

Les sites Web des PME hôtelières québécoises : un portrait marketing

William Menvielle
Université du Québec
Trois-Rivières, Canada
William.Menvielle@uqtr.ca

Résumé

Au cours des 10 dernières années, Internet a révolutionné les pratiques d'affaires des entreprises. Les PME de service n'échappent pas à la règle et ont suivi le mouvement avec un certain décalage par rapport aux grandes entreprises. Au Québec, dans le domaine de l'hôtellerie, on constate un fossé important par rapport à des nombreux autres secteurs d'activité. Alors que certains hôtels ont compris qu'Internet pouvaient représenter un véritable outil de marketing pour se faire connaître, attirer des clients et les fidéliser, d'autres au contraire, n'ont considéré cet outil que de loin. Cette étude se propose de dresser le portrait des variables marketing utilisés par 898 PME hôtelières du Québec réparties dans 20 régions touristiques.

Introduction

Le commerce électronique et l'utilisation d'Internet par les entreprises ne cessent de progresser dans les pays industrialisés. Les données publiées par les organes statistiques ou les firmes spécialisées en TI¹ le démontrent. Au Canada, en 2004, on notait que les ventes en ligne des entreprises et des administrations publiques canadiennes n'avaient cessé de progresser au cours des cinq dernières années, mais que le volume d'affaire par Internet ne représentait qu'à peine 1% des ventes totales (Statistique Canada, 2005). Si les grandes entreprises tirent leur épingle du jeu avec une présence en ligne avoisinant les 80%, il n'en est pas de même pour les structures de petites tailles. En moyenne, Statistique Canada (2005) établit à 37% la proportion d'entreprises (toutes tailles confondues) ayant un site web, une progression constate depuis 2 ans.

Plus en détail, l'étude par secteur d'activité met en valeur les avancées ou le retard que connaissent les secteurs d'activité économique au Canada. Parmi les dix-neuf secteurs d'activité constituant le cœur de l'économie canadienne, le secteur de l'hébergement et de restauration se classe 18^{ème} quant aux entreprises utilisant Internet en 2004 et 13^{ème} pour ce qui est du nombre d'entreprises ayant un site Web (Statistique Canada, 2005). Au sein même de ce secteur, des différences prononcées existent selon la taille des entreprises : 51% des petits établissements et 69% des grands établissements ont une stratégie d'affaires électroniques (Cefrio, 2004). Pour Kadoche *et al.* (2005), l'explication provient du fait que ce « secteur économique comporte certains commerces, comme les petits et moyens restaurants qui peuvent faire baisser la moyenne générale d'adoption des affaires électroniques du secteur. »

Ceci étant, une telle affirmation ne peut être affirmée sans étude à l'appui. Dans ce contexte et sous l'égide du Laboratoire de Recherche et d'intervention en Gestion hôtelière et restauration, nous avons conduit la présente étude visant à dresser un portrait de l'industrie hôtelière au Québec, parmi les PME disposant d'un site Web. Nous voulions en effet connaître les variables de la communication marketing entrant en ligne de compte sur les sites Web étudiées. À cela, nous avons complété l'étude en analysant la présence de dimensions complémentaires touchant le site Web lui-même ou le secteur d'activité.

L'articulation de l'article se fait selon l'approche traditionnelle. Après avoir présenté une revue de littérature et le cadre conceptuel utilisé, nous faisons état de la méthodologie. Par la suite, nous présentons les résultats et nos conclusions.

1. La revue de littérature et le cadre conceptuel de la recherche

1.1. La revue de la littérature

1.1.1. L'analyse des sites Web des entreprises

Dans la liste des publications s'intéressant aux sites Web et au commerce électronique depuis une dizaine d'années, date de la démocratisation de ces outils de communication électroniques, des chercheurs, adoptant différents points de vue, ont tenté d'en expliquer

¹ Parmi les entreprises spécialisées dans les statistiques pour les technologies de l'information, le commerce électronique et l'utilisation d'Internet, on note : Forrester Research, Gallup, IDG, Gartner Group,...

l'efficacité, d'en analyser l'ergonomie, ou de s'intéresser au contenu des sites Web. Dans cette dernière catégorie, les recherches sont multiples, regroupant des études comparatives et/ou descriptives.

Dans la lignée des études descriptives, Griffith et Krampf (1998) ont dressé le portrait de 100 sites Web de détaillants américains. Ils ont mis en valeur que les principaux objectifs de ces derniers étaient, dans l'ordre, la vente en ligne, la communication générale, sous toutes ses formes, et la mise en place d'un service à la clientèle. Pour l'aspect communicationnel, ils ont été les premiers à bâtir une grille d'analyse d'une trentaine de critères « marketing » pour analyser les indicateurs de présence de ces variables.

De leur côté Geiger et Martin (1999) ont brossé le portrait de la fonction marketing de certains sites Web pour proposer une typologie à trois niveaux (vitrine virtuelle, sites informationnels et sites transactionnels).

Dans la lignée des études comparatives, Azzone, Bianchi et Noci (2000) ont mené une étude comparative à deux niveaux, soit sur le plan géographique (entre les États-Unis et l'Italie) et sur le plan temporel (entre 1998 et 1999) ; l'objectif étant de faire ressortir des différences dans l'utilisation des sites Web au niveau du contenu ou de la structure.

Bégin et Tchokogué (2001) et Bégin et Boisvert (2002) ont quant à eux dressé le portrait des composantes Web d'un vaste échantillon d'entreprises québécoises, puis ontariennes. Ils ont ensuite établi un portrait des entreprises selon leur degré d'intégration fonctionnelle, soit des sites Web de type informationnel, promotionnel, transactionnel,...

McNaughton (2001), quant à lui, s'est intéressé aux objectifs de communication des entreprises américaines disposant d'un site Web. Il est arrivé à l'établissement d'une classification à trois niveaux permettant de distinguer des sites ayant pour objet la construction de la marque, ceux permettant de vendre en ligne des sites « intégrés », qui en plus d'assimiler les aspects des sites précédents, mettent en avant l'interactivité avec leur clientèle et les ventes en ligne, dont certains produits sont personnalisables.

Plus récemment, Perry et Bodkin (2002, 2000), et Bodkin et Perry (2004) ont utilisé la base Fortune 500 et dressé le portrait de 152 détaillants sur ces mêmes critères marketing que les précédents auteurs, en plus de rajouter des dimensions spécifiques au site Web, au produit, à l'entreprise et à ses détenteurs d'enjeux.

1.1.2. L'analyse des sites Web des entreprises de l'hôtellerie

Le secteur des services (et spécifiquement celui de l'hôtellerie et de la restauration) est particulièrement visé par ces constats qui constituent des facteurs clés susceptibles d'influencer le développement futur de l'industrie hôtelière, et notamment la gestion des canaux de distribution, la qualité des services, la viabilité financière de l'entreprise ou la mise en marché (International Society of Hospitality Consultants – ISHC, 2003). À la croisée du marketing et des nouvelles technologies, les dirigeants d'entreprises s'interrogent, sur la façon d'utiliser leur site Web comme outil de communication (Budman, 1998).

Afin de prendre le virage technologique et profiter des aspects novateurs d'Internet - outil de marketing, de publicité, de distribution, moyen interactif de diffusion d'information –

(Hoffman et Novak, 1996 ; Connolly, Olsen et Moore, 1998), de nombreux gestionnaires d'hôtels se sont lancés dans la création d'un site Web afin de l'utiliser à diverses finalités.

Ainsi, plusieurs études ont démontré qu'Internet revêtait un caractère marketing (Murphy, Forrest et Wotring, 1996) tout en soulignant sa spécificité comme outil de réservation en ligne (Ayano, 1997 ; Wholehuck, 1997). S'il est vrai que les consommateurs utilisent Internet comme source d'information, il n'en demeure pas moins que peu d'internautes s'en servent pour réserver en ligne (Roache, 1998). Ces données sont vérifiées également pour le Canada, pays pour lequel 26% des citoyens adultes avaient effectué une réservation d'hôtel en ligne en 2003 (Kadoche *et al.*, 2005).

La tendance croissante à l'utilisation d'Internet dans diverses sphères d'activités quotidiennes a poussé certains auteurs à pronostiquer un engouement du secteur de l'hôtellerie pour cet outil (Walle, 1996). En redéfinissant leur stratégie d'entreprise, ces PME effectuent aussi un redéploiement de leurs activités marketing : plusieurs études effectuées au cours de la dernière décennie font état d'avancées en matière de recours à Internet.

Ainsi, en utilisant des moteurs de recherche d'hôtels pour former une base de données de 36 hôtels répondant à quelques mots clés, et après les avoir analysés, Murphy, Forrest et Wotring (1996) ont mis en lumière les dimensions contenues. La conclusion des auteurs est à l'effet que les sites Web les plus pertinents permettent à l'internaute d'accéder de façon précise, pertinente et prompte à l'information recherchée. Qui plus est, les auteurs concluaient sur la nécessité d'avoir une activité marketing récurrente sur Internet pour apporter une plus-value au consommateur.

1.2. Le cadre conceptuel

En combinant les études précédemment citées, nous avons bâti un cadre conceptuel reposant sur les travaux de Griffith et Krampf (1998) et de Perry et Bodkin (2000 ; 2002), eux même basés sur la notion de communication marketing intégrée, en plus d'apporter des ajouts sur les dimensions spécifiques au design, aux fonctionnalités Web et au secteur d'activité (l'hôtellerie).

La littérature sur la communication marketing est vaste. À la lumière des définitions proposées sur la communication marketing intégrée (Schultz, 1993 ; Kotler, Filiatrault et Turner, 2000), nous considérons que les principaux outils du mix de communication se composent de la publicité, de la promotion des ventes, des relations publiques et du marketing direct. A cela nous avons ajouté certaines dimensions relatives au site Web (carte du site Web, bande d'onglets, FAQ,...) présentés par Bégin et Tchokogué (2001), Bégin, Tchokogué et Boisvert (2001) et Bégin et Boisvert (2002) ainsi que des dimensions spécifiques à l'hôtel et au secteur d'activité.

1.2.1. La publicité

De façon traditionnelle, la publicité média est « la communication diffusée, après achat publicitaire, dans les grands médias (presse, télévision, radio, cinéma et affichage) » (Decaudin, 1999). Dans le cyberspace, cet outil joue le même rôle que dans le monde physique : il vise à attirer l'attention, à fournir de l'information, à positionner une marque, et

dans une moindre mesure, à inciter à l'essai et à pousser les consommateurs à l'action (Duncan, 2002 ; Gardener et Trivedi, 1998).

Ainsi, un site Web peut communiquer de l'information sur les produits, les prix ou la distribution, de même que de l'information corporative (Perry et Bodkin, 2002). L'information produit comprend plusieurs dimensions comme la marque, le logo, les caractéristiques du produit. Un site purement informationnel peut contenir également des éléments comme la disponibilité du produit, ses avantages, la ligne de produits,...

1.2.2. La promotion des ventes

Deuxième outil en importance en terme d'utilisation par les entreprises, la promotion des ventes a sa place sur Internet, où les outils traditionnels tels que les coupons, les jeux concours, les rabais ou la démonstration virtuelle se conjuguent à merveille avec les nouvelles technologies. Les buts de la promotion des ventes diffèrent toutefois quelque peu, selon que l'on est une entreprise manufacturière ou un détaillant. Ainsi, pour ces derniers, les objectifs de la promotion des ventes consistent à distribuer de nouveaux produits, améliorer l'image de marque de produits existants, écouler des surplus d'inventaire ou de mettre en valeur des marques existantes (Belch, Belch et Guolla, 2003). Pour parvenir à ces fins, plusieurs outils sont utilisés, notamment les rabais, les jeux concours, le couponnage, les échantillons gratuits et les démonstrations en ligne.

1.2.3. Les relations publiques

Pour Unger cité dans Sfez (1992), les relations publiques sont constituées par « l'ensemble des moyens de communication utilisés par une entreprise pour créer un climat favorable dans les milieux avec lesquels elle est en rapport ». Elles représentent un ensemble de moyens utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance dans leur personnel, dans les milieux dans lesquels elles sont en rapport et généralement dans le public en vue de soutenir leur activité et d'en favoriser leur développement. À ce chapitre, les moyens les plus couramment utilisés sont les dossiers de presse, les communiqués de presse, de l'information générale sur l'entreprise, les causes sociales soutenues par l'entreprise,...

1.2.4. Le marketing direct

Le marketing direct est le dernier outil utilisé par un site Web d'entreprise (Perry et Bodkin, 2002). Au sein même de l'outil de communication, nous avons inclut la vente en ligne, pouvant prendre plusieurs formes (EDI, intranets, extranets, sites Web) selon le public visé, mais que nous n'avons pas pris en compte directement. Nous nous sommes basés sur l'autre aspect du marketing direct reprenant la notion de service à la clientèle.

1.2.5. Les dimensions spécifiques au site Web

La nature interactive des sites Web pousse les internautes à aller chercher de l'information (Ghose et Dou, 1998). Ainsi, les dimensions interactives et spécifiques à la navigation doivent se retrouver sur le site Web pour guider l'internaute dans sa navigation en ligne. Les

dimensions telles que les bandeaux d'onglets, les FAQ, le retour à la page d'accueil, le moteur de recherche ou les liens externes ont été pris en considération.

1.2.6. Les dimensions spécifiques à l'hôtel et à l'hôtellerie

Enfin, dans un dernier temps, la dimension spécifique à l'hôtel prend en compte les aspects visuels (photos des chambres, de l'hôtel, carte routière d'accès), tandis que les dimensions spécifiques à l'hôtellerie s'inspirent à la fois de dimensions propres au service et spécifiques au secteur d'activité. Nous avons identifié les services complémentaires pouvant être offerts en ligne, tels que la vérification de la disponibilité des chambres, la réservation en ligne, le paiement en ligne (Innis et Lalonde, 1994). À cela nous avons ajouté des dimensions considérées comme des services périphériques pour l'hôtellerie : restaurant, service Internet, nettoyage, activités sportives.

2. La méthodologie de l'étude

Dans cette partie, nous abordons la procédure utilisée pour recueillir les données sur les sites Web de l'hôtellerie québécoise. Nous présentons nos choix méthodologiques ainsi que sur la façon dont l'échantillon a été constitué, le mode de collecte des données et les analyses effectuées.

2.1. Construction d'une grille de codage

Afin d'obtenir des données homogènes lors de l'analyse des sites Web, une grille de codage a été construite. Celle-ci a été élaborée à partir d'une série de composantes susceptibles d'être présentes sur les divers sites Web faisant l'objet de cette étude pour toucher la clientèle, promouvoir ses services et créer du « push » marketing. Nous l'avons conçu en nous basant sur les travaux de Perry et Bodkin (2000 ; 2002), Bodkin et Perry (2004), Bégin, Tchokogué, et Boisvert (2001).

Aux fins de ce travail d'analyse, nous sommes arrivés à un total de 40 composantes que nous avons regroupé en 7 catégories qui représentent le mix marketing (publicité, promotion des ventes, marketing direct et relations publiques), les composantes relatives au Web, et les différents services et caractéristiques susceptibles d'être présents sur un site web type dans le monde hôtelier. Le tableau 1 ci-dessous présente cette répartition.

Tableau 1 : Nombre de composantes par variables

Variabes	Nombre de composantes
Publicité	3
Promotion des ventes	5
Relations publiques	5
Marketing direct	6
Dimensions spécifiques au site Web	6
Dimensions spécifiques à l'hôtel	5
Dimensions spécifiques à l'hôtellerie	10
	40

2.2. Échantillon

Après avoir considéré différents répertoires et bottins de recherche, notre choix s'est fixé sur la Revue de Tourisme Québec pour plusieurs raisons. D'abord, le répertoire des hôtels est facilement accessible et convivial, ce qui rend son utilisation des plus aisées. Puis les hôtels y sont classés selon s'il offre l'hébergement ou non, et par région administrative québécoise, ce qui devrait permettre des comparaisons sectorielles avec d'autres études. Puisque nous sommes intéressés par l'hôtellerie québécoise, nous avons privilégié les établissements hôteliers². La totalité des sites web répertoriés sur bonjourquebec.ca pour les vingt et une (21) régions de la province ont été visitées. L'échantillon total se compose de 898 entreprises, toutes des PME, retenues selon plusieurs critères : le nombre de chambres et la non appartenance à une chaîne ou une bannière. Il s'est avéré, à l'occasion, qu'un espace virtuel était incomplet ou en construction. Lorsque cette situation s'est présentée, le site a tout simplement été ignoré et le contenu, rejeté.

2.3. Cueillette des données et traitement informatique

Sept étudiants³ de premier et deuxième cycle universitaire ont effectué la collecte des données entre les mois de juillet 2005 et mars 2006. La disponibilité des ressources et l'analyse des régions une à une a poussé à une démarche s'étalant sur cette période. Cette façon de procéder a permis de mettre à jour les informations, tout en permettant de dresser le portrait le plus large et le plus actuel du secteur de l'hôtellerie.

La collecte des données consistait à indiquer la présence ou non des variables. Chacun des sites web de l'hôtellerie québécoise pour ces 21 régions ont été visités dans leur intégralité afin de ne pas biaiser les résultats, à au moins deux reprises. Les résultats convergents ont été compilés.

3. Les résultats

Au cours de cette partie, nous présentons les résultats de l'étude. Dans un premier temps, nous dressons un portrait de l'échantillon. Par la suite, nous nous attaquons les analyses de corrélation et de régression.

Le test du coefficient α de Cronbach, mesurant la validité de notre instrument de mesure nous nous a donné un résultat de .77 pour l'ensemble des dimensions étudiées ici, ce qui représente un indicateur satisfaisant se situant généralement entre 0,70 et 0,90 (Aron et Aron, 1994).

3.1. Les généralités

Le portail Bonjour Québec permet à tout internaute de trouver un lieu d'hébergement à la grandeur de la province selon différents critères. Bien que cette base évolue en permanence en

² Selon la corporation de l'industrie touristique du Québec (2006), « cette catégorie comprend les établissements qui offrent de l'hébergement dans un ou plusieurs immeubles adjacents et qui constituent un ensemble. » Ces établissements sont classés sur une échelle de 0 à 5 étoiles. Source : www.citq.qc.ca

³ L'auteur tient à remercier Maude Vadeboncoeur, Mathieu Belisle, Lorelei Lemaire, Angie Narvaez Rincon, Mohammed Hamid, Denis Proulx et Jean-Pierre Delatte

raison d'ajouts de lieux d'hébergements ou de retraits de certains d'entre eux (faillites, fusions,...), 1951 étaient recensé début 2006. Sur ce total, nous avons listé 898 PME hôtelières, réparties par région comme le présente le tableau 2 suivant. Ce même tableau présente également le nombre d'hôtels disposant d'un site Web, le pourcentage d'hôtels au sein de chaque région présentant un site Web, ainsi que le pourcentage total d'hôtel ayant un site Web. Les régions des Laurentides, de Québec, de Montréal et des Cantons de l'est sont les plus représentatives dans la province ; le Nunavik, Baie-James et Laval se situent aux antipodes. L'explication est que ces régions touristiques disposent d'un outil de communication moderne pour faire connaître leurs ressources en matière d'hébergement. L'inverse est vrai, à l'exception de Laval, en banlieue de Montréal, qui est cannibalisée par cette dernière. Par ailleurs, on note que certaines régions éloignées ont une proportion très élevée de PME hôtelières disposant d'un site Web. C'est ainsi le cas pour Charlevoix (71,57%), les Iles-de-la-Madeleine (71,51%). Les autres scores élevés représentent des régions touristiques par excellence (Cantons de l'est, Québec, Lanaudière, Laurentides).

Tableau 2 : répartition des hôtels et des sites Web des hôtels par région

	Nbre hôtels	% d'hôtels par région	Nbre hôtels avec site Web	% d'hôtels ayant un site Web / total	% d'hôtels avec sites Web par région
Abitibi-Témiscamingue	63	3,23%	22	2,45%	34,92%
Baie-James	23	1,18%	6	0,67%	26,09%
Bas-Saint-Laurent	112	5,74%	36	4,01%	32,14%
Cantons-de-l'Est	148	7,59%	91	10,13%	61,49%
Centre-du-Québec	37	1,90%	12	1,34%	32,43%
Charlevoix	102	5,23%	73	8,13%	71,57%
Chaudière-Appalaches	107	5,48%	18	2,00%	16,82%
Duplessis	44	2,26%	9	1,00%	20,45%
Gaspésie	187	9,58%	37	4,12%	19,79%
Iles-de-la-Madeleine	17	0,87%	13	1,45%	76,47%
Lanaudières	61	3,13%	39	4,34%	63,93%
Laurentides	179	9,17%	128	14,25%	71,51%
Laval	16	0,82%	8	0,89%	50,00%
Manicouagan	59	3,02%	25	2,78%	42,37%
Mauricie	92	4,72%	25	2,78%	27,17%
Montérégie	118	6,05%	62	6,90%	52,54%
Montréal	164	8,41%	97	10,80%	59,15%
Nunavik	16	0,82%	0	0,00%	0,00%
Outaouais	88	4,51%	28	3,12%	31,82%
Québec	213	10,92%	125	13,92%	58,69%
Saguenay-Lac-St-Jean	105	5,38%	44	4,90%	41,90%
	1951		898		46,03%

Les indicateurs moyens pour chacune des variables étudiées ont été regroupés dans le tableau 3 suivant. Les moyennes les plus élevées ont été mises en valeur en grisé. Autrement dit, 12,10% des hôtels de la région Cantons de l'est dispose de la variable publicité. Il en résulte que la région de Montréal est celle pour laquelle toutes les variables (Sauf une) sont présentes pour tous les hôtels étudiés. Notons que ce sont les régions touristiques qui présentent les indicateurs les plus élevés.

Tableau 3 : répartition des variables étudiées par région

	Publicité	Promotion des ventes	Marketing direct	Relations publiques	Spécifiques au Web	Spécifiques à l'hôtel	Service Web hotellerie
Abitibi-Témiscamingue	2,59%	0,91%	1,68%	0,82%	2,60%	2,40%	2,50%
Baie-James	0,72%	0,00%	0,58%	0,65%	0,30%	0,54%	0,76%
Bas-Saint-Laurent	3,83%	2,00%	3,02%	4,40%	2,41%	3,05%	2,72%
Cantons-de-l'Est	12,10%	8,73%	8,18%	8,65%	10,91%	11,10%	8,38%
Centre-du-Québec	1,55%	0,36%	1,16%	0,33%	1,69%	1,46%	1,69%
Charlevoix	5,79%	15,82%	7,72%	11,26%	9,67%	10,59%	9,05%
Chaudière-Appalaches	2,07%	1,09%	1,28%	2,61%	2,03%	2,10%	1,34%
Duplessis	0,00%	0,00%	0,81%	1,14%	0,64%	0,95%	0,76%
Gaspésie	2,69%	6,36%	4,00%	4,57%	4,82%	5,48%	6,24%
Iles-de-la-Madeleine	1,55%	0,00%	1,39%	2,94%	0,98%	1,49%	1,60%
Lanaudières	4,34%	2,73%	3,54%	0,65%	4,78%	4,84%	4,06%
Laurentides	14,17%	14,55%	12,59%	7,67%	15,05%	15,50%	14,08%
Laval	0,62%	1,82%	0,58%	1,96%	0,45%	0,34%	0,71%
Manicouagan	0,72%	1,82%	2,21%	5,55%	2,11%	2,88%	3,48%
Mauricie	2,79%	1,09%	3,19%	5,06%	1,77%	2,23%	2,01%
Montérégie	6,20%	2,00%	4,41%	2,28%	6,89%	6,80%	5,39%
Montréal	13,75%	14,18%	16,60%	22,68%	11,89%	10,69%	18,36%
Outaouais	3,41%	5,27%	3,13%	2,61%	3,54%	4,20%	3,57%
Québec	17,06%	12,00%	19,15%	10,11%	12,38%	8,16%	10,07%
Saguenay-Lac-St-Jean	4,03%	9,27%	4,76%	4,08%	5,68%	6,33%	5,97%

Plus en détail, la répartition des indicateurs mesurés est présentée ci-dessous. Deux indicateurs (dimensions spécifiques à l'hôtel et dimensions spécifiques à la page Web) représentent près de 48% des dimensions totales. Ce sont des dimensions spécifiques à l'hôtel qui sont les plus souvent mises en valeur sur les sites Web des entreprises investiguées (Adresse civique - 96,21%, Photos des chambres de l'hôtel - 88,86%, Retour à la page d'accueil - 86,75%, Courriel (contactez-nous) - 84,41% et Bande d'onglets - 83,96%). Ainsi, ce sont surtout les aspects fonctionnels des sites Web qui priment. À l'inverse, ce sont des dimensions propres aux activités de promotion des ventes qui sont les plus rares (Personnalisation du service - 2,23%, Jeux concours - 1,45%, Couponnage - 1,45%, Cadeaux/échantillons gratuits - 1,45%, et Rapports annuels - 0,78%). Nous avons identifié quelques sites avant-gardistes présentant ce genre d'activité, mais de façon ponctuelle. La faible proportion de sites avec des techniques de promotion des ventes est aussi liée à une période temporelle ; ce genre d'activité étant un stimulant à court terme.

Dans un contexte de PME, dans lesquelles l'activité marketing est peu développée, de tels résultats ne sont guère étonnants. Notons pour conclure cette partie que si l'on tient compte du nombre de variables mises en lumière, la dimension spécifique à l'hôtel représente le quart des dimensions étudiées et que si l'on y ajoute la dimension Spécifique à la page Web, ce sont près de la moitié des dimensions que l'on recouvre. Ceci conforte notre perception précédente et la littérature marketing sur la PME à l'effet que les dimensions purement marketing étudiées ici (publicité, marketing direct, promotion des ventes et relations publiques) sont minimales représentant à elles quatre moins du tiers (32,92%) des dimensions étudiées.

Tableau 4 : Proportion des variables et des dimensions étudiées

Publicité	Logos de la compagnie	83,30%	748	
	Slogan de la compagnie	19,82%	178	
	Lignes de produits vendus (hôtel boutique)	4,57%	41	
			967	8,26%
Promotion des ventes	Promotions générales	45,10%	405	
	Annonce de nouveautés	11,80%	106	
	Cadeaux/échantillons gratuits	1,45%	13	
	Jeux concours	1,45%	13	
	Couponnage	1,45%	13	
			550	4,70%
Marketing direct	Courriel (contactez-nous)	84,41%	758	
	Service à la clientèle	73,94%	664	
	Commandes en ligne	17,71%	159	
	Catalogue électronique	13,59%	122	
	Personnalisation du service	2,23%	20	
			1723	14,72%
Relations publiques	Information générale	28,84%	259	
	Histoire de la compagnie	19,27%	173	
	Les clients	8,57%	77	
	Revue de presse	7,13%	64	
	Communiqué de presse	3,67%	33	
	Rapports annuels	0,78%	7	
			613	5,24%
Spécifique à la page web	Retour à la page d'accueil	86,75%	779	
	Bande d'onglets	83,96%	754	
	Carte du site web	59,02%	530	
	Liens vers d'autres sites	45,21%	406	
	FAQ	10,80%	97	
	Recherche	10,13%	91	
			2657	22,70%
Spécifique à l'hôtel	Adresse civique	96,21%	864	
	Photos des chambres de l'hôtel	88,86%	798	
	Localisation	65,92%	592	
	Photos de l'hôtel	65,59%	589	
	Vue panoramique	12,47%	112	
			2955	25,25%
Services Web spécifiques hôtellerie	Services de restauration	63,70%	572	
	Activités sportives	53,90%	484	
	Réservation et enregistrement	45,88%	412	
	Service Internet	22,38%	201	
	Stationnement	19,82%	178	
	Moyen de paiement	14,03%	126	
	Nettoyage/blanchisserie	13,47%	121	
	Affichage des prix	9,58%	86	
	Disponibilité	6,57%	59	
			2239	19,13%
			11704	100,00%

3.2. Les analyses de corrélation et de régression

Des corrélations et des analyses de régression ont aussi été menées pour évaluer les relations significatives entre les catégories étudiées. Nous avons établi une moyenne des variables pour chacune des catégories. Le tableau 5 montre la matrice des corrélations des variables de l'étude. On peut noter que tous les attributs présentent des indicateurs positifs entre eux. Dans l'ensemble, ils ont tous une relation significative, même si elle est plutôt faible.

Tableau 5 : Corrélations des variables de l'étude

		PUBLICIT	PROMOV EN	MARKET_ D	REL_PUB	WEB	HOTEL	WEB_HO TE
PUBLICIT	Pearson Correlation	1,000	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,						
	N	875						
PROMOVEN	Pearson Correlation	,178**	1,000	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,					
	N	875	875					
MARKET_D	Pearson Correlation	,344**	,317**	1,000	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,				
	N	875	875	875				
REL_PUB	Pearson Correlation	,197**	,312**	,313**	1,000	**	*	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,			
	N	875	875	875	875			
WEB	Pearson Correlation	,178**	,291**	,267**	,123**	1,000	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,		
	N	875	875	875	875	875		
HOTEL	Pearson Correlation	,111**	,166**	,256**	,081*	,162**	1,000	**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,017	,000	,	
	N	875	875	875	875	875	877	
WEB_HOTE	Pearson Correlation	,290**	,374**	,435**	,291**	,278**	,132**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,
	N	875	875	875	875	875	877	877

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nous avons aussi établi des régressions avec chacune des variables dépendantes (standing de l'hôtel et région). Ainsi, les hôtels dont le standing est élevé utilisent davantage les dimensions reliées au site Web pour l'hôtellerie, à la publicité, spécifiques à l'hôtel et à la promotion des ventes.

Tableau 6 : résultats de la régression avec le standing de l'hôtel comme variable dépendante

Variable indépendante	Coefficient	Test T	Sig.
Publicité	,147	4,375	,000
Promotion des ventes	,097	2,749	,006
Marketing direct	-,080	-2,117	,035
Relations publiques	-,033	-,960	,337
Spécifique à la page web	,033	,973	,331
Spécifique à l'hôtel	,099	3,072	,002
Services Web spécifiques hôtellerie	,305	8,276	,000

R² ajusté : ,165

Conclusion

Cette communication avait pour objectif de dresser un premier portrait de l'industrie hôtelière au Québec, parmi les PME disposant d'un site Web. Alors que certains critères basiques nous poussent à dire que les sites ressemblent davantage à une carte d'affaire électronique, d'autres au contraire montrent que certaines de ces PME peuvent être considérées comme avant-gardistes. À l'instar des travaux de Bégin, Thcokogué et Boisvert (2001), cette réflexion nous amènera à proposer une classification et des recommandations à l'égard des dirigeants de PME hôtelière⁴. Pour cela, la collaboration des responsables de l'industrie hôtelière est nécessaire. À partir de ce premier portrait, l'élaboration de stratégies de cybermarketing pourrait permettre aux dirigeants de PME le développement d'une activité en ligne.

Selon les résultats d'une étude menée par l'Association des hôteliers du Canada (2006) Internet est l'outil de réservation en croissance pour les clients des hôtels, que ce soit pour la clientèle d'affaire ou touristique. De 18% des réservations en 2005, il avoisine 26% actuellement, c'est dire l'importance des sites Web pour l'hôtellerie. Qui plus est, dans 47% des cas, c'est le site Web de l'hôtel qui est visité, par rapport à celui d'un intermédiaire (35%) ou d'un portail touristique (9%).

Quelques limites émanent toutefois de l'étude. Étant donné que le répertoire de la revue de tourisme Québec ne contient pas toute la population des sites Web des hôtels québécois, puisqu'il n'est pas mis à jour quotidiennement, la représentativité de nos résultats par rapport à l'ensemble des pratiques des hôtels québécois est limitée à la représentativité de ce répertoire.

⁴ Nous avons évité de proposer de nouveau une autre classification et nous n'avons pas jugé utile de reprendre celle proposée par les auteurs cités dans la partie sur le cadre conceptuel. Une classification n'étant qu'une façon de segmenter une population, il convient davantage de creuser les raisons ayant poussé les PME hôtelières à élaborer un site Web. Des rencontres avec les dirigeants des PME, l'association des hôteliers du Québec nous seront plus utiles en ce sens.

Bibliographie

- Aron, A. et Aron, E. N. (1994), *Statistics for psychology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Ayano S., (1997), “Hoteliers find initial success on the Web”, *Hotels*, (3), 64.
- Azzone, G., R. Bianchi et G. Noci (2000), “The Company’s Web Site: Different Configurations, Evolutionally Path”, *Management Decision*, 38(7), 470-479
- Bégin, L. et Boisvert, H. (2002). *Le développement des sites Web des entreprises québécoises du point de vue de l'information disponible pour la protection du consommateur*, Cahier de Recherche CICMA 02 – 02, École des HEC, Montréal
- Bégin, L., et Tchokogué, A (2001, février). *Étude sur le profil des sites Web des entreprises québécoises*. Cahier de Recherche CICMA 01-02, École des HEC, Montréal
- Bégin, L., Tchokogué, A., et Boisvert, H. (2001). *Pour un déploiement stratégique du commerce électronique*. St-Hyacinthe (Québec) : Isabelle Quentin Éditeur
- Belch, G.E. Belch, M.A. et Guolla, M. (2003). *Advertising and Promotion*, Toronto: McGraw-Hill Irwin
- Bell H. and N. K.H. Tang (1998), “The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites: A User’s Perspective”, *Internet Research*, 8(3), 210 -228.
- Bodkin, C., et Perry, M. (2004). “Goods retailers and service providers : comparative analysis of web site marketing communications”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 29-29
- Budman, M., (1998), “Why are so many web sites so bad?”, *Across the Board*, 35(9), 29–35
- Cefrio (2004), « Vue d’ensemble du commerce électronique, le secteur de l’hébergement au Canada », février 2004
- Connolly, D. J., Olsen, M. D., & Moore, R. G (1998), “The Internet as a distribution channel”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42-54.
- Décaudin, J-M. (1999). *La Communication Marketing, concepts, techniques, stratégies*, 2ème édition. Paris : Économica
- Duncan, T. (2002). *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New-York (NY): McGraw-Hill
- Gardener, E. et Trivedi, M. (1998), “A communications framework to evaluate sales promotion strategies”, *Journal of Advertising Research*, 38 (3), 67-71
- Geiger S. et Martin, S. (1999), “The Internet As a Relationship Marketing Tool — Some Evidence from Irish”, *Irish Marketing Review*, 12 (2), 24 -36.
- Ghose, S. et Dou, W. (1998), “Interactive functions and their impacts on the appeal of of Internet presence sites”, *Journal of advertising Research*, 38(2), 29-43
- Griffith, D.A, et Krampf, R.F. (1998). “An Examination of the Web-based strategies of the top 100 U.S. retailers” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 12-23
- Bell, H et Tang, N. (1998), “The effectiveness of commercial Internet web sites: a user's perspective”, *Internet Research*, 8(3), 219-228.

- Hoffman, D. L., et Novak, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *Journal of Marketing*, (60), 50-68.
- Hotel Association of Canada (2006), *The GPC Survey of Canadian Business and Leisure Travel Intentions for 2006*, Toronto, 14-15 février 2006
- Innis D, et LaLonde B. J. (1994), "Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share", *Journal of Business Logistics*, 15 (1), 1-27
- International Society of Hospitality Consultants (2003), *ISHC's top ten issues & challenges in the hospitality industry for 2004*
- Kadoche, Y., Leblanc, M., Nantel, J. et Renaud, J.-F. (2005), L'industrie hôtelière en ligne au Canada, Cahier de recherche, Chaire de commerce électronique RBC Groupe financier, HEC Montréal, 125 pages.
- Kotler, P., Filiatrault, P., et Turner, E. (2000). *Le management du Marketing*, 2ème édition. Boucherville (Québec) : Gaétan Morin
- McNaughton, R.B. (2001). "A typology of Web site objectives in high technology business markets", *Marketing Intelligence & Planning*, 19, (2), 82-87
- Misic, M. M. et K. L. Johnson (1999), "Benchmarking : A Tool for Web Site Evaluation and Improvement", *Internet Research*, vol. 9, no. 5, pp. 383-392.
- Murphy, J., Forrest, E. et Wotring, C. E., (1996), "Restaurant Marketing on the Worldwide Web", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (37), 61-71.
- Perry, M., et Bodkin, C. (2000). "Content analysis of Fortune 100 company Web sites", *Corporate Communications: An International Journal*. 5 (2), 87-96
- Perry, M., et Bodkin, C. (2002). "Fortune 500 manufacturer web sites Innovative marketing strategies or cyberbrochures ?", *Industrial Marketing Management*, (31), 133-144
- Roache, G., (1998), "Internet room sales: why the resistance?" HMAA, *Queens News*; (April): 14-5.
- Schultz, D.E.. (1993). "Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view". *Marketing News*. Jan 18, 27 (2), 17-18
- Sfez, L. (1992), *Critique de la communication*, Paris: Points, Seuil
- Statistique Canada (2005), « Commerce électronique et technologie », Le Quotidien, 20 avril 2005. En ligne : <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050420/q050420b.htm> (consulté le 10 janvier 2006)
- Walle, A. H. (1996), "Tourism and the Internet: Opportunities for direct marketing", *Journal of Travel Research*, 35(1), 72-77.
- Wholehuck S., (1997), Sheraton exec cites benefits of Eurhotec, *Hotels*, (3), 50