

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

C3 : TENDANCES RÉSEAUX SOCIAUX ET PALMARÈS DES DESTINATIONS



NICOLAS DE DIANOUS
WE LIKE TRAVEL

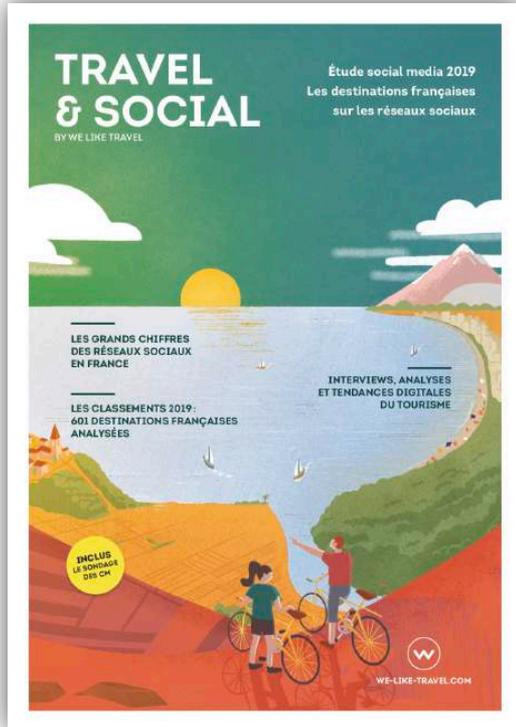


#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

Nouvelle étude France 2019

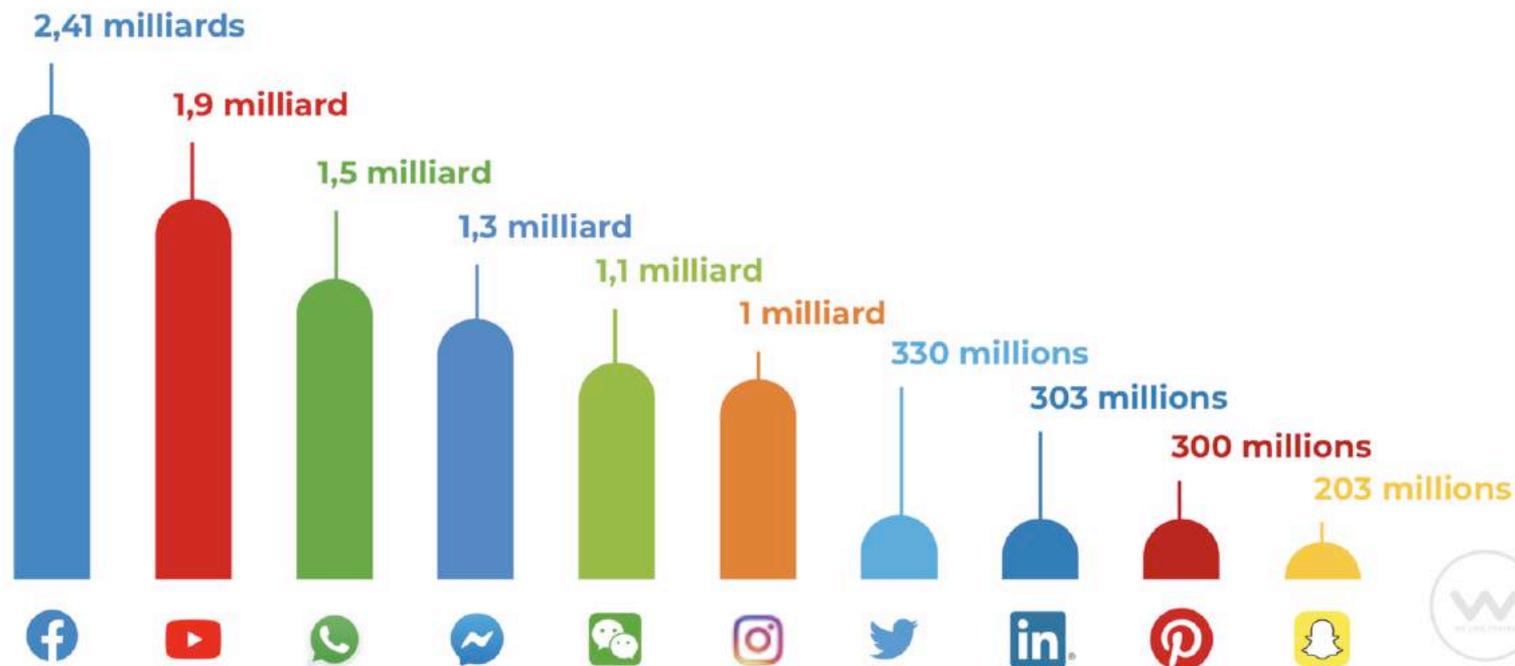


- **601 destinations analysées pendant 1 an**
- **136 social media managers interrogés**
- **Les tendances travel & digital en 2020**
- **Le palmarès 2019 des OT / CDT / CRT**

www.bit.ly/etude-france-2019



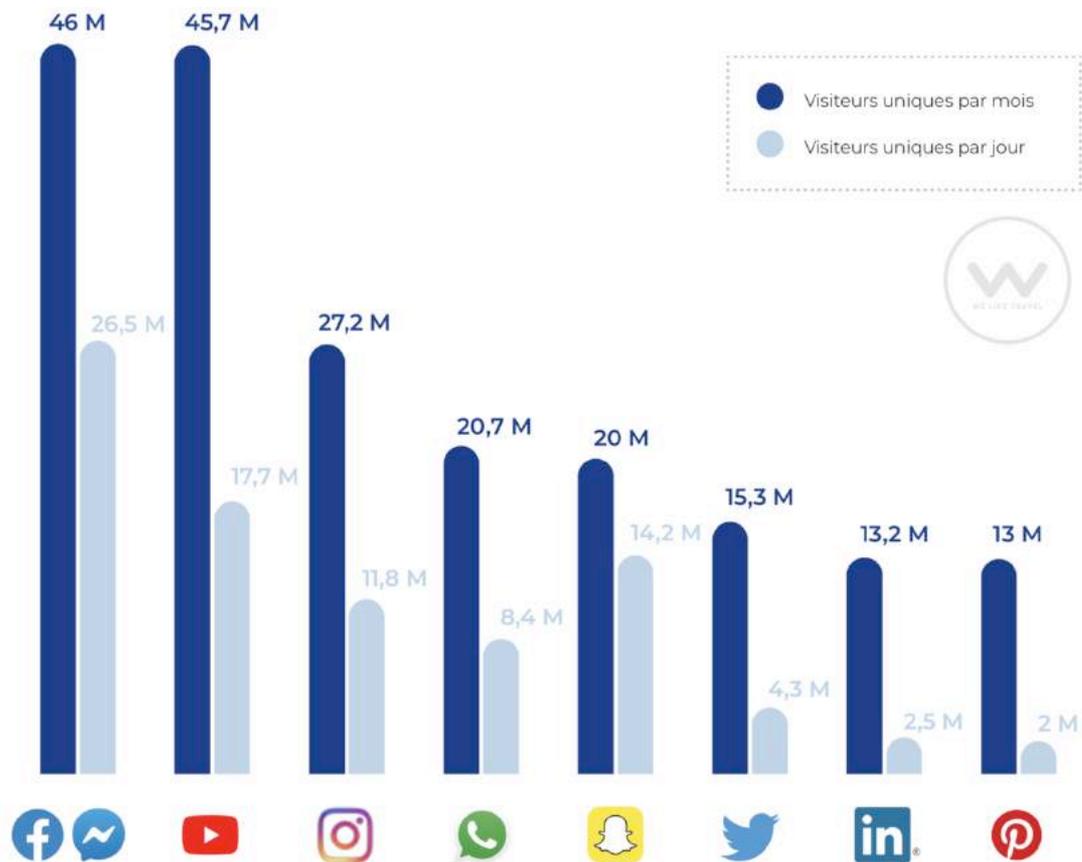
Les réseaux sociaux dans le monde



Dans l'ordre : Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, WeChat, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat.



Les réseaux sociaux en France

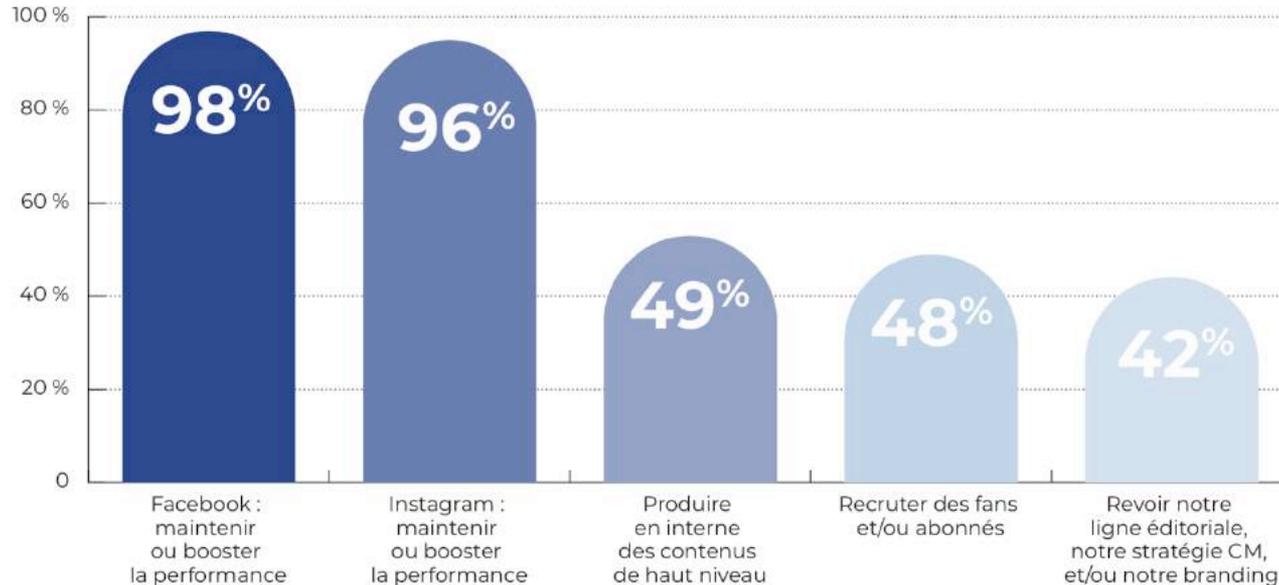


L'écosystème Facebook



Les priorités social media

Les principaux efforts des destinations françaises en 2019



Le palmarès 2019 des destinations

Top 10 Destinations françaises Classement 2019 • Score WLT



#ET

15

Le palmarès 2019 des destinations

Top 5 • Départements

Classement 2019 • Score WLT



Le palmarès 2019 des destinations



Top 5 • Offices par catégorie

Classement 2019 • Score WLT

Montagne

Destination	Score WLT
1 Val Thorens	493
2 La Plagne	475
3 Tignes	459
4 Valloire Galibier	432
5 Alpe d'Huez	425
6 Courchevel	425

Littoral

Destination	Score WLT
1 Île d'Oléron - Marennes	423
2 Bassin d'Arcachon	418
3 Golfe du Morbihan	339
4 Sainte-Maxime	337
5 Île de Noirmoutier	331

Urbain

Destination	Score WLT
1 Lyon	476
2 Paris	467
3 Bordeaux	389
4 Montpellier	389
5 Colmar	326

Rural

Destination	Score WLT
1 Le Puy en Velay Tourisme	311
2 Brocéliande	300
3 Pont d'Arc Ardèche	254
4 Vallée de la Dordogne	252
5 Tulle	249



Le palmarès 2019 des destinations



Top 5 • Régions



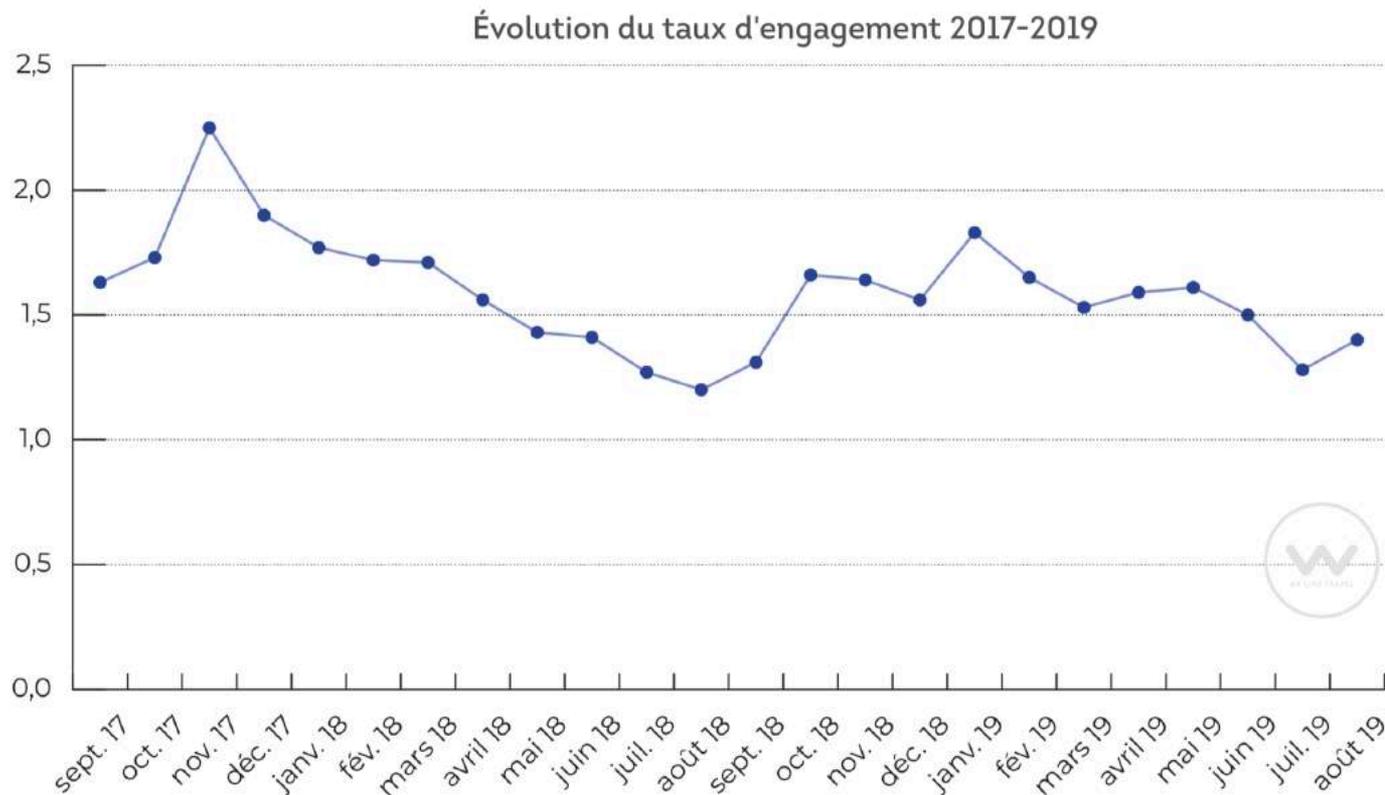
Top 5 • Départements



Top 5 • Offices

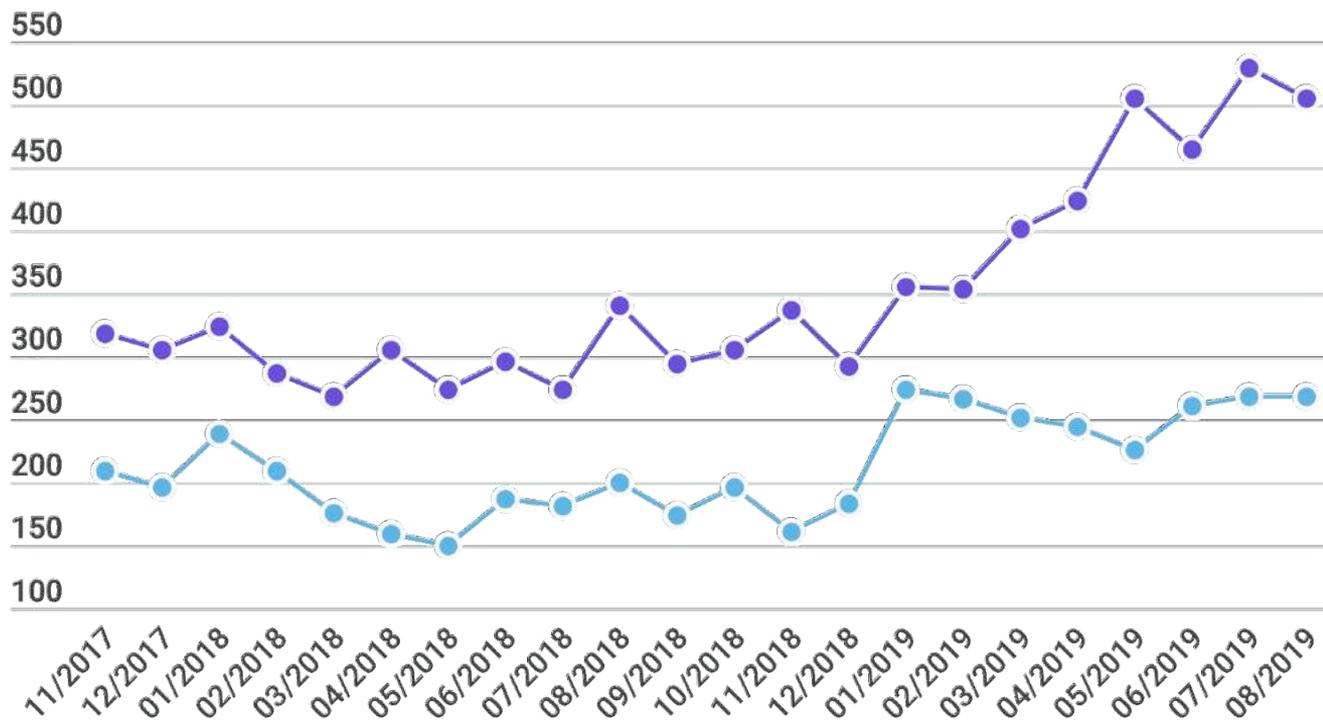


L'algorithme de Facebook



L'audience des pages Facebook

Audience **totale** et audience **naturelle** des pages Facebook de destinations – 2017 à 2019



Être plus performant sur Facebook

Actions les plus efficaces pour maintenir ou améliorer les performances sur Facebook



53 %
Sponsoriser
les publications



51 %
Publier
des contenus plus
esthétiques



39 %
Publier
davantage
de vidéos



37 %
Revoir la ligne
éditoriale, le style
rédactionnel



28 %
Poster
moins souvent



Le palmarès 2019 des destinations



Top 10 des destinations françaises sur Instagram

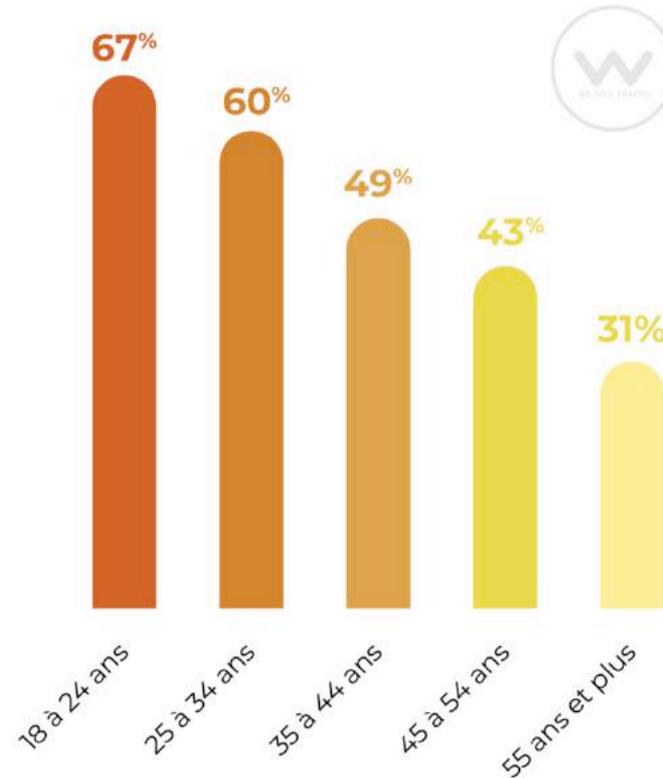
Nombre d'abonnés
Au 1^{er} septembre 2019



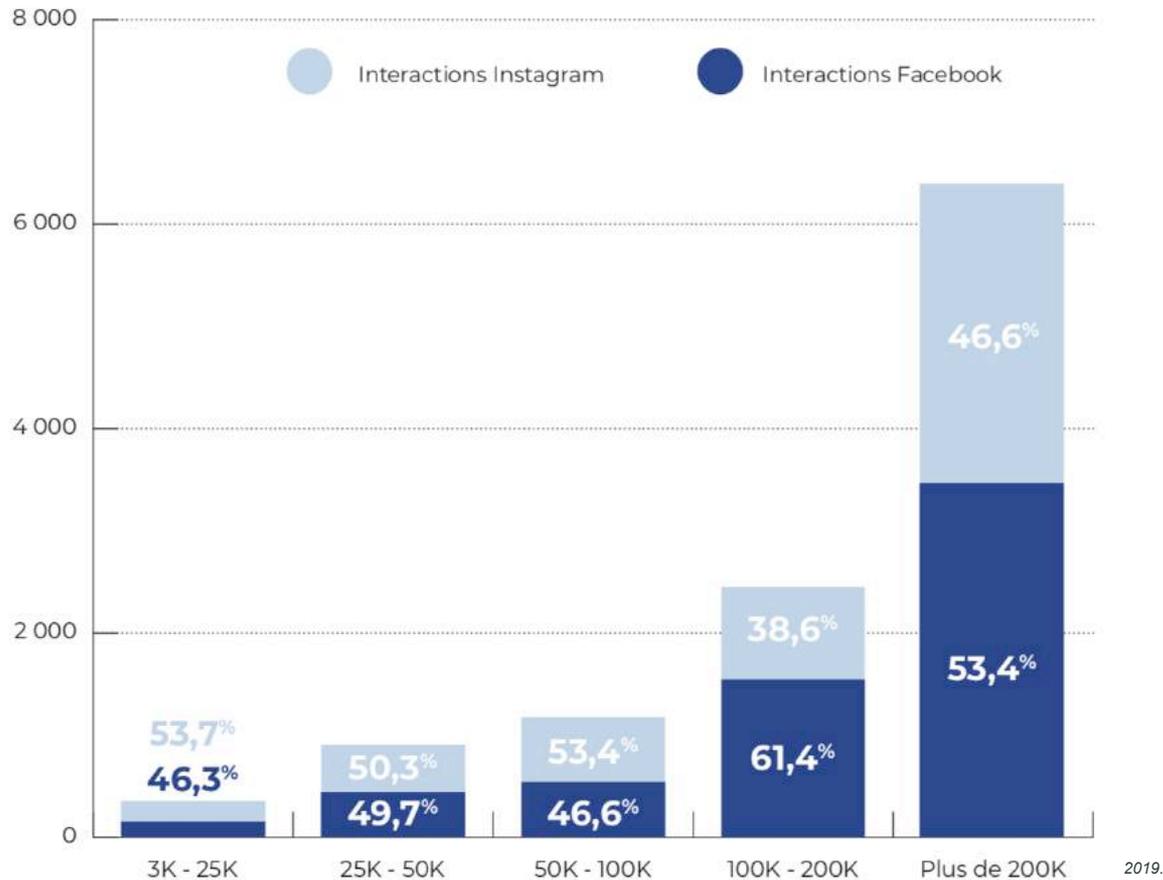
#ET

Les audiences sur Instagram

L'âge des utilisateurs quotidiens d'Instagram

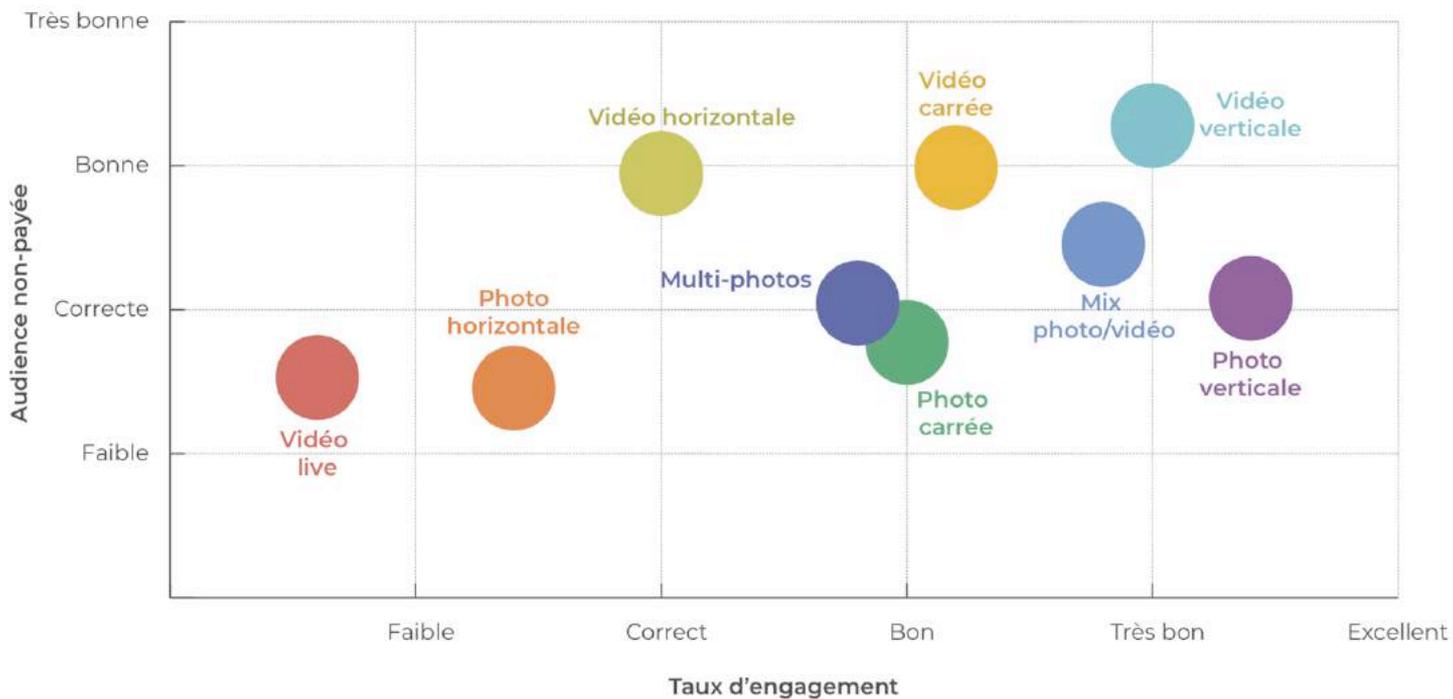


Facebook et Instagram : le match

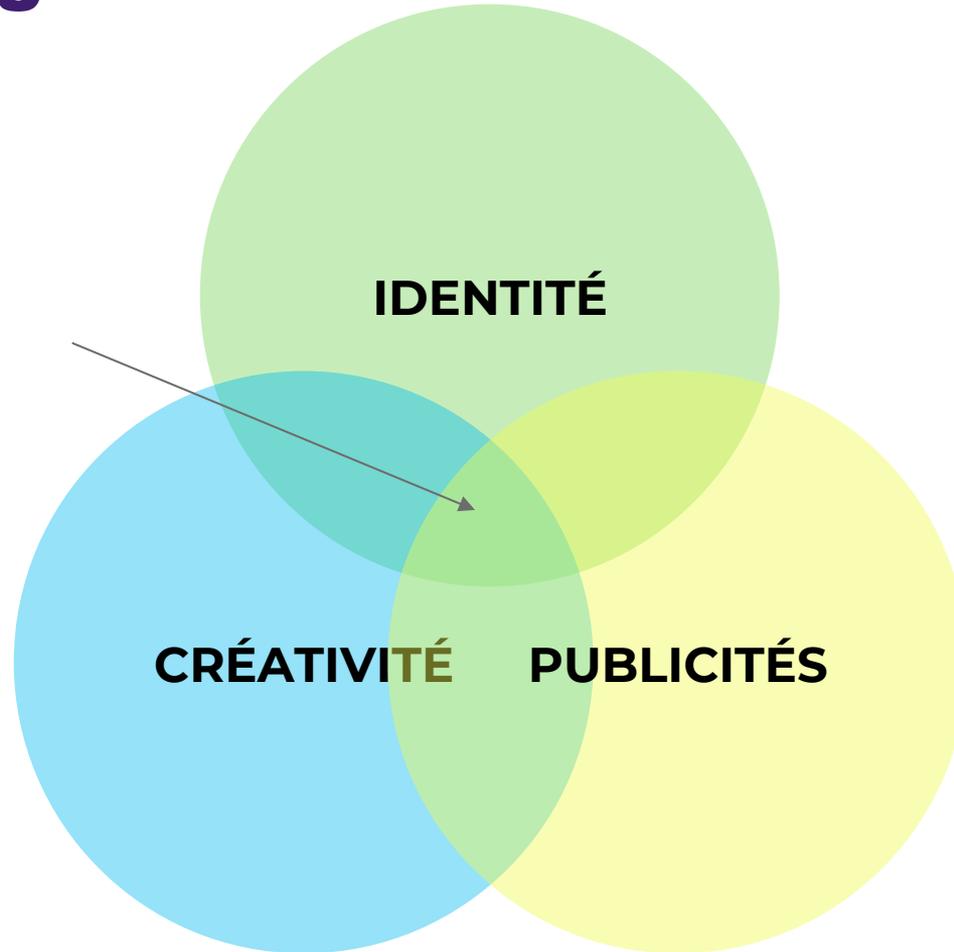


La stratégie des contenus

L'audience et l'engagement des publications Facebook
Analyse de plus de 1000 publications entre mars 2018 et fév. 2019

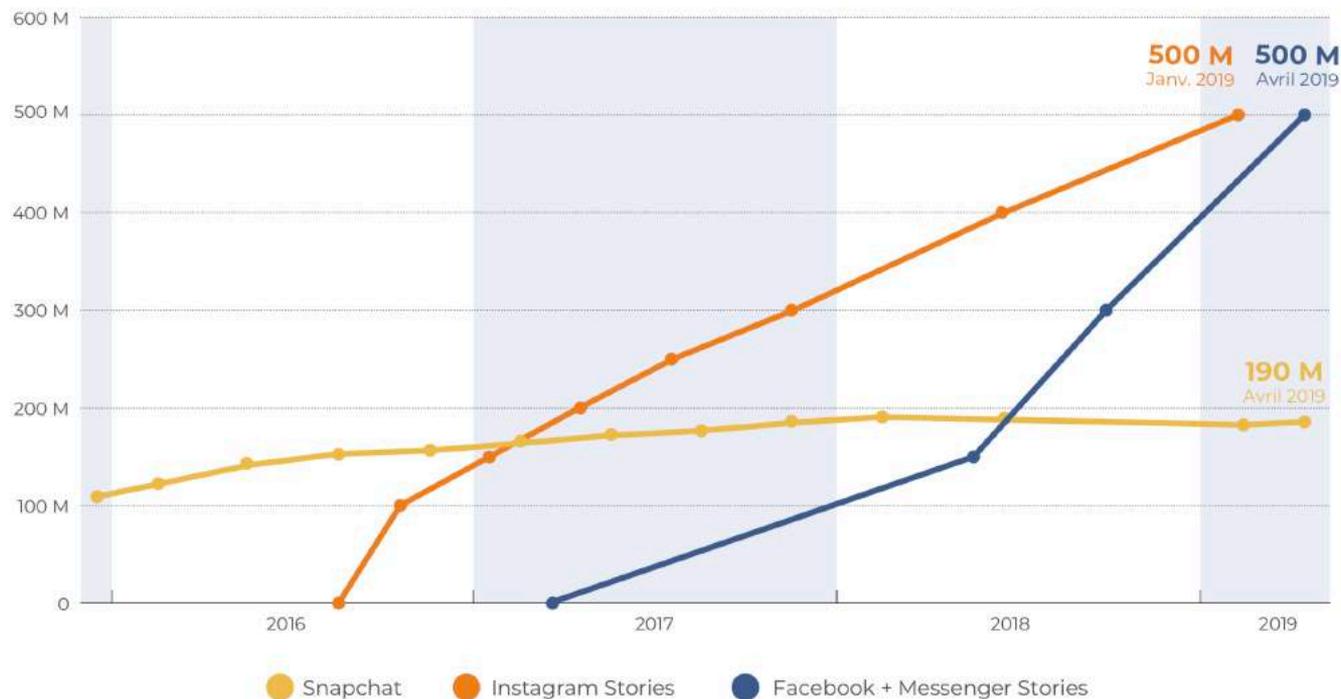


La stratégie des contenus



L'explosion des stories

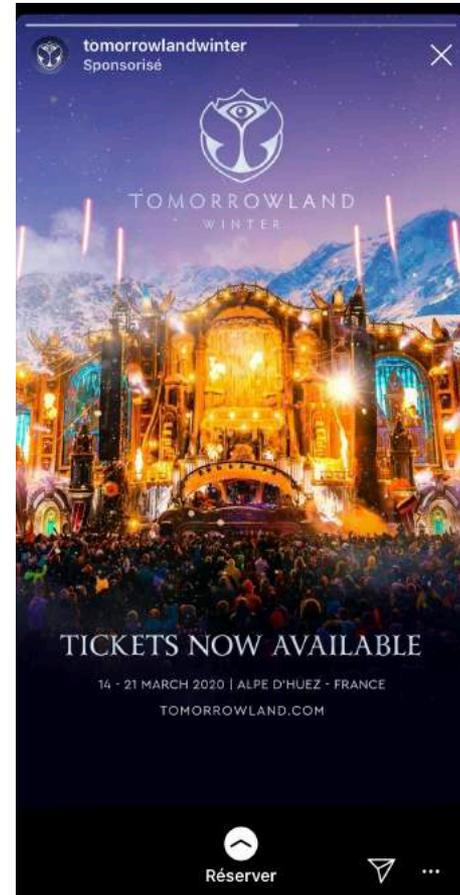
L'explosion des Stories
Utilisateurs quotidiens de Snapchat, Instagram Stories, Facebook et
Messenger Stories, dans le monde



L'explosion des stories



L'explosion des stories



L'explosion des stories

1. LES STORIES RÉVOLUTIONNENT LA COMMUNICATION SOCIAL MEDIA

REVUE CRÉATIVE

Les bonnes pratiques des stories

Les stories en direct, conditions d'enseignement, événements, visites guidées.

Les stories thématiques, pour travailler le design de l'offre.

Les stories d'information, sur les prochains événements par exemple.

72

Les stories pour sonder et dialoguer avec ses audiences : elles sont un excellent moyen pour les destinations de communiquer avec leurs communautés, de collecter des retours utilisateurs, de percevoir leur degré de satisfaction et de développer un lien fort de proximité. Sondages, questions et stickers favorisent les interactions.

Les stories, nouveaux guides touristiques : si la durée de vie des stories est théoriquement de 24 heures, il est désormais possible de les épingler durablement sur Instagram grâce aux stories à la Une. La pérennité et la visibilité de ces stories change la donne et justifie d'y consacrer plus d'énergie et de moyens, pour un storytelling beaucoup plus éphémère. Ci-contre, l'ensemble du Vaucluse qui a créé des stories à la Une sous forme de mini guides de voyage : Visites, Gastronomie.

© Destination Vaucluse - photos illustrées les stories à la Une à l'aide de 6 créateurs using best marketing

Les stories pour générer du trafic vers un site : à partir de 10 000 abonnés, les marques et les influenceurs peuvent ajouter des liens dans leurs stories Instagram, créant alors du trafic vers d'autres supports « owned media » (le site web en général) et apportant à la communauté une information augmentée. Cette fonctionnalité est mise en avant par un label « Voir plus » situé en bas de l'écran, et permet d'alimenter une stratégie globale de trafic management. La Chusaz met ainsi en avant ses articles de blog dans ses stories, pour éveiller leur découvrabilité.

L'utilisation des GIFs :

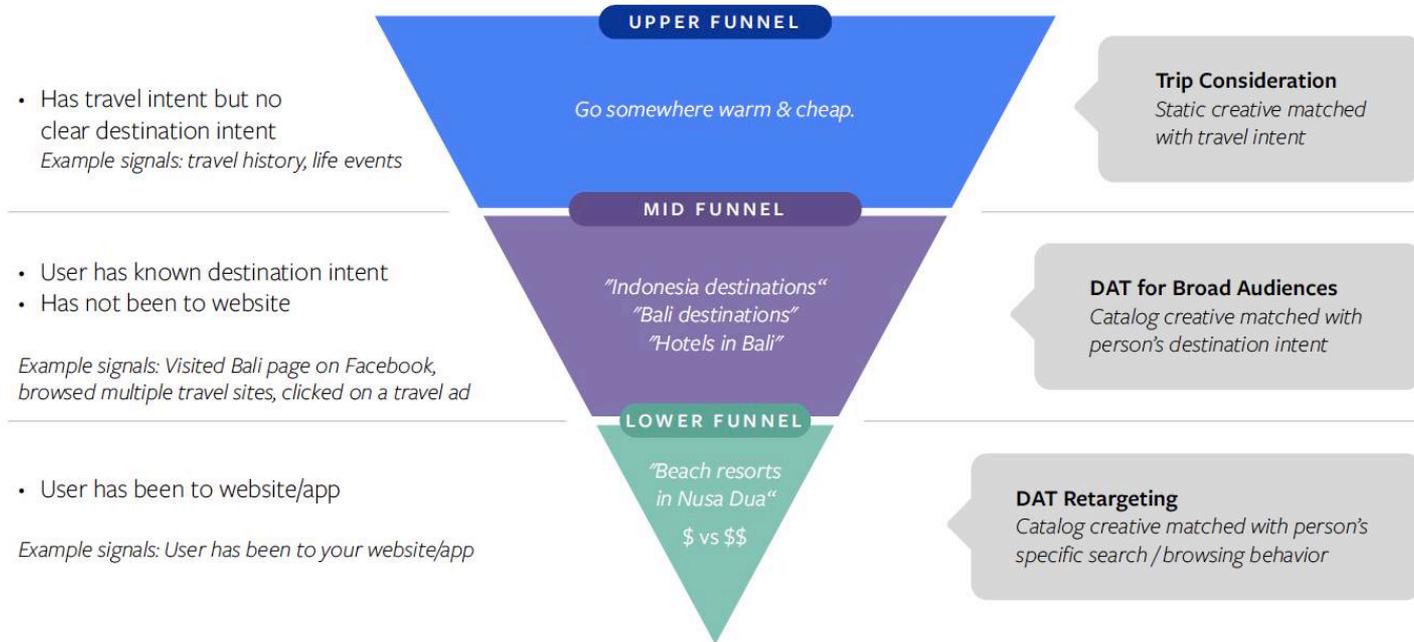
75

#ET

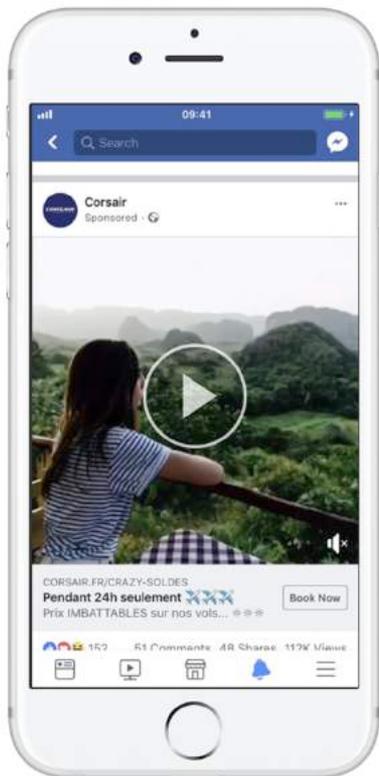
15

La toute-puissance des Social Ads

Travel ads can be used across a traveler's journey



La toute-puissance des Social Ads



Carrousel

Affichez jusqu'à 10 images ou vidéos dans une même publicité.

[En savoir plus](#)



Diaporama

Des publicités vidéo légères rapides à créer et peu coûteuses.

[En savoir plus](#)



Publicités vidéo

Attirez l'attention grâce à des publicités vidéo captivantes.

[En savoir plus](#)



Instagram

Faites la promotion de votre entreprise auprès d'une audience impliquée.

[En savoir plus](#)



Audience Network

Diffusez vos campagnes au-delà de Facebook.

[En savoir plus](#)



Audiences personnalisées

Touchez vos clients et vos contacts sur Facebook.

[En savoir plus](#)



Audiences similaires

Trouvez des personnes similaires à vos clients et à vos contacts.

[En savoir plus](#)



Pixel Facebook

Mesurez l'activité et les conversions générées par vos publicités.

[En savoir plus](#)



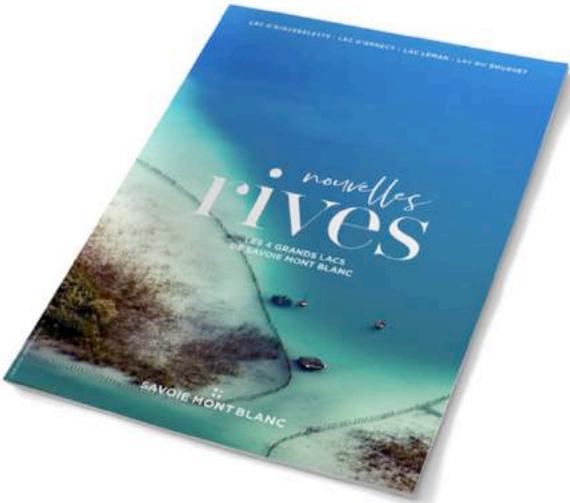
La toute-puissance des Social Ads



Atteindre ses objectifs

SAVOIE MONT BLANC Savoie Mont Blanc (FR, BE - Français, CH - Français, ...) ⋮
Sponsorisé (démon) · 🌐

12 expériences bonnes pour le corps, l'esprit et la planète. 4 grands lacs, des histoires, des bons plans et le plein d'idées pour inspirer vos prochaines vacances en Savoie Mont Blanc



Téléchargez votre carnet de voyages gratuit Télécharger

👍❤️😄 Vous et 4,4 K autres personnes 222 commentaires 705 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager 🇪🇺

easyjet_fr ⋮
Sponsorisé



generation **easyJet**
Londres
26€

SORRY C'EST UN PEU CLICHÉ

Tower Bridge, Londres **GREAT**

Réserver >

👍 💬 🗑️ 📌

34 vues

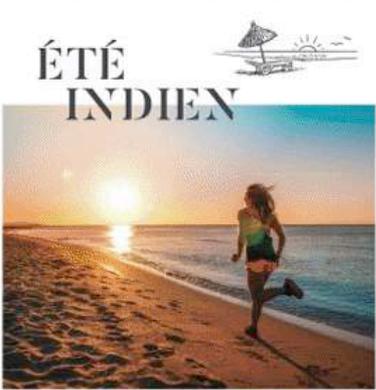
easyjet_fr La Grande-Bretagne, quoi de mieux pour casser la routine et changer d'air cet automne ? 🇬🇧



Atteindre ses objectifs

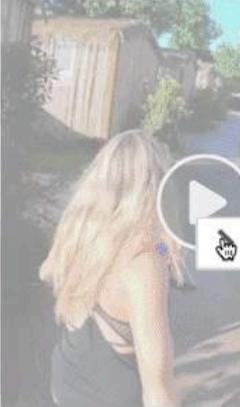
 **Les Méditerranées Campings Villages & Spa**
Écrit par We Like Travel [?] · 1 août, 08:55 · 🌐

Des vacances en camping 5* les pieds dans l'eau ça vous tente ? 🏖️
Découvrez les Méditerranées à Marseille Plage 🌟



Offre été indien 🌟

[En savoir plus](#)



-15% sur les séjours de plus de 21 nuits 🌟

 **Les Méditerranées Campings Villages & Spa**
Écrit par We Like Travel [?] · 25 avril · 🌐

Offre Spéciale 🌟

Des petits prix pour les beaux jours !
Profitez de -15% sur votre séjour d'une semaine du 4 au 25 mai 🌟



OH HAPPY MAI



[À propos de ce site web](#)

LESMEDITERRANEEES.COM

Des petits prix pour un joli mois de mai 🌟

Bienvenue aux Méditerranées, campings 5 étoiles les pie...

[Réserver](#)



#ET

L'avenir de la commercialisation passe par la conversation

1. GESTION DES AVIS : LE COMMUNITY MANAGER EST AUSSI REPUTATION MANAGER

Il n'y a guère besoin de démontrer en 2018 à quel point les avis des voyageurs sont au cœur des choix des clients, notamment dans le secteur touristique. Le nombre et la diversité des offres sont tels que certains clients arrivent à un point de saturation, quantifié de FOBO, pour Fear of Better Option. Souvent, il s'agit de trouver le séjour, l'hébergement ou la destination idéale. Dans cette jungle des possibilités, les **plateformes d'avis** aident à la décision en hiérarchisant cette offre pléthorique, en commençant par les hôtels, quatre voyageurs sur cinq (81%) lient fréquemment ou systématiquement les avis avant de réserver leur logement. Si Booking et TripAdvisor sont leaders sur ce créneau, Google et Facebook ont développé des fonctionnalités similaires pour tous les lieux accessibles du public, des offices de tourisme aux activités en passant par les commerces même les plus à visiter, pour ne pas parler que du tourisme.

Le community manager d'un territoire ne se contente plus de ses seuls réseaux sociaux, et se trouve désormais en première ligne pour réguler, modérer, traiter les avis sur ces plateformes. Cette personne (ou cette agence) doit veiller à la pertinence de ces avis sur les sites et canaux « officiels » d'une structure, mais aussi indirectement de l'ensemble des acteurs locaux, à travers la formation et le suivi d'indicateurs à un échelon territorial. La réputation d'une destination, c'est aujourd'hui la somme de toutes les appréciations de ses composantes, qu'elles soient hôtelières, sportives, ou commerciales. »

L'ouvrage peut être consulté sur www.wtfr.com



COMMUNICATION: LES MALADRESSES DE LA MONDIALENMENT ET LES FAUX MOUDES SUR LES RESEAUX SOCIAUX

INTERVIEW

Île de la Réunion : une solide réputation grâce à l'écoute, aux experts et aux professionnels



Barbara Laup,
Responsable du service
Digital - Île de la Réunion
Tourisme

WE LIKE TRAVEL Comment se porte la fréquentation touristique de la Réunion en 2017 ?

BARBARA LAUP Le premier semestre de 2017 s'inscrit dans le sillage de l'excellente année 2016 marquée par un record à La Réunion, même si la fréquentation totale enregistre une légère baisse. Au total, 234 405 touristes ont été accueillis dans l'île sur la période estivale : c'est le second meilleur résultat jamais enregistré sur cette période. La France métropolitaine reste le marché dominant et représente 60% de la fréquentation totale, suivie du marché mauricien puis du marché allemand. Les croisières affichent une croissance exceptionnelle de 72,2% sur le début d'année, comparativement à 2016. Ces chiffres arguent donc d'une belle année pour le tourisme réunionnais.

W1 Vous êtes très actifs sur le digital et les réseaux sociaux, avec plus de 500 000 fans sur Facebook. Pouvez-vous nous résumer l'approche de l'IRT sur ces canaux ?

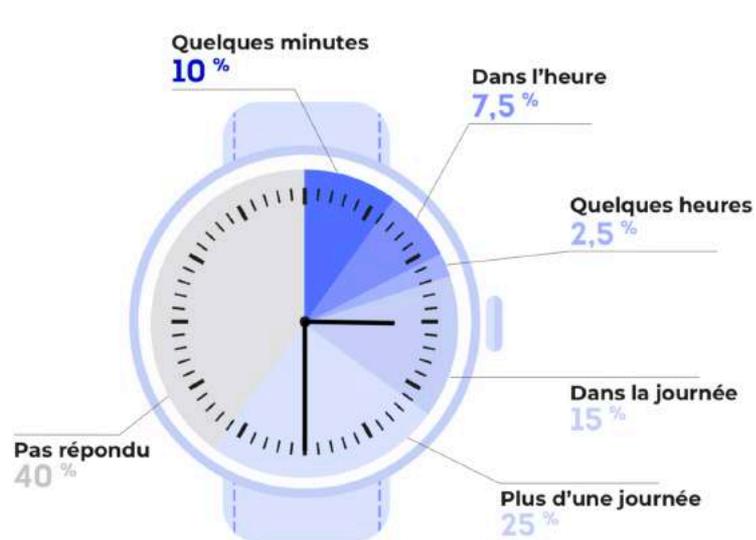
B Les attentes des utilisateurs sur le digital en général, et sur les réseaux sociaux en particulier, évoluent constamment. Pour cela, il faut savoir s'adapter mais également ne pas craindre de tester des contenus et des formats nouveaux sur les communautés. Nous souhaitons offrir un contenu de qualité, un contenu diversifié mais aussi un contenu innovant : du point

de vue de la forme, aux utilisateurs de nos plateformes. Nous sommes très à l'écoute des demandes et des réactions de nos followers, et de ce fait notre contenu est conçu pour répondre à leurs attentes tout en gardant en fil rouge les éléments forts de notre stratégie.

W2 Requin, virus... La Réunion a traversé plusieurs crises ces dernières années. Comment traitez-vous les craintes des vacanciers sur les réseaux sociaux ? Avez-vous des dispositifs prêts à être activés en cas de nouvelle crise ?

B Les crises ne se traitent pas que d'un point de vue uniquement digital. C'est une problématique de réputation au sens large. Le digital est un canal à travers lequel nous recueillons les interrogations des vacanciers, et y répondons de façon personnalisée. Au-delà de nos plateformes, le travail sur la réputation de la destination, la ville et l'ensemble de l'écosystème digital nous permet également de repérer des problématiques que nous n'aurions pas forcément identifiées, et qui peuvent à terme devenir critiques. Nous agissons, si nécessaire, des dispositifs de communication plus large sur le digital, qui nous permettent de toucher l'ensemble des professionnels du tourisme sur nos marchés cibles. Ceux-ci communiquent sur l'île et vendent la destination en supportant les réponses les plus précises possibles aux voyageurs, sur les sujets critiques. »

L'avenir de la commercialisation passe par la conversation



Le marketing d'influence à maturité



	Nano-Influenceurs	Micro-Influenceurs	Macro-Influenceurs	Célébrités
Instagram	- 2 000 abonnés	2 000 à 100 K abonnés	100 K à 300 K abonnés	+ 300 K abonnés
Blog	- 1 000 visiteurs/mois	1 000 à 50 K visiteurs/mois	50 K à 300 K visiteurs/mois	+ 300 K visiteurs/mois
Vidéos	- 2 000 vues/vidéos	2 000 à 50 K vues/vidéos	50 K à 200 K vues/vidéos	+ 200 K vues/vidéos
Facebook	- 2 000 fans	2 000 à 30 K fans	30 K à 150 K fans	+ 150 K fans
Twitter	- 1 000 abonnés	1 000 à 10 K abonnés	10 K à 100 K abonnés	+ 100 K abonnés



Le marketing d'influence à maturité

3 questions aux influenceurs
Élisa & Max, les Bestjobers

WLK Vous avez réalisé des dizaines de vidéos de voyage à travers le monde. Qu'aimez-vous raconter avec votre caméra ?

É&M Nous aimons montrer un aperçu des endroits que l'on visite, juste ce qu'il faut pour donner envie à nos followers d'en savoir plus et d'en voir davantage en y allant. Nos vidéos sont un condensé de quelques minutes retraçant le meilleur de nos expériences vécues sur place, les lieux sublimes mais aussi les rencontres et les petits instants qui font toute la différence.

La France est un très bon terrain de jeu pour nous. Nous sommes toujours les premiers surpris par la beauté de notre pays, sa richesse et sa diversité ! Nous aimons mettre en valeur notre patrimoine, des endroits connus mais aussi d'autres plus insolites, pour surprendre les gens qui nous suivent et leur proposer des alternatives aux voyages lointains.

WLT Plusieurs de vos vidéos ont été vues des centaines de milliers de fois. Comment expliquez-vous ce succès ? Qu'attendent vos communautés ?

É&M Les gens ont besoin d'évasion et de rêve dans un quotidien parfois déprimant. Nos vidéos sont une dose de fraîcheur et souvent d'inconnu pour beaucoup. Du voyage par procuration pour certains, une source d'inspiration pour de futures aventures pour d'autres.

WLT Vous êtes très présents sur YouTube, et vous utilisez aussi beaucoup Facebook. Avez-vous une préférence ? Quels conseils donneriez-vous aux destinations touristiques qui ont du mal à investir YouTube, et à choisir la bonne plateforme ?

É&M Jusqu'à maintenant, nous avons privilégié Facebook pour le partage et la mise en avant de nos vidéos. Cependant, avec les changements de directives et d'algorithme au sein de la plateforme, nous allons désormais exclusivement publier nos vidéos sur YouTube, en allongeant leur durée pour mieux répondre aux critères de ce réseau social.

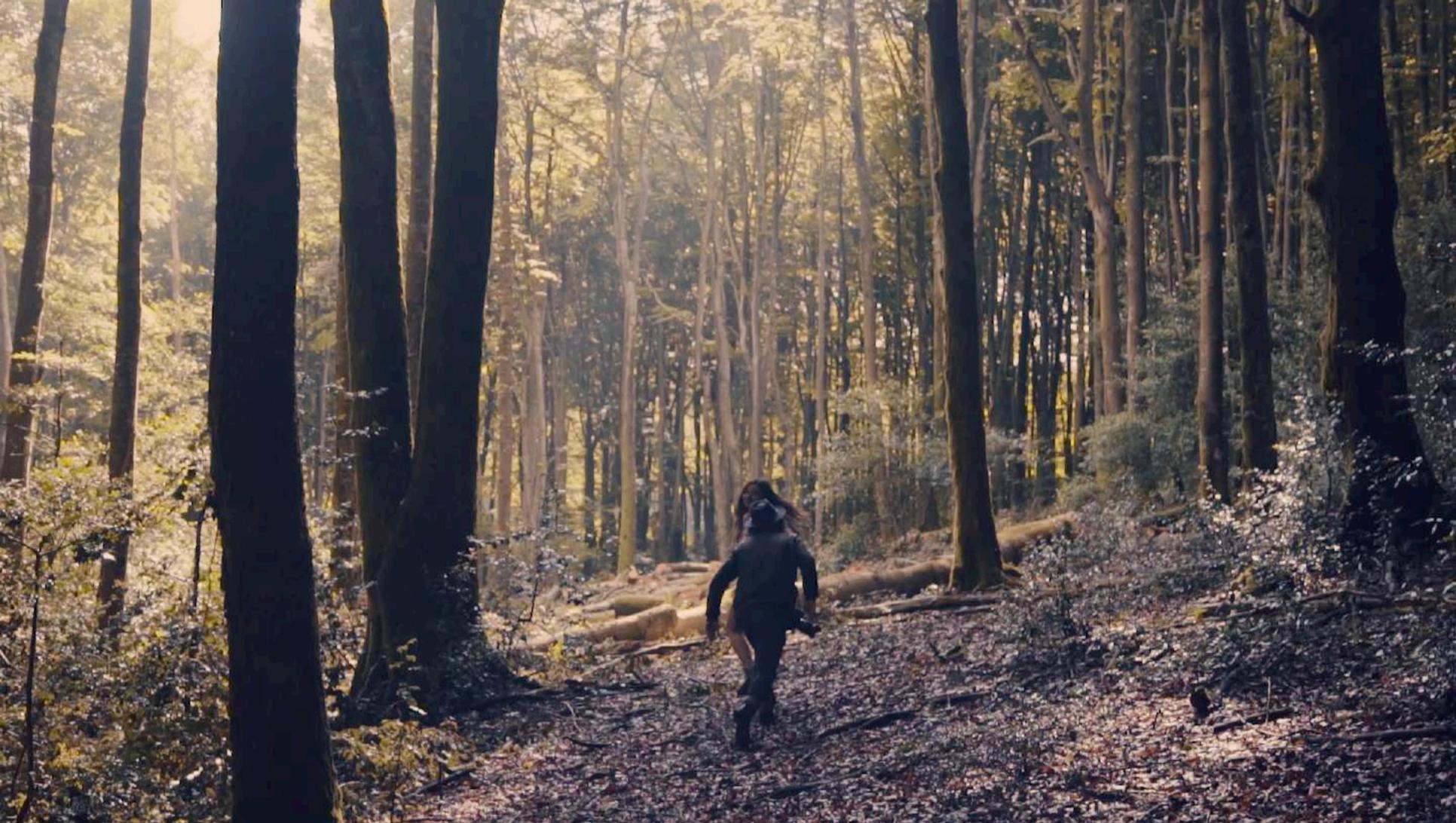
YouTube est plus adapté au partage de vidéos que Facebook. Les gens y vont dans une optique de recherche de vidéos, contrairement à Facebook. La durée de vie de nos vidéos sur YouTube y est bien plus longue, puisqu'elles peuvent être retrouvées par l'utilisation de mots-clés adéquats dans la description. Seulement voilà, il faut clairement définir un rythme de publication, avec une constance et des habitudes pour gagner des abonnés. Opter pour des formats de 5 minutes minimum est important aussi. C'est un canal que nous allons utiliser de plus en plus dans les mois à venir.

Pour une destination, les mêmes questions se posent. YouTube est aussi très pratique pour intégrer des vidéos dans un site web, ou pour animer une newsletter également. •



Le marketing d'influence à maturité





Les autres questions stratégiques

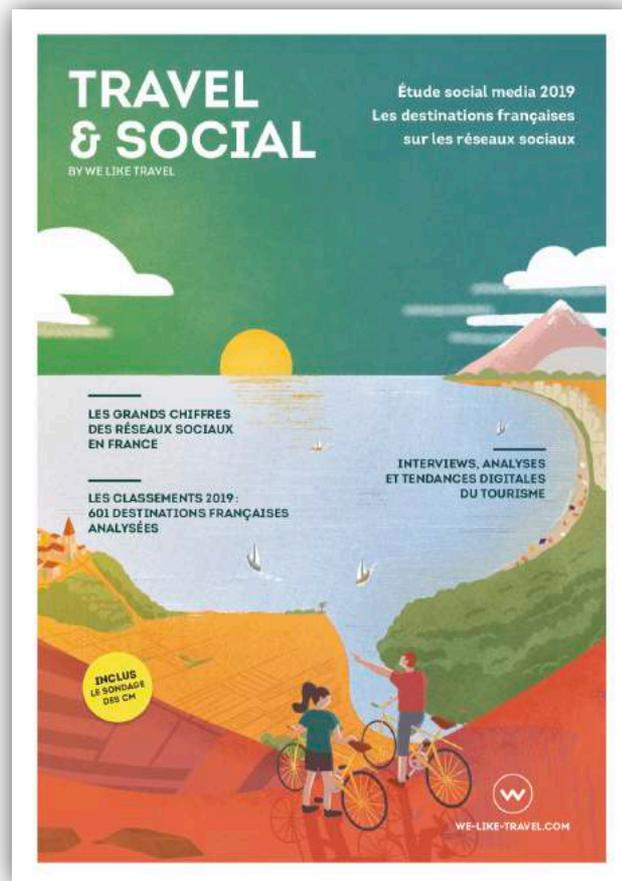
- **LinkedIn devient-il incontournable ?**
- **Faut-il encore animer un compte Twitter en 2020 ?**
- **Quelle perspective pour l'office de tourisme du futur ?**
- **Comment vendre grâce aux réseaux sociaux ?**

#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme

www.bit.ly/etude-france-2019



#ET

15

les rencontres
nationales
du tourisme



L'étude
qui pèse



120 pages
ça pèse.
Mais...
Ça pèse
combien ?

L'ÉTUDE DESTINATIONS
FRANÇAISES 2019 EST SORTIE !

DEVINEZ LE POIDS
DE L'ÉTUDE ET

GAGNEZ-LA !

4 ÉTUDES À GAGNER
SUR LES DEUX JOURS DE SALON

