



LICENCE PROFESSIONNELLE HOTELLERIE TOURISME

Option : hôtellerie restauration

Unité d'enseignement n° 20

PROJET TUTOIRE

**INTERNET POUR LES HOTELIERS
3 ET 4 ETOILES INDEPENDANTS :
ENJEUX ET PERSPECTIVES**

Vincent LEFRANT

UNIVERSITE
DE TOULOUSE
LE MIRAIL



CETIA



UFR DE LANGUES, LITTERATURES ET CIVILISATIONS ETRANGERES
CENTRE D'ETUDES DU TOURISME ET DES INDUSTRIES DE L'ACCUEIL

LICENCE PROFESSIONNELLE HOTELLERIE TOURISME

Option : hôtellerie restauration

Unité d'enseignement n° 20

PROJET TUTOIRE

INTERNET POUR LES HOTELIERS 3 ET 4 ETOILES INDEPENDANTS : ENJEUX ET PERSPECTIVES

Vincent LEFRANT

Année universitaire :
2006 – 2007

Sous la direction de :
Yves CINOTTI

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toute l'équipe pédagogique du CETIA, Monsieur Cyrille LAPORTE, responsable de la licence professionnelle hôtellerie tourisme, et plus particulièrement Monsieur Yves CINOTTI, pour l'aiguillage apporté au projet, sa disponibilité.

Ces remerciements s'adressent, également, à Messieurs Georges BELLOT, Jean-Baptiste DUQUESNE et Jacques LAMBALLE de la société *Enki Technologies* qui ont répondu présent à toutes mes questions et m'ont fourni généreusement un devis afin que je puisse chiffrer mon étude.

Merci à Madame P. de la société *Apicius.com*, rencontrée à LYON, lors du SIRHA 2007, qui m'a répondu à mes questions sur les sites Internet d'hôteliers.

Je remercie chaleureusement, Monsieur Roland GUERRE, pour ses corrections orthographiques, ses apports documentaires, son soutien et son amitié depuis plus de 7 ans.

A mes proches, pour leur soutien, leur affection, ...

SOMMAIRE

<i>Remerciements</i>	3
<i>Sommaire</i>	5
<i>Introduction générale</i>	6
<i>PARTIE 1 : Internet, les internautes et le commerce électronique</i>	8
<i>I. Internet et le commerce électronique</i>	10
1. Internet.....	10
2. Le commerce électronique pour les hôtels indépendants 3 et 4 étoiles.....	15
<i>II. les comportements des internautes</i>	21
1. Qui sont les internautes ?.....	21
2. L'utilisation d'Internet	25
<i>PARTIE 2 : Création, analyse, enjeux et perspectives d'un site Internet</i>	30
<i>I. L'hôtel 3 et 4 étoiles et son site Internet</i>	32
1. L'hôtelier et son site Internet	32
2. Combien coûte un site Internet ?	35
3. Le site Internet au quotidien	40
4. Analyse d'une sélection de sites Internet d'hôtels 3 et 4 étoiles	41
<i>II. Les enjeux et perspectives d'un site Internet hôtelier 3 et 4 étoiles</i>	47
1. Enjeux.....	47
2. Perspectives.....	51
<i>Conclusion Générale</i>	56
<i>Annexes</i>	57
<i>Bibliographie</i>	61
<i>Sites Internet</i>	63
<i>Table des illustrations</i>	65
<i>Table des matières</i>	66

*« J'ai besoin de comprendre
à quoi sert Internet.
A part d'aller sur Internet. »*

Jacob BERGER

Transfert – Janvier 1999

INTRODUCTION GENERALE

Internet occupe une place de plus en plus importante dans la vie du consommateur et du citoyen. L'internaute a accès à de nombreux contenus, à une multitude d'informations à portée de clics.

Nombreux sont les hôteliers indépendants (surtout 3 étoiles) qui n'ont pas cette ouverture sur le monde ! Pourquoi ?

Quels sont les enjeux et les perspectives d'un site *web* pour les hôteliers 3 et 4 étoiles indépendants ?

Après avoir approché Internet, à travers son historique, son fonctionnement, nous verrons la notion de commerce électronique. Sans ce processus, la vente sur la Toile est impossible !

Le site Internet et le commerce électronique ne fonctionnent que s'il y a une autre personne en face : c'est le consommateur. Afin de mieux le connaître et de comprendre ses habitudes et ses attentes, nous étudierons les comportements des internautes.

Puis nous évoquerons le thème principal de ce projet : l'hôtel (3 et 4 étoiles) et son site Internet. Nous examinerons la création (comment, pourquoi et à quel coût ?), le contenu du site que l'hôtelier doit accompagner en ligne.

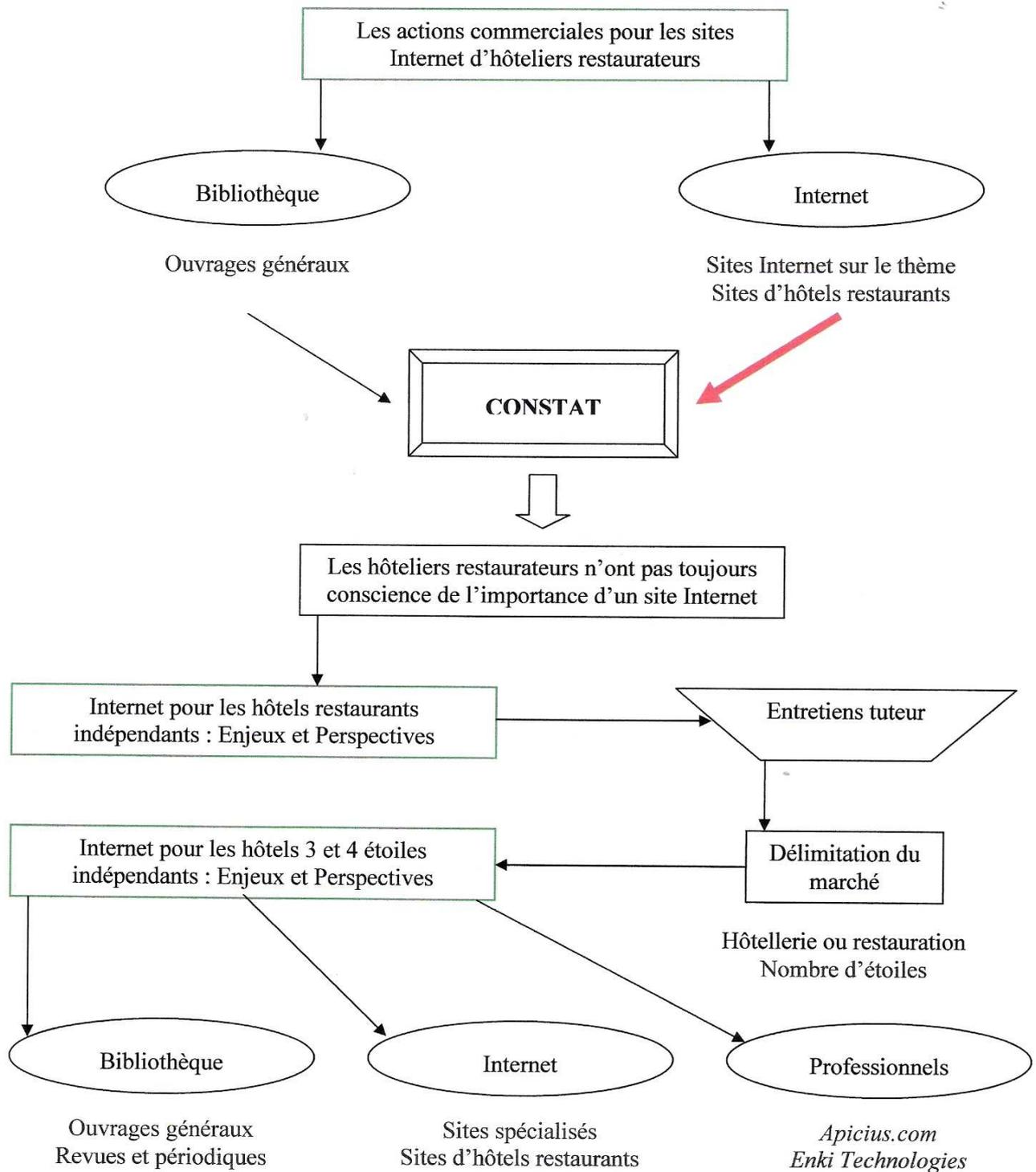
Ensuite, nous étudierons les enjeux et les perspectives offertes par un site Internet. Nous analyserons quelques sites d'hôteliers 3 et 4 étoiles, pour illustrer l'état actuel des sites Internet.

Ce projet tutoré vise les professionnels de l'hôtellerie restauration, et plus précisément, les établissements indépendants 3 et 4 étoiles, qui offrent un marché intéressant pour les créateurs.

Il ne traite, ni du matériel informatique nécessaire à l'entreprise, ni des enjeux et perspectives de ce type de matériel.

Ce dossier n'est pas le mode d'emploi pour réaliser un site Internet mais une étude permettant de comprendre le fonctionnement d'Internet, les comportements des internautes, les caractéristiques, les enjeux et les perspectives d'un site pour les hôteliers 3 et 4 étoiles indépendants.

Méthodologie



PARTIE 1 : INTERNET, LES INTERNAUTES ET LE COMMERCE ELECTRONIQUE

INTRODUCTION

Cette première partie sera composée de deux chapitres : Internet et le commerce électronique (I) et les comportements des internautes (II).

Dans un premier chapitre, nous expliquerons Internet, simplement, à travers son historique, sa définition. Nous exposerons ensuite, comment fonctionne le *web* à l'aide de mots clés et d'un schéma. Puis nous nous pencherons sur la notion de commerce électronique, élément essentiel de la vente par le biais d'Internet.

Dans le second chapitre, nous essayerons de comprendre les comportements des internautes afin de mieux les connaître pour que l'hôtelier réponde aux demandes de sa clientèle *on-line*.

I. INTERNET ET LE COMMERCE ELECTRONIQUE

Pour éclairer ce projet, nous devons décrire deux notions importantes : le réseau Internet et le commerce électronique.

1. INTERNET

A. PRESENTATION D'INTERNET

a. HISTORIQUE

Internet (abréviation de *Interconnected Networks*) a été créée, en 1968, par l'armée américaine. Sa fonction première était alors de connecter tous les centres de recherche de la Défense. Internet servait seulement à envoyer des courriers électroniques entre les différents pôles.

En 1979, ce système a été repris par la *Duke University* à Durham en Caroline du Nord qui y trouvait un autre potentiel : le moyen d'échanger en temps réel des informations.

Internet tombe dans la corbeille du CERN (Centre Européen de Recherche Nucléaire). Le 26 février 1991, grâce à cet organisme, est né le premier navigateur *web* permettant d'accéder à une majeure partie des sites Internet et donc des mines d'informations. Ce navigateur *web* fonctionne, en partie, grâce à des adresses commençant par *WWW*. Ce sigle signifie *World Wide Web*, en français, la Toile d'araignée reliant le monde.

b. DEFINITION

Internet est une grande innovation qui a mis du temps à se développer et à bénéficier au grand public. Chacun donne sa définition du *web* : les auteurs et spécialistes écrivent qu'« Internet est une véritable église pour ceux qui vénèrent l'information¹ ». En effet, sur la Toile, on trouve une multitude d'activités permettant à l'internaute de rester des journées entières devant son ordinateur.

¹ Philippe BRETON – *Le culte de l'Internet* – Paris : La découverte - 2000 – p. 9

Les journalistes du quotidien *Le Monde* évoquent le *web*, plus philosophiquement : « Je suis ce que je sais, ce que je sens, ce que je vois. Je suis des millions de personnes et tous ensemble nous sommes Internet². »

Internet et les politiques

En 1998, les hommes politiques ont pris conscience du devenir du web, comme nous le prouve cet extrait de discours : « les réseaux d'informations permettent des espoirs démocratiques multiples, qu'il s'agisse de l'accès au savoir et à la culture, de l'aménagement du territoire ou de la participation des citoyens à la vie locale³ [...] L'entrée de notre pays dans la société de l'information correspondrait à plus d'accès au savoir et à la culture, plus d'emploi et de croissance, plus de service public et de transparence, plus de démocratie et de liberté⁴. »

A l'aube de la campagne électorale 2007, les candidats à la présidentielle se doivent d'avoir un site Internet pour toucher la jeune génération, pour prouver qu'ils sont en phase avec les nouvelles technologies. Les postulants doivent conquérir le plus grand nombre de suffrages et, pour cela, ils affrontent et utilisent le sixième média de masse. En revanche, Internet, pour les candidats, est parfois dérangeant car tout le monde peut, aujourd'hui, à moindre coût, publier un site ou un Blog de propagande sur telle ou telle personne. Il en est de même pour les hôteliers. Ce média est difficilement contrôlable !

Internet et la Loi

Peu de temps après son apparition dans les foyers, Internet fait parler de lui. Il fait peur. Des auteurs comme Pierre LÉVY s'interrogent sur l'avenir du *web*. Tout n'est pas encore adapté au réseau Internet. Par exemple, la législation du pays ne s'applique pas sur Internet car « les lois nationales sont jugées inadaptées à cet espace supranational que constitue Internet⁵ ». Il faut donc que « la règle remplace la Loi, et l'autorégulation la norme⁶ ».

Aujourd'hui, le droit est-il applicable sur Internet ?

Deux questions fondamentales se posent :

- Le Juge français est-il compétent pour les sites étrangers ?
- La loi est-elle applicable ?

² *Le Monde* – Édition du 01/07/2000 – Paris – p. 18-19

³ Op. cit. – p. 25 – Extrait du discours de Lionel JOSPIN (devenu chef du gouvernement en juin 1997) devant l'université annuelle de la communication de Hourtin, près de Bordeaux

⁴ Ibid. – P. 53 – Extrait du discours de Lionel JOSPIN prononcé le 25/08/1998, lors de l'inauguration de la dixième université de la communication

⁵ Ibid. – p. 58

⁶ Ibid. – p. 57

A la première question, la réponse est affirmative, à une seule condition : si le site est accessible en France, alors le Juge français est compétent.

La loi française ne peut pas être appliquée aux sites étrangers. Les lois sont celles du pays émetteur. Bien sûr, il existe des *paradis informatiques*. En revanche, un tribunal a condamné, récemment, un site étranger avec la loi du pays récepteur, ce qui a fait jurisprudence.

Les procès les plus récents sont liés à la protection des droits d'auteur, au respect de la propriété intellectuelle (cf. chapitre : Les enjeux et perspectives d'un site Internet hôtelier 3 et 4 étoiles > Enjeux > Menaces > Pillage du site p. 49).

B. COMMENT FONCTIONNE INTERNET ?

a. DEFINITION DE MOTS CLES

Adresse IP

L'adresse *Internet Protocol* est l'identifiant de tous les ordinateurs et des serveurs (rappelons qu'un serveur est un ordinateur à la base de sa fonction). Elle est composée de 4 nombres, séparés par un point (ex. 123.45.67.8). Cet élément est obligatoire pour accéder à un serveur et donc pour naviguer sur Internet.

Serveur DNS

Le *Domain Name System*, en français système de nom de domaine, est le processus de transformation de l'adresse IP en mots du langage courant, ce qui donne le nom de domaine (ex. www.monhotel.fr).

Nom de domaine

Comme nous venons de le voir, c'est l'adresse IP du site, via le serveur DNS, qui permet de le trouver grâce à son adresse URL.

Dans l'exemple www.monhotel.fr, nous avons :

- Le préfixe : *www* qui signifie le *web* ;
- La racine : *monhotel* qui est le nom de l'entreprise sur Internet. Il peut être composé de plusieurs mots soit attachés ou avec des tirets haut (-) ou bas (_). En aucun cas, une adresse URL ne présente d'espace ;
- L'extension : *.fr* qui donne des informations sur l'origine du site (français, anglais, ...) ou sa vocation (commercial, associatif, ...).

Hébergement

L'hébergement est un espace disponible sur un serveur Internet, qui accueillera le site de l'hôtel, qui va permettre à l'internaute de consulter le site ou la page *web* de l'établissement hôtelier.

Référencement

Le *référencement* d'un site Internet intervient à 2 niveaux :

Lors de l'inscription du site dans les bases de données des moteurs de recherche et des annuaires ;

Lors de la recherche de mots clés, via un moteur de recherche et l'affichage de la liste de résultat. Si le site arrive en tête de liste de résultats, c'est qu'il est bien référencé et qu'il y a une forte corrélation entre les mots clés tapés par l'internaute et ceux fournis par le *webmaster*.

b. SCHEMA

Nous venons de voir la définition des mots clés, passons à présent, de façon simplifiée, au fonctionnement d'Internet, sous forme de schéma :

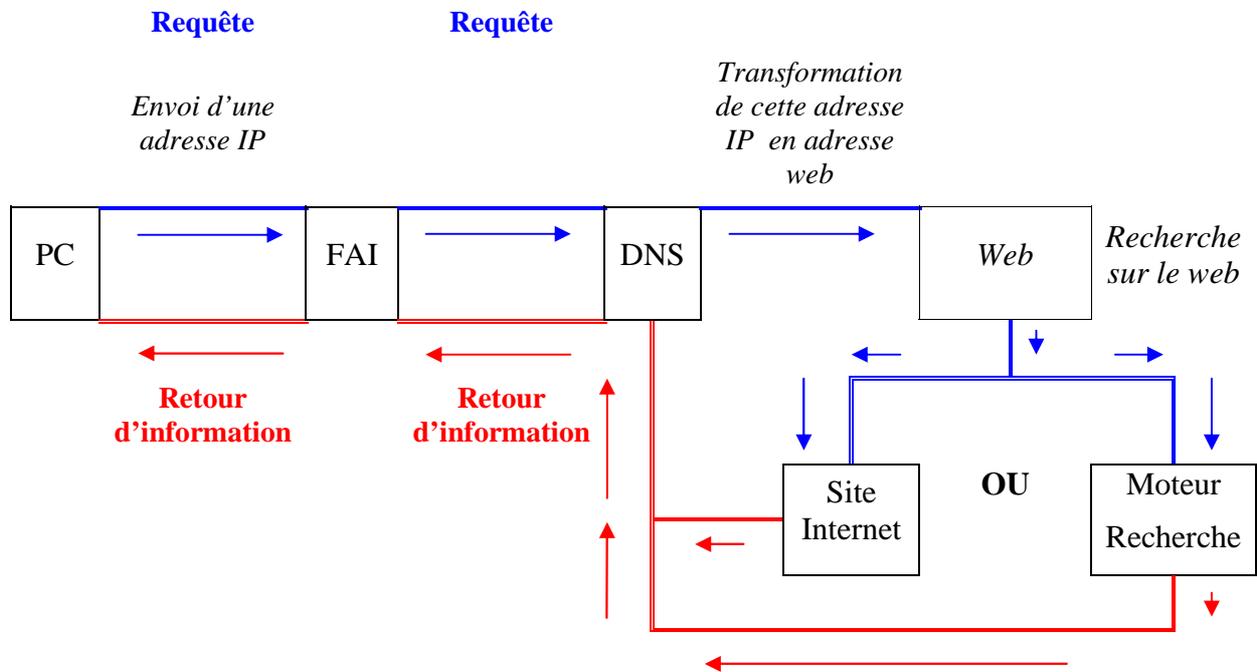


Figure 1 : Fonctionnement simplifié d'Internet

c. EXPLICATION

L'internaute, via son ordinateur (PC), envoie une requête (consultation d'un site ou mots clés sous un moteur de recherche), sous forme d'adresse IP, à son **Fournisseur d'Accès Internet** (FAI). Ce dernier interroge le serveur **DNS** (également appelé annuaire), qui va transformer l'adresse transmise en adresse *web* (ex. www.monhotel.fr). Puis vient la phase d'exploration sur Internet qui va permettre, soit de trouver le site Internet demandé, soit les mots clés via le moteur de recherche (ex. *Google*). L'information trouvée va refaire le chemin en sens inverse jusqu'à l'ordinateur de l'internaute, et tout cela en quelques secondes. C'est ce que l'on appelle le retour d'information.

2. LE COMMERCE ELECTRONIQUE POUR LES HOTELS INDEPENDANTS 3 ET 4 ETOILES

Avant de décrire le commerce électronique, délimitons le marché des hôtels indépendants 3 et 4 étoiles.

A. PRESENTATION DU MARCHE 3 ET 4 ETOILES INDEPENDANTS

L'hébergement est un élément du produit touristique tout comme le transport, la restauration et les animations. Le but de l'hôtellerie de tourisme est de vendre *du sommeil* et des prestations. Elle entre donc dans l'hébergement commercial.

Les hôtels de tourisme sont classés de 0 à 4 étoiles luxe par l'arrêté du 14/02/1986 qui régit des normes techniques dont les professionnels souhaitent la révision et l'actualisation. Ils peuvent être ouverts toute l'année ou seulement quelques mois (ce sont les saisonniers).

Sur les 18 309 hôtels de tourisme en France, le marché des 3 et 4 étoiles représente 24,31 % se décomposant de la manière suivante : 3 703 hôtels (20,22 %) classés en 3 étoiles contre 748 établissements hôteliers en 4 étoiles (4,08 %).

Le nombre de chambres souligne la part de ce type d'établissement (et non le nombre d'hôtels). En effet, le segment d'hôtels étudié prend une place colossale, car nous arrivons à 36,47 % de représentation soit 224 433 chambres. Nous remarquons que les 3 étoiles se démarquent avec 167 166 chambres (27,16 %) contre seulement 57 267 chambres pour la catégorie supérieure (9,31 %).

L'hôtellerie française peut se représenter comme cela :

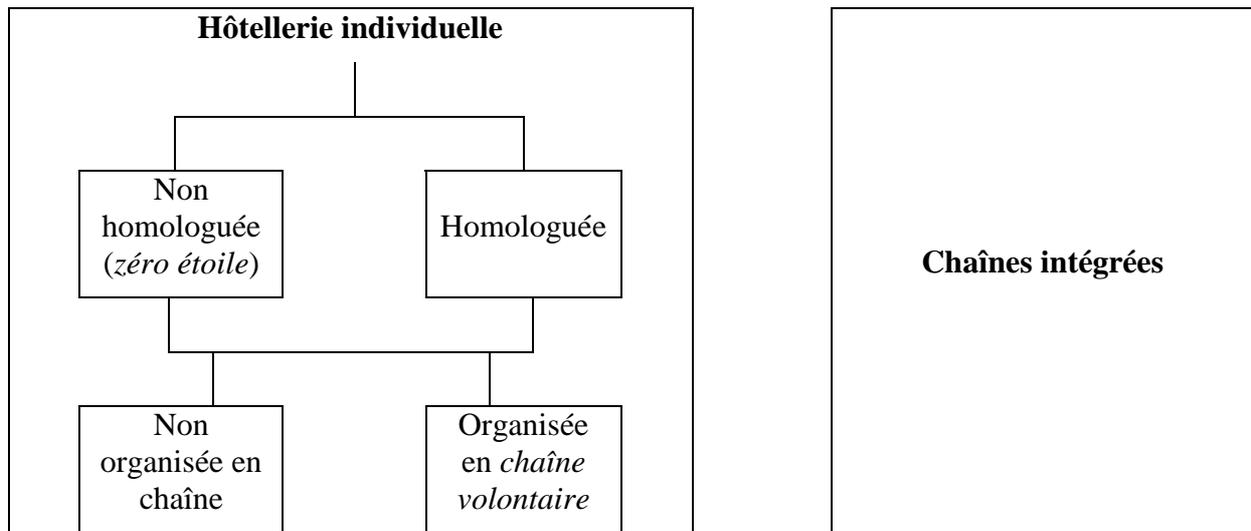


Figure 2 : L'hôtellerie française⁷

B. LE COMMERCE ELECTRONIQUE

a. CONSTAT

Avant de passer à l'acte d'achat, le consommateur désire connaître les caractéristiques du produit et le meilleur prix auquel il peut l'avoir. Pour éviter au consommateur de faire tous les magasins, pour comparer les prix et échapper aux différents arguments de vente des vendeurs, il existe les achats en ligne, que nous appelons également : commerce électronique.

En 2005, 44 % des internautes ont utilisé ces sites d'achats en ligne, pour obtenir des informations sur les produits sans forcément les acheter sur la Toile (Un quart d'entre eux renonce à acheter en ligne). Pour se faire, les consommateurs *on line* ont utilisé des moteurs de recherche (*Google, Yahoo, ...*) et/ou des sites permettant de trouver les meilleurs offres (*Monsieurprix, Kelkoo, ...*).

7,8 millions d'internautes (30 %) ont acheté, à titre privé, en octobre 2005, des biens et des services sur Internet. Les études montrent que plus le surfeur est diplômé, plus il achète sur le *web*.

⁷ APEC – *Les métiers de l'hôtellerie restauration* – Paris : Éditions d'organisation – 1998 – p. 19

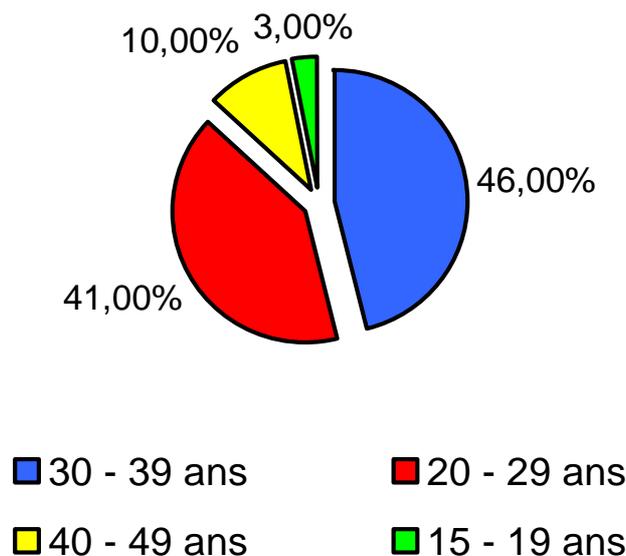


Figure 3 : Répartition des acheteurs sur Internet par âge⁸

La faible proportion d'achat des 15-19 ans (3 %) serait justifiée par un manque d'autonomie financière.

La majorité des achats effectués sur Internet est réalisée à partir des sites marchands connus sur Internet (52,5 %). 14,8 % du commerce électronique passe également par le commerce C2C, c'est-à-dire de particulier à particulier, lors de petites annonces ou vente aux enchères (ex. *Ebay*, ...)

Selon le Sessi⁹, le commerce électronique est bien conçu pour le tourisme, en passant par la réservation de nuits d'hôtels, la vente de billets de train, ...

b. DEFINITION

Le commerce électronique, également appelé *e-commerce* est l'échange de biens et services entre plusieurs personnes via un réseau informatique (Internet). Pour qu'il y ait commerce électronique, il faut que la commande soit faite en ligne. En revanche, le *e-commerce* tolère, en plus du paiement électronique, un moyen de paiement traditionnel (chèque).

Le commerce électronique se décline sous 3 formes principales. Il peut se faire :

- Des entreprises aux particuliers (B2C → *Business to Customer*) ;

⁸ Raymond HEITZMANN, Guillaume LEFORESTIER – *Le 4 pages des statistiques industrielle* – Paris : Sessi – n° 226 – décembre 2006 – p. 2

⁹ Service des Études et des StatistiqueS Industrielles

- Des entreprises aux entreprises (B2B) ;
- Des particuliers aux particuliers (C2C).

L'Insee¹⁰ précise les biens et services qui sont considérés comme commerce électronique ou non :

- Les commandes de livres, les téléchargements de logiciels, les réservations de billets d'avion, ... sont jugés comme de l'*e-commerce* ;
- Les commandes passés par une autre voie qu'Internet, ou reçues par courriel, ... ne sont pas prises en compte dans le commerce électronique.

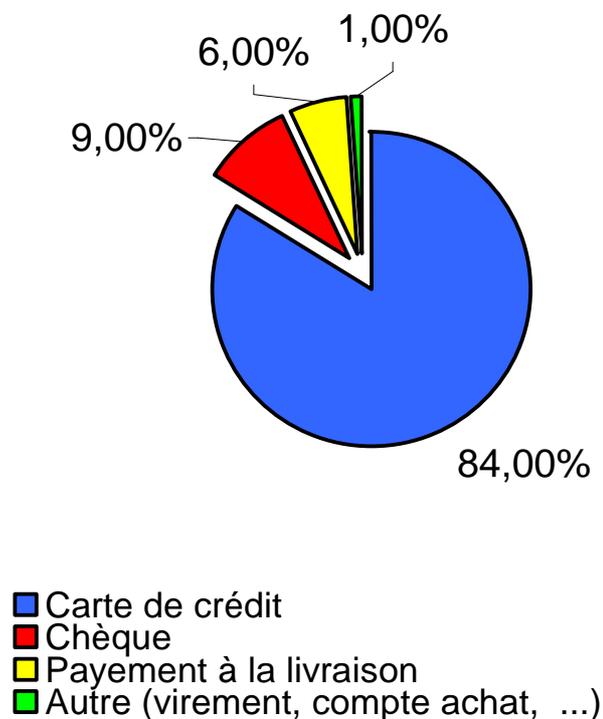


Figure 4 : Modes de paiements du commerce électronique¹¹

¹⁰ Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

¹¹ Ibid.

C. SURVEILLANCE

C'est la DGCCRF¹² qui est en charge de la surveillance du bon fonctionnement du commerce électronique. Cet organisme a relevé 30 % de fraudes sur toutes les transactions effectuées par le Net, ce qui représente 8 000 sites marchands. Les principales infractions sont :

- L'absence des mentions obligatoires (38 %) ;
- Le non respect des prix (17 %) ;
- Les publicités trompeuses (16 %).

Le journal *L'Expansion*¹³ dans sa version électronique (www.lexpansion.com) fait un constat sur les fraudes liées aux sites Internet d'établissements hôteliers. En 2006, il y a eu 266 sites *web* contrôlés par la DGCCRF et plus de la moitié ont été sanctionnés pour :

- Manque d'information sur les prix ;
- Publicité mensongère ;
- Surévaluation du classement de l'hôtel ;
- Erreur de distance entre les différents pôles touristiques (gare, monuments, ...)

C. PART DE L'HOTELLERIE DANS LE COMMERCE ELECTRONIQUE

Comme nous venons de le voir, il existe 3 genres de commerce électronique. La vente de prestations hôtelières par un établissement hôtelier à un internaute est classée en B2C. En revanche, cette même vente destinée à un professionnel du tourisme (ex. agence de voyage, autocariste) est revalorisée en B2B.

Pour pouvoir accéder au commerce en ligne, il faut être équipé en matériel : 97 % des entreprises du tertiaire sont équipées en ordinateur, et 83 % de ces dernières ont une connexion Internet.

Le *e-commerce* n'est pas applicable à tous les biens et services. Ce sont les voyages qui honorent ce genre de commerce avec 25,3 %. Notre secteur : l'hôtellerie restauration arrive en seconde place avec 12,1 % des ventes correspondant à de l'*e-commerce*. En effet, Internet est un intermédiaire important pour la réservation de nuits d'hôtel, de voyages.

¹² Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

¹³ *L'Expansion.com* : « La Répression des fraudes épingle les sites Internet d'hôtels » - Paris – n°1962 – 09/03/2007 – page : 18h.com > 18h Technologies

Pour les hôteliers 3 et 4 étoiles indépendants, Internet, en tant que média de masse, permet de pousser les barrières et d'accéder ainsi au marché mondial.

L'institut statistique français, dans un compte rendu, précise, à ce sujet, qu'en 2002, les entreprises de plus de 10 salariés ont vendu, en moyenne, en tant que *e-commerçant* à hauteur de 10 %. L'hôtellerie surplombe cette moyenne de 23 points et réalise, grâce à la Toile, un chiffre d'affaires de 13 % contre 21 % pour les autres entreprises.

D. DISPOSITIFS COMMERCIAUX SPECIFIQUES D'INTERNET

Après l'acte d'achat, les entreprises pratiquant le commerce électronique restent, en général, en contact avec leurs clients, en mettant à leur disposition, plus de neuf fois sur dix, une adresse mël ou une *hotline*. Afin de fidéliser les clients à leur marque ou service, 88 % des commerçants du *web* font de l'*e-mailing* proposant des promotions, ou une *newsletter*. Seulement 6 % des sites ont un forum et la moitié un salon de discussion (*chat*).

II. LES COMPORTEMENTS DES INTERNAUTES

Aujourd'hui, il y a plus d'un Français sur deux qui s'est déjà connecté à Internet, au moins une fois dans sa vie. En 2005, une personne sur quatre naviguait sur Internet tous les jours, pour rechercher des informations ou utiliser sa messagerie électronique.

1. QUI SONT LES INTERNAUTES ?

Sur Internet, nous pouvons trouver tous les types d'internautes, mais avec des besoins et des attentes très différents. Il y a une grande disparité entre les cohortes d'âge : 95 % des jeunes de 15 à 19 ans ont déjà surfé sur Internet contre seulement 7 % chez les 70-79 ans.

Ceux qui n'utilisent pas Internet l'expliquent pour les raisons suivantes :

Raisons	Part
Absence de besoin	1 / 2
Manque de compétences	1 / 6
Coût trop élevé	1 / 7

Tableau 1 : Raisons d'une non consommation d'Internet¹⁴

¹⁴ Yves FRYDEL – *Insee première* – Paris : Insee – n° 1076 – Mai 2006 – p. 1

A. QUI SE CACHE DERRIERE SON ECRAN ?

En France, les hommes sont les plus présents sur la Toile à hauteur de 59 %. La répartition par tranche d'âge des internautes est la suivante :

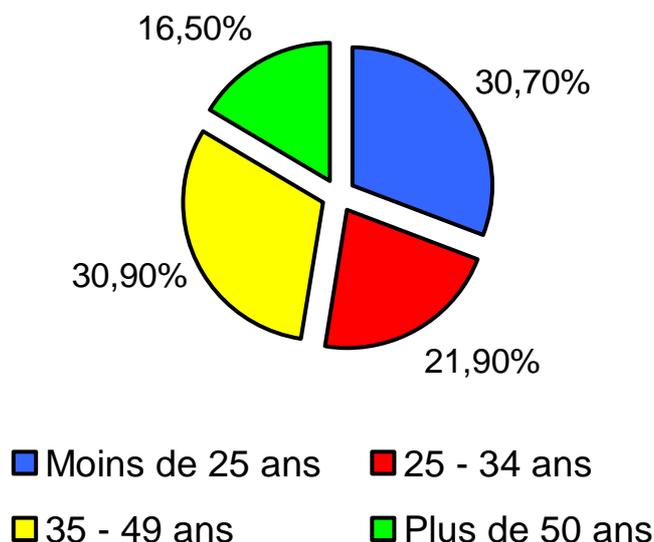


Figure 5 : Répartition des internautes par âge¹⁵

B. CLASSIFICATION DES INTERNAUTES

Les internautes peuvent être classés selon leur consommation temporelle sur Internet :

Internautes	Durée mensuelle de la connexion sur Internet
Petits	De 1 à 4 jours
Moyens	De 5 à 15 jours
Gros	Plus de 16 jours

Tableau 2 : Classification des internautes par rapport au nombre de jours passés sur Internet¹⁶

¹⁵ François Xavier HUSSHERR, Sophie NERON – *Comportements de l'internaute* – Paris : Dunod – 2002 – p. 33

¹⁶ Ibid. – p. 105

Cette classification peut être complétée par le fait que 56 % des internautes utilisent l’outil quotidiennement et 16 % surfent sur la Toile à raison de quelques jours par mois.

C. LIEUX DE CONNEXIONS

Les internautes ont une multitude d’endroits (ex. borne Internet, *Cyber café*, ordinateur d’un ami, ...) pour se connecter au *web*. Cependant les internautes se branchent à Internet, en priorité, soit à leur domicile, au travail ou à l’école.

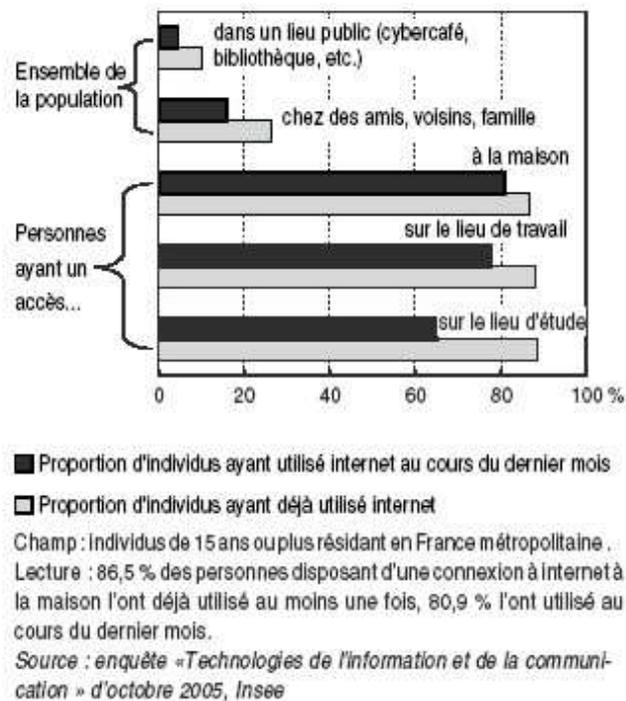


Figure 6 : Les lieux publics, beaucoup moins prisés que la maison, le travail ou l’école¹⁷

¹⁷ Op. cit.

Le lieu de connexion dépend également des catégories socio professionnelles, comme nous pouvons le constater sur le graphique suivant :

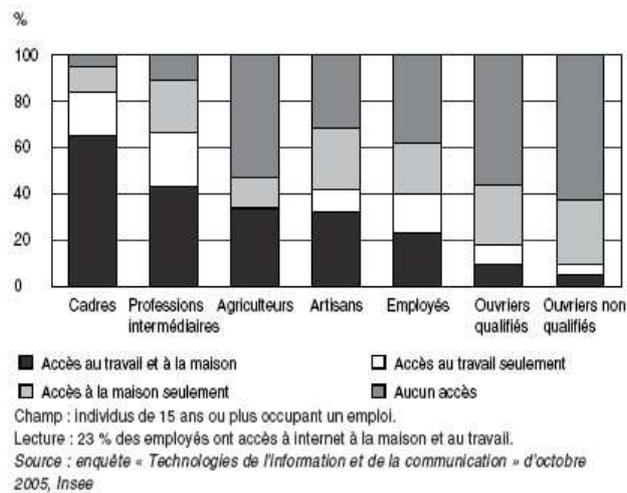


Figure 7 : Internet à la maison et au travail¹⁸

D. JOURS DE CONNEXION

A domicile, il est surprenant de constater que les surfeurs passent plus de temps sur la Toile le lundi que le dimanche. Voici la répartition hebdomadaire, permettant de mener à bien des actions sur le *web* selon les différents jours de la semaine :

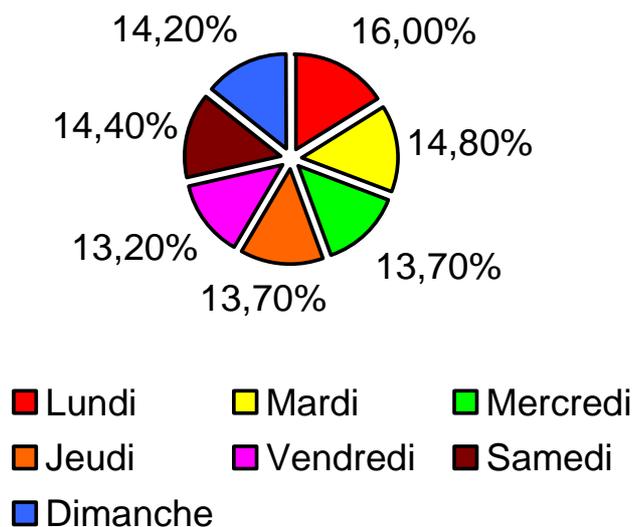


Figure 8 : Audiences d'Internet par jour de connexion à domicile¹⁹

¹⁸ Ibid. – p. 2

2. L'UTILISATION D'INTERNET

A. CONSEQUENCES

La recherche d'informations et toutes autres activités via Internet prend du temps. Par conséquent, depuis qu'ils utilisent Internet, les Français se consacrent moins à certaines activités, ainsi qu'en témoigne le tableau suivant :

Activités en régression	Pourcentage
Minitel	56 %
Écriture (correspondance)	42 %
Téléphone	33 %
Jeux vidéo	23 %
Lecture	23 %
Sortie	14 %
Sport	14 %

Tableau 3 : Les conséquences d'Internet sur la vie quotidienne des internautes²⁰

B. QUE FONT LES INTERNAUTES SUR INTERNET ?

a. ACTIVITES

Nous venons de voir que les internautes délaissent leurs activités habituelles pour surfer sur la Toile. Mais que font-ils sur Internet ?

Internet reste pour beaucoup d'utilisateurs un moyen de communication : 73 % des internautes ont déjà envoyé ou reçu des mès, en novembre 2006, selon le Sessi. 18 % fréquentent les *chats* et les forums et 10 % téléphonent grâce à Internet (*Skype, MSN*).

¹⁹ Op. cit. – p. 53

²⁰ Ibid. – p. 73

80 % des internautes recherchent des informations à titre privé. Cette activité de recherche, scientifique, culturelle, technique et de loisirs reste prépondérante puisqu'elle représente 70 % du temps passé sur la Toile.

En plus de la recherche, du travail, cet outil permet de se divertir. En effet, 31 % des internautes écoutent de la musique et/ou regardent des films. 20 % des surfeurs, surtout représentés par les jeunes, les personnes sans diplôme et les ouvriers, téléchargent des jeux.

Internet permet d'accéder à une multitude de services, payants ou gratuits. Voici la réponse consommation des ménages :

Services proposés	Pourcentage
Accès aux comptes bancaires	39 %
Organisation des vacances	33 %
Remplissage de documents administratifs	25 %
Recherche d'un emploi	13 %
Payement de factures	6 %

Tableau 4 : Consommation des internautes des services proposés en ligne²¹

b. RECHERCHE SUR INTERNET

Hors du cadre du temps passé sur Internet, par les étudiants, les universitaires, les surfeurs en soif de connaissance, la recherche prend une place prépondérante. Voici les 10 thèmes les plus recherchés :

Place	Thème	Place	Thème
1	La finance	6	L'encyclopédie
2	Le sport	7	Les jeux
3	La femme (beauté, santé, ...)	8	La société
4	Les actualités	9	La cuisine / Les régimes
5	La musique	10	Les voyages

Tableau 5 : Thèmes les plus recherchés sur Internet²²

²¹ Raymond HEITZMANN, Guillaume LEFORESTIER – n° 226 – Op. cit. – p. 2

²² François Xavier HUSSHERR, Sophie NERON – Op. cit. – p. 92

Le positionnement intérêts / Fréquence de ces thèmes de recherches se décline de cette façon :

		Intérêt		
		Faible	Moyen	Fort
Fréquence	Faible			Tourisme - voyage
	Moyenne		Musique Emploi	Informatique
	Forte	Économie	Sport	Bourse – finance Loteries Actualités

Tableau 6 : Positionnement des thèmes de recherche au niveau intérêts / fréquence²³

La saisonnalité du tourisme voyage (passant en partie par l'hôtellerie) induit une fréquentation moindre et irrégulière. Cependant le thème attire beaucoup les internautes sur ces sites.

²³ Ibid. – p. 94

C. COMPETENCES DES INTERNAUTES SUR INTERNET

Après avoir vu, les facteurs jours, durée de connexion, puis les thèmes favoris des internautes, examinons à présent, ce que les internautes sont capables de faire sur la Toile :

Compétences Internet des internautes

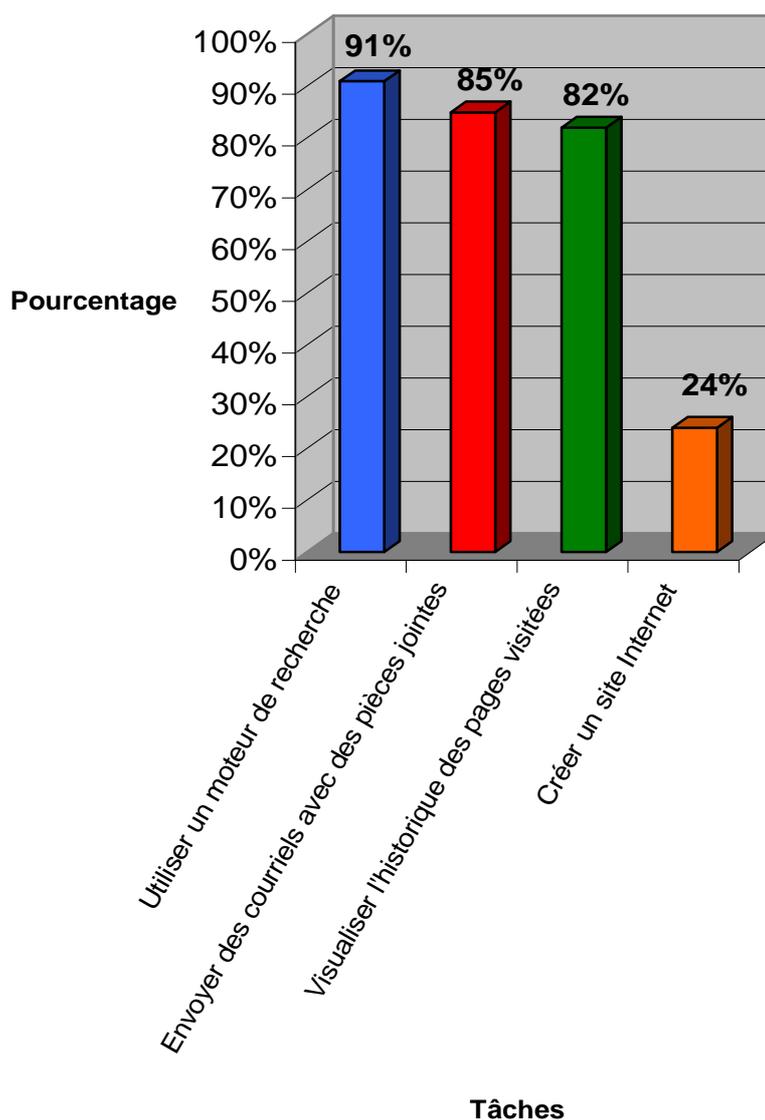


Figure 9 : Compétences Internet des internautes²⁴

²⁴ Yves FRYDEL – n° 1076 – Op. cit. – p. 3

Conclusion

Nous venons de voir qu'Internet a mis longtemps à se développer en France. Les internautes ont accès à un grand nombre de données et peuvent donc passer, d'un seul clic à la concurrence.

L'internaute ne peut, quand même pas faire tout ce qu'il veut sur Internet. De nos jours, des jugements rendus font jurisprudence. Il existe le Code du commerce et pourquoi pas le Code de l'Internet ?

Pour vendre sur la Toile, l'hôtelier doit passer par le commerce électronique (B2B ou B2C). Comme dans la vie réelle, pour se faire connaître, pour vendre, il faut faire de la publicité. Sur Internet, nous utilisons, les bannières publicitaires, l'*e-mailing*, ... sans oublier le site Internet.

Là encore, il y a des dispositions réglementaires que contrôlent la DGCCRF afin de protéger le consommateur sur son ordinateur.

Afin de mener à bien ses actions commerciales via le *e-commerce*, l'hôtelier doit connaître sa clientèle visitant son site. Pour cela, il est important qu'il connaisse les comportements des internautes : Qui sont-ils ? Que consomment-ils ? Quand consomment-ils ? ... Afin de déterminer le contenu, les modalités, les dates des actions.

PARTIE 2 : CREATION, ANALYSE, ENJEUX ET PERSPECTIVES D'UN SITE INTERNET

Introduction

Cette seconde partie sera divisée en deux chapitres : L'hôtel 3 et 4 étoiles et son site Internet (I) et les enjeux et perspectives d'un site Internet hôtelier 3 et 4 étoiles (II).

Dans le premier chapitre, nous déterminerons les caractéristiques d'un site *web*, nous estimerons le coût d'un site Internet, s'il est créé par l'hôtelier lui-même, ou s'il s'adresse à une entreprise spécialisée. L'analyse d'une dizaine de sites d'hôtels 3 et 4 étoiles indépendants clôturera ce chapitre.

Dans un second chapitre, nous exposerons les enjeux d'un site Internet à travers les opportunités et les menaces. Puis, nous évoquerons les perspectives offertes pour un site Internet.

I. L'HOTEL 3 ET 4 ETOILES ET SON SITE INTERNET

1. L'HOTELIER ET SON SITE INTERNET

A. CONSTAT

Les grands groupes d'hôtellerie se sont rendus compte, très vite, que posséder un site Internet est un avantage supplémentaire. En effet, cet outil est un moyen efficace de se faire connaître dans le monde entier, de communiquer, de promouvoir son établissement sur la Toile. Rappelons tout de même que la clientèle étrangère venant en France est une segmentation importante, qui réserve désormais ses nuits d'hôtel via Internet. Le *web* est donc la vitrine virtuelle de l'établissement, car **l'hôtel doit nécessairement, de nos jours, être présent sur le web.**

Les chaînes hôtelières et les indépendants n'ont pas les mêmes besoins en matière de sites Internet. Le budget consacré à cet outil de communication n'est pas le même, le contenu non plus !

La quasi-totalité des hôtels 4 étoiles disposent d'une connexion Internet, possèdent un site *web*. Le tiers de cette catégorie d'hôtels offre ou vend à ses clients un accès au monde via Internet, dans les chambres, ou, à défaut, à la réception.

Les hôtels 3 étoiles indépendants, quant à eux, ne disposent que très rarement d'une connexion Internet. Ils n'ont donc pas souvent un site Internet à l'effigie de leur établissement, mais se partagent un site avec d'autres hôteliers (concurrents) ou avec des organismes spécialisés (ex. office du tourisme).

Le point suivant aborde les caractéristiques d'un site Internet, la nécessité d'un tel outil de communication.

B. CARACTERISTIQUES DU SITE WEB

a. NOMBRE DE PAGES

Selon madame P., de la société *Apicius.com*, rencontrée sur le salon professionnel SIRHA édition 2007, les pages minimum, d'un site pour un hôtel 3 ou 4 étoiles, sont :

- La *home page* ;
- La présentation de l'hôtel et de ses services
- Les tarifs ;
- La situation et le plan d'accès ;
- La création d'une galerie photo ;
- La création d'offres spéciales (page et *newsletter*) ;
- Un formulaire de contact ;
- Un formulaire de réservation.

b. NOMBRE DE TRADUCTIONS DU SITE

Selon cette même personne, le nombre de traduction du site doit être variable selon la segmentation clientèle de l'établissement et en fonction des régions voisines. Au minimum, il faut une traduction en anglais.

c. NOM DE DOMAINE

Afin d'être trouvé sur le *web* et pour faciliter le référencement, il faut que l'hôtelier restaurateur dispose d'un nom de domaine professionnel (ex. www.monhotel.fr).

d.

e. HEBERGEMENT

Les pages du site doivent être hébergées, c'est-à-dire stockées sur un serveur. Les serveurs permettent au site d'être accessible à tout moment de la journée et de la nuit. L'hébergement est la location d'une partie de ces serveurs pour y mettre ses pages *web*. L'hôtelier, qui a des connaissances en informatique, peut transformer son ordinateur en serveur et ainsi ne pas payer de *location* aux sociétés louant leurs serveurs. Attention tout de même, si l'hôtelier

désire opter pour un serveur maison, il faut savoir qu'il ne doit jamais éteindre son ordinateur. Les internautes viendront directement chercher les pages sur son matériel.

Il existe bien sûr des sites proposant de stocker gratuitement sur leurs serveurs un site Internet (souvent limité à 100 Mo). En contre partie de leur service gratuit, les hébergeurs gratuits s'autorisent à diffuser de la publicité, en haut, sur les côtés de votre site, ce qui le rend beaucoup moins professionnel (ex. *multimania*, *ifrance*, ...)

f. MESSAGERIES ELECTRONIQUES

Afin que les clients puissent correspondre avec l'établissement, lors de réservations ou pour toutes autres raisons, via le Net, l'entreprise se doit d'avoir une boîte aux lettres électronique. Il est préférable, pour un maximum de professionnalisme, que cette boîte mël soit personnalisée avec le nom de l'entreprise en nom de domaine (ex. contact@monhotel.fr).

Tout comme l'hébergement, il existe des boîtes mël gratuites dites *grand public* qui permettent d'obtenir l'adresse suivante : monhotel@laposte.net. Nous devons préciser que les hébergeurs gratuits fournissent en général une boîte mël gratuitement !

Selon le *Forum des sujets interactifs* du journal *L'Hôtellerie*, le serveur mël de l'hôtel est souvent le point faible d'un site Internet :

« Aujourd'hui, la communication par e-mail représente facilement 30 à 80 % des réservations d'un hôtel (je parle simplement des transmissions de réservation par e-mail, des échanges avec les clients, sociétés, agences, ...) [...] très souvent, la boîte mail est du type monhotel@wanadoo.fr : cette solution peut suffire lorsque l'hôtel n'a pas de site Internet. Par contre, quand l'hôtel a un site, cette adresse e-mail doit suivre le nom de domaine, par exemple info@monhotel.fr. Quand ce n'est pas le cas, le client a souvent l'impression d'une approche très artisanale d'Internet, pas dans le meilleur sens du terme *artisanal*²⁵. »

²⁵ Guilain DENISSELLE – *L'Hôtellerie restauration* : « Le serveur e-mail : trop souvent le talon d'Achille des établissements » – Paris – n° 3019 – 08/03/2007 – p. 11

2. COMBIEN COUTE UN SITE INTERNET ?

Afin de prendre en compte toutes les situations, nous verrons dans une première partie, les coûts d'un site fait par les propres moyens d'un hôtelier, puis dans un second temps, nous verrons combien demande une entreprise spécialisée pour réaliser ce travail

A. NOM DE DOMAINE

Les noms de domaines sont loués pour une durée de 1 an. Voici les principales extensions accessibles en France, dont les prix varient du simple au double :

Extension	Étendue de l'extension	Prix HT / an 1	Prix HT / an 2	Remarque
.fr	France	24,90 €	49,00 €	Sociétés françaises. Présentation du <i>Kbis</i>
.eu	Europe	29,90 €		
.com	International	24,90 €	35,00 €	
.net	International	24,90 €	35,00 €	Applicable essentiellement aux réseaux
.org	International	24,00 €	35,00 €	Applicable principalement aux organisations et associations
.biz	International	24,90 €	35,00 €	
.info	International	24,90 €	35,00 €	
.name	International	24,90 €		
.ws	International		65,00 €	Website
.mobi	International	24,90 €	69,00 €	

Tableau 7 : Tarifs des principales extensions du nom de domaine accessibles en France

Il existe une multitude d'autres extensions, comme .asso.fr, .nom.fr (particulier), .presse.fr (organisme de presse), .com.fr, .medecin.fr (médecin) ... mais malheureusement pas encore .hotel.fr !

La société 1 est le site Internet www.nom-domaine.fr, cette entreprise offre, pour l'achat d'un nom de domaine, une adresse mèl (ex. contact@monhotel.fr) et propose pour 1,20 € HT par mois, 3 nouvelles boîtes supplémentaires.

La société 2 est l'entreprise présente sur le Toile sous l'adresse suivante : www.domaine.fr.
Pas de boîte mèl offerte malgré des tarifs plus élevés !

B. CREATION DU SITE

a. PAR L'HOTELIER

L'hôtelier désire, pour des raisons financières ou autres, réaliser lui-même son site. Il doit tout d'abord se poser une question essentielle : Ai-je les compétences pour réaliser mon site ?

Selon Gildas L'HOSTIS, dans son livre dédié à Internet dans l'hôtellerie restauration, il faut, pour créer son site :

« Un scanner pour incorporer des photos de votre hôtel ou restaurant ;

Un appareil photo numérique : prend des photos numériques que l'on peut inclure directement via l'ordinateur sur son site [...] ;

Un logiciel d'édition de pages *web* : il est absolument nécessaire et permet de créer des pages sans forcément connaître le langage *html* [...] ²⁶ ».

Dans ce cas, l'auteur admet que l'hôtelier possède le matériel informatique de base (sinon il faut rajouter environ 700,00 € à l'estimation) !

²⁶ Gildas L'HOSTIS – *Internet : mode d'emploi dans l'hôtellerie restauration* – Arras : Éditions BPI – 2000 – p. 60

Internet pour les hôteliers 3 et 4 étoiles indépendants : enjeux et perspectives
Partie 2 : Création, analyse, enjeux et perspectives d'un site Internet

De plus, le livre cité ci-dessus, donne des tarifs en francs. Vu l'évolution du matériel informatique, de la concurrence accrue sur ce marché, les prix ont baissé. Nous devons donc actualiser les prix en euros²⁷ :

Frais d'équipement et de création	
Un scanner	73,90 €
Un appareil photo numérique (4 millions de pixels)	114,90 €
Un logiciel d'édition de pages <i>web</i> (<i>Front page 2003</i>)	252,48 €
Sous total	441,28 €
Frais annuels	
Hébergement	360,00 €
Nom de domaine en .fr	24,90 €
3 boîtes mël (direction, webmaster, contact)	14,40 €
Sous total	398, 89 €
TOTAL HT	840,58 €

Figure 10 : Coût d'un site Internet réalisé par l'hôtelier lui-même

Ce montant est variable en fonction du nombre de pages que l'hôtelier veut publier (place en Mo occupée sur le serveur). L'hôtelier peut ajouter à son site le nombre de pages qu'il désire.

²⁷ Source : Internet

b. PAR UN PROFESSIONNEL

Le professionnel est la société *Enki technologies*.

Le devis de cette société présente les aspects suivants (cf. annexe 1 p. 58) :

Frais d'équipement et de création	
Structure du site	3 000,00 €
Création <i>newsletter</i> mensuelle (module)	1 600,00 €
Licence <i>GenieBuilder</i> (logiciel <i>online</i> d'administrateur)	1 200,00 €
Nom de domaine et frais de dossier en .fr	80,00 €
Sous total	5 880,00 €
Frais annuels	
Hébergement	360,00 €
3 boîtes mël (direction, webmaster, contact)	OFFERT
Sous total	360,00 €
TOTAL HT	6 240,00 €

Figure 11 : Coût d'un site Internet réalisé par un professionnel

Le montant des frais d'équipement et de création correspond aux pages minimum que doit présenter un site Internet (cf. chapitre : L'hôtel 3 et 4 étoiles et son site Internet > L'hôtelier et son site Internet > Caractéristiques du site web > Nombre de pages p. 33).

Nous pouvons également rajouter l'appareil photo numérique (114,90 €) dans cette estimation.

Ces frais peuvent monter jusqu'à 30 000,00 €, pour un site comprenant des visites virtuelles de l'établissement, des animations *Flash* (format pour séquence multimédia sur Internet), ... selon la société *Apicius*.

C. QUI DIT MIEUX ?

Les chiffres donnés ci-dessus, dans les hypothèses où l'hôtelier réalise son site lui-même ou passe par un professionnel, varient du simple ou double. Il s'agit là d'un exemple.

La revue professionnelle *L'Écho touristique* donne également des chiffres ... très vagues ! :

Combien ça coûte ?	
Création (pour un site marchand standard d'agence)	De 300 à 5 000 €
Hébergement	De 20 à 45 € / mois au minimum
Référencement	400 € / mois au minimum
Refonte du site (une fois par an ou tous les deux ans)	De plusieurs centaines à plusieurs milliers d' €

Tableau 8 : Combien coûte un site Internet ?²⁸

D. QUELLE SOLUTION CHOISIR ?

Pour un hôtel inférieur à 3 étoiles, l'hôtelier peut *bricoler* son site lui-même s'il en ressent la nécessité. A la rigueur, les hôtels 3 étoiles peuvent le réaliser par eux mêmes. Il est vrai, au niveau financier, qu'il est tentant de réaliser son site par ses propres moyens. Mais le site Internet doit être à la hauteur de l'établissement. Pour avoir un site le mieux réussi possible, il faut tout de même des connaissances informatiques. Faire appel à un professionnel assurera, en plus d'un site vendeur, un bon référencement dans les moteurs de recherche. De plus, l'hôtelier pourra suivre, grâce à des statistiques, les visites de son site, la composition par jour, par heure, le nombre d'entrées en favori, le nombre de rapports d'erreur (ex. *Error 404*), ...

Si l'hôtelier choisit d'envoyer une *newsletter*, le module destiné à cette tâche lui sortira un rapport avec le nombre d'adresses mèl invalides, le taux d'ouverture, le nombre de clics. Un module peut même proposer une liste affichant, dans l'ordre chronologique, l'ouverture des courriels par tel ou tel client !

Le site fourni par un professionnel permet à l'hôtelier une gestion facile de son site et des mises à jour plus aisées.

²⁸ *L'Écho touristique* : « Les huit commandements de l'Internet » – Paris – n° 2781 – 22/09/2006 – p. 88

3. LE SITE INTERNET AU QUOTIDIEN

A. GESTION DU SITE

Le site Internet représentant l'entreprise sur le réseau doit être géré par un employé ou un membre de la direction. Cette personne devra, au quotidien, suivre l'évolution du site, transmettre les mails reçus aux personnes concernés et y répondre si besoin. Des études démontrent qu'un site Internet géré par un responsable, ayant quelques notions en informatique et sur Internet, fonctionne mieux.

B. ATTENTES DES INTERNAUTES

Selon la société *Apicius.com*, les attentes du client, concernant les sites Internet d'hôtels 3 et 4 étoiles, sont les renseignements, le rêve, trouver le meilleur rapport qualité prix. L'hôtelier ne doit pas oublier que son site *web* est une « fenêtre de vente²⁹ ».

²⁹ *Spécial Internet by Apicius.com* : « Stratégie e-marketing » – N° 2 – 1^{er} trimestre 2006 – p. 1

4. ANALYSE D'UNE SELECTION DE SITES INTERNET D'HOTELS 3 ET 4 ETOILES

Analysons à présent dix sites d'hôtels 3 et 4 étoiles répartis dans la France.

A. CONSTITUTION DE L'ECHANTILLON

Pour constituer notre échantillon, nous avons pris 5 hôtels 3 étoiles et le même nombre pour les 4 étoiles. Les établissements sont répartis de la manière suivante :

- Nord Ouest ;
- Nord Est ;
- Sud Ouest ;
- Sud Est ;
- Région parisienne.

Sur les 5 hôtels, nous avons 3 établissements dont la capacité est inférieure ou égale à 50 chambres et 2 hôtels supérieurs à 51 chambres.

B. NOTATION DES SITES

a. CRITERES

Les sites Internet ont été notés sur 17 critères différents. Les critères les plus importants et apportant un plus au site valent 2 points. La note totale est alors sur 25, elle est ensuite revalorisée en pourcentage. Voici les différents critères de notation :

- **La facilité de navigation** : rien de plus énervant que de surfer sur un site et de s'y perdre vu la complexité de navigation. Le site doit être ergonomique ;
- **La fonctionnalité de tous les liens** : afin de savoir si l'hôtelier prend soin de son site, il se doit de vérifier, régulièrement, tous les liens de sa vitrine, aussi bien vers les pages, les documents proposés, que vers un site distant ;
- **Le référencement** (2 points) : si un site n'est pas référencé, l'internaute ne peut pas le trouver sauf s'il connaît l'adresse URL du site. Il faut donc miser sur ce point important pour être trouvé sur les moteurs de recherche ;

- **Le référencement sous un annuaire** (*Pages Jaunes*) : le critère prend en compte si l'hôtelier a communiqué son adresse Internet à cet organisme afin d'obtenir un lien direct vers son site. De plus, la parution de l'établissement sur un annuaire en ligne permet d'obtenir un itinéraire pour se rendre à l'établissement et même (contre rémunération), des photos de la façade de l'établissement ;
- **Le formulaire de contact** (2 points) : Un client ne sait pas toujours quoi marquer dans un mël envoyé à l'hôtelier. Souvent il oublie des informations. Pour éviter ce problème, le formulaire de contact est un excellent moyen. Il donne la trame du message au client. Cet outil donne même un côté professionnel au site. L'autre aspect est un côté sécurisant pour l'hôtelier : cela évite de recevoir des Spam ou des virus par la voie du courrier électronique ;
- **L'adresse mël** : il se peut, que exceptionnellement, il y ait un dysfonctionnement du formulaire de contact, ou que le client veut utiliser sa boîte mël (ex. pour garder une trace de son courrier). Il faut alors que l'hôtelier propose une adresse mël ;
- **La galerie photo** : l'internaute utilise le *web* pour avoir des informations complémentaires sur son déplacement, il aime voir où il va séjourner. Une galerie photo illustre le site et permet au client de se faire une idée sur l'établissement ;
- **Les visites virtuelles de l'établissement** (2 points) : encore plus chic et professionnel que la galerie photo, les visites virtuelles consistent soit à visiter l'hôtel devant son ordinateur, soit à visionner à 360° différents lieux de l'établissement ;
- **La consultation des tarifs** : le client *on-line* désire, avant de réserver sa chambre, connaître les tarifs de l'établissement, ce qui va déterminer son choix. En revanche, l'hôtelier peut hésiter à les mettre en ligne pour se protéger de l'alignement de la concurrence directe. C'est pour cela que ce critère n'est noté que sur un point ;
- **La consultation de la carte *room service* et/ou restaurant** : l'internaute peut ainsi se donner une idée sur le niveau culinaire de l'établissement ;
- **Le plan d'accès** (2 points) : voici une page obligatoire de l'hôtelier : la situation de son établissement avec des commentaires tel que : comment venir de l'aéroport, de la gare ou de l'autoroute la plus proche. Un client qui trouve facilement l'hôtel est une source d'énervement en moins pour ce dernier à la réception ! ;
- **La fidélisation du client** (2 points) : afin de retenir, le plus longtemps possible le client sur son site Internet, l'hôtelier se doit de lui proposer, soit une page avec des offres réservées au Net, soit une *newsletter* mensuelle que le client recevra sur sa boîte mël ;
- **La charte graphique professionnelle** : le choix du fond de page, de l'écriture et de la couleur doit être réfléchi. Des professionnels sont spécialisés dans ce domaine afin de rendre le site le plus agréable possible à la vue des internautes ;
- **Le nom de domaine avec le nom de l'hôtel** (2 points) : pour un site de professionnel, il est indispensable de voir le nom de l'hôtel dans l'adresse URL (et donc éviter l'hébergement gratuit et sa publicité) ;
- **Absence de publicité** (2 points) : quoi de plus désagréable pour le client surfeur, de fermer toutes les cinq minutes les pages de pub qui s'ouvrent. Il est vrai que la

publicité rapporte de l'argent à l'hôtelier si le client clique dessus, mais il existe d'autres moyens ;

- **La traduction du site** : le site doit être au minimum traduit en anglais. Les autres traductions dépendent de la clientèle de l'établissement et de l'implantation ;
- **Le formulaire de réservation** (2 points) : comme le formulaire de contact, il fait plus professionnel.

b. GRILLE DE NOTATION

Les hôtels sont codifiés par numéros de 1 à 5 pour les établissements 3 étoiles et de 6 à 10 pour les hôtels 4 étoiles (cf. annexe 2 p. 60).

Grille de notation d'un site Internet d'hôtel restaurant 3 et 4*

Critères	3 étoiles					4 étoiles				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Facilité de navigation	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tous les liens fonctionnent	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Référencement : le site officiel arrive en première place sous <i>Google</i> ¹	/2	0	0	1	0	2	2	0	2	2
Référencement du site sur <i>pagesjaunes.fr</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Formulaire de contact	/2	0	0	0	1	0	2	2	2	2
A défaut adresse mèl	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Galerie photos de l'entreprise	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Visites virtuelles de l'établissement	/2	2	0	0	0	0	2	2	0	0
Consultation des tarifs	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
Consultation de la carte <i>room service</i> (et <i>restaurant</i>)	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1
Plan d'accès	/2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Fidélisation : Mise en place d'action sur le site pour attirer le client	/2	0	0	0	0	0	2	2	0	2
Charte graphique professionnelle	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1
Nom de domaine avec le nom de l'hôtel (ex. www.nomentreprise.com) ²	/2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Absence de publicité	/2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Langues étrangères (anglaise minimum)	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
Formulaire de réservation	/2	2	2	2	0	0	2	2	2	2
TOTAL	17	13	15	12	14	22	22	20	21	22
%	68	52	60	48	56	88	88	80	84	88

¹ Si l'hôtel arrive en premier sous *Google* avec seulement le nom de l'établissement alors 2 points, s'il faut rajouter le nom de la ville alors 1 point.

² Si l'adresse comprend dans sa première partie (après *www*) le nom de l'hôtel, alors 2 points, si le nom de la chaîne volontaire arrive en première partie et l'hôtel en second alors 1 point.

C. COMMENTAIRE

a. SITES DES HOTELS 3 ETOILES

La moyenne des sites évaluée est de 56,80 %. Il en résulte que les sites sont ergonomiques, que la navigation est facile. Tous les hôteliers prennent soin de leur site, toutes les pages sont à jour et tous les liens fonctionnent. En revanche, ils sont mal référencés sous le moteur de recherche américain mais les hôteliers font un effort pour communiquer (et payer) l'adresse de leur site sous *Pagesjaunes.fr*. Malheureusement, nous pouvons constater que rares sont les sites qui proposent un formulaire de contact. Les internautes contactent l'hôtel grâce à une simple adresse mèl, parfois difficile à trouver. Au niveau de l'illustration du site, il y a, de temps en temps, une photo, mais pas de galerie proprement dite et encore moins de visites virtuelles de l'établissement. Les internautes peuvent consulter les tarifs en ligne pratiquement sur tous les sites, mais ne peuvent pas savoir ce qui est servi en chambre et/ou au restaurant. Heureusement, nous constatons que chaque site fournit un plan d'accès à l'établissement plus ou moins détaillé. Il est extrêmement rare de trouver un moyen de fidéliser le client sur le site, ce qui est dommage. Vu la charte graphique, nous pouvons constater que le site est souvent du *bricolage* maison (ou le fruit d'une société spécialisée peu compétente) ! Les hôteliers ont en général compris que leur site (avec le nom de domaine de l'entreprise) est une ouverture sur le monde et propose une traduction en anglais de leur vitrine virtuelle. Les sites n'ont pas de formulaire de contact comme nous venons de le voir, mais ils ont opté pour un formulaire de réservation. Nous apprécions l'absence de publicité sur les sites.

Nous pouvons penser que les hôteliers 3 étoiles ont un site Internet par obligation ! Certains ne savent pas quoi mettre dedans !

b. SITES D'HOTELS 4 ETOILES

Nous pouvons constater une moyenne supérieure de 28,8 points, ce qui le porte ainsi à 85,60 %. La navigation des sites est conviviale, aucun lien n'est erroné. Au niveau de référencement, nous constatons que soit l'hôtelier sort de la liste sans le nom de la ville, soit il ne sort pas du tout même avec le nom de la localité ! Sur le site des *Pages jaunes*, il n'y a aucun souci. Les hôteliers 4 étoiles proposent tous un formulaire de contact et une adresse mèl. Pour la catégorie de ces établissements, la galerie photo s'impose. Nous regrettons cependant la faible présence des visites virtuelles (sûrement liée au coût) ! En plus du plan d'accès, les internautes et peut-être futurs clients peuvent consulter la carte de restaurant ou de *Room service*. Les internautes sont invités à revenir sur les sites des hôteliers, des offres et des *newsletter* sont proposées. La charte graphique est professionnelle, le nom de domaine correspond à l'enseigne de l'entreprise, la publicité est absente. De plus, nous pouvons constater que pratiquement tous les sites sont au moins traduits en anglais, sauf un. Il est inacceptable que les sites d'hôtels de cette envergure ne soient pas traduits, au minimum, en anglais (devenu la langue universelle) ! Tous les hôteliers proposent un formulaire de réservation !

Les sites d'hôtels 4 étoiles sont à l'effigie de l'établissement : luxueux, clair, suscitant la découverte, ...

II. LES ENJEUX ET PERSPECTIVES D'UN SITE INTERNET HOTELIER 3 ET 4 ETOILES

1. ENJEUX

A. OPPORTUNITES

Dans le cadre de sa stratégie commerciale, pour assurer le développement de son activité, pour s'affirmer sur la Toile, l'hôtelier indépendant (3 et 4 étoiles) doit saisir les opportunités qui s'offrent à lui.

a. OUVERTURE SUR LE MONDE

Selon Madame P. de la société *Apicius.com*, rencontrée sur le SIRHA, la principale raison des sites Internet hôteliers présents sur la Toile est l'ouverture sur le monde (50 %) car les hôteliers présents sur le Net déclarent conquérir 20 % de clients nationaux ou étrangers supplémentaires.

b. PASSEPORT POUR L'ECONOMIE NUMERIQUE

Le ministère des PME a mis en place, le *passport pour l'économie numérique*, afin d'aider les entreprises de petite taille à s'ouvrir sur le monde de l'Internet. Ce passeport propose des formations gratuites avec une initiation et un approfondissement des domaines de l'informatique et du Net. Ce programme a été mis en place car « il est indispensable aujourd'hui pour les entreprises d'être connectées à Internet³⁰. »

Il est composé de 18 modules d'une durée de 2 heures. Pour obtenir son passeport, il faut, au minimum en suivre 3. Voici quelques thèmes abordés :

- Connectez votre entreprise à Internet ;
- Communiquez professionnellement grâce à Internet ;
- Trouvez des informations et des fournisseurs sur Internet ;
- Vendre sur Internet ;

³⁰ Pascale CARBILLET – *L'Hôtellerie restauration* : « Pour mieux appréhender les nouvelles technologies » - Paris – N° 3016 – 15/02/2007 – p. 16

- Sécurisez votre système informatique ;
- Simplifiez votre gestion et vos tâches administratives ;
- Trouvez de nouveaux marchés, de nouveaux clients et les fidéliser ;
- ...

c. EMPLOI

Pour gérer son site, l'hôtelier peut embaucher un *webmaster* qui sera en charge du site, du référencement, des offres promotionnelles, de la recherche de partenariats, de la création des *newsletter*, de la gestion des bases de données *adresses électroniques*, ...

d. UNE NECESSITE ?

Qu'il soit réalisé par l'hôtelier lui-même ou par une entreprise professionnelle, le site Internet est une nécessité, pour l'hôtel. C'est un moyen de *marketing*, pour égaler et/ou se différencier de la concurrence. Il faut être visible et pour l'être, il faut conquérir tous les médias à portée de main. Internet en fait partie.

B. MENACES

a. SITES DE RESERVATION

Selon le *Forum des sujets interactifs* du journal *L'Hôtellerie*, il y a un risque lors que l'hôtelier signe un contrat avec un site de réservation : ce dernier, ayant un meilleur référencement que l'hôtel, arrive en tête de liste lors d'une requête sur un moteur de recherche et détourne les clients voulant dormir dans cet établissement vers d'autres hôtels de la ville.

Pour illustrer cet argument, l'auteur de cet article, nous propose un exemple : « Faites un test concret avec un hôtel que vous connaissez (disons XX) situé dans la ville de YY, allez sur *Google* et tapez simplement « hôtel XX à YY ». Vous allez voir apparaître plusieurs centaines ou milliers de résultats qui parlent effectivement de l'hôtel XX. Mais où sera placé le vrai site officiel de l'hôtel ? Pourquoi une grosse partie des liens (surtout promotionnels payants) situés en tête de page renvoient-ils vers une page de tous les hôtels de YY sans afficher en toute première ligne l'hôtel XX ? L'internaute se retrouve donc avec une liste d'hôtels qui diffère de son choix initial et qui sont classés selon des critères propres à chaque site³¹ [...] »

³¹ Guilain DENISSELLE – *L'Hôtellerie restauration* : « Attention à l'utilisation frauduleuse du nom commercial de votre hôtel sur Internet » – Paris – n° 3005 – 30/11/2006 – p. 10

b. PILLAGE DU SITE

Le pillage d'un site Internet consiste à dérober des photos, des images, des vidéos d'autrui pour les intégrer sur un autre site Internet et se les approprier.

Pour éviter ce phénomène, il faut protéger son site Internet. Les professionnels empêchent les *voleurs du Net* d'accéder au code source et donc limitent de copier de certaines données. Un site protégé doit porter soit l'indication *Tous droits réservés – Année – Auteur* soit © *Copyright Année – Auteur* (Amérique). Selon le CPI³², il n'est pas obligatoire d'avoir recours à des formalités. Une seule justification est à fournir : c'est de prouver que c'est lui qui l'a créé en premier.

Cependant, pour plus de sécurité, l'hôtelier peut procéder à une *officialisation de la date* de son site. Pour cela, il peut avoir recours à l'une des 3 actions suivantes :

- L'envoi d'une copie de son site Internet, sous pli recommandé au domicile de l'auteur (format de la copie : Cédérom) ;
- Dépôt de la copie (Cédérom) chez un huissier ou un notaire ;
- Dépôt d'une enveloppe *Soleau* à l'INPI³³. Une enveloppe *Soleau* (nom du créateur) est une enveloppe en 2 parties, l'une contenant une description du site, et l'autre, une copie de ce dernier sur Cédérom. L'INPI, une fois les vérifications faites au niveau de l'authenticité, appose un cachet de cire dessus et le renvoie au propriétaire du site.

La protection du site est surtout contraignante pour les hôteliers désirant faire eux-mêmes leur site Internet. Les professionnels se chargent du travail !

c. PERTE DE DONNEES

Selon le *Forum des sujets interactifs* du journal *L'Hôtellerie*, de nombreux hôtels ne possèdent pas une solution sûre contre la perte de données pour leur site *web* et donc une interruption de service *site Internet*.

Le remède est l'inscription des données sur deux disques durs (méthode dite de *disques en raid*). Par exemple, le premier disque chez un hébergeur professionnel et le second sur le serveur de l'hôtel s'il en possède un ou chez un second hébergeur.

³² Code de la Propriété Intellectuelle

³³ Institut National de la Propriété Intellectuelle

Il faut penser que les professionnels réalisant des sites font des sauvegardes de serveurs. Dans ce cas, l'hôtelier ne perd pas tout son site, mais quelques jours de travail, ce qui peut, quand même être pénalisant pour l'établissement.

d. WEB 2.0 : OPPORTUNITE OU MENACE ?

Le *Web 2.0* est la seconde génération d'Internet. Ce terme a été trouvé par Dale DOUGHERTY, de la société *O'Reilly Media*. Il s'agit d'un phénomène nouveau, qui gagne du terrain. Nous avons d'une part, les spécialistes qui admettent le *web 2.0* comme une révolution, d'autres voient une escroquerie *marketing*, puisqu'il s'agit d'une technologie vieille de cinq ans.

Cette nouvelle version consiste en ce que chaque internaute participe, partage quelque chose sur la Toile. Il n'est plus spectateur mais acteur et auteur, puisqu'il est l'élément central du *web* : il peut désormais écrire un commentaire plaisant ou détestable pour l'auteur du site. Cette nouvelle version peut être alors, soit une opportunité, soit une menace pour l'hôtelier.

En revanche, du côté du client, nous pouvons parler d'une opportunité car le majeur avantage du *Web 2.0* est qu'il est appelé à remplacer les suites bureautiques (ex. *Microsoft Office*) et les systèmes d'exploitation (ex. *Windows*). En effet, ces dernières seront en ligne avec d'autres applications *web*. L'internaute pourra alors créer et consulter ses données partout dans le monde. Il s'agit pour le moment plus d'un avantage pour les clients d'un hôtel que pour l'hôtelier lui-même !

Nous utilisons déjà le *Web 2.0* sans le savoir forcément. En effet, le moteur de recherche américain *Google* a été le premier site à utiliser cette nouvelle technologie puisqu'il classe les réponses des recherches selon le nombre de liens faits par les autres sites. Un autre exemple, qui illustre bien cette nouvelle version du *web*, l'encyclopédie en ligne *Wikipédia* : chaque internaute peut déposer un nouveau article, en modifier un !

2. PERSPECTIVES

A court terme, les établissements doivent revoir le fonctionnement de leurs sites, pour respecter la législation, intégrer les critiques de la DGCCRF, dont les dernières enquêtes, largement commentées par la presse, portent un coup à l'image de la profession. Les représentants des CHR³⁴ peuvent définir, avec le concours des spécialistes de la Toile, en partenariat avec les pouvoirs publics, un guide de *bonnes pratiques* du *e-commerce*.

La profession doit développer le recrutement des *webmasters*, dont les missions, la carrière, seront fixées par la convention collective des CHR.

Les hôteliers saisiront les perspectives apportées par la nouvelle offre technologique.

A. SUIVEZ LE GUIDE !

Selon la même personne de la société *Apicius*, la génération *Second Life* n'est pas adapté pour les sites Internet d'hôteliers. Cependant, la société citée ci-dessus, met en place, sur les sites *web*, des visites virtuelles d'établissement, où le client peut se déplacer dans l'hôtel et visiter les chambres, les salons, et les autres endroits destinés à la clientèle. Cette même société propose des sites *web* dans un module *voix-off* qui guide le client sur le site de l'hôtel.

B. E-BROCHURE

La *e-brochure* est la fusion de la brochure papier et du site Internet. Bien sûr, elle peut compléter la *vitrine virtuelle* de l'établissement. Elle consiste à résumer les prestations de l'hôtel sous forme de livre électronique où le client tourne les pages à l'aide de sa souris. Elle est étudiée pour être envoyée par *mèl* à ses clients, à ses partenaires. De plus, elle peut être imprimée (comme un PDF).

C. RICH MEDIA

Toujours proposé par la société spécialisée dans les sites Internet d'hôtellerie restauration (*Apicius.com*), le Rich Média permet à un site Internet d'allier la vidéo, le son et les photos. Des courts métrages, d'environ 90 secondes sont diffusés grâce à la technologie *Flash* (8).

³⁴ Cafés Hôtels Restaurants

D. MOTEUR DE RECHERCHE SPECIALISE

a. PRESENTATION

L'année 2006 commence bien pour les hôteliers et leurs sites Internet. En effet, depuis le 01 janvier, la société *So British* a lancé son moteur de recherche spécialisé dans les sites officiels d'hôtels et de restaurants. Son nom : *Official Site Hotel*. Il est présent sur la Toile sous l'adresse URL : www.official-site-hotel.com. Ce moteur spécialisé, en anglais, est traduit en 4 langues : français, allemand, italien et espagnol.

b. TARIFS

Malheureusement, ce service n'est pas gratuit, et est même assez onéreux ! Le prix mensuel demandé, pour la formule *Présence*, varie en fonction du nombre de chambres de l'établissement. Les tranches sont de 25 unités.

Chambres	Tarif mensuel	Chambres	Tarif mensuel
25	75,00 €	150	220,00 €
50	100,00 €	200	280,00 €
75	130,00 €	250	340,00 €
100	160,00 €	Plus de 250	370,00 €

Tableau 9 : Tarifs mensuels pour être référencé sur le moteur de recherche *Official Site Hotel*³⁵

³⁵ Source : Internet – www.official-site-hotel.com

C. MODE D'EMPLOI



Figure 12 : Page d'accueil du moteur de recherche *Official Site Hotel*

Ici la page d'accueil propose à l'internaute de rentrer soit le nom de l'hôtel, sa ville, son pays, sa catégorie, ... soit une combinaison de ces informations.

Internet pour les hôteliers 3 et 4 étoiles indépendants : enjeux et perspectives
Partie 2 : Création, analyse, enjeux et perspectives d'un site Internet

Si nous tapons *Paris* dans le champ de recherche, voici un extrait de la page de résultat (138 résultats avec le mot *Paris*) que nous obtenons :

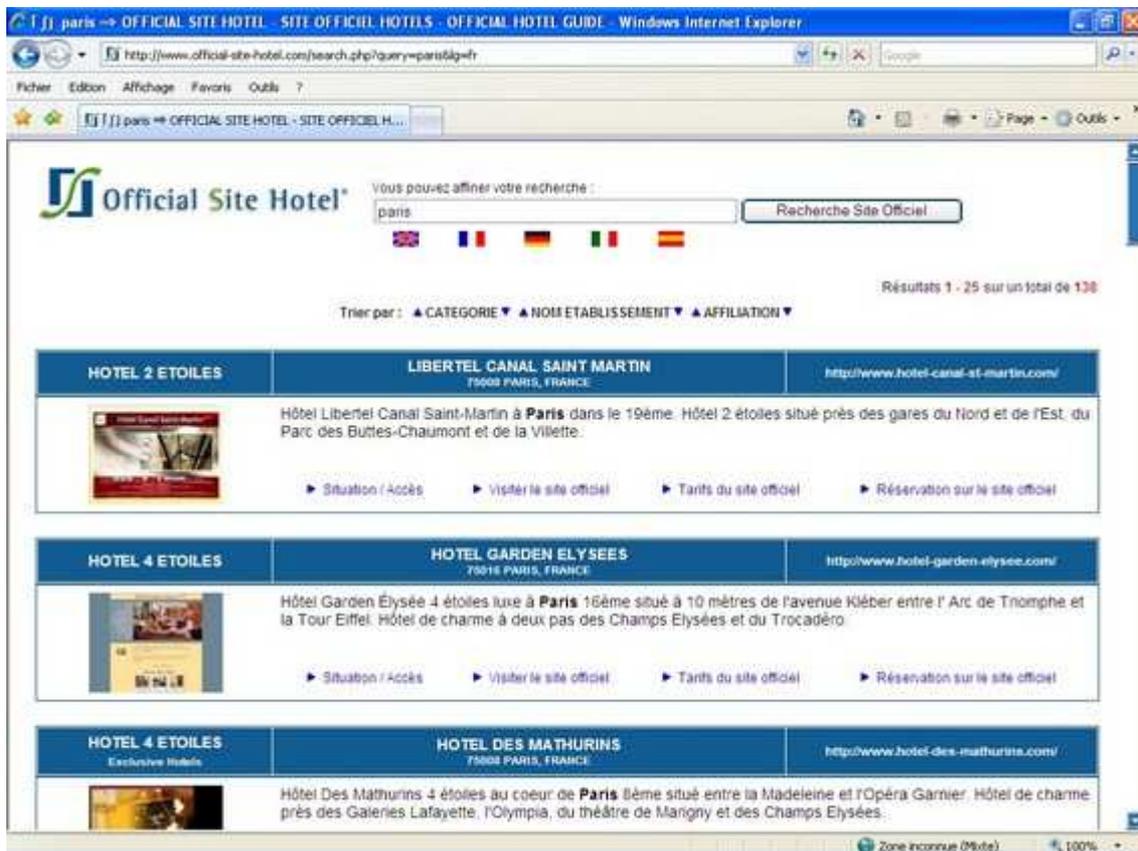


Figure 13 : Page de résultat du moteur de recherche *Official Site Hotel*

Le moteur de recherche nous donne un bref descriptif de l'établissement avec sa classification et une photo et nous propose d'aller sur 4 pages différentes du site : *Situation / Accès*, *Visiter le site officiel*, *Tarifs sur site officiel* et *Réservez sur site officiel*.

Conclusion

Un hôtel 3 et 4 étoiles indépendants a un fort pourcentage de clientèle étrangère. Nous nous apercevons qu'un site Internet est un avantage supplémentaire, voire une nécessité, pour ces catégories d'établissements.

Pour créer un site Internet, il faut déjà déterminer les futures pages de son site. Nous venons de voir qu'il y a un minimum pour un site hôtelier.

Le coût d'un site *web* peut varier de quasiment rien à 30 000 euros. La qualité du site via son ergonomie et sa charte graphique sera très différente.

Vu l'importance de posséder un site Internet, si l'hôtel réalise un bon chiffre d'affaires et un bon bénéfice, la création d'un site Internet va augmenter les charges, donc réduire le bénéfice, évolution compensée par une réduction de l'impôt sur le bénéfice !

A ce jour les hôtels 3 étoiles n'ont pas encore pris conscience de l'importance d'un site Internet. Leurs sites sont de la fabrication maison qui ne font pas ressortir la qualité d'accueil de l'établissement. Pour les établissements 4 étoiles, l'esprit n'est pas le même, les hôteliers ont compris la nécessité d'avoir un tel outil.

CONCLUSION GENERALE

Internet est devenu, depuis quelques années, un média de masse, dont les consommateurs ne pourraient plus se passer. Cet outil est en plein essor.

Dans le cadre de sa stratégie commerciale, pour assurer le développement de son établissement, l'hôtelier 3 et 4 étoiles doit intégrer le *web* sur les deux fronts. D'une part, il doit avoir un site Internet à l'image de son établissement. D'autre part, il doit proposer à tous ses clients une connexion au Net, soit à partir des chambres, soit, au minimum, à la réception ou au *Business Center*. Cet outil est incontournable

Pour commercialiser son hôtel sur Internet, l'hôtelier doit connaître les bases du commerce électronique et étudier les comportements des internautes, qui seront, peut être ses futurs clients.

L'hôtellerie amène de la clientèle étrangère. Le client étranger ne vient pas visiter l'hôtel avant de passer son séjour. Cette étape s'apprécie par Internet. C'est pour cela qu'un site hôtelier 3 et 4 étoiles indépendant doit avoir un minimum de pages et de traduction de son site. Il doit proposer des visites virtuelles ou, à défaut, une galerie photo.

Plus l'hôtelier va rajouter ce genre d'animation sur son site, plus il va lui coûter cher, mais il sera agréable à visiter et incitera plus le client à passer son séjour dans l'établissement visité virtuellement. La création d'un site par un professionnel peut diminuer l'impôt sur le bénéfice !

Malheureusement, les hôtels 3 étoiles n'ont pas encore pris conscience de la nécessité d'un site Internet !

Dans le cadre de sa stratégie commerciale, conscient du développement de l'outil Internet, de l'explosion de son utilisation par les jeunes actifs, l'hôtelier indépendants doit être présent sur la Toile. Cette exigence le conduit à se doter d'un site Internet. Il en devient une nécessité, pour se démarquer de la concurrence, pour permettre au client de connaître l'établissement avant d'y passer la nuit.

Cette étude n'évoque pas les blogs et la génération *Second Life* pour une simple raison : l'hôtelier ne doit pas utiliser ces outils pour communiquer. Concernant les blogs, ce serait ridicule de la part d'un hôtel restaurant 3 et 4 étoiles de proposer sa carte de restaurant ou ses tarifs à l'aide d'un vulgaire Blog ! Pour la *Second Life*, ce monde virtuel n'est pas un outil de communication mais de jeu virtuel. L'hôtelier, à titre professionnel, n'a rien à faire sur cette vie parallèle ! Mais à titre personnel, il peut apprécier ce monde virtuel, où les clients sont peut être plus agréables ...

ANNEXES

<i>Annexe 1 : Devis création site Internet de la société Enki Technologies</i>	58
<i>Annexe 2 : Dénomination des établissements notés</i>	60

Annexe 1 : Devis création site Internet de la société Enki Technologies



VINCENT LEFRANT
SITE INTERNET POUR LES HOTELIERS INDEPENDANTS 3 ET 4 ETOILES

EMETTEUR(S) Jérôme Lelut		DESTINATAIRE(S) Vincent Lefrant
Date de création :	30 01 2007	
Date de dernière modification	30 01 2007	

Proposition budgétaire pour :

1) Structure du site comprenant :

- la création d'une home page
- la présentation de l'hôtel et de ses services
- les tarifs
- la situation et le plan d'accès
- la création d'une galerie photo (sans animation)
- la création d'offres spéciales (pages + lettre d'information)
- formulaire contact
- formulaire de réservation (envoyé vers une adresse mail comme le formulaire de contact)

Coût : 3 000 € HT.

2) Création d'une newsletter (recettes et promotion) mensuelle comprenant :

- l'intégration de la charte graphique
- mise en place la BDD
- mise en place d'un formulaire de désinscription
- suivi du projet et formation

Coût : 1 600 € HT.

3) Licence GenieBuilder :

Coût : 2 400 € HT remise commerciale 50 % soit 1 200 €

Coût : 1 200 € HT

4) Hébergement

Coût : 30 € HT/mois

ENKI TECHNOLOGIES 13 rue Raymond Losserand 75014 PARIS - Site web : www.enki.fr - Tél : 01 76 00 71 20

5) Création de 3 boîtes mails (direction, webmaster, contact) :

Coût : offert

Validité de l'offre : 1 mois.

Délai de réalisation : reste à déterminer.

Conditions de règlements : 50 % d'acompte du travail de mise en place, solde à la livraison.

Annexe 2 : Dénomination des établissements notés

Description des hôtels

N°	Nom de l'établissement	Situation géographique	VILLE	Chambres	Classification	Note
1	Hôtel Méditerranée	Sud Est	MENTON (06)	90		68 %
2	Hôtel Jeanne d'Arc	Sud Ouest	LIMOGES (87)	50		52 %
3	Hôtel des Princes	Nord Est	STRASBOURG (67)	47	3 étoiles	60 %
4	Hôtel Chantecler	Nord Ouest	LE MANS	35		48 %
5	Hôtel Tryp Boulogne	Région parisienne	BOULOGNE BILLANCOURT (92)	75		56 %
6	Hôtel les Étangs de Corot	Région parisienne	VILLE D'AVRAY (92)	49		88 %
7	Hôtel Westminster	Nord Ouest	LE TOUQUET (62)	115		88 %
8	Hôtel les Muscadins	Sud Est	MOUGINS (06)	11	4 étoiles	80 %
9	Hôtel Garonne	Sud Ouest	TOULOUSE (31)	14		84 %
10	Grand Hôtel de Divonne	Nord Est	DIVONNE LES BAINS (01)	132		88 %

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux :

APEC – *Les métiers de l'hôtellerie – restauration* – Paris : Éditions d'organisation - 1998

BRETON (Philippe) – *Le culte de l'Internet* – Paris : La découverte - 2000

L'HOSTIS (Gildas) – *Internet : mode d'emploi dans l'hôtellerie – restauration* – Arras : Éditions BPI – 2000

HUSSERR (Xavier), NERON (Sophie) – *Comportements de l'internaute* – Paris : Dunod – 2002

Insee – *Les services en France* – Paris : Insee - 2006

LENDREVIE (Jacques), LINDON (Denis) – *Mercator* – Paris : Dalloz – 2000 – 6ème édition

RODA (José) – *FrontPage 2002* – Allemagne : Marabout – 2002

Revue et périodiques :

BALLET (Bertrand), BERRY (Jean-Baptiste) – *Insee première* – Paris : Insee – n° 999 – janvier 2005

BERRY (Jean-Baptiste) – *Insee première* – Paris : Insee – n° 1040 – septembre 2006

CLOAREC (Nathalie), PIETRI-BESSY (Pascale) – *Insee première* – Paris : Insee – n° 1005 – mars 2005

FRYDEL (Yves) – *Insee première* – Paris : Insee – n° 1076 – mai 2006

Internet pour les hôteliers 3 et 4 étoiles indépendants : enjeux et perspectives

HEITZMANN (Raymond), LEFORESTIER (Guillaume) – *Le 4 pages des statistiques industrielles* – Paris : Sessi – n° 201 – janvier 2005

HEITZMANN (Raymond), LEFORESTIER (Guillaume) – *Le 4 pages des statistiques industrielles* – Paris : Sessi – n° 226 – décembre 2006

L'Expansion

L'Hôtellerie restauration

Le Monde

Spécial Internet by Apicius.com

SITES INTERNET

<i>Apicius.com</i>	www.apicius.com
<i>Comment ça marche</i>	www.commentcamarche.net
<i>Défidoc</i>	www.defidoc.com
<i>Dico du Net</i>	www.dicodunet.com
<i>Google</i>	www.google.fr
<i>Insee</i>	www.insee.fr
<i>Jexpo.com</i>	www.jexpo.com
<i>Journal du Net</i>	www.journaldunet.com
<i>L'Expansion</i>	www.lexpansion.com
<i>L'Hôtellerie restauration</i>	www.lhotellerie.fr
<i>Le Monde</i>	www.lemonde.fr
<i>Les moteurs de recherche.com</i>	www.lesmoteursderecherche.com
Ministère de l'économie des finances et de l'industrie	www.finances.gouv.fr
<i>Official Site Hotel</i>	www.official-site-hotel.com
<i>Wikipédia</i>	fr.wikipedia.org

W3QC

w3qc.org

ZD Net

www.zdnet.fr

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figures :

<i>Figure 1 : Fonctionnement simplifié d'Internet</i>	14
<i>Figure 2 : L'hôtellerie française</i>	16
<i>Figure 3 : Répartition des acheteurs sur Internet par âge</i>	17
<i>Figure 4 : Modes de paiements du commerce électronique</i>	18
<i>Figure 5 : Répartition des internautes par âge</i>	22
<i>Figure 6 : Les lieux publics, beaucoup moins prisés que la maison, le travail ou l'école</i>	23
<i>Figure 7 : Internet à la maison et au travail</i>	24
<i>Figure 8 : Audiences d'Internet par jour de connexion à domicile</i>	24
<i>Figure 9 : Compétences Internet des internautes</i>	28
<i>Figure 10 : Coût d'un site Internet réalisé par l'hôtelier lui-même</i>	37
<i>Figure 11 : Coût d'un site Internet réalisé par un professionnel</i>	38
<i>Figure 12 : Page d'accueil du moteur de recherche Official Site Hotel</i>	53
<i>Figure 13 : Page de résultat du moteur de recherche Official Site Hotel</i>	54

Tableaux :

<i>Tableau 1 : Raisons d'une non consommation d'Internet</i>	21
<i>Tableau 2 : Classification des internautes par rapport au nombre de jours passés sur Internet</i>	22
<i>Tableau 3 : Les conséquences d'Internet sur la vie quotidienne des internautes</i>	25
<i>Tableau 4 : Consommation des internautes des services proposés en ligne</i>	26
<i>Tableau 5 : Thèmes les plus recherchés sur Internet</i>	26
<i>Tableau 6 : Positionnement des thèmes de recherche au niveau intérêts / fréquence</i>	27
<i>Tableau 7 : Tarifs des principales extensions du nom de domaine accessibles en France</i>	35
<i>Tableau 8 : Combien coûte un site Internet ?</i>	39
<i>Tableau 9 : Tarifs mensuels pour être référencé sur le moteur de recherche Official Site Hotel</i>	52

TABLE DES MATIERES

<i>Remerciements</i>	3
<i>Sommaire</i>	5
<i>Introduction générale</i>	6
PARTIE 1 : Internet, les internautes et le commerce électronique	8
I. Internet et le commerce électronique	10
1. Internet	10
A. Présentation d'Internet	10
a. Historique	10
b. Définition	10
☞ Internet et les politiques.....	11
☞ Internet et la Loi	11
B. Comment fonctionne Internet ?.....	12
a. Définition de mots clés.....	12
☞ Adresse IP.....	12
☞ Serveur DNS.....	12
☞ Nom de domaine	12
☞ Hébergement	13
☞ Référencement.....	13
b. Schéma	14
c. Explication	14
2. Le commerce électronique pour les hôtels indépendants 3 et 4 étoiles	15
A. Présentation du marché 3 et 4 étoiles indépendants	15
B. Le commerce électronique	16
a. Constat	16
b. Définition	17
c. Surveillance.....	19
C. Part de l'hôtellerie dans le commerce électronique.....	19
D. Dispositifs commerciaux spécifiques d'Internet	20
II. les comportements des internautes	21
1. Qui sont les internautes ?	21
A. Qui se cache derrière son écran ?	22
B. Classification des internautes	22
C. Lieux de connexions	23
D. Jours de connexion.....	24
2. L'utilisation d'Internet	25
A. Conséquences.....	25
B. Que font les internautes sur Internet ?.....	25
a. Activités	25
b. Recherche sur Internet.....	26
C. Compétences des internautes sur Internet	28
PARTIE 2 : Création, analyse, enjeux et perspectives d'un site Internet	30
I. L'hôtel 3 et 4 étoiles et son site Internet	32
1. L'hôtelier et son site Internet	32
A. Constat	32

B.	Caractéristiques du site <i>Web</i>	33
a.	Nombre de pages	33
b.	Nombre de traductions du site	33
c.	Nom de domaine	33
d.	33
e.	Hébergement	33
f.	Messageries électroniques	34
2.	Combien coûte un site Internet ?	35
A.	Nom de domaine	35
B.	Création du site	36
a.	Par l'hôtelier	36
b.	Par un professionnel	38
C.	Qui dit mieux ?	38
D.	Quelle solution choisir ?	39
3.	Le site Internet au quotidien	40
A.	Gestion du site	40
B.	Attentes des internautes	40
4.	Analyse d'une sélection de sites Internet d'hôtels 3 et 4 étoiles	41
A.	Constitution de l'échantillon	41
B.	Notation des sites	41
a.	Critères	41
b.	Grille de notation	44
C.	Commentaire	45
a.	Sites des hôtels 3 étoiles	45
b.	Sites d'hôtels 4 étoiles	46
II.	Les enjeux et perspectives d'un site Internet hôtelier 3 et 4 étoiles	47
1.	Enjeux	47
A.	Opportunités	47
a.	Ouverture sur le monde	47
b.	Passeport pour l'économie numérique	47
c.	Emploi	48
d.	Une nécessité ?	48
B.	Menaces	48
a.	Sites de réservation	48
b.	Pillage du site	49
c.	Perte de données	49
d.	<i>Web 2.0</i> : Opportunité ou menace ?	50
2.	Perspectives	51
A.	Suivez le guide !	51
B.	<i>E-brochure</i>	51
C.	<i>Rich Média</i>	51
D.	Moteur de recherche spécialisé	52
a.	Présentation	52
b.	Tarifs	52
c.	Mode d'emploi	53
	Conclusion Générale	56
	Annexes	57
	Bibliographie	61
	Sites Internet	63
	Table des illustrations	65

***Table des matières* 66**