



Observatoire Valaisan  
du Tourisme



## **Utilisation des Réseaux Sociaux par les Organisations Touristiques en Suisse**

**Résultats d'une enquête en ligne réalisée en mai 2016 en  
Suisse et comparaison avec une enquête en France et Belgique**



# Table des matières (I)

1. **Résumé**
2. **Contexte**
3. **Méthode (I) et (II)**
4. **Utilisation des réseaux sociaux en Suisse (2015)**
5. **Utilisation des réseaux sociaux - Comparaison Belgique, France et Suisse (2015)**
6. **Les objectifs de l'utilisation des réseaux sociaux en Suisse (2015)**
7. **Les réseaux sociaux dans le budget des DMO en Suisse (2014 et 2015)**
8. **Les réseaux sociaux dans le budget des DMO – Comparaison Belgique, France et Suisse (2015)**



## Table des matières (II)

9. **Montant du budget alloué aux réseaux sociaux dans le budget des DMO – Comparaison Suisse et Amérique du Nord**
10. **Répartition du budget du marketing en ligne en Suisse en 2014 et 2015**
11. **Répartition du budget du marketing en ligne – Comparaison Belgique, France et Suisse (2015)**
12. **Emplois consacrés aux réseaux sociaux en Suisse (2015)**
13. **Ressources humaines, en équivalents plein temps, dévolues aux activités des réseaux sociaux dans les DMO - Comparaison Belgique, France et Suisse**
14. **Pourcentage de visiteurs du site web généré via les réseaux sociaux – Comparaison Belgique, France et Suisse (2015)**
15. **Point de vue d'expert**
16. **Questionnaire**



# 1. Résumé



- **Facebook** reste le réseau social le plus utilisé.
- On dénote une **diversification des réseaux sociaux** par rapport à 2014.
- L'utilisation **d'Instagram** par les DMO suisses connaît une belle progression.
- Les réseaux sociaux sont essentiellement utilisés à des  **fins d'interaction et d'engagement** auprès des clients actuel et potentiels.
- Ils servent aussi à soutenir une stratégie visant à **améliorer l'image de marque** de la destination, voire la faire connaître et encore comme un canal pour engager les visiteurs.



- Les réseaux sociaux incarnent de plus en plus un vrai canal pour rejoindre la clientèle. En comparaison à 2014, les **DMO suisses y consacrent à la fois plus de temps et une plus grande part de leur budget de marketing en ligne.**
- En comparaison à la **France** et à la **Belgique**, la Suisse fait figure de bonne élève dans l'utilisation des médias sociaux. Toutefois, la part de budget marketing consacrée à ce poste est inférieure à celle de ses voisins, et même à celle d'autres DMO en Amérique du Nord.
- Ceci peut expliquer que les pourcentages de visiteurs sur les sites web générés via ces canaux demeurent faibles. Des efforts restent à fournir pour améliorer cette conversion.

## 2. Contexte

- 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.
- En mai 2016, une enquête en ligne, sensiblement identique à l'édition précédente, a été de nouveau administrée en Suisse dans le but de réactualiser les données. Les résultats présentés dans ce rapport se basent sur les réponses obtenues de la part de 49 organisations.
- En plus de s'intéresser à l'organisation interne des structures touristiques helvétiques, cette étude apporte une dimension internationale sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les DMO, puisqu'elle établit des points de comparaison avec la Belgique et la France sur la base d'une enquête identique réalisée en novembre 2015.
- Prochainement, l'étude «Social Media Benchmark: Indicateurs de performance clés (KPI) des organisations touristiques en Suisse et à l'international\*\*» sera réactualisée, afin de replacer le plus objectivement les performances nationales dans un contexte international.
- \* <http://tourobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-1780-utilisation-des-reseaux-sociaux-par-les-organisations-touristiques-suisse/>
- \*\* [http://www.tourobs.ch/media/68047/social-media-benchmark-2015\\_ovt\\_f\\_08052015.pdf](http://www.tourobs.ch/media/68047/social-media-benchmark-2015_ovt_f_08052015.pdf)

### 3. Méthode (I)

- Questionnaire administré en ligne auprès de 165 organisations touristiques **suisses** en mai 2016
- Nombre de répondants : 49 (taux de réponse 30%)
- Répartition géographique : Station de montagne (47%), Ville (8%), Autre (28%)
- Répartition des structures :
  - Petite (< 0.5 mio nuitées – 41%)
  - Moyenne (0.5 -1 mio nuitées – 16%)
  - Grande (> 1 mio nuitées – 27%)

		Moyenne	Médiane	Min.	Max.
<b>Suisse (Répondants 49)</b>	Nuitées commerciales (hôtellerie et parahôtellerie) 2015	1'473'739	500'000	15'000	9'850'000
	Nombres de visiteurs uniques sur le site Web 2015	630'642	429'667	2'600	3'087'776

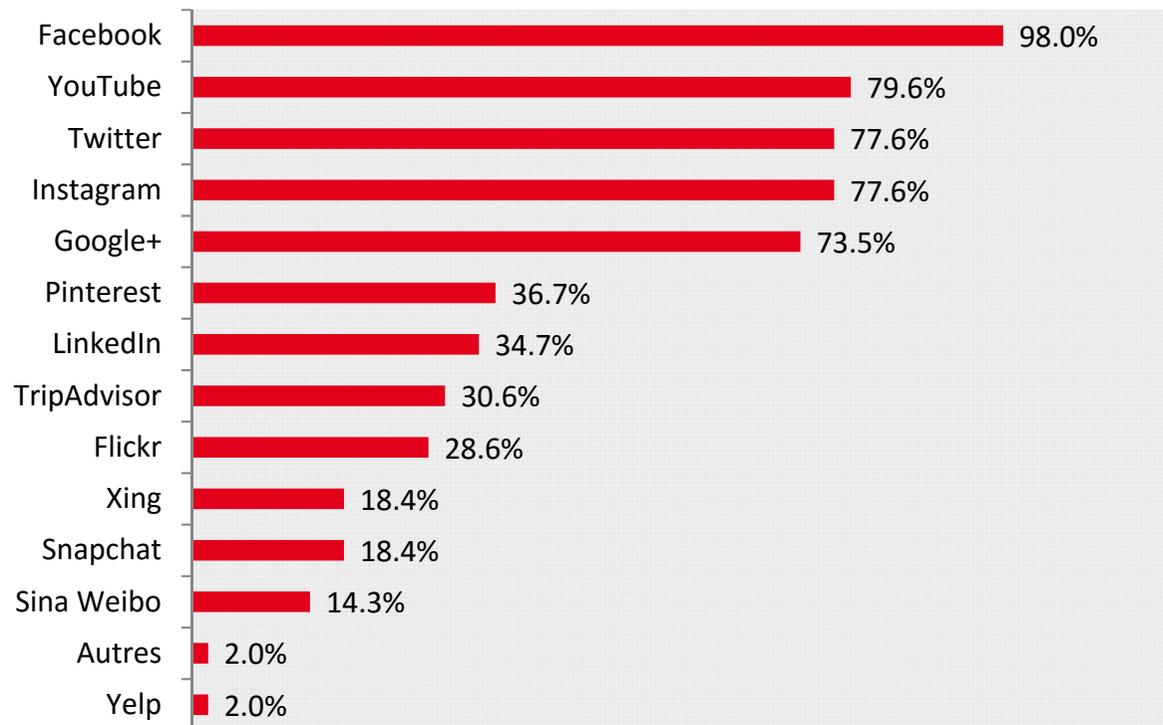
\* Une nuitée commerciale: correspond à une nuit passée dans un hébergement ayant nécessité une transaction commerciale (ex: un hôtel, chalet locatif, camping, etc.)

### 3. Méthode (II)

- Questionnaire administré en ligne auprès de **335 organisations touristiques françaises** et **258 belges** en novembre 2015. En France, c'est la MOPA ((Mission des offices de tourisme et pays touristiques d'Aquitaine) qui a distribué l'enquête auprès de 335 DMO, participants du projet SNUT (Stratégie Numérique de Territoire touristique). En Belgique, l'AdN (Agence du Numérique) s'est chargée de la diffusion.
- Nombre de répondants français: 53 (taux de réponse 16%). Nombre de répondants belges : 70 (taux de réponse 27%)
- Les OT français et belges sont nettement plus petits que les répondants suisses.

		Moyenne	Médiane	Min.	Max.
<b>France (Répondants 53)</b>	Nuitées commerciales (hôtellerie et parahôtellerie) 2015	214'458	90'828	0	2'000'000
	Nombres de visiteurs uniques sur le site Web 2015	173'877	55'233	2'141	2'200'000
<b>Belgique (Répondants 70)</b>	Nuitées commerciales (hôtellerie et parahôtellerie) 2015	-	-	-	-
	Nombres de visiteurs uniques sur le site Web 2015	52'459	28'143	0	405'980

## 4. Utilisation des réseaux sociaux en Suisse (2015) (I)



- La présence sur **Facebook** est largement démocratisée. La majorité des organisations suisses (98%) possède un compte Facebook. Il confirme sa place du média social le plus utilisé.
- Comparativement à l'année 2014, l'utilisation de **Facebook**, **YouTube** et **Twitter** par les DMO en 2015 reste stable.



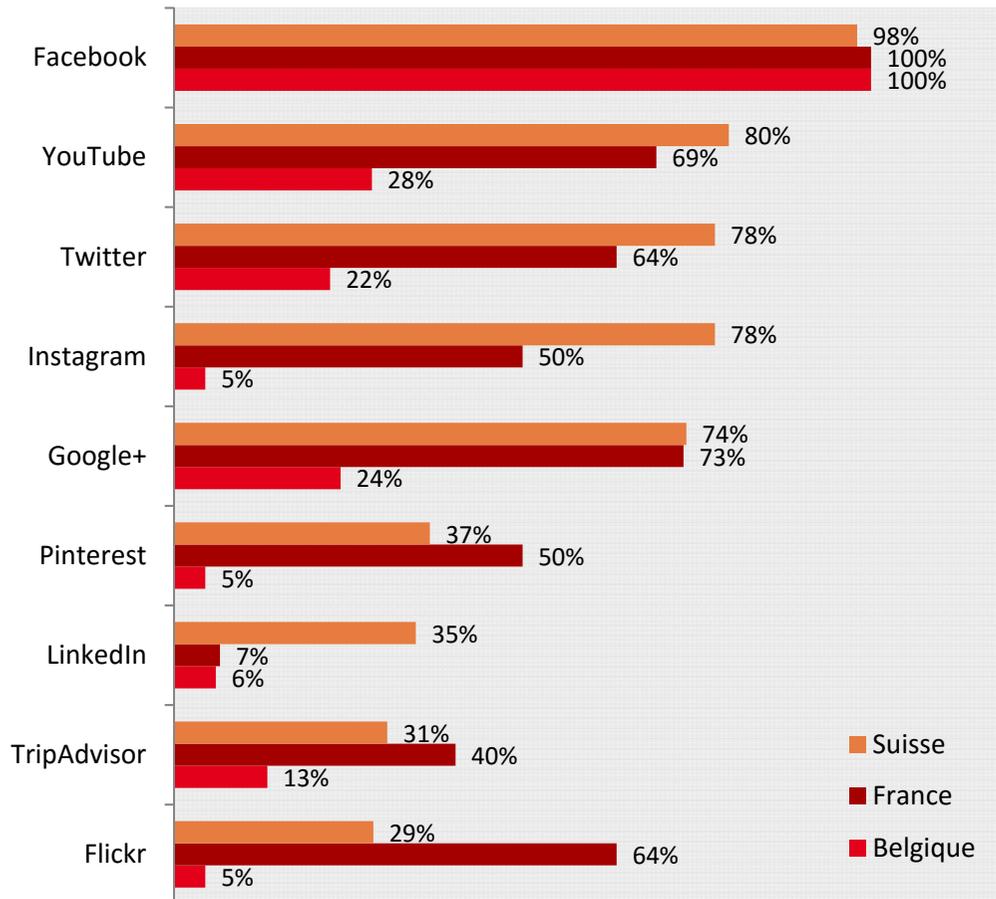
## 4. Utilisation des réseaux sociaux en Suisse (2015) (II)

- En revanche, l'utilisation d'**Instagram** connaît une forte croissance. Si 52% des DMO déclaraient être présent sur ce média en 2014, ils sont 78% en 2015.
- **Instagram** devient un allié marketing pour les destinations qui veulent cibler les plus jeunes clientèles, alors qu'il se place comme le 2<sup>e</sup> réseau social le plus utilisé par les Suisses de 12 à 19 ans en 2014.



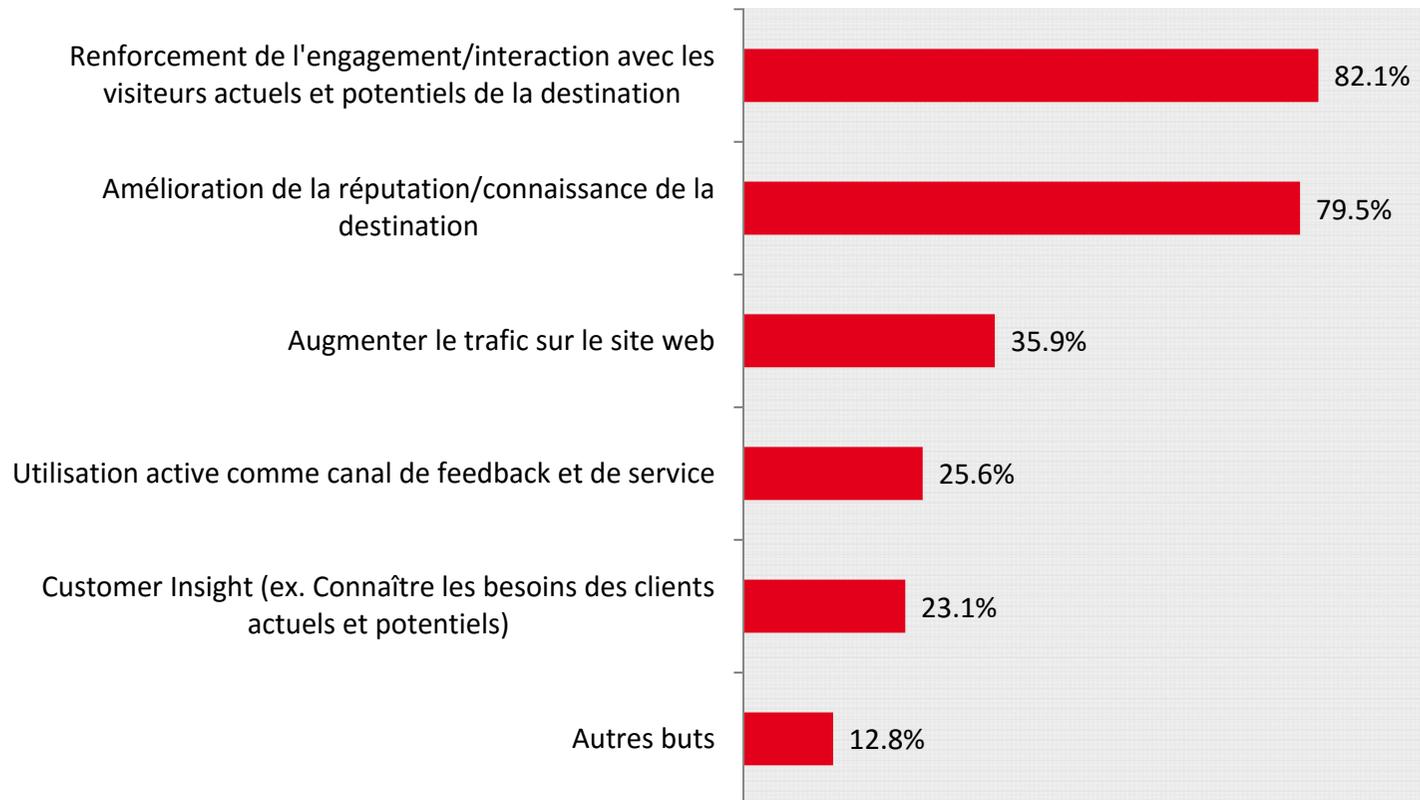
- On constate par ailleurs que des réseaux sociaux comme **LinkedIn** et **Seina Weibo**, le «Facebook chinois», sont plus largement utilisés par les grandes destinations (> 1 mio de nuitées).

## 5. Utilisation des réseaux sociaux - Comparaison Belgique, en France et Suisse



- En terme de priorité, l'utilisation des plateformes reste la même selon les trois pays. **Facebook** est le réseau social le plus utilisé, suivi de **YouTube** et **Twitter**.
- Les DMO suisses utilisent davantage **Instagram**, tandis que les Français privilégient **Pinterest** et plus largement **Flickr** comparé aux Suisses.
- Le fait que les répondants de **Belgique** soit des petites structures, souvent intégrées aux administrations communales, peut expliquer la moins grande diversité d'utilisation de ces plateformes.

## 6. Les objectifs de l'utilisation des réseaux sociaux en Suisse (2015)



- Le **renforcement de l'engagement/interaction avec les visiteurs (82%)** et **l'amélioration de la réputation/connaissance de la destination (79.5%)** sont les principaux objectifs poursuivis par les DMO suisses sur les réseaux sociaux.

## 7. Les réseaux sociaux dans le budget des DMO en Suisse (2014 et 2015)

	Moyenne 2015	Moyenne 2014	Médiane 2015	Médiane 2014	Min. 2015	Min. 2014	Max. 2015	Max. 2014
Nuitées commerciales totales	1'473'739	789'551	500'000	437'000	15'000	13'929	9'850'000	4'963'424
Budget marketing	2'046'649	1'290'116	700'000	440'000	10'000	10'000	13'650'000	9'000'000
Budget marketing en ligne	342'994	133'040	70'000	50'000	0	1'000	3'400'000	1'600'000
Budget marketing réseaux sociaux	<u>31'654 (7)</u>	5'785	<u>5'000 (7)</u>	2'000	0	0	<u>350'000 (7)</u>	50'000
Marketing (CHF)/Nuitée	1,52	1,6	1,40	1,21	0,08	0,01	3,40	6,32
Marketing en ligne (CHF)/Nuitée	0,16	0,31	0,13	0,10	0,00	0,00	0,50	4,74
Proportion "online" au budget marketing	14%	11%	10%	7%	0%	0%	75%	50%
Proportion "SoMe" au budget marketing	<u>2% (7)</u>	0,4%	0,8%	0,5%	0%	-	13%	-

- On constate une augmentation de la part de budget consacré au marketing online en général ainsi que celui spécifiquement dédié au réseaux sociaux (SoMe).

## 8. Les réseaux sociaux dans le budget des DMO – Comparaison Belgique, France et Suisse (2015)

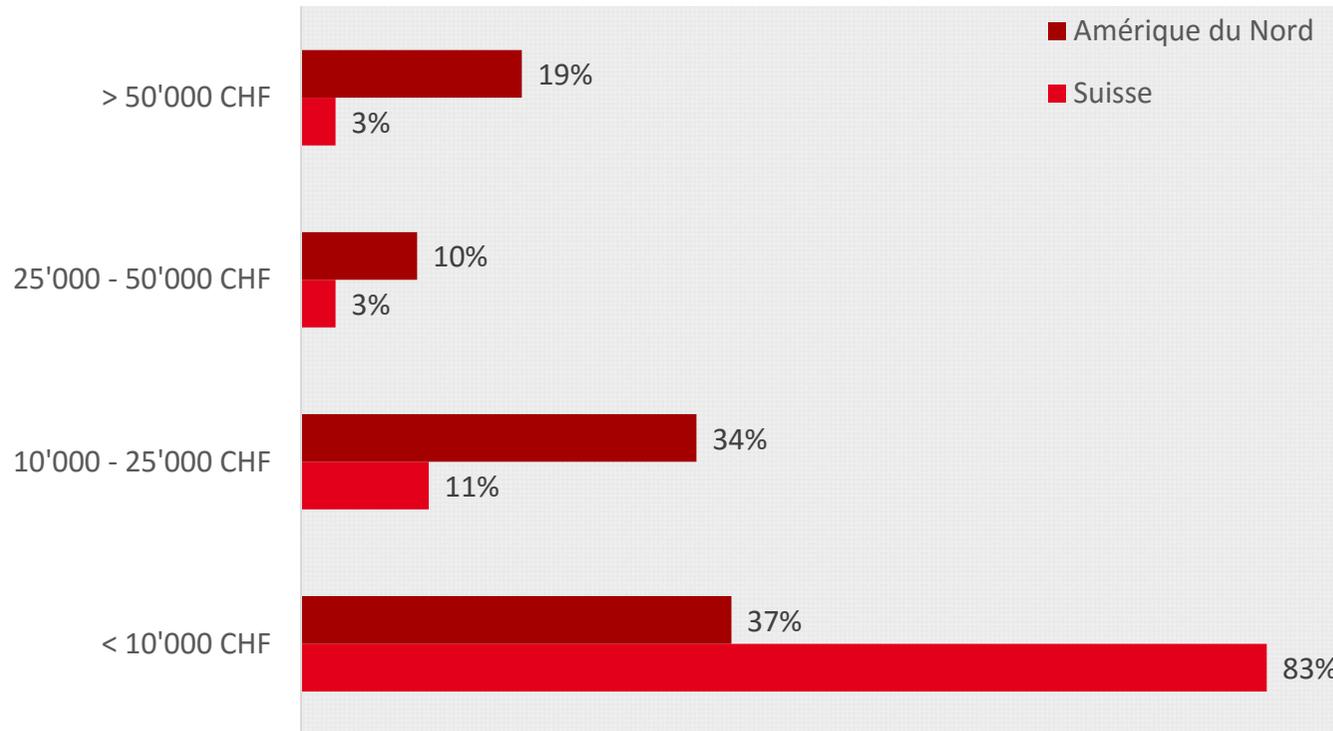
	Suisse 49 répondants		France* 33 répondants		Belgique* 28 répondants	
	Moyenne	Médiane	Moyenne	Médiane	Moyenne	Médiane
Proportion "online" au budget marketing	14%	10%	18%	9%	46%	7%
Proportion "SoMe" au budget marketing	2%	0,8%	3%	0%	7%	0%

- La part du budget marketing qu'attribuent les DMO suisses aux réseaux sociaux **reste inférieure** en comparaison à ce qu'octroient les deux autres pays au SoMe. Cette différence est tout aussi flagrante sur la proportion allouée au marketing en ligne, plus généralement.
- Cette tendance se confirme également lorsqu'on la compare avec le budget **des DMO américains (→ slide suivant)**.

\* Pour cette question, le panel total des répondants a été requalifié afin de garder uniquement des données complètes et donc plus fiables



## 9. Montant du budget alloué aux réseaux sociaux dans le budget des DMO – Comparaison Suisse et Amérique du Nord

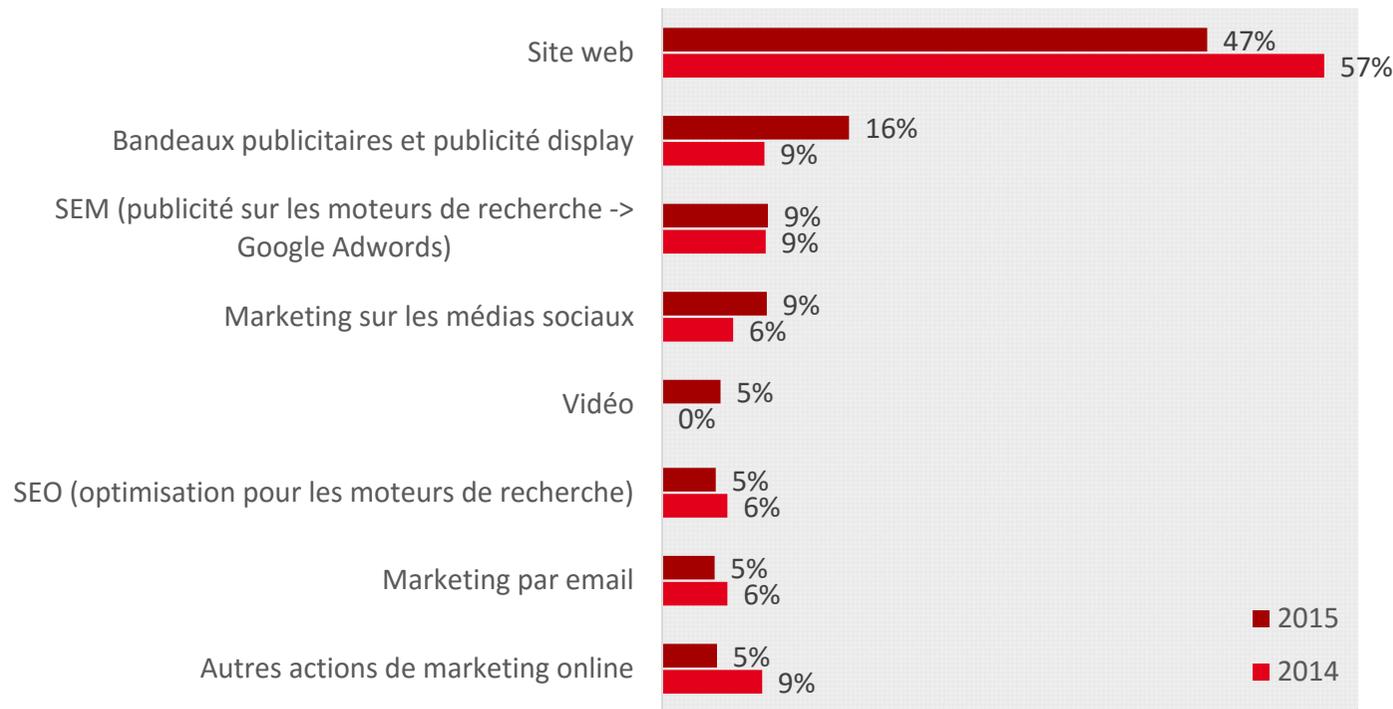


Quelle: Gonzalo 2014 und Schegg 2015

- Mis en perspective avec le budget des DMO nord-américains, le **montant qu'accorde les DMO suisses aux réseaux sociaux est modeste.**
- **83% des répondants** allouent au réseaux sociaux moins de 10'000 CHF.

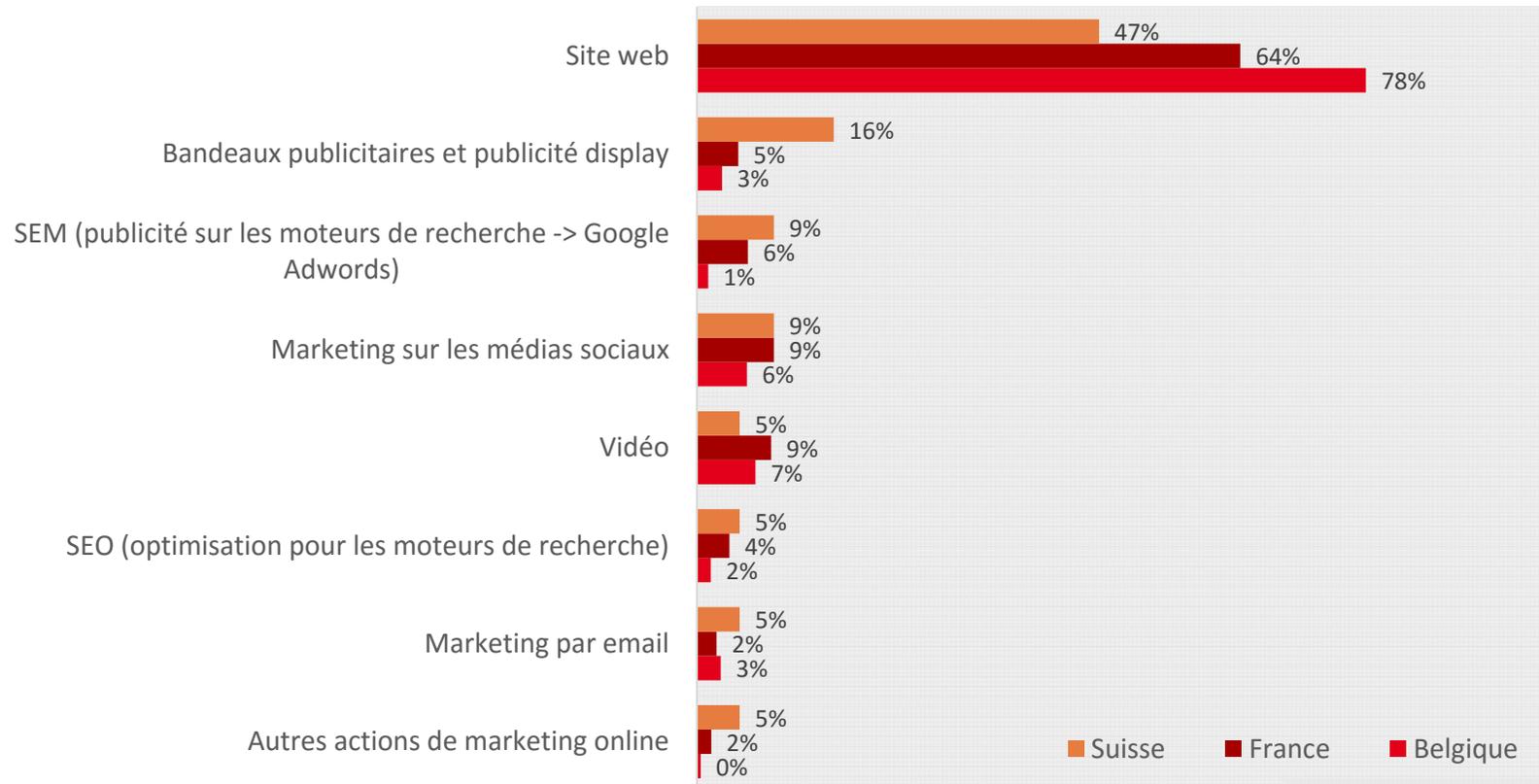


## 10. Répartition du budget du marketing en ligne en Suisse en 2014 et 2015



- En 2015, en dehors du budget pour le site web les DMO suisses ont favorisé le **financement des bandeaux publicitaires et display**, de mots clés et autres publicité sur les moteurs de recherche (SEM) et du marketing sur les réseaux sociaux.
- Si en 2014, le **marketing sur les réseaux sociaux** représentait 6% du budget du marketing en ligne, il atteint 9% en 2015.
- La **vidéo** devient également un élément à privilégier dans le marketing en ligne. Elle représente 5% du budget en 2015\*. (\*La moyenne de l'année 2014 est de 0% compte tenu qu'elle ne figurait pas dans les choix de réponses de l'enquête)

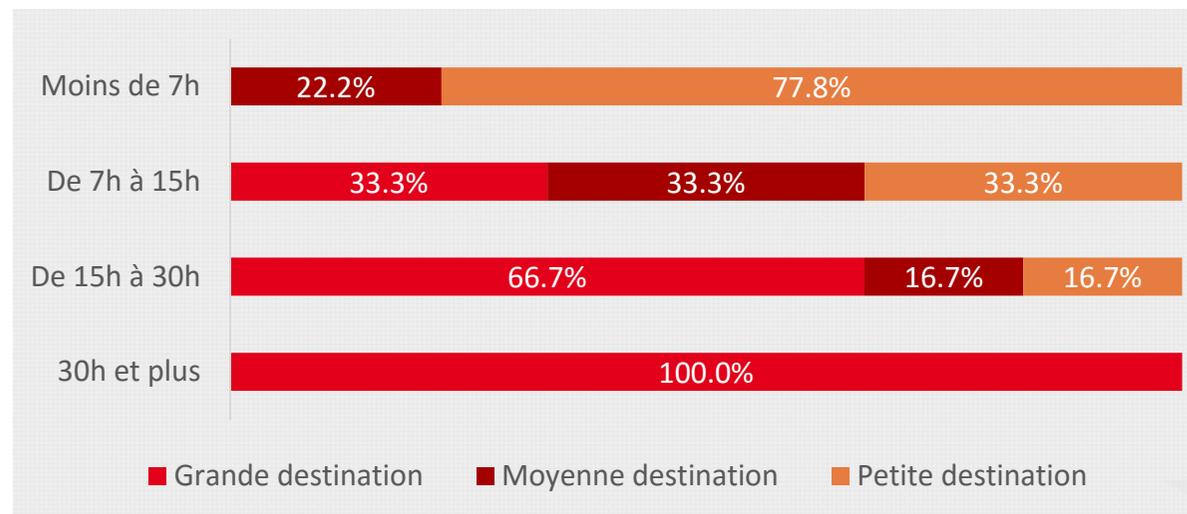
## 11. Répartition du budget du marketing en ligne - Comparaison Belgique, France et Suisse (2015)



- Pour la majorité des DMO belges, françaises et suisses, le **site web** est la dépense la plus importante du budget de marketing en ligne. Les DMO suisses sont celles qui y consacrent la plus faible partie. En revanche, leurs budgets reflètent une **répartition plus homogène** que celle de ses confrères européens.
- Les **DMO belges** consacrent une proportion du budget plus importante au marketing sur les réseaux sociaux et à la vidéo qu'aux bandeaux publicitaires.

## 12. Emplois consacrés aux réseaux sociaux en Suisse (2015)

- En Suisse, la moyenne du nombre **d'heures hebdomadaires** consacrées aux réseaux sociaux est de **10h en 2015**, contre **9h en 2014**.
- La taille de l'organisme influe sur la disponibilité des heures à consacrer aux réseaux sociaux. La majorité des **petites destinations consacrent 7h et moins** tandis que les majorité des **grandes destinations y passent 15h et plus**.



- Comparés à la France et la Belgique, les DMO suisses sont de celles qui consacrent le plus d'heures dans les réseaux sociaux. Les organismes **français y consacrent en moyenne 6h** par semaine tandis que les **belges y consacrent 5h**.

## 13. Ressources humaines, en équivalents plein temps, dévolues aux activités des réseaux sociaux dans les DMO - Comparaison Belgique, France et Suisse

		Marketing		Marketing en ligne		Réseaux sociaux	
		Moyenne	Max.	Moyenne	Max.	Moyenne	Max.
Suisse	2014	-	-	-	-	0.2	1.2
	2015	5.60	31	1.47	9.5	0.44	1.6
France 2015		1.44	4	0.90	2	0.63	2
Belgique 2015		1.36	5	0.78	3	0.69	3

- En 2015, les personnes allouées au **marketing en ligne** dans les DMO suisses représentent **10% de l'effectif total** de l'organisation, alors que celles dédiées aux **réseaux sociaux représentent 5%**.
- Les **DMO suisses restent ceux qui affectent le plus grand volume de ressources humaines** au marketing et marketing en ligne. Ce constat peut s'expliquer du fait que la proportion de grandes destinations est aussi plus grande qu'en France et en Belgique.
- Toutefois, même si la part de ressources humaines allouées aux réseaux sociaux dans les DMO suisses en 2015 est supérieur à 2014, **elle demeure plus faible qu'en France et en Belgique.**



## 14. Pourcentage de visiteurs du site web généré via les réseaux sociaux - Comparaison Belgique, France et Suisse

	Moyenne	Médiane
<b>Suisse (49 répondants)</b>	3.4%	2.0%
<b>France (53 répondants)</b>	5.9%	2.0%
<b>Belgique (70 répondants)</b>	9.1%	5.0%

- Les **DMO suisses obtiennent la plus petite moyenne** (3.4%) en ce qui concerne le pourcentage de visiteurs du site web généré via les réseaux sociaux.
- En France et en Suisse, il existe une **corrélation entre le nombre de visiteurs unique et le montant investi dans le marketing en ligne**. Les destinations dont le budget de marketing en ligne est plus faible comptabilisent également le moins de visiteur sur leur site web.
- Notons néanmoins que **l'augmentation du trafic sur le site web n'est pas un objectif premier** pour les DMO suisses. Les réseaux sociaux sont utilisés essentiellement pour renforcer l'engagement/l'interaction avec les visiteurs, et améliorer la réputation/connaissance de la destination



## 15. Point de vue d'expert

Par **Isabelle RAWART**, Expert développement économique du territoire par le numérique chez AdN Agence du Numérique-Wallonie -DigitalWallonia.be

*«La présence sur les principaux réseaux sociaux est assurée, sans réel recours aux opportunités offertes pour le secteur du tourisme, telles l'usage des plateformes d'interactions visuelles ou verbales avec le visiteur.*

*Les organisations déclarent principalement utiliser Facebook, Twitter, etc. pour améliorer la connaissance de leur destination et pour renforcer leur relation avec les visiteurs actuels et potentiels, mais ne les utilisent pas ou trop peu pour augmenter le trafic sur leur site web, pour avoir un feedback de leur service, pour connaître les besoins clientèle...*

*On rate là clairement le bénéfice des réseaux sociaux pour les DMO. Cela se traduit dès lors par le faible budget alloué aux média sociaux (les DMO continuent de tout miser sur leur site web) et par voie de conséquence, sans surprise, par le très faible pourcentage déclaré de visiteurs générés via les média sociaux.*

*Les DMO n'utilisent pas assez les média sociaux pour développer un contact personnalisé et faire valoir une offre de services interactifs, alors que le visiteur s'attend à une relation d' « assistance personnelle instantanée ».*



## 15. Point de vue d'expert

De **Gabriele Bryant**, Beraterin/Consultant Social Media & Online Marketing mit Fokus KMU und Hospitality, Blum, Bryant AG ([www.blumbryant.ch](http://www.blumbryant.ch))

*«Die Studie zeigt auf, wo Schweizer DMO im Vergleich zu französischen und belgischen DMO stehen, wenn es um den Einsatz der sozialen Netzwerke geht. Die Schweiz hat hier im letzten Jahr einiges an Boden wettgemacht und ihre Nutzung der sozialen Netzwerke stark ausgebaut, besonders was Instagram angeht. Leider kann der direkte Effekt nur in punkto Webseiten-Referrals gemessen werden, was vor allem für die Schweiz eine ungenaue Messgrösse ist, da Traffic auf der Webseite laut den Angaben der DMO nur eine nachgeordnete Rolle spielt.*

*Ziel der Schweizer DMO ist einerseits, die Sichtbarkeit, Bekanntheit und Beliebtheit der Destination zu fördern. Dazu wird auf schöne Bilder, Videos und Storytelling gesetzt, was auch sehr gut ankommt. Blogger und Instagrammer werden eingeladen, um die Reputation und Sichtweite im Netz zu verbessern. Auch das funktioniert. Kreative Aktionen wie „Pikachu's Rache“ (Basel Tourismus) oder das Tschliner Dorftelefon (Graubünden) erregen viel Aufsehen und positive Resonanz.*

*Aber: Andererseits soll auch das Engagement und die Interaktion der DMO mit den Besuchern verbessert werden und Evidenz dafür sieht man noch zu wenig bei den Destinationsauftritten. In den Schweizer DMO wird Social Media noch zu oft mit PR bzw. reiner Selbstdarstellung verwechselt und es wird viel dafür getan, zu zeigen und darüber zu schreiben, wie toll, schön, cool, vielseitig man ist. Und zu wenig dafür, wirklich in die Interaktion mit den Besuchern zu kommen. Auf Kommentare zu Postings wird oft nicht reagiert und echten Dialog findet man nur sehr selten. Und genau dieser Teil der Social Media Arbeit ist eben auch der, der Aufmerksamkeit und dedizierte Zeit benötigt.»*



Observatoire Valaisan  
du Tourisme

## Contact

**Roland Schegg**  
Professeur

[roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch)

**Emeline Hébert**  
Collaboratrice

[emeline.hebert@hevs.ch](mailto:emeline.hebert@hevs.ch)

**Observatoire valaisan du tourisme**  
c/o Institut de Tourisme

TechnoPôle 3  
CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

[info@tourobs.ch](mailto:info@tourobs.ch)

[www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)



Observatoire Valaisan  
du Tourisme

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



## 16. Questionnaire

### 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"/> LinkedIn   | <input type="checkbox"/> Whatsapp for COMPANIES |
| <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 2015

En 2015, quel pourcentage des visiteurs du site web a été généré via les médias sociaux (donnez des valeurs entières sans le signe % , par ex. 3 pour 2.9%)?



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

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

Si "autres buts", lesquels?

## Budget & Marketing

Quel était le budget global de votre organisation en 2015?

Montant du budget alloué au marketing en 2015?

Montant du budget alloué au marketing online/digital en 2015?

Montant du budget alloué aux médias sociaux en 2015?



**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	<input type="text"/>
SEO (optimisation pour les moteurs de recherche)	<input type="text"/>
SEM (publicité sur les moteurs de recherche -> Google Adwords)	<input type="text"/>
Marketing sur les médias sociaux	<input type="text"/>
Bandeaux publicitaires et publicité display	<input type="text"/>
Marketing par email	<input type="text"/>
Vidéo	<input type="text"/>
Autres actions de marketing online	<input type="text"/>

**Si "Autres actions", lesquelles?**

## Personnel

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

Organisation dans son ensemble	<input type="text"/>
Marketing	<input type="text"/>
Marketing en ligne / digital	<input type="text"/>
Réseaux sociaux	<input type="text"/>

*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*

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

# Information générales

Nom de l'organisation touristique

Nombre de nuitées commerciales 2015 (hôtellerie & parahôtellerie)

Taille DMO

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

Situation

- Station montagne                                       Autre  
 Ville

Canton

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> AG | <input type="radio"/> NW |
| <input type="radio"/> AI | <input type="radio"/> OW |
| <input type="radio"/> AR | <input type="radio"/> SG |
| <input type="radio"/> BE | <input type="radio"/> SH |
| <input type="radio"/> BL | <input type="radio"/> SO |
| <input type="radio"/> BS | <input type="radio"/> SZ |
| <input type="radio"/> FR | <input type="radio"/> TG |
| <input type="radio"/> GE | <input type="radio"/> TI |
| <input type="radio"/> GL | <input type="radio"/> UR |
| <input type="radio"/> GR | <input type="radio"/> VD |
| <input type="radio"/> JU | <input type="radio"/> VS |
| <input type="radio"/> LU | <input type="radio"/> ZG |
| <input type="radio"/> NE | <input type="radio"/> ZH |

E-Mail