

# L'utilisation des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers

Gabriel Comtois  
Catherine Choquette  
Virginie Côté  
Marie-Carmel Dambreville  
Émilie Laborde  
Virginie Lavergne-Mayer



# Ordre de la présentation

- Le projet
- La méthodologie utilisée
- La collecte de données
- L'analyse des résultats
- Les limites de la recherche
- Nos conclusions



# Le projet

- Étude portant sur les médias sociaux dans le milieu hôtelier à Montréal.
- Distribution et sollicitation dans 262 hôtels de divers quartiers de la ville.



# Le projet (suite)

- L'hypothèse de départ:  
Les établissements hôteliers de la région de Montréal utilisent très peu les médias sociaux, et ceux qui les utilisent y voient une opportunité marketing/communication
- Objectifs :
  - > Déterminer les retombés de l'utilisation des médias sociaux
  - > Établir un profil des utilisateurs (hôtelier) des médias sociaux
  - > Établir un profil des utilisateurs (clientèle) des médias sociaux

# La méthodologie

- Recherche de type exploratoire
- Méthode d'échantillonnage:
  - Probabiliste par phases
- Données quantitatives
- Entrevues en personne
- Entrevues téléphoniques
- Entrevues par courriel
- Unités d'étude: des organisations

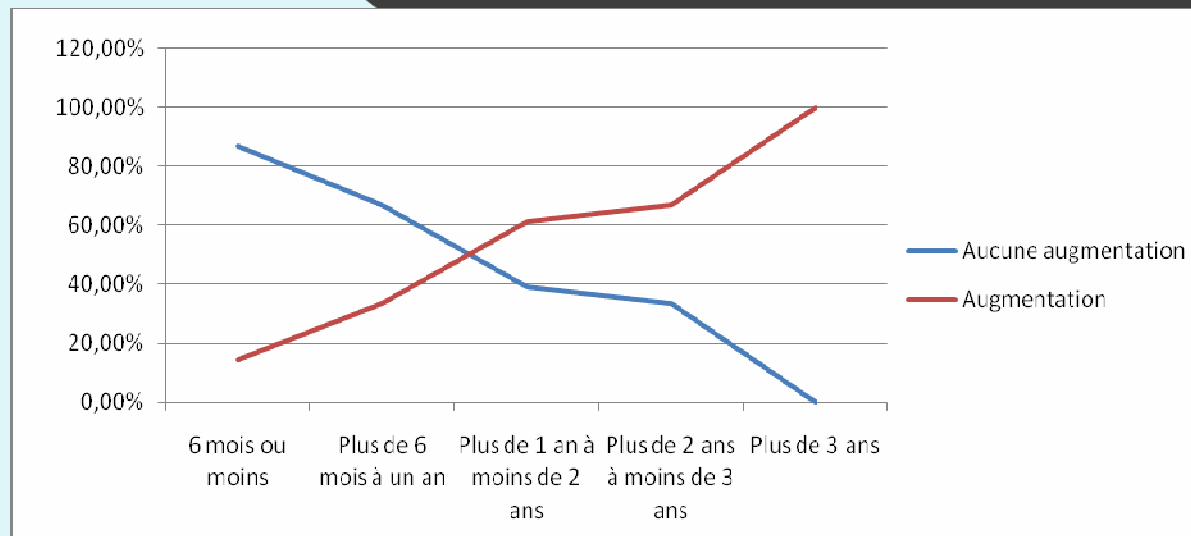


# La collecte de données

- ◉ Instrument de collecte de données: Questionnaires
- ◉ Diverses sections comprenant:
  - > Questions sur l'utilisation des réseaux sociaux en général
  - > Section pour les établissements utilisant les réseaux sociaux actuellement
  - > Section pour les établissements qui prévoient leur utilisation dans la prochaine année
  - > Section pour les établissements ne les utilisant pas et ne prévoient pas leur utilisation.

# L'analyse des résultats

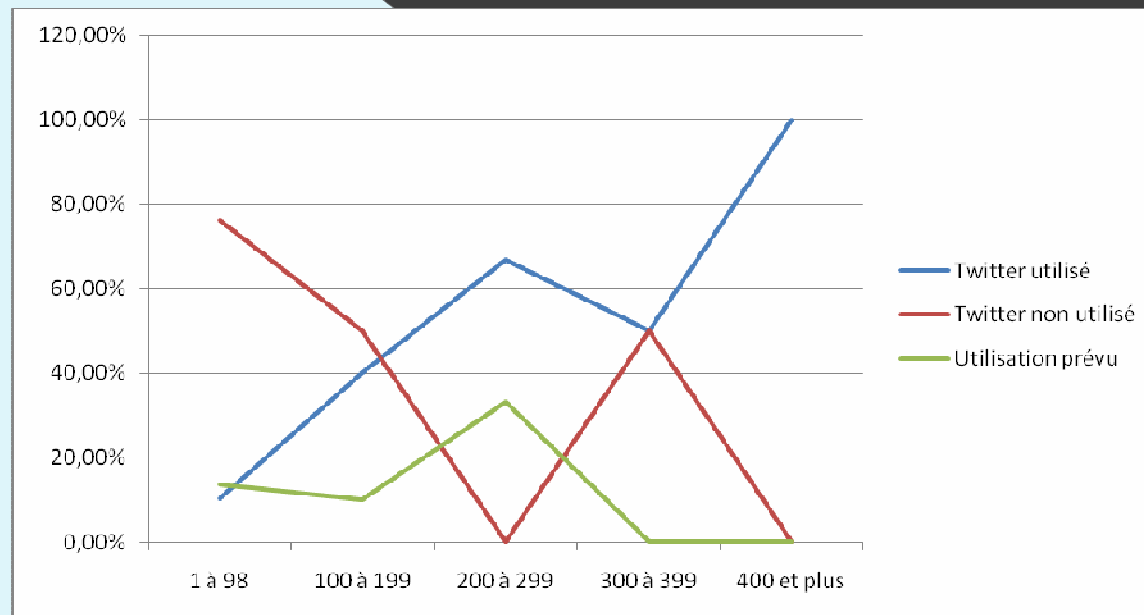
Le lien entre la fidélisation des clients et depuis combien de temps l'entreprise a fait son entrée sur les réseaux sociaux



- Plus les entreprises sont longtemps sur les réseaux sociaux, plus il semble y avoir un effet positif sur la fidélisation des clients.

# L'analyse des résultats (suite)

L'utilisation de Twitter en fonction du nombre de chambres

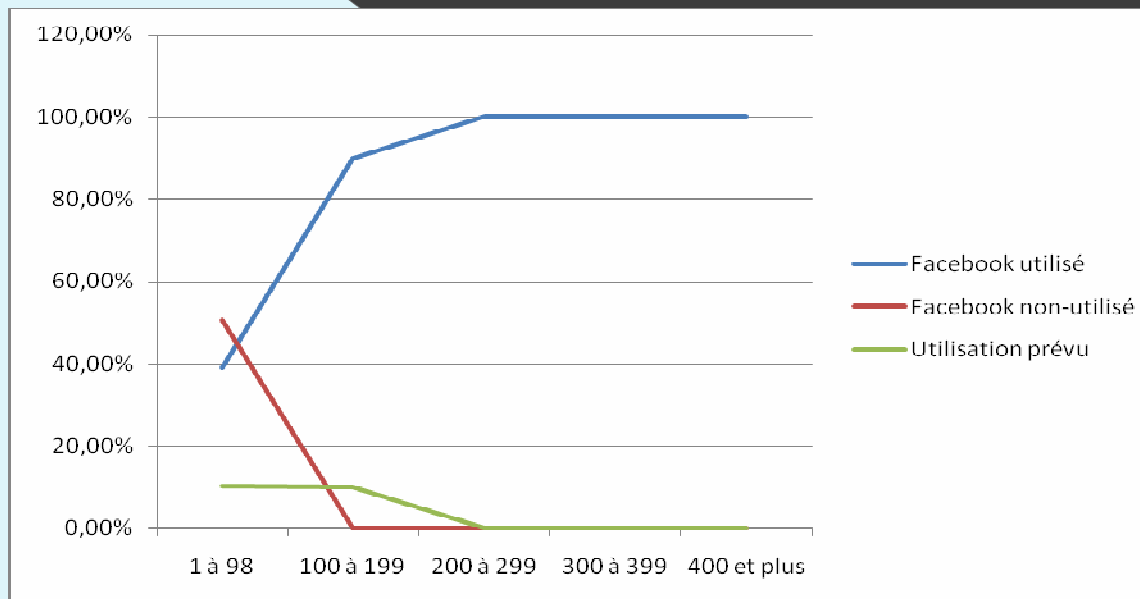


- Il y a un lien entre l'utilisation de ce réseau social et le nombre de chambres de l'établissement hôtelier.

# L'analyse des résultats (suite)

L'utilisation de Facebook en fonction du nombre de chambres

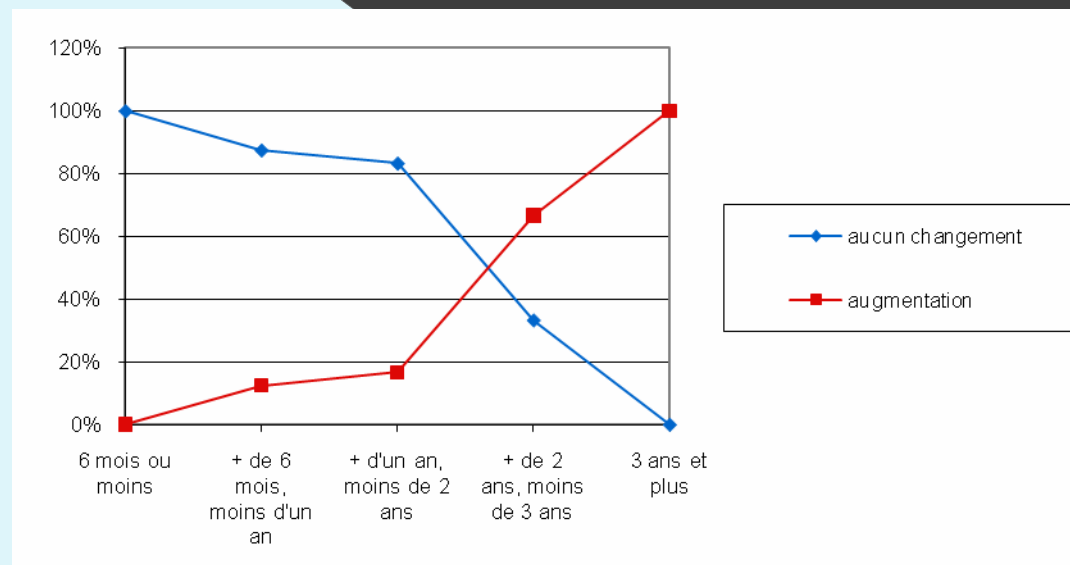
facebook®



- Il y a également un lien entre l'utilisation de ce réseau social et le nombre de chambres de l'hôtel

# L'analyse des résultats (suite)

Le changement du taux d'occupation en fonction du temps d'utilisation des médias sociaux



- Les établissements hôteliers utilisant les réseaux sociaux depuis longtemps constatent un changement positif du taux d'occupation.

# L'analyse des résultats (suite)

- D'autres résultats permettent de voir que:
  - > Twitter et Facebook sont perçus comme étant des outils de promotion et d'information pour les hôteliers les utilisant.
  - > Parmi les gestionnaires ne les utilisant pas, la majorité croient que l'utilisation de réseaux sociaux est vouée au divertissement.
- Donc, la vision des hôteliers influence leur utilisation des réseaux sociaux.

# Les limites de la recherche

- Le nombre de participants à la recherche est bas, le taux de participation étant de 31.68 % (83 sur 262 hôtels).
- Ainsi, les données recueillies peuvent être biaisées.
- Le peu de temps afin d'effectuer la collecte de données a influencé ce bas échantillonnage.
- Il y a peu de recherches effectuées sur le sujet → manque d'informations

# Nos conclusions

- L'utilisation des réseaux sociaux par les hôtels de Montréal est plus élevée que nous croyions, mais la majorité (58.2 %) des hôteliers de Montréal n'utilisent ni Facebook, ni Twitter.
- Les plus grands établissements y voient davantage une opportunité d'affaires et marketing (davantage sur Twitter).
- L'utilisation des réseaux sociaux sera probablement en croissance dans les prochaines années, puisqu'il semble y avoir des répercussions positives pour les utilisateurs des réseaux sociaux.

# Questions

