

Rapport de recherche sur l'étude des
réseaux sociaux dans les établissements hôteliers
de l'île de Montréal

Rapport présenté au professeur Benoit Duguay

Rapport présenté par :

Julie Angibaud

Jessica Della Ripa

Maxime Péladeau

Jean-Paul Thions

Kristel Young

Travail effectué dans le cadre du cours EUT4108

Université du Québec À Montréal

École des Sciences de la Gestion

Lundi 20 décembre 2010

Lundi 20 décembre 2010

Étudiants du Baccalauréat en gestion du tourisme

Cours de méthodologie de la recherche en tourisme I

EUT4108

École des sciences de la gestion

Université du Québec à Montréal

888 boulevard de Maisonneuve Est

Montréal, Québec, H2L 4S

À l'attention de Monsieur Benoit Duguay

Professeur à l'Université du Québec à Montréal

888 boulevard de Maisonneuve Est, 5^{ème} étage

H2L 4S8

Montréal, Québec

Objet : Rapport de recherche sur l'étude des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers de l'île de Montréal

Monsieur,

Dans le cadre d'un travail universitaire, nous avons fait une étude sur l'utilisation des réseaux sociaux (principalement Facebook et Twitter) dans les établissements hôteliers de l'île de Montréal. Nous vous présentons avec plaisir le rapport des résultats obtenus lors de cette analyse.

Tout d'abord, nous donnerons une définition de notre projet, ainsi que la méthodologie que nous avons utilisée. Par la suite, nous présenterons l'analyse de nos résultats ainsi que les limites de notre travail.

Nous désirons vous remercier pour tout le temps que vous avez investi dans notre étude. Cette étude représentait une chance inouïe d'analyser un milieu qui nous touche directement et qui, dans les prochaines années, subira d'importants changements grâce à l'arrivée des nouvelles technologies.

Veillez agréer, Monsieur, nos sincères salutations.

Julie Angibaub

Jessica Della Ripa

Maxime Péladeau

Jean-Paul Thions

Kristel Young

Sommaire

Voici les statistiques les plus pertinentes que nous retenons de notre recherche ;

En premier lieu, l'opinion générale du concept est partagée entre le plaisir et les affaires mais 83.4% des hôteliers s'entendent pour dire que ces sites favorisent le partage d'informations.

Concernant l'utilité perçue des réseaux sociaux, la moitié des répondants sont en accord avec le fait que ceux-ci sont avantageux, facile à utiliser et peu coûteux. De plus, 67% approuvent l'idée que d'ici deux à trois ans, le réseautage social sera un outil de marketing important.

Nous avons constaté que 33% des établissements hôteliers ne portaient aucun intérêt particulier face à l'utilisation d'un média social. Par contre 25 % des non-utilisateurs affirment que si plus d'informations provenant d'étude ou de faits statistiques seraient disponibles, leur degré d'intérêt augmenterait.

Les établissements utilisent les réseaux principalement dans le but de se faire connaître (21%) suivi de la promotion de dernière minute (16%) et l'affichage de photos pour (15%). Étonnamment, les utilisations qui se sont avérées avoir un impact positif sur la fidélisation des clients sont l'extension des services de conciergerie, suivi du service à la clientèle et de la promotion de dernière minute, les deux usages les moins fréquemment utilisés.

Les réseaux sociaux sont utilisés depuis en moyenne « *plus de un an et moins de 2 ans* » et nous constatons que le taux de croissance est faible surtout pour la catégorie de « *0 à 6 mois* ». Cependant, lorsque nous combinons les données des utilisateurs de moins de deux ans, nous retrouvons plus de 80% des répondants.

Nous avons mesurés les effets de l'utilisation des réseaux grâce à trois indicateurs dont l'augmentation du taux d'occupation et des revenus et nous avons constaté que dans l'ensemble, 75 % des établissements n'avaient ressenti aucune différence. En ce qui attrait à la fidélisation de la clientèle, 50 % affirment avoir connue un accroissement de celle-ci.

Table des matières

Sommaire	4
Liste des graphiques/tableaux	7
Introduction.....	9
Définition du projet.....	11
Méthodologie	13
Analyse des résultats.....	15
L'univers	15
Faits pertinents observés	16
Opinion et interprétation générale du concept.....	20
L'utilité de l'usage des réseaux pour les hôteliers montréalais	20
Présence profitable * Facebook.....	22
Tests du Khi-deux	23
Hypothèses.....	23
Différences :.....	24
Faire connaître * Facebook	26
Hypothèses.....	27
Différences :.....	28
Les utilisateurs et les impacts.....	31
Fidélisation clients * Extension conciergerie.....	33
Tests du Khi-deux	33
Hypothèses :	34
Différences :.....	35
Fidélisation clients * Service clientèle.....	36
Tests du Khi-deux	36
Hypothèses :	37
Différences :.....	37
Fidélisation clients * Promotion dernière minute.....	38
Tests du Khi-deux	39

Hypothèse :.....	39
Différence :.....	40
Le temps d'utilisation	41
Le taux d'occupation	42
Taux occupation * Temps utilisation.....	43
Tests du Khi-deux	44
Hypothèses :.....	44
Différences :.....	45
Les revenus.....	46
Revenus * Temps utilisation.....	47
Tests du Khi-deux	47
Hypothèses :.....	48
Différences :.....	48
La fidélisation des clients.....	50
Fidélisation clients * Temps utilisation	51
Tests de Khi-deux	51
Hypothèses :.....	52
Différences :.....	52
Limites	55
Conclusions.....	57
Bibliographie.....	58
Annexes	59
Questionnaire.....	59
Tableaux des fréquences.....	70

Liste des graphiques/tableaux

Figure 1 Fréquence: population.....	15
Figure 2 Fréquence Échantillon Secteur.....	15
Figure 3 Classification par type d'établissement	16
Figure 4 Usage des réseaux sociaux	17
Figure 5 Twitter et Facebook	18
Figure 6 Raisons qui ont orientés les choix d'utilisation	19
Figure 7 Interprétation des réseaux sociaux	20
Figure 8 Perception des répondants sur les réseaux sociaux	21
Figure 9 Tableau croisé présence profitable*Facebook	22
Figure 10 Khi-deux présence profitable*Facebook.....	23
Figure 11 Tableau croisé Faire connaître*Facebook.....	26
Figure 12 Tests du Khi-deux	26
Figure 13 Raison	29
Figure 14 Réalisation d'étude d'impact et davantage d'informations.....	30
Figure 15 Utilisation faite des réseaux sociaux par les hôteliers.....	31
Figure 16 Tableau croisé et Tests du Khi-deux Fidélisation clients*Extension conciergerie	34
Figure 17 Tableau croisé Fidélisation clients*Service clientèle.....	36
Figure 18 Tests du Khi-deux Fidélisation clients*Service clientèle	36
Figure 19 Tableau croisé Fidélisation clients*Promotion dernière minute	38
Figure 20 Test du Khi-deux Fidélisation clients*Promotion dernière minute.....	39
Figure 21 Taux d'occupation	42

Figure 22 Tableau croisé Taux d'occupation*Temps d'utilisation	43
Figure 23 Tests du Khi-deux Taux d'occupation*Temps d'utilisation	44
Figure 24 Revenus.....	46
Figure 25 Tableau croisé Revenus*Temps d'utilisation.....	47
Figure 26 Test du Khi-deux Revenus*Temps d'utilisation	47
Figure 27 Fidélisation des clients.....	50
Figure 28 Tableau croisé Fidélisation clients*Temps d'utilisation	51
Figure 29 Test du Khi-deux Fidélisation*Temps d'utilisation	51

Introduction

Le secteur informatique et technologique est très proactif au niveau du développement de nouveaux produits. Depuis l'arrivée du réseau Internet, les technologies utilisant ce système de communication semblent se multiplier à un rythme exponentiel. Il est maintenant essentiel pour une entreprise d'être présent sur le web afin d'assurer sa position et sa visibilité.

Les moyens pour le faire sont multiples : site internet, moteur de recherche, site de référencement, etc. Les entreprises ont maintenant un nouvel outil afin de les aider à améliorer leur positionnement et leurs actions marketing en ligne : les réseaux sociaux. Ces nouveaux réseaux permettent non seulement de transmettre de l'information aux utilisateurs mais aussi d'interagir avec eux. On peut donc recueillir instantanément plusieurs commentaires, critiques ou questions. Cela permet aux entreprises d'offrir un suivi personnalisé à sa clientèle en plus de réagir plus rapidement aux situations délicates. Ces réseaux sociaux sont de plus en plus populaires au sein de la population en générale mais qu'en est-il des entreprises?

Les données concernant l'utilisation des réseaux sociaux dans les différentes industries sont quelques fois incomplètes ou totalement absentes. C'est notamment le cas pour le secteur hôtelier, où pratiquement aucune étude n'a été faite sur le sujet en ce qui concerne la région de Montréal. Le but de notre étude est donc de connaître quelle est la perception des hôteliers de Montréal sur les réseaux sociaux, plus particulièrement sur *Facebook* et *Twitter*. Nous désirons savoir l'utilisation qu'ils en font, pourquoi ils ont choisi de les utiliser ou de les ignorer. L'étude que nous menons est une des premières études sur ce sujet et nous n'avons que peu de données secondaires pour nous aider.

Nous avons donc décidé de cibler notre recherche sur l'étude des réseaux sociaux, principalement *Facebook* et *Twitter*. Ces réseaux étant les deux principaux

médias connus et utilisés par les internautes, nous voulions savoir s'il en était de même pour les hôteliers.

Dans le rapport nous allons analyser les résultats de la compilation des données de nos questionnaires afin de savoir si les hôteliers utilisent *Facebook* et *Twitter* de manière à faire connaître leur établissement et la fréquence de leurs utilisations. Nous voulons aussi découvrir si ce sont les grands hôtels qui utilisent le plus les réseaux sociaux, les gîtes, les auberges de jeunesse ou bien les résidences de tourisme.

Définition du projet

Comme nous l'avons précisé brièvement ci-dessus, le but de notre étude est de connaître l'utilisation faite des réseaux sociaux dans le secteur hôtelier de Montréal. Ce secteur est très concurrentiel et diversifié. Il pourrait donc être à l'avantage des entreprises de se positionner sur de tels médias tout en élaborant un plan marketing adéquat. Le coût d'un tel processus peu s'avérer très onéreux et chaque entreprise se doit d'innover afin de survivre à cet environnement. La perception et l'utilisation des réseaux sociaux des acteurs de ce secteur pourront nous éclairer sur la pertinence de consacrer des ressources au développement de ces outils.

Avant de débiter cet étude, nous avons mis sur papier nos objectifs principaux :

- ❖ Découvrir si les réseaux sociaux ont un réel intérêt d'utilisation pour les hôteliers ;
- ❖ Découvrir le nombre d'hôteliers les utilisant ;
- ❖ Dresser un profil des utilisateurs ;
- ❖ Voir si l'utilisation d'un média social est avantageuse.

Hypothèses de départ :

- ❖ H0 : % avec R.S. = % sans R.S. (hypothèse nulle : Il n'y a pas de différences entre les pourcentages des établissements n'utilisant pas les réseaux sociaux et ceux des établissements les utilisant par rapport aux impacts de ces réseaux).
- ❖ H1 : % avec R.S. \neq % sans R.S. (hypothèse alternative : Il y a une différence entre les pourcentages des établissements n'utilisant pas les réseaux sociaux et ceux des établissements les utilisant en ce qui a trait aux impacts de ces réseaux).

Instinctivement, nous croyons que les réseaux sociaux auront une influence positive sur les impacts tels une hausse du taux d'occupation et des revenus. Leur utilisation serait donc bénéfiques aux établissements hôteliers.

Méthodologie

Avant de débiter une étude, il est important de déterminer le type de recherche que nous désirons effectuer. Le type de recherche est déterminé à l'aide de l'objectif de la recherche, du temps disponible, des connaissances des participants, du budget, etc. Pour notre étude, nous avons décidé d'effectuer une recherche descriptive. Ce type de recherche nous permettra de répondre adéquatement aux objectifs de notre étude en plus de respecter nos différents critères et contraintes.

Parmi les différentes méthodes de recherches possibles, nous avons opté pour la recherche quantitative pour plusieurs raisons. Cette méthodologie nous permet de recueillir de nombreuses données qui permettront de dresser un portrait de l'utilisation des réseaux sociaux dans ce secteur d'activité. À la lumière des analyses statistiques découlant de cette étude, nous serons en mesure de tirer des conclusions sur le comportement des firmes de l'industrie hôtelière de Montréal.

Le livre *Essentials of Marketing Research* de M. Zikmund, sur lequel M. Duguay s'est basé pour l'élaboration de son cours (2003 dans Duguay, 2010 : 10), nous donne un très bon aperçu des étapes du processus d'échantillonnage. Afin de bien expliquer notre méthode d'échantillonnage, nous allons nous appuyer sur les étapes définies dans cet ouvrage. Premièrement, nous avons défini notre univers en utilisant une liste établie par le ministère du tourisme du Québec et de la Corporation de l'Industrie du Tourisme du Québec (MTOQ, 2010 : en ligne). Cette liste contient tous les établissements hôteliers de l'île de Montréal quel que soit leur type. Nous avons premièrement décidé de retirer les établissements qui n'ont pas de site internet de la liste. La méthode d'échantillonnage non-probabiliste utilisée pourrait être qualifiée de convenance puisque nous avons choisi des hôtels qui se situent à proximité de l'UQAM. Nous avons choisi d'interroger tous les établissements qui ont un site Internet et qui se situent à l'intérieur des 4 quartiers ciblés : le Centre-ville, le Village gai, le Vieux-Montréal et le Plateau Mont-Royal. Le nombre total d'hôtels s'élève à 261 dans ces quatre quartiers.

Afin de procéder à la collecte des données, nous avons utilisé deux méthodes soit : l'observation et le questionnaire. Pour ce qui est de la partie observation, nous avons, dans un premier temps, utilisé la liste des hôtels du ministère du tourisme. Dans cette liste, nous avons observé le classement et le type de chacun des établissements hôteliers. Par la suite, nous avons visité le site internet de toutes les unités de l'échantillon afin de définir s'ils utilisaient ou non les sites *Facebook* et *Twitter*. Une fois la phase d'observation terminée, nous avons mis sur pied un questionnaire afin de recueillir les informations pertinentes qui nous permettraient de répondre à nos interrogations.

Analyse des résultats

L'univers

Nous avons interrogés des établissements hôteliers provenant des principaux secteurs touristiques de Montréal, soit le Centre-ville, le Vieux-Montréal et le Vieux-Port, le Village gai ainsi que le Plateau Mont-Royal. À l'aide des tableaux ci-dessous, nous voyons que la distribution de l'échantillon est représentative de la population, autant au niveau du secteur qu'au niveau des quantités.

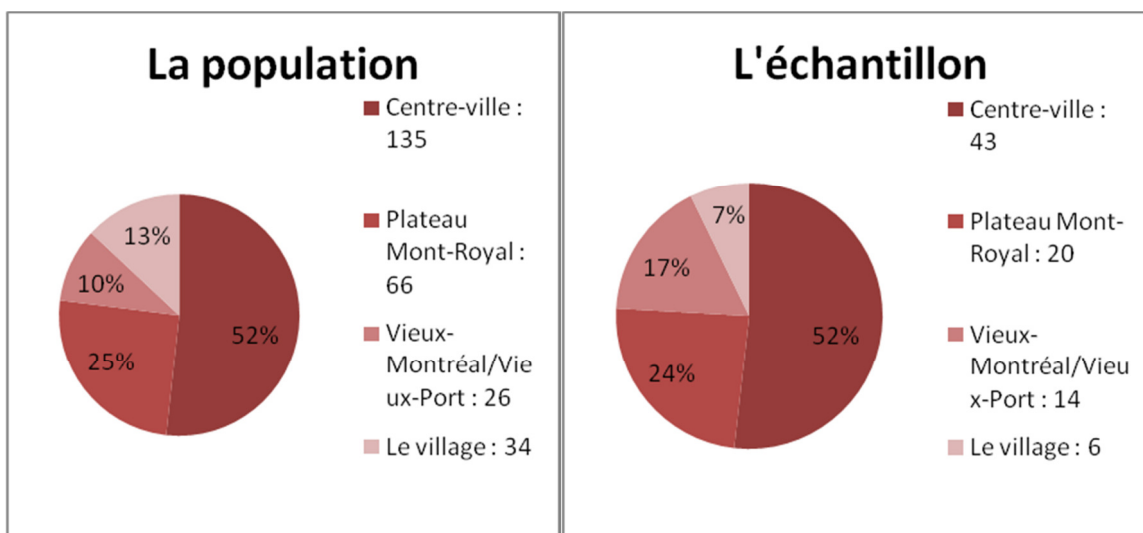


Figure 1 Fréquence: population

Figure 2 Fréquence Échantillon Secteur

Notre échantillon comprend différents types d'établissements de différentes classifications. La CITQ distingue l'ensemble des établissements hôteliers selon une classification internationale obligatoire régit par la loi sur les établissements hôteliers du Québec (CITQ : Internet). Chaque catégorie d'établissement possède sa propre grille d'évaluation adaptée à sa réalité ; les hôtels sont classés de 1 à 5 étoiles, les résidences de tourisme de 0 à 4 étoiles, les gîtes se méritent de 1 à 5 soleils et finalement les auberges

de jeunesse et les établissements d'enseignements peuvent obtenir de 0 à 3 étoiles. Voici la distribution de notre échantillon ;

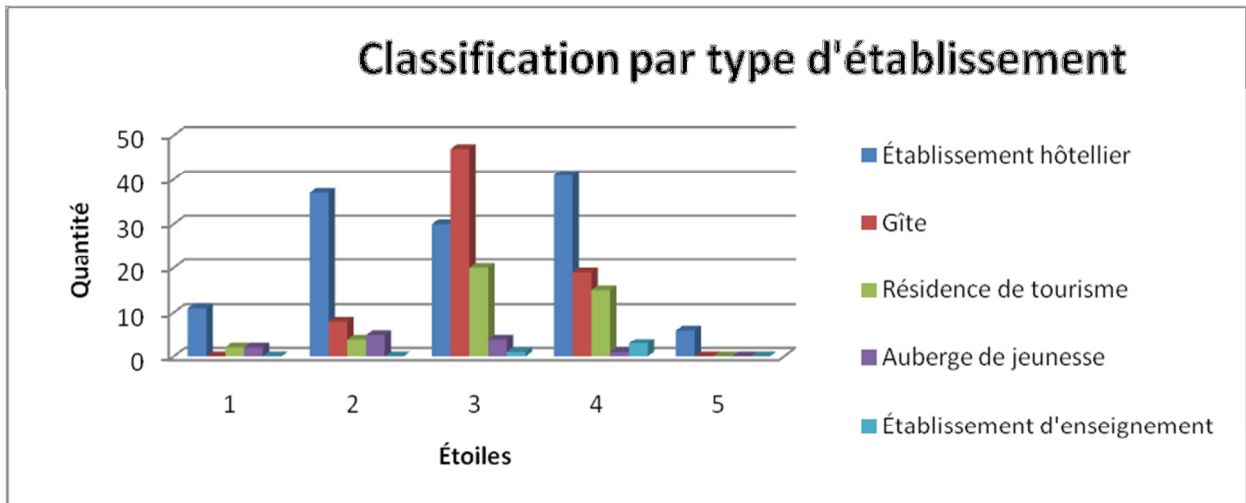


Figure 3 Classification par type d'établissement

Faits pertinents observés

Pour débiter notre étude sur l'usage des réseaux sociaux dans les établissements hôteliers de la région du Grand Montréal, nous avons tenté de déceler ceux qui, parmi notre population comptant 261 établissements, utilisaient déjà les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous avons observés chacune des pages internet officielles des établissements, soit les adresses inscrites sur la liste « *Établissements d'hébergement touristique en exploitation 2010* » fournie par la Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ) et le Ministère du Tourisme du Québec (MTOQ). Nous avons donc observés que dans l'ensemble 80 établissements affichaient leur présence sur soit Facebook, soit Twitter ou sur les deux réseaux directement à partir de leur site internet, ce qui nous a menés à croire que seulement 30% d'entre eux en faisait usage. Nous avons donc procédé à la collecte de données, chacun ayant un secteur à couvrir. Notre taux de réponse fût de 31.8 %, soit de 83 établissements sur 261, ce qui nous laisse avec un échantillon beaucoup plus petit que ce que nous souhaitions. En premier lieu, nous avons questionnés les hôteliers sur l'usage qu'ils faisaient des réseaux les plus connus ;

Facebook (51.8%), Twitter (18.5%), Foursquare (6.3%), My space (3.8%), Buzz (2.6%) et You Tube (27.2%). Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes concentrés davantage sur l'usage de Facebook et Twitter, qui sont les médias internet les plus connus et utilisés par la population du Grand Montréal.

Dans l'ensemble, nous avons constatés qu'environ la moitié des répondants utilisaient réellement les réseaux sociaux dans le cadre des activités de leur entreprise, qu'environ 40% d'entre eux ne les utilisaient pas et que 10% prévoyaient les utiliser dans l'année à venir.

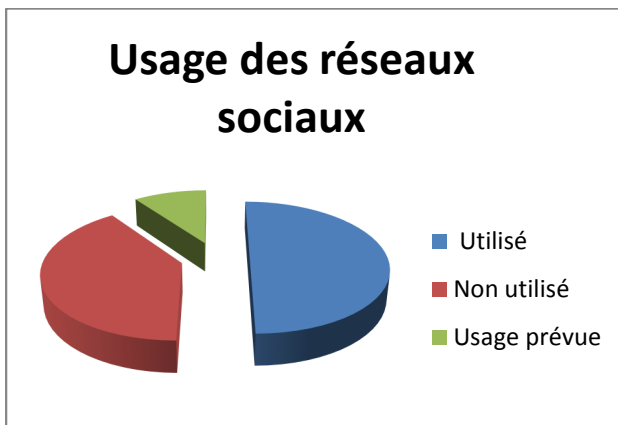


Figure 4 Usage des réseaux sociaux

Parmi les répondants au sondage, un peu plus de la moitié affirment utiliser Facebook. En y ajoutant les 10% qui prévoient l'utiliser, nous pouvons affirmer que près de 60% des répondants considèrent Facebook comme un outil pertinent pour les activités reliés à l'exploitation d'un établissement hôtelier. La popularité grandissante de Facebook a sans doute orienté le choix d'une bonne partie des répondants. Nous pouvons cependant observer que près de 40% des répondants ne prévoient pas utiliser Facebook.

Pour ce qui est de Twitter, une majorité importante des répondants (près de 70%) ont affirmée ne pas prévoir l'utilisation de Twitter dans la prochaine année. Il est intéressant de noter que les quinze participants utilisant Twitter utilisent Facebook

simultanément, nous ferons donc d'avantage référence à Facebook dans le cadre de notre recherche.

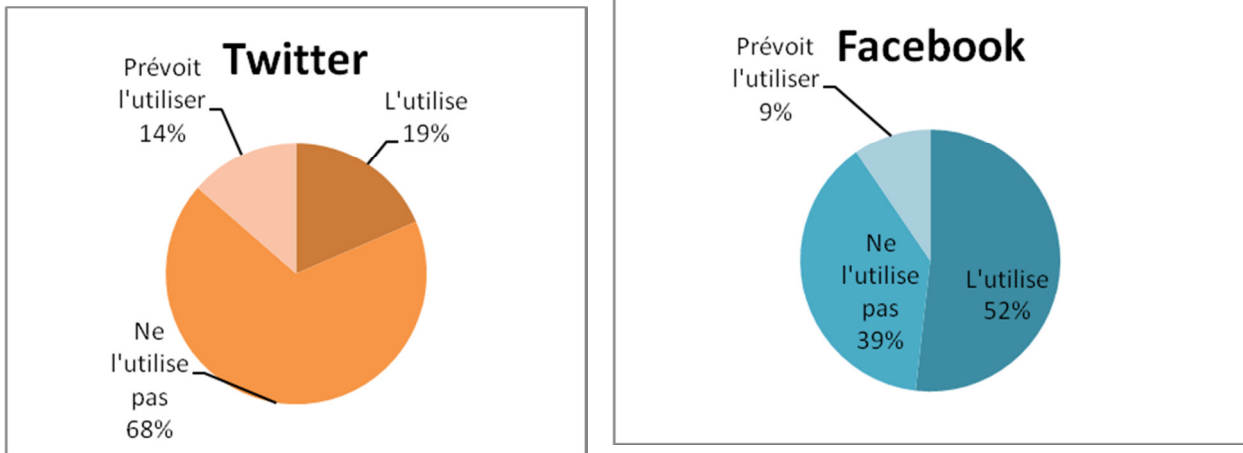


Figure 5 Twitter et Facebook

Ces données vont légèrement à l'encontre de ce que nous avons prévu. Twitter est un des réseaux sociaux les plus populaires et il gagne en popularité à tous les jours. De plus, il est quotidiennement cité dans les médias. Le fait que Twitter nécessite une mise à jour quasi quotidienne nuit peut-être à ce réseau. Nous pourrions tirer, grâce aux autres données, des conclusions sur les raisons qui empêchent les établissements de faire appel à ce média. Pour le moment, nous verrons ci-dessous les raisons qui ont amenées ces répondants à choisir un réseau plutôt qu'un autre.

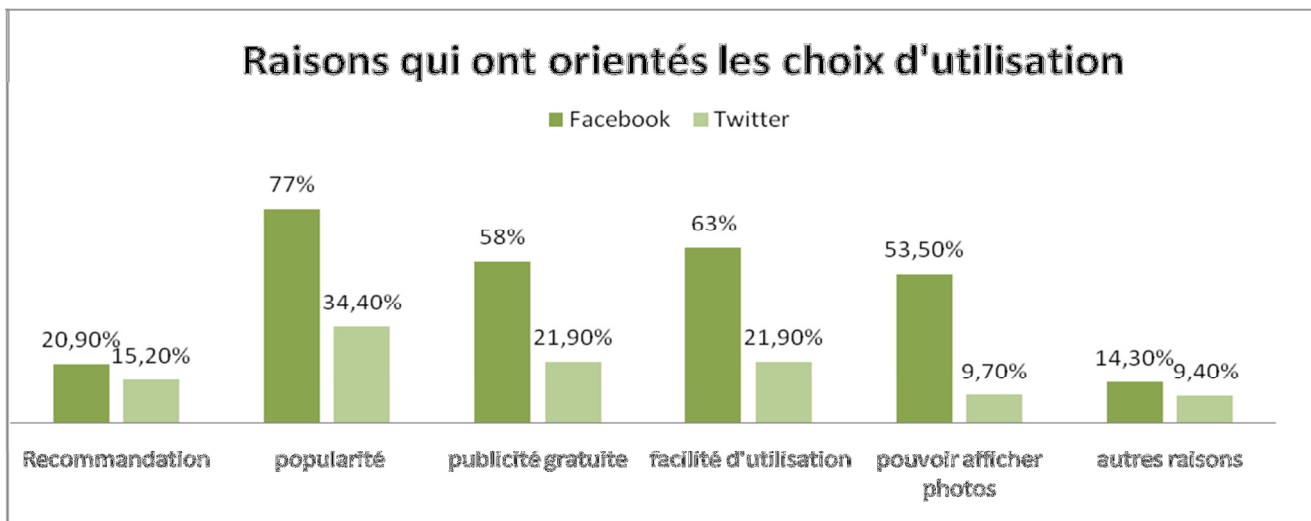


Figure 6 Raisons qui ont orientés les choix d'utilisation

Le graphique nous démontre la distribution des raisons fournies par les hôteliers d'utiliser Facebook et Twitter. Force est de constater que la popularité de ce réseau est la raison la plus fréquente pour les utilisateurs de Facebook. Considérant que la force des réseaux sociaux est proportionnelle au nombre d'utilisateur, la réponse à cette question n'a rien de surprenant. Les autres raisons qui ont été choisies par plus de 50% des répondants sont la publicité gratuite, la facilité d'utilisation et la possibilité d'afficher des photos. Facebook a bâti sa réputation grâce à son interface facile d'utilisation et à la possibilité d'y intégrer facilement des contenus divers (photos, images, vidéo etc.).

Pour ce qui est des raisons données par les répondants d'utiliser Twitter, elles semblent correspondre à ceux du réseau Facebook. Encore une fois, la popularité arrive en tête des raisons d'utiliser Twitter. Viens par la suite la publicité gratuite et la facilité d'utilisation. Cependant, ces raisons ont été données dans une proportion moins grande que pour Facebook. Nous pouvons tout de même y déceler une tendance en ce qui a trait au choix d'utilisation des réseaux sociaux. La qualité principale d'un réseau social, selon les répondants de notre sondage, serait la popularité. Par la suite, le réseau doit être facile d'utilisation et être un bon média de publicité gratuite.

Opinion et interprétation générale du concept

Pour débiter notre analyse, nous avons cherché à connaître la perception que les répondants avaient du concept *médias sociaux*. Nous avons donc proposé plusieurs affirmations qui pouvaient correspondre à différentes opinions liées au concept. La majorité (70 sur 83) perçoit les médias sociaux comme des sites qui favorisent le partage d'information. La distribution des perceptions des hôteliers quant aux médias est partagée entre le plaisir personnel et les affaires.

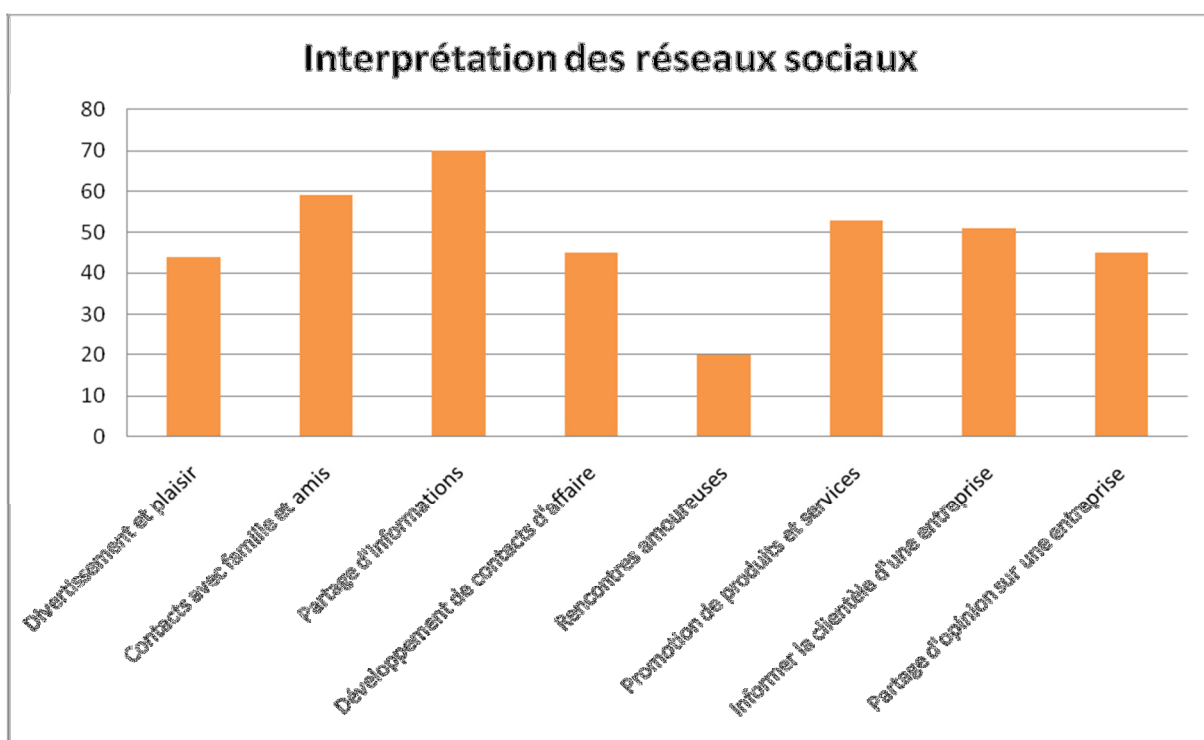


Figure 7 Interprétation des réseaux sociaux

L'utilité de l'usage des réseaux pour les hôteliers montréalais

Afin de démontrer la perception des répondants sur les réseaux sociaux, nous avons cherché à connaître le degré d'accord des répondants face à l'utilité des réseaux sociaux. Pour chacune des affirmations, plus de 50% sont d'accord ou complètement d'accord qu'il est avantageux, facile et peu coûteux pour une entreprise de gérer une présence sur

les différents médias. Nous constatons aussi que 56 des 83 répondants (67%) sont en accord avec le fait que d'ici 2 ou 3 ans, les médias sociaux occuperont une place importante dans les activités de marketing des entreprises.

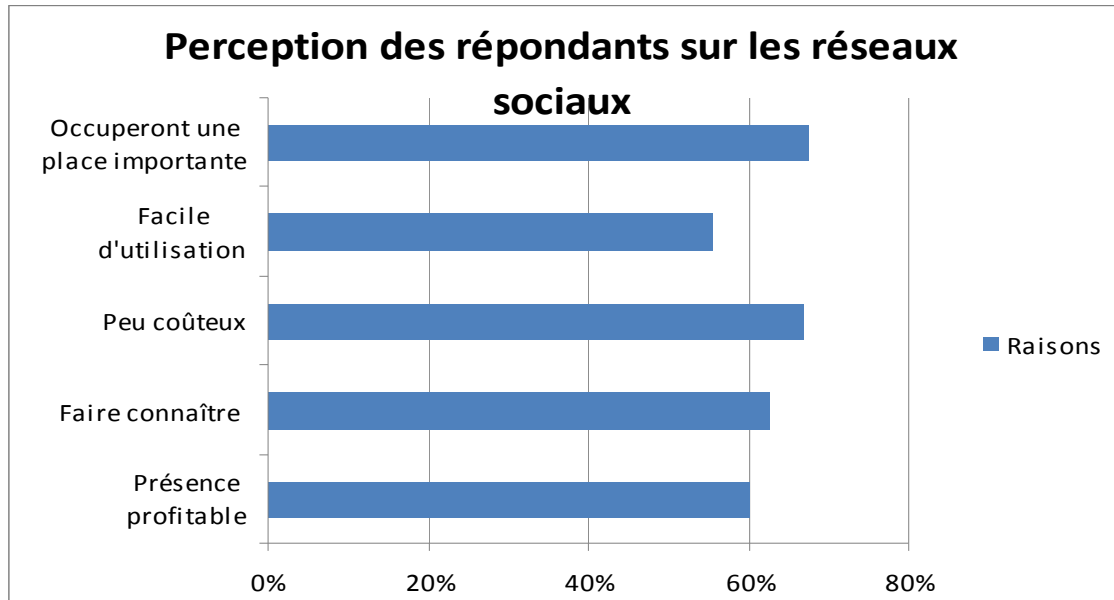


Figure 8 Perception des répondants sur les réseaux sociaux

À la lumière des données recueillies, il est indéniable que les répondants considèrent les réseaux sociaux comme un outil essentiel pour les années à venir. Ce fait est d'autant plus renforcé par les données recueillies pour la question de la rentabilité de la présence sur ces réseaux. En effet 60% des répondants (utilisateurs, non-utilisateurs et utilisateurs à venir) ont affirmé qu'il est rentable pour une entreprise d'assurer une présence sur les réseaux sociaux. Les analyses croisées suivantes témoignent du lien qui existe entre les utilisateurs de Facebook et le désir de se faire connaître ainsi qu'avec la perception rentable de l'utilisation d'un réseau social.

Présence profitable * Facebook

Tableau croisé

			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%

Figure 9 Tableau croisé présence profitable*Facebook

Tests du Khi-deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.571 ^a	8	.012
Likelihood Ratio	22.834	8	.004
Linear-by-Linear Association	6.805	1	.009
N of Valid Cases	83		

Figure 10 Khi-deux présence profitable*Facebook

Hypothèses

Nous croyons qu'il existe un lien entre les établissements hôteliers qui utilisent Facebook et ceux qui perçoivent la présence des médias sociaux comme profitable. Plus précisément, nous posons l'hypothèse que la majorité des utilisateurs Facebook appuient, quelque soit leur degré d'accord, l'affirmation « *Il est profitable pour une entreprise de consacrer des ressources afin d'assurer une présence sur les différents réseaux sociaux* », ce qui nous indiquerait que Facebook est un outil avantageux à utiliser pour le secteur de l'hébergement.

- ❖ $H_0 : \% A + C.A. = \% N = \% D + C.D.$ (hypothèse nulle : Il n'existe pas de différence entre les pourcentages des établissements qui sont en accord et complètement en désaccord les pourcentages de ceux qui sont neutres et les pourcentages de ceux qui sont en désaccord et complètement en désaccord selon leur utilisation de Facebook).
- ❖ $H_1 : \% A + C.A \neq \% N \neq \% D + C.D.$ (hypothèse alternative : Il existe une différence entre les pourcentages des établissements qui sont en accord et complètement en accord, les pourcentages de ceux qui sont neutres et les

pourcentages de ceux qui sont en désaccord et complètement en désaccord en lien avec leur utilisation de Facebook).

On observe que la statistique « p » dans le tableau Tests du Khi-deux, est égale à 0,012 ; ceci correspond à un niveau de signification élevé de 98.8 % (1-0,012). Ceci signifie que les différences observées entre la catégorie « *Complètement en accord* » combinée à la catégorie « *Accord* » et la catégorie « *Complètement en désaccord* » combinée à la catégorie « *Désaccord* » quant à la présence profitable par rapport aux utilisateurs Facebook sont significatives avec un niveau de certitude de 98.8 %.

Différences :

Pour les deux niveaux de désaccord, on retrouve seulement deux établissements qui utilisent Facebook et qui sont complètement en désaccord ou simplement en désaccord avec l'affirmation « *Il est profitable pour une entreprise de consacrer des ressources afin d'assurer une présence sur les différents réseaux sociaux* », soit 4.7 % des répondants qui utilisent Facebook. Dans le cas de ceux qui ne l'utilisent pas, on retrouve six répondants complètement en désaccord et sept répondants en désaccord avec l'affirmation, soit 40.7 %.

On constate aussi que neuf établissements utilisant Facebook sont ni en désaccord, ni en accord, soit 20.9 % des répondants ainsi que les cinq établissements ne l'utilisant pas (15,6%) ont une opinion neutre, pour un total de 36,5 % des répondants.

Pour les deux niveaux d'accord, on retrouve huit établissements en accord et six qui sont complètement en accord avec le caractère profitable des médias sociaux, pour un total de 43,8 % parmi ceux qui n'utilisent pas les réseaux sociaux.

Finalement, nous comptabilisons quinze répondants qui sont en accord avec l'affirmation et dix-sept qui sont complètement en accord, soit un total de 74.4 % des utilisateurs de Facebook. Ils croient donc qu'il est profitable pour une entreprise de consacrer des ressources afin d'assurer une présence sur les différents réseaux sociaux.

En bref, les utilisateurs croient à 74,4% qu'il est profitable d'agir ainsi, 20,9 % n'ont pas d'opinion précise et 4,7% sont en désaccord. Pour les non-utilisateurs, 40,7% croient qu'il n'est pas profitable d'assurer une présence sur un réseau social, 15,6 % n'ont pas d'opinion et 43,8% perçoivent l'utilité des réseaux.

Ces différences observées, entre le pourcentage des établissements hôteliers nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 98,8 % que le fait d'utiliser ou non le réseau Facebook a une influence sur l'opinion des hôteliers en lien avec la rentabilité d'utiliser les réseaux sociaux. De plus, puisque la majorité des hôteliers qui utilisent Facebook sont en accord avec l'affirmation, nous pouvons affirmer avec un degré de certitude élevé qu'utiliser Facebook est profitable. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle et ne rejetons pas l'hypothèse alternative.

Faire connaître * Facebook

Tableau croisé

			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%

Figure 11 Tableau croisé Faire connaître*Facebook

Test du Khi-deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.779 ^a	8	.001
Likelihood Ratio	28.704	8	.000
Linear-by-Linear Association	5.258	1	.022
N of Valid Cases	83		

Figure 12 Tests du Khi-deux

Hypothèses

Nous croyons qu'il existe un lien entre les établissements hôteliers qui utilisent Facebook et ceux qui désirent se faire connaître davantage grâce aux médias sociaux. Plus précisément nous posons l'hypothèse que la majorité des utilisateurs Facebook appuient, quelque soit leur degré d'accord, l'affirmation « *Les réseaux sociaux sont un bon moyen de faire connaître une entreprise* », ce qui nous indiquerait que Facebook est un outil qui accroît la visibilité des établissements hôteliers.

- ❖ H0 : % A + C.A = %N = % D + C.D. (hypothèse nulle : Il n'y a pas de différence entre les taux enregistrés des établissements en accord et complètement en accord et les taux de ceux qui sont neutres et les taux de ceux qui sont en désaccord et complètement en désaccord concernant les réseaux sociaux comme étant un bon moyen de faire connaître une entreprise selon l'utilisation de Facebook).
- ❖ H1 : % A + C.A ≠ %N ≠ % D + C.D. (hypothèse alternative : : Il y a une différence entre les taux des établissements en accord et complètement en accord, les taux de ceux qui sont neutres et les taux de ceux qui sont en désaccord et complètement en désaccord concernant les réseaux sociaux comme étant un bon moyen de faire connaître une entreprise en rapport avec l'utilisation de Facebook).

On observe que la statistique « p » dans le tableau Chi-Square Tests, est égale à 0.001 donc elle correspond à un niveau de signification de 99.9% . Ceci signifie que les différences observées entre la catégorie « *Complètement en accord* » combinée à la catégorie « *Accord* » et la catégorie « *Complètement en désaccord* » combinée à la catégorie « *Désaccord* » quant à la présence qui favorise la visibilité de l'entreprise par rapport aux utilisateurs de Facebook sont significatives avec un niveau de certitude de 99.9%.

Différences :

Pour les deux niveaux de désaccord, on retrouve seulement deux établissements qui utilisent Facebook qui sont soit complètement en désaccord ou en désaccord avec l'affirmation «*Les réseaux sociaux sont un bon moyen de faire connaître une entreprise*», soit 4.7 % des répondants qui utilisent Facebook. Dans le cas de ceux qui ne l'utilisent pas, on retrouve cinq répondants « Complètement en désaccord » et neuf répondants en « désaccord » avec l'affirmation, soit un total de 43.7 %.

On constate aussi que sept établissements utilisant Facebook sont ni en désaccord, ni en accord, soit 16.3 % des répondants ainsi que les quatre établissements ne l'utilisant pas (12,5 %) et qui ont une opinion neutre, pour un total de 28.8 % des répondants.

Pour les deux niveaux d'accord, on retrouve six établissements qui sont en accord et huit qui sont complètement en accord avec le caractère profitable des médias sociaux, pour un total de 43,8 % parmi ceux qui n'utilisent pas les réseaux sociaux.

Finalement, nous comptabilisons dix-neuf répondants qui sont en accord avec l'affirmation et quinze qui sont complètement en accord. Un total de 77.1 % des utilisateurs de Facebook croient que la présence sur les médias sociaux favorise la visibilité.

En bref, les utilisateurs croient à 77.1 % qu'il est profitable d'utiliser des réseaux sociaux, 16.3 % n'ont pas d'opinion précise et 4.7% sont en désaccord. Pour les non-utilisateurs, 43.7 % croient qu'une présence sur un réseau social n'augmente pas la visibilité, 12.5 % n'ont pas d'opinion et 43.8 % perçoivent l'utilité des réseaux pour se faire connaître.

Ces différences observées, entre le pourcentage des établissements hôteliers, nous permettent d'affirmer avec un niveau de confiance de 99.9 % que le fait d'utiliser le réseau Facebook influence sa perception vis-à-vis l'utilisation à titre de moyen pour se faire connaître. De plus, puisque la majorité des hôteliers qui utilisent Facebook sont en

accord avec l'affirmation, nous pouvons affirmer avec un degré de certitude élevé qu'utiliser Facebook augmente la visibilité. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle et ne rejetons pas l'hypothèse alternative.

Suite à la grande proportion, soit près de 70% des répondants, qui est en accord avec le fait que les médias sociaux occuperont une grande place d'ici 2 ou 3 ans, nous pouvons donc déduire que ces réseaux devraient gagner en popularité dans les années à venir. En bref, la plupart des hôteliers perçoivent les réseaux sociaux comme étant des sites qui favorisent le partage d'informations, qui sont facile à gérer, peu coûteux et que leur utilisation est profitable, pourtant près de la moitié des répondants n'assurent pas à leurs établissements une place sur les différents médias. Nous analyserons donc les facteurs qui influent ces statistiques. La distribution des trente-deux répondants qui ont affirmés ne pas utiliser et ne pas souhaiter utiliser les réseaux sociaux nous permet de tirer certaines conclusions.

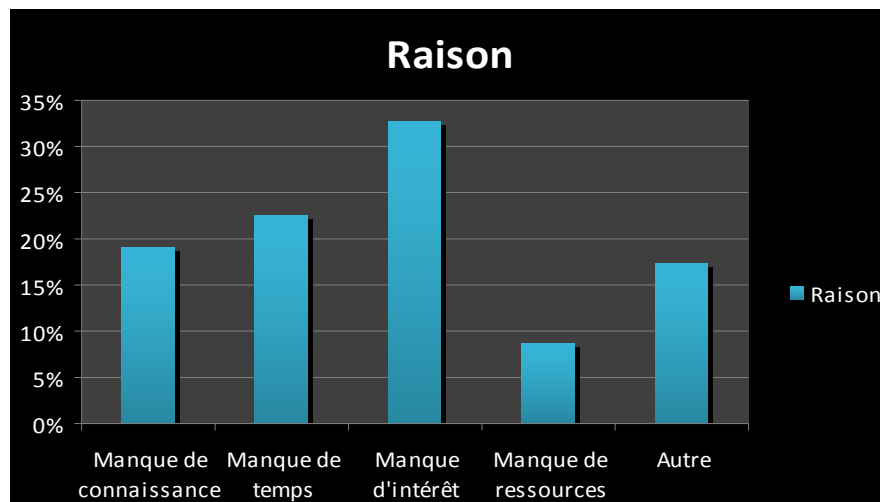


Figure 13 Raison

Premièrement, près de 33% de ces répondants affirme n'avoir que très peu d'intérêt pour ce type de média. Nous pouvons donc affirmer que les non-utilisateurs des réseaux ne les considèrent pas comme un outil essentiel à la promotion d'un établissement hôtelier et ce, pour une portion non négligeable de la population étudiée. La deuxième conclusion que nous pouvons en tirer nous amène à nous poser d'autres questions. La moitié des répondants qui ne prévoient pas utilisé les réseaux sociaux dans la prochaine année nous ont précisés qu'ils ne le feront pas par manque de connaissance, de temps ou de ressources. Il est donc probable que ces entreprises fassent le choix de développer les réseaux sociaux à condition que les éléments manquant soient mis à leur disposition. Voici une piste intéressante de réflexion pour les associations et les organismes dans lesquels ces établissements sont membres. Pour connaître les raisons qui potentiellement inciteraient les hôteliers à utiliser les réseaux, nous avons questionné les degrés d'accord de ceux-ci face à certaines affirmations.

Les répondants sont partagés lorsqu'on leur demande si plus d'information sur les réseaux sociaux les convaincront de les utiliser. Nous pouvons tout de même en déduire que plus d'informations ou de formations sur le sujet n'amèneraient qu'environ 35 % des répondants à joindre un réseau sociaux.

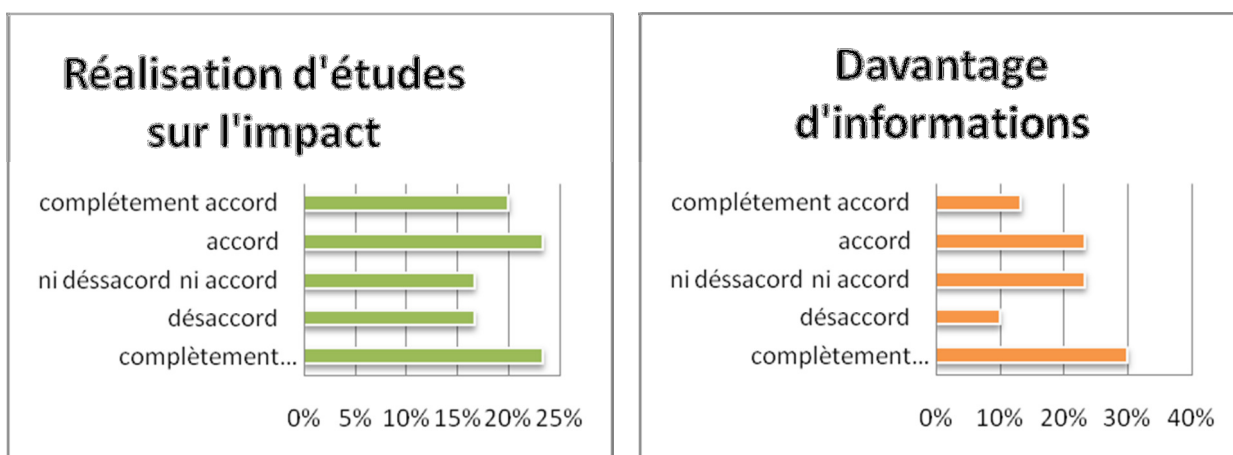


Figure 14 Réalisation d'étude d'impact et davantage d'informations

L'opinion des répondants sur le fait d'avoir une étude montrant que l'utilisation des réseaux sociaux pourrait avoir un impact positif est partagée. Il n'y a que peu d'écart entre les personnes d'accord et celles en désaccord. On peut donc se demander si une étude changerait l'opinion des gens en désaccord sur le choix d'utiliser les réseaux sociaux. Pour certains, une étude permettrait aux hôteliers de se former une opinion claire et ceux-ci pourraient faire un choix éclairé basé sur des faits. En effet, une étude présentant des statistiques concrètes qui ont été analysées permettrait d'augmenter la crédibilité des réseaux sociaux. Nous pouvons donc conclure que pour un peu moins de la moitié des hôteliers, s'ils disposeraient davantage d'informations et de faits concluants sur les impacts positifs qu'apporteraient les réseaux sociaux à leurs établissements, ils les utiliseraient davantage.

Les utilisateurs et les impacts

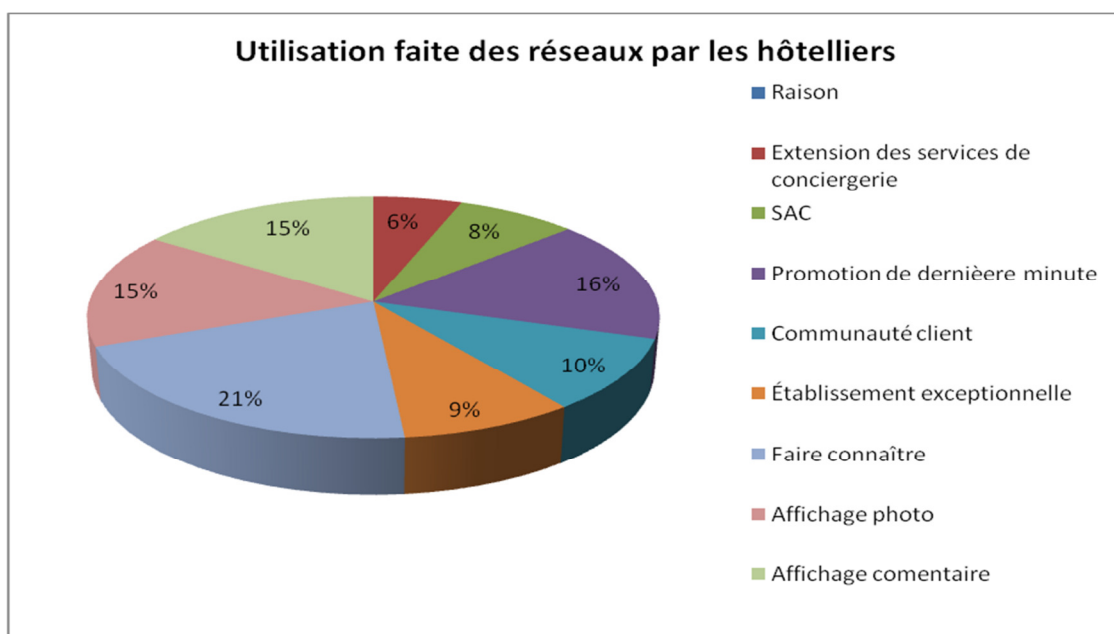


Figure 15 Utilisation faite des réseaux sociaux par les hôteliers

Nous avons questionné les utilisateurs sur l'usage qu'ils faisaient de leur réseau social. Comme nous pouvons le constater, il n'y a pas de différence remarquable entre les différents usages. L'utilisation qui est faite du média social la plus fréquente est «*pour ce faire connaître*», ce qui vient renforcer davantage notre supposition de départ, soit qu'il existe un lien entre ceux qui perçoivent les réseaux sociaux comme un outil pour se faire connaître et les utilisateurs Facebook. Ensuite, nous constatons que l'affichage de photos et de commentaires ainsi que l'affichage de promotions de dernière minute sont des usages faits en proportion semblables. Finalement, les usages pour l'extension des services de conciergerie, le service à la clientèle, la création de communautés de clients et la mise en valeur d'établissements exceptionnels sont les utilisations les moins fréquentes. Nous nous sommes donc posé la question suivante : laquelle de ces utilisations est la plus avantageuse pour les hôteliers ? Après avoir effectué de nombreuses analyses sans résultats pertinents, nous avons trouvé trois utilisations particulières qui augmentaient la fidélisation des clients. Ces utilisations sont l'extension des services de conciergerie et étonnamment le service à la clientèle ainsi que la promotion de dernière minute, les deux usages les moins fréquents. Les analyses croisées qui suivent appuient notre affirmation.

Fidélisation clients * Extension conciergerie

Tableau croisé

			Extension conciergerie		Total
			Non coché	Coché	
Fidélisation clients	Aucun changement	Effectif	18	2	20
		% compris dans Extension conciergerie	60,0%	18,2%	48,8%
	Augmentation	Effectif	12	9	21
		% compris dans Extension conciergerie	40,0%	81,8%	51,2%
Total		Effectif	30	11	41
		% compris dans Extension conciergerie	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,634 ^a	1	,018		
Correction pour la continuité	4,084	1	,043		
Rapport de vraisemblance	6,002	1	,014		

Test exact de Fisher				,032	,020
Association linéaire par linéaire	5,496	1	,019		
Nombre d'observations valides	41				

Figure 16 Tableau croisé et Tests du Khi-deux Fidélisation clients*Extension conciergerie

Hypothèses :

Nous pensons que l'utilisation à des fins d'extension des services de conciergerie pourrait avoir un impact sur la fidélisation de la clientèle et créerait une hausse de celle-ci. Les pourcentages devraient donc être différents dans le tableau croisé ci-haut.

- ❖ H0 : $\% \emptyset = \% \uparrow$ (hypothèse nulle : Il n'existe pas de différence entre les pourcentages des établissements n'ayant subi aucun changement quant à la fidélisation des clients et les pourcentages des établissements ayant eu une hausse de la fidélisation selon l'utilisation des réseaux sociaux comme extension des services de conciergerie).
- ❖ H1 : $\% \emptyset \neq \% \uparrow$ (hypothèse alternative : Il existe une différence entre les pourcentages des établissements n'ayant vécu aucun changement quant à la fidélisation des clients et les pourcentages des établissements ayant réalisé une hausse de la fidélisation selon l'utilisation des réseaux sociaux comme extension des services de conciergerie).

Nous pouvons voir dans le tableau Tests du Khi-deux que la statistique « p » est de 0.018, ce qui indique un niveau de signification de 98.2%. Ceci signifie que les différences observées entre les catégories «*aucun changement* » et «*augmentation*» en lien avec l'utilisation des réseaux sociaux comme une extension des services de conciergerie ont un niveau de certitude de 98.2%.

Différences :

Nous pouvons voir dans le tableau croisé fidélisation*service conciergerie que 60% des établissements qui n'utilisent pas les réseaux sociaux comme une extension des services de conciergerie n'ont eu aucun changement au niveau de la fidélisation des clients comparativement à 40% qui ont perçu une augmentation.

Toutefois, ce qui nous intéresse réellement est que nous pouvons observer que 18,2% des établissements qui utilisent les réseaux sociaux afin de renforcer leurs services de conciergerie n'ont eu aucun changement, contre 81,8% des établissements qui ont eux enregistré une augmentation de la fidélisation de leur clientèle.

Ces différences entre les pourcentages des établissements qui utilisent les réseaux sociaux comme une extension de leurs service conciergerie et ceux qui ne les utilisent pas comme une extension du service de conciergerie nous permettent d'affirmer avec un taux de confiance de 98.2% que le fait d'utiliser les réseaux sociaux comme une extension du service de conciergerie augmente la fidélisation des clients. Avec un niveau de confiance de 98.2%, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 et ne rejetons pas l'hypothèse H_1 .

Fidélisation clients * Service clientèle

Tableau croisé

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

Figure 17 Tableau croisé Fidélisation clients*Service clientèle

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,630 ^a	1	,031		
Correction pour la continuité	3,339	1	,068		
Rapport de vraisemblance	4,770	1	,029		
Test exact de Fisher				,052	,033
Association linéaire par linéaire	4,517	1	,034		
Nombre d'observations valides	41				

Figure 18 Tests du Khi-deux Fidélisation clients*Service clientèle

Hypothèses :

Nous sommes persuadés que l'utilisation des réseaux sociaux à titre de service à la clientèle et récupération de clients est un atout pour une entreprise hôtelière et a une influence sur la fidélisation des clients. Cette influence serait positive et causerait une augmentation de la fidélisation.

- ❖ H0 : $\% \emptyset = \% \uparrow$ (hypothèse nulle : Il n'y a pas de 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).
- ❖ H1 : $\% \emptyset \neq \% \uparrow$ (hypothèse alternative : Il y a une différence entre les pourcentages des établissements qui n'ont subi 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).

Nous pouvons voir dans le tableau Tests du Khi-deux que la statistique « p » est de 0,031, ce qui désigne un niveau de signification de 96,9%. Ceci signifie que les différences observées entre les catégories «aucun changement » et «augmentation» par rapport à l'utilisation comme service à la clientèle et récupération de clients sont significatives avec un niveau de certitude de 96,9%.

Différences :

On observe que les établissements hôteliers qui n'utilisent pas les réseaux sociaux comme service clientèle et récupération de clients, soit vingt-six établissements, et n'ont eu aucun changement sur leur degré de fidélisation ont un taux de 61,5%. Cela représente seize établissements. Ensuite, 38,5% de ces établissements, soit un total de dix, ont perçu une augmentation.

Pour ceux qui utilisent les médias sociaux pour fins de services à la clientèle et récupération de clients, seulement 26,7% des quinze entreprises n'ont eu aucun changement, alors que 73,3% ont connu une augmentation de la fidélité de la clientèle.

Ces différences entre les pourcentages des établissements qui utilisent les réseaux sociaux comme service clientèle et récupération de clients et ceux qui ne les utilisent pas à cette fin nous permettent d'affirmer avec un taux de confiance de 96.9% que le fait d'utiliser les réseaux sociaux comme service clientèle augmente la fidélisation des clients. Avec un niveau de confiance de 96.9% nous rejetons l'hypothèse nulle et ne rejetons pas l'hypothèse alternative.

Fidélisation clients * Promotion dernière minute

Tableau croisé

			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%

Figure 19 Tableau croisé Fidélisation clients*Promotion dernière minute

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,881 ^a	1	,049		
Correction pour la continuité	2,536	1	,111		
Rapport de vraisemblance	4,049	1	,044		
Test exact de Fisher				,067	,054
Association linéaire par linéaire	3,786	1	,052		
Nombre d'observations valides	41				

Figure 20 Test du Khi-deux Fidélisation clients*Promotion dernière minute

Hypothèse :

Nous supposons que l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de promotion de dernière minute accroît la fidélité de la clientèle des établissements hôteliers. Si cela se confirme, nous observerons une différence des taux dans les catégories « *aucun changement* » et « *augmentation* ».

- ❖ H0 : $\% \emptyset = \% \uparrow$ (hypothèse nulle : Il n'existe pas de 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).
- H1 : $\% \emptyset \neq \% \uparrow$ (hypothèse alternative : Il y a une différence entre les taux des établissements qui n'ont subi aucun changement relativement à la fidélisation de

leur clientèle et les taux de ceux qui ont connu une augmentation de celle-ci après usage des réseaux sociaux à des fins de promotion de dernière minute).

Nous pouvons voir dans le tableau Test Khi-deux que la statistique « p » est de 0.049, ce qui veut dire que qu'on a un niveau de signification de 95.1%. Ceci signifie que les différences observées entre les catégories «aucun changement» et «augmentation» par rapport à l'utilisation des réseaux afin d'afficher leur promotion de dernière minutes sont significatives avec un niveau de certitude de 95.1%.

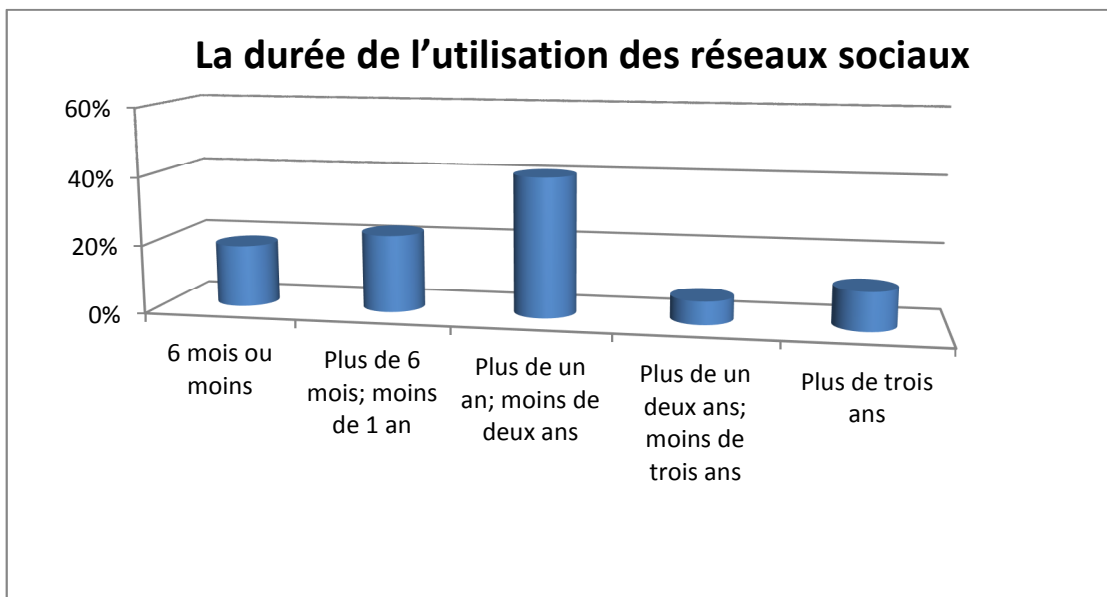
Différence :

On observe que 77.8% des neuf établissements qui n'utilisent pas les réseaux sociaux pour faire des promotions de dernière minute n'ont eu de changement sur le taux de fidélisation de la clientèle. Le taux de ceux qui ont pu remarquer une amélioration est de 22,2%.

Pour les établissements qui utilisent les médias sociaux afin d'annoncer leurs promotions de dernière minute, 59,4%, soit 19 entreprises, ont bénéficié d'une augmentation de la fidélisation. Pour ceux qui n'ont vécu aucun changement, leur taux est de 40,6%, soit 13 établissements.

Ces différences entre les pourcentages des établissements qui utilisent les réseaux sociaux pour faire des promotions de dernière minute et ceux qui ne les utilisent pas à cette fin nous permettent d'affirmer avec un taux de confiance de 95.1% que le fait d'utiliser les réseaux sociaux pour faire de la promotion de dernière minute augmente la fidélisation des clients. Avec un niveau de confiance de 95.1% nous rejetons l'hypothèse nulle et ne rejetons pas l'hypothèse alternative.

Le temps d'utilisation



Les données recueillies à la quatrième question du questionnaire nous permettent de connaître depuis combien de temps les entreprises utilisent les réseaux sociaux. Une forte majorité de nouveaux utilisateurs nous démontreraient une croissance de l'utilisation des réseaux sociaux. Par contre à la lumière des analyses, il est impossible de tirer cette conclusion pour notre étude. Seulement 20 % des répondants ont affirmés utiliser les réseaux sociaux depuis moins de 6 mois. La catégorie la plus forte est « *plus de un an et moins de 2 ans* ». Cela nous permet de constater que l'utilisation des réseaux est relativement récente. De plus, nous devons remarquer par ce graphique que depuis deux ans, le taux de nouveaux utilisateurs est en décroissance. Cependant, lorsque nous combinons les données des utilisateurs de moins de deux ans, nous retrouvons plus de 80% des répondants. En conclusion, bien que le taux de nouveaux utilisateurs soit en déclin, une très forte majorité des utilisateurs utilisent les réseaux sociaux depuis moins de deux ans. Nous analyserons les liens entre les différents impacts positifs ressentis par les hôteliers et la durée de l'utilisation, ayant comme but de savoir s'il est avantageux à long terme pour les établissements de s'assurer une présence sur les différents réseaux sociaux. Avant tout, nous vous présentons les effets que nous avons retenus dans le cadre de notre recherche.

Les prochains tableaux nous permettront de découvrir l'effet des réseaux sociaux sur la performance des établissements. Nous leur avons demandé quels effets l'utilisation des réseaux sociaux avait sur le taux d'occupation, les revenus et la fidélisation des clients.

Le taux d'occupation

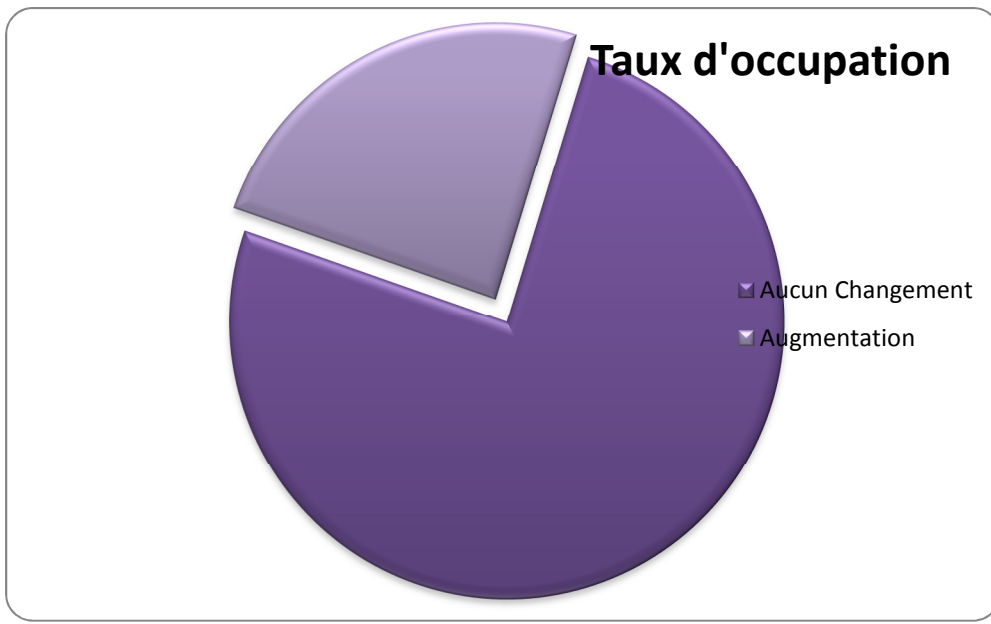


Figure 21 Taux d'occupation

Comme nous pouvons le constater, 75 % des répondants affirment que l'utilisation des réseaux sociaux n'ont aucun effet sur le taux d'occupation de leur établissement. Cette forte majorité nous indique le peu d'efficacité de ces outils pour attirer la clientèle dans notre établissement. Des efforts soutenus dans le développement des réseaux sociaux, fait dans le but précis d'augmenter le taux d'occupation, seraient vains. Par contre, 25 % d'entre eux affirment avoir constaté une augmentation de l'occupation. Suite à notre analyse, nous avons constaté que les répondants qui utilisaient les réseaux depuis plus longtemps étaient ceux qui avaient remarqué une hausse de leur taux d'occupation. Nous pouvons donc conclure que le temps d'utilisation influe

positivement sur le taux d'occupation. L'analyse croisé suivante vient appuyer cette affirmation.

Taux occupation * Temps utilisation

Tableau croisé

			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%

Figure 22 Tableau croisé Taux d'occupation*Temps d'utilisation

Tests du Khi-deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.084 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	19.486	4	.001
Linear-by-Linear Association	14.280	1	.000
N of Valid Cases	41		

Figure 23 Tests du Khi-deux Taux d'occupation*Temps d'utilisation

Hypothèses :

Nous croyons que le temps d'utilisation des réseaux sociaux devrait faire augmenter le taux d'occupation des établissements hôteliers. Ainsi, si ce que nous pensons s'avère exacte, nous devrions observer une différence entre les pourcentages des établissements qui n'ont perçu aucun changement et ceux dont le taux occupation a augmenté.

- ❖ H0 : $\% \emptyset = \% \uparrow$ (hypothèse nulle : Il n'y a pas de différence entre les pourcentages des établissements n'ayant eu aucun changement quant à leur taux d'occupation et ceux des établissements ayant eu une augmentation selon leur temps d'utilisation des réseaux sociaux).
- ❖ H1 : $\% \emptyset \neq \% \uparrow$ (hypothèse alternative : Il y a une différence entre les pourcentages des établissements n'ayant eu aucun changement quant à leur taux d'occupation et ceux des établissements ayant eu une augmentation selon leur temps d'utilisation des réseaux sociaux).

Nous pouvons observer dans le tableau « Tests du Khi-deux » que la statistique « p » est de 0,001, ce qui nous indique que le niveau de signification est extrêmement élevé, soit 99,9%, et donc très fiable. Ainsi, les différences observées dans le tableau

croisé entre les variations du taux d'occupation selon le temps d'utilisation des réseaux tels Facebook et Twitter sont significatives à 99,9%.

Différences :

Dans le tableau croisé « *Taux d'occupation*Temps d'utilisation* », on retrouve pour la catégorie aucun changement du taux d'occupation des taux de 100% pour ceux qui utilisent les réseaux sociaux depuis moins de six mois, de 87,5% pour ceux qui les utilisent depuis plus de six mois, mais moins d'un an et de 83,5% pour ceux qui les utilisent depuis plus d'un an, mais moins de deux. Tous ces taux sont beaucoup plus élevés que ceux des établissements ayant subi une augmentation du taux d'occupation, soit respectivement, 0%, 12,5% et 16,7%.

Ensuite, pour les deux catégories de temps restant, on remarque un changement drastique des taux. Ainsi, pour les établissements ayant remarqué une hausse du taux d'occupation, ceux qui utilisent les réseaux sociaux depuis plus de deux ans, mais moins de trois ont un taux de 66,7% et ceux qui les utilisent depuis plus de 3ans, un taux de 100% comparativement à 33,3% et 0% pour les mêmes catégories pour ceux qui n'ont vécu aucun changement.

De plus, on peut voir que les taux sont constamment en déclin pour ceux qui n'ont remarqué aucun changement et continuellement en hausse pour ceux qui ont vécu un accroissement du taux d'occupation.

Nous pouvons subséquemment affirmer, avec un niveau de confiance de 99,9%, que le temps d'utilisation des réseaux sociaux semble avoir une influence sur le taux d'occupation des établissements hôteliers. Plus particulièrement, cet influence est positive et donc plus la hausse du taux d'occupation est percevable plus ils utilisent les réseaux sociaux depuis longtemps. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle et ne rejetons pas l'hypothèse alternative.

Les revenus

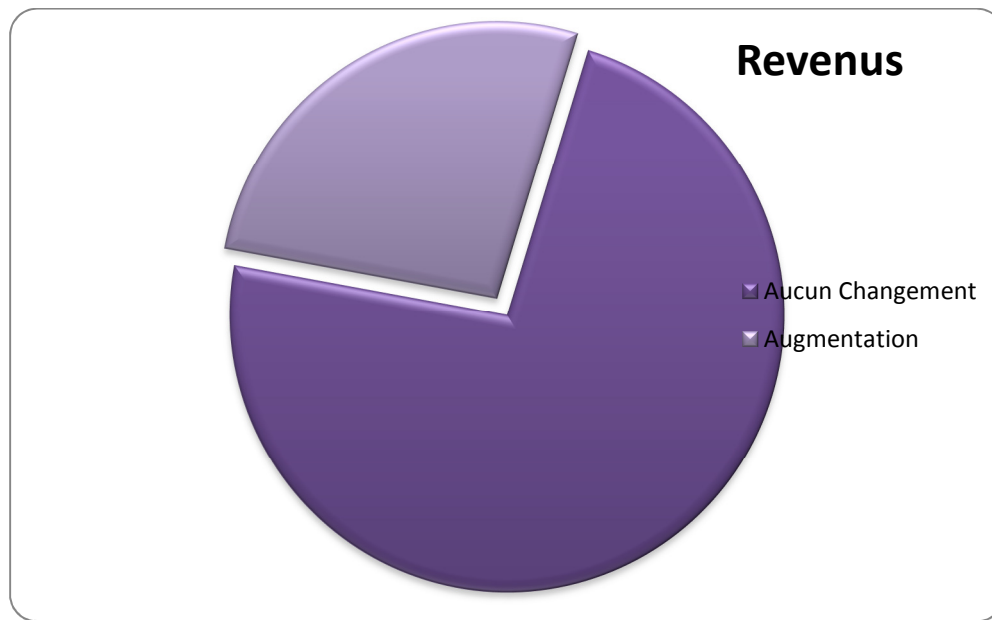


Figure 24 Revenus

Puisque les répondants ont affirmés que l'utilisation des réseaux sociaux n'avaient aucun effet sur le taux d'occupation, il aurait été surprenant que l'impact sur les revenus soient significatifs. L'analyse des données révèle qu'approximativement le même pourcentage (73%) de répondants affirment que les réseaux sociaux n'ont aucun effet sur les revenus. Nous pouvons en conclure que les réseaux sociaux ne sont pas les outils les plus performants pour augmenter les revenus d'une entreprise du secteur hôtelier. Nous pouvons cependant analyser ce qui a permis aux 25% des utilisateurs d'augmenter leurs revenus. Suivant l'affirmation concernant le taux d'occupation, nous avons encore ici constaté que le temps d'utilisation était ce qui influait davantage sur la hausse du taux d'occupation. L'analyse croisée suivante témoigne de notre conclusion.

Revenus * Temps utilisation

Tableau croisé

			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	
Reve nus	Aucun changement	Effectif	8	8	12	2	0	30
		% compris dans Temps utilisation	100,0%	100,0%	66,7%	66,7%	,0%	73,2 %
	Augmentatio n	Effectif	0	0	6	1	4	11
		% compris dans Temps utilisation	,0%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%	26,8 %
Total		Effectif	8	8	18	3	4	41
		% compris dans Temps utilisation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Figure 25 Tableau croisé Revenus*Temps d'utilisation

Tests du Khi-deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	17.228 ^a	4	.002
Likelihood Ratio	20.954	4	.000
Linear-by-Linear Association	14.122	1	.000
N of Valid Cases	41		

Figure 26 Test du Khi-deux Revenus*Temps d'utilisation

Hypothèses :

Nous croyons que comme le temps d'utilisation des réseaux sociaux a un impact sur le taux d'occupation des établissements hôteliers, ceci devrait avoir une influence aussi sur les revenus de ces établissements. Ainsi, le pourcentage de ceux qui n'ont eu aucun changement de leurs revenus devraient différer du pourcentage de ceux qui ont remarqué une augmentation.

- ❖ H0 : $\% \emptyset = \% \uparrow$ (hypothèse nulle : Le pourcentage des établissements hôteliers n'ayant vécu aucun changement de leurs revenus devrait être semblable à celui des établissements qui ont eu une augmentation de ceux-ci. Le temps d'utilisation des réseaux sociaux n'a donc pas d'impact sur les revenus de l'établissement).
- ❖ H1 : $\% \emptyset \neq \% \uparrow$ (hypothèse alternative : Le pourcentage des établissements n'ayant eu aucun changement devraient être différents du pourcentage de ceux ayant vécu une augmentation de leurs revenus. Le temps d'utilisation a donc une influence sur les revenus de l'établissement).

La statistique « p » que nous pouvons observer dans le tableau Tests du Khi-deux est de 0,002. Cela signifie que le niveau de confiance est de 99,8% ce qui est très élevé. En conséquence, les différences que nous pouvons remarquer entre le changement de revenus selon le temps d'utilisation sont significatives à 99,8%.

Différences :

Nous pouvons voir dans le tableau croisé revenu*temps d'utilisation que des huit établissements utilisant les réseaux sociaux depuis moins de six mois, la totalité de ces établissements, soit 100%, n'ont subi aucun changement au niveau de leurs revenus. Ceci est aussi vrai pour les huit établissements de la catégorie des établissements les utilisant depuis plus de six mois, mais moins d'un an. Ainsi, aucun établissement utilisant les réseaux sociaux depuis moins d'un an, 0%, n'a subi de changement.

Les deux catégories suivantes sont également identiques. Pour les dix-huit établissements dont le temps d'utilisation est compris entre un an et moins de deux ans et pour les trois établissements dans la catégorie deux ans à trois ans d'utilisation, on remarque que 66,7% des établissements n'ont eu aucun changement contre 33,3% qui ont remarqué une augmentation.

Finalement, pour les quatre établissements utilisant les réseaux sociaux depuis plus de trois ans, ils ont tous vécu, soit 100%, une augmentation de leurs revenus. Nul n'a eu aucun changement.

Tout comme les pourcentages de la variation du taux d'occupation, les pourcentages de ceux qui n'ont subi aucune augmentation sont en baisse selon l'augmentation du temps d'utilisation et les pourcentages de ceux qui ont subi une augmentation des revenus sont en hausse.

En conséquence, nous pouvons affirmer avec un niveau de confiance de 99,8% que le temps d'utilisation a un impact sur les revenus des établissements hôteliers grâce aux pourcentages observés. De plus, cet impact est positif lorsque l'utilisation des réseaux sociaux est prolongée. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle et ne rejetons pas l'hypothèse alternative.

La fidélisation des clients

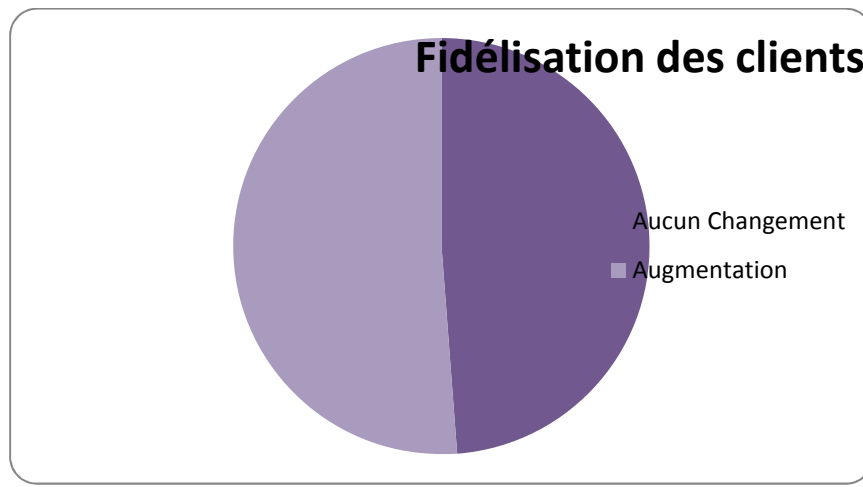


Figure 27 Fidélisation des clients

Les dernières données recueillies pour cette question ont donné des résultats beaucoup plus concluant. Contrairement, aux revenus et aux taux d'occupation, les réseaux sociaux semblent avoir un effet plus positif sur la fidélisation des clients. Au moins 50% des répondants ont affirmé que les réseaux sociaux ont donné des résultats positifs en ce qui a trait à la fidélisation des clients. Les réseaux sociaux seraient donc un outil à considérer pour augmenter la fidélité de la clientèle, élément très important considérant la forte concurrence présente dans le secteur de l'hôtellerie (Laliberté, Réseau de veille en tourisme : Internet). Nous avons aussi mentionné précédemment les utilisations faites des médias sociaux qui contribuaient à la fidélisation, soit le service à la clientèle, l'extension du service de conciergerie et l'affichage de promotion de dernière minute.

Encore une fois, nous avons chercher à savoir si le temps d'utilisation influait positivement sur la fidélisation des clients. Comme pour les revenus et le taux d'occupation, le temps est un acteur clé qui favorise grandement l'augmentation de la fidélisation de la clientèle. L'analyse croisée qui suit confirme notre hypothèse.

Fidélisation clients * Temps utilisation

Tableau croisé

			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%

Figure 28 Tableau croisé Fidélisation clients*Temps d'utilisation

Tests de Khi-deux

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.775 ^a	4	.044
Likelihood Ratio	11.739	4	.019
Linear-by-Linear Association	9.243	1	.002
N of Valid Cases	41		

Figure 29 Test du Khi-deux Fidélisation*Temps d'utilisation

Hypothèses :

Nous pensons que la fidélisation des clients devrait également augmenter avec l'augmentation de la durée d'utilisation des réseaux sociaux. Si cela s'avère exacte, les pourcentages des établissements n'ayant eu aucun changement dans la fidélisation de ses clients devrait être différent de ceux ayant eu une augmentation de celle-ci.

- ❖ $H_0 : \% \emptyset = \% \uparrow$ (hypothèse nulle : Il n'y aucune 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).
- ❖ $H_1 : \% \emptyset \neq \% \uparrow$ (hypothèse alternative : Il y une différence entre les pourcentages des établissements n'ayant eu aucun changement au niveau de la fidélisation de leur clientèle comparativement à ceux qui ont eu une augmentation de la fidélisation).

Dans le tableau Tests du Khi-deux, nous pouvons observer que la statistique « p » est de 0,044, le niveau de signification est donc de 95,6% ce qui est acceptable. Les différences que nous pouvons observer dans le tableau croisé ont donc un niveau de confiance de 95,6%.

Différences :

Nous pouvons tout d'abord remarqué que vingt et un établissements sur quarante et un, soit 51,2%, ont connu une augmentation de la fidélisation de la clientèle, comparativement à vingt qui n'ont perçu aucun changement.

Dans la catégorie des établissements utilisant les réseaux sociaux depuis moins de six mois, six établissements, soit 85,7%, n'ont perçu aucun changement au niveau de la fidélisation, contre un établissement, soit 14,3%, a affirmé avoir perçu une augmentation de la fidélisation.

Pour les neuf établissements qui utilisent les réseaux sociaux depuis plus de six mois et moins d'un an, les taux sont de 66,7% pour ceux qui n'ont subi aucun changement et de 33,3% pour ceux qui ont constaté une augmentation.

Les proportions s'inversent ensuite, on observe que sept établissements, 38,9%, utilisant les réseaux depuis plus d'un an et moins de deux n'ont vécu aucune augmentation contre onze établissements hôteliers, soit 61,1%, qui ont constaté une augmentation.

Dans la catégorie des utilisateurs depuis plus de deux ans et moins de trois, sur trois établissements, 33,3%, soit un seul établissement, n'a subi aucun changement contre 66,7% qui ont observé une augmentation de la fidélisation de sa clientèle.

Finalement, pour les quatre établissements utilisant les réseaux depuis plus de trois ans, ils ont tous enregistré une augmentation de la fidélisation de la clientèle.

On peut donc voir que le pourcentage des établissements qui ont constaté une augmentation de la fidélisation est en hausse progressive et par le fait même, les pourcentages de ceux qui n'ont connu aucun changement sont descendants.

En conséquence, nous pouvons affirmer avec un niveau de confiance de 95,6% que le temps d'utilisation influence la fidélisation de la clientèle de façon positive, c'est-à-dire que plus le temps d'utilisation est élevé, plus le pourcentage des établissements ayant perçu une augmentation est élevé. Nous rejetons l'hypothèse nulle et ne rejetons pas l'hypothèse alternative.

L'analyse des données pour ces trois impacts nous dresse un portrait plutôt sombre de l'efficacité des réseaux sociaux à court terme. Toujours selon nos répondants, ils auraient, et ce pour une grande majorité, aucun effet sur les revenus et le taux d'occupation. Ce n'est qu'au niveau de la fidélisation des clients que les réseaux sociaux ont un effet positif plus immédiat. Nous constatons par contre qu'à long terme, la réalité

est différente et beaucoup plus prometteuse. À la lumière de nos analyses, nous pouvons affirmer avec certitude que plus le temps d'utilisation est élevé, plus les impacts positifs se font ressentir.

Limites

Nous avons déterminé les établissements hôteliers que nous allions questionner à partir d'une liste émise par la CITQ et le MTOQ. Il est subséquent possible que certains hôtels aient été oubliés sur cette liste (CITQ : Internet). De plus, nous avons choisi de prendre uniquement ceux qui indiquaient avoir un site internet et d'ignorer les autres qui auraient pu apporter des réponses différentes. Puisqu'il est possible que certaines entreprises n'aient pas indiqué la possession d'un site internet, nous n'avons peut-être pas représenté adéquatement tous les hôtels de l'île de Montréal lors de notre prise de données et de l'analyse.

Notre étude a pour seconde faiblesse un nombre de répondants quelque peu insuffisant, ce qui ne nous permet pas réellement de généraliser nos résultats pour l'ensemble des hôtels de l'île de Montréal. Deuxièmement, il était difficile d'émettre des hypothèses puisque nous ne savions pas exactement ce que nous allions y trouver étant donné qu'il n'y avait pas d'étude préalable sur la matière.

Suite aux critères de sélections pour les établissements que nous avons choisis, nous devons questionner 261 lieux dans quatre secteurs (Vieux-Montréal, Centre-ville, le Village et le Plateau Mont-Royal) ; nous n'avons eu que 83 réponses, ce qui n'est pas totalement représentatif du groupe analysé.

Ayant utilisé une méthode quantitative, il est possible que la structure de nos questions ait pu gêner les répondants dans leurs réponses. Ces réponses pouvaient aussi tout simplement ne correspondre à aucune des réponses présentées et donc, ils ont dû choisir la réponse la plus près de ce qu'est leur opinion. De plus, notre interprétation pourrait ne pas être réellement objective puisqu'au départ nous avions une image très favorable des réseaux sociaux. Il est aussi envisageable que nous ayons mal interprété certaines données et donc, encore une fois, conclu de façon erronée nos analyses.

Nous avons aussi constaté que même après deux pré-tests, certaines questions posaient toujours problème dans leur formulation et certains répondants nécessitaient des explications pour pouvoir répondre. Pour ceux dont le questionnaire était auto-administré, ils ne pouvaient demander davantage d'éclaircissements et ont pu répondre de façon erronée.

Nous avons recueillies les données en deux étapes :

- ❖ Tout d'abord, nous avons visité le site de chaque établissement afin de voir si celui-ci possède Facebook et/ou Twitter;
- ❖ Par la suite, nous avons questionnés la personne responsable des réseaux sociaux dans les établissements concernés.

Pour la première analyse il y a eu des faiblesses sur le fait que certains sites ne précisaient pas l'utilisation de Facebook ou de Twitter alors que l'établissement le ou les utilise. Pour la deuxième partie de la collecte, certaines personnes ont refusé de nous répondre, d'autres étaient absent et certains nous demandaient de téléphoner ou d'envoyer par courriel les questionnaires, mais ne répondaient pas ou donnaient pas de suite.

Conclusions

Pour conclure, nous avons eu plus de contraintes et de limites que nous ne le pensions. La majorité des établissements a refusé de répondre à notre questionnaire. Nous avons donc fait notre analyse uniquement en se basant sur les données recueillis auprès des quatre-vingt-trois répondants. Notre analyse n'est donc pas totalement représentative du groupe choisi au début de l'étude.

Cependant, les résultats obtenus nous permettent de déceler certaines tendances. À la lumière de nos résultats, Facebook semble être le réseau social le plus utilisé. De plus, sans être marginale, l'utilisation des réseaux sociaux n'est pas répandue à l'ensemble des établissements. Les réseaux sociaux demeurent pour l'instant, une technologie utile, mais son potentiel est largement sous-utilisé. Il a d'ailleurs été impossible de déceler une tendance à la hausse d'adhésion à ces réseaux dans les dernières années auprès des établissements.

Nous avons démontré que le temps d'utilisation des réseaux est un facteur important qui influence le taux d'occupation, les revenus et la fidélisation de la clientèle. Nous rejetons donc l'hypothèse nulle initiale et ne rejetons pas l'hypothèse alternative

Gageons que nous pourrions compter quelques années encore avant que les réseaux sociaux deviennent un incontournable dans la gestion d'un établissement hôtelier.

Bibliographie

CITQ. 2010. « Hébergement Québec 2010 ». In CITQ. En ligne.
<<http://www.citq.info/publication/repertoire.asp>>. Consulté le 20 décembre 2010.

Laliberté, Michele. 2007 (17 Mai). «L'industrie hôtelière au Québec: où en est-on?». In Réseau de veille en tourisme : *la référence québécoise en information sur les tendances touristiques internationales*. En ligne. <<http://veilletourisme.ca/2007/05/17/lindustrie-hoteliere-au-quebec-ou-en-est-on/>>. Consulté le 16 décembre 2010.

MTOQ. 2010. « Hébergement Québec 2010 : Montréal ». In CITQ. En ligne.
<<http://www.citq.info/pdf/rhq2010/region12.pdf> >. Consulté le 16 décembre 2010.

Zikmund, W.G. 2003. *Essentials of Marketing Research*, 2nd ed. Mason (OH): South-Western, 452p. cité dans Duguay, Benoit. 2010. “Plan la séance 7: Procédures d'échantillonnage ». En ligne. 35p. <<http://www.unites.uqam.ca/eut4108/>>. Consulté le 16 décembre 2010

Annexes

Questionnaire



Montréal, le 1^{er} novembre 2010

Objet : Étude de l'usage des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière

Chère Madame, cher Monsieur,

L'École des sciences de la gestion (ESG UQAM) a récemment signé une entente de collaboration avec la Ted Rogers School of Management (Université Ryerson) à Toronto. Dans le cadre de cette collaboration, j'ai entrepris un projet de recherche visant l'étude de l'usage des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière.

Les étudiants qui se présentent à vous aujourd'hui sont chargés de recueillir votre opinion sur divers aspects de cette question; votre collaboration est essentielle au succès de cette étude. Seules des données agrégées seront rendues publiques protégeant ainsi l'identité des entreprises participantes.

Pour vous remercier de cette collaboration, nous vous ferons parvenir un exemplaire en format numérique des rapports et des présentations préparés par les étudiants; ils pourront vous être utiles pour mieux gérer l'usage des réseaux sociaux au sein de votre établissement.

Au nom de l'ESG UQAM et en mon nom personnel, je vous remercie à l'avance du temps que vous consacrerez à répondre à ce questionnaire.

Je vous prie de croire, chère Madame, cher Monsieur, à l'expression de mes sentiments distingués.

Benoit Duguay

Directeur du programme MBA pour cadres, Gestion des villes et métropoles

Directeur des communications, CIFORT

Professeur, École des sciences de la gestion (ESG UQAM)

Téléphone bureau : +1.987.3000 poste 8171

Courriel : duguay.benoit@uqam.ca

Page Web : <http://www.cifort.uqam.ca/duguay/>

Étude sur l'usage des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière

Section 1 – Questions générales

1. Indiquez si chacun des réseaux sociaux suivants est *utilisé*, *non utilisé* ou si son utilisation est *prévue dans l'année qui vient* au sein de votre établissement (cochez seulement un choix pour chaque réseau) :

Réseau/Utilisation	Utilisé	Non utilisé	Prévue dans l'année qui vient
Facebook			
Twitter			
Foursquare			
My Space			
Buzz			
YouTube			
LinkedIn			

2. Parmi les affirmations ci-dessous, cochez celles qui correspondent à l'opinion sur les médias sociaux au sein de votre établissement. *Veillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent* :

- Ce sont des sites de divertissement destinés avant tout au plaisir de l'utilisateur
- Ce sont des sites pour rester en contact avec nos amis et notre famille
- Ce sont des sites pour partager des informations
- Ce sont des sites pour développer des contacts d'affaires
- Ce sont des sites pour faire des rencontres amoureuses
- Ce sont des sites pour promouvoir de nouveaux produits et services
- Ce sont des sites pour informer les clients d'une entreprise
- Ce sont des sites pour permettre aux gens de donner leur opinion sur une entreprise

3. Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « complètement en désaccord » et 5 « complètement en accord », quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'usage des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière :

Il est profitable pour une entreprise de consacrer des ressources afin d'assurer une présence sur les différents médias sociaux	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les réseaux sociaux sont un bon moyen de faire connaître une entreprise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Il est peu coûteux pour une entreprise d'assurer une présence sur les réseaux sociaux	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Il est facile pour une entreprise d'assurer une présence sur les réseaux sociaux	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
D'ici 2 ou 3 ans, les médias sociaux occuperont une place très importante dans les activités marketing des entreprises	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

SI VOTRE ÉTABLISSEMENT UTILISE UN OU PLUSIEURS RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE CADRE DE SES ACTIVITÉS COMMERCIALES, PASSEZ À LA SECTION 2 QUESTION 4.

SI VOTRE ÉTABLISSEMENT N'UTILISE PAS ACTUELLEMENT AU MOINS UN RÉSEAU SOCIAL MAIS A UN PLAN CONCRET D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS L'ANNÉE QUI VIENT, PASSEZ À LA SECTION 3 QUESTION 14.

SI VOTRE ÉTABLISSEMENT N'UTILISE PAS ACTUELLEMENT AU MOINS UN RÉSEAU SOCIAL ET NE PRÉVOIT PAS EN UTILISER UN DANS L'ANNÉE QUI VIENT, PASSEZ À LA SECTION 4 QUESTION 21.

Section 2 – Questions pour les établissements qui utilisent les réseaux sociaux actuellement

4. Depuis combien de temps votre établissement utilise-t-il les réseaux sociaux?

- Six mois ou moins
- Plus de six mois, mais moins d'un an
- Plus d'un an, mais moins de deux ans
- Plus de deux ans, mais moins de trois ans
- Plus de trois ans

5. À quelle fréquence la personne chargée de gérer l'utilisation des réseaux sociaux au sein de votre établissement se connecte-t-elle à ces réseaux?

- Moins d'une fois par mois
- Une fois par mois
- Une fois par semaine
- De deux à six fois par semaine
- Une fois par jour
- Plusieurs fois par jour

6. Indiquez combien de personnes sont amis (Facebook) ou fans (Twitter) de chaque réseau social ci-dessous (n'inscrivez rien si votre établissement n'utilise pas l'un ou l'autre de ces réseaux) :

Facebook : _____

Twitter : _____

7. Quel effet la présence de votre établissement sur les réseaux sociaux a-t-elle eu sur les aspects suivants?

Élément/Effet	Diminution	Aucun changement	Augmentation
Taux d'occupation			
Revenus			
Fidélisation des clients			

8. Parmi les choix suivants, lequel ou lesquels décrivent le mieux à qui incombe la responsabilité de gérer l'utilisation des réseaux sociaux au sein de votre établissement? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Directeur des revenus
- Directeur des ventes et du marketing
- Directeur des opérations
- Réceptionniste
- Personne dédiée à la gestion des réseaux sociaux
- L'usage des réseaux sociaux est centralisé au niveau corporatif

Nouvelle fonction (précisez) : _____

Autre (précisez) : _____

9. Quelle(s) utilisation(s) votre établissement fait-il des réseaux sociaux? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Extension des services de conciergerie
- Marchandisage destiné aux appareils mobiles sur le site
- Service à la clientèle et récupération de clients
- Promotions de dernière minute
- Faciliter la création de communautés de clients
- Mettre en valeur des établissements exceptionnels
- Faire connaître l'établissement
- Affichage de photos par les usagers
- Affichage de commentaires par les usagers

10. Si votre établissement utilise Facebook, quelles sont les raisons qui ont orienté votre choix vers ce réseau? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Recommandation
- Popularité
- Publicité gratuite
- Facilité d'utilisation
- Possibilité d'afficher des photos
- Autre (précisez) : _____

11. Si votre établissement utilise Twitter, quelles sont les raisons qui ont orienté votre choix vers ce réseau? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Recommandation
- Popularité
- Publicité gratuite
- Facilité d'utilisation
- Possibilité d'afficher des photos
- Autre (précisez) : _____

12. Comment incitez-vous les gens à devenir amis (Facebook) ou fans (Twitter)? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Affichage dans l'établissement
- Publicité dans les médias traditionnels (radio, journaux, etc.)
- Publicité sur internet
- Brochure

Autre (précisez) : _____

13. De quelle façon contrôlez-vous l'information qui circule à propos de votre établissement ? *Veillez cocher une seule réponse.*

- Aucune intervention
- Les contenus négatifs sont retirés
- Les usagers ne peuvent écrire de commentaires sur la page
- Réponses aux commentaires qu'ils soient positifs ou négatifs

PASSEZ À LA SECTION 5 QUESTION 24

Section 3 – Questions pour les établissements qui prévoient utiliser les réseaux sociaux dans l'année qui vient

14. Quel réseau social ou quels réseaux sociaux prévoyez-vous utiliser dans l'année qui vient ? *Veillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Facebook
- Twitter
- Autre (précisez) : _____

15. Parmi les choix suivants, lequel ou lesquels décrivent le mieux à qui incombera la responsabilité de gérer l'utilisation des réseaux sociaux au sein de votre établissement? *Veillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Directeur des revenus
- Directeur des ventes et du marketing
- Directeur des opérations
- Réceptionniste
- Personne dédiée à la gestion des réseaux sociaux
- L'usage des réseaux sociaux est centralisé au niveau corporatif
- Nouvelle fonction (précisez) : _____
- Autre (précisez) : _____

16. Quelle(s) utilisation(s) votre établissement prévoit-il faire des réseaux sociaux? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Extension des services de conciergerie
- Marchandisage destiné aux appareils mobiles sur le site
- Service à la clientèle et récupération de clients
- Promotions de dernière minute
- Faciliter la création de communautés de clients
- Mettre en valeur des établissements exceptionnels
- Faire connaître l'établissement
- Affichage de photos par les usagers
- Affichage de commentaires par les usagers

17. Si votre établissement prévoit utiliser Facebook, quelles sont les raisons qui ont orienté votre choix vers ce réseau? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Recommandation
- Popularité
- Publicité gratuite
- Facilité d'utilisation
- Possibilité d'afficher des photos
- Autre (précisez) : _____

18. Si votre établissement prévoit utiliser Twitter, quelles sont les raisons qui ont orienté votre choix vers ce réseau? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Recommandation
- Popularité
- Publicité gratuite
- Facilité d'utilisation
- Possibilité d'afficher des photos
- Autre (précisez) : _____

19. Comment inciteriez-vous les gens à devenir amis (Facebook) ou fans (Twitter)? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Affichage dans l'établissement
- Publicité dans les médias traditionnels (radio, journaux, etc.)
- Publicité sur internet
- Brochure

Autre (précisez) : _____

20. De quelle façon contrôlerez-vous l'information qui circule à propos de votre établissement ? Veuillez cocher une seule réponse.

- Aucune intervention
 Les contenus négatifs sont retirés
 Les usagers ne peuvent écrire de commentaires sur la page
 Réponses aux commentaires qu'ils soient positifs ou négatifs

PASSEZ À LA SECTION 5 QUESTION 24

Section 4 – Questions pour les établissements qui n'utilisent pas les réseaux sociaux et ne prévoient pas les utiliser dans l'année qui vient

21. Pour quelle(s) raison(s) n'utilisez-vous pas les réseaux sociaux? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

- Manque de connaissance
 Manque de temps
 Manque d'intérêt
 Manque de ressources
 Autre (précisez) : _____

22. Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant « complètement en désaccord » et 5 « complètement en accord », quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'usage potentiel des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière? NOUS UTILISERIONS LES RÉSEAUX SOCIAUX SI...

nous avons davantage de ressources financières	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
nous avons davantage de ressources humaines	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
nous avons davantage d'informations sur leurs impacts	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
des études confirmant que l'utilisation des réseaux sociaux peut créer une augmentation d'achalandage étaient portées à notre attention	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

23. Quels seraient selon vous les désavantages à investir dans les réseaux sociaux pour votre établissement ? Cochez toutes les réponses qui s'appliquent

- Détérioration de l'image
- Mauvaise vision du produit
- Aucune augmentation des revenus
- Aucune augmentation de l'achalandage
- Perte de temps pour interagir au sein de ces réseaux
- Trop d'argent investi par rapport au retour sur l'investissement

Section 5 – Profil de l'entreprise et fonction du répondant

24. Combien de personnes compte le personnel de votre établissement?

- Moins de 10 personnes
- Entre 10 et 20 personnes
- Entre 21 à 50 personnes
- Entre 51 à 100 personnes
- Plus de 100 personnes

25. Combien de chambres votre établissement compte-t-il?

26. Votre établissement fait-il partie d'un groupe ou d'une chaîne?

- Oui Si oui lequel ou laquelle : _____
- Non

27. Quelles sont les périodes d'ouverture de votre établissement?

Cochez toutes les saisons qui s'appliquent

- Annuelle
- Saisonnière Si saisonnière, spécifiez :
 - Printemps
 - Été
 - Automne
 - Hiver

28. Quelle fonction occupez-vous au sein de l'établissement?

29. Si vous désirez obtenir copie des présentations et rapports des étudiants, nous vous prions d'inscrire votre nom et votre adresse de courriel :

Nom : _____

Courriel : _____

NOUS VOUS REMERCIONS D'AVOIR PARTICIPÉ À CE SONDAGE

Tableaux des fréquences

Ville

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Montréal	261	100.0	100.0	100.0

Secteur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Centre-ville	135	51.7	51.7	51.7
Plateau Mont-Royal	66	25.3	25.3	77.0
Vieux-Montréal / Vieux Port	26	10.0	10.0	87.0
Le Village	34	13.0	13.0	100.0
Total	261	100.0	100.0	

Type

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Établissement hôtelier	129	49.4	49.4	49.4
Gîte	75	28.7	28.7	78.2
Résidence tourisme	41	15.7	15.7	93.9
Auberge jeunesse	12	4.6	4.6	98.5
Établissement enseignement	4	1.5	1.5	100.0

Type

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Établissement hôtelier	129	49.4	49.4	49.4
	Gîte	75	28.7	28.7	78.2
	Résidence tourisme	41	15.7	15.7	93.9
	Auberge jeunesse	12	4.6	4.6	98.5
	Établissement enseignement	4	1.5	1.5	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Étoiles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	5.7	5.9	5.9
	2	54	20.7	21.1	27.0
	3	102	39.1	39.8	66.8
	4	79	30.3	30.9	97.7
	5	6	2.3	2.3	100.0
	Total	256	98.1	100.0	
Missing	99	5	1.9		
Total		261	100.0		

Facebook observé

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Non	208	79.7	79.7	79.7
	Oui	53	20.3	20.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Twitter Observé

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	234	89.7	89.7	89.7
	Oui	27	10.3	10.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Utilisé	43	16.5	51.8	51.8
	Non utilisé	32	12.3	38.6	90.4
	Utilisation prévue	8	3.1	9.6	100.0
	Total	83	31.8	100.0	
Missing	99	178	68.2		
Total		261	100.0		

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Utilisé	15	5.7	18.5	18.5
	Non utilisé	55	21.1	67.9	86.4
	Utilisation prévue	11	4.2	13.6	100.0
	Total	81	31.0	100.0	
Missing	99	180	69.0		
Total		261	100.0		

Foursquare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Utilisé	5	1.9	6.3	6.3
	Non utilisé	73	28.0	92.4	98.7
	Utilisation prévue	1	.4	1.3	100.0
	Total	79	30.3	100.0	
Missing	99	182	69.7		
Total		261	100.0		

My Space

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Utilisé	3	1.1	3.8	3.8
	Non utilisé	74	28.4	93.7	97.5
	Utilisation prévue	2	.8	2.5	100.0

	Total	79	30.3	100.0	
Missing	99	182	69.7		
Total		261	100.0		

Buzz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Utilisé	2	.8	2.6	2.6
	Non utilisé	76	29.1	97.4	100.0
	Total	78	29.9	100.0	
Missing	99	183	70.1		
Total		261	100.0		

YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Utilisé	22	8.4	27.2	27.2
	Non utilisé	57	21.8	70.4	97.5
	Utilisation prévue	2	.8	2.5	100.0
	Total	81	31.0	100.0	
Missing	99	180	69.0		
Total		261	100.0		

LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Utilisé	13	5.0	16.3	16.3
	Non utilisé	63	24.1	78.8	95.0
	Utilisation prévue	4	1.5	5.0	100.0
	Total	80	30.7	100.0	
Missing	99	181	69.3		
Total		261	100.0		

Divertissement

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	39	14.9	47.0	47.0
	Coché	44	16.9	53.0	100.0
	Total	83	31.8	100.0	
Missing	99	178	68.2		
Total		261	100.0		

Contact amis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	24	9.2	28.9	28.9
	Coché	59	22.6	71.1	100.0

	Total	83	31.8	100.0	
Missing	99	178	68.2		
Total		261	100.0		

Partager infos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	13	5.0	15.7	15.7
	Coché	70	26.8	84.3	100.0
	Total	83	31.8	100.0	
Missing	99	178	68.2		
Total		261	100.0		

Contacts affaires

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	38	14.6	45.8	45.8
	Coché	45	17.2	54.2	100.0
	Total	83	31.8	100.0	
Missing	99	178	68.2		
Total		261	100.0		

Rencontres amoureuses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	63	24.1	75.9	75.9
	Coché	20	7.7	24.1	100.0
	Total	83	31.8	100.0	
Missing	99	178	68.2		
Total		261	100.0		

Promotion produits

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	30	11.5	36.1	36.1
	Coché	53	20.3	63.9	100.0
	Total	83	31.8	100.0	
Missing	99	178	68.2		
Total		261	100.0		

Informer clients

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	32	12.3	38.6	38.6
	Coché	51	19.5	61.4	100.0
	Total	83	31.8	100.0	
Missing	99	178	68.2		
Total		261	100.0		

Exprimer opinion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	38	14.6	45.8	45.8
	Coché	45	17.2	54.2	100.0
	Total	83	31.8	100.0	
Missing	99	178	68.2		
Total		261	100.0		

Présence profitable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Complètement désaccord	8	3.1	9.6	9.6
	Désaccord	8	3.1	9.6	19.3
	Ni désaccord ni accord	17	6.5	20.5	39.8
	Accord	26	10.0	31.3	71.1
	Complètement accord	24	9.2	28.9	100.0
	Total	83	31.8	100.0	
Missing	99	178	68.2		
Total		261	100.0		

Faire connaître

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Complètement désaccord	7	2.7	8.4	8.4
	Désaccord	9	3.4	10.8	19.3
	Ni désaccord ni accord	15	5.7	18.1	37.3
	Accord	29	11.1	34.9	72.3
	Complètement accord	23	8.8	27.7	100.0
	Total	83	31.8	100.0	
Missing	99	178	68.2		
Total		261	100.0		

Peu coûteux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Complètement désaccord	3	1.1	3.7	3.7
	Désaccord	10	3.8	12.2	15.9
	Ni désaccord ni accord	14	5.4	17.1	32.9
	Accord	28	10.7	34.1	67.1
	Complètement accord	27	10.3	32.9	100.0
	Total	82	31.4	100.0	
Missing	99	179	68.6		
Total		261	100.0		

Facile

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Complètement désaccord	4	1.5	4.8	4.8
	Désaccord	11	4.2	13.3	18.1
	Ni désaccord ni accord	22	8.4	26.5	44.6
	Accord	28	10.7	33.7	78.3
	Complètement accord	18	6.9	21.7	100.0
	Total	83	31.8	100.0	
Missing	99	178	68.2		
Total		261	100.0		

Place importante marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Complètement désaccord	4	1.5	4.8	4.8
	Désaccord	2	.8	2.4	7.2
	Ni désaccord ni accord	21	8.0	25.3	32.5
	Accord	25	9.6	30.1	62.7
	Complètement accord	31	11.9	37.3	100.0
	Total	83	31.8	100.0	
Missing	99	178	68.2		
Total		261	100.0		

Temps utilisation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	6 mois ou moins	8	3.1	18.2	18.2
	+ de 6 mois, moins d'un an	10	3.8	22.7	40.9
	+ d'un an, moins de 2 ans	18	6.9	40.9	81.8
	+ de 2 ans, moins de 3 ans	3	1.1	6.8	88.6
	Plus de 3 ans	5	1.9	11.4	100.0
	Total	44	16.9	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	178	68.2		
	Total	217	83.1		
Total		261	100.0		

Connexion réseaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moins d'une fois par mois	9	3.4	20.5	20.5
	Une fois par mois	8	3.1	18.2	38.6
	Une fois par semaine	4	1.5	9.1	47.7
	2 à 6 fois par semaine	7	2.7	15.9	63.6
	Une fois par jour	3	1.1	6.8	70.5
	Plusieurs fois par jour	13	5.0	29.5	100.0
	Total	44	16.9	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	178	68.2		
	Total	217	83.1		

Peu coûteux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Complètement désaccord	3	1.1	3.7	3.7
	Désaccord	10	3.8	12.2	15.9
	Ni désaccord ni accord	14	5.4	17.1	32.9
	Accord	28	10.7	34.1	67.1
	Complètement accord	27	10.3	32.9	100.0
	Total	82	31.4	100.0	
Missing	99	179	68.6		
Total		261	100.0		

Amis Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.4	2.6	2.6
	2	1	.4	2.6	5.1
	5	1	.4	2.6	7.7
	7	1	.4	2.6	10.3
	13	1	.4	2.6	12.8
	22	1	.4	2.6	15.4
	25	1	.4	2.6	17.9
	30	1	.4	2.6	20.5
	40	1	.4	2.6	23.1

44	2	.8	5.1	28.2
50	2	.8	5.1	33.3
60	1	.4	2.6	35.9
65	1	.4	2.6	38.5
102	1	.4	2.6	41.0
110	1	.4	2.6	43.6
134	1	.4	2.6	46.2
137	1	.4	2.6	48.7
146	1	.4	2.6	51.3
184	2	.8	5.1	56.4
200	1	.4	2.6	59.0
272	1	.4	2.6	61.5
300	2	.8	5.1	66.7
397	1	.4	2.6	69.2
418	1	.4	2.6	71.8
470	1	.4	2.6	74.4
500	1	.4	2.6	76.9
540	1	.4	2.6	79.5
645	1	.4	2.6	82.1
1000	1	.4	2.6	84.6
1300	1	.4	2.6	87.2
1330	1	.4	2.6	89.7

	3550	2	.8	5.1	94.9
	9115	1	.4	2.6	97.4
	41375	1	.4	2.6	100.0
	Total	39	14.9	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	183	70.1		
	Total	222	85.1		
Total		261	100.0		

Fans Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	.4	10.0	10.0
	45	1	.4	10.0	20.0
	68	2	.8	20.0	40.0
	149	1	.4	10.0	50.0
	250	1	.4	10.0	60.0
	300	1	.4	10.0	70.0
	345	1	.4	10.0	80.0
	1300	1	.4	10.0	90.0
	3839	1	.4	10.0	100.0
	Total	10	3.8	100.0	
Missing	88	60	23.0		

	99	190	72.8		
	System	1	.4		
	Total	251	96.2		
Total		261	100.0		

Taux occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aucun changement	31	11.9	75.6	75.6
	Augmentation	10	3.8	24.4	100.0
	Total	41	15.7	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	181	69.3		
	Total	220	84.3		
Total		261	100.0		

Revenus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aucun changement	30	11.5	73.2	73.2
	Augmentation	11	4.2	26.8	100.0
	Total	41	15.7	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	181	69.3		

Total	220	84.3		
Total	261	100.0		

Fidélisation clients

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aucun changement	20	7.7	48.8	48.8
	Augmentation	21	8.0	51.2	100.0
	Total	41	15.7	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	181	69.3		
	Total	220	84.3		
Total		261	100.0		

Directeur revenus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	42	16.1	97.7	97.7
	Coché	1	.4	2.3	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		

Directeur revenus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	42	16.1	97.7	97.7
	Coché	1	.4	2.3	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Directeur ventes marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	26	10.0	60.5	60.5
	Coché	17	6.5	39.5	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Directeur opérations

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	35	13.4	81.4	81.4
	Coché	8	3.1	18.6	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Réceptionniste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	36	13.8	83.7	83.7
	Coché	7	2.7	16.3	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Personne dédiée

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Non coché	33	12.6	76.7	76.7
	Coché	10	3.8	23.3	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Corporatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	41	15.7	95.3	95.3
	Coché	2	.8	4.7	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Nouvelle fonction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	42	16.1	97.7	97.7

	Coché	1	.4	2.3	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Description nouvelle fonction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.4	.4	.4
88	80	30.7	30.7	31.0
99	179	68.6	68.6	99.6
group sales manager	1	.4	.4	100.0
Total	261	100.0	100.0	

Autre fonction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Non coché	29	11.1	67.4	67.4
	Coché	14	5.4	32.6	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		

99	179	68.6		
Total	218	83.5		
Total	261	100.0		

Description autre fonction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	88	68	26.1	26.1	26.1
	99	179	68.6	68.6	94.6
	Concierge	1	.4	.4	95.0
	delegue commercial	2	.8	.8	95.8
	Directeur de l'héberge	1	.4	.4	96.2
	direction relations pu	1	.4	.4	96.6
	General manager	1	.4	.4	96.9
	Gérant	1	.4	.4	97.3
	nobody	2	.8	.8	98.1
	propriétaire	3	1.1	1.1	99.2
	Propriétaire	1	.4	.4	99.6
	S.E.O, S.E.M.	1	.4	.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Extension conciergerie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	32	12.3	74.4	74.4
	Coché	11	4.2	25.6	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Marchandisage mobiles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	43	16.5	100.0	100.0
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Service clientèle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	28	10.7	65.1	65.1
	Coché	15	5.7	34.9	100.0

	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Promotion dernière minute

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	11	4.2	25.6	25.6
	Coché	32	12.3	74.4	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Communauté clients

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	24	9.2	55.8	55.8
	Coché	19	7.3	44.2	100.0
	Total	43	16.5	100.0	

Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Établissements exceptionnels

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	26	10.0	60.5	60.5
	Coché	17	6.5	39.5	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Faire connaître

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	3	1.1	7.0	7.0
	Coché	40	15.3	93.0	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		

Total	218	83.5		
Total	261	100.0		

Affichage photos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	13	5.0	30.2	30.2
	Coché	30	11.5	69.8	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Affichage commentaires

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	13	5.0	30.2	30.2
	Coché	30	11.5	69.8	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		

	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Facebook Recommandation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	34	13.0	79.1	79.1
	Coché	9	3.4	20.9	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Facebook Popularité

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	9	3.4	20.9	20.9
	Coché	33	12.6	76.7	97.7
	8	1	.4	2.3	100.0

	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Facebook Publicité gratuite

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	18	6.9	41.9	41.9
	Coché	25	9.6	58.1	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Facebook Facilité utilisation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	16	6.1	37.2	37.2
	Coché	27	10.3	62.8	100.0

	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Facebook Pouvoir afficher photos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	20	7.7	46.5	46.5
	Coché	23	8.8	53.5	100.0
	Total	43	16.5	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	179	68.6		
	Total	218	83.5		
Total		261	100.0		

Facebook Autre raison

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	36	13.8	85.7	85.7

	Coché	6	2.3	14.3	100.0
	Total	42	16.1	100.0	
Missing	88	40	15.3		
	99	179	68.6		
	Total	219	83.9		
Total		261	100.0		

Facebook Description autre raison

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.4	.4	.4
88	37	14.2	14.2	14.6
99	18	6.9	6.9	21.5
1	1	.4	.4	21.8
88	37	14.2	14.2	36.0
99	161	61.7	61.7	97.7
comme outil marketing	1	.4	.4	98.1
documenter les clients	1	.4	.4	98.5
interaction	1	.4	.4	98.9
Interaction	1	.4	.4	99.2
visibilité	2	.8	.8	100.0

Facebook Description autre raison

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.4	.4	.4
88	37	14.2	14.2	14.6
99	18	6.9	6.9	21.5
1	1	.4	.4	21.8
88	37	14.2	14.2	36.0
99	161	61.7	61.7	97.7
comme outil marketing	1	.4	.4	98.1
documenter les clients	1	.4	.4	98.5
interaction	1	.4	.4	98.9
Interaction	1	.4	.4	99.2
visibilité	2	.8	.8	100.0
Total	261	100.0	100.0	

Twitter Recommendation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Non coché	27	10.3	81.8	81.8
Coché	5	1.9	15.2	97.0
8	1	.4	3.0	100.0
Total	33	12.6	100.0	

Missing	88	49	18.8		
	99	179	68.6		
	Total	228	87.4		
Total		261	100.0		

Twitter Popularité

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	21	8.0	65.6	65.6
	Coché	11	4.2	34.4	100.0
	Total	32	12.3	100.0	
Missing	88	50	19.2		
	99	179	68.6		
	Total	229	87.7		
Total		261	100.0		

Twitter Publicité gratuite

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	25	9.6	78.1	78.1
	Coché	7	2.7	21.9	100.0
	Total	32	12.3	100.0	
Missing	88	50	19.2		
	99	179	68.6		

Total	229	87.7		
Total	261	100.0		

Twitter Facilité utilisation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	25	9.6	78.1	78.1
	Coché	7	2.7	21.9	100.0
	Total	32	12.3	100.0	
Missing	88	50	19.2		
	99	179	68.6		
	Total	229	87.7		
Total		261	100.0		

Twitter Pouvoir afficher photos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	28	10.7	90.3	90.3
	Coché	3	1.1	9.7	100.0
	Total	31	11.9	100.0	
Missing	88	51	19.5		

	99	179	68.6		
	Total	230	88.1		
Total		261	100.0		

Twitter Autre raison

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	29	11.1	90.6	90.6
	Coché	3	1.1	9.4	100.0
	Total	32	12.3	100.0	
Missing	88	50	19.2		
	99	179	68.6		
	Total	229	87.7		
Total		261	100.0		

Twitter Description autre raison

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	88	38	14.6	14.6	14.6
	99	18	6.9	6.9	21.5
	88	41	15.7	15.7	37.2

99	161	61.7	61.7	98.9
très utilisé par journée	1	.4	.4	99.2
visibilité	2	.8	.8	100.0
Total	261	100.0	100.0	

Affichage établissement

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	24	9.2	57.1	57.1
	Coché	18	6.9	42.9	100.0
	Total	42	16.1	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	180	69.0		
	Total	219	83.9		
Total		261	100.0		

Pub médias traditionnels

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	41	15.7	97.6	97.6
	Coché	1	.4	2.4	100.0

	Total	42	16.1	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	180	69.0		
	Total	219	83.9		
Total		261	100.0		

Pub internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	24	9.2	57.1	57.1
	Coché	18	6.9	42.9	100.0
	Total	42	16.1	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	180	69.0		
	Total	219	83.9		
Total		261	100.0		

Brochure

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	40	15.3	95.2	95.2

	Coché	2	.8	4.8	100.0
	Total	42	16.1	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	180	69.0		
	Total	219	83.9		
Total		261	100.0		

Autre moyen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	22	8.4	52.4	52.4
	Coché	20	7.7	47.6	100.0
	Total	42	16.1	100.0	
Missing	88	39	14.9		
	99	180	69.0		
	Total	219	83.9		
Total		261	100.0		

Description autre moyen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	88	61	23.4	23.4	23.4

99	180	69.0	69.0	92.3
aucun	1	.4	.4	92.7
aucune	1	.4	.4	93.1
aucune façon	3	1.1	1.1	94.3
Aucune incitation	1	.4	.4	94.6
Bouche à Oreille	1	.4	.4	95.0
communications par courriel	1	.4	.4	95.4
Concours	1	.4	.4	95.8
concours site internet de l'hôtel	2	.8	.8	96.6
message en attentes, logo sur pub, invitations par fans	1	.4	.4	96.9
par mail (lors de réservations)	1	.4	.4	97.3
signature courriel	1	.4	.4	97.7
signature des emails	1	.4	.4	98.1
site internet	1	.4	.4	98.5
Site internet	1	.4	.4	98.9
site internet, bulletin électronique, courriels, affiche dans évènements	1	.4	.4	99.2
site web	1	.4	.4	99.6
swakes.com	1	.4	.4	100.0
Total	261	100.0	100.0	

Contrôle information

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aucune intervention	19	7.3	46.3	46.3
	Contenus négatifs retirés	1	.4	2.4	48.8
	Réponses commentaires	21	8.0	51.2	100.0
	Total	41	15.7	100.0	
Missing	88	40	15.3		
	99	180	69.0		
	Total	220	84.3		
Total		261	100.0		

Facebook prévu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	2	.8	16.7	16.7
	Coché	10	3.8	83.3	100.0
	Total	12	4.6	100.0	
Missing	88	68	26.1		
	99	181	69.3		
	Total	249	95.4		
Total		261	100.0		

Twitter prévu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	5	1.9	41.7	41.7
	Coché	7	2.7	58.3	100.0
	Total	12	4.6	100.0	
Missing	88	69	26.4		
	99	180	69.0		
	Total	249	95.4		
Total		261	100.0		

Autre prévu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	9	3.4	75.0	75.0
	Coché	3	1.1	25.0	100.0
	Total	12	4.6	100.0	
Missing	88	69	26.4		
	99	180	69.0		
	Total	249	95.4		
Total		261	100.0		

Description autre prévu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	88	80	30.7	30.7	30.7
	99	179	68.6	68.6	99.2
	Linked In	1	.4	.4	99.6
	linkedin, youtube	1	.4	.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Directeur revenus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	8	3.1	88.9	88.9
	Coché	1	.4	11.1	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Directeur ventes marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	4	1.5	44.4	44.4
	Coché	5	1.9	55.6	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Directeur opérations

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	6	2.3	66.7	66.7
	Coché	3	1.1	33.3	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Réceptionniste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	7	2.7	77.8	77.8
	Coché	2	.8	22.2	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Personne dédiée

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	6	2.3	66.7	66.7
	Coché	3	1.1	33.3	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Corporatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	9	3.4	100.0	100.0
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Nouvelle fonction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	9	3.4	100.0	100.0
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Description nouvelle fonction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	88	38	14.6	14.6	14.6
	99	18	6.9	6.9	21.5
	88	44	16.9	16.9	38.3
	99	161	61.7	61.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Autre fonction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	6	2.3	66.7	66.7
	Coché	3	1.1	33.3	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Description autre fonction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	88	79	30.3	30.3	30.3
	99	179	68.6	68.6	98.9
	gérant	1	.4	.4	99.2
	Propriétaire	2	.8	.8	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Extension conciergerie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	7	2.7	77.8	77.8
	Coché	2	.8	22.2	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Marchandisage mobiles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	9	3.4	100.0	100.0
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Service clientèle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	2	.8	22.2	22.2
	Coché	7	2.7	77.8	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Promotion dernière minute

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Coché	9	3.4	100.0	100.0
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Communauté clients

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	5	1.9	55.6	55.6
	Coché	4	1.5	44.4	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Établissements exceptionnels

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	3	1.1	33.3	33.3
	Coché	6	2.3	66.7	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Faire connaître

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	1	.4	11.1	11.1
	Coché	8	3.1	88.9	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Affichage photos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	4	1.5	44.4	44.4
	Coché	5	1.9	55.6	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Affichage commentaires

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	2	.8	22.2	22.2
	Coché	7	2.7	77.8	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Facebook Recommendation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Non coché	7	2.7	77.8	77.8
	Coché	2	.8	22.2	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Facebook Popularité

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	1	.4	11.1	11.1
	Coché	8	3.1	88.9	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Facebook Publicité gratuite

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	4	1.5	44.4	44.4
	Coché	5	1.9	55.6	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Facebook Facilité utilisation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	4	1.5	44.4	44.4
	Coché	5	1.9	55.6	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Facebook Pouvoir afficher photos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	4	1.5	44.4	44.4
	Coché	5	1.9	55.6	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Facebook Autre raison

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	9	3.4	100.0	100.0
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Facebook Description autre raison

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	88	38	14.6	14.6	14.6
	99	18	6.9	6.9	21.5
	88	44	16.9	16.9	38.3
	99	161	61.7	61.7	100.0
Total		261	100.0	100.0	

Twitter Recommendation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	6	2.3	66.7	66.7
	Coché	3	1.1	33.3	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Twitter Popularité

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	2	.8	22.2	22.2
	Coché	7	2.7	77.8	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Twitter Publicité gratuite

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	4	1.5	44.4	44.4
	Coché	5	1.9	55.6	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Twitter Facilité utilisation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	4	1.5	44.4	44.4
	Coché	5	1.9	55.6	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Twitter Pouvoir afficher photos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	5	1.9	55.6	55.6
	Coché	4	1.5	44.4	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Twitter Autre raison

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	9	3.4	100.0	100.0
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Twitter Description autre raison

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	88	38	14.6	14.6	14.6
	99	18	6.9	6.9	21.5
	88	44	16.9	16.9	38.3
	99	161	61.7	61.7	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Affichage établissement

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Non coché	5	1.9	55.6	55.6
	Coché	4	1.5	44.4	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Pub médias traditionnels

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	9	3.4	100.0	100.0
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Pub internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	2	.8	22.2	22.2
	Coché	7	2.7	77.8	100.0
	Total	9	3.4	100.0	

Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Brochure

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	6	2.3	66.7	66.7
	Coché	3	1.1	33.3	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		
	Total	252	96.6		
Total		261	100.0		

Autre moyen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	5	1.9	55.6	55.6
	Coché	4	1.5	44.4	100.0
	Total	9	3.4	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	179	68.6		

Total	252	96.6		
Total	261	100.0		

Description autre moyen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	88	78	29.9	29.9	29.9
	99	179	68.6	68.6	98.5
	icône sur site web, bulletin électronique, via la page Facebook du Y des femmes, publipostage électronique	1	.4	.4	98.9
	Infolettre	1	.4	.4	99.2
	n/a	1	.4	.4	99.6
	ne sait pas	1	.4	.4	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

Contrôle information

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aucune intervention	2	.8	25.0	25.0
	Impossible afficher commentaires	1	.4	12.5	37.5
	Réponses commentaires	5	1.9	62.5	100.0

	Total	8	3.1	100.0	
Missing	88	73	28.0		
	99	180	69.0		
	Total	253	96.9		
Total		261	100.0		

Manque connaissances

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	20	7.7	64.5	64.5
	Coché	11	4.2	35.5	100.0
	Total	31	11.9	100.0	
Missing	88	50	19.2		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		
	Total	230	88.1		
Total		261	100.0		

Manque temps

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	18	6.9	58.1	58.1
	Coché	13	5.0	41.9	100.0
	Total	31	11.9	100.0	

Missing	88	50	19.2		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		
	Total	230	88.1		
Total		261	100.0		

Manque intérêt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	12	4.6	38.7	38.7
	Coché	19	7.3	61.3	100.0
	Total	31	11.9	100.0	
Missing	88	50	19.2		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		
	Total	230	88.1		
Total		261	100.0		

Manque ressources

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	25	9.6	83.3	83.3
	Coché	5	1.9	16.7	100.0
	Total	30	11.5	100.0	

Missing	88	51	19.5		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		
	Total	231	88.5		
Total		261	100.0		

Autre raison

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	20	7.7	66.7	66.7
	Coché	10	3.8	33.3	100.0
	Total	30	11.5	100.0	
Missing	88	51	19.5		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		
	Total	231	88.5		
Total		261	100.0		

Description autre raison

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	.4	.4	.4
	88	71	27.2	27.2	27.6

99	179	68.6	68.6	96.2
aucune raison	1	.4	.4	96.6
image	2	.8	.8	97.3
le type de client n'utilise pas ces médias	1	.4	.4	97.7
manque de confiance	1	.4	.4	98.1
n'aime pas	1	.4	.4	98.5
pas besoin	1	.4	.4	98.9
pas notre fonction	1	.4	.4	99.2
succès	2	.8	.8	100.0
Total	261	100.0	100.0	

+ Ressources financières

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Complètement désaccord	20	7.7	66.7	66.7
	Désaccord	5	1.9	16.7	83.3
	Ni désaccord ni accord	3	1.1	10.0	93.3
	Accord	1	.4	3.3	96.7
	Complètement accord	1	.4	3.3	100.0
	Total	30	11.5	100.0	
Missing	88	51	19.5		
	99	179	68.6		

	System	1	.4		
	Total	231	88.5		
Total		261	100.0		

+ Ressources humaines

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Complètement désaccord	13	5.0	43.3	43.3
	Désaccord	4	1.5	13.3	56.7
	Ni désaccord ni accord	6	2.3	20.0	76.7
	Accord	5	1.9	16.7	93.3
	Complètement accord	2	.8	6.7	100.0
	Total	30	11.5	100.0	
Missing	88	51	19.5		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		
	Total	231	88.5		
Total		261	100.0		

+ Informations

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Complètement désaccord	9	3.4	30.0	30.0

	Désaccord	3	1.1	10.0	40.0
	Ni désaccord ni accord	7	2.7	23.3	63.3
	Accord	7	2.7	23.3	86.7
	Complètement accord	4	1.5	13.3	100.0
	Total	30	11.5	100.0	
Missing	88	51	19.5		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		
	Total	231	88.5		
Total		261	100.0		

Études impact

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Complètement désaccord	7	2.7	23.3	23.3
	Désaccord	5	1.9	16.7	40.0
	Ni désaccord ni accord	5	1.9	16.7	56.7
	Accord	7	2.7	23.3	80.0
	Complètement accord	6	2.3	20.0	100.0
	Total	30	11.5	100.0	
Missing	88	51	19.5		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		

Total	231	88.5		
Total	261	100.0		

Détérioration image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	27	10.3	90.0	90.0
	Coché	3	1.1	10.0	100.0
	Total	30	11.5	100.0	
Missing	88	51	19.5		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		
	Total	231	88.5		
Total		261	100.0		

Mauvaise vision produit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	25	9.6	83.3	83.3
	Coché	5	1.9	16.7	100.0
	Total	30	11.5	100.0	
Missing	88	51	19.5		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		

Total	231	88.5		
Total	261	100.0		

Pas augmentation revenus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	17	6.5	56.7	56.7
	Coché	13	5.0	43.3	100.0
	Total	30	11.5	100.0	
Missing	88	51	19.5		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		
	Total	231	88.5		
Total		261	100.0		

Pas augmentation achalandage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	17	6.5	56.7	56.7
	Coché	13	5.0	43.3	100.0
	Total	30	11.5	100.0	
Missing	88	51	19.5		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		

Total	231	88.5		
Total	261	100.0		

Perte de temps

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	9	3.4	30.0	30.0
	Coché	21	8.0	70.0	100.0
	Total	30	11.5	100.0	
Missing	88	51	19.5		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		
	Total	231	88.5		
Total		261	100.0		

Trop argent investi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non coché	21	8.0	70.0	70.0
	Coché	9	3.4	30.0	100.0
	Total	30	11.5	100.0	
Missing	88	51	19.5		
	99	179	68.6		
	System	1	.4		

Total	231	88.5		
Total	261	100.0		

Membres du personnel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moins de 10	45	17.2	56.3	56.3
	10 à 20	13	5.0	16.3	72.5
	21 à 50	6	2.3	7.5	80.0
	51 à 100	10	3.8	12.5	92.5
	Plus de 100	6	2.3	7.5	100.0
	Total	80	30.7	100.0	
Missing	99	180	69.0		
	System	1	.4		
	Total	181	69.3		
Total		261	100.0		

Nombre chambres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.1	1.2	1.2
	2	8	3.1	3.1	4.3
	3	1	.4	.4	4.7

4	5	1.9	1.9	6.6
5	6	2.3	2.3	8.9
6	1	.4	.4	9.3
7	1	.4	.4	9.7
8	3	1.1	1.2	10.9
9	4	1.5	1.6	12.5
10	1	.4	.4	12.8
14	4	1.5	1.6	14.4
20	2	.8	.8	15.2
21	1	.4	.4	15.6
22	2	.8	.8	16.3
24	3	1.1	1.2	17.5
25	2	.8	.8	18.3
26	1	.4	.4	18.7
27	1	.4	.4	19.1
32	1	.4	.4	19.5
35	1	.4	.4	19.8
47	1	.4	.4	20.2
51	1	.4	.4	20.6
60	2	.8	.8	21.4
62	1	.4	.4	21.8
64	1	.4	.4	22.2

	72	1	.4	.4	22.6
	96	1	.4	.4	23.0
	99	181	69.3	70.4	93.4
	101	1	.4	.4	93.8
	105	1	.4	.4	94.2
	108	1	.4	.4	94.6
	120	1	.4	.4	94.9
	123	1	.4	.4	95.3
	124	1	.4	.4	95.7
	133	1	.4	.4	96.1
	177	2	.8	.8	96.9
	190	1	.4	.4	97.3
	216	1	.4	.4	97.7
	227	1	.4	.4	98.1
	244	1	.4	.4	98.4
	258	1	.4	.4	98.8
	352	1	.4	.4	99.2
	357	1	.4	.4	99.6
	1037	1	.4	.4	100.0
	Total	257	98.5	100.0	
Missing	System	4	1.5		
Total		261	100.0		

Groupe ou chaîne?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	30	11.5	37.5	37.5
	Non	50	19.2	62.5	100.0
	Total	80	30.7	100.0	
Missing	99	180	69.0		
	System	1	.4		
	Total	181	69.3		
Total		261	100.0		

Préciser groupe ou chaîne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	.4	.4	.4
	88	52	19.9	19.9	20.3
	99	180	69.0	69.0	89.3
	agricotoun	1	.4	.4	89.7
	Ass. des Petits Hôtels de Mtl	1	.4	.4	90.0
	association des petits hôtels de Mont	1	.4	.4	90.4
	B/B CAVADA	1	.4	.4	90.8
	days inn	1	.4	.4	91.2
	Expérience Vieux mtl	1	.4	.4	91.6

fairmont	1	.4	.4	92.0
groupe accord, chaine novotel	1	.4	.4	92.3
groupe AHG	1	.4	.4	92.7
groupe antonopoulos	2	.8	.8	93.5
Groupe Germain	1	.4	.4	93.9
groupe hôtelier tidan	3	1.1	1.1	95.0
groupe tidan travellodge canada	1	.4	.4	95.4
Hilton	1	.4	.4	95.8
Hostelling International	1	.4	.4	96.2
Hotel Stay	1	.4	.4	96.6
hôtellerie champêtre	1	.4	.4	96.9
Hôtels Gouverneurs	1	.4	.4	97.3
Le Dauphin	1	.4	.4	97.7
leading small hotels of the world	1	.4	.4	98.1
roupe design hotes	1	.4	.4	98.5
sofitel group accor	1	.4	.4	98.9
streling hotel canada et choice hotel	1	.4	.4	99.2
tidan hospitality	1	.4	.4	99.6
World Hotels	1	.4	.4	100.0
Total	261	100.0	100.0	

Ouverture annuelle ou saisonnière

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Annuelle	76	29.1	95.0	95.0
	Saisonnière	4	1.5	5.0	100.0
	Total	80	30.7	100.0	
Missing	99	180	69.0		
	System	1	.4		
	Total	181	69.3		
Total		261	100.0		

Saisons

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	.4	.4	.4
	*****	1	.4	.4	.8
	1 2	1	.4	.4	1.1
	1 2 3	2	.8	.8	1.9
	38	1	.4	.4	2.3
	88	75	28.7	28.7	31.0
	99	180	69.0	69.0	100.0
Total		261	100.0	100.0	

