Les destinations touristiques françaises sur les réseaux sociaux 2014

Analyse et synthèse annuelle des performances Social Media des régions, départements et offices de tourisme français

Introduction

We Like Travel est une agence de communication spécialisée dans les médias sociaux et le tourisme. Nous accompagnons les destinations, les tour-opérateurs ou encore les marques de l'aérien dans leur visibilité social media. Depuis fin 2012, nous analysons les performances des destinations françaises et internationales dans nos baromètres mensuels. En parallèle, nos audits personnalisés et nos études sectorielles (cf. étude montagne 2014) vont au-delà de Facebook, et analysent des performances transversales à tous les réseaux sociaux grâce à des indicateurs stratégiques comme l'audience réelle, l'engagement des communautés ou la qualité de la relation entretenue avec les touristes.

La présente étude est consacrée aux performances des 3 principales catégories de destinations françaises : les régions (CRT), les départements (CDT) et les offices (villes, stations…), allant de l'été 2013 à l'été 2014. Voici les différentes parties traitées ici :

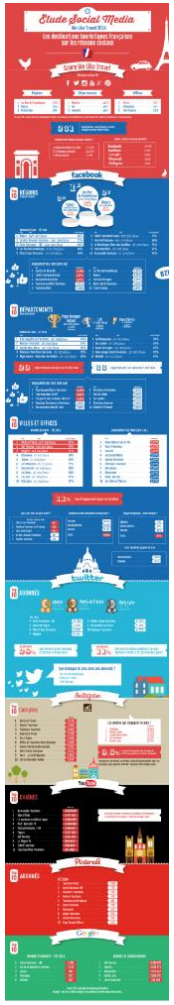
Quel est le bilan de la saison 2013-2014 sur les réseaux sociaux, alors que la bataille de l'attention s'intensifie ?
Comment analyser avec justesse une présence numérique désormais globalisée ? L'avènement du Score We Like Travel.
Malgré les disparités budgétaires et territoriales, quelles destinations s'en sortent le mieux ? Sur quels réseaux sociaux ?
Quels sont les best practices et les opportunités à saisir ?

1 an de chiffres social media

Une étude annuelle permet une analyse très fiable de la longévité et de la qualité de la présence des destinations françaises sur les réseaux sociaux. A l'heure où le mot « stratégie » est sur toutes les lèvres et dans toutes les réunions, les destinations qui ont totalement intégré le social media à leur stratégie et à leur budget de communication affichent de très bonnes audiences et des communautés dynamiques. Ces performances leur permettent aujourd'hui d'être dans le « Top of mind » des touristes qui préparent leurs vacances.
En revanche, les destinations qui communiquent par à-coups, par réaction plutôt que par anticipation, ou qui n'ont pas pris la mesure de l'influence des réseaux sociaux dans les choix des touristes, se privent d'une formidable audience, d'une évolution de leur métier vers la « conciergerie numérique », et d'outils désormais indispensables pour la commercialisation de leurs offres et la gestion des éventuelles crises.

Comment bien lire cette étude ?

Ce document est l'analyse détaillée des résultats de notre étude. Celle-ci se compose également d'une infographie et d'un tableau Excel, disponibles sur notre site à l'adresse http://bit.ly/tourisme2014 ou bien sur demande à l'adresse barometre@weliketravel.fr



+

Destination	Facebook					Twitter		Instagram		YouTube		Pinterest		Google+		Score We Like Travel	Classement par catégorie	Classement global
	Nombre de fans (été 2014, somme des fans si plusieurs pages)	Engagement des fans (%, annuel*, pondération si plusieurs pages)	Fans FR (%, été 2014, page principale)	Posts de la page/mois (moyenne annuelle*, page principale)	Posts publiés par les fans/mois (moyenne annuelle*, page principale)	Nombre d'abonnés (été 2014)	Tweets/jour (moyenne depuis la création du compte)	Nombre d'abonnés (été 2014)	Engagement des abonnés (calculé sur les 20 derniers posts)	Nombre d'abonnés (été 2014)	Nombre de vidéos vues (été 2014)	Nombre d'abonnés (été 2014)	Nombre de tableaux (été 2014)	Nombre d'abonnés (été 2014, page principale)	Nombre de consultations (été 2014, page principale)			
Les Îles de Guadeloupe	219 619	2,07	89	13	89	4 082	2,9	584	13,13	577	603 567			41	824	572	1	1
Alsace (8 pages Facebook FR)	1 526 263	1,77	66	11	130	48 500	0,8	232	–	870	523 029	350	9	901	222 898	524	2	5
Côte d'Azur (2 pages Facebook FR)	199 206	0,82	49	40	617	8 859	10,9	2071	7,66	223	101 375	254	18	469	163 253	513	3	6
PACA (4 pages Facebook FR)	61 228	2,35	87	32	51	3 079	8,2	1307	8,66	12	1 410	1 058	39	–	32 468	477	4	8
Midi-Pyrénées	28 437	2,51	87	21	28	5 180	2,2	610	10,06	634	874 398	217	18	121	36 247	474	5	9
Normandie	51 211	2,71	76	21	164	8 083	1,3			1161	4 876 629			102	74 845	432	6	13
Ile de La Réunion	320 749	0,91	52	30	241	5 687	1,6	714	4,81	1086	524 139			1 079	153 833	426	7	14
Bretagne (7 pages Facebook FR)	154 787	1,33	86	70	334	4 157	0,0			406	388 128	467	19	751	256 957	393	8	25
Ile de France	320 470	0,29	39	63	204	13 890	0,7			1672	1 296 677	775	18	1 759	237 431	380	9	30
Auvergne (2 pages Facebook FR)	30 342	0,98	90	22	30	3 627	1,2	176	6,47	288	676 829	149	4	163	397	359	10	35
Picardie (4 pages Facebook FR)	53 086	3,21	94	7	80	1 635	0,1			521	707 986			17	667	338	11	43
Tahiti	127 285	2,77	77	14	60					2204	888 445					309	12	55
Rhône-Alpes	41 253	0,48	83	24	56	8 184	1,0			913	1 485 476					303	13	57
Bourgogne	34 162	0,51	82	13	22	2 130	5,2					125	13	102	4 276	289	14	67
Franche-Comté	46 458	0,97	82	24	28	709	4,0			113	110 740	67	14	9	1 017	280	15	77
Champagne-Ardenne	36 500	0,79	88	24	21	1 319	0,8			79	34 223	88	31	14	9 579	243	16	92
Corse	46 188	1,17	77	76	50	1 468	0,8	32	–	20	8 179	185	5	376	13 575	242	17	93
Nord-Pas de Calais	10 367	0,38	88	24	22	3 774	2,5									234	18	98
Limousin	9 189	0,37	92	33	11	1 908	1,6			131	63 515	50	13	292	46 672	234	19	99
Languedoc-Roussillon	30 646	0,46	77	31	33	5 939	0,5			202	197 901			5	531	225	20	108
La Martinique	81 497	0,74	73	6	28	754	0,5	107	3,74							199	21	130
Pays de la Loire	4 108	–	90	17	4	2 237	1,0			122	117 724			17	641	190	22	139
Nouvelle-Calédonie	16 854	–	83	9	0	592	0,9			429	173 078			59	1 773	177	23	159
Saint Martin - Caraïbes	15 294	0,84	41	16	4	1 382	0,6			51	21 095			2	–	172	24	166
Poitou-Charentes (2 pages Facebook	10 379	0,30	92	20	5					78	55 949	221	15	20	747	159	25	182
Saint-Barthélémy	5 296	1,65	34	25	4	868	0,6			27	15 584			53	427	147	26	189
Au fil du Val de Loire	17 604	0,22	85	10	4					75	154 200			3	1 174	140	27	192
Lorraine (2 pages Facebook FR)	8 129	0,40	84	4	2	72	0,3	14	–	241	503 872	32	18	36	884	117	28	204
Aquitaine	4 317	–	58	31	15					85	21 562			9	258	52	29	222
Saint-Pierre-et-Miquelon	505	–	26	–	–											–	–	–
Manche	79 008	1,53	87	24	226	2992	1,8	127	11,07	275	263 630	245	35	117	8 072	463	1	11
Lot	15 821	3,65	93	10	22	2630	0,5	356	11,31	172	351 247	198	8	10	1 823	461	2	12
Finistère Tourisme	17 991	1,34	89	126	201	4049	1,9	348	5,87	345	328 436	758	34	98	5 615	421	3	16
Aveyron	8 491	2,29	88	53	42	1754	1,5	687	8,10	416	519 617	275	17	506	99 549	410	4	19
Seine-Maritime	9 795	0,90	82	44	22	3152	2,1	2135	6,68	98	151 405	186	17	27	36 009	402	5	23
Savoie Mont Blanc	67 392	1,95	89	25	70	1492	1,3	487	14,41	228	117 777	280	14	9	4 428	397	6	24
Gers Gascogne	19 183	1,46	93	21	54	1613	2,4	107	10,20	84	27 386			14	450	390	7	26
Charente-Maritime	56 823	1,14	92	70	57	2872	1,3	110	9,05	117	144 890	45	8	5	663	367	8	33
La Drôme	18 521	0,74	74	52	40	1723	1,9	525	11,56	237	474 097	244	16	21	5 579	355	9	37
Berry Province	11 498	0,99	89	21	12	1291	1,3	292	11,67	137	160 199	159	19	27	738	345	10	40
Calvados	7 561	1,27	84	17	27	2085	0,8	430	14,81	66	115 440			8	2 935	345	11	41
Vaucluse	16 197	3,01	53	39	378	1777	7,4			312	322 274			435	212 024	341	12	42
Loire Tourisme	5 606	1,50	85	58	27	2103	1,3	544	7,74	52	71 605	436	12	4	39 912	338	13	44
Aude	8 172	1,25	85	45	19	1864	1,1	155	13,00	34	63 593	159	11	189	85 050	324	14	47
Hautes Alpes	8 692	0,89	86	22	13	1503	0,6	309	14,43	114	123 386	89	15	135	223 573	318	15	49
Landes	41 058	2,50	94	7	51	1359	0,3	219	4,18	80	75 045	89	19			317	16	50
Corrèze	12 428	1,09	91	17	23	2074	0,9	97	–	109	106 527			292	47 219	315	17	51

Quelques chiffres sur le tourisme en France en 2013

source DGE sept. 2014

- En 2013, trois Français sur quatre sont partis en voyage pour motif personnel (nuitées hors du domicile).
- 88,7 % des Français partis en voyage ont choisi la **France** comme destination (stable par rapport à 2012).
- La durée moyenne d'un séjour de Français en France est de 5,3 jours.
- Les types de séjours effectués sont : urbain (30,7 %), rural (22,8 %) littoral (22,2 %), montagne hors ski (14,7 %), montagne station (6,2 %), autres (3,4 %).
- Les séjours les plus longs sont effectués à la **mer** et en station de **montagne** (7 à 8 jours).
- Rhône-Alpes demeure la région touristique préférée des Français (20,4 millions de voyages), devant PACA (16,7 millions). Suivent les Pays de la Loire, l'Île de France et la Bretagne.
- La Corse est la destination métropolitaine où les touristes restent le plus longtemps (13 nuitées). En outre-mer, la durée de séjour passe à 16 nuitées.
- En France comme à l'étranger, la durée des séjours touristiques **s'allonge**, mais reste en France à 66,7% sur des hébergements non-marchand.
- 83,3% des habitants de l'Île-de-France sont partis en 2013, pour des voyages plus fréquents (moyenne de 5,5 voyages par an) et plus longs qu'ailleurs (6,9 nuitées par voyage). L'Île de France représente un quart des touristes Français partis et constitue donc une cible incontournable.

Les réseaux sociaux sont devenus stratégiques à chacune des 5 étapes d'un voyage.

Inspiration

52% des utilisateurs de réseaux sociaux comme Facebook ont été inspirés par les photos de leurs amis dans le choix de leur future destination

Planification

92% des consommateurs disent faire confiance au « earned media », comme le bouche à oreille ou les recommandations, plus que toute autre forme de publicité

Réservation

52% des utilisateurs ont changé d'avis pendant leur réservation en ayant utilisé les réseaux sociaux

33% ont changé d'hôtel **7%** de destination **10%** de villages vacances **5%** de compagnie aérienne

Expériences

70% des voyageurs se connectent au moins une fois à un réseau social durant leurs vacances pour mettre à jour un statut ou partager une photo.

Partage

76% des voyageurs postent des photos ou vidéos de vacances sur un réseau social après un voyage

55% aiment des pages Facebook (ou autre réseau social) liées à leurs vacances

Quelles destinations ont été prises en compte dans notre étude ?

Notre analyse a porté sur les performances des réseaux sociaux des destinations touristiques françaises de ces 3 catégories : CRT (régions), CDT (départements), et OT (villes et stations). Voici la méthode suivie pour la sélection des destinations :

- 30 destinations **régionales** (incluant l'outre-mer et des régions non-administratives telles que Côte d'Azur Tourisme).
- 87 destinations **départementales**.
- 114 **offices de tourisme**. Les offices de tourisme et syndicats d'initiative étant plusieurs milliers en France, il nous était impossible de traiter l'ensemble. Nous avons donc choisi 2 critères pour parvenir à un nombre se rapprochant de la centaine d'offices analysés, qui nous semblait représentatif de cette catégorie et réalisable pour nos équipes d'analystes. Ces critères sont forcément arbitraires et nous nous excusons auprès des offices non-pris en compte malgré l'énergie qu'ils consacrent à leurs réseaux sociaux. Voici ces 2 critères :
    1. La **taille** de l'office, mesurée en équivalent temps plein (ETP), cette donnée étant en partie fournie par Offices de Tourisme de France puis complétée et réajustée pour les éventuels offices non-adhérents. Le minimum est fixé à 10 ETP.
    2. Le **nombre de fans** sur Facebook, ce réseau social faisant office de dénominateur commun à toutes les destinations touristiques, fixé à 2000 fans minimum sur la page principale de l'office.
- Soit un total de **231** destinations touristiques françaises analysées sur une période d'un an (3 à 4 mois pour les offices).

Quels réseaux sociaux et quels indicateurs ?

L'évaluation de la qualité et de la taille d'une présence social media en 2014 ne peut se limiter à Facebook. A l'heure où les Français connectés passent jusqu'à 4H30 en ligne par jour, dont **1h30** sur les réseaux sociaux, le bon déploiement d'une stratégie de communication d'envergure passe nécessairement par l'utilisation de plusieurs réseaux sociaux (ou sites sociaux, comme YouTube). Ces plates-formes permettent de toucher des publics différents, d'héberger des contenus, de s'exprimer là où les internautes passent du temps, et forment un maillage complémentaire rassurant et percutant pour le touriste exposé ou en recherche d'informations/d'inspiration.

Quels réseaux sociaux et quels indicateurs ?

Voici le détail des critères pris en compte :

Facebook					Twitter			Instagram		YouTube		Pinterest		Google+	
Nombre de fans (été 2014, somme des fans si plusieurs pages)	Engagement des fans (%, annuel*, pondération si plusieurs pages)	Part de fans français (%, été 2014, page principale)	Rythme de publication Posts de la page/mois (moyenne annuelle, page principale)	Participation des fans Posts publiés par les fans/mois (moyenne annuelle*, page principale)	Nombre d'abonnés (été 2014)	Tweets par jour	Part de tweets conversationnels	Nombre d'abonnés (été 2014)	Engagement des abonnés (taux d'interaction sur les 20 derniers posts)	Nombre d'abonnés (été 2014)	Total des vidéos vues (été 2014)	Nombre d'abonnés (été 2014)	Nombre de tableaux (été 2014)	Nombre d'abonnés (été 2014, page principale)	Consultations (été 2014, page principale)

Quelques critères qui peuvent nécessiter une explication :

Facebook / Part de fans français : dans la quasi-totalité des cas, les pages Facebook principales des destinations sont présentées en français, animées en français, et l'objectif est d'y toucher des Français. Sans être décisive dans le score total, la part de fans français est donc pour nous un critère essentiel pour la cohérence du positionnement.

Twitter / Part de tweets conversationnels : Dans le cas d'une destination touristique et dans le contexte stratégique de la conciergerie de destination, l'utilisation de Twitter comme un réseau conversationnel nous semble évidente. La conversation avec des touristes ou des habitants est une véritable plus-value qualitative pour assurer son rôle de conseil touristique sur les réseaux sociaux.

Instagram / Engagement des abonnés : la méthode de calcul de l'engagement est la même que pour Facebook. Pour chaque publication effectuée, la somme des interactions est divisée par le nombre de fans ou d'abonnés au moment du post, ce qui donne un taux d'engagement par post. L'engagement final est la moyenne des engagements de tous les posts.

Constats toutes destinations / tous réseaux sociaux

Lors de nos relevés pour toutes les destinations sur tous les réseaux sociaux, nous avons fait plusieurs constats qualitatifs et quantitatifs intéressants.

Réseaux sociaux animés

Le nombre de canaux animés par chaque destination a été une bonne surprise, trois destinations sur quatre animant au moins 4 réseaux sociaux sur les 6 de notre étude. Nous parlons bien ici de pages et comptes animés au moins plusieurs fois de juillet 2013 à août 2014.

La présence sur chaque réseau social est en revanche plus surprenante par endroits :

100% animent au moins une page **Facebook**, une domination logique et implacable.

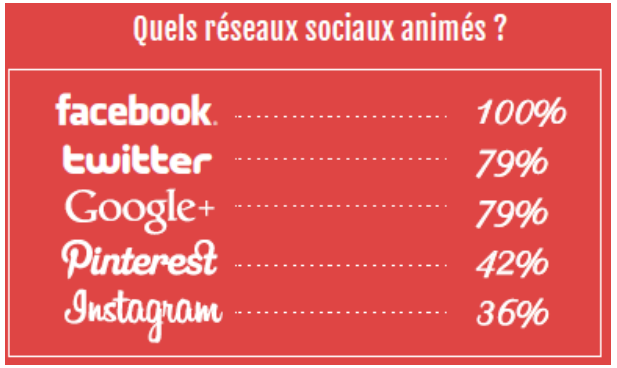
Le taux d'adoption de **Twitter** est encore perfectible, 21% des destinations étant absente de ce réseau social utilisé chaque mois par 6,9 millions de Français.

La présence est relativement bonne sur **YouTube**, avec 84% des destinations équipées d'une chaîne. Compte tenu de l'importance des contenus dans une stratégie de communication social media, cela ne devrait-il pas être 90 ou 100% ? Encore faut-il avoir mis en place une stratégie de création et de récupération de contenus.

Google+ a été investi par 79% des destinations : un choix surprenant compte tenu des performances de ce réseau social qui n'a jamais réussi à percer en France. L'impact de Google+ sur le SEO est bon mais l'audience finale reste faible et le place dans une catégorie moins prioritaire.

42% animent un compte **Pinterest**, un score logique compte tenu de l'audience encore confidentielle de Pinterest en France, mais de sa véritable pertinence sur la présentation qualitative d'un territoire touristique en images.

Malgré une popularisation massive en 2013 et 2014 (4,6 millions de Français actifs), **Instagram** est le grand oublié des destinations touristiques avec 36% d'adoption. Voir notre section Instagram.



Constats toutes destinations / Facebook

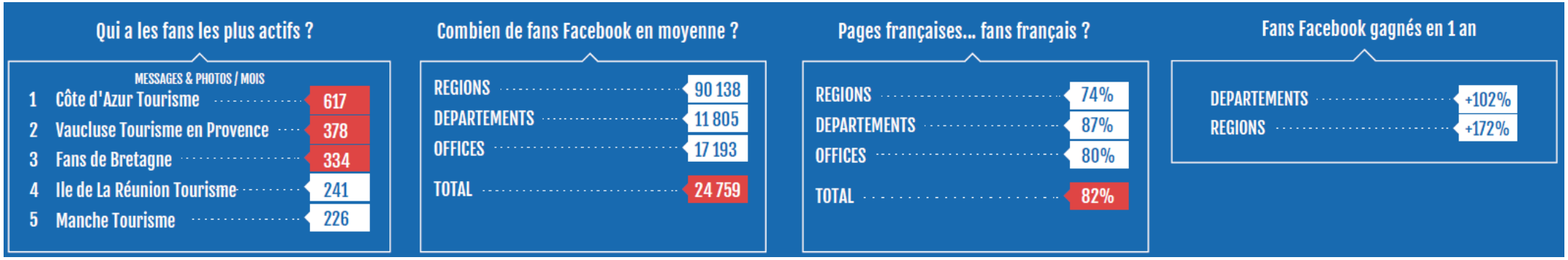
Facebook est désormais un média qui monétise son audience, et la visibilité des destinations passe de plus en plus par une **stratégie de moyens** : budgets de recrutement, publications sponsorisées, opérations spéciales, et surtout une équipe d'animation solide, dont le métier devient de plus en plus technique.

Tirés par le nombre très important de fans de l'Alsace (1,5 millions), les régions ont en moyenne plus de **90 000** fans sur Facebook. Plusieurs régions ont plus de 100 000 fans et confirment cette tendance, tandis que les départements et les offices ont 5 à 8 fois moins de fans en moyenne. Il est intéressant de noter la suprématie des 114 offices de tourisme (**17 193** fans en moyenne) sur les 87 départements (**11 805** fans). Est-ce dû aux moyens alloués par les organisations, ou bien à l'attachement affectif des fans, plus « facile » à exprimer pour une ville que pour un département ?

Le **taux d'engagement** des fans (interactions sur les publications des pages) sur 1 an est en moyenne de **1,1 %**. Les régions et départements ont en moyenne un taux d'engagement de 1,2 %, contre 1 % pour les offices qui ont plus de mal à engager leurs communautés ou disposent de moins de moyens marketing pour booster la visibilité de leurs publications (promoted posts, concours, etc.).

Comme évoqué précédemment, la **part de fans français** est une donnée que nous étudions de près, pour une raison de cohérence avec un positionnement franco-français dans la plupart des cas : parmi les plus importantes pages Facebook, certaines ne parviennent pas à mobiliser leurs communautés faute d'harmonie géographique, et obtiennent des taux d'engagement faibles. Nous avons détecté des recrutements de fans assez approximatifs, voire erronés, sur certaines pages (fans originaires du Pakistan, du Bangladesh…), qui restreignent d'emblée l'audience de la marque.

L'activité des fans mesure les contributions spontanées sur la page, c'est-à-dire les messages / liens / photos postés directement par les fans dans le journal de la page. Cet usage inspiré des forums de discussion permet de récolter des contenus et de stimuler les ambassadeurs de la destination. Quelques acteurs récompensent les fans les plus actifs à travers des concours permanents, ce que nous ne recommandons pas forcément car cela ne signifie pas pour autant que l'audience des publications de la page est meilleure. La stimulation régulière de la contribution des fans est en revanche stratégique.



Le Score We Like Travel

Après 2 années de baromètre Facebook, notre expérience et les échanges que nous avons eus avec les destinations ont montré les **limites** de la comparaison de certaines destinations entre elles, fussent-elles de la même catégorie. Si le critère du taux d'engagement des fans Facebook est extrêmement pertinent, il ne convient pas toujours pour évaluer les communautés de grande taille, où l'inertie est importante et où les taux d'engagement sont logiquement moins élevés que sur des pages plus petites. Il n'est ainsi pas facile de comparer le million et demi de fans de l'Alsace aux 50 000 fans de la Picardie. Certes l'Alsace a un taux d'engagement nettement moins élevé, mais lié à une communauté si grande que l'audience finalement touchée est très importante.

Pour comparer au mieux les performances social media des destinations touristiques françaises sur un an, 6 réseaux sociaux ont donc été retenus pour constituer le **Score We Like Travel**, sur la base de leur popularité et de leur potentiel d'audience touristique auprès du public français : Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+ et Pinterest. Pour chacune des 231 destinations analysées, nous avons répertorié leur présence (ou leur absence) sur ces 6 réseaux et connecté leurs comptes et leurs pages à nos outils analytics. L'un de nos principaux outils est Sonar, développé avec Graphinium, qui indique, surveille, stocke et analyse des dizaines d'indicateurs de chaque destination sur Facebook et Twitter. Un autre outil propriétaire, Instaget, nous permet de mesurer la performance des comptes Instagram (posts, interactions, engagement...). Les autres relevés ont été effectués manuellement ou via les API fournies par les réseaux.

Le score WLT est issu de notre méthodologie d'audits que nous menons et affinons depuis 2012 auprès de nos clients. Il est composé de **17 indicateurs et de 25 paliers de notation** sur les 6 réseaux sociaux concernés, chacun étant assujetti à un coefficient de pondération. Concernant la sélection des destinations, seules les pages institutionnelles (CRT, CDT, OT) ont été prises en compte. L'engagement est basé sur les réactions aux publications de chaque page Facebook ou compte Instagram. L'engagement des pages Facebook est affiché à partir de 5 000 fans pour les CRT (moyenne minimale annuelle), 3 000 fans pour les CDT. Seuls les OT ayant plus de 2 000 fans et au moins 10 ETP ont été analysés. L'engagement des comptes Instagram est affiché à partir de 100 abonnés. Seuls les comptes Instagram ayant plus de 200 abonnés ont été pris en compte dans le classement par engagement de notre infographie. Le fichier Excel vous permet de vous référer aux données et d'obtenir le classement global des 231 destinations touristiques analysées dans cette étude.

Lauréats du score We Like Travel

Sur la base des critères détaillés précédemment, l'application du score We Like Travel permet de trier les destinations et de mettre en avant celles qui ont eu la meilleure stratégie de présence sur les réseaux sociaux en France, entre l'été 2013 et l'été 2014 (sauf OT, été 2014 uniquement).

Lauréats de leur catégorie, l'Office de Tourisme de **Paris**, la **Manche** et les **Îles de Guadeloupe** ont remporté les trophées social media We Like Travel lors des Rencontres Nationales du e-tourisme à Pau le 8 octobre 2014 (photo). Ces destinations sont depuis longtemps classées dans nos baromètres Facebook sans y avoir forcément la première place, preuve que la complémentarité de tous les réseaux sociaux forme un ensemble plus puissant et plus stratégique pour la visibilité des acteurs.

Certains réseaux sociaux de destinations bien classées ne sont pas exempts de tout défaut, mais l'audience globale qu'ils constituent et leur relative cohérence leur font mériter leur place. A l'inverse, certaines destinations absentes de ces 3 tableaux ont de bons scores sur les réseaux sociaux qu'elles animent, mais peuvent par exemple avoir un déploiement trop restreint. Il n'y a bien sûr aucun score parfait et nous l'améliorons chaque jour.

Régions		Départements		Offices	
1	Les Îles de Guadeloupe 572	1	Manche 463	1	Paris 561
2	Alsace 524	2	Lot 461	2	Chamonix 541
3	Côte d'Azur 513	3	Finistère 421	3	Val Thorens 529
4	PACA 477	4	Aveyron 410	4	Les Sables d'Olonne 495
5	Midi-Pyrénées 474	5	Seine-Maritime 402	5	Toulouse 466
6	Normandie 432	6	Savoie Mont Blanc 397	6	Cannes 424
7	Ile de La Réunion 426	7	Gers Gascogne 390	7	Leucate 421
8	Bretagne 393	8	Charente-Maritime 367	8	Hyères Tourisme 418
9	Ile-de-France 380	9	La Drôme 355	9	Serre Chevalier 408
10	Auvergne 359	10	Calvados 345	10	Bordeaux 408

Performance des régions - score We Like Travel

Comme dans le cadre de notre étude Montagne 2014 dans laquelle nous avions analysé la performance social media, parfois faible, des stations de ski ayant le plus de journées-skieurs, il nous a semblé intéressant de mettre en comparaison la **fréquentation touristique** de certaines destinations avec le **score WLT**. D'après l'étude sur le tourisme des Français en 2013 publiée par la DGE (septembre 2014), nous avons listé ci-contre les 6 régions touristiques préférées des Français qui partent en voyage.

En comparant ce classement à celui des régions gérant le mieux leurs réseaux sociaux, on remarque d'importantes **disparités**, avec le même constat que pour la montagne : les régions les plus fréquentées ne sont pas celles qui sont les plus actives sur les réseaux sociaux.

Il pourra toujours être répondu qu'il ne semble **pas y avoir besoin** de forts réseaux sociaux puisque les touristes affluent malgré tout. Ce point de vue nous semble périlleux sur le long terme, et dès à présent très dommage pour l'accueil et la séduction.

Régions – Fréquentation vs. Réseaux sociaux

	Régions les plus visitées	Millions de voyageurs	Score WLT	Classement WLT
1	Rhône-Alpes	20,4	303	N°15
2	PACA	16,7	411	N°7
3	Pays de la Loire	14,1	190	N°23
4	Île-de-France	13,8	380	N°9
5	Bretagne	13,2	401	N°8
6	Languedoc-Roussillon	12,9	225	N°21

Les touristes utilisent massivement les réseaux sociaux avant et pendant leur séjour pour s'informer, découvrir, planifier leurs vacances, mais aussi pour partager leur expérience avec des contenus qualitatifs, qui constituent une publicité gratuite sur laquelle il est indispensable de s'appuyer. Pas de bonne stratégie social media = potentiel non travaillé. La fidélisation est également un enjeu stratégique.

Par ailleurs, la notion de « tourisme chez soi » s'émancipe et la consommation touristique de son propre territoire est une réalité pour des millions de Français qui partent en vacances dans un périmètre régional. Ne faut-il pas se rendre visible et disponible auprès de ces touristes, même lorsqu'on a une stratégie de promotion des acteurs du territoire et non de la marque régionale elle-même ?

Performances des régions sur Facebook

Les 30 destinations régionales analysées dans cette étude animent au moins une page Facebook. Le palmarès des régions sur ce réseau social tient compte de toutes les pages animées pour certains indicateurs, et seulement de la page principale pour d'autres. Le podium Facebook ressemble au podium We Like Travel, exceptée la 3ème place qui revient à Tahiti Tourisme France dont les performances annuelles sont très bonnes.

Du côté de **l'engagement**, la Picardie et la Normandie s'illustrent devant Midi-Pyrénées. Concernant le **nombre de fans**, l'Alsace reste loin devant, que ce soit pour sa page principale (tableau ci-contre) ou l'ensemble de ses 8 pages. La Réunion et l'Île de France suivent plus loin, avec 320 000 fans chacun mais un taux d'engagement moyen pour la première et faible pour la deuxième.

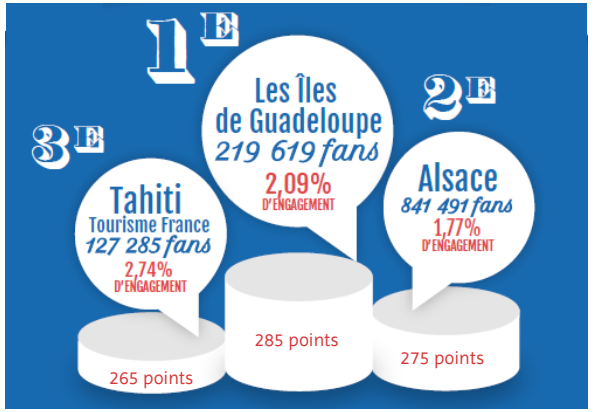
De grandes disparités apparaissent dans la catégorie régions sur Facebook :
7 régions ont plus de 100 000 fans, 6 régions en ont moins de 10 000
6 régions ont plus de 2% d'engagement, 8 régions ont moins de 0,5%
5 régions ont plus de 90% de fans français, 5 régions en ont moins de50 %

La Corse, l'Île-de-France et la Bretagne publient plus de 60 posts par mois en moyenne. Malgré un taux d'engagement correct pour la Corse et la Bretagne, cette stratégie de surpression nous semble **à éviter** car elle fait fuir les prospects pour ne conserver que les habitants ou les passionnés. Le risque est de perdre de l'audience en étant trop intrusif, ce que l'algorithme de Facebook pénalise sévèrement. Nous conseillons aux community managers de poster entre 10 et 20 posts par mois.

L'activité des fans ne s'exprime pas toujours sur les publications d'une page : elle peut aussi avoir lieu sur la page directement, utilisée alors comme un forum de partage de photos et de questions. Cette activité des fans est forte sur certaines pages Facebook, à l'instar de la Côte d'Azur (20 posts reçus/jour), la Bretagne (11 posts reçus/jour), et l'Île de la Réunion (8 posts reçus/jours).

ENGAGEMENT DES FANS (SUR 1 AN)

	PAGE	ENGAGEMENT
1	Esprits de Picardie	3,44%
2	Tahiti Tourisme France	2,77%
3	Normandie Tourisme	2,71%
4	Tourisme en Midi-Pyrénées	2,51%
5	Tourisme PACA	2,39%
6	Les Îles de Guadeloupe	2,07%
7	Alsace	1,75%
8	Fans de Bretagne	1,70%
9	Saint-Barth Tourisme	1,65%
10	I love Corsica	1,17%



NOMBRE DE FANS – ÉTÉ 2014

	PAGE	FANS	% FANS FRANÇAIS
1	Alsace	841 491 fans	66%
2	Ile de la Réunion Tourisme	320 749 fans	52%
3	Paris Tourisme – IDF	320 470 fans	39%
4	Les Îles de Guadeloupe	219 619 fans	89%
5	Côte d'Azur Tourisme	155 510 fans	49%
6	Tahiti Tourisme France	127 285 fans	77%
7	Fans de Bretagne	109 001 fans	86%
8	La Martinique, Fleur des Caraïbes	81 497 fans	73%
9	Tourisme PACA	59 748 fans	87%
10	Normandie Tourisme	51 211 fans	76%

Performances des départements sur Facebook

Sur les 87 destinations départementales analysées dans cette étude, le palmarès Facebook basé sur le score We Like Travel a décoré le CDT 64 (Béarn Pays basque), le Lot, et les Deux-Sèvres. Ces 3 destinations, que l'on retrouve très souvent en tête de nos baromètres Facebook mensuels, se sont le mieux illustrées sur la période 2013/2014 à travers les 5 critères Facebook cités précédemment, dans lesquels le nombre de fans et le taux d'engagement occupent bien sûr une place prépondérante. Ce sont donc leurs bonnes **performances** mais surtout leur **stabilité** qui est ici récompensée.

Pays basque Béarn Tourisme est la seule destination sur 231 à dépasser le seuil des 4 % d'engagement des fans sur l'année.

Le potentiel d'audience à conquérir demeure très important avec une moyenne de 11 805 fans seulement, par destination.

Plus alarmant, plus d'un tiers des départements ont moins de 5000 fans sur Facebook, malgré la pertinence de l'échelle départementale comme territoire touristique facilement identifiable et praticable sur un séjour en France.

10 départements ont plus de 2 % d'engagement, 10 en ont moins de 0,5 %

ENGAGEMENT DES FANS (SUR 1 AN)

	PAGE	ENGAGEMENT
1	Pays basque Béarn Tourisme	4,45%
2	Tourisme dans le LOT	3,65%
3	Y'a quoi à voir en Deux-Sèvres ?	3,43%
4	Vaucluse Tourisme en Provence	3,01%
5	Vos vacances dans le Tarn	2,88%
6	Pyrénées-Orientales	2,61%
7	Pas de Calais	2,61%
8	Les Landes	2,50%
9	Tourisme Aveyron	2,29%
10	Plaisirs d'Hérault	2,06%

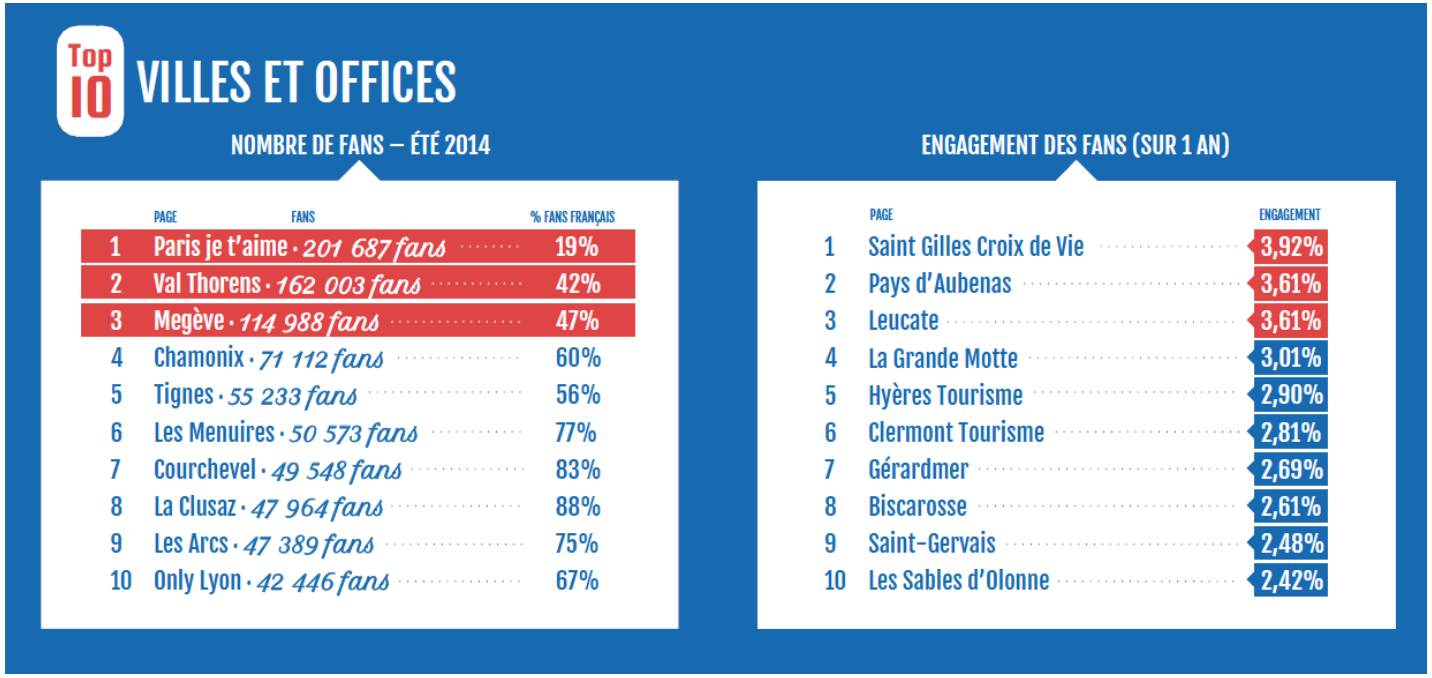
NOMBRE DE FANS – ÉTÉ 2014

	PAGE	FANS	% FANS FRANÇAIS
1	A la conquête de l'Ardèche	86 048 fans	94%
2	Manche Tourisme	79 008 fans	87%
3	Savoie Mont Blanc	67 392 fans	89%
4	Charente-Maritime Tourisme	56 823 fans	92%
5	Myprovence – Bouches-du-Rhône	43 383 fans	80%
6	La Champagne	43 003 fans	93%
7	Les Landes	41 058 fans	94%
8	Haute Bretagne	29 383 fans	87%
9	Pays basque Béarn Tourisme	22 689 fans	92%
10	Moselle	21 637 fans	91%

29 départements ont plus de 10 000 fans.

33 départements ont moins de 5 000 fans.

Performances des offices de tourisme sur Facebook



Les offices de tourisme ont jusqu'ici été les grands absents de nos baromètres Facebook, du fait d'une relative complexité à en faire une sélection parmi des milliers d'acteurs. Nous délivrons donc à travers cette étude les premières analyses Facebook pour les OT, deux ans après les CRT et les CDT.

Compte tenu de leur nombre (114) et de la disparité des tailles et des catégories, le tableau Excel joint à cette étude est le meilleur outil pour repérer les scores et analyser les performances de chacun. Voici néanmoins nos constats, page suivante.

Performances des offices de tourisme sur Facebook

Les constats de notre étude :

Dans le Top 20 des offices triés par le score WLT, 14 sont des **stations de montagne** ou des **stations balnéaires**. Il n'y a pas de réelle surprise ici, la durée du séjour, le sentiment de vacances et l'attachement possible à une station étant 3 paramètres convergeant vers une dynamique social media plus forte qu'ailleurs.

Les stations de montagne dominent largement en **nombre de fans**, et globalement en nombre d'abonnés sur les autres réseaux sociaux. Les moyens de recrutement sont visiblement nettement plus importants ici qu'ailleurs, et la volonté de recruter la communauté la plus large possible est claire. Compte tenu du nombre très élevé de touristes étrangers, la question se pose d'avoir une page Facebook en anglais ou une page mondiale qui permettrait d'animer mieux ces pages où les publications traduites sont quasi quotidiennes.

Conséquence du point ci-dessus, les stations de montagne ont beaucoup plus de difficultés à engager leur communautés. Ce sont les stations balnéaires qui possèdent les plus forts **taux d'engagement** sur Facebook avec 7 stations présentes dans le Top 10.

Le **tourisme urbain** n'est pas en reste et le classement est largement dominé par Paris (score Facebook ainsi que score WLT) qui possède une communauté très active sur Facebook et sur les autres réseaux sociaux. Toulouse, Lyon, Bordeaux, Nancy suivent et ont de très bonnes performances également. Certaines grandes villes demeurent en bas du tableau, il leur reste donc un fort potentiel à travailler pour augmenter leurs audiences et digitaliser davantage leur communication (Marseille, Poitiers…).

Quelques fun facts

Bonifacio est la page qui publie le plus avec 500 posts en moyenne par mois (un record, déconseillé !) enregistrés durant l'été 2014.
Seulement 19 % des fans de Paris sont français.
41 offices (36 %) ont moins de 0,5 % d'engagement, ce qui est plutôt inquiétant sur l'audience réelle de leur page Facebook.
Saint Gilles Croix de Vie est la page qui entretient le plus de proximité avec ses fans, avec un taux d'engagement de 3,92 %.

Performances globales sur Twitter

Twitter est un formidable outil conversationnel et promotionnel pour les marques, souvent mal compris ou mal utilisé. Twitter ne sera jamais un média de masse comme Facebook, et permet justement de **qualifier son audience** et de toucher des personnes ciblées : individus CSP+ en veille active, blogueurs, photographes, vidéastes, ou encore passionnés de voyage. C'est un média d'information en temps réel qui est tout particulièrement activé par le grand public lors d'une période précise (vacances, événement, festival...). Ce n'est donc **pas un outil réservé à la presse**, et il est nécessaire d'en adopter les codes pour communiquer efficacement. Les ambassadeurs des destinations tels que les greeters, habitants, instagramers, ou encore influenceurs locaux utilisent Twitter au quotidien et sont les relais de vos informations touristiques auprès d'un public plus large que sont leurs abonnés (utilisateurs actifs mais spectateurs). Un tweet peut ainsi voyager et toucher des milliers de personnes même si la destination n'a que quelques centaines d'abonnés.
Voici les chiffres-clés à retenir :

183 comptes Twitter ont été analysés (25 régions, 63 départements, 95 offices). 21 % des 231 destinations analysées sont donc absentes de Twitter.

La moyenne par compte est de 2335 abonnés : 5525 pour les régions, 1789 pour les départements, 1857 pour les offices. Comme pour Facebook, les offices ont des communautés plus importantes que les départements.

L'Alsace, Paris et Lyon forment le trio de tête du nombre d'abonnés, ce classement étant globalement dominé par les destinations de taille importante. 16 destinations ont plus de 5000 abonnés, signe qu'il y a une attente et un **potentiel important**.

Les comptes actifs publient en moyenne **1,5 tweet par jour** (2 pour les régions, 1,2 pour les départements, 1,5 pour les offices).

La part de tweets conversationnels est à 28%, et nous semble être un indicateur indispensable à travailler pour améliorer sa visibilité.

Performances globales sur Instagram

Instagram est devenu un réseau social incontournable pour les marques : propriété de Facebook depuis 2012, c'est le réseau ayant la plus forte croissance de notre panel en 2014. Avec plus de **4,6 millions d'utilisateurs** mensuels actifs en France, Instagram est devenu tout particulièrement stratégique pour les destinations touristiques, le partage de photos en ayant explosé grâce aux smartphones, au wifi, à la 3G/4G, aux marquages spécialement déployés et à la possibilité pour tous de s'exprimer sans écrire.
Le bouche à oreille est renforcé et les fans apprécient cette corrélation Facebook + Instagram : 77% des utilisateurs de Facebook aiment regarder les photos de vacances de leurs amis et de leur famille, un chiffre à retrouver dans cette intéressante enquête.

Si Instagram est basé sur le partage de contenus et l'instantanéité, il n'est pas toujours possible pour les destinations de créer des contenus qualitatifs à la volée. Rouen Tourisme y parvient avec talent, mais lorsque cela est moins possible nous recommandons d'y jouer un rôle de curation (veille, sélection), et de relais des meilleures photos au plus grand nombre. C'est d'ailleurs ce que fait l'Australie et son quasi million d'abonnés via le hashtag #seeaustralia.

Voici les chiffres-clés à retenir :

- 95 comptes Instagram ont été analysés : 10 régions, 30 départements, 55 offices. 59% des destinations ne sont donc **pas présentes** sur Instagram, ce qui nous semble problématique.
- La moyenne est de 633 abonnés : 585 pour les régions, 305 pour les départements, 820 pour les offices, beaucoup plus performants.
- L'engagement des abonnés est le gros point fort d'Instagram avec une moyenne de 9,6% d'interaction, soit **8 fois plus** que le taux d'engagement moyen sur Facebook.
- Aux côtés de Paris, Rouen, Toulouse et Cannes affichent d'excellents score. Signalons également le compte de la Vallée de l'Ubaye, office non éligible à ce stade dans notre étude mais qui regroupe plus de 4000 abonnés.
- 130 000 photos ont été partagées avec #Parisjetaime / 10 000 avec #jaimelafrance

Top 10 Comptes

		Abonnés
1	Paris Je t'aime	4 143
2	Rouen Tourisme	3 965
3	Toulouse Tourisme	3 832
4	Cannes Is Yours	3 399
5	Les 2 Alpes	2 906
6	Office de Tourisme Nord Réunion	2 567
7	Seine-Maritime Normandie	2 135
8	Côte d'Azur Tourisme	2 071
9	Vars - La Forêt Blanche	1 955
10	Serre Chevalier Vallée	1 847

Les photos qui engagent le plus !

		Engagement
1	Calvados	14,81%
2	Hautes Alpes	14,43%
3	Savoie Mont Blanc	14,41%
4	Aix les Bains	14,12%
5	Val de Loire	13,71%

9,6% Le taux d'engagement sur Instagram est 8 fois supérieur à celui de Facebook !

Performances globales sur YouTube

Avec 24 millions d'utilisateurs mensuels, YouTube talonne Facebook (28 millions). Malgré cette importante audience, Facebook se place en sérieux concurrent de YouTube, et donc de Google, afin d'attirer les annonceurs sur le terrain de la vidéo. En août 2014, Facebook a dépassé YouTube en nombre de vues réalisées. Entre juin 2013 et août 2014, le nombre de vidéos vues sur Facebook a été multiplié par 17 avec la mise en place de l'auto-play (lecture automatique des vidéos). YouTube a quant à lui vu sa fréquentation stagner, et engage moins les vidéonautes : une analyse Socialbakers montre que Facebook détient la part la plus importante de l'engagement vidéo (70% pour Facebook contre 20% pour YouTube en septembre 2014). La vidéo doit être choisie comme une priorité, compte tenu de son taux de pénétration de plus en plus élevé sur tous les supports (ordinateur, tablette, smartphone...). La qualité de production, le storytelling, les techniques de tournage, l'expérience vécue, doivent cependant être particulièrement travaillés pour se différencier de la concurrence.

Voici les chiffres-clés à retenir concernant les destinations françaises :

194 chaînes YouTube ont été analysées (26 régions, 74 départements, 94 offices). 84 % des destinations animent une chaîne YouTube. C'est le deuxième réseau social le plus animé après Facebook.

Parmi les 10 destinations ayant le plus grand **nombre de vues**, 5 sont des régions et 5 sont des offices. Les stations de ski dominent : sur 5 offices dans notre Top 10 des vidéos vues, 4 sont en montagne. Les meilleurs départements sont plutôt entre la 15ème et la 20ème place, autour de 500 000 vues cumulées.

La vidéo la plus **visionnée** a été publiée en 2012 par Normandie Tourisme, et comptabilise 4,8 millions de vues.

Le taux **d'abonnement** aux chaînes tourisme est faible. La moyenne est de 191 abonnés (470 pour les régions, 90 pour les départements, 191 pour les offices) et à nouveau ce sont les stations de ski qui s'en sortent le mieux.

Le cumul est en moyenne 185 728 vidéos vues par chaine (554 835 pour les régions, 104 591 pour les départements, 147 509 pour les offices).

Val Thorens est à la 7ème position en nombre de vues et à la 6ème position en nombre d'abonnés. Cette station a mis en place une réelle stratégie sur YouTube avec la publication du Snow Report, journal hebdomadaire analysant la qualité de la neige, les conditions météos, et les animations réservées aux vacanciers.

		Vidéos vues
1	Normandie Tourisme	4 876 629
2	Alpe d'Huez	1 727 384
3	Le tourisme en Rhône-Alpes	1 485 476
4	Port-Barcarès TV	1 460 028
5	Visitparisregion - IDF	1 296 677
6	Tignes	1 172 720
7	Val Thorens	1 161 832
8	La Plagne TV	895 845
9	Tahiti Tourisme	888 445
10	Tourisme Midi-Pyrénées	874 398

		Nombre d'abonnés
1	Vars	2993
2	Tahiti	2204
3	Port-Barcarès	1917
4	Ile de France	1672
5	La Plagne	1628
6	Val Thorens	1593
7	Normandie	1161
8	Ile de La Réunion	1086
9	Rhône-Alpes	913
10	Alsace	870

Performances globales sur Google+

Cette étude nous a permis de constater que Google+ était très largement utilisé, avec 79% de destinations françaises équipées d'une page. L'animation n'y est en général pas dédiée, et se trouve souvent être une duplication des posts Facebook. Quel est alors l'intérêt pour les touristes ? L'argument du SEO semble pertinent, mais la présence de Google+ comme site référent majeur n'a pas été clairement prouvée. Depuis son lancement en 2011, l'utilisation de ce réseau social reste **exploratoire** et même l'un des critères affichés (Nombre de consultations) est **discutable**. Le contexte actuel n'est définitivement pas favorable à Google+ qui a du mal à s'imposer face à Facebook et Twitter, et qui reste pour nous un **levier complémentaire** d'une stratégie globale, mais auquel il faut peut-être privilégier aujourd'hui Instagram, si un choix doit être fait.

En résumé :

180 comptes Google+ ont été analysés : 26 régions, 66 départements, 88 offices. La moyenne est de 109 abonnés (280 pour les régions, 74 pour les départements, 83 pour les offices).

Chaque page a été consultée 110 580 fois en moyenne : 51 263 pour les régions, 106 390 pour les départements, 131 991 pour les offices. Ce critère de consultations reste flou et inclut de nombreux emplacements.

Parmi les 5 destinations les plus consultées, 2 d'entre elles sont des stations de ski. La présence de la Somme à ce niveau est surprenante.

Les régions sont les plus grands utilisateurs de Google+ : 86,6% ont un compte Google+. Cependant, la moyenne du nombre de consultations y est moins importante. Les moyennes des offices et départements sont en effet gonflées par les 6,4 millions de consultations de Val Thorens et les 4 millions de consultations de la Somme.

Il n'y a pas de corrélation entre le nombres d'abonnés et les nombre de consultations. Comme pour YouTube, le taux d'abonnement à une page Google+ reste faible.

NOMBRE D'ABONNÉS – ÉTÉ 2014

1	Paris Tourisme - IDF	1 759
2	Ile de La Réunion Tourisme	1 079
3	Alsace	901
4	Bretagne	751
5	Rennes	667

NOMBRE DE CONSULTATIONS

1	Val Thorens	6 429 572
2	Somme	4 018 474
3	Montpellier	1 170 924
4	Val de Loire	1 102 579
5	Serre Chevalier	381 254

Performances globales sur Pinterest

La place de Pinterest en France progresse doucement. Sur 1 million d'utilisateurs (source Médiamétrie/Netratings), 400 000 seraient des actifs (ComScore, août 2014). Encore très anglo-saxon, Pinterest est très puissant aux Etats-Unis avec 53 millions d'utilisateurs actifs mensuels.

Les comptes Pinterest de Visit Utah, Visit California et de Travel Oregon sont de bons exemples d'utilisation de ce réseau social pour la promotion d'une destination. Y sont postées des photos de haute qualité pouvant être facilement ré-épinglées (partagées) et donc très largement diffusées. Pour comprendre cette stratégie il faut analyser la clientèle de Pinterest, essentiellement féminine et CSP+. Pour cette cible, il ne suffit pas d'avoir des photos, il faut de belles photos.

Parmi l'ensemble des destinations françaises analysées, Tourisme PACA a le plus grand nombre d'abonnés. Le CRT valorise Pinterest sur son site et place même son logo avant celui d'Instagram, Facebook et Twitter. Pinterest possède un réel potentiel d'audience pour les destinations touristiques françaises notamment grâce aux tableaux géolocalisés et au référencement, à travers l'utilisation de mots clés appropriés.

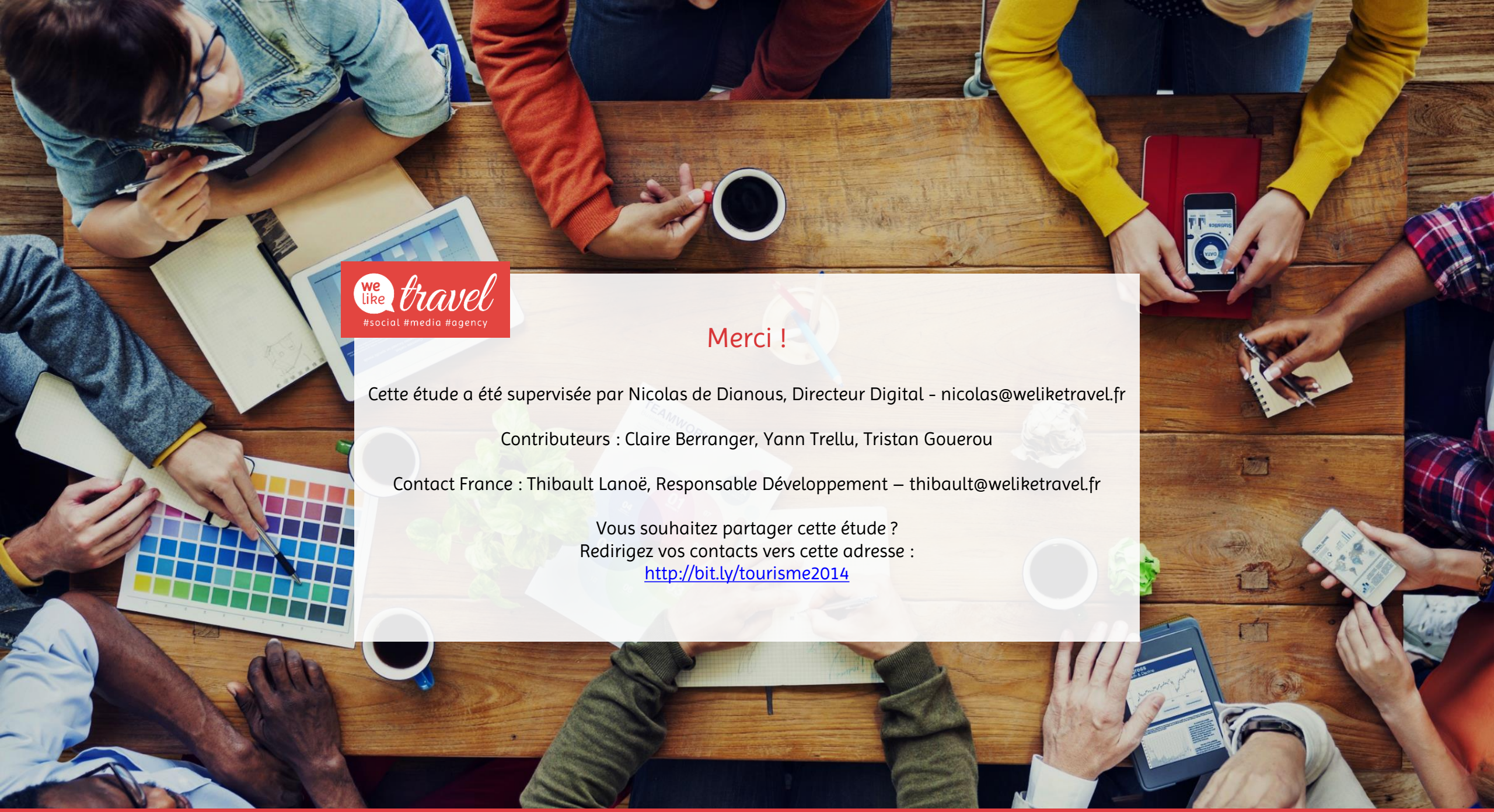
Les régions comptent la plus grande part de comptes Pinterest (46,6%), suivies par les offices (45,6%). La plus grande différence entre les 3 catégories de destination vient du nombre d'abonnés : les régions ont en moyenne 288 abonnés tandis que les offices en ont 99.

Les chiffres à retenir pour Pinterest sont :

152 abonnés par compte (288 pour les régions, 178 pour les départements, 99 pour les offices)
14 tableaux en moyenne (17 pour les régions, 16 pour les départements, 12 pour les offices)
99 comptes Pinterest ont été analysés (14 régions, 33 départements, 52 offices)
Nantes et son Voyage à Nantes a petit à petit créé une intéressante vitrine de la destination grâce à Pinterest.

ÉTÉ 2014		Nombre d'abonnés
1	Tourisme PACA	1 058
2	Paris Tourisme IDF	775
3	Finistère Tourisme	758
4	Nantes Tourisme	479
5	Tourisme en Bretagne	467
6	Loire Tourisme	436
7	Chamonix	415
8	Anjou Tourisme	372
9	Alsace Tourisme	350
10	Pays Basque Béarn	345

		Tableaux
1	Deauville	62
2	PACA	39
3	Bonifacio	36
4	Aube Champagne	36
5	Manche	35



Merci !

Cette étude a été supervisée par Nicolas de Dianous, Directeur Digital - nicolas@weliketravel.fr

Contributeurs : Claire Berranger, Yann Trellu, Tristan Gouerou

Contact France : Thibault Lanoë, Responsable Développement – thibault@weliketravel.fr

Vous souhaitez partager cette étude ?
Redirigez vos contacts vers cette adresse :
http://bit.ly/tourisme2014