



Marketing en ligne et utilisation des réseaux sociaux par les organisations touristiques suisses en 2016

Résultats d'une enquête en ligne réalisée en février 2017

Sommaire

1. Résumé
2. Contexte
3. Méthode
4. Utilisation des réseaux sociaux
5. Utilisation du site web
6. Budget marketing
7. Répartition des budgets marketings en ligne
8. Temps consacré aux réseaux sociaux
9. Emploi plein temps dans le domaine du marketing et des réseaux sociaux

Contact

Questionnaire

1. Résumé

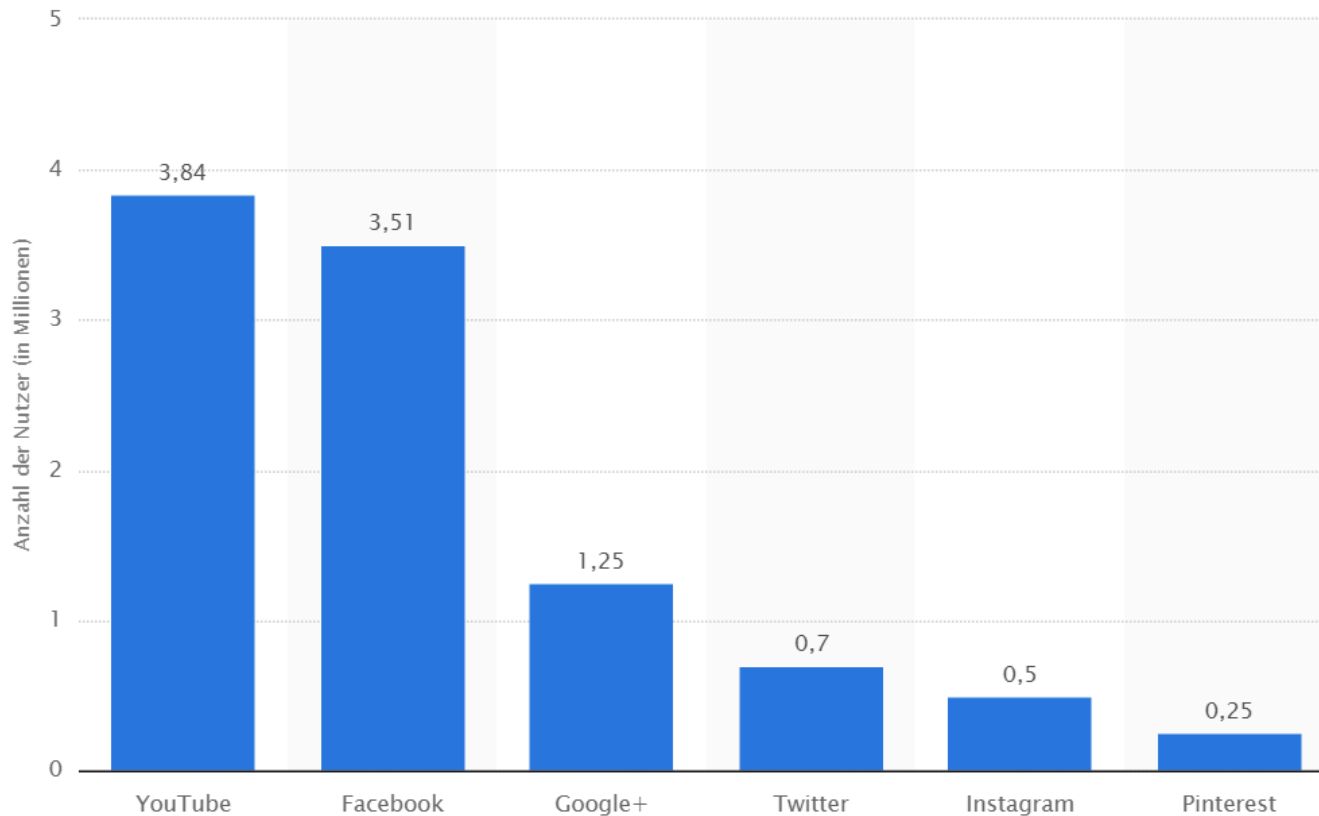


- **Facebook** reste le réseau social le plus utilisé dans les organisations touristiques – OT (98 % des organisations interrogées). À la deuxième place se trouve **Instagram** (77%) suivi de **YouTube** (71%).
- L'utilisation des réseaux sociaux en général est sensiblement plus forte chez les grandes OT (> 1 mio de nuitées) que chez les petites ou moyennes OT.
- Les réseaux sociaux sont principalement utilisés pour **l'amélioration de l'image de marque des destinations (88%)** et pour **l'engagement et l'interaction (87%)** avec la clientèle potentielle. Ils permettent également de générer **du trafic vers les sites web (49%)**. Près de 3.6% du trafic sur les sites web est généré grâce aux réseaux sociaux.
- Leur utilisation comme canal de feedback et service (44 %) et pour profiter des „customer insights“ (39 %) figurent parmi les objectifs principaux poursuivis par les grandes OT.
- Malgré une forte utilisation des réseaux sociaux et des canaux en ligne par les touristes, **les ressources utilisées chez les OT semblent toujours modestes**, même si elles sont en hausse.

- Le budget marketing en ligne en 2014 et 2015 représentait respectivement 7% et 10% des budgets marketing des OT. Pour l'année de référence 2016 **le budget marketing en ligne atteint 50'000 CHF en moyenne et comptait pour 14 % du budget marketing.**
- Le **budget pour les réseaux sociaux** était de 2'000 CHF en 2014 et de 5'000 CHF en 2015, soit respectivement 0.5% et 0.8% des budgets marketing. Avec 5'500 CHF en 2016, le budget alloué aux réseaux sociaux reste relativement modeste. Cependant, cette valeur **représente 2% des budgets marketing**, ce qui signifie que la proportion du budget dédiée aux réseaux sociaux augmente.
- En 2016, **la moyenne des heures hebdomadaires consacrées aux réseaux sociaux était de 12.4 heures** contre 10 heures en 2015 et 9 heures en 2014.
- Dans l'échantillon des organisations touristiques, 11% des employés (1.1 emplois à plein temps) étaient actifs dans le marketing en ligne et 8 % dans les réseaux sociaux (0.5 des emplois à plein temps).

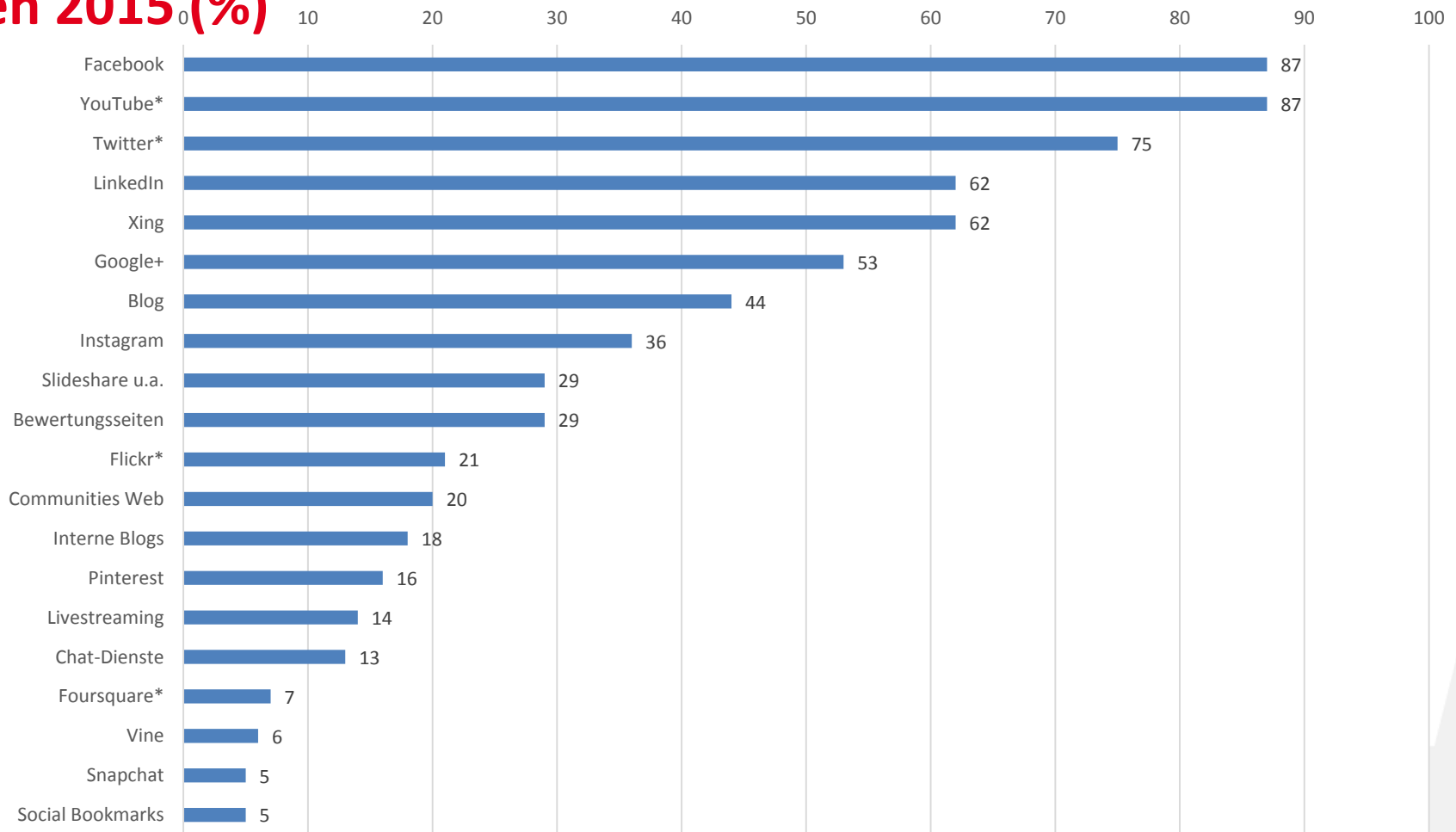
2. Contexte: réseaux sociaux en Suisse

Nombre d'utilisateurs actifs mensuels sur les réseaux sociaux en Suisse en 2015 (en millions)**



- * Statista 2017: <https://de.statista.com/themen/2782/social-media-in-der-schweiz/>
- ** <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/520144/umfrage/nutzer-sozialer-netzwerke-in-der-schweiz/>

2. Utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises suisses en 2015 (%)



- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225225/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-schweizer-unternehmen-nach-plattform/> Source : Bernet PR; ZHAW (n=103)

2. Contexte de l'Étude

- Selon l'étude de Bernet ZHAW «Social Media Schweiz 2016»* presque 90% des 103 entreprises suisses, administrations et NGO interrogées étaient actives sur les réseaux sociaux. Facebook était le premier réseau social utilisé, talonné par Youtube. Viennent ensuite Twitter, Xing/Linkedin, Google+, Blogs et Instagram. Selon les auteurs de l'étude, l'utilisation de ces canaux dépasse le stade expérimental comme cela pouvait être le cas en 2013. Les réseaux sociaux sont devenus des véritables outils de communication.
- Chez les acteurs du tourisme en Suisse, on constate également une professionnalisation dans l'usage des réseaux sociaux.
- Cette étude tend à le démontrer. Depuis 2014, l'Observatoire Valaisan du Tourisme cherche à comprendre l'usage fait des médias sociaux dans les organisations touristiques (DMO) suisses et à en identifier les évolutions. Cette étude met aussi un point d'honneur à la place que tiennent les réseaux sociaux dans le marketing des destinations.

*<http://bernetblog.ch/2016/02/10/neue-bernet-zhaw-social-media-studie-2016-teil-1-die-wichtigsten-resultate>

2. Études existantes

- En mars 2015* et en mai 2016**, deux enquêtes en ligne ont été menées auprès de 165 organisations touristiques en Suisse, avec pour objectif de récolter des données sur l'utilisation des réseaux sociaux et les ressources utilisées dans le marketing en ligne (années de référence: 2014 et 2015).
- En 2016, l'étude „Social Media Benchmark: Indicateurs de performance clés (KPI) des organisations touristiques en Suisse et à l'international “***”, publiée pour pouvoir mieux et plus objectivement classer la performance des réseaux sociaux des organisations touristiques suisses dans l'environnement international.

* <https://www.touobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/?id=1780>

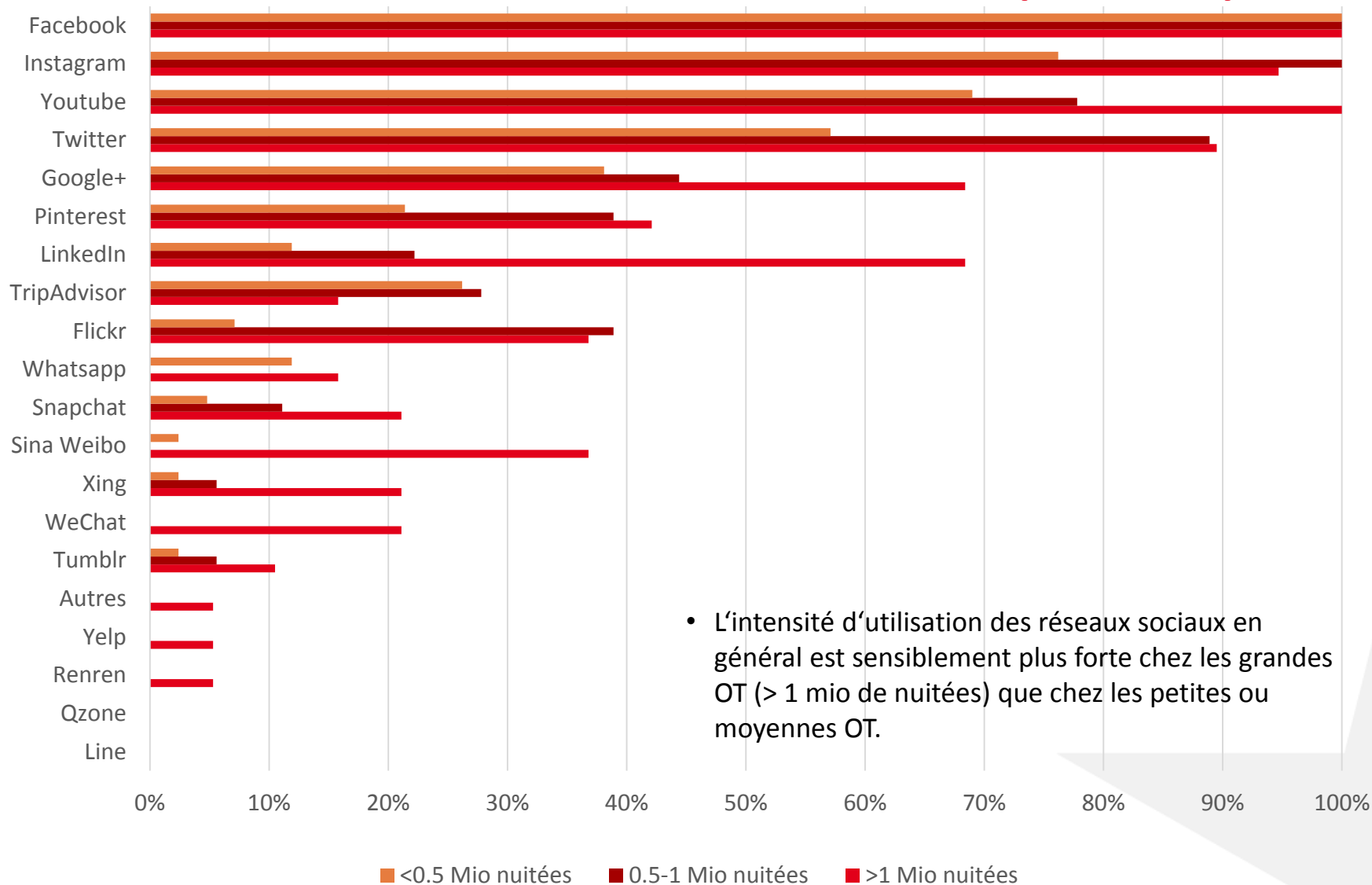
** <https://www.touobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/?id=4180>

*** <http://touobs.ch/de/artikel-und-news/artikelIn/id-2739-social-media-benchmark-kpis-von-tourismusorganisationen-in-der-schweiz-und-international/>

3. Méthode

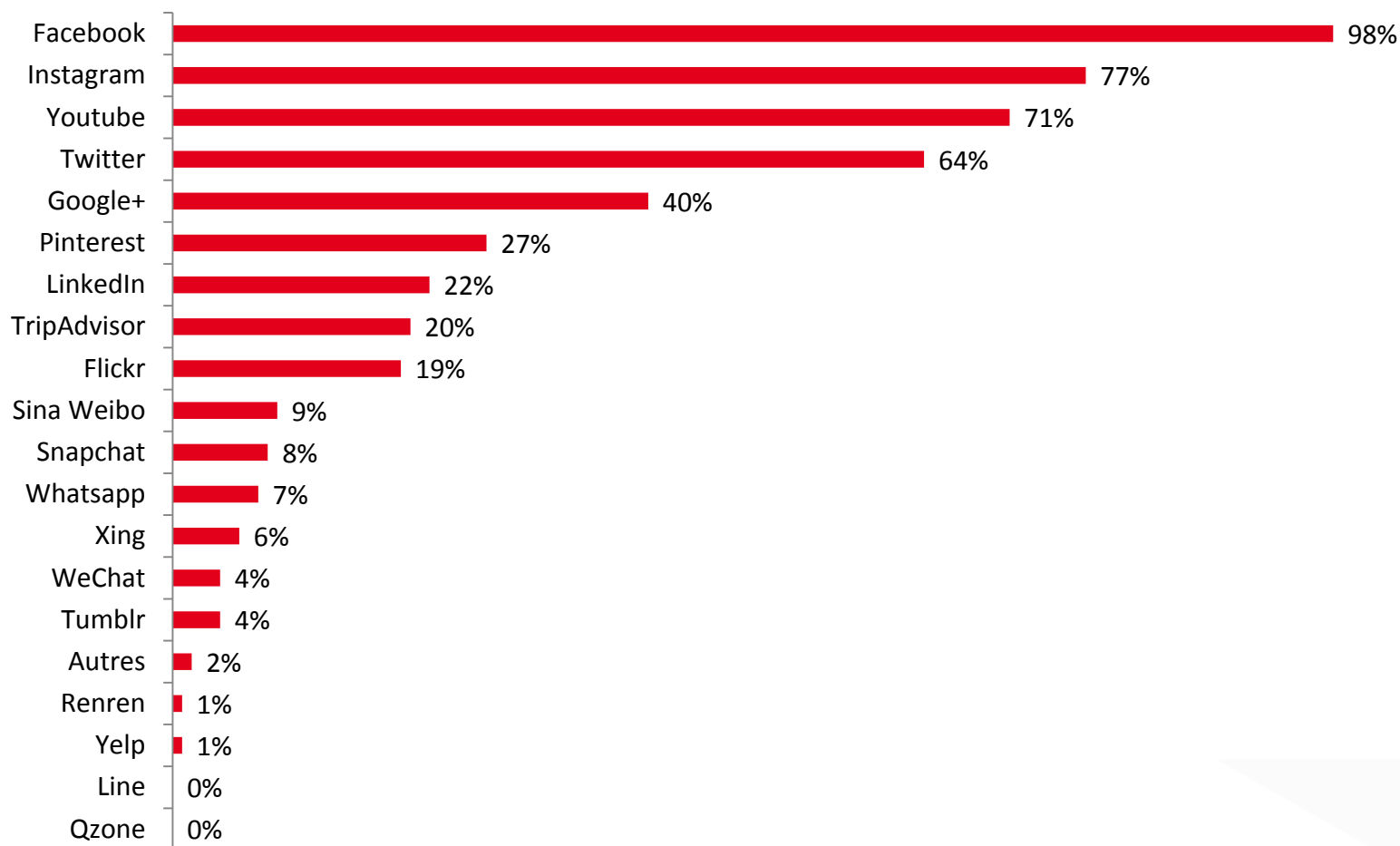
- En février 2017, l'enquête a été reconduite auprès de 205 organisations touristiques (OT) suisses sur leur utilisation des réseaux sociaux en 2016.
- Nombre des OT répondantes: 124 (réaction de 60 %). Il convient de préciser que plusieurs questions sont restées sans réponses. Ceci explique la variation du nombre de répondants d'une question à l'autre, d'autant plus quand il y a des croisements entre les variables.
- Répartition géographique (n=80) : région de montagne (48.8 %), ville (23.8 %), autres (27.5 %)
 - *Comparaison avec l'enquête de 2015 (n=49) : région de montagne (56.1%), ville (9.8%), autres (34.1 %)*
- Répartition selon taille (n=81) :
 - petite (< 0.5 mio nuitées / 54.3% - 2015: 48.8%)
 - moyenne (0.5 -1 mio nuitées / 22.2% - 2015: 19.5%)
 - grande (> 1 mio nuitées / 23.5% - 2015: 31.7%)
- L'échantillon de l'année 2016 est plus grand et structurellement différent comparé à celui de 2015. Les petites et moyennes organisations touristiques sont plus représentées. A l'inverse, la proportion de grandes destinations a diminué par rapport à 2015. Par conséquent, la représentation de ce panel de 2016 est plus proche de la réalité du pays. Les résultats sont probablement plus représentatifs que ceux présentés les années précédentes.

4. Utilisation des réseaux sociaux en Suisse selon la taille des OT suisses (en 2016)



- L'intensité d'utilisation des réseaux sociaux en général est sensiblement plus forte chez les grandes OT (> 1 mio de nuitées) que chez les petites ou moyennes OT.

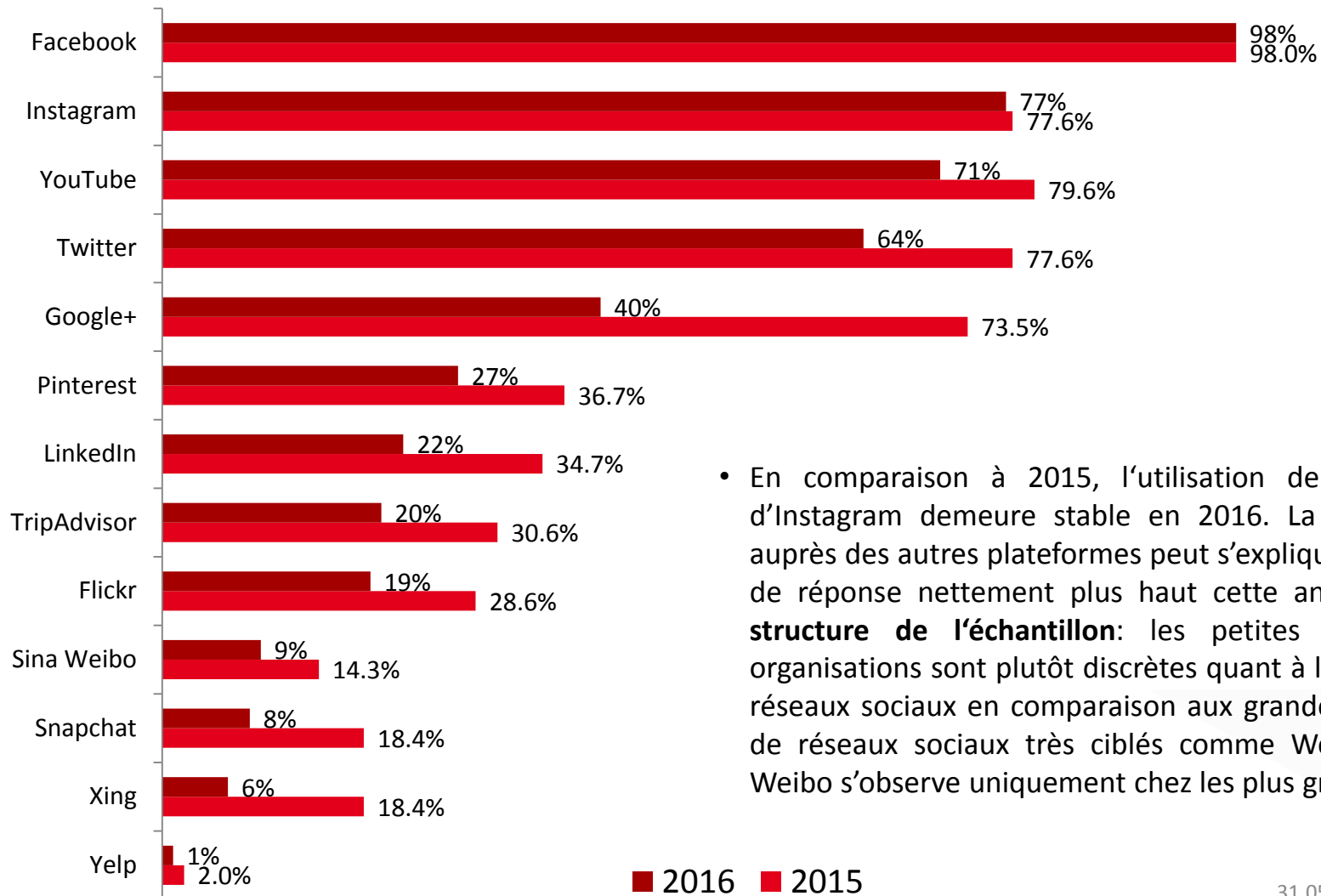
4. Utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses (en 2016)



n=124

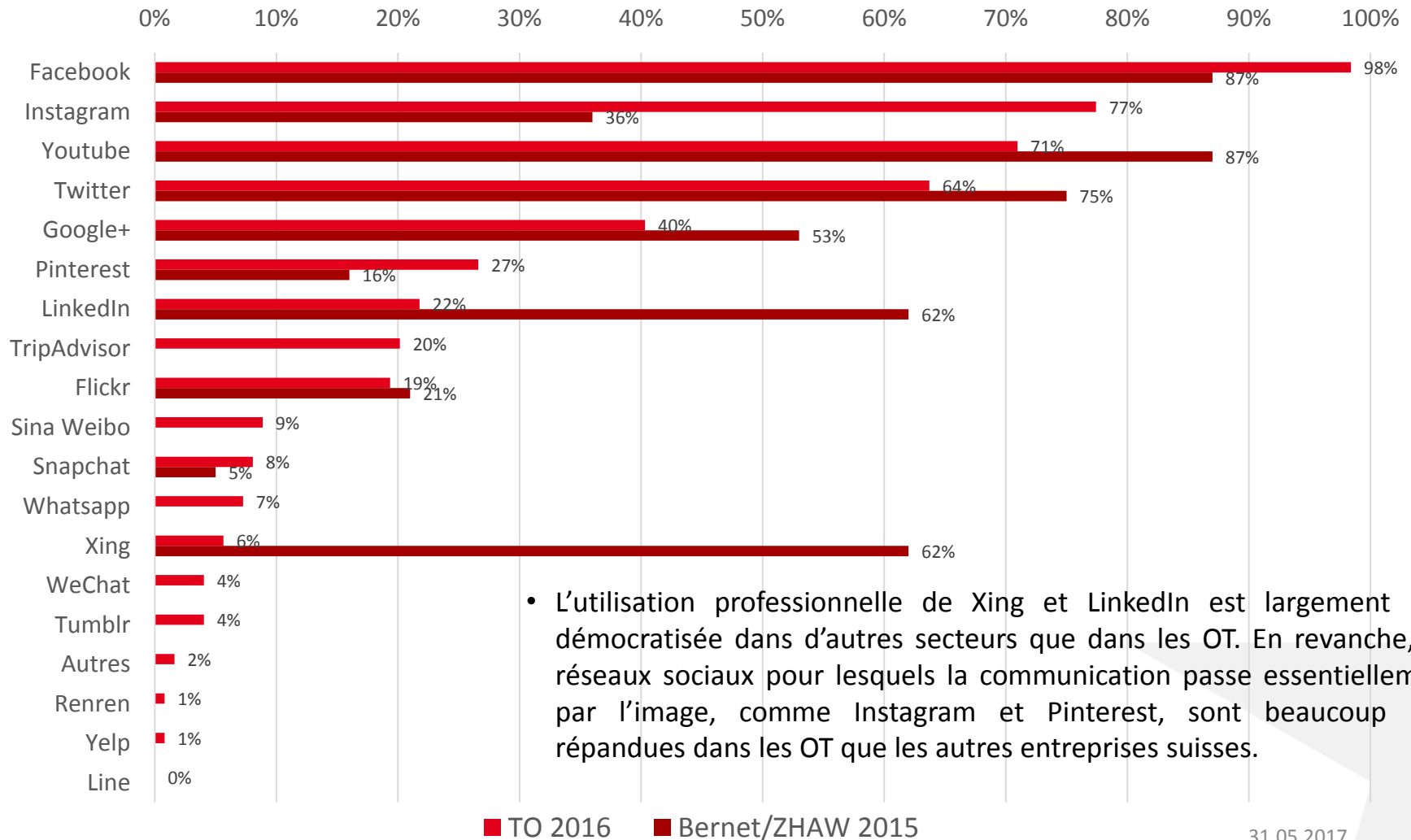
- La présence des OT suisses sur **Facebook, Instagram et Youtube** est très marquée. Toutefois, Facebook reste le réseau social le plus fortement implanté dans les OT. En effet, la quasi-totalité (98 %) possède un compte.

4. Utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses en comparaison avec 2015



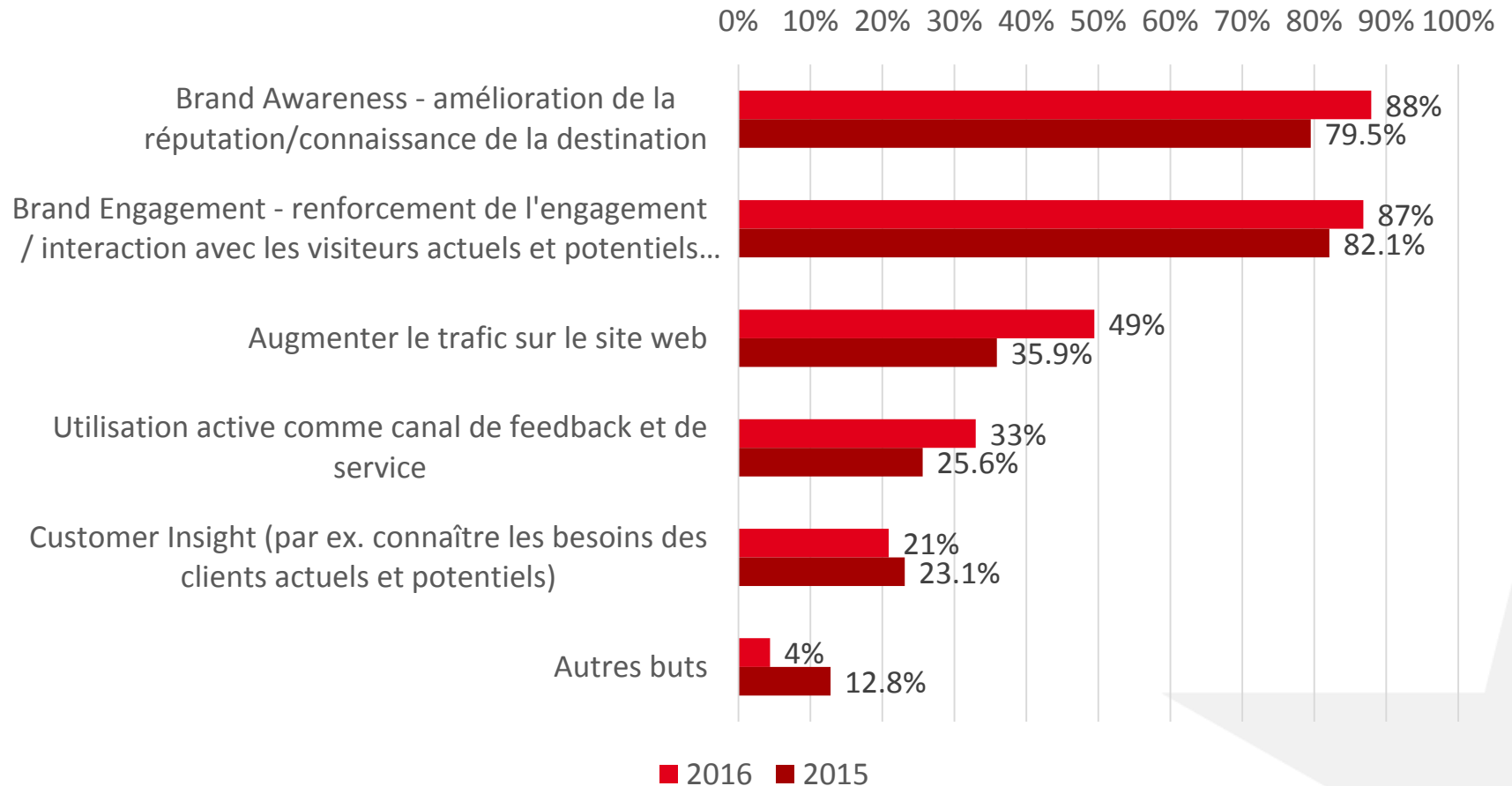
- En comparaison à 2015, l'utilisation de Facebook et d'Instagram demeure stable en 2016. La baisse visible auprès des autres plateformes peut s'expliquer par un taux de réponse nettement plus haut cette année et par la **structure de l'échantillon**: les petites et moyennes organisations sont plutôt discrètes quant à l'utilisation des réseaux sociaux en comparaison aux grandes. L'utilisation de réseaux sociaux très ciblés comme WeChat ou Sina Weibo s'observe uniquement chez les plus grandes OT.

4. Utilisation des réseaux sociaux en Suisse: Comparaison des OT avec d'autres entreprises suisses (selon l'étude Bernet/ZHAW)

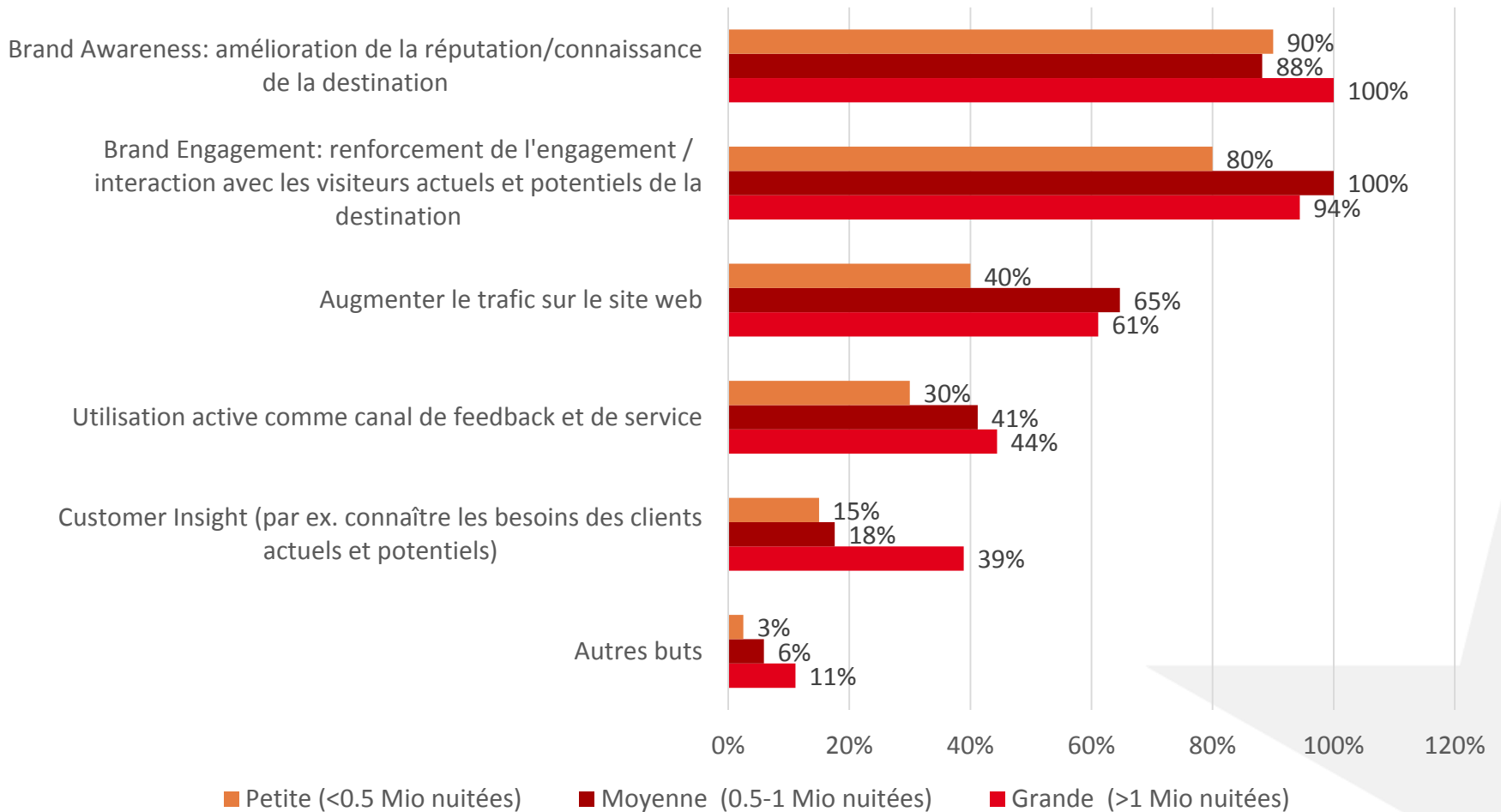


- L'utilisation professionnelle de Xing et LinkedIn est largement plus démocratisée dans d'autres secteurs que dans les OT. En revanche, les réseaux sociaux pour lesquels la communication passe essentiellement par l'image, comme Instagram et Pinterest, sont beaucoup plus répandues dans les OT que les autres entreprises suisses.

5. Les objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses en 2015 et 2016



5. Les objectifs poursuivis par l'utilisation des réseaux sociaux dans les OT suisses selon leur taille (en 2016)



6. Nombre de visite unique sur le site web des OT suisses (en 2016)

	Moyenne	Médiane	Max
Aucune indication sur la taille de l'OT [n=25]	552 886	200 000	2 584 360
Grande OT (>1 mio nuitées) [n=17]	3 556 172	970 000	30 000 000
Moyenne OT (0.5-1 mio nuitées) [n=16]	449 798	388 976	989 449
Petite OT (<0.5 mio nuitées) [n=39]	191 969	140 594	770 000
Total [n=97]	917 120	240 000	30 000 000

6. Part des visites sur le site web des OT suisses via les réseaux sociaux (en 2016)

	Moyenne	Médiane	Max
Aucune indication sur la taille de l'OT [n=27]	4.86%	5%	10%
Grande OT (>1 mio nuitées) [n=18]	4.33%	3%	10%
Moyenne OT (0.5-1 mio nuitées) [n=15]	3.07%	2%	10%
Petite OT (<0.5 mio nuitées) [n=36]	2.39%	2%	10%
Total [n=96]	3.55%	2%	10%

7. Budget marketing selon la taille des OT suisses (valeur mediane en CHF)

	Total Budget	Budget marketing	Marketing en ligne	Budget Réseaux sociaux
Aucune indication sur la taille l'OT [n=9]	1 100 000	200 000	20 000	15 000
Grande OT (>1 mio nuitées) [n=14]	8 312 500	3 250 000	265 000	40 000
Moyenne OT (0.5-1 mio nuitées) [n=11]	1 700 000	680 000	70 000	20 000
Petite OT (<0.5 mio nuitées) [n=30]	915 000	200 000	30 000	1 500
Total [n=64]	1 200 000	350 000	50 000	5 500

- *Note: Seules les OT suisses ayant complétées l'intégralité des champs relatifs au budget ont été prises en compte*

7. Ventilation du budget marketing selon la taille des OT suisses (en % des valeurs médianes)

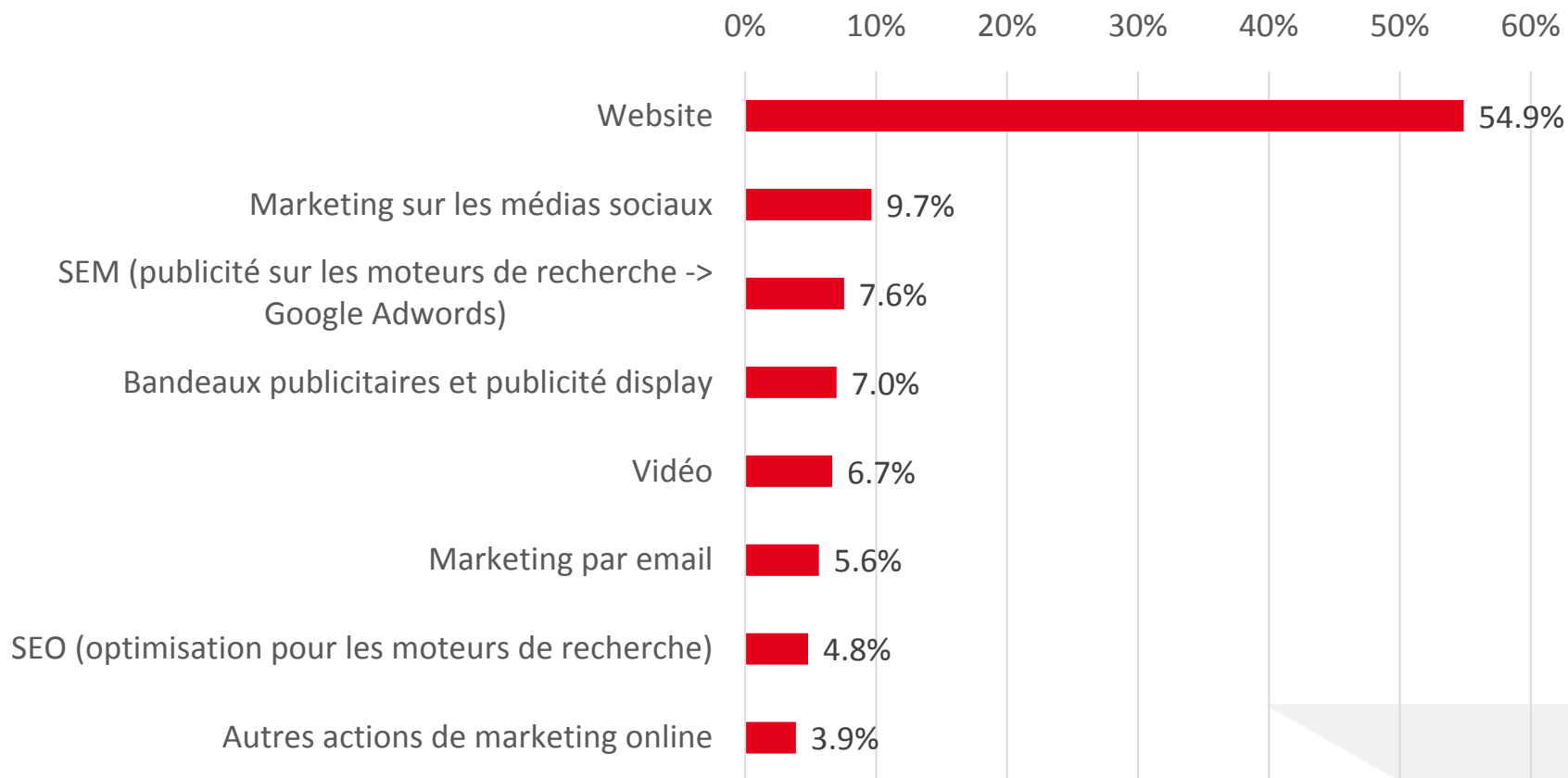
	Total Budget	Budget marketing	Marketing en ligne	Budget social media
Aucune indication sur la taille l'OT [n=9]	100%	18% <i>100%</i>	2% <i>10%</i>	1.4% <i>8%</i>
Grande OT (>1 mio nuitées) [n=14]	100%	39% <i>100%</i>	3% <i>8%</i>	0.5% <i>1%</i>
Moyenne OT (0.5-1 mio nuitées) [n=11]	100%	40% <i>100%</i>	4% <i>10%</i>	1.2% <i>3%</i>
Petite OT (<0.5 mio nuitées) [n=30]	100%	22% <i>100%</i>	3% <i>15%</i>	0.2% <i>1%</i>
Total [n=64]	100%	29% <i>100%</i>	4% <i>14%</i>	0.5% <i>2%</i>

- *Note: Seules les OT suisses ayant complétées l'intégralité des champs relatifs aux budgets ont été prises en compte*

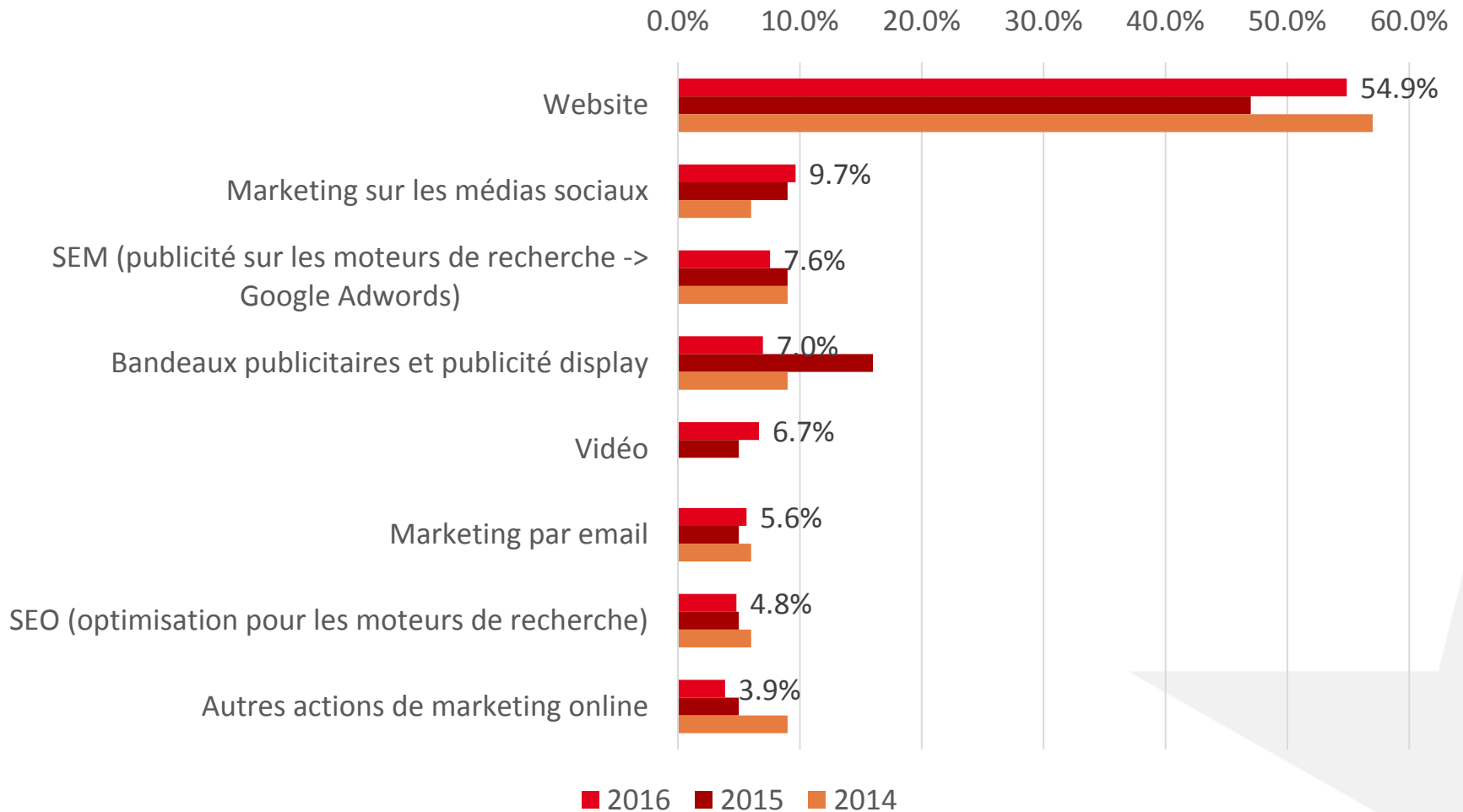
7. Comparaison des budgets marketing pour les années 2014 au 2016

- Nous demeurons prudent avec les comparaisons entre les années de référence. Pour cela, nous utilisons des **valeurs médianes** pour désamorcer la problématique des valeurs extrêmes en calculant les valeurs moyennes.
- En 2014 et 2015, le budget marketing moyen des OT interrogées était de respectivement, 440'000 et 770'000 CHF
 - Pour l'année 2016, le budget marketing était de 350'000 CHF (expliqué par le changement dans la structure de l'échantillon. Cf méthodologie).
- Le **budget marketing en ligne** s'élevait à 50'000 CHF en 2014 et 70'000 CHF en 2015. Ce qui représentait respectivement 7 % et 10 % des budgets marketing.
 - En 2016, si le budget marketing en ligne atteint 50'000 CHF, il constitue **14 % du budget marketing**. La proportion que prend le marketing en ligne devient plus importante.
- Le **budget alloué aux réseaux sociaux était de 2'000 CHF** en 2014 et 5'000 CHF en 2015, soit 0.5 % et 0.8 % des budgets marketing.
 - Avec 5'500 CHF, le budget alloué aux réseaux sociaux reste toujours modeste en 2016. Néanmoins, ce montant représente **2% des budgets marketing**, ce qui signifie que l'investissement consacré à ce type de marketing augmente significativement.

8. Répartition du budget de marketing en ligne dans les OT suisses en 2016



8. Répartition du budget de marketing en ligne dans les OT suisses en 2014, 2015 et 2016



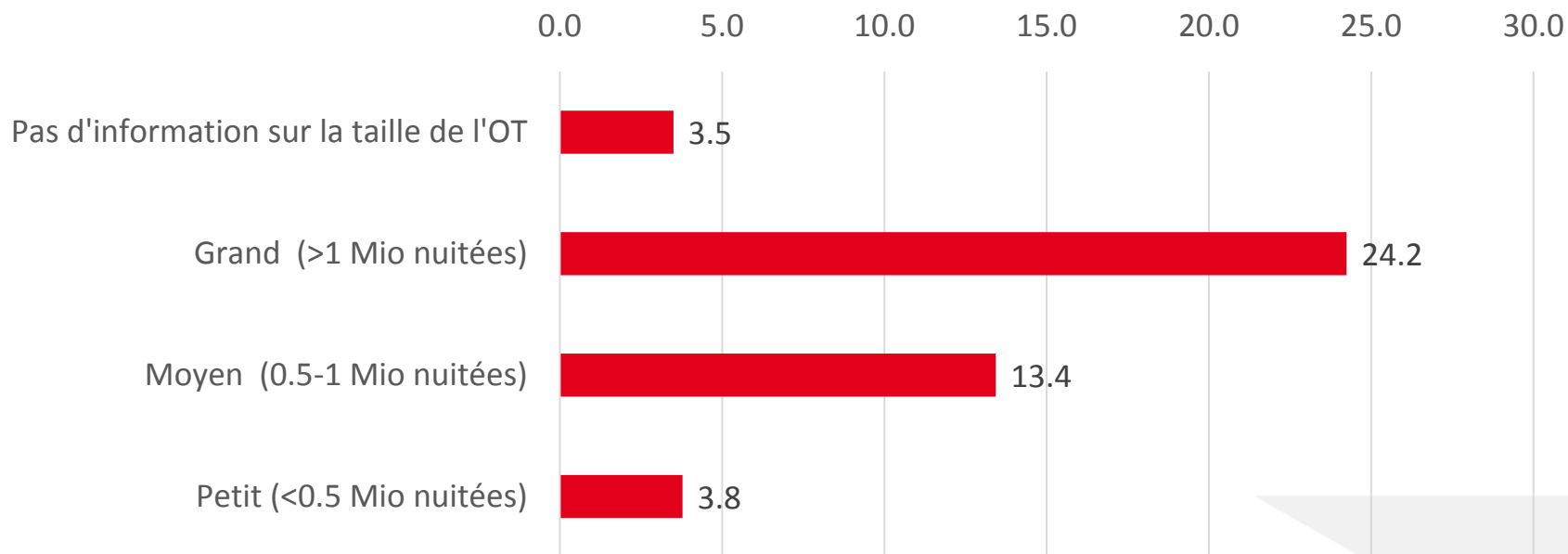
8. Répartition du budget de marketing en ligne selon la taille des OT suisses en 2016 (en %)

	Site web	SEO	SEM	Social Media	Bannière / Display	E-Mail Mark.	Vidéo	Autres
Aucune indicat. sur la taille de l'OT [n=3]	71.7%	5%	6.7%	10%	0%	6.7%	0%	0%
Grande OT (>1 mio nuitées) [n=12]	42.9%	11.1%	8.8%	8%	7.7%	4.2%	9.3%	8.1%
Moyenne OT (0.5-1 mio nuitées) [n=14]	51.4%	3%	6.9%	9.9%	8.2%	7%	11.2%	2.3%
Petite OT (<0.5 mio nuitées) [n=31]	59.5%	3.2%	7.4%	10.1	6.8%	5.5%	4.2%	3.3%
Total [n=60]	54.9%	4.8%	7.6%	9.7%	7%	5.6%	6.7%	3.9%

Le site web reste le poste de dépense prioritaire en marketing. Ceci est d'autant plus vrai pour les plus petits organismes. Les grandes structures réussissent à consacrer plus de ressources dans l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) et dans la publicité sur les moteurs de recherche (p.e. Adwords). La proportion consacrée au marketing sur les réseaux sociaux (ex: campagnes sur Facebook) est sensiblement la même quelque soit la taille de l'OT (environ 10 % des budgets, soit plus que SEM). Les grandes et moyennes OT sont celles qui recourent le plus à la vidéo marketing.

9. Temps consacré aux réseaux sociaux dans les OT suisses (2014-2016)

- Le temps consacré aux réseaux sociaux était de 12,4 heures hebdomadaires en 2016 quand il était de 10 heures en 2015 et de 9 heures en 2014.
- Le nombre d'heures consacrées aux réseaux sociaux est proportionnel à la taille des OT.



10. Emplois à plein temps dans le domaine du marketing et des réseaux sociaux

	Valeur moyenne	Médiane	Max	% (Valeur moyenne)	% (Valeur moyenne)
Organisation totale <i>[n=78]</i>	13.29	6	78	100%	
Marketing <i>[n=78]</i>	4.10	2	26	38%	100%
Marketing en ligne <i>[n=78]</i>	1.11	0.65	5.9	11%	32%
Social Media <i>[n=78]</i>	0.49	0.3	2.6	8%	20%

- En 2016, **11 %** du personnel des organisations touristiques de l'échantillon travaillait dans le marketing en ligne. Près de **8 %** des ressources humaines était affectées à des activités en lien avec **les réseaux sociaux**.



Contact

Roland Schegg

Professeur

roland.schegg@hevs.ch

Observatoire Valaisan du Tourisme

c/o Institut Tourisme

TechnoPôle 3

CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch

www.tourobs.ch



Observatoire Valaisan
du Tourisme

Hes·SO VALAIS
WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus 

Questionnaire

L'utilisation des réseaux sociaux dans les organisations touristiques

Réseaux sociaux

Sur quels réseaux sociaux / plate-formes votre organisation est-elle présente?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> Tumblr |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> Whatsapp |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> WeChat |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Yelp |
| <input type="checkbox"/> Qzone | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Renren | <input type="checkbox"/> Xing |
| <input type="checkbox"/> Sina Weibo | <input type="checkbox"/> Autres |

Si "Autres", lesquels

Nombre de visiteurs uniques sur le site web de votre organisation en 2016

En 2016, quel pourcentage des visiteurs du site web a été généré via les médias sociaux?

0%

>10%





Questionnaire

Quels buts poursuivez-vous avec l'utilisation des réseaux sociaux?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Brand Awareness: amélioration de la réputation/
connaissance de la destination | <input type="checkbox"/> Utilisation active comme canal de feedback et de service |
| <input type="checkbox"/> Brand Engagement: renforcement de l'engagement /
interaction avec les visiteurs actuels et potentiels de la
destination | <input type="checkbox"/> Augmenter le trafic sur le site web |
| <input type="checkbox"/> Customer Insight (par ex. connaître les besoins des clients
actuels et potentiels) | <input type="checkbox"/> Autres buts |

Si "autres buts", lesquels?

Budget & Marketing

Quel était le budget global de votre organisation en 2016?

Montant du budget alloué au marketing en 2016?

Montant du budget alloué au marketing online/digital en 2016?

Montant du budget alloué aux médias sociaux en 2016?

Questionnaire

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

Site web

SEO (optimisation pour les moteurs de recherche)

SEM (publicité sur les moteurs de recherche -> Google Adwords)

Marketing sur les médias sociaux

Bandeaux publicitaires et publicité display

Marketing par email

Vidéo

Autres actions de marketing online

Si "Autres actions", lesquelles?

Questionnaire

Personnel

Combien de personnes, en équivalents plein temps (EPT), sont dévolues à votre organisation dans les domaines suivants ?

Organisation dans son ensemble

Marketing

Marketing en ligne / digital

Réseaux sociaux

par exemple: une personne travaillant à 100% équivaut à 1 EPT, une personne travaillant à 100% et une autre à 50% équivaut 1.5 EPT

Questionnaire

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

Information générales

Nom de l'organisation touristique

Taille DMO

- Grande (>1 mio de nuitées) Moyenne (0.5-1 mio de nuitées) Petite (<0.5 mio de nuitées)

Situation

- Station montagne Ville Autre

Si vous êtes intéressés à obtenir les résultats de l'enquête, merci de nous laisser votre courriel:

E-Mail

Merci pour votre collaboration!

Sauvez vos réponses avec ENREGISTRER (cf "bouton" ci-dessous).