



Instagram



Social Media Benchmark: KPI des organisations touristiques en Suisse et à l'international

Mai 2015



Contenu

- 1. Résumé**
- 2. Contexte**
- 3. Méthodologie**
- 4. Résultats**

1. Résumé : Objectifs et méthodologie

L'objectif de la présente analyse de l'**Observatoire Valaisan du Tourisme (OVT)** est de définir, en termes de médias sociaux, des indicateurs de performance clé (KPI) pour les organisations touristiques suisses en général et plus particulièrement pour les organisations valaisannes. D'autre part, il s'agit de comparer ces KPI avec la concurrence indigène et étrangère. Cette étude se base sur 280 organisations touristiques dont 160 suisses et 47 valaisannes. L'accent a été mis sur les 5 plateformes suivantes : Facebook, Twitter, Google+, Youtube et Instagram.

Alors qu'en Suisse, toutes les organisations pertinentes furent intégrées dans l'analyse, l'échantillon international s'est limité aux destinations de montagne les plus importantes et rencontrant le plus de succès. Les comparaisons entre les pays doivent donc tenir compte de ces paramètres.

1. Résumé : Objectifs et méthodologie

A l'aide de la plateforme de Social Media Monitoring „Fanpage Karma“ de nombreux KPIs furent collectés pour les 5 plateformes sélectionnées. Dans le présent rapport seules deux variables clés sont évaluées :

- Importance de la communauté (p.ex. nombres de fans ou de Followers, respectivement nombres de vidéos visionnées sur Youtube)
- Taux d'engagement, p.ex. le degré d'interaction avec la communauté.

1. Résumé : Importance des communautés de médias sociaux – comparaison internationale

Nos analyses démontrent qu'en comparaisons internationales, les organisations suisses se caractérisent, sur toutes les plateformes considérées, par des communautés plus petites. Par exemple pour Facebook, on dénombre au 90ème centile 34'600 fans (médiane 3'412) pour les organisations suisses, alors que nous obtenons 79'400 fans (médiane 15'456) pour l'Autriche. (*Information sur les centiles dans la slide numéro 17 -> méthodologie*)

Les données ci-après montrent une comparaison au 75ème centile entre les organisations nord-américaines et suisses. Elles font apparaître le retard des organisations indigènes vis-à-vis de la concurrence internationale:

	(USA/CAN)	(CH)
• Facebook	138'106	10'506
• Twitter	28'803	1'294
• YouTube	1'311'116	101'511
• Instagram	14'119	263
• Google+	1'462	87

1. Résumé : Importance des communautés de médias sociaux – comparaison régionale en Suisse

Au niveau de la Suisse, ce sont les villes touristiques (Bâle, Genève, Zürich) qui bénéficient des communautés de médias sociaux les plus importantes. En comparaison avec d'autres organisations, les résultats des villes s'expliquent certainement par les structures centralisées (par exemple un seul organisme assume la coordination de nombreux prestataires et génère un grand nombre de nuitées) et un budget marketing plus considérable.

Les données ci-après comparent les résultats obtenus (médiane) par les régions de montagne en Suisse. Il fait ressortir que les performances des Grisons et de l'Oberland Bernois sont en général meilleures que celles du Valais.

	<i>Valais</i>	<i>Graubünden</i>	<i>Berner Oberland</i>
• Facebook	2'937	5'508	2'433
• Twitter	308	940	909
• YouTube	11'792	63'360	19'280
• Instagram	115	1712	449
• Google+	8	46	9

1. Résumé : Taux d'engagement dans les médias sociaux – comparaison internationale

Le taux d'engagement le plus élevé est observé avec la plateforme Instagram (en Amérique du Nord la médiane atteint une valeur maximale de 8.31%). A l'opposé, le niveau le plus faible d'interactivité se retrouve chez Twitter.

En comparaisons internationales, les organisations touristiques suisses sont clairement en retard comme le révèlent les valeurs des médianes ci-après :

	<i>CH</i>	<i>F</i>	<i>USA/CAN</i>
• Facebook	0.61%	0.99%	0.73%
• Twitter	0.09%	0.21%	0.16%
• Instagram	3.55%	6.71%	8.31%

1. Résumé : Implication dans les médias sociaux – comparaison régionale

Au niveau de la Suisse, la plus forte implication se retrouve au Tessin (1.32%) et dans le canton du Vaud (0.84%) pour Facebook. Pour Instagram les meilleurs résultats sont réalisés par Lucerne (10.79%), Bâle (7.1%) et Fribourg (6.65%).

La comparaison entre les régions de montagne fait apparaître un retard de la part des Grisons vis-à-vis du Valais et de l'Oberland Bernois. Les organisations touristiques valaisannes se démarquent par des communautés plus petites, toutefois l'interactivité avec Facebook se révèle supérieure à celle des régions concurrentes.

	VS	GR	Berner Oberland
Facebook	0.75%	0.47%	0.59%
Twitter	0.18%	0.09%	0.34%
Instagram	4.56%	2.7%	6.33%

1. Résumé : Implications des Social Media Benchmarks (I)

Les experts et les acteurs du tourisme savent que les investissements dans le marketing online (y compris les médias sociaux) demeurent cruciaux. Lors du dernier World Travel & Tourism Council's Global Summit (*) en avril 2015 à Madrid, des voix reconnues se sont élevées pour affirmer que «Travel Brands That Don't Understand Social Media Will Perish». Selon une récente étude de Google (**) les plateformes de médias sociaux représentent la principale source (83%) d'inspiration des voyageurs, ceci se vérifie d'autant plus lorsqu'il s'agit de plateforme de partage de photos et vidéos.

Bien que l'utilisation insuffisante des médias sociaux ne se constate pas uniquement en Suisse, les résultats du présent benchmark ainsi que de l'enquête sur l'utilisation des ces médias sociaux par les organisations touristiques suisses (***) démontrent que de nombreux organisations touristiques en Suisse accusent un grand retard par rapport à la concurrence.

1. Résumé : Implications des Social Media Benchmarks (II)

En moyenne, les organisations touristiques suisses consacrent donc moins de moyens pour le marketing des médias sociaux que leur concurrents (à l'exception de quelques Top Destinations). Il ressort de l'analyse de benchmark que ceci influence négativement les KPIs des organisations touristiques suisses.

Grâce aux développements technologiques, la dynamique du Web a radicalement changé au cours des 3 dernières années. Citons à titre d'exemple, Big Data, Data Driven Marketing, Personnalisation, Retargeting et les applications de Livestreaming comme Meerkat ou Periscope. D'autre part, le client a aussi modifié ses habitudes d'information et de réservation. Dès lors il s'agit, surtout pour la clientèle jeune, d'adopter une approche qui permet de la rencontrer et de la fidéliser principalement à travers le Web.

1. Résumé : Implications des Social Media Benchmarks (III)

Au vue de l'évolution rapide dans le marketing online et des changements dans le comportement de la clientèle, les organisations touristiques doivent mettre la priorité à l'élaboration d'une stratégie numérique et d'en définir les processus y relatifs («transformation digitale»).

Il est nécessaire de se baser sur une stratégie numérique claire qui ne se limite pas uniquement au marketing. Notamment il s'agit d'acquérir du savoir-faire et d'allouer des budgets afin que la stratégie digitale s'applique à toute l'organisation.

2. Contexte

Avec cette analyse, l'Observatoire Valaisan du Tourisme souhaite actualiser et compléter l'étude 2013 de benchmark sur les médias sociaux qui se limitait à Facebook et Twitter. La nouvelle étude bénéficie d'une base de comparaison élargie (280 organisations touristiques dont 160 en Suisse et 47 en Valais) et analyse 5 plateformes : Facebook, Twitter, Google+, Youtube et Instagram.

L'objectif de la présente analyse est de définir, en termes de médias sociaux, des indicateurs de performance clé (KPIs) pour les organisations touristiques suisses en général et plus particulièrement pour les organisations valaisannes. D'autre part, il s'agit de comparer ces KPIs avec la concurrence indigène et étrangère.

3. Méthodologie

A l'aide de la plateforme de Social Media Monitoring „Fanpage Karma“ (www.fanpagekarma.com) la présence, sur les médias sociaux, des 280 organisations touristiques nationales et internationales a été analysée **mi-mars 2015**.

Fanpage Karma est un outil d'analyse et de monitoring des médias sociaux. Fanpage Karma prend en compte une série d'indicateurs de performance pour chaque plateforme de médias sociaux. De 70 indicateurs disponibles, nous avons centré notre analyse sur les suivants :

- **Importance de la communauté** (p.ex. nombres de fans ou de Followers, respectivement nombres de vidéos visionnées sur Youtube)
- **Taux d'engagement**, p.ex. le degré d'interaction avec la communauté. La définition de Fanpage Karma est la suivante : «La valeur de l'engagement montre la fréquence à laquelle un fan interagit à l'aide de posts sur un site donné. Une valeur journalière est calculée. Elle résulte de la somme de tous les Likes, commentaires et partages réalisés sur une journée, le tout divisé par le nombre de membres de la communauté. Lorsque des plus longues périodes sont analysées, Fanpage Karma propose la moyenne journalière de ces périodes.»

3. Méthodologie : canaux analysés

Social Networks



Video



Photos

Instagram

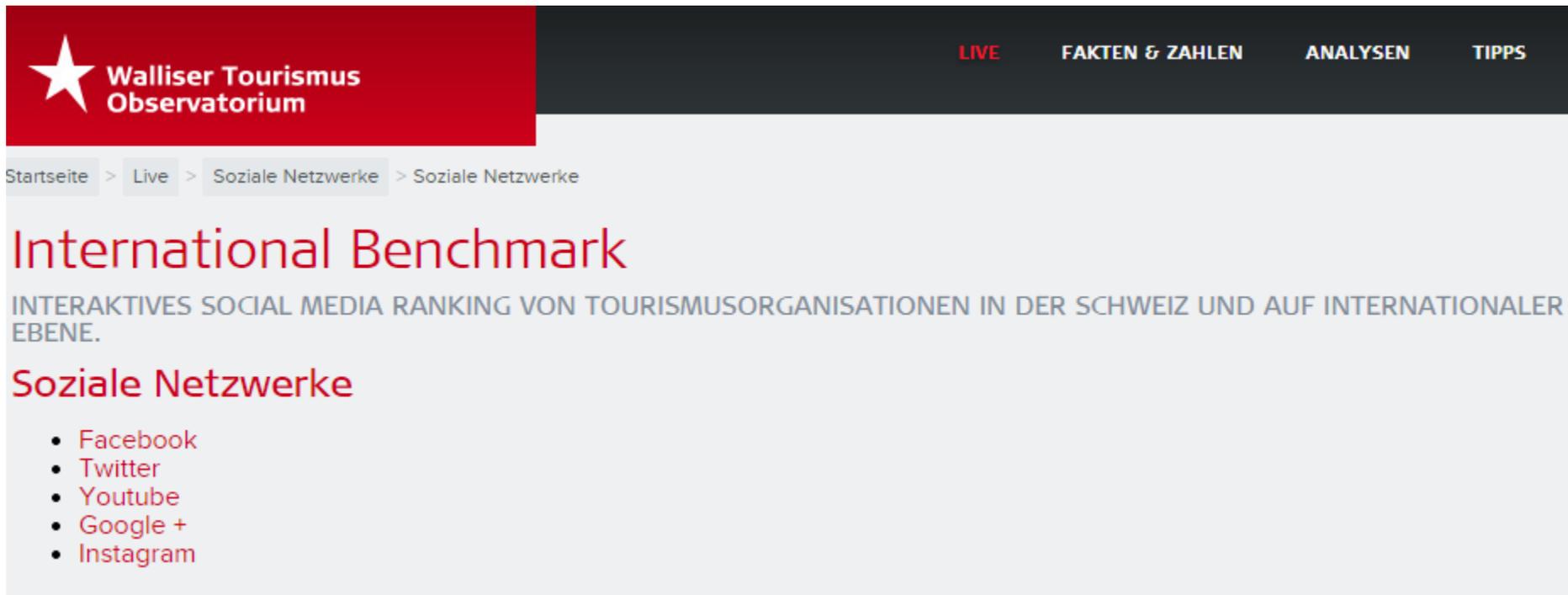


Les tableaux de bord et le classement obtenu par les organisations touristiques , pour chaque plateforme sont disponibles sur www.tourobs.ch; les pages suivantes présentent quelques exemples.

3. Méthodologie : Exemple de tableau de bord Facebook

Rank	Fan page	# Fans	Engagement
1	 Valle Nevado Ski Resort	346k	0.2%
2	 Jackson Hole Mountain Resort	256k	0.9%
3	 Mammoth Mountain	245k	0.5%
4	 Val Thorens	202k	0.4%
5	 Whistler Blackcomb	199k	0.2%
6	 Vail	175k	1.5%
7	 Vallnord	173k	0.1%
8	 Tirol – Herz der Alpen	169k	0.5%
9	 Breckenridge Ski Resort	149k	0.7%
10	 Heavenly Mountain	146k	0.2%
11	 Squaw Valley Alpine Meadows	142k	0.5%
12	 Saalbach Hinterglemm	138k	0.5%
13	 Grandvalira	135k	0.3%
14	 Südtirol bewegt - Alto Adige da vivere	135k	0.6%
15	 Graubünden	128k	0.2%
16	 Zürich Zurich	120k	0.8%
17	 Kitzbühel - Tirol	119k	0.4%
18	 Tremblant	115k	0.3%
19	 Discover Lugano - Ticino, Switzerland	114k	0.3%
20	 Savoie Mont Blanc	113k	0.8%

3. Social Media Tableaux de bord avec classement des organisations touristiques sur le site de l'OVT



The screenshot shows the website interface for the Walliser Tourismus Observatorium. The top navigation bar includes the logo and the text 'Walliser Tourismus Observatorium' on the left, and menu items 'LIVE', 'FAKTEN & ZAHLEN', 'ANALYSEN', and 'TIPPS' on the right. Below the navigation bar, a breadcrumb trail reads 'Startseite > Live > Soziale Netzwerke > Soziale Netzwerke'. The main heading is 'International Benchmark' in a large, dark red font. Below it, a subtitle in blue text reads 'INTERAKTIVES SOCIAL MEDIA RANKING VON TOURISMUSORGANISATIONEN IN DER SCHWEIZ UND AUF INTERNATIONALER EBENE.'. Underneath, the section is titled 'Soziale Netzwerke' in dark red. A bulleted list of social media platforms is provided: Facebook, Twitter, Youtube, Google +, and Instagram.

Startseite > Live > Soziale Netzwerke > Soziale Netzwerke

International Benchmark

INTERAKTIVES SOCIAL MEDIA RANKING VON TOURISMUSORGANISATIONEN IN DER SCHWEIZ UND AUF INTERNATIONALER EBENE.

Soziale Netzwerke

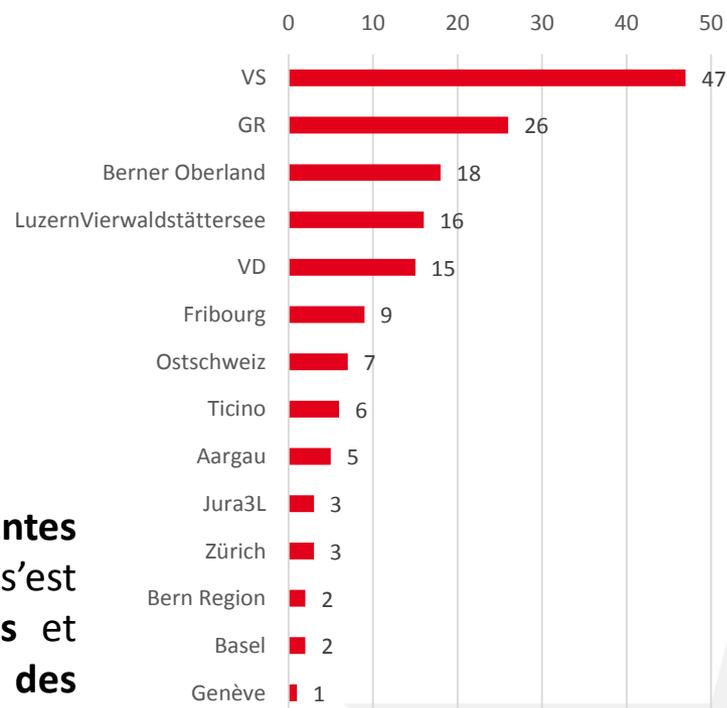
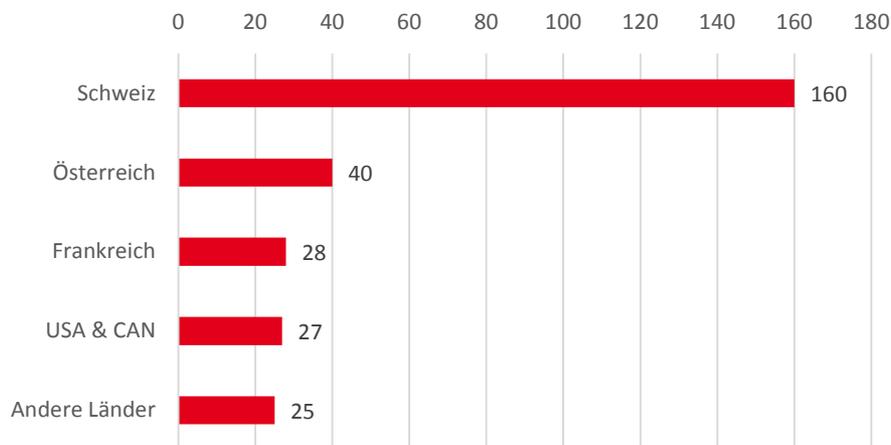
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Google +
- Instagram

URL: <http://www.tourobs.ch/fr-ch/en-direct/utilisation-des-reseaux-sociaux/reseaux-sociaux.asp>

3. Méthodologie: expressions statistiques utilisées dans l'étude

- „**Centile** : Un centile est chacune des 99 valeurs qui divisent les données triées en 100 parts égales, de sorte que chaque partie représente $1/100$ de l'échantillon. Le 50ème centile représente la médiane, le 90ème centile les divisent de sorte que 90% de toutes les valeurs lui sont inférieures:
- **Quartile** : Un quartile est chacune des 3 valeurs qui divisent les données triées en 4 parts égales, de sorte que chaque partie représente $1/4$ de l'échantillon. Le 1er quartile sépare les 25 % inférieurs des données ; le 2e quartile est la médiane de la série ; le 3e quartile sépare les 25 % supérieurs des données.
- **Médiane** : la médiane est la valeur qui permet de partager une série numérique ordonnée en deux parties de même nombre d'éléments de façon à ce que dans la première partie il ne figure aucune valeur supérieure à la médiane et que dans la seconde partie, il ne figure aucune valeur inférieure à la médiane.»

3. Méthodologie : échantillon (total 280 TOs, Suisses 160 TOs)



Remarques : En **Suisses**, toutes les organisations pertinentes furent intégrées dans l'analyse, l'échantillon international s'est limité aux **destinations de montagne les plus importantes** et rencontrant le plus de succès. Une **comparaison directe des moyennes entre les pays ne correspondrait pas forcément à la réalité**. Pour cette raison, les tableaux suivants présentent des résultats au 75^{ème} centile. Ainsi les résultats des organisations les plus performantes pourront mieux être comparés.

4. Facebook



The image shows a screenshot of the Facebook page for the Graubünden Région. The page header features the 'graubünden' logo in the top right corner. The main cover image depicts a scenic mountain landscape with a red train crossing a large concrete arch bridge over a valley. In the foreground, three ibex are visible on a rocky outcrop. On the left side of the cover image, there is a white square containing the Graubünden logo, which consists of two grey curved shapes above a red curved shape. Below the cover image, the text 'Graubünden Région' is displayed. To the right of this text are four interactive buttons: 'J'aime', '+ S'abonner', 'Contacter', and 'Hootlet', followed by a three-dot menu icon. Below the cover image, there is a navigation bar with the following options: 'Journal', 'À propos', 'Photos', 'Avis', and 'Plus'. On the left side of the page, there is a section for page statistics: a profile picture of Céline Debray, the text '128k personnes aiment ça Céline Debray et 8 autres amis', a location pin icon with '723 personnes sont venues ici', and an invite icon with 'Inviter des amis à aimer cette Page'. On the right side, there is a section for posting, with options for 'Message sur le mur' and 'Photo / Vidéo', followed by the text 'Exprimez-vous' and a 'Publier' button.

graubünden

Graubünden
Région

J'aime S'abonner Contacter Hootlet

Journal À propos Photos Avis Plus

128k personnes aiment ça
Céline Debray et 8 autres amis

723 personnes sont venues ici

Inviter des amis à aimer cette Page

Message sur le mur Photo / Vidéo

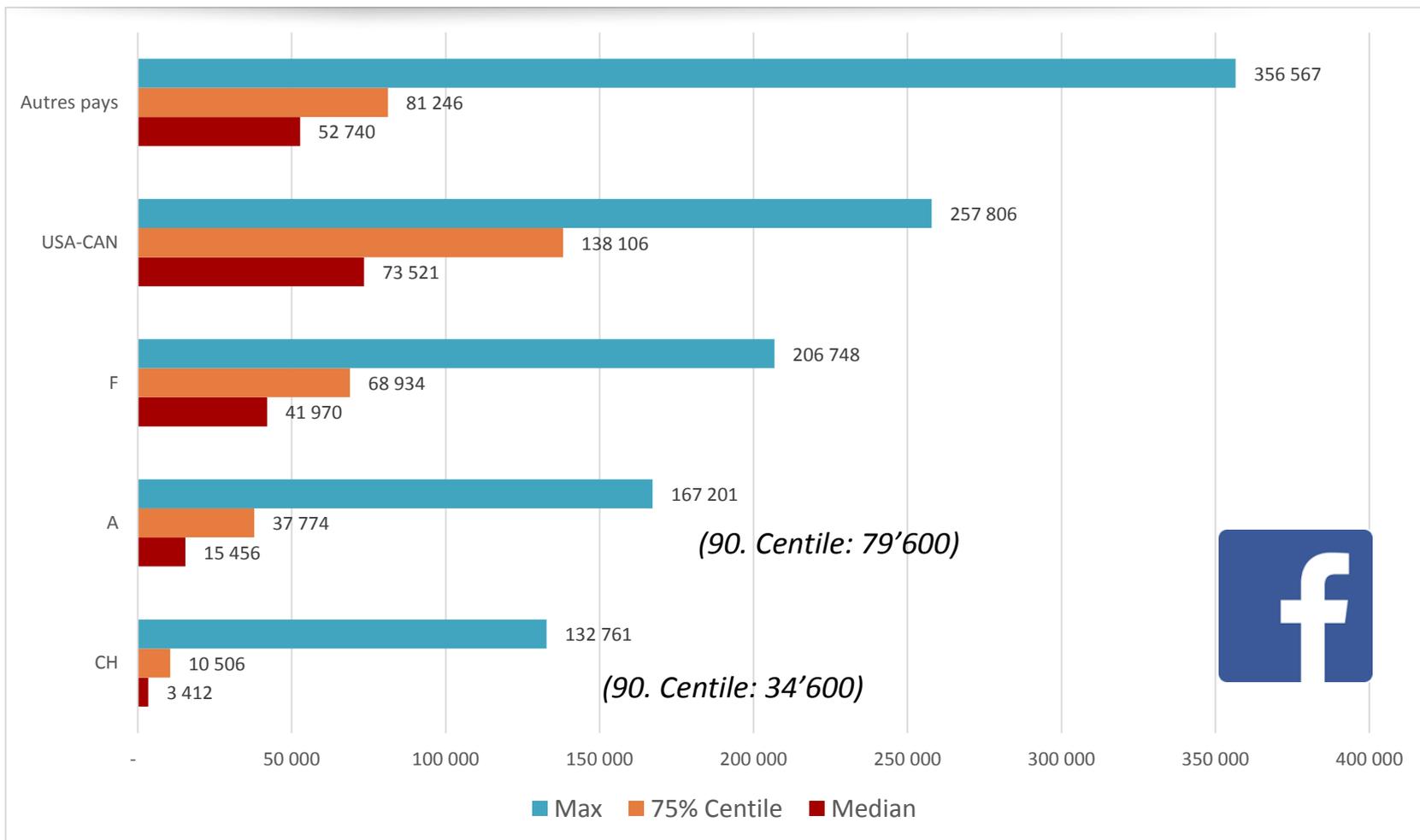
Exprimez-vous

Publier

4. Nombre de fans Facebook : Top 40 TOs en Suisse (Mi-mars 2015)

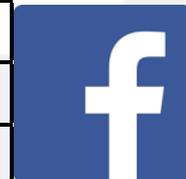
1	Graubünden	132761	21	Corvatsch 3303	23768
2	Zürich Zurich	121927	22	Val d'Anniviers	21407
3	Discover Lugano - Ticino, Switzerland	115634	23	LAAX: SnowparkLaax	20300
4	St. Moritz - Top of the World	85790	24	St.Gallen-Bodensee	18332
5	Davos Klosters	81259	25	Engadin St. Moritz	18079
6	Valais Wallis	59264	26	FRIBOURG REGION	17177
7	Zermatt Matterhorn	56768	27	Arosa schneesicher.ch	17166
8	Basel	56682	28	Lenzerheide	17078
9	Wengen Switzerland	50982	29	Pontresina Tourismus	16181
10	Obermatten GR Gemeindeverwaltung	44678	30	Les Diablerets - Switzerland	13746
11	Région du Léman	44008	31	Thunersee	13417
12	MyLausanne	42444	32	Villars	13156
13	Geneva Tourism	40943	33	Ascona-Locarno Turismo	13111
14	Crans Montana	40825	34	Nendaz Switzerland	12658
15	I love Lucerne	38319	35	Vierwaldstättersee / Lake Lucerne	12398
16	LAAX	34810	36	Verbier	12084
17	Montreux Riviera - Pure Inspiration	33092	37	Jungfrau Region	11765
18	Ticino Turismo	28565	38	Thurgau Bodensee	10602
19	Interlaken, Switzerland	25703	39	Engelberg Titlis - official page	10475
20	MyMontreux.ch	24754	40	Ferienregion Heidiland	10306

4. Nombre de fans Facebook selon les pays



4. Suisse : nombre de fans Facebook des TOs selon les régions

	Moyenne	Médiane	Min	Max	n
Genève	40'943	40'943	40'943	40'943	1
Basel	29'828	29'828	2'973	56'682	2
Ticino	31'963	13'111	1'124	115'634	5
Zürich	45'610	9'912	4'991	121'927	3
Bern Region	6'062	6'062	4'548	7'575	2
Graubünden	21'385	5'508	470	132'761	25
Ostschweiz	6'986	4'411	1'037	18'332	7
Jura & Drei Seen Land	2'950	2'950	444	5'456	2
Wallis	7'315	2'937	279	59'264	44
Berner Oberland	7'741	2'433	324	50'982	17
Waadt	12'143	2'122	154	44'008	15
Fribourg	4'049	1'543	536	17'177	8
Luzern Vierwaldstättersee	5'423	1'427	129	38'319	16
Aargau	1'537	987	210	3'654	5
					152



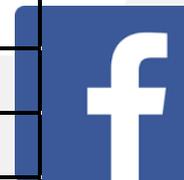
4. Facebook: taux d'engagement (en %) des TOs selon les pays

	Moyenne	Médiane	Min	Max	Effectif
F	1.08	0.99	0.13	3.09	25
USA_CAN	0.84	0.73	0.20	2.46	26
Andere Länder	0.91	0.72	0.06	2.83	25
A	0.84	0.68	0.02	2.20	39
CH	0.84	0.61	0.01	4.81	145

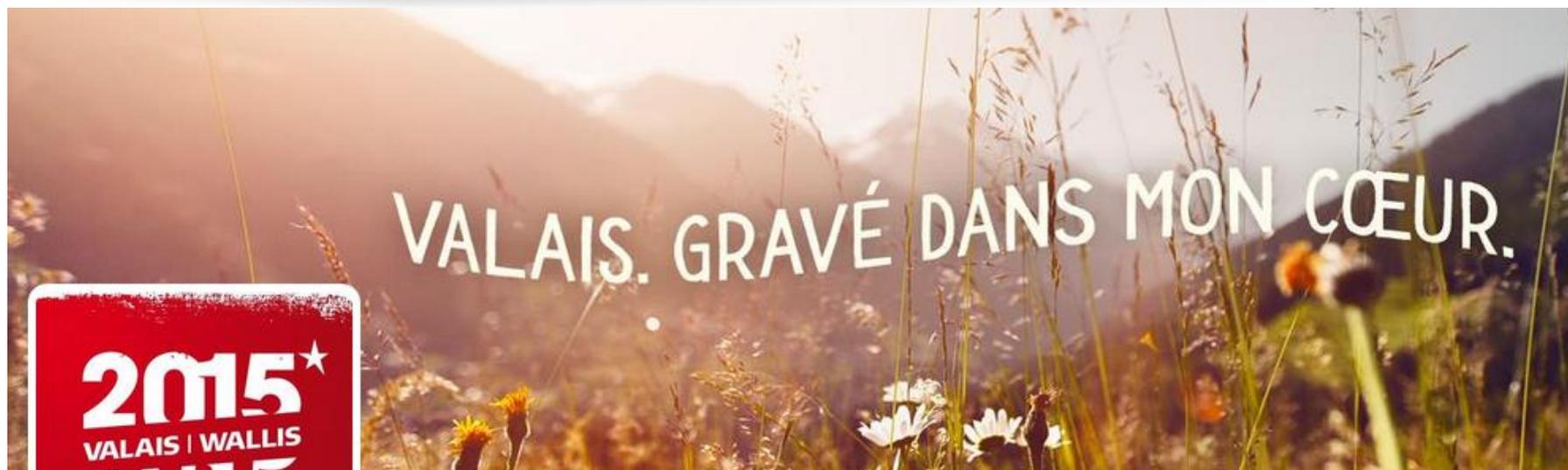


4. Suisse : Facebook - taux d'engagement (en %) des TOs selon les régions

	Moyenne	Médiane	Min	Max	n
Ticino	1.3	1.32	0.37	2.17	5
Waadt	1.07	0.84	0.04	2.46	15
Basel	0.78	0.78	0.78	0.78	1
Wallis	1.07	0.75	0.02	4.11	42
LuzernVierwaldstättersee	0.78	0.63	0.13	2.06	15
Berner Oberland	0.98	0.59	0.24	4.81	16
Bern Region	0.57	0.57	0.25	0.9	2
Ostschweiz	0.62	0.57	0.03	1.63	7
Fribourg	0.68	0.55	0.31	1.38	8
Graubünden	0.51	0.47	0.02	1.39	23
Jura & Drei Seen Land	0.32	0.32	0.26	0.38	2
Genève	0.23	0.23	0.23	0.23	1
Aargau	0.22	0.12	0.03	0.7	5
Zürich	0.47	0.1	0.005	1.32	3



4. Twitter



VALAIS. GRAVÉ DANS MON CŒUR.

2015
VALAIS | WALLIS
+1815

TWEETS	ABONNEMENTS	ABONNÉS	FAVORIS	LISTES
2 071	6 546	9 085	318	9

Valais/Wallis
@valaiswallis vous suit

A touch of Valais, and you're captivated for life! #valais #wallis #valaiswallis Bicentenaire #Valais2015 #Wallis2015

🌐 valais.ch
🕒 Inscrit en août 2009

Tweets Tweets & réponses Photos & vidéos

 Valais/Wallis @valaiswallis · 5 h

In der ersten Woche seit der Eröffnung der #Expo2015Milano strömten 38'000 Besucher in den #SwissPavilion
youtu.be/IHA1nxDelAk

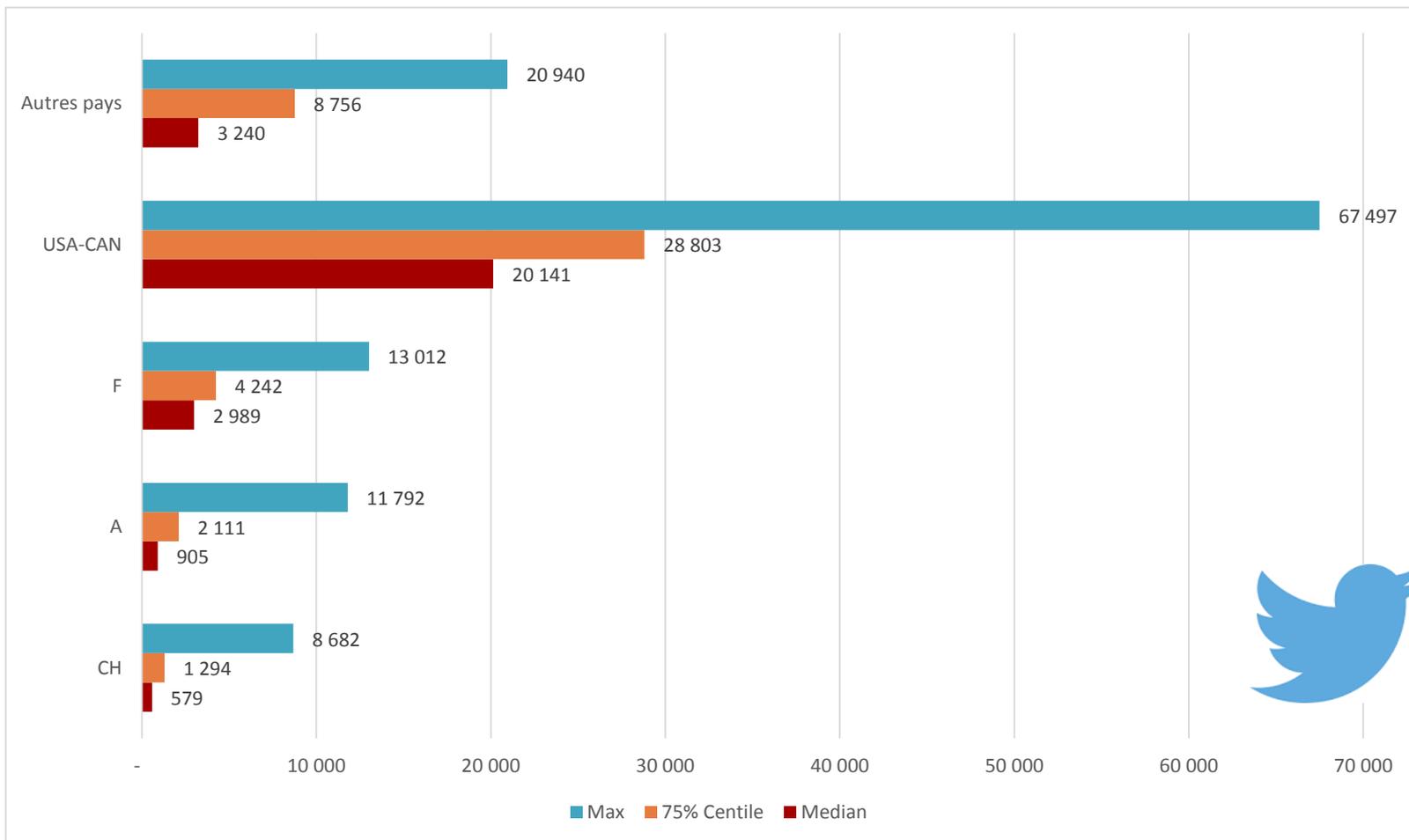
Suggestio
 Ma
 Tir
 ste



4. Nombre de Followers Twitter : Top 40 des TOs en Suisse (Mi-mars 2015)

1	Valais Wallis	8682	21	Montreux Riviera - Pure Inspiration	1777
2	Zermatt Matterhorn	7797	22	Grindelwald - Eiger 3970m	1732
3	Wengen Switzerland	5228	23	St. Moritz - Top of the World	1540
4	MyLausanne	4738	24	Verbier4Vallées	1531
5	Interlaken, Switzerland	4669	25	Nendaz Switzerland	1406
6	Ticino Turismo	4658	26	Lenzerheide	1310
7	Engadin St. Moritz	4548	27	LAAX: SnowparkLaax	1308
8	Graubünden	3918	28	Engelberg Titlis - official page	1304
9	Davos Klosters	3815	29	Offizielle Leukerbad Fanseite	1266
10	I love Lucerne	3619	30	La Gruyère Région	1254
11	Région du Léman	3557	31	Gstaad - come up, slow down.	1142
12	Geneva Tourism	3536	32	Freie Ferienrepublik Saas-Fee	1087
13	Leysin	3418	33	Chur Coira Coire Cuira	1061
14	Crans Montana	3270	34	Ferienregion Heidiland	1055
15	Ascona-Locarno Turismo	3024	35	Aletsch Arena	1053
16	Basel	2951	36	Thurgau Bodensee	1002
17	Jungfrau Region	2904	37	Pontresina Tourismus	999
18	Domaine Skiable CMA	2485	38	Arosa schneesicher.ch	940
19	FRIBOURG REGION	2274	39	Olten Tourismus	895
20	Verbier	2019	40	LAAX	889

4. Nombre de Followers Twitter des TOs selon les pays



4. Suisse : Nombre de Followers Twitter des TOs selon les régions

	Moyenne	Médiane	Min	Max	n
Genève	3'536	3'536	3'536	3'536	1
Basel	2'951	2'951	2'951	2'951	1
Ticino	1'960	1'578	24	4'658	4
Graubünden	1'244	940	19	4'548	19
Berner Oberland	1'687	909	117	5'228	10
LuzernVierwaldstättersee	1'338	784	165	3'619	4
Waadt	1'369	703	61	4'738	13
Bern Region	677	677	664	690	2
Ostschweiz	621	638	201	1'002	6
Fribourg	806	485	44	2'274	6
Jura & Drei Seen Land	349	349	349	349	1
Wallis	989	308	1	8'682	38
Aargau	411	177	160	895	3
Zürich	175	175	121	228	2
					110



4. Twitter: taux d'engagement (en %) des TOs selon les pays

	Moyenne	Médiane	Min	Max	n
F	0.33	0.21	0.01	1.49	25
USA & CAN	0.20	0.16	0.01	0.75	26
Autres pays	0.14	0.10	0.01	0.43	19
CH	0.24	0.09	0.00	1.80	83
A	0.10	0.07	0.00	0.48	28



4. Suisse : Twitter - taux d'engagement (en %) des TOs selon les régions

	Moyenne	Médiane	Min	Max	n
Zürich	1.80	1.80	1.80	1.80	1
Berner Oberland	0.51	0.34	0.02	1.49	8
Jura & Drei Seen Land	0.19	0.19	0.19	0.19	1
Basel	0.18	0.18	0.18	0.18	1
Wallis	0.28	0.18	0.01	1.14	27
Genève	0.17	0.17	0.17	0.17	1
Ticino	0.16	0.16	0.04	0.27	2
Waadt	0.25	0.12	0.04	0.50	9
Graubünden	0.11	0.09	0.01	0.46	16
LuzernVierwaldstättersee	0.26	0.07	0.01	0.89	4
Fribourg	0.06	0.06	0.01	0.09	5
Bern Region	0.05	0.05	0.03	0.06	2
Ostschweiz	0.03	0.02	0.00	0.07	6
Aargau					-



4. Nombre de vidéos visualisées sur Youtube : Top 40 TOs en Suisse (Mi-mars 2015)

1	Graubünden	6'953'327	21	Région du Léman	174'639
2	LAAX	1'292'763	22	Engelberg Titlis - official page	161'174
3	Valais Wallis	1'112'624	23	Interlaken, Switzerland	155'377
4	Lenzerheide	497'099	24	Ferienregion Savognin Bivio Albula	151'083
5	Zürich Zurich	493'546	25	Savognin	151'083
6	Ticino Turismo	481'518	26	Hoch-Ybrig	130'217
7	Engadin Scuol Samnaun	476'407	27	Arosa schneesicher.ch	124'084
8	Scuol	476'407	28	Flumserberg Switzerland	108'260
9	Sierre Annivier Marketing	476'407	29	MyLausanne	106'695
10	Val d'Anniviers	414'110	30	Basel	104'792
11	Montreux Riviera - Pure Inspiration	402'068	31	Discover Lugano - Ticino, Switzerland	101'511
12	Zermatt Matterhorn	387'043	32	Lugano Turismo	101'511
13	Engadin St. Moritz	372'167	33	Freie Ferienrepublik Saas-Fee	96'572
14	I love Lucerne	348'596	34	Nendaz Switzerland	88'602
15	Verbier	329'150	35	Bellwald	66'827
16	Davos Klosters	269'504	36	Gstaad - come up, slow down.	64'696
17	FRIBOURG REGION	258'941	37	Emmental	63'522
18	Thyon Skiresort	208'247	38	Chur Coira Coire Cuir	63'360
19	Geneva Tourism	183'012	39	Wengen Switzerland	58'182
20	Offizielle Leukerbad Fanseite	180'957	40	Aletsch Arena	54'120

4. Youtube



Graubünden

Home Videos Playlists Channels Discussion About

Graubünden Steinbock-Spots

Alle kultigen Steinbock-Spots aus Graubünden.



NEU Steinbock Spot
„Mungg“ mit Gian und...
by Graubünden
159,111 views • 11 months ago



Steinbock-Spot: "Luag"
by Graubünden
313,381 views • 2 years ago

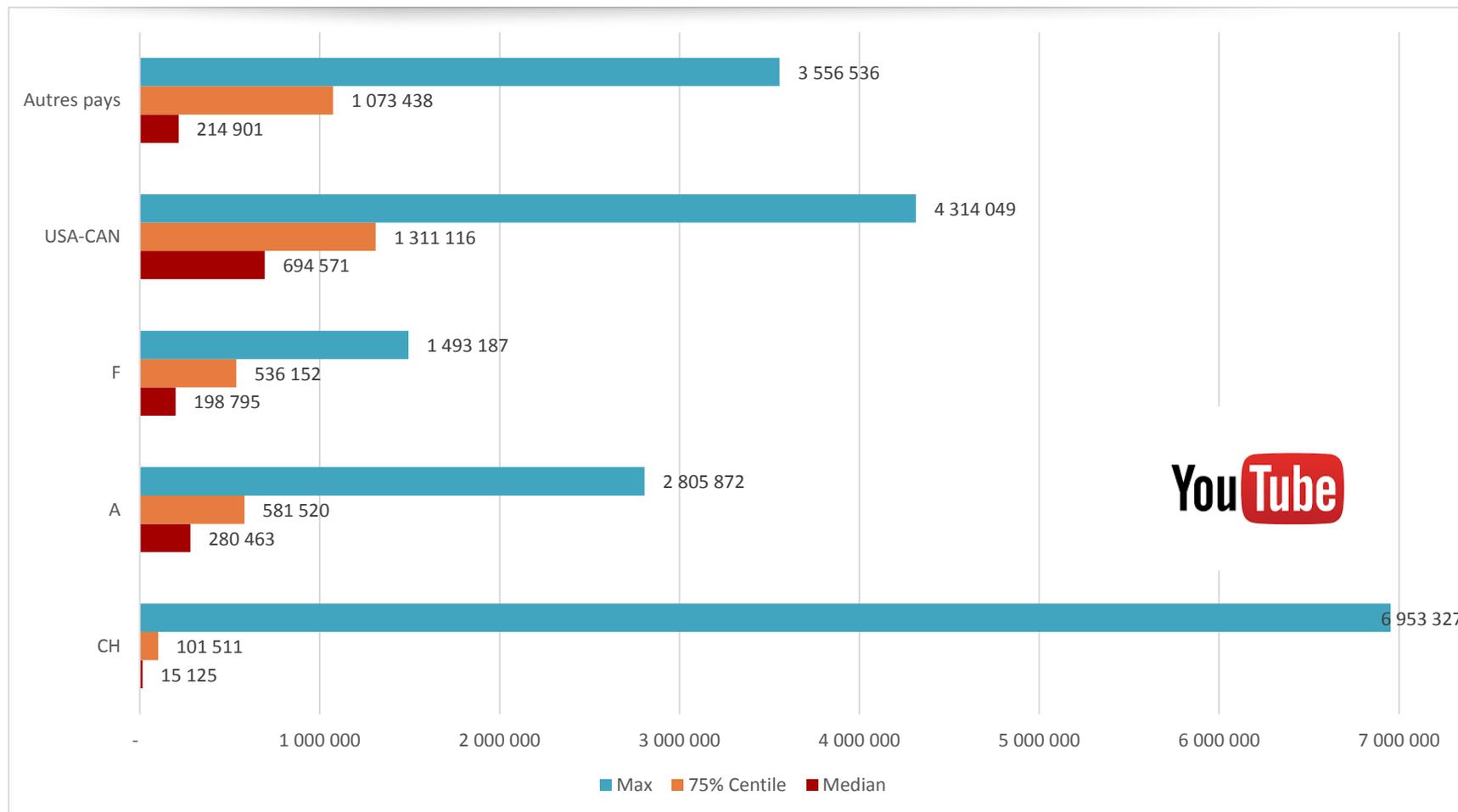


Steinbock-Spot "Reto Nai!"
by Graubünden
443,311 views • 2 years ago



Steinbock-Spot Tendu
by Graubünden
383,278 views • 3 years ago

4. Nombre de vidéos visualisées sur Youtube des TOs selon les pays



4. Suisse : Nombre de vidéos visualisées sur Youtube des TOs selon les régions

	Moyenne	Médiane	Min	Max	n
Zürich	255'508	255'508	17'470	493'546	2
Genève	183'012	183'012	183'012	183'012	1
Ticino	142'230	101'511	6'662	481'518	5
Graubünden	522'685	63'360	9	6'953'327	21
Basel	60'619	60'619	16'446	104'792	2
Bern Region	40'295	40'295	17'067	63'522	2
Berner Oberland	34'958	19'280	43	155'377	12
Wallis	88'944	11'792	80	1'112'624	37
Ostschweiz	27'362	9'952	1'486	108'260	7
Waadt	60'098	8'795	291	402'068	13
Fribourg	42'922	7'230	224	258'941	7
LuzernVierwaldstättersee	66'485	2'915	1	348'596	10
Aargau	3'773	444	220	10'655	3
Jura & Drei Seen Land	365	365	365	365	1
					123





4. Instagram

snowparklaax
snowparklaax <http://www.laax.com>

320 posts 11.1k followers 468 following

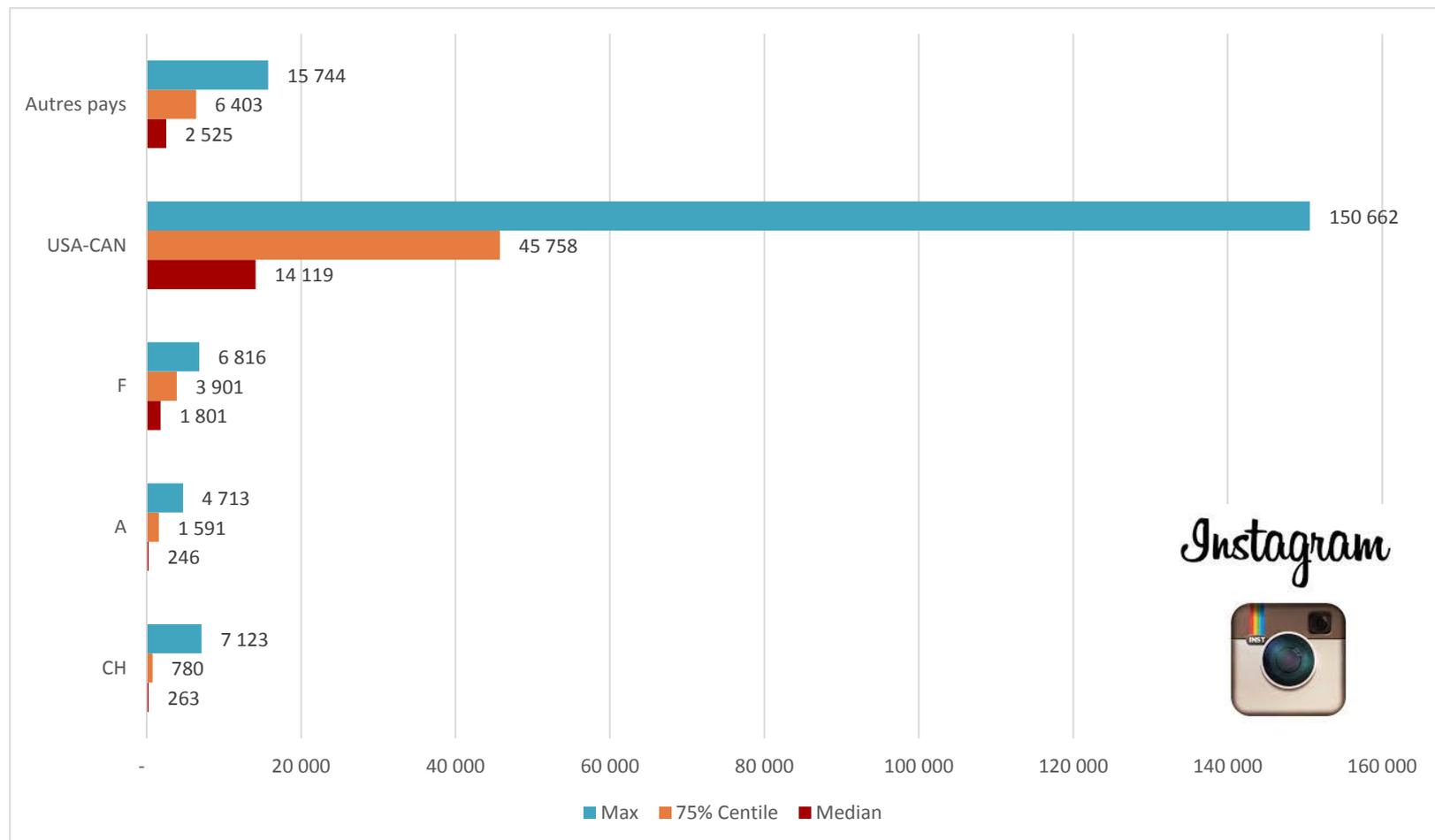
Follow



4. Nombre de Followers Instagram : Top 20 des TOs en Suisse (Mi-mars2015)

1	LAAX: SnowparkLaax	7'123
2	Gstaad - come up, slow down.	3'452
3	Wengen Switzerland	2'448
4	Graubünden	1'977
5	Fribourg Tourisme	1'764
6	Davos Klosters	1'712
7	Geneva Tourism	1'179
8	Discover Lugano - Ticino, Switzerland	1'151
9	Ferienregion Heidiland	1'129
10	Ovronnaz	1'034
11	Zürich Zurich	696
12	Montreux Riviera - Pure Inspiration	675
13	Grindelwald - Eiger 3970m	565
14	Ticino Turismo	557
15	Sörenberg	469
16	Mürren - Schilthorn 007	449
17	Heidadorf Visperterminen	409
18	Villars	399
19	Morges Région Tourisme	319
20	Basel	268

4. Nombre de Followers Instagram des TOs selon les pays



4. Suisse : Nombre de Followers Instagram des TOs selon les régions

	Moyenne	Médiane	Min	Max	n
Graubünden	2'440	1'712	259	7'123	5
Genève	1'179	1'179	1'179	1'179	1
Ticino	854	854	557	1'151	2
Zürich	696	696	696	696	1
Berner Oberland	1'019	449	1	3'452	7
Waadt	367	359	73	675	4
Basel	268	268	268	268	1
Bern Region	237	237	237	237	1
Ostschweiz	162	162	162	162	1
Fribourg	691	157	151	1'764	3
Wallis	213	115	1	1'034	10
Luzern Vierwaldstättersee	196	64	55	469	3
Aargau	3	3	3	3	1
Jura & Drei Seen Land					0
					40

Instagram



4. Instagram: taux d'engagement (en %) des TOs selon les pays

	Moyenne	Médiane	Min	Max	n
USA & CAN	7.86	8.31	2.08	14.27	20
A	14.64	8.02	1.16	83.33	11
F	5.76	6.71	0.48	12.47	11
Autres pays	8.20	5.77	3.36	25.06	10
CH	4.86	3.55	0.50	14.46	34

Instagram



4. Suisse : Instagram - taux d'engagement (en %) des TOs selon les régions

	Moyenne	Médiane	Min	Max	n
LuzernVierwaldstättersee	10.79	10.79	10.79	10.79	1
Basel	7.10	7.10	7.10	7.10	1
Fribourg	6.65	6.65	2.69	10.60	2
Berner Oberland	6.82	6.33	0.96	14.46	6
Wallis	4.75	4.56	0.50	13.40	9
Waadt	4.59	4.54	0.85	8.41	4
Zürich	3.69	3.69	3.69	3.69	1
Graubünden	3.16	2.70	1.15	6.02	6
Ostschweiz	2.66	2.66	2.66	2.66	1
Ticino	2.35	2.35	1.30	3.41	2
Genève	2.18	2.18	2.18	2.18	1
Aargau					0
Bern Region					0
Jura & Drei Seen Land					0

Instagram



4. Google+

Ticino Turismo
Via Canonico Ghiringhelli 7 6500 Bellinzona
091 825 70 56
ticino.ch
Tourist Information Center
Today 8:30 am - 5:00 pm
Follow
685 followers | 209,679 views

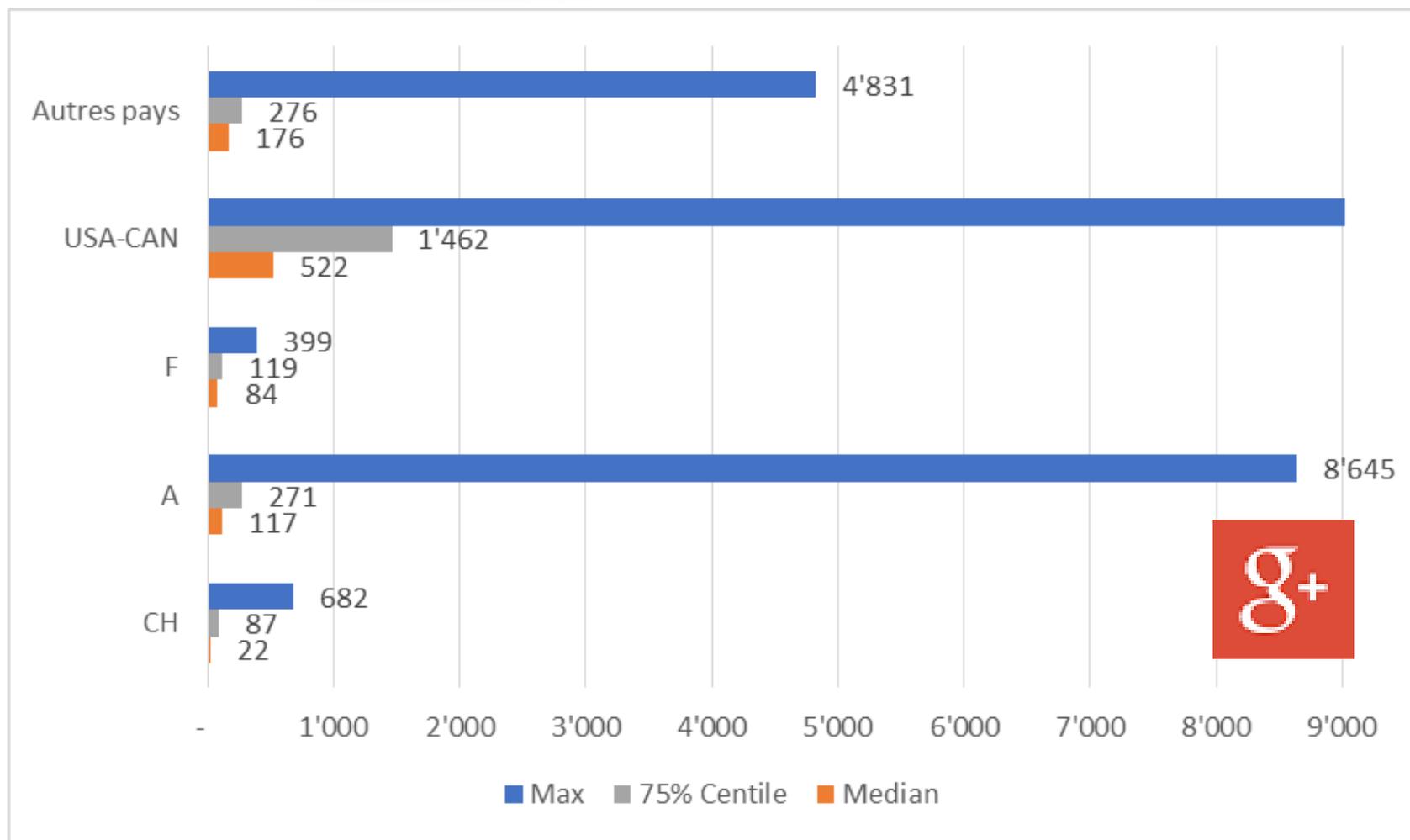
About Posts Photos YouTube

Ticino Turismo Shared publicly - May 4, 2015

Ticino Turismo Shared publicly - Apr 20, 2015

In their circles 96 people

4. Nombre de Followers Google+ des TOs selon les pays



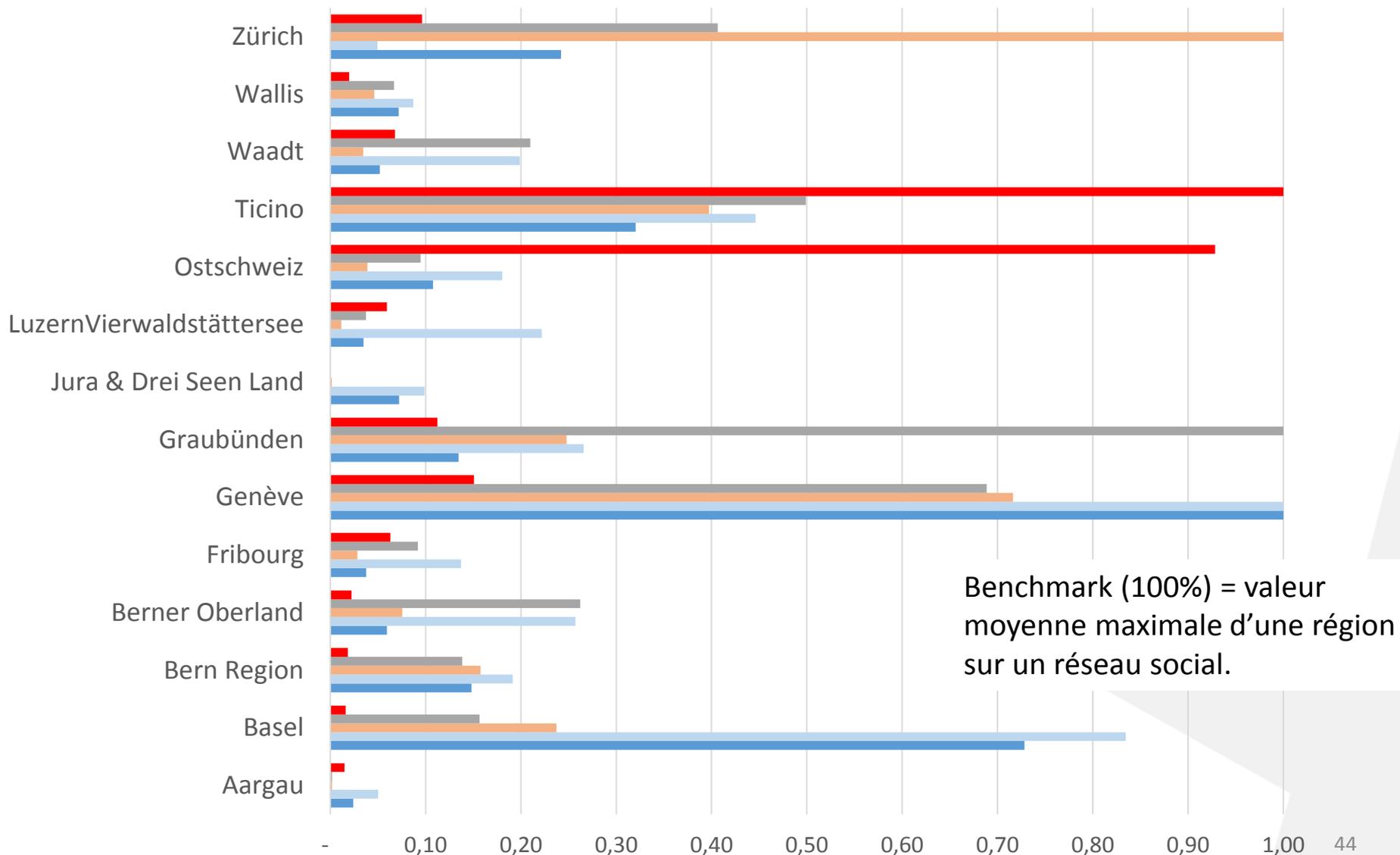
4. Suisse : Nombre de Followers Google+ des TOs selon les régions

	Moyenne	Médiane	Min	Max	n
Ticino	458	405	295	675	3
Ostschweiz	367	376	101	615	4
Genève	61	61	61	61	1
Graubünden	91	46	-	457	12
Zürich	242	39	4	682	3
Waadt	40	28	-	158	10
Fribourg	26	26	1	50	2
LuzernVierwaldstättersee	41	24	-	154	7
Berner Oberland	42	9	-	185	7
Wallis	43	8	-	463	21
Bern Region	8	8	4	11	2
Basel	7	7	5	8	2
Aargau	18	6	-	47	3
Jura & Drei Seen Land					0
					77



4. Volumétrie : Comparaison des régions au niveau de la «Social Media Performance»

■ Google+ ■ Instagram ■ Youtube ■ Twitter ■ Facebook





Contact

Auteur de l'étude : Roland Schegg
Observatoire Valaisan du Tourisme
c/o Institut Tourisme, HES-SO Valais
TechnoPôle 3
CH - 3960 Sierre

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

info@tourobs.ch
www.tourobs.ch



Walliser Tourismus
Observatorium