



Utilisation des Réseaux Sociaux par les Organisations Touristiques en Suisse

Résultats d'une enquête en ligne de mars 2015



Contenu

- 1. Résumé**
- 2. Contexte**
- 3. Méthode**
- 4. Résultats**
- 5. Questionnaire**

1. Résumé (I)

En mars 2015, une enquête en ligne fut réalisée auprès de 165 organisations touristiques suisses (OT) dans le but d'obtenir des informations sur l'utilisation des médias sociaux ainsi que sur la part que leurs budgets affectent au marketing en ligne. Les résultats présentés dans ce rapport se basent sur les réponses obtenues de la part de 42 organisations.

- En moyenne les organisations sondées sont présentes sur 4 des 6 plateformes les plus reconnues (Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram und Pinterest). Des leaders incontestés ressortent tels que Facebook (95%), Youtube (83%) et Twitter (81%).
- En termes de budget marketing, la médiane des organisations interrogées se situe à 440'000.- CHF. Pour sa part, le budget consacré au marketing online se monte à 50'000.- CHF (7% du budget marketing global), quant au budget affecté aux médias sociaux il s'élève à 2'000.- CHF soit seulement 0.5% du budget global.
- La relation entre le budget marketing et les nuitées (hôtelières et parahôtelières) est de 1.2 CHF par nuitées. Appliqué au niveau du budget du marketing online, ce ratio tombe à 0.1 CHF par nuitées.

1. Résumé (II)

- Environ 60% des dépenses de marketing online sont consacrées au site web, alors que les investissements pour la publicité en ligne (Google Adwords, Bannières, etc.) atteignent 25% du budget.
- En moyenne, en terme de ressources humaines, les organisations affectent un 20%, ou 5 heures par semaine, à la réalisation des tâches liées aux médias sociaux.
- Alors que le tiers des organisations sondées ne donnent pas d'informations sur le pourcentage d'internautes drainés sur le site grâce aux réseaux sociaux, 55% d'entre elles estiment que cette part est inférieure à 3%.

2. Contexte

Dans le cadre d'analyses thématiques, l'Observatoire Valaisan du Tourisme a, au cours des deux dernières années, réalisé différentes études comparatives sur l'utilisation des médias sociaux par plus de 270 organisations touristiques suisses et internationales. Plus spécifiquement, les plateformes Facebook et Twitter furent analysées -> www.tourobs.ch).

Avec l'enquête de mars 2015, il s'agit d'obtenir un état des lieux plus détaillé sur l'utilisation des médias sociaux et l'impact de ces derniers sur les budgets marketing des organisations touristiques suisses.

Les objectifs étaient les suivants :

- Définition des indicateurs de performance (KPIs) de la branche en matière de médias sociaux
- Acquisition d'information sur les questions liées au marketing online.

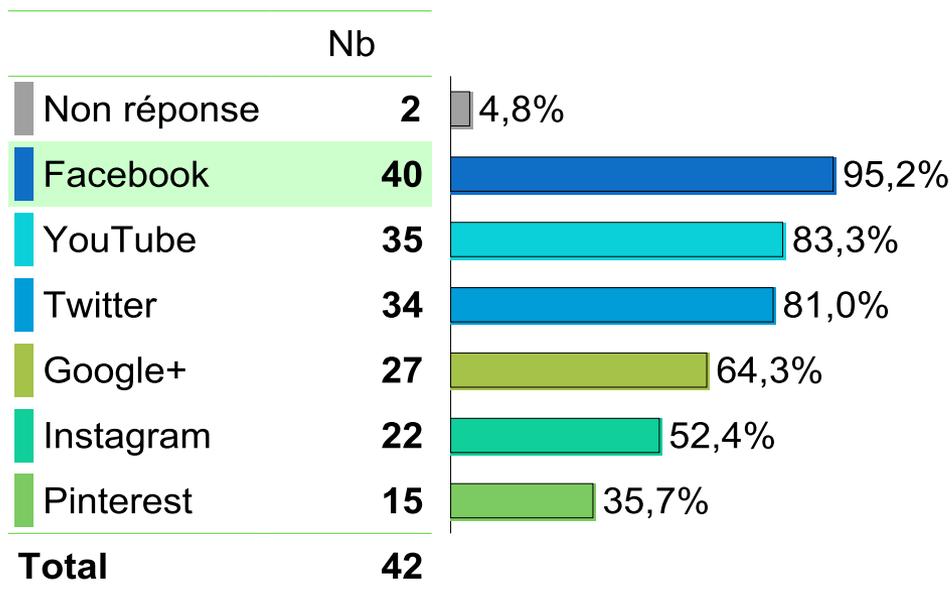
2. Méthode

- Questionnaire en ligne auprès de 165 organisations touristiques suisses réalisé en mars 2015 (cf. questionnaire à la fin du présent rapport)
- Retour de 42 réponses (taux de retour 25%)
- Bonnes répartitions géographique et structurelle (villes, campagne, régions de montagne, petites et grandes organisations)

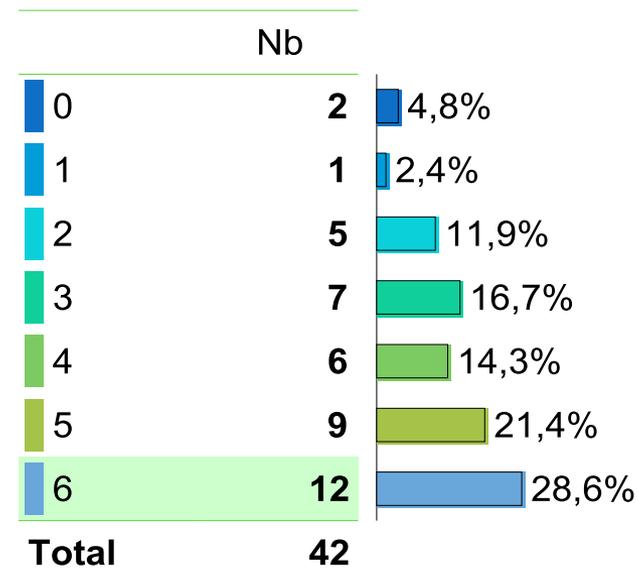
	Moyenne	Médiane	Min	Max
Nuitées (hôtellerie)	584'003	133'591	4'134	4'963'424
Nuitées (parahôtellerie)	250'511	133'787	-	729'499
Nuitées totales	789'551	437'000	13'929	4'963'424
Nombre de visiteurs uniques sur les site web 2014	586'683	411'405	22'000	2'234'500

3. Utilisation des Réseaux Sociaux par les OTs

Présence sur les réseaux sociaux



Nombre de plateformes utilisées



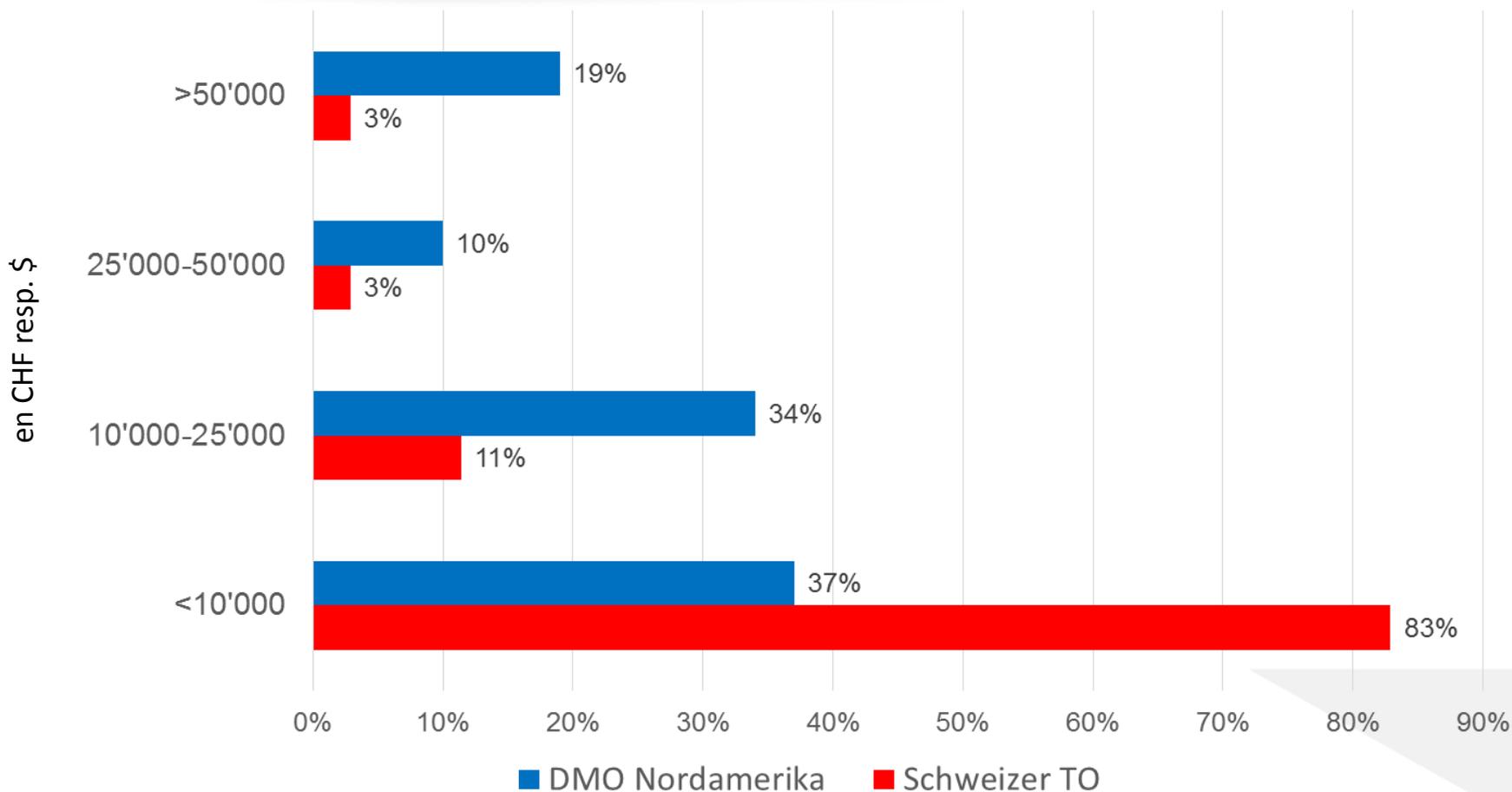
3. Budget marketing et KPIs

	Moyenne	Médiane	Min	Max
<i>Nuitées totales 2014</i>	789'551	437'000	13'929	4'963'424
Budget marketing	1'290'116	440'000	10'000	9'000'000
Budget marketing en ligne	133'040	50'000	1'000	1'600'000
Budget marketing réseaux sociaux	5'785	2'000	0	50'000
Marketing (CHF) / N	1.6	1.21	0.01	6.32
Marketing en ligne (CHF) / N	0.31	0.10	0.00	4.74
Proportion "online" au budget marketing	11%	7%	0%	50%
Proportion "SoMe" au budget marketing	0.4%	0.5%		

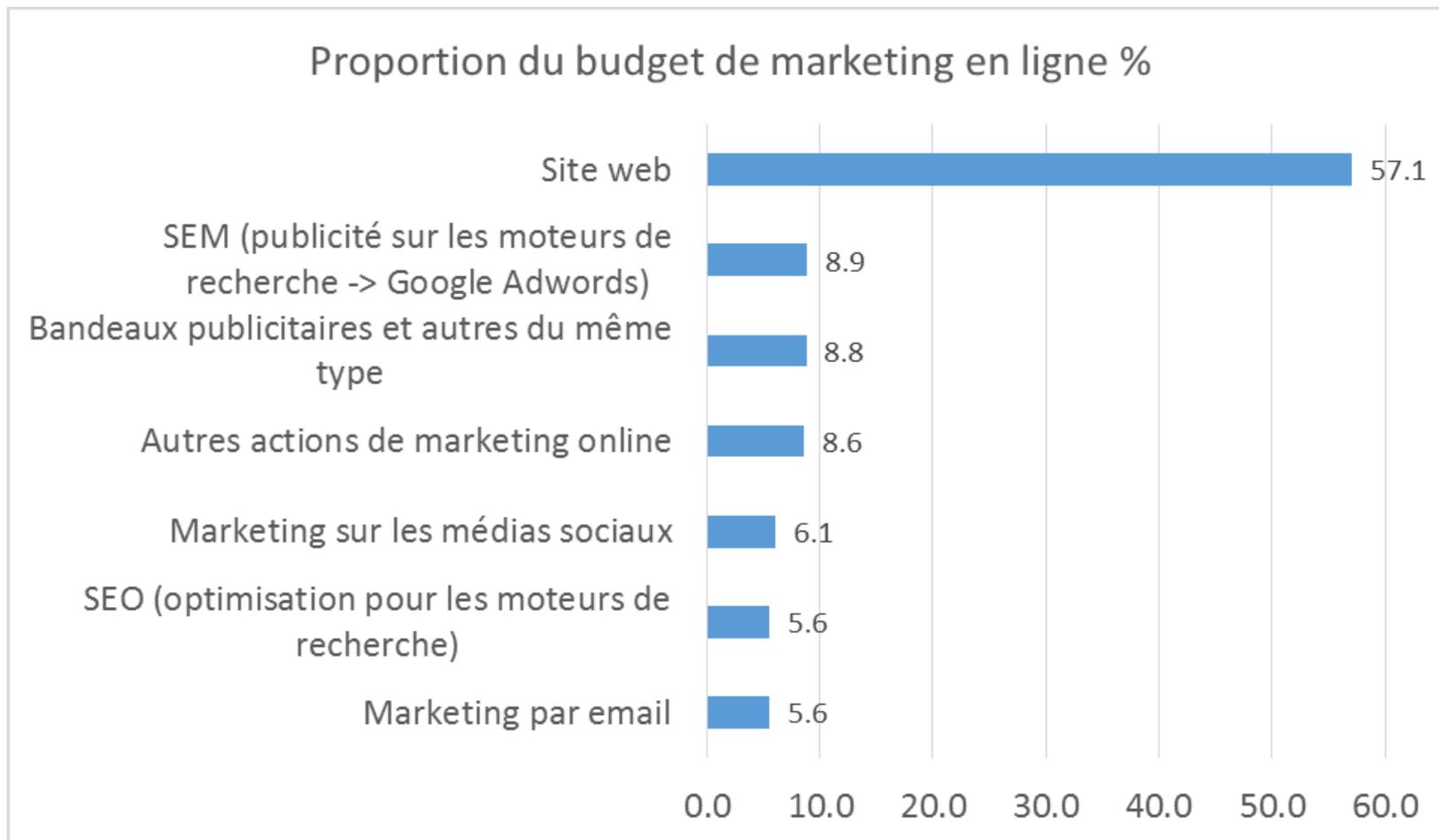
N=nuitées

SoMe=Social Media

3. Comparaison des budgets marketing pour les réseaux sociaux: OTs suisses versus OTs nord-américaines

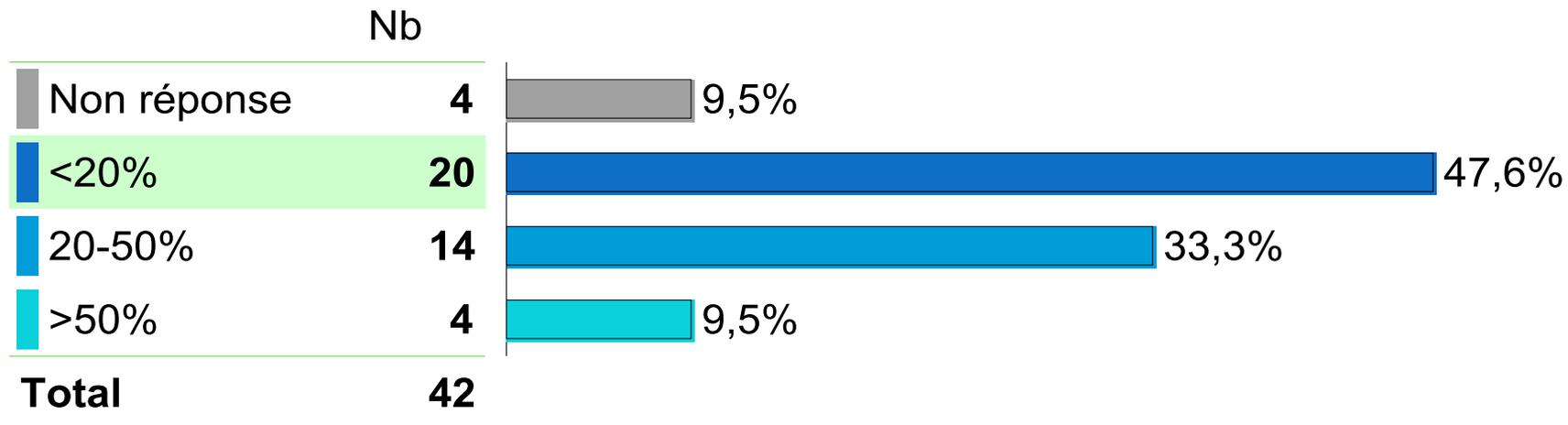


3. Répartition du budget de marketing en ligne



3. Ressources humaines, en équivalents plein temps, dévolues aux activités des réseaux sociaux dans les OTs

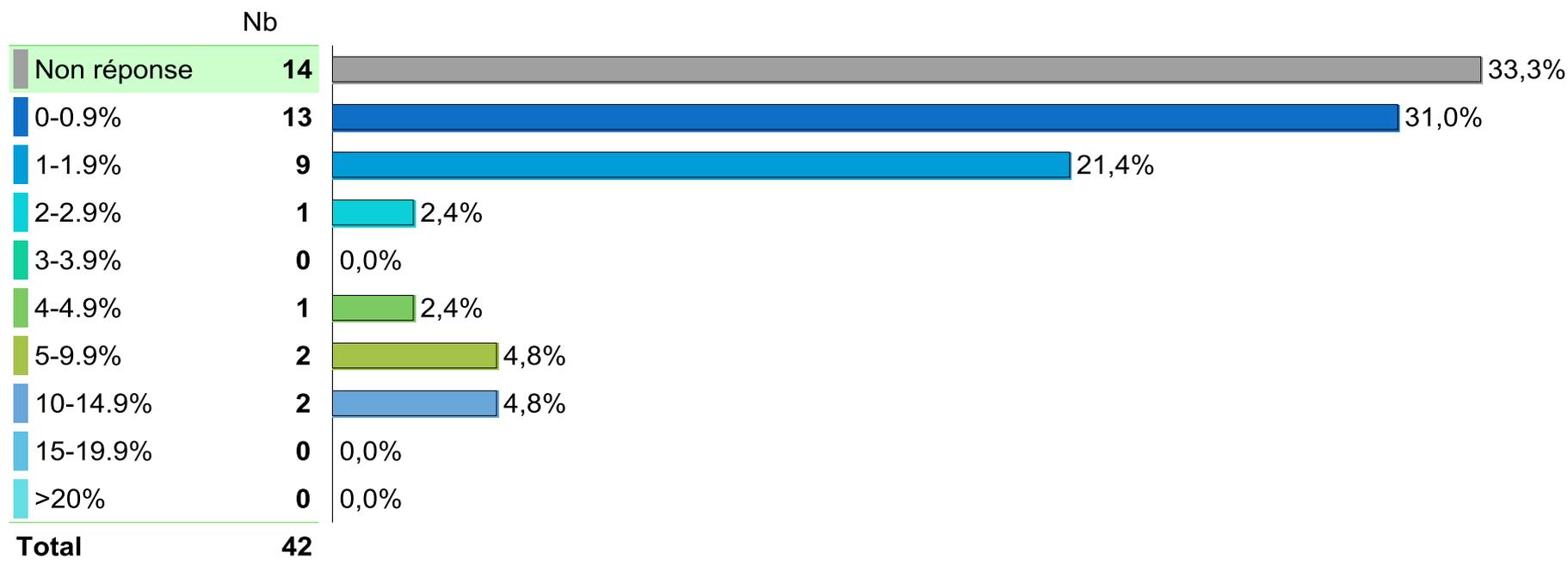
- Dotation en postes de travail pour les tâches liées aux réseaux sociaux (moyenne 20% / médiane 13% / max 120%)



- Heures de travail par semaine consacrées aux réseaux sociaux: moyenne 9h / médiane 5h

3. Pourcentage des visiteurs du site web généré via les médias sociaux

Taux de réponse : **66,7%**



4. Questionnaire

1. Nom de l'organisation touristique

2. Nuitées hôtelières 2014

3. Nuitées en parahôtellerie 2014

4. URL de la/des page/s Facebook de votre organisation touristique

5. URL du/des compte/s Twitter de votre organisation touristique

6. URL de la/des chaîne/s Youtube de votre organisation touristique

7. URL de la/des page/s Instagram de votre organisation touristique

8. URL de la/des page/s Pinterest de votre organisation touristique

9. URL de la/des page/s Google Plus de votre organisation touristique



4. Questionnaire

10. Nombre de visiteurs uniques sur le site web de l'organisation en 2014

11. En 2014, quel pourcentage des visiteurs du site web a été généré via les médias sociaux ?

- 0-0.9% 1-1.9% 2-2.9% 3-3.9%
- 4-4.9% 5-9.9% 10-14.9% 15-19.9%
- >20%

12. Montant du budget alloué au marketing en 2014?

13. Montant du budget alloué au marketing online en 2014?

14. Montant du budget alloué aux médias sociaux en 2014? (excepté les frais de personnel)

15. Quel pourcentage de travail (donnez un nombre entier, par ex. 50 pour un demi-poste de travail) est alloué au domaine des réseaux sociaux dans votre organisation?

16. Dans votre organisation, combien d'heures par semaine sont consacrées aux réseaux sociaux?

4. Questionnaire

De quelle manière le budget du marketing online est-il distribué? (Donnez la distribution en pourcent, utilisez des nombres entiers - 15 pour 15%)

17. Site web	<input type="text"/>
18. SEO (optimisation pour les moteurs de recherche)	<input type="text"/>
19. SEM (publicité sur les moteurs de recherche -> Google Adwords)	<input type="text"/>
20. Marketing sur les médias sociaux	<input type="text"/>
21. Bandeaux publicitaires et autres du même type	<input type="text"/>
22. Marketing par email	<input type="text"/>
23. Autres actions de marketing online	<input type="text"/>

Merci pour votre collaboration!
Enregistrez vos réponses avec SUBMIT.

Submit 



Contact

Auteur: Roland Schegg
Observatoire valaisan du tourisme
c/o Institut de Tourisme
TechnoPôle 3
CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 83
F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch
www.tourobs.ch



**Observatoire Valaisan
du Tourisme**