir sa facture, cette dernière est automatiquement envoyée à son adresse mail.

Tous ces services digitalisés sont mise à la disposition des clients pour leurs offrir des expériences exceptionnelles. Dans la culture numérique connectée signifie offrir plus de choix au client internaute pour répondre à ses besoins rapidement et d'une façon efficace.

2-2 digitaliser pour remettre l'accueil client au centre de l'expérience Les technologies mobiles doivent permettre de libérer le personnel hôtelier des prestations à faible valeur ajoutée et chronophages, pour se recentrer sur l'accueil client, davantage générateur de satisfaction pour la clientèle.

2-2-1 Digitaliser les tâches chronophages et sans plus-value Le check in et le check out sont les tâches des tâches considérés comme ayant peu de valeur ajoutée pour le client

- Le check in C'est le moment où le client se représente à la réception de l'hôtel le premier jour de son séjour Les formalités à ce moment-là peuvent être assez longues car le réceptionniste doit s'acquitter d'un certain nombre de tâches à savoir : vérification de l'identité du client (demande de passeport), prise en note des renseignements personnels (noms, prénoms, date et lieu de naissance, lieu de résidence pour la clientèle étrangère), demande garantie de paiement, confirmation des dates du séjour, avec la confirmation des nombres de personnes. Alors toutes ses procédures peuvent perdre du temps pour le client, le check-in représente beaucoup de paperasserie et peut être stressant en cas d'affluence dans l'établissement. Il ne peut pas se concentrer sur l'interaction avec son client.

Par ailleurs, il suppose également pour le réceptionniste d'avoir préparé en amont l'arrivée du client en affectant la chambre et préparant la clé. Ces formalités d'enregistrement constituent une perte de temps à la fois pour le client et pour le réceptionniste d'où l'intérêt de la mise en place du check-in en ligne. Celui-ci permet le renseignement des informations personnelles du client via un questionnaire en ligne, une étape peu intéressante à faire en présence du réceptionniste. Le client une fois arrivé à l'hôtel n'a plus à se préoccuper de sortir son passeport, ni sa carte bancaire s'il a réalisé la pré autorisation en ligne. Cette innovation permet ainsi aux équipes de tout préparer en amont grâce aux informations renseignées en ligne pour se consacrer une fois le client arrivé, essentiellement à le satisfaire et à répondre à toutes ses questions.

-le check out

Concernant toute procédure que le client doit faire à la réception de l'hôtel l'heure de son départ (il rend sa chambre, récupérer sa facture, le paiement et exprimer son degré de satisfaction), Le check-out rapide et digital doit permettre d'envoyer la facture par mail pour déclencher le paiement. Une procédure de départ simplifiée peut libérer le personnel de la paperasserie peu intéressante pour se consacrer à sa relation client.

2-2-2 enrichir l'accueil :L'accueil client reste toujours le cœur d'un établissement client, tous ces procédures digitalisés, le personnel hôtelier vas gagner du temps afin qu'il puisse échanger avec le client (parler de l'environnement de l'hôtel, restaurant, les bons plans). Les chaines hôtelières ont adopté la digitalisation aux seins de leurs accueils afin d'éviter les étapes administratifs soit au check in ou bien au check out et gagner du temps pour parler avec le client de sa satisfaction de cette établissement.

3-La personnalisation du séjour Pour s'assurer que le client reviendra encore une fois à l'hôtel et encourager sa fidélité, il faut personnaliser les séjours parce que c'est la clé de succès,Cette personnalisation du séjour hôtelier passe à la fois par une amélioration de la connaissance client et par une customisation plus grande dans les chambres.

-améliorer la connaissance des clients : le Smartphone facilite le contacte entre le client et son hôtel et aussi une opportunité pour l'établissement hôtelier, car cette évolution leur permettra de d'améliorer la connaissance des clients pour mieux les satisfaire et aussi les fidéliser

-personnaliser les espaces L'hôtellerie peut s'appuyer sur l'éventail des innovations relatives à l'habitation connectée pour personnaliser les espaces et notamment les chambres.

Les objets intelligents deviennent des outils essentiels dans la customisation par le client de son environnement. Ils permettent le réglage des paramètres de température, d'éclairage et autres aspects de confort comme l'odeur diffusée. Les chambres peuvent ainsi être pilotables et personnalisables depuis des appareils connectés tels qu'une tablette ou un Smartphone.

Les hôteliers commencent à utiliser ces technologies afin de répondre aux préoccupations des clients en termes de confort de la chambre. Le premier hôtel Virgin, fraîchement ouvert à Chicago, met à disposition un assistant virtuel nommé Lucy qui permet de régler la température, visualiser le menu et commander à manger, accéder à une bibliothèque de vidéos et de musiques à la demande, Changer les chaînes de la télévision ou chatter avec les autres clients.

L'application « Smart Guest Application Suite » créée par Alcatel-Lucent Entreprise et adoptée par les hôtels 45 Park Lane à Londres, Beverly Hills et Bel Air Hôtel à Los Angeles, permet elle aussi de régler la température, mais aussi de contrôler l'ambiance de la chambre ou d'ajuster l'éclairage. L'hôtel communautaire CitizenM cible une clientèle plus aisée et mise sur la technologie avec une tablette qui permet de régler l'ambiance lumineuse à distance.

Ces investissements en domotique profitent plus particulièrement aux chaînes intégrées à des groupes ou au secteur de l'hôtellerie de luxe car ils leur sont plus accessibles financièrement.

L'expérience hôtelière devient de plus en plus high-tech et évolue au rythme des nouvelles technologies, des comportements et habitudes des consommateurs. La technologie entre désormais dans l'ensemble des espaces des établissements pour intervenir à chaque étape du séjour des clients :

- en amont du séjour, elle accompagne les consommateurs dans leurs recherches sur Internet puis dans leur enregistrement en ligne (e-réception),
- pendant le séjour, elle améliore le confort des clients avec une nouvelle génération d'installations en chambre (objets connectés) et dans les espaces communs (iBeacons),

et reste en contact via des applications mobiles pour d'éventuelles requêtes ou conseils touristiques (e-conciergerie),

- après le séjour, elle permet de garder le contact avec ses clients, en surveillant de près leur niveau de satisfaction et en gérant au mieux les données récoltées à leur propos.

Une tendance de fond sur l'ensemble du parcours des clients, celle de l'importance que prend l'utilisation des Smartphones dans tous les espaces des hôtels, de la réservation de la chambre et l'utilisation de ses installations, jusqu'au départ des clients et au maintien du contact.

Aujourd'hui l'internet c'est le principal outil que les clients utilisent pour la recherche et la réservation d'un hôtel, mais les établissements hôteliers ne sachant pas comment maîtriser les codes de ce nouveau canal de distribution apparu dans les années 1990.alors ils ont préféré de laisser la maîtrise à des intermédiaires comme les OTA et le central de réservation en ligne.

A nos jours le poids de ces intermédiaires dans leurs distributions est devenu trop contraignant à tel point que les hôteliers ont perdu la maîtrise de leurs commercialisations et aussi de leurs relations avec la clientèle. Face à la menace que constituent

La plus part des chaines hôtelière ont adaptées la digitalisation aux seins de leurs établissements,tous ces procédures digitalisés, le personnel hôtelier vas gagner du temps afin qu'il puisse échanger avec le client (parler de l'environnement de l'hôtel, restaurant, les bons plans). Et ils ont adaptés ses services aux seins de leurs accueils afin d'éviter les étapes administratifs soit au check in ou bien au check out et gagner du temps pour parler avec le client de sa satisfaction de cette établissement.

Le quatrième chapitre :
Etude sur la digitalisation
hôtelière.

L'objectif de notre stage pratique qui c'est dérouler du 1avril jusqu'au 1 mai 2018 au sein de l'hôtel ibis Sétif qui appartient au groupe Accor est de répondre à notre problématique de recherche : **comment les nouvelles technologies d'information et de communication transforment elles l'hôtellerie ?** Cas ibis SETIF Algérie

On a divisé ce chapitre 2 parties :

Dan la première section on a présenté l'entreprise d'accueil (hôtel ibisSétif) ses différents services digitalisés

Dans la deuxième section on a testé nos hypothèses afin de les confirmer

La première section : présentation de l'entreprise d'accueil

Dans cette section nous allons dans un premier temps présenter le groupe Accor .ensuite la présentation de l'hôtel Ibis Sétif qui présente notre cas d'étude.

1-Présentation générale du groupe Accor

Le groupe Accor paraît comme un des Premiers groupes hôteliers présents sur le marché français et européen. C'est également un Des premiers groupes présents sur le marché international en sixième position après :

Intercontinental Hotels Group,

Whydah Worldwide,

Marriott International,

Hilton,

Hotels Corp ET Choice Hotels International.

1-2 l'offre hôtelier du groupe Accor

L'offre hôtelière actuelle du groupe Accor, est Composée de 8 enseignes de la gamme très économique au très haut de gamme. Ces enseignes correspondent toutes à un type de produit et à une clientèle visée. Accor Hôtels est aujourd'hui le seul groupe hôtelier présent sur tous les segments de marchés. L'offre du groupe Accor varie entre le Luxe et l'économique.

Figure numéro 5 :le groupe Accor en quelques chiffres



Source : site officiel du groupe Accor

1-2-1 Luxe et haut de gamme : plusieurs hôtels existent dans le groupe Accor qui répondent à l'exigence d'une clientèle haut de gamme.

Sofitel et ses ambassadeurs relient le monde à l'élégance française au travers d'une collection d'adresses, offrant à leurs clients et partenaires, un service cousu main créateur d'émotions, de performance et d'excellence. Deux labels viennent nourrir la marque Sofitel luxuryhôtels tous en partageant son même ADN :

Sofitel Legend : propose une collection d'adresses mythiques, aux bâtiments souvent classés et centenaires, sublimes par des rénovations magnifiques.

Sofitel So : est le nouveau label de boutiques hôtels incarné par un style ultra-contemporain sur des destinations tendance. Le design chic et contemporain de Sofitel So et le fruit de l'alliance du célèbre « art de vivre » de Sofitel avec la signature d'un designer de notoriété internationale, issu de l'univers de l'art ou de la mode.

Réseau : 121 hôtels, 30941 chambres dans 40 pays.

Clientèle : 52% affaires, 48% loisirs.

Pullman ses hôtels est resorts situées au cœur des métropoles urbaines. Accueillent une clientèle de grands voyageurs du monde entier, offrant des services personnalisés pour une expérience innovante et efficace.

Réseau 78 hôtels, 22752 chambres dans 23 pays.

Clientèle 60% affaires, 40% loisirs.

MGallery est une collection d'hôtel haut de gamme par tous dans le monde. Chaque hôtel s'inspire d'une des trois atmosphères propose à la collection : « Heritage » s'inspirant de l'histoire « Signature » pour évoquer un univers esthétique ou « Serenity » promettant un havre de détente.

Réseau 58 hôtels, 6447 chambres dans 21 pays

Clientèle 44% affaires, 56% loisirs

Grand Mercure la marque régionale haut de gamme du groupe Accor. Ce dernier permet aux voyageurs de vivre pleinement l'expérience de la culture locale.

Réseau 13 hôtels en Chine et Un hôtel en Indonésie, 4133 chambres au total.

Clientèle 63% affaires et 37% loisirs.

1- 2-2 Milieu de gamme : le groupe Accor a mis à la disponibilité de la clientèle du milieu de gamme des offres qui répondent à leurs besoins.

Novotel marque internationale propose aux voyageurs des hôtels situés au cœur des villes internationales majeures.

Réseau 395 hôtels, 74502 chambres dans 60 pays.

Clientèle 60% affaires, 40 % loisirs.

Suite Novotel propose des hôtels principalement situés aux centres villes qui invitent à vivre l'hôtel différemment et cible une clientèle moyenne séjour. Le client profite d'une suite de 30 m modulable et de service innovant à vivre 24h/24

Réseau 29 hôtels, 3621 chambres dans 8 pays

Clientèle 63% affaires, 37% Loisirs

Mercure est situé au cœur des villes, au bord de la mer ou à la montagne, le réseau mercure accueille des voyageurs d'affaires et de l'loisir à travers le monde.

Réseau 732 hôtels, 89273 chambres dans 50 pays

Clientèle 56% affaires, 44% loisirs.

Adagio Adagioaccess propose des appartements modernes, équipés d'une cuisine et des services hôteliers pour des longs séjours avec des tarifs dégressifs des 4 nuits. C'est le numéro 1 des appart hôtels en Europe. La marque propose deux gammes de produits Adagio et Adagio Access.

Réseau 87 appart hôtels, 9537 appartements dans 7 pays

Clientèle 60% Affaires, 40 % loisirs

1-2-3 Gamme économique : c'est une offre dédiée à la clientèle d'un budget économique

Hôtel F1 propose des chambres totalement rénovées au design moderne et de nouveaux espaces de réceptions plus dynamiques que jamais.

Réseau 240 hôtels, soit 18037 chambres en France.

Clientèle 65% affaires, 35 % loisirs.

Ibis Budget c'est la marque astucieuse et décontractée du groupe qui porte des valeurs de simplicité, modernité et de bien-être. Les hôtels proposent des chambres confortables.

Réseau 492 hôtels, 44954 chambres dans 17 pays

Clientèle 60 % affaires, 40% loisirs.

Ibis Styles marque économique non standardisée, aux styles multiples et à la personnalité happy mood, essentiellement développée en franchise, il propose une offre incluant dans le prix la chambre, le petit déjeuner, un accès Wifi et une multitude d'attentions supplémentaires.

Réseau 192 hôtels, 16538 chambres dans 18 pays

Clientèle 58% d'affaires, 42% de loisirs.

IBIS le Leader européen de l'hôtellerie économique offre à ses clients le plus haut niveau de service et confort ultime de sa catégorie au meilleur prix du marché. La marque garantit à ses clients partout dans le monde une offre homogène : une chambre moderne, connectée et insonorisée, une literie innovante au confort absolu, un petit déjeuner.

IBIS est également la première chaîne mondiale à s'être engagée dans la certification ISO 14001, avec près de 60% des hôtels certifiés à la fin 2012. Le concept de l'hôtel économique est basé sur une poly-compétence du personnel et une implication du client, qui impose une fonctionnalité des équipements. L'accueil est assuré par la réception, 24h/24 et 7j/7, il compose un parking extérieur situé à proximité de l'hôtel.

Réseau : 983 hôtels, 121004 chambres dans 58 pays

Clientèle : 58% affaires, 42% loisirs

Figure numéro : 6 les différents logos des IBIS



Source : site officiel du groupe Accor

2 Présentation de l'hôtel ibis Novotel Sétif :

On a choisi **IBIS NOVOTEL Sétif** dans notre étude de cas, qui est situé au plein cœur de Sétif. Il est à 20 mn de l'aéroport, IBIS hôtels 3 étoiles en fusion avec l'hôtel Novotel 4 étoiles (ils ont le même responsable / le même staff de cuisine / la même équipe des étages mais deux réceptions différentes) et bien sûr pas les mêmes chambres ni les mêmes services offerts aux clients.

Mais notre étude sera sur IBIS Sétif parce qu'il répond à notre problématique et surtout il est d'une gamme économique, alors il contient beaucoup des clients qui lui rend plus dynamique que le Novotel.

Présentation d'IBIS SETIF

Cet hôtel a vu ses portes ouvrir pendant l'hiver 2016, inauguré 06/04/2007 par le ministre du tourisme et de l'artisanat, ils existent 120 chambres dont 2 PMR + 1bar + 1 restaurant Dont le prix 8200 DA (petit déjeuner inclus).

2-1 L'accès

L'approche d'un hôtel détermine la première impression du client qui Influera sur sa perception de l'accueil. Des arguments positifs seront à développer dans ce sens :

Une signalétique claire et visible

Un panneau de bienvenue

Des espaces verts, fleuris, bien entretenus

Des parkings accessibles

Un éclairage extérieur des façades valorisantes de l'environnement

Un éclairage mettant en valeur l'entrée et balisant jusqu'aux portes du d'entrée de l'hôtel.

2-2 Espace vert

Les hôtels ibis en périphérie de ville offriront des espaces verts qui devront être intégrés à la conception du projet et bien entretenus :

Jardin paysagé

Parking arboré

Zones fleuries à l'entrée de l'hôtel et autour de la Ils seront conçus de façon à limiter les besoins en arrosage et intégreront des systèmes d'irrigation à basse consommation

Les plantations choisies devront être variées, durables en toutes saisons, faciles et économes à entretenir.

Il faudra éviter les végétaux qui pourraient salir ou endommager les véhiculées clients ou les façades de l'hôtel.

2-3 une terrasse

Si une terrasse est possible, elle devra permettre aux clients, selon les climats des saisons, d'y prendre le petit déjeuner Elle comporte un mobilier fonctionnel (tables chaises et parasol éventuellement), un éclairage et des cendriers.

Figure numéro : 7 la terrasse de l'hôtel ibis



Source : site officiel du groupe Accor

2-4 services généraux : ils existent plusieurs services offrent au client

La salle d'entrée

On accède à l'hôtel par un sas d'entrée situé face à la réception, Il sera équipé de portes à ouverture automatique. Il sera suffisamment large et long pour que les portes ne s'ouvrent pas en même temps étudiée pour éviter les effets des vents dominants. Dans les pays à climat froid, il sera chauffé en hiver. Il sera fortement éclairé.

Le sol

Du sas comportera un tapis essuie-pieds sur toute sa longueur de caractéristiques permettant le passage des utilisateurs de fauteuil roulant.

Une sonnette de nuit, ou vidéophone ou interphone sera installé et compatible avec les prothèses auditives, doté de voyant lumineux signalant son fonctionnement et placé à 1,20m du sol.

Un cendrier

En applique sera positionné en façade à côté de la porte automatique.

Le lobby

La vision de cet espace charnière est primordiale, c'est l'endroit où les clients peuvent se repérer et se rencontrer, c'est la «place centrale de l'hôtel». Cet espace offrira un service de connexion Wifi.

Le lobby ouvre sur :

La réception qui permet de voir tout le hall

Un coin salon d'attente, esprit lounge avec fauteuils et tables basses

La réception :

Identifiant forte de la marque et première perception du client, elle sera située en évidence dans le hall face au sas d'entrée de l'hôte.

Figure numéro : 8 la réception de l'hôtel IBIS



Source : site officiel du groupe Accor

La salle de restaurant

La salle de restaurant (avec le petit déjeuner seulement). L'isolement acoustique avec la cuisine est essentiel. Selon l'orientation, une protection solaire efficace. Le projet, avant tout pour assurer le confort des clients mais également pour que la climatisation fonctionne sans consommations excessives. La climatisation du bar et restaurant sera pilotée par des thermostats d'ambiance positionnés dans les zones sensibles. La salle est accessible par des portes extérieures pour les clients et le service. Lorsque les conditions climatiques le permettent on peut y servir les repas avec des éléments de confort suffisants pour les clients : mobilier de jardin, store corbeille contre façade du restaurant, éclairage, parasols. Le contrôle de la sonorisation du restaurant est indépendant des autres zones de l'hôtel.

Figure numéro : 9 salle de restaurant d'ibis

Source : site officiel du groupe Accor

2-5 L'hébergement

La chambre doit assurer les fonctions suivantes : dormir, se reposer, travailler, se distraire, seul ou en famille. Dans un même hôtel, toutes les chambres seront conformes aux standards de la marque

Chambre individuelle ou double avec un grand lit de 1.60 X 2.00

3- stratégie digitale de l'hôtel IBIS Sétif

Le plan digital du Groupe Accor se structure autour de plusieurs programmes de transformation, la plus part des ces programmes sont centrés sur le client.

3-1 Mobile first (application)

Tout comme ses concurrents américains, Accor inscrit la mobilité des clients au cœur de sa stratégie. Grâce à une application unique et forte, il entend se positionner à la fois en amont de leur séjour pour la recherche d'informations et la réservation, pendant leur séjour pour des idées de visites et enfin après le séjour grâce à la possibilité donnée aux clients de noter et commenter le service et les prestations délivrés. Cette application mobile AccorHotels.com, valable pour toutes les marques du groupe (Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, ibis...), est complète et intuitive. Elle permet aux clients de trouver rapidement et facilement l'hôtel qui leur convient le mieux pour une destination ciblée, des dates de séjour précises, une gamme de prix définie. Tous les hôtels du Groupe y sont répertoriés et la disponibilité est indiquée en temps réel. Il faut scanner le code de l'application pour la puisse télécharger sur mobile.

3-2 La distribution en ligne

Accor réalise aujourd'hui 35% de son chiffre d'affaires sur internet – contre 10% en 2002 – une proportion répartie à parts égales entre les propres sites du groupe (site AH.com et sites des marques) et les distributeurs en ligne que représentent les OTA telles que Booking.com, Expedia et jumiatravel – principaux distributeurs en ligne du

Groupe. Il entend porter cette part à terme à 50%. La part des centrales de réservation en ligne dans le chiffre d'affaires du Groupe a doublé depuis 2008 et ne cesse de croître. L'un des enjeux pour un groupe hôtelier comme Accor consiste donc à augmenter la commercialisation qu'il réalise en direct c'est-à-dire via ses propres sites internet et son application mobile. L'objectif étant de consolider ses parts de marché en matière de distribution afin d'être indépendant et libre d'appliquer la stratégie tarifaire et commerciale qu'il entend. Néanmoins aujourd'hui les intermédiaires de la réservation en ligne sont de plus en plus visibles sur le web grâce à leurs investissements auprès de Google – référencement fort – et constituent une menace croissante car s'ils ramènent de nouveaux clients vers les hôtels Accor, ils se positionnent dans le même temps le plus souvent entre le client et l'hôtelier, en appauvrissant ainsi la relation hôtel-client. Accor a donc décidé de prendre les devants afin de faire face aux puissantes centrales de réservation en ligne, comme Booking.com ou Expedia, qui constituent une menace de long terme pour la rentabilité des groupes hôteliers en bridant leurs capacités à fixer les prix et menaçant la maîtrise de leurs canaux de distribution. Sa solution innovante et révolutionnaire – une nouvelle plateforme de réservation en ligne – sous le nom d'AccorHotels.com – ouverte à ses hôtels mais également aux hôtels indépendants encore plus menacés par les OTA.

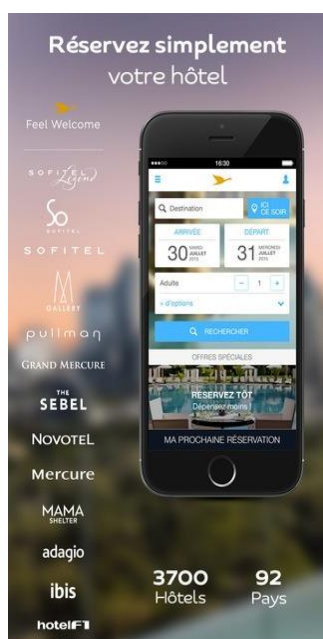
Nouvelle plateforme de réservation en ligne pour révolutionner la distribution hôtelière

L'enjeu du Groupe Accor est de contrebalancer le poids prépondérant des intermédiaires de réservation en ligne, comme Expedia ou Booking Très visibles grâce à leurs investissements auprès de Google, ces sites peuvent certes diriger de nouveaux clients vers Accor, mais très souvent ne font que se positionner entre le client et l'hôtelier.

Pour cela, il a ouvert en juin 2015 une place de marché – marketplace – qui référence à la fois les hôtels du Groupe mais également une offre d'hôtels indépendants qu'il sélectionne sur le volet. Et surtout c'est le premier groupe européen se positionne comme un canal de distribution alternatif aux OTA, une première dans le monde de l'hôtellerie.

AccorHotels.com est une plateforme de réservation en ligne accessible sur Play store mais avant de la télécharger il faut d'abord scanner le code pour avoir l'application officiel du groupe, et sur laquelle tous les clients peuvent réserver. Cette nouvelle plateforme de réservation en ligne a pour vocation de proposer aux voyageurs un choix beaucoup plus large qu'auparavant d'hôtels avec 320 destinations clés dans le monde, en particulier sur le segment milieu de gamme.

Figure numéro : 10 applications Accor hôtel



Source : site officiel du groupe accore

3-3 Communication soignée sur internet

Afin de renforcer sa visibilité en ligne, le Groupe Accor accentue sa présence sur le web via une e-réputation maîtrisée et un activisme renforcé sur les réseaux sociaux afin d'interagir encore plus avec ses clients.

Il existe une page officielle de l'hôtel Ibis Sétif sous le nom de **NOVOTEL_IBIS Sétif**

Elle atteint jusqu'à 5872 personnes suivent la page. Mais la page n'est pas assez active on trouve une publication dans le mois, il n'y a pas un suivi de la réputation en ligne ni des réponses sur les avis publiés dans cette page.

Le site internet de l'hôtel Ibis

Il existe un seul site du groupe Accor qui regroupe tous les hôtels qui leur appartient, il suffit juste de taper votre destination, ça va vous afficher les hôtels du groupe implantés dans votre destination.

La deuxième section l'étude empirique

1-Préparation de l'étude.

1.1. Objectif de l'étude

L'objectif de notre enquête porte sur l'analyse de l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur l'offre hôtelière. Pour cela, on a tenté d'analyser la stratégie digitale adaptée par l'hôtel IBIS/SETIF.

L'objet de notre étude est de tester les hypothèses de recherche suivantes :

Hypothèse n° 1 si le voyageur effectue sa recherche d'un hôtel sur internet, sa réservation sera faite automatiquement sur cette dernière.

Hypothèse n° 2: les voyageurs internautes effectuent leurs réservations d'hôtel sur les sites officiels des établissements hôtelières

Hypothèse n°3: les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux influencent la décision des voyageurs internautes

Hypothèse 4: le voyageur accorde une importance élevée à la qualité et l'ergonomie du site internet ou application mobile de l'hôtel dans sa décision de réservation

Méthode utilisée

Afin de confirmer ou infirmer ces hypothèses nous avons entrepris une enquête par questionnaire

1-2Méthode d'échantillonnage

En raison de l'inexistence d'une base de sondage, et des limites liées aux temps et aux moyens, la méthode engagée est l'échantillon par convenance qui est un échantillon non probabiliste. Notre population est définie comme l'ensemble de personnes appartenant à la catégorie des voyageurs internautes qui font toujours recours à l'internet pour chercher et réserver un hôtel. La taille de l'échantillon est de 150 individus.

1-3Conception du questionnaire : (voir annexe N°1) :

Nous nous sommes efforcés de concevoir un questionnaire composé de questions compréhensibles et non ambiguës afin d'obtenir une mesure fiable. Dans la réalisation de ce dernier nous avons employé, majoritairement des questions fermées, offrant donc un choix limité de réponses afin de s'assurer que le répondant ne se perde pas et ne sorte pas du sujet.

Notre questionnaire se compose de 19 questions, dont dix questions structurées où le répondant doit choisir une seule réponse. Nous avons également utilisé des cases à cocher permettant la sélection de plusieurs propositions pour deux questions (questions à choix multiples). Enfin, deux questions à échelles qui permettent au questionné d'accorder son internet aux services digitaux proposés par les hôtels et 5 questions dichotomiques.

Les questions ont été conçues en fonction de nos hypothèses de recherche comme suit

Bloc 1 : Questions introductives : Le but de ces questions est de susciter la sympathie du répondant. Il s'agit des questions ne nécessitant pas un effort de réflexion.

Bloc 2: Des questions de mises en route dont son but principal est de centrer progressivement notre thème d'étude.

Bloc 3 : des questions spécifiques qui nous aider d'obtenir des informations précises sur notre thème d'étude.

Bloc 4: l'accord d'internet aux services digitaux proposés par les hôtels : Echelles de Likert

Bloc 5 : questions concernant l'hôtel Ibis

Bloc 6 : questions signalétique qui facilite l'identification des questionnés.

Méthode d'administration :

Le questionnaire a été administré par internet via l'outil « Google Form », la durée de l'enquête était de deux semaines : une semaine pour l'établissement du questionnaire et une semaine pour la collecte de l'information et le dépouillement.

2- Analyse et interprétation des résultats du sondage

2-1 Tris à plat

Dans le but de rendre notre étude via l'outil « Google form », la durée de l'enquête était de deux semaines : une semaine pour l'établissement du questionnaire et une semaine pour la collecte de l'information et le dépouillement.

Le dépouillement et le traitement des données brutes a été fait par le logiciel spss ,spss signifie « statistical et d'analyses statistique habituellement utilisées dans les études quantitatives.

a) Les questions d'identification

Traitement de la question N° 18

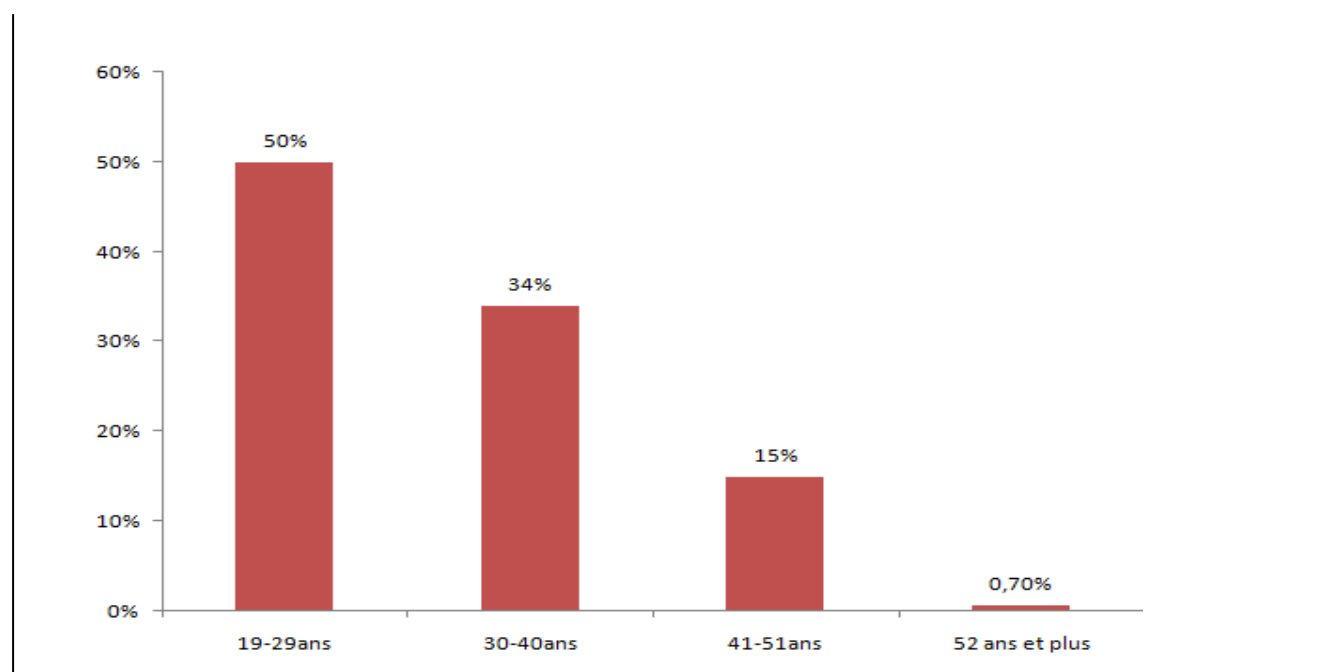
Répartition selon l'âge

Tableau n°4 : répartition selon l'âge

		votre age			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	19-29 ans	75	50,0	50,0	50,0
	30-40 ans	51	34,0	34,0	84,0
	41-51ans	23	15,3	15,3	99,3
	51 et plus	1	,7	,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPSS

Graphes numéro 2 : Répartition des personnes interrogées selon leur âge



Source : Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude(Excel)

Commentaire : Nous remarquons que 50% des questionnés sont âgés entre 19ans et 29ans et 34% sont âgés entre 30 ans et 40 ans, pendant que 15.3% sont âgés entre 41 ans et 51 ans, or

pour la tranche de 52 ans et plus on a que 0.7%. Donc on constate que la moitié des questionnés sont des jeunes, et cela reflète l'importance de la catégorie des jeunes en Algérie d'une part et d'autre part l'utilisation massif des TIC par ces derniers.

Traitement de la question N°19:

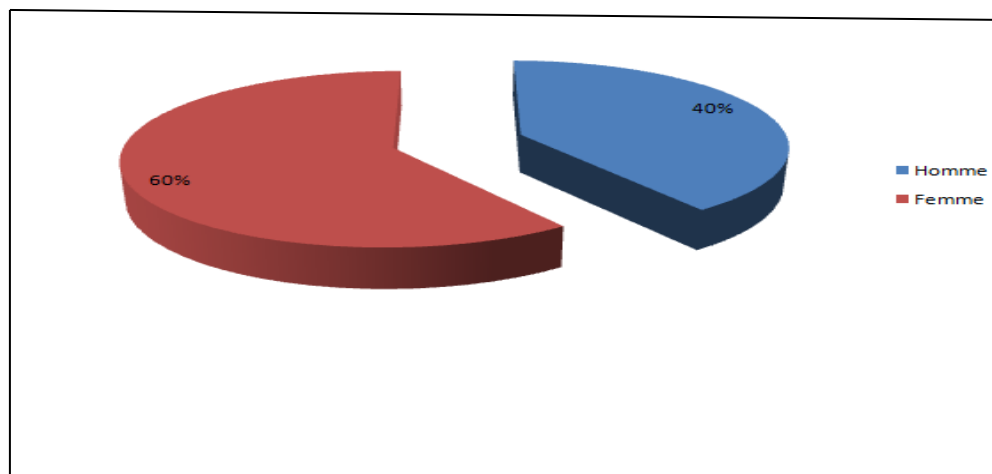
Répartition selon le sexe :

Tableau numéro 5 Répartition selon le sexe

		vous-etes?			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	60	40,0	40,0	40,0
	Femme	90	60,0	60,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Source : Etabli parles étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro: 3 Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Source : Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire: Les résultats du tableau précédent montrent que l'échantillon de notre étude est composé de 40% d'hommes et de 60% de femmes

B) Analyse de la digitalisation dans l'esprit des nouveaux voyageurs

Traitement de la question 1

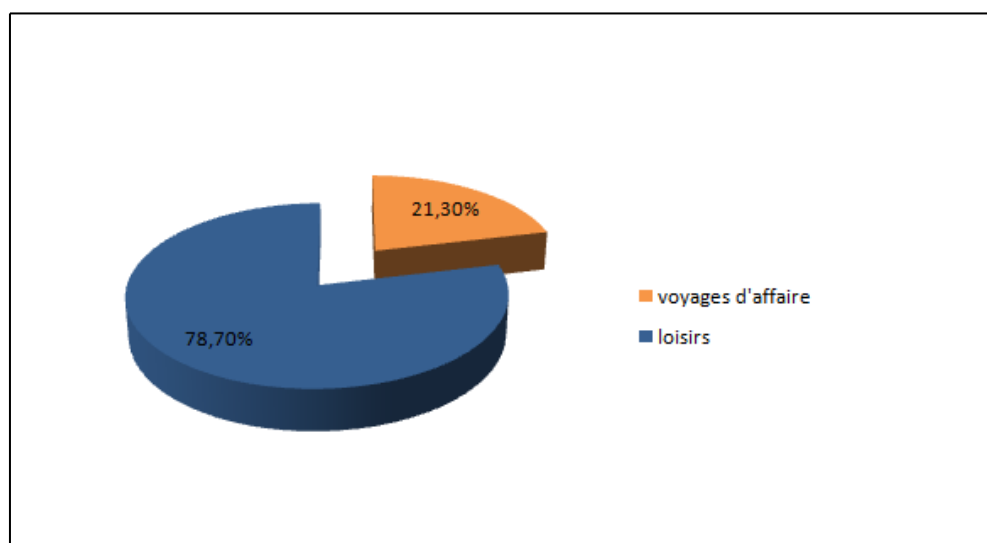
La raison de vos séjours

Tableau numéro : 6 les raisons de vos séjours

		raisons de vos séjours			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	voyages d'affaire	32	21,3	21,3	21,3
	loisirs	118	78,7	78,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source :Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro 4: raison de vos séjours



Source :Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : 78.70% des questionnés effectuent un voyage de loisir alors que la raison principale de voyage des 21.3% de ces derniers est un voyage d'affaires, la majorité des questionnés effectue un voyages de loisirs vu que 50% de ces derniers sont des jeunes âgés entre 19ans et 29 ans et la plus part entre eux sont encore des étudiants.

Traitement de la question 2

A quelle fréquence connectez-vous à l'internet à l'hôtel ?

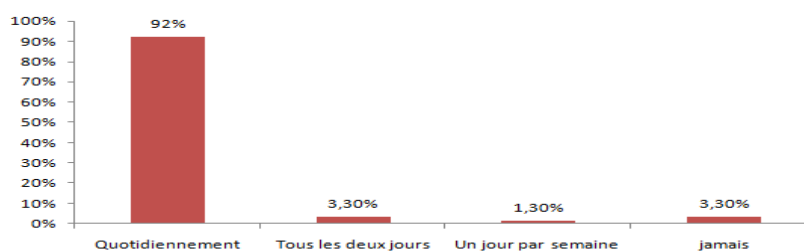
Tableau numéro 7 la fréquence de la connexion

fréquence de connexion à l'internet à l'hotel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Quotidiennement	138	92,0	92,0	92,0
Tous les deux jours	5	3,3	3,3	95,3
Un jour par semaine	2	1,3	1,3	96,7
Jamais	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source :Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro 5 fréquence de connexion à l'internet



Source:Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : 92% des nouveaux voyageurs utilisent l'internet à l'hôtel quotidiennement alors que 3.3% les utilisent tous les 2jours ou bien jamais et seulement 1.3% se connectent un jour par semaine, parce que l'internet est devenu un moyen nécessaire qui facilite la vie quotidienne

Traitement de la question 3

Combien de temps avant votre départ réservez-vous ?

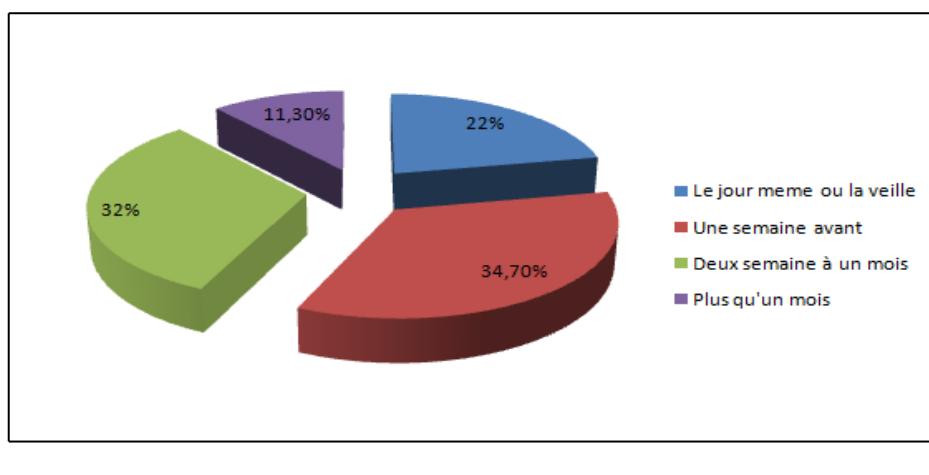
Tableau numéro : 8le temps de réservation avant le départ

le temps de la réservation avant le départ

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Le jour même ou la veille	33	22,0	22,0	22,0
Une semaine avant	52	34,7	34,7	56,7
2 semaines à un mois	48	32,0	32,0	88,7
Plus qu'un mois	17	11,3	11,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source :Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro 6 le temps de réservation avant le départ



Source:Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : Nous remarquons que 34.7%des questionnés réservent pour un séjour une semaine avant, alors 32% effectuent leurs réservations deux semaines à un mois avant leur départ et 22% le jour même ou la veille et que 11.3% réservent pour leurs séjours plus qu'un mois.

Traitement de la question 4

Quel moyen utilisez vous pour chercher un hôtel ?

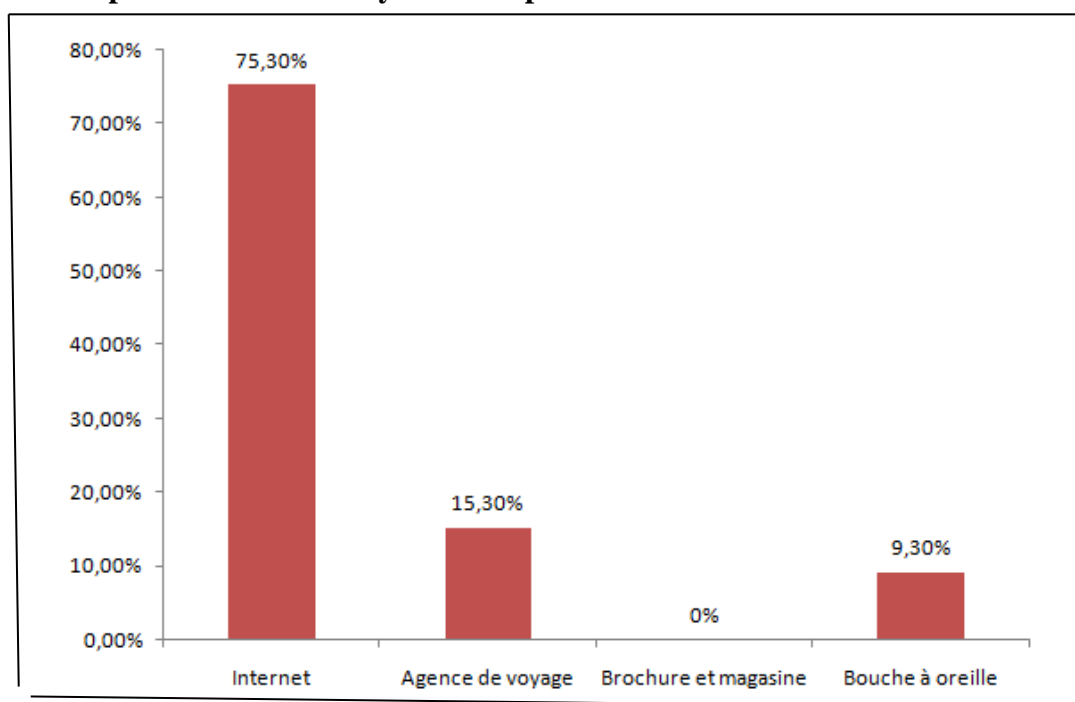
Tableau numéro9 le moyen utilisé pour chercher un hôtel

le moyen utilisé pour chercher un hotel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Internet	113	75,3	75,3	75,3
Agence de voyage	23	15,3	15,3	90,7
Bouche à oreille	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source :Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro 7 le moyen utilisé pour chercher un hôtel



Source:Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : 75.3% des questionnés utilisent l'internet comme un moyen de recherche d'un hôtel, 15. 3% font recours aux agences de voyages et 9.3% font recours au bouche à oreille Vu que l'internet est canal qui facilite la recherche d'un hôtel.

Traitement de la question 5

Comment faites vous lorsque vous cherchez un hôtel sur internet ?

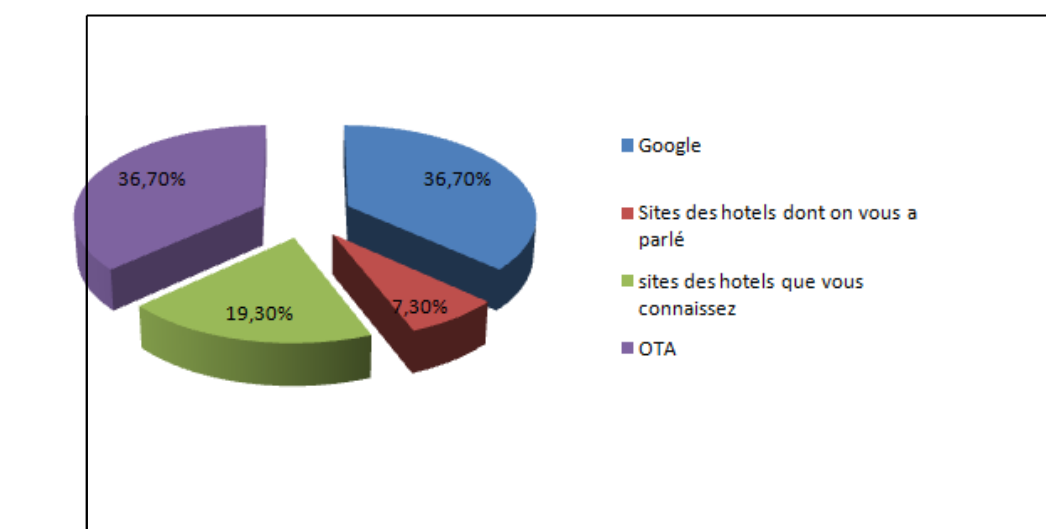
Tableau numéro : 10 la recherche d'un hôtel sur internet

la recherche d'un hotel sur internet

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Vous faite recours à (Google) en tapant le (nom de votre destination +hôtel) et regardez les établissements proposés	55	36,7	36,7	36,7
Vous consultez directement le site de l' hôtel dont on vous a parlé	11	7,3	7,3	44,0
Vous consultez le site des hôtels que vous connaissez	29	19,3	19,3	63,3
Vous faites recours aux sites de réservation en ligne (Booking.com, Expedia)	55	36,7	36,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source :Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro :8la recherche d'un hôtel sur internet



Source:Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : On constate que 36,7% des voyageurs internautes font recours au Google et aux sites de réservation en ligne (Booking.com, Expedia etc.) pour chercher un hôtel, vu que ces derniers partent en premier lieu sur Google puisque c'est le moteur de recherche le plus utilisé en suite ils vont être directement se trouver sur les OTA qu'elles offrent un choix multiples des hôtels. Alors que 19,3% des questionnés consultent directement des sites des hôtels qu'ils connaissent, et seulement 7,3% entre eux consultent les sites des hôtels dont d'autres personnes les ont parlé

Traitement de la question 6

Une fois votre recherche est terminée de quel façon réservé vous l'hôtel ?

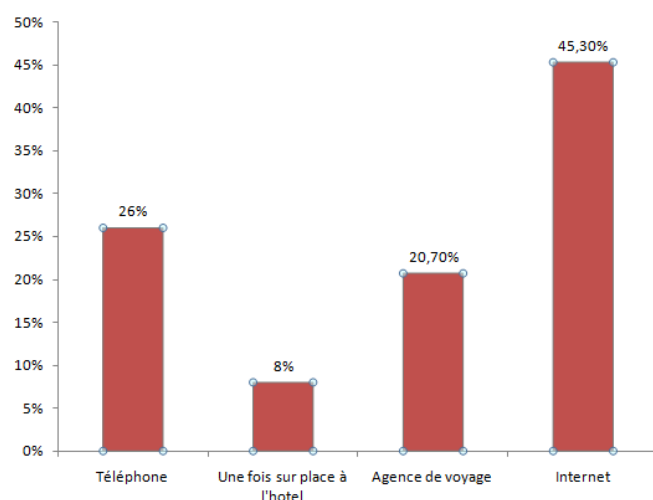
Tableau numéro : 11 la façon de réservation d'un hôtel

la façon de réservation d'un hotel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide téléphone	39	26,0	26,0	26,0
une fois sur place à l'hotel	12	8,0	8,0	34,0
agence de voyage	31	20,7	20,7	54,7
sur internet	68	45,3	45,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro: 9 la façon de réservation d'un hôtel



Source: Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : 45.3% des questionnés réservent un hôtel sur internet, 26% utilisent le téléphone comme un moyen de réservation et 20.70 font recours aux agences de voyages et 8% entre eux réservent une fois sur place à l'hôtel. Presque la moitié des questionnés fait recours à l'internet pour réserver un hôtel. Parce que ce dernier est outil

qui facilite la méthode de réservation d'un hôtel c'est-à-dire il permet de s'informer sur les tarifs, la disponibilité des chambres à temps réel ainsi de d'avoir une idée sur les avis des autres clients à n'importe quel moment et sans se déplacer a une agence de voyage ou à l'hôtel.

Traitement de la question 7

Si vous réservez sur internet choisissez-vous ?

Pour tester l'hypothèse numéro2: les voyageurs internautes effectuent leurs réservations d'hôtel sur les sites officiels des hôtels.

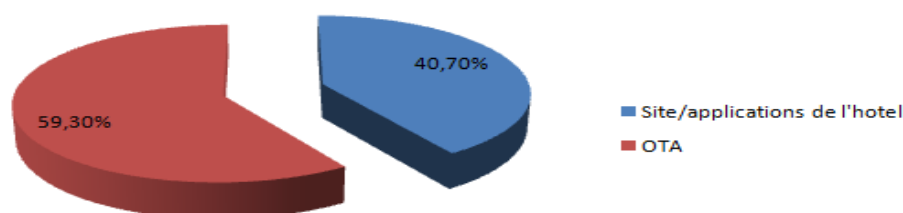
Tableau numéro : 12 le choix de la réservation en ligne

vosre choix sur internet

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide site/application de l'hôtel	61	40,7	40,7	40,7
les centrales de réservation en ligne	89	59,3	59,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro 10 : le choix de la réservation en ligne



Source: Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : On remarque que 59,3% des questionnés font recours aux centrales de réservations en ligne pour réserver puisque ces dernières bénéficient du référencement et offrent aux nouveaux voyageurs une possibilité de comparer entre les hôtels selon

plusieurs critères comme (la fourchette de prix, le nombre des étoiles, types de prestations...). Alors que 40,7% entre eux réservent sur les sites ou bien les applications officielles des hôtels.

D’après les résultats, l’hypothèse numéro 2 est affirmée.

Traitement de la question 8

Si vous réservez sur internet, quel appareil utilisez-vous ?

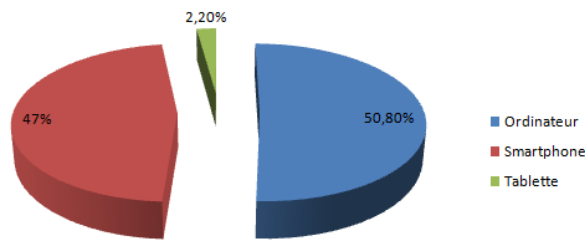
Tableau numéro 13 l’appareil utiliser dans la réservation

\$Appareils fréquences

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
\$Appareils l'appareil utilisé pour réserver un hôtel l'ordinateur	92	50,8%	61,7%
l'appareil utilisé pour réserver un hôtel le Smartphone	85	47,0%	57,0%
l'appareil utilisé pour réserver un hôtels la tablette	4	2,2%	2,7%
Total	181	100,0%	121,5%

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro11 :l'appareil utilisé dans la réservation



Source:Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : On remarque que 50,8% des réservations se font par un ordinateur, 47% par les Smartphones et seulement 2,2% des questionnés réservent un hôtel en utilisant des tablettes numériques.

Traitement de la question numéro : 9

Parmi les critères suivants, quels sont ceux qui sont décisifs lorsque vous choisissez un hôtel ?

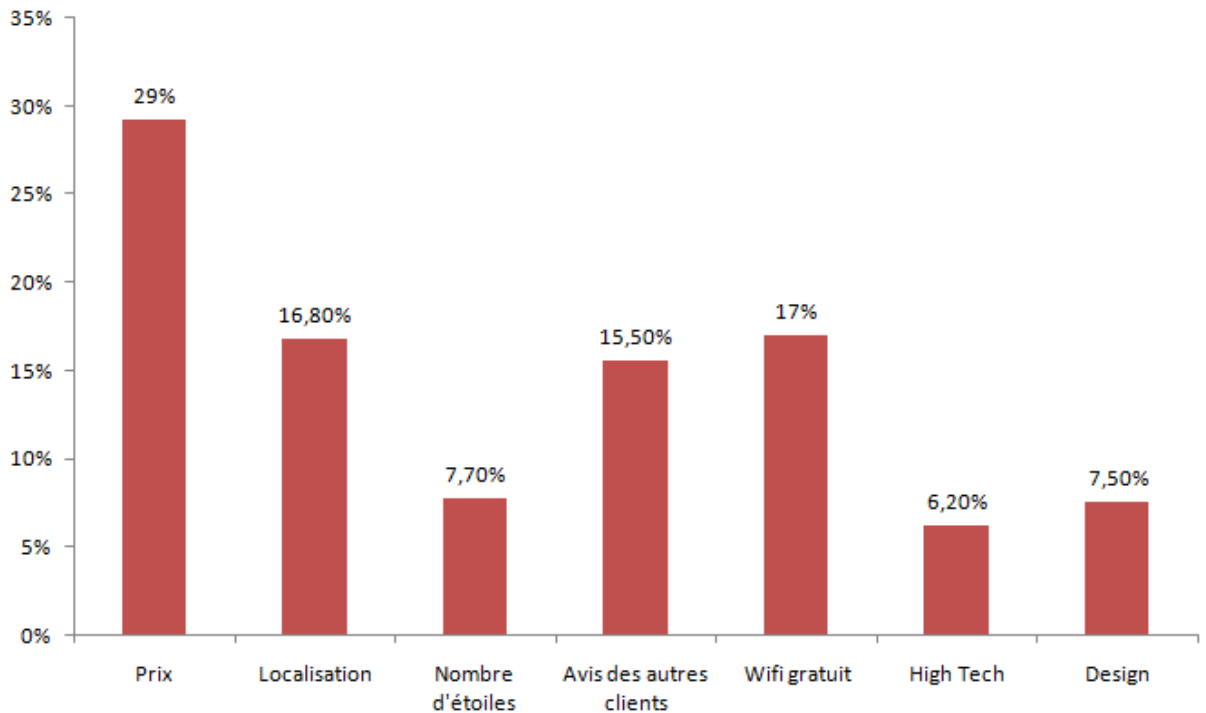
Tableau numéro : 14 les critères décisifs de choix d'un hôtel

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
\$Critère ^a	critère de choix d'un hotel est le prix	136	29,2%	91,3%
	critère de choix d'un hotel est la localisation	78	16,8%	52,3%
	critère de choix d'un hotel est les avis des clients	72	15,5%	48,3%
	critère de choix d'un hotel est le wifi gratuit	79	17,0%	53,0%
	critère de choix d'un hotel est hight tech	29	6,2%	19,5%
	critère de choix d'un hotel est l'origin	35	7,5%	23,5%
	critère de choix d'un hotel est le nombre des étoiles	36	7,7%	24,2%
Total		465	100,0%	312,1%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 0.

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro 12 :les critères décisifs de choix d'un hôtel



Source:Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : Etant donné que la plupart de notre échantillon est constitué de jeunes étudiants, nous remarquons que le prix est un facteur primordial dans la prise de décision avec un taux de 29,9%. Aussi 17% d'entre eux trouvent que la disponibilité du Wifi gratuit au niveau des hôtels influe leurs choix et tandis que 15,5% des voyageurs internautes s'intéressent principalement aux avis des autres voyageurs et les prennent en considération. . D'après les résultats, la majorité des répondants ne trouvent pas que le nombre d'étoiles est un critère important soit 7,7%, le design d'un hôtel et le High Tech sont respectivement de 7,5% et 6,2%.

Traitement de la question numéro : 10

Avant de prendre votre décision, consultez-vous les avis clients publiés sur les réseaux sociaux ?

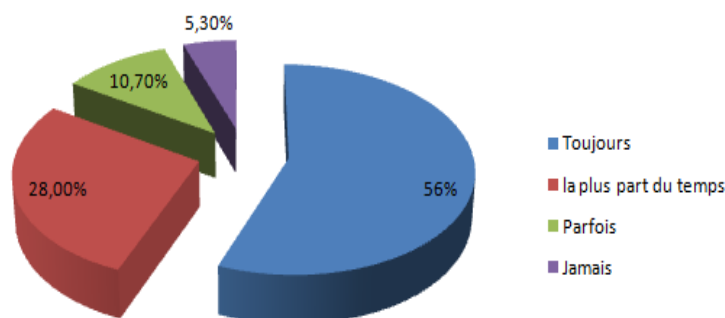
Tableau numéro 15 la consultation des avis d'autres clients

consultez-vous les avis des clients avant de choisir un hotel?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Toujours	84	56,0	56,0	56,0
	la plus part de temps	42	28,0	28,0	84,0
	Parfois	16	10,7	10,7	94,7
	jamais	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro : 13la consultation des avis d'autres clients



Source : Source:Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : 56% des questionnés consultent toujours les avis d'autres clients avant de choisir leurs hôtels, 28% la plus part du temps, 10% le font parfois et 5.3% ils ne les consultent jamais. La moitié des questionnés prennent en considération les avis d'autres clients, parce que ces derniers donnent l'image de l'hôtel après leurs expériences de dont.

Traitement de la question numéro 11

Téléchargez-vous des applications mobile gratuite à l'hôtel afin d'obtenir plus de services et d'informations sur votre séjour ?

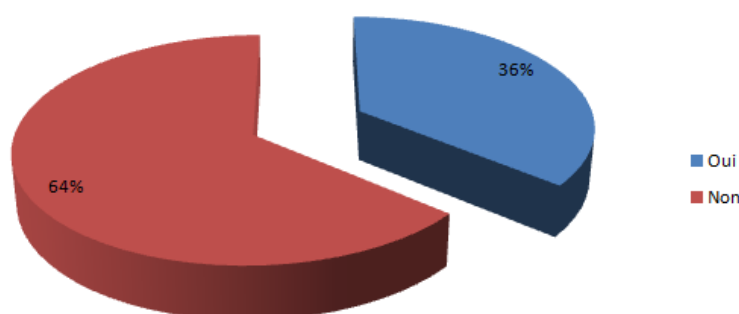
Tableau numéro 16 téléchargement d'application mobile

téléchargement des applications mobile des hotels

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	54	36,0	36,0	36,0
non	96	64,0	64,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro 14 téléchargement d'application mobile



Source : Source: Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : 64 % des questionnés ne téléchargent jamais les applications mobiles des hôtels et que 36% les téléchargent. La plus part des questionnés ne téléchargent pas les applications hôtelières vu que le processus de téléchargement de ces dernière est complexe et nécessite le scanne du code barre qu'on puisse le trouver seulement dans les hôtels.

Traitement de la question 12

Quelle importance accordez-vous à la qualité et l’ergonomie du site internet ?

Tester l’hypothèse 4 :le voyageur accorde une importance élevée à la qualité et l’ergonomie du site internet ou application mobile de l’hôtel dans sa décision de réservation

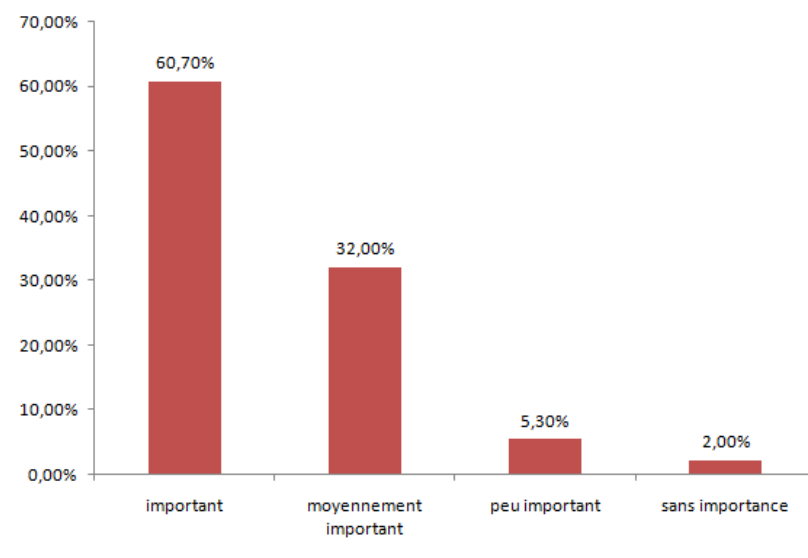
Tableau numéro : 17l’importance accordé à la qualité du site

l’importance que vous accordez à la qualité du site web des hotels

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide important	91	60,7	60,7	60,7
moyennement important	48	32,0	32,0	92,7
peu important	8	5,3	5,3	98,0
sans importance	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source :Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro 15l’importance accordé à la qualité du site



Source : Source:Etabli par les étudiantes à partir des données de l’étude (Excel)

Commentaire : 60.7% des questionnés trouvent que la qualité et l’ergonomie du site et de l’application d’un hôtel est importante, 32% accordent une moyenne importance à

la qualité du site ,5.3% les accordent peu d'importance et 2% accordent aucune importance à la qualité du site. Plus que la moitié des questionnés accordent une importance au site d'un hôtel parce que ce dernier reflète l'image de l'établissement.

L'hypothèse numéro 4 est confirmée

Traitement de la question numéro 13

Seriez –vous prêt à renseigner un questionnaire en ligne avant votre arrivé à l'hôtel avec vos préférences pur améliorer votre séjour ?

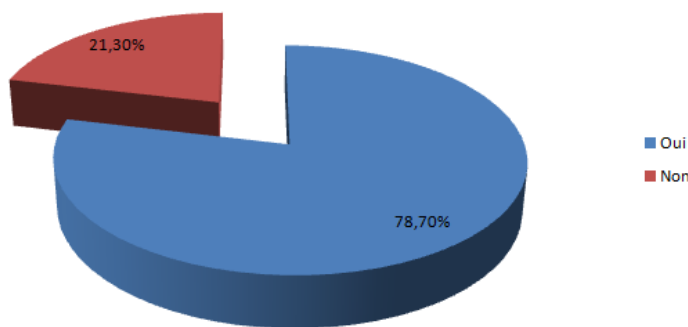
Tableau numéro 18renseignement d'un questionnaire en ligne

renseignement d'un questionnaire en ligne avec vos préférences pour améliorer votre séjours

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	118	78,7	78,7	78,7
non	32	21,3	21,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro : 16remplir un questionnaire en ligne



Source: Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : 78.7% des questionnés sont prêts à répondre sur un questionnaire en ligne afin d'améliorer leurs séjours à l'hôtel, et 21.3% ont répondu par non. Alors la plus part des questionnés sont pour un questionnaire en ligne afin de communiquer leurs préférences et améliorer leurs séjours.

Traitement de la question numéro 14

Quel intérêt accordez –vous aux services digitaux suivants ?

Tableau numéro 19) intérêt accordé aux check in check out

l'importance que vous accordez au check in / check out en ligne

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas d'interet	7	4,7	4,7	4,7
interet faible	11	7,3	7,3	12,0
interet moyen	45	30,0	30,0	42,0
interet élevé	87	58,0	58,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : Etablir les étudiantes à partir de logiciel SPS

Tableau numéro 20) intérêt accordé aux applications mobiles gratuites

l'importance que vous accordez aux applications mobile gratuites

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas d'intérêt	71	47,3	47,3	47,3
intérêt faible	55	36,7	36,7	84,0
intérêt moyen	18	12,0	12,0	96,0
intérêt élevé	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : Etablir les étudiantes à partir de logiciel SPS

Tableau numéro 21 intérêt accordé à l'écran d'informations

l'importance que vous accordez au écran d'informations sur les services de l'hôtel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas d'intérêt	15	10,0	10,0	10,0
intérêt faible	14	9,3	9,3	19,3
intérêt moyen	50	33,3	33,3	52,7
intérêt élevé	71	47,3	47,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Tableau numéro 22 intérêt accordé à l'ordinateur avec internet

l'importance que vous accordez au ordinateur disponible avec accès internet

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas d'interet	29	19,3	19,3	19,3
interet faible	57	38,0	38,0	57,3
interet moyen	52	34,7	34,7	92,0
interet élevé	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

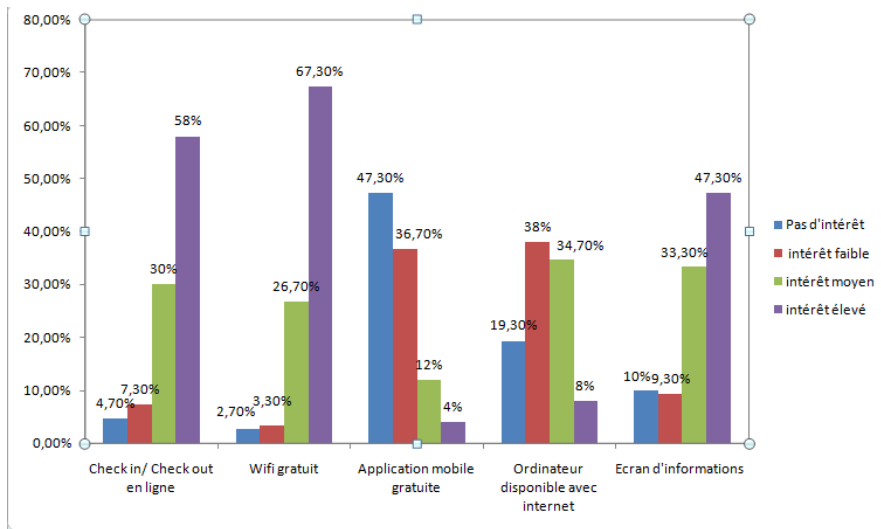
Tableau numéro 23 intérêt accordé au wifi gratuit

l'importance que vous accordez au wifi gratuit

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide pas d'interet	4	2,7	2,7	2,7
interet faible	5	3,3	3,3	6,0
interet moyen	40	26,7	26,7	32,7
interet élevé	101	67,3	67,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro : 17 importances accordées aux services digitaux



Source: Etabli par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : on remarque que la plus part des questionnés accordent un intérêt élevé aux services digitaux suivants : wifi gratuit 67.3%, check in check out 58% ,écran d'information 47.3% .alors qu'ils accordent un intérêt moyen à la disponibilité d'un ordinateur avec un axé internet 38% alors que 47 ,3% n'accordent aucun intérêt aux applications mobiles gratuites

Traitement de la question numéro 15

Connaissez-vous l'hôtel IBIS ?

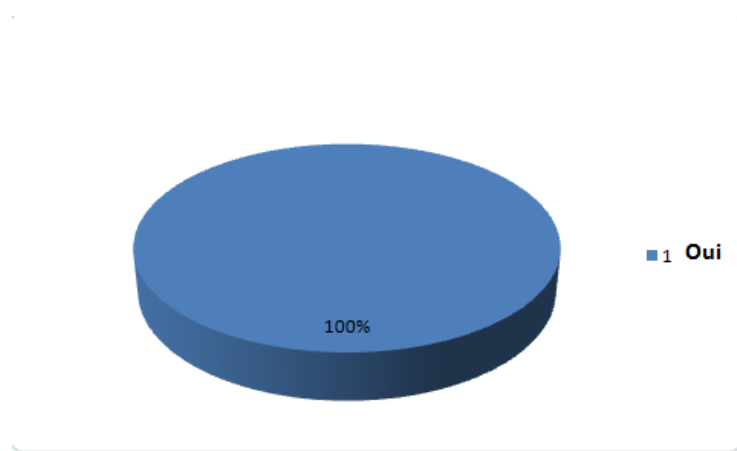
Tableau numéro 24 la connaissance de l'hôtel IBIS

la connaissance de l'hotel IBIS

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	150	100,0	100,0	100,0

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro : 18 la connaissance de l'hôtel IBIS



Source : Source:Établi par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : tous les questionnés connaissent l'hôtel IBIS qui appartient au groupe Accor, vu que cette chaine est une des leaders mondiaux dans le secteur d'hôtellerie

Traitement de la question 16

Si oui comment l'avez-vous connu ?

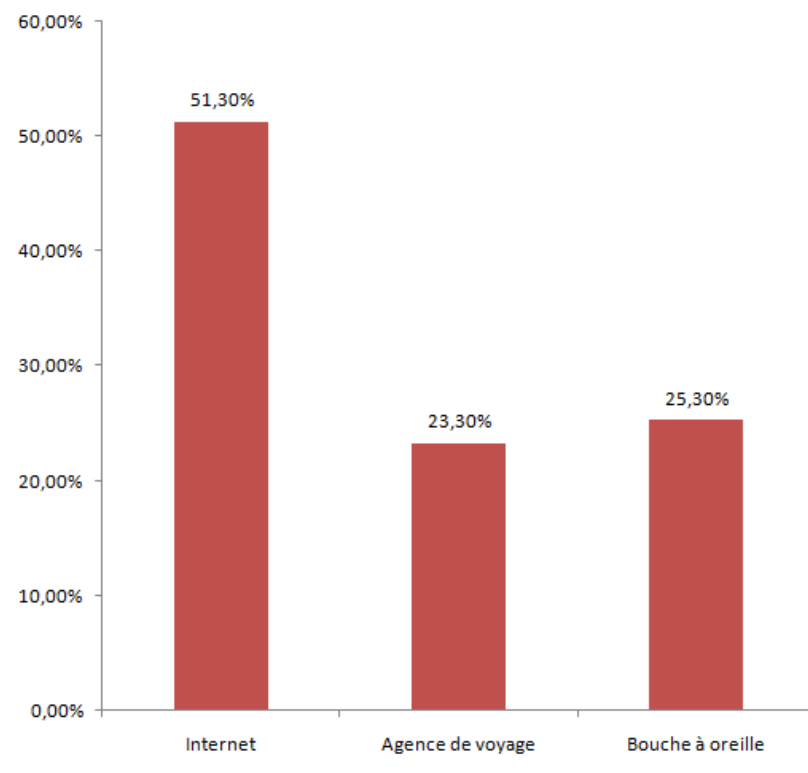
Tableau numéro 25 : la façon de connaître un hôtel.

comment l'avez- vous connu ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Internet	77	51,3	51,3	51,3
	agence de voyage	35	23,3	23,3	74,7
	bouche à l'oreille	38	25,3	25,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Source :Établi par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro 19 :la façon de connaitre l’hôtel IBIS



Source : Source:Établi par les étudiantes à partir des données de l’étude (Excel)

Commentaire : 51.3% des questionnés ont connu l’hôtel par internet parce que la majorité de nos questionnés sont des jeunes internautes, 25 ,3% par boucha à oreille et 23,3% par des agences de voyages.

Traitement de la question 17

Avez-vous déjà téléchargé l’application mobile du groupe accore

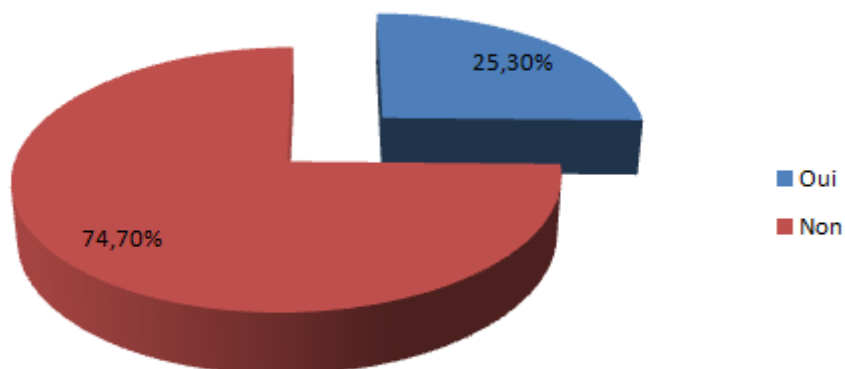
Tableau numéro 26 le téléchargement de l’application du groupe Accor

avez-vous déjà téléchargé l’application mobile du groupe Accor

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	38	25,3	25,3	25,3
non	112	74,7	74,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Graphe numéro : 20le téléchargement de l'application du groupe Accor



Source : Source:Établi par les étudiantes à partir des données de l'étude (Excel)

Commentaire : 74,70% des questionnés n'ont jamais téléchargé l'application mobile du groupe Accor parce que pour la télécharger il faut d'abord scanner le code de barre qui se trouve au niveau des établissements hôteliers du groupe Accor, et 25,3% ont déjà téléchargé cette application.

2-2Test de la fiabilité des questions : Test de l'Alpha de Chronbach : Afin de vérifier la fiabilité des questions à échelles, nous utilisons l'indice de α Cronbarch. Ce test nous indique si les questions à échelle sont fiables selon la valeur que prend le coefficient α . L'interprétation du test de fiabilité par le Alpha de Cronbarch se fait selon le tableau suivant :

En appliquant le test de fiabilité sur les questions à échelle on obtient les résultats suivants :

Tableau numéro : 27 Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,817	13

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

. La valeur du coefficient est égale à 0,817. Cette valeur est supérieure a 0,6. Selon le tableau présenté ci-dessus, le test situe le questionnaire dans la zone fiable.

2-3 Tri croisé

Test de khi-deux

Résultat numéro 1 du test croisé

1Pour tester l'hypothèse n°1 : si le voyageur effectue sa recherche d'un hôtel sur internet, sa réservation sera automatiquement sur cette dernière

Tri croisé Entre la question numéro 4 et 6

Tableau numéro croisé numéro 28(recherche d'un hôtel sur internet et la façon de le réserver)

Tableau croisé la recherche d'un hotel sur internet * la façon de réservation d'un hotel

Effectif		la façon de réservation d'un hotel				Total
		téléphone	une fois sur place à l'hotel	agence de voyage	sur internet	
la recherche d'un hotel sur internet	Vous faite recours à (Google) en tapant le (nom de votre destination +hôtel) et regardez les établissements proposés	11	3	15	26	55
	Vous consultez directement le site de l' hôtel dont on vous a parlé	4	0	2	5	11
	Vous consultez le site des hôtels que vous connaissez	14	1	3	11	29
	Vous faites recours aux sites de réservation en ligne (Booking.com, Expedia)	10	8	11	26	55
Total		39	12	31	68	150

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Tableau de signification numéro 29(la recherche et la réservation)

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16,208 ^a	9	,063
Rapport de vraisemblance	16,066	9	,066
Nombre d'observations valides	150		

a. 7 cellules (43,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,88.

Source :Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Commentaire : parmi les 150 questionnés qui font recours à l'internet pour chercher un hôtel : 68 personnes réservent directement sur le même canal (internet), 39 personnes

préfèrent réservé par téléphone et 31 personnes font recours aux agences de voyages afin de réserver alors que seulement 12 personnes réservent une fois arriver à l’hôtel.

Le degré de Signification est supérieure à 0,05, Le test de KHI –DEUX n’ est pas significatif et donc même si l’internet est le canal principal de la recherche d’un hôtel mais il n’est pas le seul moyen de réservation.Cela est dû au manque de la confiance des internautes à ce canal en matière de paiement en ligne

Alors cette hypothèse numéro 1 est Infirmée.

Résultat 2 de test croisé

2 pour tester l’hypothèse n° 3: les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux représentent un critère de choix d’un hôtel

Un tri croisé entre les questions 9 et 10

Tableau numéro croisé numéro 30 (la consultation des avis et le critère de choix)

Tableau croisé avis clients' \$critères

			\$critères*							Total
			critère de choix d'un hotel est le prix	critère de choix d'un hotel est la localisation	critère de choix d'un hotel est le nombre des etoiles	critère de choix d'un hotel est les avis des clients	critère de choix d'un hotel est le wifi gratuit	critère de choix d'un hotel est hight tech	critère de choix d'un hotel est l'origin	
consultez-vous les avis des clients avant de choisir un hotel?	Toujours	Effectif	77	43	22	43	45	19	21	83
	la plus part de temps	Effectif	38	20	9	19	22	6	6	42
	Parfois	Effectif	13	11	4	7	8	2	6	16
	jamais	Effectif	8	4	1	3	4	2	2	8
Total		Effectif	136	78	36	72	79	29	35	149

Les pourcentages et les totaux sont calculés sur la base des répondants.
a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 0.

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Tableau numéro croisé numéro 31 (la consultation des avis et le critère de choix avis publier)

Tableau croisé consultez-vous les avis des clients avant de choisir un hotel? * critère de choix d'un hotel est les avis des clients

Effectif

		critère de choix d'un hotel est les avis des clients		Total
		oui	non	
consultez-vous les avis des clients avant de choisir un hotel?	Toujours	43	41	84
	la plus part de temps	19	23	42
	Parfois	7	9	16
	jamais	3	5	8
Total		72	78	150

Source :Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Tableau numéro 32 la signification de la consultation et le critère de choix

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,940 ^a	3	,816
Rapport de vraisemblance	,945	3	,815
Association linéaire par linéaire	,887	1	,346
Nombre d'observations valides	150		

a. 2 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,84.

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Commentaire : d'une part on remarque que 84 questionnés consultent toujours les avis des clients publiés sur les réseaux sociaux des hôtels, 43 personnes les prennent en considération dans leurs choix d'un hôtel alors que 41 personnes ne les trouvent pas comme un critère important. D'autre part les 32 questionnés qui consultent la plus part du temps ou bien parfois les avis des autres clients publiés sur les réseaux sociaux des hôtels, 26 personnes les prennent en considération lors de leur choix d'un hôtel alors que 32 personnes les négligent.

Le degré de Signification est supérieure à 0,05 (est égale à 0,8). Le test de KHI-DEUX n'est pas significatif. Malgré que la plus part de nos questionnés sont des jeunes âgés entre 19 à 29 ans et font toujours recours à l'internet et consultent presque tous le temps les avis publiés sur les réseaux sociaux des hôtels. Les jeunes internautes restent toujours sensibles au prix qui le considère comme critère primordial.

Donc L'hypothèse numéro 3 est infirmée

Tableau numéro 33 résumé des tests d'hypothèses :

Hypothèse	Confirmée/infirmée	Conclusion
H1	Infirmée	Même si l'internet représente le canal principal de recherche d'un hôtel, mais la réservation n'est pas forcément faite sur ce dernier.
H2	Infirmée	les voyageurs internautes effectuent leurs réservations d'hôtel sur les sites officiels des OTA
H3	Infirmée	: les commentaires des internautes sur les réseaux ne représentent pas un critère de choix d'un hôtel.
H4	confirmée	le voyageur accorde une importance élevée à la qualité et l'ergonomie du site internet ou application mobile de l'hôtel dans sa décision de réservation.

Source : Etabli par les étudiantes à partir de logiciel SPS

Conclusion :

A travers cette étude, nous avons essayé d'analyser comment la nouvelle technologie d'information et de communication transforment-elles l'hôtellerie ?

Cas ibis Sétif

Grâce à notre étude, nous avons pu répondre à notre hypothèse d'enquête qui nous a permis d'analyser le comportement des voyageurs internautes envers les services digitaux

Ainsi nous retenons que la plus part des voyageurs préfèrent consulter les OTA que le site officiel du groupe Accor vu que ces dernières les offrent une possibilité de comparer entre plusieurs hôtels selon plusieurs critères facilement.

On a constaté que la plus part de nos questionnés n'ont pas encore téléchargé l'application du groupe Accor et cela due à la complexité du processus de téléchargement ainsi de cette dernière, ce qui les poussent à réserver des hôtels toute on faisant recoure au OTA, dans ce cas le groupe Accor est obligé de renforcer son référencement sur Google afin d'accroître sa visibilité sur internet qui représente le canal le plus utilisé .

Un autre obstacle qui poussent les voyageurs de choisir les OTA c'est le paiement en ligne, le groupe Accor en Algérie accepte seulement le paiement en espèce ou par cheque ou bien les carte crédits bancaire seulement en euro.

Et le groupe Accor en Algérie doit améliorer ses services digitaux comme le paiement en ligne, le e concierge ... pour mieux répondre aux besoins d'une clientèle exigé.

Conclusion

Générale

Le but de notre étude est de répondre à notre problématique : l'impact des services digitaux sur l'hôtellerie .à l'effet d'attendre notre but nous nous sommes posé la question principale suivante : « comment les nouvelles technologies transforment elle l'hôtellerie ?»

Les hypothèses liées à notre étude, étaient formulées comme suit :

Hypothèse n°1 : si le voyageur effectue sa recherche d'un hôtel sur internet, sa réservation sera faite automatiquement sur cette dernière.

Hypothèse n° 2: les voyageurs internautes effectuent leurs réservations d'hôtel sur les sites officiels des hôtels.

Hypothèse n° 3: les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux représente un critère de choix d'un hôtel.

Hypothèse 4 : le voyageur accorde une importance élevée à la qualité et l'ergonomie du site internet ou application mobile de l'hôtel dans sa décision de réservation

Notre recherche est développée autour de quatre chapitres :

Le premier chapitre : il traitera la généralité de la digitalisation dans la société, il est divisé en trois sections, à travers la première section nous présenterons des notions sur la révolution numérique et dans la seconde section le développement d'une culture digitale et enfin dans la dernière section il serait important d'aborder des notions sur l'arrivée de la génération C.

Le deuxième chapitre : il démontrera l'évolution du secteur d'hôtellerie à travers la première section on va avoir des généralités sur le secteur du tourisme, passant ensuite dans la deuxième section à le comportement de la clientèle hôtelière, enfin l'arrivée des nouveaux concurrents des hôtels sur le marché d'hébergement touristique

Le troisième chapitre : il sera consacré à l'adaptation de la digitalisation par les leaders mondiaux d'hôtellerie, à travers la première section nous allons présenter des notions sur le marketing digital, seconde section on va parler sur la visibilité signée sur internet, et la dernière section sera autour de la technologie au service d'une expérience client enrichie.

Le quatrième chapitre : il portera sur l'étude de cas **hôtels IBIS Sétif**.après avoir présenté l'hôtel ibis, nous effectuerons une enquête terrain dans le but d'évaluer le plan digital de l'hôtel.

Test des hypothèses :

-Selon le résultat 1 du test croisé, **l'hypothèse numéro 01 est infirmée.**

-Selon le résultat du traitement de la question numéro 7, **l'hypothèse numéro 02 est infirmée.**

-Selon le résultat 2 du test croisé, **l'hypothèse numéro 3 est infirmée.**

-Selon le résultat du traitement la question numéro 12, **l'hypothèse numéro 4 est confirmée.**

Sur le plan pratique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur un échantillon par convenance. Les données collectées nous ont permis de valider la validité de nos hypothèses de recherche.

Nous avons conclu au fait que les services digitaux sont devenus un critère de choix pour les nouveaux voyageurs dans leurs choix d'un hôtel.

Les apports de l'étude:

Les apports de notre étude sont de deux natures : théorique et pratique. Théorique, car notre étude fournit une synthèse de la revue littéraire des services digitaux et comment ils ont transformé l'hôtellerie. Sur le plan pratique, notre étude fournit des résultats produits grâce à une application rigoureuse de la méthode de sondage, où nous avons pu confirmer l'effet des services digitaux dans un hôtel sur le choix des nouveaux voyageurs.

Les limites de l'étude

Notre recherche souffre de l'inconvénient qu'elle a été réalisée sur un échantillon non probabiliste, chose qui nous empêche de faire une extrapolation des résultats obtenus à la population mère. Or, la limite de temps.

Suggestions :

Tenant compte des résultats obtenus dans notre étude, nous proposons aux responsables de l'hôtel IBIS Sétif les recommandations suivantes :

-Faciliter le processus de téléchargement de l'application du groupe Accor, par l'élimination du code barre, pour accroître le nombre de réservations via ce canal.

- Avoir un site bien référencé qui doit apparaître dans les premières pages et surtout parmi les premiers sites sur les pages de résultats des moteurs de recherche, pourquoi pas avant les OTA.

-Être plus actif sur les réseaux sociaux les plus utilisés principalement Facebook et Instagram, tout en recrutant un community manager dont son rôle principal d'animer et fédérer des communautés et surtout gérer la réputation en ligne de l'hôtel Ibis Sétif sur internet.

-Afin de faire connaître l'application du groupe ACCOR en Algérie, on propose un concours entre les IBIS d'Algérie, qui consiste à motiver les réceptionnistes de chaque hôtel pour motiver le client à télécharger l'application une fois arrivés à l'hôtel.

Annexes

ANNEXES

Annexe numéro 1

Questionnaire

Questionnaire en ligne destiné à la clientèle hôtelière.

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études à l'Ecole Supérieure de Commerce Kolea (ESC) et ce en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales et financières option Marketing et Communication, nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessous.

L'objectif de ce questionnaire est de définir l'utilisation des technologies, la façon de chercher et réserver un hôtel, les équipements attendus dans un hôtel, Nous vous remercions par avance pour votre précieuse aide.

Recherche et réservation d'hôtels

1- Quelles sont les raisons de vos séjours à l'hôtel la plus part du temps ?

Voyage d'affaire

Loisirs

2- Combien de temps avant votre départ réservez-vous ?

Le jour même ou la veille

Une semaine avant

2 semaines à un mois

Plus qu'un mois

3- A quelle fréquence connectez-vous à l'internet à l'hôtel ?

Quotidiennement

Tous les deux jours

Un jour par semaine

4- Quel moyen utilisez-vous pour chercher un hôtel ?

Internet

Agence de voyage

Brochure, magazine

Bouche à oreille

ANNEXES

5-Comment faites- vous lorsque vous cherchez un hôtel sur Internet ?

Vous faite recours à (Google) en tapant le (nom de votre destination +hôtel) et regardez les établissements proposés

Vous consultez directement le site de l'hôtel dont on vous a parlé

Vous consultez les sites des hôtels que vous connaissez

Vous faites recours aux sites de réservation en ligne (Booking.com, Expedia)

6-Une fois votre recherche terminée, de quelle façon réservez- vous l'hôtel ?

Par téléphone

Une fois sur place à l'hôtel

Auprès d'une agence de voyage

Sur internet

7-Si vous réservez sur internet, choisissez-vous ?

Le site/ application d'hôtel

Sur les centrales de réservation en ligne tels que le (Booking.com, Expedia etc)

8-Si vous réservez sur internet, quel appareil utilisez-vous ?

Ordinateur

Smartphone

Tablette numérique

9-Parmi les critères suivants, quels sont ceux qui sont décisifs lorsque vous choisissez un hôtel ?

Prix

Localisation

Nombre d'étoiles

Avis /note d'autres clients

Equipements HighTech(tablettes numériques, connectivité des appareils dans les chambres)

Originalité et design de l'hôtel

ANNEXES

10-Avant de prendre votre décision, consultez-vous les avis clients ?

Toujours

La plus part du temps

Parfois

Jamais

11-Téléchargez-vous des applications mobile gratuite à l'hôtel afin d'obtenir plus de services et d'informations sur votre séjour (services de l'hôtel, room service en ligne, des activités et les lieux à visiter aux alentours de l'hôtel) ?

Oui

Non

12-Quelle importance accordez-vous à la qualité et l'ergonomie du site internet ou l'application mobile de l'hôtel dans votre décision de réserver ?

Important

Moyennement important

Peu important

Sans importance

13-Seriez-vous prêt à renseigner un questionnaire en ligne avant votre arrivée à l'hôtel avec vos préférences pour améliorer votre séjour (chambre fumeur/non- fumeur, étage préféré, régime alimentaire) ?

Oui

Non

ANNEXES

14- Quel intérêt accordez-vous aux services digitaux suivants :

	Pas d'intérêt	intérêt faible	intérêt moyen	intérêt élevé
-Check-in / check-out en ligne				
-Wifi gratuit et haut débit				
-Application mobile gratuite (Infos pratique, recommandation)				
-Ordinateur disponible avec accès internet				
-Ecran d'information sur les services de l'hôtel Et aux alentours				

15-Connaissez-vous l'hôtel IBIS qui appartient au groupe Accor ?

Oui

Non

16 -Si oui comment l'avez-vous connu?

Internet

Agence de voyage

Bouche à l'oreille

Autre

17- Avez-vous déjà téléchargé l'application mobile du groupe Accor ?

Oui

Non

18-Quel est votre âge ?

19-29ans

30-40 ans

41-51ans

52 ans et plus

ANNEXES

19-vous-êtes ?

Homme

Femme

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

- Aymond Morin, "Génération C (onnectée) le marketing d'influence à l'ère numérique", édition KAWA, Paris 2014
- Caroline Chanlon, Livre blanc e-réputation, édition olivier, 2010 p17Clément Pellerin, maitriser votre image de marque 2.0- e réputation et réseaux sociaux, édition 2,
- Clément Pellerin, maitriser votre image de marque 2.0- e réputation et réseaux sociaux, paris, édition 2,
- DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « marketing digital », paris , 2015 ,
- Domien Joliot, "Les DRH et la transformation digitale", édition SIAPARTNERS, Paris,2015,
- FRANCOIS SCHEID VAILANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numerique » 2 emedition, paris, 2012,
- François Vellas "Livre Economie et Politique du Tourisme international 2 édition", Edition Economica, Paris, 2007,
- G .BRESSOLLES,(2002).op.cit,
- Grégory Bressolles, Le marketing digital 2 emedition, dunod, 2014,

- Isabelle Frochot, Patrick Legohérel," Livre Le marketing du tourisme, 2 édition",Edition l'ECHO touristique,Paris,2010,
- Isabelle Frochot, Patrick Legohérel," Livre Le marketing du tourisme, 2 édition", Edition l'ECHO touristique, Paris, 2010
- Isabelle Frochot, Patrick Legohérel," Livre Le marketing du tourisme, 2 édition",Edition l'ECHO touristique,Paris,2010,

- Jacques Lendrevie , Julien Lévy, " Mercator 11^e édition", édition DUNOD , Paris ,2014,page 354.¹ Les cahiers du numériques 2003
- Kotler et Dubois, *Marketing Management*, 12 em édition Pearson, Chicago, 2014 ,
- Nicolas Hernandez," Comment digitaliser l'entreprise ?", édition ZEVILAGE, Paris, 2012,
- Nicoles Merle Lzmod,Gilles "Livre Prospective du m-tourisme", Edition Pannetier, Paris,2012,

- Olivier Ardieu, Réussir son référencement web, editionevrolles, 2015,
- PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, « marketing management » ;14^eme édition ;Pearson éducation ;paris 2012
- REED,J .BALAGUE ,C (2011) op.cit.
- Rémi Ohayon Livre Addi(c)tion. Le hold-up des intermédiaires du tourisme en ligne, Edition Page d'écriture, 2013,

- REMY MARRONE, " Le grand livre du marketing digital", édition DUNOD, Malakoff,2018,.
- RISSOAN R.les réseaux sociaux : facebook, twitter, linkedin, viadeo, google+.comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication. Paris : 2ème édition, ENI édition, 2011,
- Ronan Divard, "Le marketing participatif 2.0", éditionDUNOD, Paris ,2011,.
- Scheid,(françois) :le marketing digital :développer sa stratégie à l'ère numérique, édition eyrolles, paris,2012,
- Tour de France du télétravail en 2012 : livre blanc national sur le télétravail et les nouveaux espaces de travail
- ZAIED ,Etre visible sur internet édition olivier ;Paris

Mémoires :

- Meriem Atout, «l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur algérien », mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, spécialité marketing et communication, ESC, 2017.

Sites internet

- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-supercalculateur-15261/>
- <http://www.apacom-aquitaine.com/le-numerique-et-la-generation-x/#.WqwlYPnOXIU>,
- <https://www.revue-etudes.com/article/la-quete-de-la-generation-y-14336>
- ¹<http://www.tom.travel/2017/06/01/etude-queelles-sont-les-habitudes-de-voyage-des-nouvelles-generations/>
- <https://fr.statista.com/statistiques/471942/les-dix-pays-les-plus-visites-au-monde>,¹<http://lewebpedagogique.com/objectifdfptourismeethotellerie1/dfp-hotellerie/>,
- <https://www.loungeup.com/fr/2014/11/07/les-sept-caracteristiques-du-voyageur-silencieux/>,
- <http://www.plug-think.com/2015/03/23/pourquoi-le-mobile-est-au-centre-des-strategies-etourisme/>
- <http://www.inextenso-tch.com/actualites/article-lexperience-client-en-hotellerie-et-restauration/>
- <http://www.booking.com/content/about.fr.html>,
- <http://www.conseils-tourisme.com/commercialisation/hotel/liste-centrale-reservation-hotel-1113>,
- ¹<http://www.tonyloeb.com/9-detournements-ota-ruinent-vos-benefices/>

Tableau des matières

TABLE DE MATIERE

Dédicace	
Remercîment	
Liste des tableaux et fulgures	II
Résumé	VI
Introduction général	A
Chapitre 1 : l'émergence de la digitalisation dans les sociétés	1
Introduction du chapitre 1	2
Section 1 : la révolution numérique	3
1- introduction à la révolution numérique	3
Section 2 : le développement d'une culture digitale	5
1Définition de la digitalisation	5
1-1 Les Avantages de la digitalisation	5
1-2Les risques de la digitalisation	6
2 La digitalisation des entreprises	6
3-Une culture digitale	8
3-1 La culture des internautes	8
3-2 L'évolution du web vers le Web 2.0	9

Section 3 L'arrivée de la génération C	11
1-Définition de la génération C	11
2-Les cinq générations de consommateurs connectés	12
2-1 Les baby-boomers	12
2-2 La génération X	12
2-3 La génération Y	13
2-3-1 Les caractéristiques de la génération	14
2-3-3La génération Y représente un segment de voyageurs	15
2-4 La génération Z	16
2-5 La génération Alpha	16
CONCLUSION DU CHAPITRE 1	18
Chapitre 2 : L'évolution du secteur d'hôtellerie	19
Introduction du chapitre 2	20
Section 1 le secteur du tourisme	21
1-Définition du tourisme	21
2- Historique du développement du secteur de tourisme	21
3-Définition du tourisme international	22
3-1 Le visiteur international	22
3-2 le touriste international	23
3-3 le visiteur de la journée (excursionniste)	24
4-Tendances et prévisions du tourisme mondial	24
5-Prévisions des arrivées touristiques par régions)	25

6-Classement des destinations touristiques internationales en 2016	25
7-Le secteur du tourisme	26
8-L'offre d'hébergements touristiques	27
8-1- L'hôtellerie dans le monde	27
8-2 Définition d'un hôtel	27
8-3Les hôtels indépendants	27
8-4-1 Les chaînes hôtelières volontaires	28
8-4-2 -Les chaînes hôtelières intégrées	28
8-4-3 -Le système de la franchise hôtelier	28
9-Classement des principaux groupes hôteliers dans le monde en 2017, par nombre de chambres d'hôtel	29
Section 2 l'évolution du comportement de la clientèle hôtelière	30
1-Les caractéristiques des nouveaux voyageurs	30
1-1 le voyageur internaute dispose d'un appareil mobile	30
1-2 Un voyageur qui télécharge des applications mobiles	31
1-3 La présence sur les réseaux sociaux :	31
1-4la recherche de l'efficacité	32
1-5 la personnalisation de l'offre	33
1-6 à la recherche d'un prix bas	33
2-Les nouvelles attentes de la clientèle hôtelière	35

Section 3 l'arrivée des nouveaux concurrents des hôtels sur le marché de l'hébergement touristique	36
1-Définition	36
2-Les principales centrales de réservation en ligne	36
2-1 Booking.com	37
2-2 Expedia.fr	37
2-3 Hotels.com	37
2-4 Venere.com	38
2-5 Lastminutetravel.com	38
3-Le client hôtelier en quête d'un établissement : comment fait-il sa recherche et quelle est sa relation aux OTA ?	38
4-Les avantages des OTA	38
4-1 La visibilité	39
4-2 Gagner de nouveaux clients	39
4-3 Augmentation des ventes	40
5-Les inconvénients des OTA	42
5-1 La parité tarifaire	42
5-2 La profusion d'annonces	42
5-3 La défaillance sécurité	42

5-4 Niveau de commissions élèves	42
5-5 Ils détournent la relation client	43
5-6 Ils détournent votre fidélisation et votre suivi client	43
6-L'arrivée des nouveaux concurrents du secteur hôtelier	43
Conclusion du chapitre 2	45
Chapitre 3 L'adaptation de la digitalisation par les leaders mondiaux d'hôtellerie	46
Introduction du chapitre 3	47
Section numéro 01 : le marketing digital	48
1 Définition du marketing digital	48
1-1-1 Le marketing	48
1-1-2 Le marketing digital	48
2 La modification du marketing traditionnel au marketing moderne	49
3 Les spécificités du marketing digital	49
4 Les outils du marketing digital	49
5 l'importance du marketing digital	52
6 les avantages et les inconvénients du marketing digital	52
Section numéro 02 : visibilité soignée sur internet	53
1-Site internet visible, référencé et simple d'utilisation	53
1-1Un site internet visible et référencé	53
1-1-1 les types de référencements pour être visible	54
1-2Site internet simple d'utilisation	55
1-1-2les éléments clés pour un site hôtelier performant	55

2- De la réputation à l'e-réputation	57
2-1 la réputation	57
2-2 E-réputation	58
2-2-2 Comment surveiller son réputation en ligne	58
2-2-3 Le cycle de l'e-réputation	61
2-2-4 L'importance de l'e- Réputation pour l'établissement hôtelier	62
3- Stratégie de communication 2.0 sur les réseaux sociaux	62
3-1 Les réseaux sociaux utilisés par les établissements hôteliers	63
3-2 Le contenu utilisé	64
3-3 spécifiés de la communication digitale	64
3-4 les avantages de la communication	64
3-5 les risques de la communication digitale	64
Section 03 : la technologie au service d'une expérience client enrichie	65
1-Réservation par site internet (en ligne)	65
1-1 Définition d'une réservation en	65
1-2 Les étapes d'une réservation en ligne	65
1-3 Les avantages d'une réservation en ligne pour un établissement hôtelier	65
1-4-Les inconvénients	66
2- l'adaptation du mobile dans les services hôteliers :	67
2-1 les applications adoptées par les groupes hôteliers	67
2-2 digitaliser pour remettre l'accueil client au centre de l'expérience	68
2-2-1 Digitaliser les tâches chronophages et sans plus-value	68

2-2-2 enrichir l'accueil	68
3-La personnalisation du séjour	68
Conclusion du chapitre	70
Chapitre 4 : CAS PRATIQUE	71
Chapitre 4 : CAS PRATIQUE	72
Section 1 : présentation de l'entreprise d'accueil	73
1-Présentation générale du groupe Accor	73
1-2 l'offre hôtelier du groupe Accor	73
1-2-1 Luxe et haut de gamme	74
1- 2-2 Milieu de gamme	74
1-2-3 Gamme économique	75
2 Présentation de l'hôtel ibis Novotel Sétif :	77
3- stratégie digitale de l'hôtel IBIS Sétif	80
1 préparation de l'étude et la réalisation du Sandage	83
2 analyses et interprétation des résultats	84
Conclusion du chapitre	112
Conclusion général	113
annexe	117
Bibliographie	123
Tables de matières	127