

Lundi 20 décembre 2010



ETUDE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LES ÉTABLISSEMENT HÔTELIERS DE L'ÎLE DE MONTRÉAL

Présenté par : Julie Angibaud, Jessica Della Ripa, Maxime Péladeau, Jean-Paul Thions, Kristel Young

PLAN DE LA PRÉSENTATION

- Présentation du sujet d'étude
- Méthodologie et type d'analyse
- Analyse des résultats
- Limites
- Conclusion



PRÉSENTATION DU SUJET D'ÉTUDE

- Les réseaux sociaux :

- Facebook
- Twitter



- Déterminer leur utilisation dans le secteur hôtelier



PRÉSENTATION DU SUJET D'ÉTUDE

- Univers : établissement hôteliers de Montréal
- Population (261) : établissement de :
 - Village gai
 - Centre Ville
 - Plateau Mont Royal
 - Vieux Port
- Echantillon : les répondants (83)



MÉTHODOLOGIE

- Recherche appliquée
- Recherche descriptive
- Méthodologie quantitative



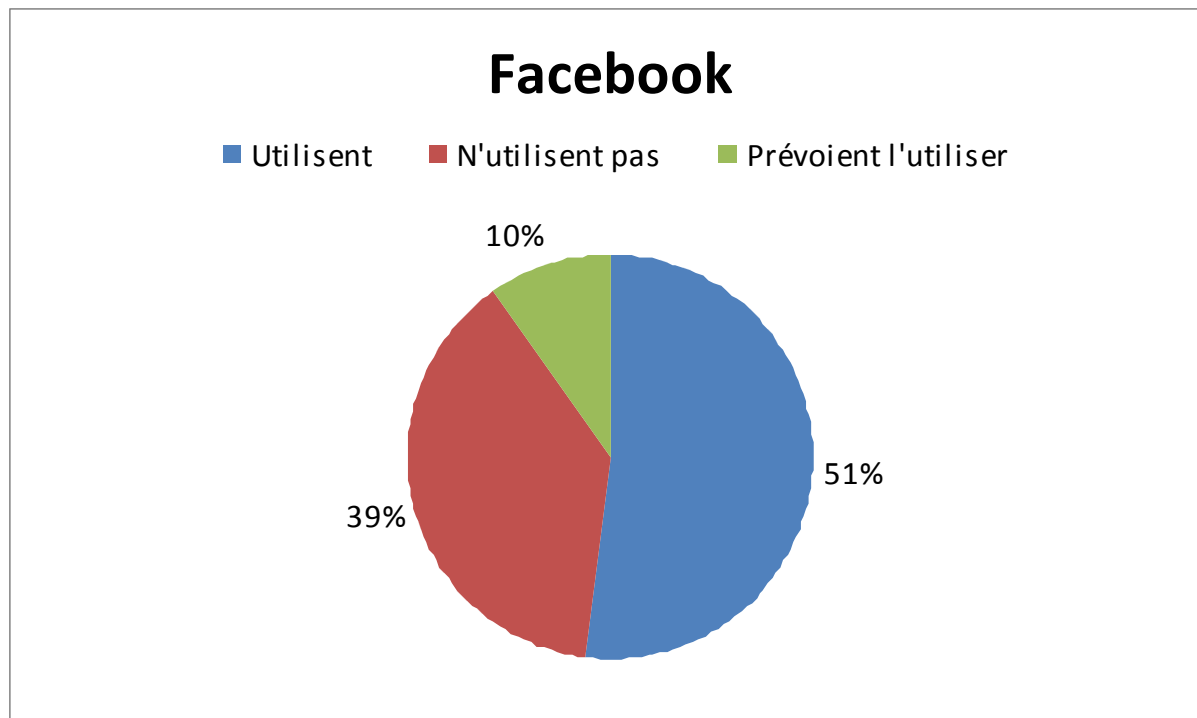
TYPE D'ANALYSE

- Observation
- Analyse de fréquence
- Analyse croisée (tableau)
- Test d'hypothèse



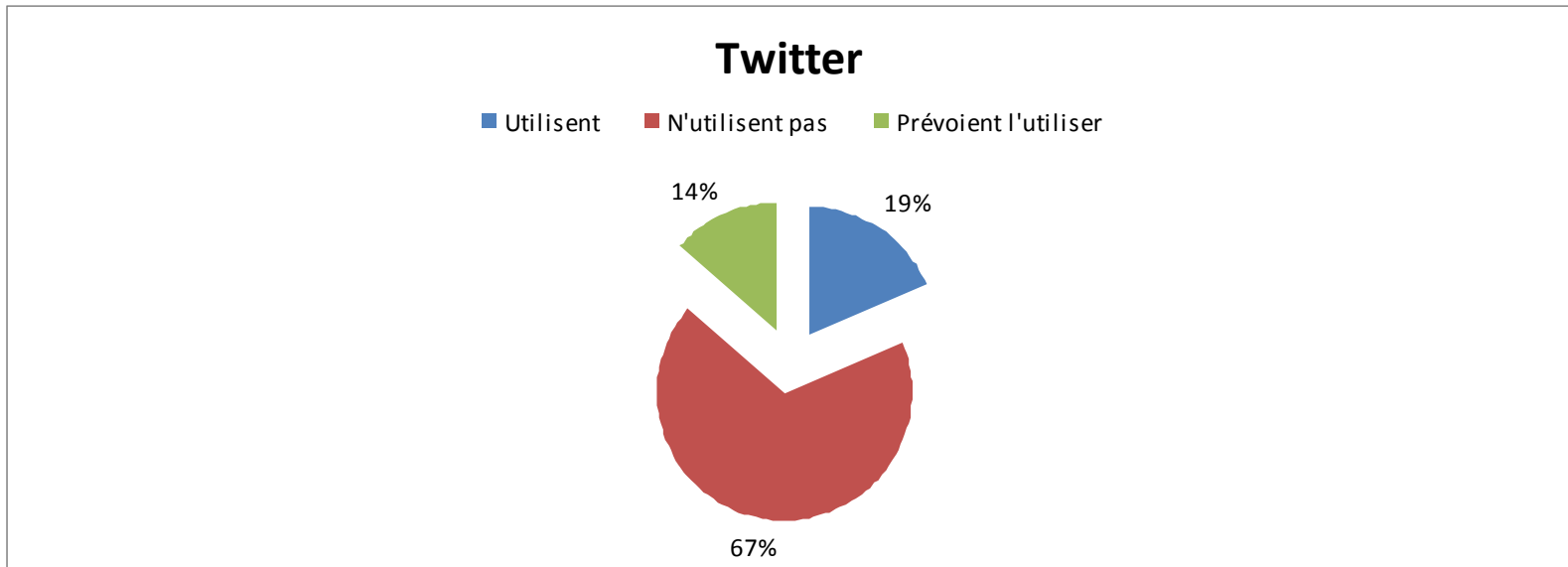
ANALYSE DES RÉSULTATS

○ Facebook :



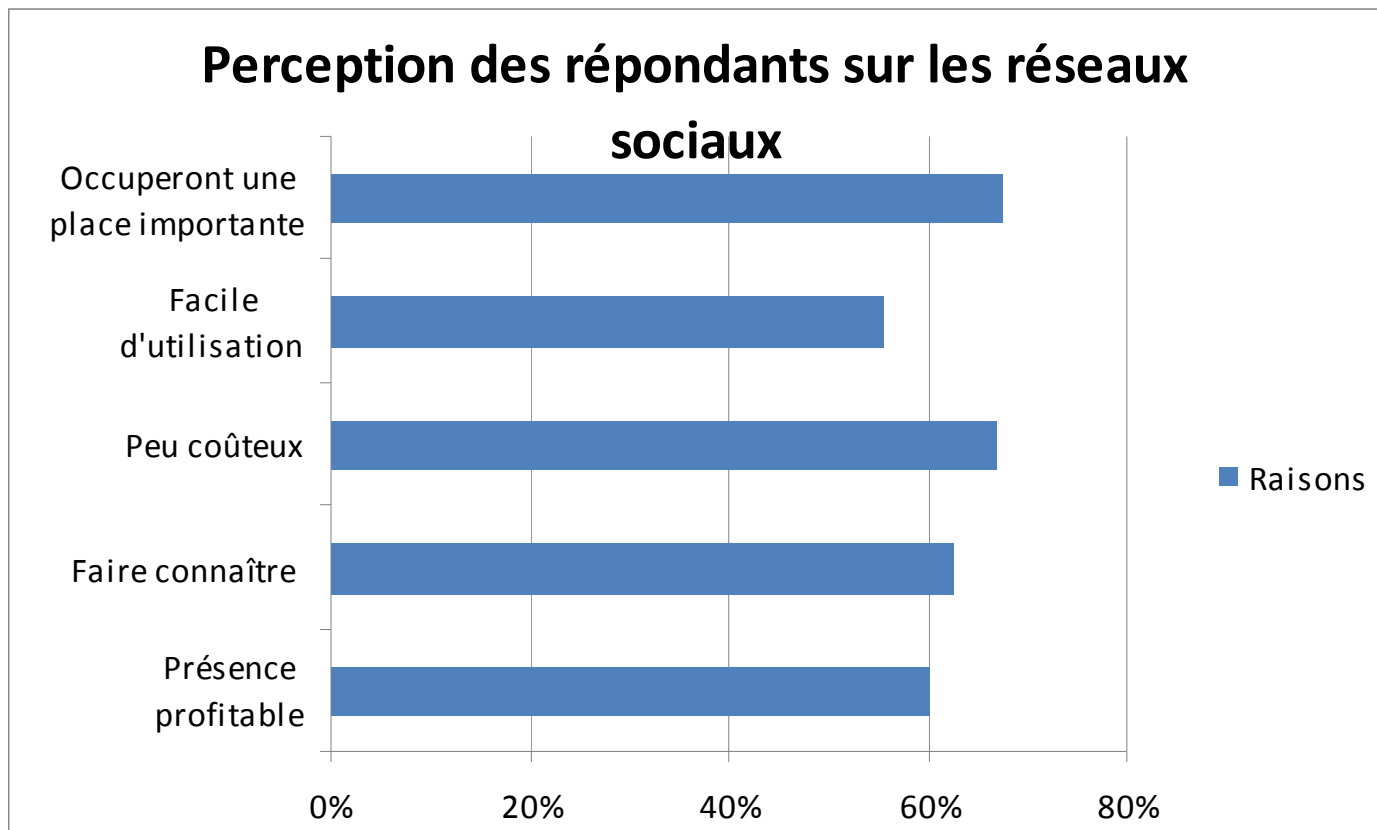
ANALYSE DES RÉSULTATS

○ Twitter :



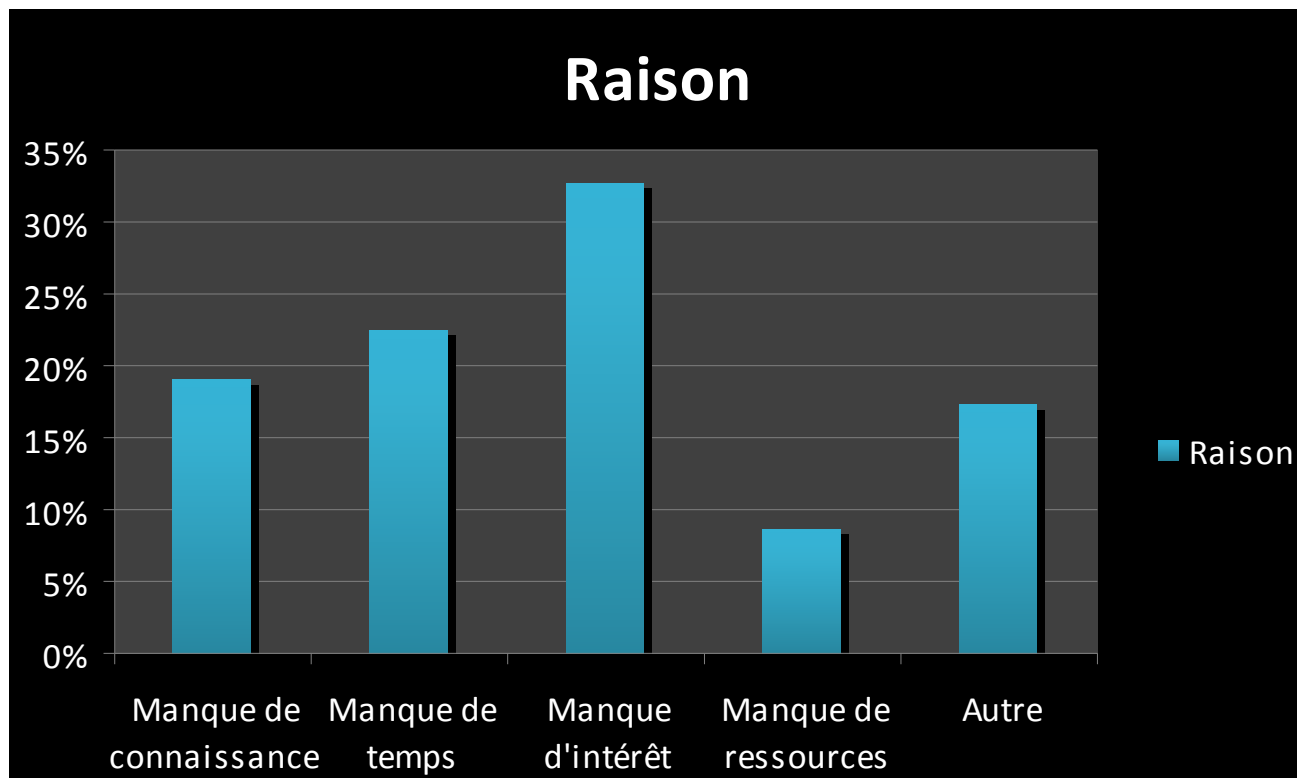
ANALYSE DES RÉSULTATS

○ Perception :



ANALYSE DES RÉSULTATS

- Raison de la non utilisation :



ANALYSE DES RÉSULTATS

- Existe-t-il un lien entre ceux qui sont d'accords que la présence sur les médias sociaux est profitable et ceux qui utilise Facebook ?

			Facebook			Total
			Utilisé	Non utilisé	Utilisation prévue	
Présence profitable	Complètement désaccord	Count	2	6	0	8
		% within Facebook	4.7%	18.8%	.0%	9.6%
	Désaccord	Count	0	7	1	8
		% within Facebook	.0%	21.9%	12.5%	9.6%
	Ni désaccord ni accord	Count	9	5	3	17
		% within Facebook	20.9%	15.6%	37.5%	20.5%
	Accord	Count	15	8	3	26
		% within Facebook	34.9%	25.0%	37.5%	31.3%
	Complètement accord	Count	17	6	1	24
		% within Facebook	39.5%	18.8%	12.5%	28.9%
	Total	Count	43	32	8	83
		% within Facebook	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



ANALYSE DES RÉSULTATS

- Existe-t-il un lien entre ceux qui sont d'accords que la présence sur les médias sociaux augmentent la visibilité et ceux qui utilise Facebook ?

			Facebook			Total
			Utilisé	Non utilisé	Utilisation prévue	
Faire connaître	Complètement désaccord	Count	2	5	0	7
		% within Facebook	4.7%	15.6%	.0%	8.4%
	Désaccord	Count	0	9	0	9
		% within Facebook	.0%	28.1%	.0%	10.8%
	Ni désaccord ni accord	Count	7	4	4	15
		% within Facebook	16.3%	12.5%	50.0%	18.1%
	Accord	Count	19	8	2	29
		% within Facebook	44.2%	25.0%	25.0%	34.9%
	Complètement accord	Count	15	6	2	23
		% within Facebook	34.9%	18.8%	25.0%	27.7%
	Total	Count	43	32	8	83
		% within Facebook	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ANALYSE DES RÉSULTATS

- Existe-t-il une différence entre les pourcentages des établissements qui n'ont eu aucun changement relativement à la fidélisation de leur clientèle et ceux qui ont connu une augmentation de celle-ci après usage des réseaux sociaux à des fins de services à la clientèle ?

			Service clientèle		Total
			Non coché	Coché	
Fidélisation clients	Aucun changement	Effectif	16	4	20
			61,5%	26,7%	48,8%
	Augmentation	Effectif	10	11	21
			38,5%	73,3%	51,2%
Total		Effectif	26	15	41
			100,0%	100,0%	100,0%



ANALYSE DES RÉSULTATS

- Existe-t-il une différence entre les taux des établissements n'ayant subi aucun changement quant à la fidélisation des clients et les taux des établissements ayant eu une augmentation de la fidélisation selon l'utilisation des réseaux sociaux comme promotion de dernière minute ?

			Promotion dernière minute		Total
			Non coché	Coché	
Fidélisation clients	Aucun changement	Effectif	7	13	20
		% compris dans Promotion dernière minute	77,8%	40,6%	48,8%
	Augmentation	Effectif	2	19	21
		% compris dans Promotion dernière minute	22,2%	59,4%	51,2%
Total		Effectif	9	32	41
		% compris dans Promotion dernière minute	100,0%	100,0%	100,0%



ANALYSE DES RÉSULTATS

- Existe-t-il une différence entre les pourcentages des établissements n'ayant eu aucun changement quant à leur taux d'occupation et les établissements ayant eu une augmentation selon leur temps d'utilisation des réseaux sociaux ?

			Temps utilisation					Total
			6 mois ou moins	+ de 6 mois, moins d'un an	+ d'un an, moins de 2 ans	+ de 2 ans, moins de 3 ans	Plus de 3 ans	
Taux occupation	Aucun changement	Effectif	8	7	15	1	0	31
		% compris dans Temps utilisation	100,0%	87,5%	83,3%	33,3%	,0%	75,6%
	Augmentation	Effectif	0	1	3	2	4	10
		% compris dans Temps utilisation	,0%	12,5%	16,7%	66,7%	100,0%	24,4%
Total		Effectif	8	8	18	3	4	41
		% compris dans Temps utilisation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



ANALYSE DES RÉSULTATS

- Existe-t-il une différence entre les taux des établissements hôteliers n'ayant eu aucun changement quant à la fidélisation de leur clients et ceux ayant subi une augmentation de la fidélisation en fonction du temps d'utilisation des réseaux sociaux ?

			Temps utilisation					Total
			6 mois ou moins	+ de 6 mois, moins d'un an	+ d'un an, moins de 2 ans	+ de 2 ans, moins de 3 ans	Plus de 3 ans	
Fidélisation clients	Aucun changement	Effectif	6	6	7	1	0	20
		% compris dans Temps utilisation	85,7%	66,7%	38,9%	33,3%	,0%	48,8%
	Augmentation	Effectif	1	3	11	2	4	21
		% compris dans Temps utilisation	14,3%	33,3%	61,1%	66,7%	100,0%	51,2%
Total		Effectif	7	9	18	3	4	41
		% compris dans Temps utilisation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



LIMITES

- Echantillon limité
- Pas de données secondaires
- Première étude sur la matière
- Pas de données qualitatives



CONCLUSION

- L'utilisation des réseaux sociaux est encore peu répandue dans ce milieu
- Facebook : le plus utilisé
- Potentiel sous utilisé
- Sont perçus comme essentiel dans le futur





DES QUESTIONS ???