& Social

Étude destinations françaises et réseaux sociaux 2022







### Édito

Chaque année, cette étude est notre rendez-vous avec les équipes des destinations françaises : offices, départements, régions et territoires qui communiquent sur les réseaux sociaux

Au-delà des classements, nous avons depuis longtemps le désir d'apporter un regard stratégique sur l'avenir du tourisme en France, et de sa communication. Avec le contexte, nous avons le plaisir de le faire en revenant aux fondamentaux, dans un format d'étude court et gratuit.

Clarifier son positionnement, définir son identité, séduire les jeunes, prioriser la créativité, personnaliser ses campagnes et ses contenus... Nous espérons que ces analyses et ces convictions vous aideront, dans un contexte difficile où les attentes des clients sont immenses, et la communication digitale fondamentale pour y répondre.

Nos analyses nous montrent que les utilisateurs attendent bien plus des marques que de simples publicités. Une présence annuelle sur les réseaux sociaux n'a de sens qu'à travers le dialogue et les interactions. La performance ne s'atteint qu'à travers l'inventivité, la stratégie des moyens, et la responsabilité.

Bonne lecture!

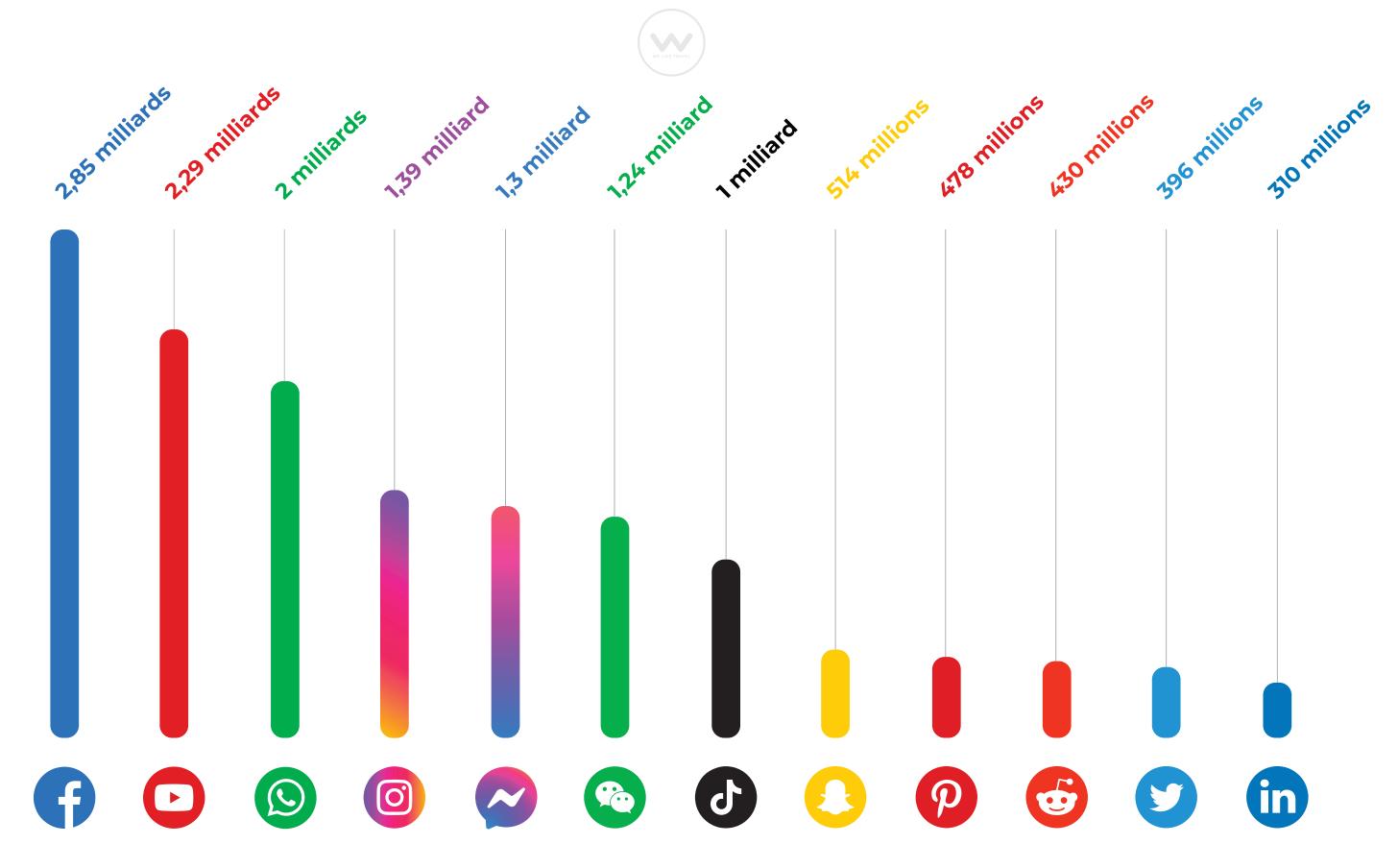
Nicolas, Héloïse et toute l'équipe We Like Travel

### Au sommaire

- 2021, l'ascenseur social media en action
- Les réseaux sociaux et le tourisme en France
- Le classement 2021 des destinations françaises
- Facebook n'a pas dit son dernier mot
- Instagram, le réseau social le plus apprécié
- LinkedIn, nouvel épicentre de la communication corporate
- TikTok, un allié pour rajeunir l'image d'un territoire
- Pinterest, réseau social bienveillant et sous-coté
- Une communication plus responsable
- Des contenus avec et sans filtre
- Séduire les jeunes
- D'autres réflexions pour le tourisme

## Les réseaux sociaux dans le monde

Nombre d'utilisateurs actifs par mois, 2021



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

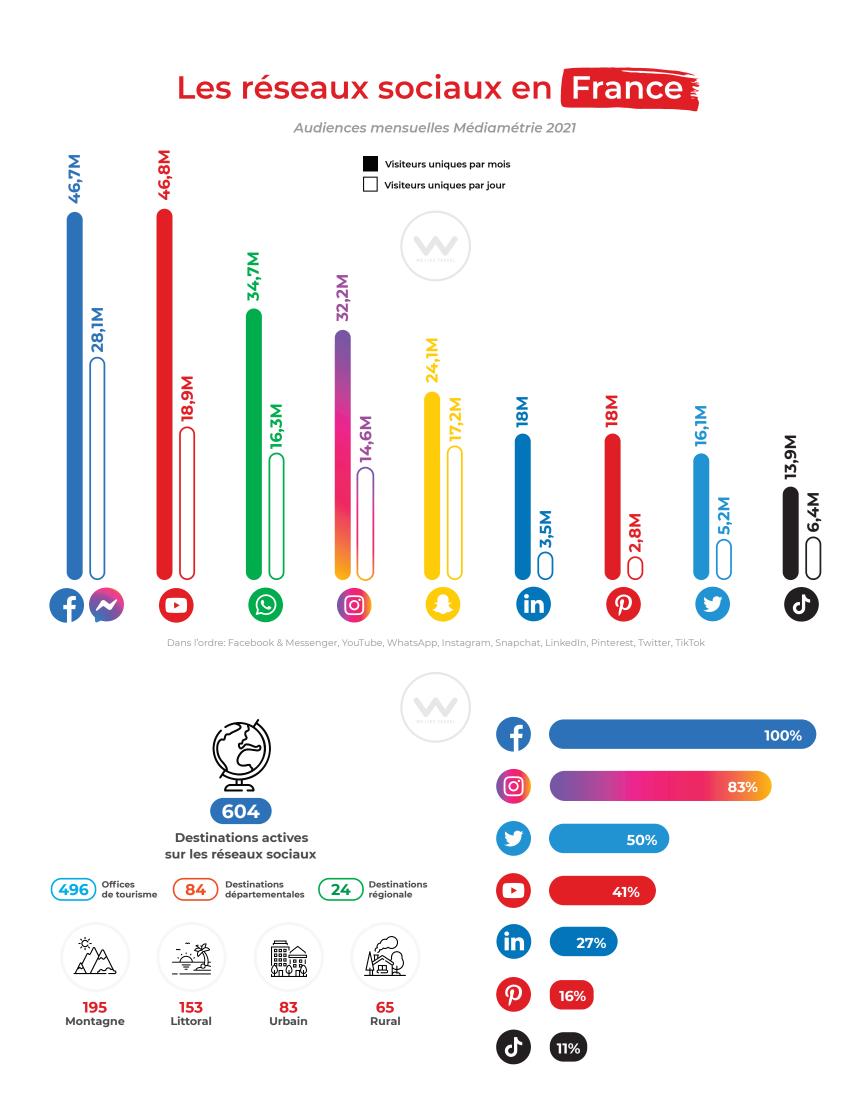
## 2021: L'ASCENSEUR SOCIAL MEDIA EN ACTION

La planète poursuit sa digitalisation galopante, avec plus de 4 milliards de personnes actives sur les réseaux sociaux chaque mois.

Les usages se sont diversifiés avec la crise sanitaire. L'hyper domination de Facebook et de YouTube demeure une constante, mais depuis 2014 et notre première étude social media, la morphologie de l'écosystème n'a jamais autant évolué:

- Les **messageries** ont connu une croissance stratosphérique avec le besoin de rester en contact avec ses proches.
- **Instagram** poursuit sa croissance, grâce à la diversité de ses formats courts et longs, et à sa simplicité d'utilisation. C'est sans conteste le réseau social le plus stratégique pour l'inspiration touristique.
- Porté par de nouvelles attentes et une nouvelle expression créative, **TikTok** cartonne et vient de passer le cap du milliard d'utilisateurs. L'application mise sur le plaisir et le divertissement sans artifice, notamment auprès des millenials et de la GenZ.
- **Pinterest** n'est plus un "petit" réseau social. Largement sousutilisé dans le tourisme, son efficacité est pourtant redoutable, et ses utilisateurs parfaitement dans la cible des destinations.
- OVNI de ce classement, **Reddit** est le forum de discussion le plus populaire d'Internet. Singulière mais incontournable, la plateforme se diversifie et attire de plus en plus d'annonceurs.
- Champion de la communication corporate, **LinkedIn** affiche plus de 750 millions de membres dont plus de 310 millions actifs chaque mois.

### LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE TOURISME EN FRANCE



### Un rendez-vous quotidien

Plus de 40 millions de Français utilisent au moins un réseau social chaque mois. Les audiences mesurées par Médiamétrie confirment l'ordre établi : Facebook est nettement dominant, avec ses applications Messenger, Instagram et WhatsApp dans son sillage. YouTube le talonne de près. Les audiences quotidiennes sont intéressantes et permettent de mesurer la fréquence des usages et la fidélité des audiences. Là aussi, Facebook domine, mais c'est Snapchat qui crée la surprise avec une très forte assiduité en France (plus de 17 millions d'utilisateurs chaque jour). La plus forte croissance revient à TikTok, qui intègre désormais le Top 50 des sites les plus visités en France

#### Le tourisme, résilient

Nous avons retenu 604 offices de tourisme, départements, régions et territoires dans cette étude 2022. C'est une dizaine de moins que l'année dernière, compte tenu des fusions de certains acteurs, et de l'inactivité social media d'autres acteurs.

La fréquentation estivale s'est montrée excellente pour les destinations peu dépendantes à la clientèle étrangère. La fermeture des frontières puis l'évolution de l'épidémie dans les grandes villes françaises ont en revanche fait chuter le tourisme urbain. Les stations de montagne ont quant à elles vécu la pire année de leur existence avec les remontées mécaniques fermées.

Il faut féliciter les équipes digitales de la majorité des destinations, qui ont tenu le cap malgré une année difficile. Toutes et tous ont continué à communiquer fortement sur les médias sociaux : maintenir le contact, raconter des histoires inspirantes, partager des expériences exaltantes, produire des contenus impressionnants, et ceci dans un contexte touristique mouvementé. L'effort n'est pas vain et prépare le terrain de la reprise, ainsi que celui de la diversification de l'offre, en adéquation avec les nouvelles attentes d'un tourisme plus responsable.

#### Quels réseaux sociaux?

La présence social media est répartie de façon intéressante. Nous parlons ici de pages et comptes animés ces 12 derniers mois.

- 1. Facebook est toujours le leader et dénominateur commun des stratégies nationales (100 % des acteurs) et internationales des destinations françaises. Cela ne devrait pas changer de sitôt, tant l'audience du réseau social est importante, et malgré ses utilisateurs moins jeunes qu'avant.
- 2. Instagram gagne encore un peu de terrain, avec 83 % de destinations présentes, en légère hausse par rapport à l'année dernière. C'est une quasi-unanimité pour cette plateforme désormais incontournable pour la promotion touristique.
- **3. Twitter** est utilisé par une destination française sur deux mais chute fortement. Il était à 69 % l'année dernière. Les offices de tourisme ont notamment fortement déserté le réseau, par souci de rationalisation des efforts ou pour privilégier LinkedIn.
- 4. LinkedIn est effectivement en croissance, mais seules 27 % des destinations y sont actives pour l'instant. Les disparités sont importantes : 39 % des acteurs de la montagne y sont présents, contre très peu d'acteurs ruraux. Il y a encore du chemin à faire, tant le potentiel de ce réseau social est grand pour les professionnels.
- **5. Pinterest** affiche des scores identiques. Largement souscôtée, la plateforme est un moteur d'inspiration touristique plébiscité par ses utilisateurs.
- 6. Enfin, **TikTok** ne rassemble que 11 % de notre panel mais connaît un vrai boom ces derniers mois. Sa forte croissance devrait attirer nombre de destinations en 2022.



Classement 2021 des destinations françaises Analyse du 1er sept. 2020 au 1er sept. 2021

1	Morbihan	515	-4,8%	7
1	Savoie Mont Blanc (FR)	515	-2,6%	7
3	La Plagne	510	+5,3%	7
4	Auvergne	508	<b>-1,7</b> %	7
5	Auvergne-Rhône-Alpes	499	-1,2%	7
6	Paris (OT)	491	+5,6%	7
7	Côte d'Azur	490	+4,3%	7
8	Bretagne	484	+9,6%	7
9	Val Thorens	483	-2,7%	7
10	Les Îles de Guadeloupe	480	+6,3%	7
11	La Réunion (FR)	479	-0,9%	_
12	Lyon	469	-0,1%	_
13	Landes	467	+16,8%	7
14	Vaucluse	466	+3,5%	7
15	La Clusaz	456	+7,3%	7
16	Chamonix-Mont-Blanc	453	-2,2%	7
17	Nouvelle-Calédonie (FR)	452	+2,4%	7
18	Tahiti (FR)	449	-0,1%	_
19	Occitanie	448	<b>+17,7</b> %	7
20	Paris Île-de-France (CRT)	447	+10,6%	7
21	Manche	443	+10,3%	7
22	Val d'Isère	443	+2,1%	7
23	Pays basque (AADT)	443	+3,9%	7
24	Alpe d'Huez	440	-7,5%	7
25	Tignes (FR)	438	-1,1%	<b> </b>

Source: We Like Travel 2021

### LE CLASSEMENT 2021 DES DESTINATIONS FRANÇAISES

#### Le Score WLT

Chaque année, We Like Travel dévoile le classement des destinations les plus performantes sur les réseaux sociaux en France. Notre Score est un algorithme, fruit de l'analyse de milliers de statistiques collectées sur Facebook, Instagram et Twitter. Il repose sur 15 indicateurs pondérés, et 30 paliers de notation. Il permet de valoriser les organisations touristiques qui ont eu la stratégie social media la plus efficace, chaque mois et chaque année.

### Les enseignements du classement

- Les leaders consolident leurs acquis malgré la complexité de la période. Le **Morbihan** réalise une belle performance en se maintenant à la première place, ex-aequo avec **Savoie Mont Blanc**. La **Plagne** fait une entrée remarquée sur le podium, avec des performances en hausse sur un an.
- Comme Auvergne-Rhône-Alpes (et Auvergne), ces destinations ont des équipes expertes des réseaux sociaux, des budgets publicitaires importants, et une belle stratégie des contenus, engageante et personnalisée par cibles. Leur **plateforme de marque** est profondément tournée vers une approche sociale et conversationnelle.
- La **montagne** et les **CRT** dominent le classement. Au-delà du Top 5, les stations sont nettement représentées, à l'instar de Val Thorens, La Clusaz ou encore Chamonix. Les régions surperforment également : Côte d'Azur, Bretagne, Occitanie, sans oublier celles d'outre-mer qui conservent un lien fort avec leur public malgré un contexte sanitaire compliqué.

Si l'on considère 400 points comme un résultat de très bon niveau, il est intéressant de constater que ce seuil est franchi aussi bien par des régions que des départements ou des offices. Si les moyens déployés et le capital sympathie jouent immanquablement dans la performance globale d'une destination, ils sont loin d'être les seuls leviers efficaces pour dynamiser sa présence social media, et il n'y a concrètement aucun "plafond de verre" selon qu'une destination soit une région ou un office de tourisme. L'île d'Oléron (littoral) et le Puy en Velay (rural) en sont de très bons exemples.

### Derrière les chiffres, des équipes engagées

Il est important de rappeler ce qu'il y a derrière les grands chiffres de nos classements. Ces destinations racontent des histoires, prennent soin de leurs communautés, et s'impliquent quotidiennement dans des conversations de qualité. Elles installent une proximité de tous les instants, pour être utiles au vacancier et à l'habitant : l'inspirer, le guider et le surprendre. Derrière le Score WLT, il y a des équipes créatives et audacieuses, qui se démènent chaque jour pour être au service de leur destination, des professionnels et des clients. Il y a également une stratégie portée par des élus et des dirigeants, impliqués dans la communication digitale, qui accordent leur confiance et des moyens à la hauteur des enjeux.



# Classement 2021 des Régions Analyse du 1er sept. 2020 au 1er sept. 2021

Auvergne 508 pts

Auvergne Rhône-Alpes 499 pts

Côte d'Azur 490 pts

		Score WLT
4	Bretagne	484
5	Les Îles de Guadeloupe	480
6	La Réunion (FR)	479
7	Nouvelle-Calédonie (FR)	452
8	Tahiti (FR)	449
9	Occitanie	448
10	Paris Île-de-France	447

Source: We Like Travel 2021



## Classement 2021 des Départements Analyse du 1er sept. 2020 au 1er sept. 2021

Morbihan 515 pts

Savoie **Mont Blanc** 515 pts

Landes 467 pts

		Score WLT
4	Vaucluse	466
5	Manche	443
6	Pays basque (AADT)	443
7	Gard	436
8	Touraine	433
9	Hautes-Pyrénées	426
10	Hautes-Alpes	417
	Source : We Like Travel 2021	

## **Classement 2021 des Offices**

Analyse du 1er sept. 2020 au 1er sept. 2021

La Plagne 510 pts

**Paris** 491 pts

**Val Thorens** 483 pts

		Score WLT
4	Lyon	469
5	La Clusaz	456
6	Chamonix-Mont-Blanc	453
7	Val d'Isère	443
8	Alpe d'Huez	440
9	Tignes (FR)	438
10	Courchevel	437

Source : We Like Travel 2021

# des offices par catégorie Analyse du 1er sept. 2020 au 1er sept. 2021

### Littoral

1	lle d'Oléron – Marennes	435
2	Bassin d'Arcachon	419
3	Sainte-Maxime	410
4	Les Sables d'Olonne	399
5	Golfe de Saint-Tropez	396

### Montagne

1	La Plagne	510
2	Val Thorens	483
3	La Clusaz	456
4	Chamonix-Mont-Blanc	453
5	Val d'Isère	443

### **Rural**

1	Le Puy en Velay	403
2	Brocéliande	330
3	Vallée de la Dordogne	328
4	Isle sur la Sorgue	326
5	La Drôme Provençale	320

### Urbain

1	Paris	491
2	Lyon	469
3	Bordeaux	437
4	Montpellier	415
5	Nice	412

Source: We Like Travel 2021

## Classement général 2021 Les destinations françaises sur les réseaux sociaux



1	Morbihan	515
1	Savoie Mont Blanc (FR)	515
3	La Plagne	510
4	Auvergne	508
5	Auvergne-Rhône-Alpes	499
6	Paris	491
7	Côte d'Azur	490
8	Bretagne	484
9	Val Thorens	483
10	Les Îles de Guadeloupe	480
11	La Réunion (FR)	479
12	Lyon	469
13	Landes	467
14	Vaucluse	466
15	La Clusaz	456
16	Chamonix-Mont-Blanc	453
17	Nouvelle-Calédonie (FR)	452
18	Tahiti (FR)	449
19	Occitanie	448
20	Paris Île-de-France (CRT)	447
21	Manche	443
22	Val d'Isère	443
23	Pays basque (AADT)	443
24	Alpe d'Huez	440
25	Tignes (FR)	438

26	Courchevel	437
27	Bordeaux (FR)	437
28	Normandie	437
29	Gard	436
30	Valloire Galibier	435
31	lle d'Oléron – Marennes	435
32	Provence-Alpes-Côte d'Azur (FR)	433
33	Touraine	433
34	Megève	432
35	Châtel	429
36	Le Grand-Bornand	427
37	Hautes-Pyrénées	426
38	Les Arcs	425
39	Serre Chevalier Briançon (FR)	420
40	Avoriaz 1800	420
41	Bassin d'Arcachon	419
42	Hautes-Alpes	417
43	Martinique	417
44	Montpellier	415
45	Corrèze	413
46	Nice	412
47	Sainte-Maxime	410
48	Hauts-de-France	408
49	Les 2 Alpes	407
50	Anjou	405

51	Le Puy en Velay	403
52	Les Sables d'Olonne	399
53	Golfe de Saint-Tropez (FR)	396
54	Montagnes du Jura	395
55	Colmar	392
56	Méribel	391
57	Cauterets	384
58	Bonifacio	380
59	My Provence (FR)	379
60	Tarn	375
61	Les Menuires	375
62	lle de Noirmoutier	374
63	La Rochelle	371
64	Les Charentes	369
65	Somme	368
66	Vendée	368
67	Les Gets	368
68	Hérault	367
69	Pays de la Loire	366
70	Val de Loire	366
71	Jura	365
72	Les Portes du Soleil	364
73	Bourgogne Franche Comté	364
74	Alpes de Haute-Provence	363
<b>75</b>	Golfe du Morbihan	362

76	Royan Atlantique	361
77	Haute Bretagne	360
78	Saint-Gervais Mont-Blanc	357
79	Bourgogne	355
80	Vars la Forêt Blanche	355
81	Pas de Calais (FR)	355
82	Hossegor	355
83	Belle Ile en Mer	355
84	Pyrénées-Orientales	355
85	Cannes	355
86	Calvi Balagne	355
87	Toulouse	354
88	Les Contamines-Montjoie	354
89	Estérel - Côte d'Azur	351
90	Gruissan	351
91	Aix Riviera	349
92	Loire	348
93	Gers Gascogne	347
94	Villard - Corrençon	347
95	Quiberon	346
96	Vallées de Gavarnie	346
97	Saint-Malo	345
98	Praloup	345
99	Les Saisies	344
100	Côte-d'Or	344

Source : We Like Travel 2021

## Classement général 2021 Les destinations françaises sur les réseaux sociaux

par ordre alphabétique

par ordre alphabétique						
Score de 300 à 334	Doubs	Pays des Ecrins	Auron	AHaute-Vienne	Paradiski	Valmeinier
Aigues-Mortes	En Pays Basque	Pont d'Arc Ardèche	Aussois	Hyères	Pau	Vienne
Ain	Eure	Pornic	Auvergne Volcan Sancy	Ile de Ré	Pays d'Evian - Vallée d'Abondance	Vosges
Albi	Evian	Porto-Vecchio	Ax 3 Domaines	L'Ile-Rousse Balagne	Peisey-Vallandry	Yvelines
Angers	Gérardmer	Pralognan la Vanoise	Baronnies	La Drôme	Perpignan	Score de 200 à 249
Antibes Juan-les-Pins	Granville Terre et Mer	Puy Mary	Bastia	La Grande Motte	Peyragudes	Allier
Ardèche	Grimaud	Ramatuelle	Bayonne	La Norma	Porquerolles	Alpe du Grand Serre
Ardennes	Haute-Garonne	Rennes (FR)	Béziers Méditerranée	La Pierre Saint-Martin	Praz de Lys - Sommand	Alpilles en Provence
Argelès-sur-Mer	Honfleur	Rouen	Binic-Etables sur Mer	Lascaux-Dordogne	Reims	Ancelle
Aude	Isle sur la Sorgue	Saint Jean de Monts	Bonneval	Le Corbier	Risoul	Andernos les Bains
Aveyron	La Champagne	Saint Lary	Cabourg	Le Havre Étretat	Rochefort Océan	Annecy Mountains
Béarn	La Drôme Provençale	Saint-Nazaire	Cap d'Agde	Le Lac Blanc	Saint Gilles Croix de Vie	Annemasse
Berry	La Grave La Meije	Samoëns	Chamrousse	Le Touquet-Paris-Plage	Saint Guilhem	Arès
Biarritz	La Rosière	Saumur	Chartreuse	Les 7 Laux	Saint Jean Cap Ferrat	Arles
Bidart Côte Basque	La Toussuire	Seine-Maritime	Châtelaillon-Plage	Les Angles	Saint Quay Portrieux	Arras Pays d'Artois
Bisca Grands Lacs	Lac Annecy	Serre-Ponçon	Clermont Auvergne	Les Carroz	Saint Sorlin d'Arves	Auch
Bormes les Mimosas	Landes Atlantique Sud	Strasbourg	Côte de Granit Rose	Les Orres	Saint-Barthélémy	Autrans Méaudre
Bourges Berry	Le Dévoluy	Val Cenis	Côte Landes Nature	Les Sybelles	Saint-Cyprien Méditerranée	Auxerre
Brive	Le Grau du Roi Port Camargue	Val d'Allos	Cotentin	Loir et Cher	Saint-Emilion	Avignon
Brocéliande	Le Lavandou	Vallée de l'Ubaye	Deauville	Loire Forez	Saint-François Longchamp	Azay-Chinon
Cahors / Saint-Cirq Lapopie	Le Lioran	Vallée de la Clarée	Destination Beaujolais	Loiret	Saint-Raphaël	Baie de Saint-Brieuc
Calvados	Les 3 Vallées	Vallée de la Dordogne	Dieppe-Maritime	Lorraine	Saône et Loire	Belfort
Cap Fréhel	Leucate	Valmorel	Dracénie	Luz St Sauveur - Ardiden	Sarlat	Bénodet
Carnac	Loire-Atlantique	Var	Dunkerque	Manigod	Sarthe	Béthune Bruay
Cassis	Lorient	Score de 250 à 299	Erquy	Marseille	Seignosse	Blois - Chambord
Champsaur & Valgaudemar	Lot	Aisne	Eze	Massif du Sancy	Sélestat Haut-Koenigsbourg	Brest
Collioure	Lozère	Aix en Provence	Finistère	Mayenne	Sète	Bugey Sud
Combloux	Mandelieu-La Napoule	Ajaccio	Flaine	Métabief	Tarn et Garonne	Charleville - Sedan
Corse	Morzine Avoriaz	Alpes Isère	Fouesnant Les Glénan	Metz	Toulon	Cholet
Côtes-d'Armor	Nantes	Amboise Val de Loire	Gironde	Mont de Marsan	Trouville sur Mer	Colmars Verdon
Creuse	Nièvre	Anglet	Gourette	Montgenèvre	Troyes	Combrailles
Dijon	Oise	Ardèche Hermitage	Grand Massif	N'PY Nouvelles Pyrénées	Tulle en Corrèze	Cordon
Dinan - Vallée de la Rance	Orléans	Arêches-Beaufort	Grand Tourmalet	Narbonne	Valberg	Coutances
Dinard Émeraude	Orne	Ariège Pyrénées	Guyane	Orcières Merlette	Valfréjus	Deux-Sèvres
Dordogne Périgord	Pays Bigouden	Aubenas-Vals-Antraïgues	Haut Jura Saint Claude	Ouest Var	Vallée de Kaysersberg	Epernay

Source: We Like Travel 2021

8

### Classement général 2021

Les destinations françaises sur les réseaux sociaux

par ordre alphabétique

Eure et Loir	Loire Layon Aubance	Saint-Etienne	Bourail	Frontignan	Marais poitevin	Pontarlier	
Evreux	Lot-et-Garonne	Saint-Palais-sur-Mer	Bourg-en-Bresse	Gaschney 360	Marciac - Val d'Adour	Pornichet	
Formiguères	Lourdes	Saint-Tropez	Brest	Gavarnie – Gèdre	Marie-Galante	Port-Barcarès	
Fort-Mahon-Plage	Luchon Superbagnères	Seine-et-Marne	Brides-les-Bains	Grand Ried	Marignane	Porté-Puymorens	
Fréjus	Marseillan	Station Monts Jura	Caen	Gréolières les Neiges	Marin Martinique	Prabouré	
Gap	Martigues	Sud Vendée Littoral	Calais Côte d'Opale	Guillestrois Queyras	Mayotte	Presqu'île de Crozon - Aulne Maritime	
Grand Villeneuvois	Médoc Atlantique	Terres de Nacre	Camurac	Guzet	Meurthe Et Moselle	Propriano – Sartène	
Grenoble	Menton	Tours	Canet	Haute Maurienne Vanoise	Mezenc Loire Meygal	Province Sud	
Haut-Doubs	Meuse	Val d'Arly	Cap d'Ail	Haute Saône	Mont Serein	Provins	
Haute-Loire	Mont Saint-Michel - Normandie	Valence	Cap Sizun - Pointe du Raz	L'Audibergue - La Moulière	Mont-Lozere	Puisaye Forterre	
Hauts-de-Seine	Montclar	Vallée d'Aulps	Carry-le-Rouet	L'île d'Yeu	Montchavin-la Plagne	Pyrénées Catalanes	
Hendaye	Morlaix	Vendée Vallée	Caux Seine	La Baule – Presqu'île de Guérande	Mougins	Quend Plage Les Pins	
Iroise Bretagne	Moselle	Vienne Condrieu	Cavalaire	La Chapelle d'Abondance	Nevers	Réallon	
Isola 2000	Mulhouse	Visit Alsace	Cévennes Mont Lozère	La Foa	Nord Réunion	Rhône Crussol	
Istres	Nancy	Yonne	Chabanon Selonnet	La Giettaz	Notre Dame de Bellecombe	Rochefort-en-Terre	
La Bresse	Nîmes	Score inférieur à 200	Chalmazel	La Loge Des Gardes	Notre Dame de Monts	Rouge Gazon	
La Croix Valmer	Nouvelle-Aquitaine	Abondance	Châlons-en-Champagne	La Planche des Belles Filles	Oh Jura	Rueil-Malmaison	
La Forêt Fouesnant	Obernai	Albiez	Champagny-en-Vanoise	La Provence Verte	Orelle - Les 3 Vallées	Saint Florent	
La Londe Les Maures	Orange	Amnéville	Chartres	La Roche-sur-Yon	Ornans Arc&Senans	Saint-Dié - Vosges Portes d'Alsace	
La Palmyre-Les Mathes	Oz	Angoulême	Châtaigneraie Cantal	Laguiole	Ouest Réunion	Saint-Georges-de-Didonne	
La Riviera Bretonne	Palavas-Les-Flots	Ardenne	Châtellerault	Laval	Oz-Vaujany	Saint-Laurent-du-Var	
La Tranche sur Mer	Pays de Bergerac	Aube	Coeur de Flandre	Le Champ du Feu	Paimpol	Saint-Pierre et Miquelon	
La Tremblade	Pays de Fontenay	Auris En Oisans	Cogolin	Le Crotoy - Baie de Somme	Passy Mont Blanc	Saint-Quentin	
Lans en Vercors	Pays de Saint-Omer	Baie du Cotentin – Sainte Mère	Concarneau	Le Markstein	Pays d'Issoire	Sainte Foy Tarentaise	
Laruns Artouste	Perros-Guirec	Eglise	Creil Sud Oise	Le Mas de la Barque	Pays d'Uzès Pont du Gard	Sainte Marie	
Le Boulonnais	Piau - Engaly	Bayeux – Bessin	Crest-Voland Cohennoz	Le Mourtis	Pays de Duras	Saverne	
Le Collet	Port Leucate	Béarn des gaves	Crevoux	Le Sauze	Pays de Forcalquier - Lure	Schnepfenried	
Le Lac du Der	Porte de Dromardèche	Beaune	Dax	Le Semnoz	Pays des Abers	Seine-Saint-Denis	
Le Mans	Prat Peyrot Mont Aigoual	Beauvais	Dourdan	Le Tanet	Pays Horloger	Soulac sur Mer	
Les Aillons-Margériaz	Praz sur Arly	Beille & Chioula	Du Rhône Aux Gorges de l'Ardèche	Le Tréport - Mers	Pelvoux Vallouise	Sources du Lac d'Annecy	
Les Alpes du Léman	Pyrénées 31	Berck sur Mer	Espace Diamant	Les Karellis	Périgueux	Sud Réunion	
Les Portes Du Mont-Blanc	Roquebrune-sur-Argens	Bernex Dent d'Oche	Essonne	Les Pays de Saint-Flour	Piriac sur mer	Terres d'Auxois	
Les Rousses	Roscoff	Bessans	Fécamp	Les Stations Nice Côte d'Azur	Plagne Montalbert	Terroir de Caux	
Limoges	Saint Brevin	Besse Super-Besse	Flumet - St Nicolas la Chapelle	Lille	Plaine Commune	Thiérache	
Loches Touraine	Saint Martin de Belleville	Boulogne-Billancourt	Font-Romeu	Macon	Poitiers	Thollon Les Memises	J

Thonon-les-Bains
Torreilles
Trièves
Val d'Azun
Val d'Oise
Val-de-Marne
Valdeblore La Colmiane
Valenciennes
Vallée Argelès-Gazost
Vallée de Chamonix-Mont-Blanc
Vallée de l'Ornano – Porticcio
Vallée de Munster
Vallée du Louron
Vaujany
Vendée Grand Littoral
Versailles

Source : We Like Travel 2021





### **Top 5 - Régions**

### Taux d'engagement sur Facebook

Analyse du 1er sept. 2020 au 1er sept. 2021 - pages de plus de 10 000 fans







**Auvergne 1,72**% Taux engageme

3



**(4)** Nouvelle Calédonie 1,51%



Pays de la Loire 1,49%

### **Top 5 - Départements**

#### Taux d'engagement sur Facebook

Analyse du 1er sept. 2020 au 1er sept. 2021 - pages de plus de 10 000 fans











Orientales **4,18**%



Landes

**4,02**% Taux engagement

### **Top 5 - Offices**

#### Taux d'engagement sur Facebook

Analyse du 1er sept. 2020 au 1er sept. 2021 - pages de plus de 10 000 fans













### LEADER MONDIAL ET NATIONAL, FACEBOOK N'A PAS DIT SON DERNIER MOT

#### Incontournable

Près de 30 millions de Français utilisent Facebook ou Messenger chaque jour. Cette immense audience rend la plateforme fondamentale à toute présence digitale dans le tourisme, dans l'Hexagone autant qu'à l'étranger.

604 destinations françaises animent une page Facebook, et parfois plusieurs. C'est la totalité de notre panel. L'objectif poursuivi n'est plus seulement de bénéficier d'une visibilité importante et d'inspirer des communautés engagées. Le tourisme sur Facebook parvient aujourd'hui à segmenter ses cibles, commercialiser ses offres, fidéliser ses clients, et renseigner en ligne des milliers de personnes chaque année. Tout ceci en binôme quasiment inséparable avec Instagram, dont le fonctionnement est étroitement lié à sa maison mère.

Au 1er septembre 2021, les destinations françaises de montagne avaient en moyenne 48 800 fans (+10 % en un an) sur leurs pages Facebook en France. La médiane est beaucoup plus basse, à 19 000 fans. La moitié du panel en a plus, l'autre moitié en a moins, soit une présence assez modeste pour 300 acteurs, majoritairement des offices de tourisme.

### Les champions de l'engagement

Le taux d'engagement est l'un des indicateurs fondamentaux de Facebook, premier pilier d'une stratégie performante auprès des cibles. Dans les classements ci-contre, les différents terroirs français sont mieux représentés, et certains acteurs plus "petits" se démarquent. La règle "moins de fans, plus d'engagement" se vérifie avec les offices, qui ont d'excellents scores. Viennent ensuite les départements puis les régions.

### Une approche générationnelle pas si simple

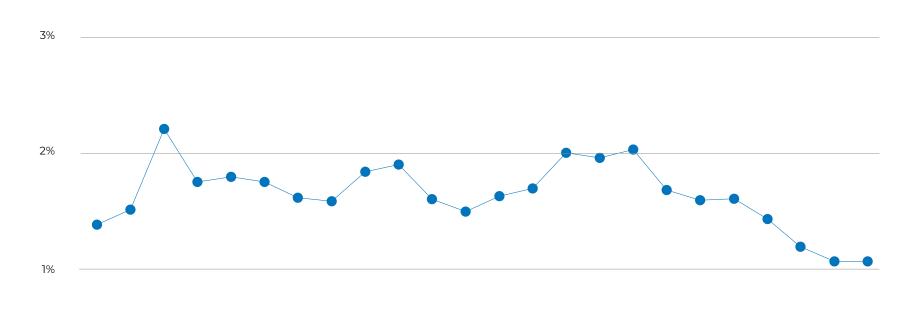
Les problématiques d'algorithme et de vieillissement des utilisateurs amènent les marques à affiner leur stratégie sur Facebook. D'autres réseaux sociaux sont entrés dans la danse ces dernières années, notamment Snapchat et TikTok. Il y a un déport indéniable des jeunes vers ces plateformes, mais la situation n'est pas aussi binaire. S'il n'y a pas de doute sur les 13-18 ans, désormais peu présents sur Facebook, la répartition des utilisateurs par tranche d'âge, et la popularité de certaines marques auprès des 18-35 ans rend l'analyse plus complexe. Facebook est en tout cas loin d'être un réseau social "de vieux" pour la promotion touristique.

Quoi qu'il en soit, Mark Zuckerberg ne reste pas les bras croisés et mise sur les créateurs de contenus pour rebooster l'attractivité de Facebook auprès des jeunes. "Un milliard de dollars dédié aux influenceurs peuvent-ils rendre Facebook à nouveau cool ?" titrait l'AFP le 24 juillet. La réponse en 2022!



### **Evolution du taux d'engagement 2019-2021 sur Facebook**

Panel de 604 destinations françaises analysées du 1er sept. 2019 au 1er sept. 2021





#### Les personas des utilisateurs

### Le micro-interacteur Il voit passer une bonne partie des

posts dans son fil d'actualités ou en stories. Il en est satisfait et n'hésite pas à réagir avec les réactions basiques (J'aime, j'adore, haha, etc.)

Le commentateur

des posts, pour remercier, pose une question, mais aussi pour contredire ou se plaindre Son pseudo s'affiche, il devient « visible » de tous

### Le spectateur

9 personnes sur 10 en moyenne. Il voit passer certains posts mais ne s'engage que très rarement. Il profite et partage parfois en privé certaines publications.

#### L'absent

Il fait partie des fans ou des abonnés qui ne voit plus les posts. Désintéressé ou déconnecté, il est difficile à toucher sans publicité.



Le contributeur Commentateur actif, souvent passionné ou habitant. Il partage et complète les posts avec ses propres conseils, photos et vidéos. C'est un modérateur précieux qu'il faut chover, et aui aide les

#### L'ambassadeur

Super utilisateur rencontré de visu, qui s'investit au-delà des réseaux sociaux. Production de contenus, influence, passion, il se met au service de la destination et doit être récompensé.

### SPLENDEURS ET MISÈRES DE L'ENGAGEMENT **SUR FACEBOOK**

#### Moins mais mieux

Le taux d'engagement Facebook des communautés touristiques est assez stable depuis deux ans. Il demeure élevé malgré les oscillations de l'algorithme, notamment en annonce de saison estivale pour les destinations littorales (printemps) et de saison hivernale pour les destinations de montagne (automne). Les chiffres de l'été 2021 sont en nette baisse, probablement en raison d'une baisse des investissements publicitaires de notre panel sur cette période.

Le **nombre de publications** a diminué depuis 2019. C'est le signe positif d'une meilleure concentration des efforts des équipes digitales, pour publier "moins mais mieux", avec des contenus adaptés aux cibles, d'autres en stories éphémères, d'autres encore en dark posts (campagnes sponsorisées). L'amélioration se traduit aussi par une meilleure utilisation des fonctions avancées de Facebook : événementiel, génération de leads, pixel de suivi, retargeting thématique des visiteurs du site web, etc.

Tout n'est pas rose cependant, et l'engagement des communautés diminue voir s'effondre pour certains acteurs. Le triptyque plateforme de marque + stratégie des contenus + amplification publicitaire devient absolument incontournable sur Facebook. Lassés par une relative "infobésité", les utilisateurs font davantage le tri, et le lien avec des pages aimées il y a longtemps s'effrite facilement.

#### Faut-il toujours de la vidéo?

Le match photo vs. vidéo, vieux de plusieurs années, n'est plus d'actualité à l'heure des stories et du succès d'audience indéniable de la vidéo (montée ou spontanée). Néanmoins, face au "tout vidéo", il est intéressant de constater la popularité des photos, plutôt verticales et carrées, dans les fils d'actualités et dans les stories. Les photos sont moins gourmandes en énergie, plus reposantes pour l'esprit, et trouvent de nouveaux publics dans un contexte de ralentissement du tourisme hexagonal (micro-aventure, slow tourism, staycation...). Le message et les codes narratifs comptent autant que l'esthétisme.





**2,3 K** 

182 commentaires 451 partages



### **Top 10 des destinations**

### en nombre d'abonnés

Abonnés au 1er sept. 2021 - Engagement du 1er sept. 2020 au 1er sept. 2021





Paris
Île-de-France
179 508

Abonnées
1,16%
Engagement

Auvergne Rhône-Alpes 165 482
Abonnées
3,62%
Engagement

		Abonnées	Engagement
4	Tahiti	158 439	2,45%
5	Savoie Mont Blanc	158 292	3,75%
6	Chamonix-Mont-Blanc	155 542	2,41%
7	Val Thorens	152 541	3,57%
8	Côte d'Azur	148 259	3,09%
9	Lyon	147 941	4,18%
10	La Réunion	126 670	2,94%

Source: We Like Travel 2021

### LE RÉSEAU SOCIAL LE PLUS APPRÉCIÉ

Avec près de 1,4 milliard d'utilisateurs dans le monde, Instagram n'est plus une sympathique application de partage de photos. C'est un géant des médias sociaux, un puissant écosystème relié à sa maison mère Facebook, à la fois moteur d'inspiration, journal intime et compagnon de shopping.

Instagram est considéré comme le réseau social "favori" par une grande partie de ses utilisateurs. C'est notamment le cas dans l'étude Parole aux Jeunes de Diplomeo par exemple, dans laquelle 82 % des Français de 16 à 25 ans interrogés déclarent utiliser l'application.

### Les faits marquants

- 502 destinations françaises animent un compte Instagram, soit plus de 83 % du panel. Ce chiffre en hausse démontre la performance de ce réseau social et sa contribution à l'atteinte d'objectifs de plus en plus diversifiés.
- L'office de tourisme de Paris domine largement le classement. Telle une love brand avec son pseudo "Paris Je t'aime", ce compte dépasse les frontières de l'Hexagone avec une grande majorité d'abonnés étrangers. Son hashtag #parisjetaime est également très utilisé des Parisiens.
- Loin de ce mastodonte et du Top 10, les destinations françaises ont en moyenne 16 900 abonnés à leurs comptes. La médiane est à 8 200 abonnés. D'énormes audiences sont encore accessibles pour la majorité du panel.
- Le taux d'engagement sur les publications (fil d'actualités) est toujours très élevé, à 5,7 % en moyenne. Les comptes les plus suivis se situent davantage autour des 3 à 4 %, généralement le double de Facebook.
- Le nombre de publications dans le fil d'actualités (10 par mois en moyenne) s'est réduit au profit des stories, aujourd'hui consultées autant voire davantage par les utilisateurs de la plateforme. Ce rythme nous semble équilibré et cohérent.

### Quels réseaux sociaux?

La présence social media est répartie de façon intéressante. Nous parlons ici de pages et comptes animés ces 12 derniers mois.

- L'incarnation : si les paysages cartonnent en fil d'actualités, c'est l'humain et l'incarnation qui sont les plus utilisés en stories, et les plus suivis.
- La récence : les utilisateurs s'engagent de plus en plus sur des contenus "chauds", réalisés le jour même voire en direct, qui favorisent la proximité, la sincérité et la projection.
- La gamification : les filtres et les stickers des stories sont autant de vraies expériences que des atouts marketing pour travailler le jeu, l'écoute et la proximité avec les audiences.
- La diversité des formats : vidéo, photo, carrousel... il ne faut pas se perdre dans les fonctionnalités mais les exploiter autant que possible. La photo verticale au format 4/5 est souvent plus populaire.
- La localisation des contenus et les guides, pour aider les visiteurs à préparer leur itinéraire.
- La commercialisation : Instagram est un puissant levier pour générer du trafic vers des offres, des expériences et des produits touristiques.

#### Bouc émissaire du surtourisme ?

Instagram influence de plus en plus le choix de la destination. Plusieurs études montrent que l'instagrammabilité du lieu de vacances est un critère prépondérant. L'emballement a ses travers, et la recherche du spot parfait participe à la surfréquentation de certains sites préservés. Les abus existent et ils doivent être régulés. Cela se fera davantage à travers une vision globale de l'attractivité des hotspots, de la découvrabilité des sites moins connus, et de la gestion des flux de visiteurs.



## Top 10 des destinations sur LinkedIn

Nombre d'abonnés - Sept. 2021



		Abonnés
4	La Réunion	15 991
5	Provence-Alpes-Côte d'Azur	13 729
6	Paris (OT)	12 397
7	Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme	11 951
8	Bretagne	10 443
9	Angers	8 572
10	Normandie	7 708

Source: We Like Travel 2021

### NOUVEL ÉPICENTRE DE LA COMMUNICATION CORPORATE

LinkedIn est le leader mondial des réseaux sociaux professionnels. Il affiche 310 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde et 3,6 millions de visiteurs par jour en France.

Pour les salariés, les managers et les entrepreneurs, LinkedIn est le réseau social le plus pertinent pour parler de son travail et partager ses réalisations professionnelles.

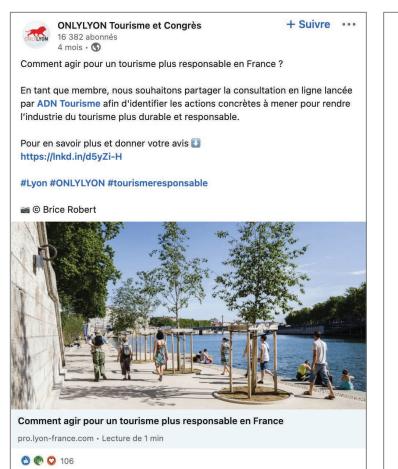
Pour les marques, LinkedIn est devenu le meilleur canal de communication corporate : ressources humaines, résultats financiers, engagement sociétal, succès d'équipes...

Les destinations touristiques investissent progressivement la plateforme depuis 2018, pour mettre en avant leurs actualités, leurs réalisations et leurs recrutements.

- 161 destinations ont une page LinkedIn officielle, avec 2 000 abonnés en moyenne.
- Parmi ces acteurs, 116 sont actifs, 24 sont peu actifs, 21 sont inactifs.
- Les audiences sont encore confidentielles. Seules 64 destinations ont plus de 1000 abonnés. La moitié du panel a moins de 650 abonnés.

La croissance des pages est rapide, et corrélée à l'animation. Chaque publication profite à la marque, et il faut s'astreindre à un rythme éditorial hebdomadaire a minima, dans le contexte actuel très porteur de LinkedIn. C'est le cas de la plupart des destinations du Top 10.

D'autres destinations du panel sont également très actives, et partagent des photos, des infographies, des vidéos, mais aussi des documents PDF consultables directement dans le fil d'actualités.





### Qui doit s'exprimer d'abord?

La performance des organisations est également portée par leurs dirigeants et leurs équipes. La gestion des flux éditoriaux doit être questionnée : vaut-il mieux qu'une publication soit effectuée sur un profil (salarié, dirigeant...) puis partagée par la page de la structure, ou bien l'inverse ? La bonne réponse est un mélange des deux, en fonction du type de nouvelles partagées. Dans le premier cas, l'organisation valorise son équipe d'abord et les performances sont souvent meilleures, dans le second cas l'organisation s'affirme et mobilise son écosystème.



## Top 10 des destinations françaises

Nombre d'abonnés - Sept. 2021



La Réunion

44 900
Abonnés
375 618
J'aime

		Abonnés	de J'aime
4	Val Thorens	7 682	73 168
5	La Rosière	5 906	165 945
6	PraLoup	3 024	34 356
7	Tignes	2 662	25 633
8	Châtel	2 627	19 853
9	Savoie Mont Blanc	2 498	59 770
10	Val de Loire	1902	14 035

Source: We Like Travel 2021





### UN ALLIÉ POUR RAJEUNIR L'IMAGE D'UN TERRITOIRE

#### État des lieux

Plus qu'un réseau social à la mode, TikTok est une déferlante : l'application n'a que quatre ans et vient de passer le cas du milliard d'utilisateurs mensuels sur la planète, dont 100 millions en Europe et 12 à 15 millions en France. Le réseau social simplifie les formats populaires de ses concurrents : des vidéos courtes et verticales uniquement, en y ajoutant la musique, la découverte et la créativité comme colonne vertébrale. L'algorithme surpuissant de TikTok en fait une expérience insolite, divertissante et assez addictive.

Entre challenges, tutoriels et chorégraphies, TikTok valorise l'amateurisme de ses utilisateurs, plus que l'esthétisme des contenus. C'est un vent de fraîcheur et de spontanéité, qui prend le contrepied de plateformes telles qu'Instagram, plus aseptisée.

Les OT, CDT et CRT ont bien compris l'enjeu auprès des jeunes clientèles, et se lancent doucement sur TikTok, notamment depuis le début de l'année 2021.

- 67 destinations ont ouvert un compte, et le rythme s'accélère depuis le printemps.
- 15 ont plus de 1000 abonnés. Sans budget, la croissance organique est aussi complexe que sur les autres réseaux sociaux.
- La plupart ne publie pas toutes les semaines, parfois même assez rarement.
- La Réunion a une solide longueur d'avance avec près de 45 000 abonnés. Savoie Mont Blanc est en forte croissance de son côté. Les destinations de montagne, en quête de clients plus jeunes, sont particulièrement actives sur TikTok.

#### Faut-il se lancer sur TikTok?

S'installer sur TikTok est un défi qui repose sur trois leviers : des publications organiques, des campagnes payantes, et des collaborations avec des influenceurs (créateurs).

Contrairement à quelques idées reçues, il y a de belles initiatives solidaires, culturelles ou sportives sur TikTok. Il faut s'approprier l'esprit de la plateforme, revoir sa manière de se montrer, incarner l'offre avec une écriture totalement nouvelle. Les posts sont publics et peuvent faire le tour de la planète en quelques heures grâce aux partages et à la viralité. Pour les marques, il ne faut pas compter sur un buzz magique, mais sur une communauté solide, et des leviers créatifs assez onéreux.

Le tourisme français est-il prêt pour cela? Ce n'est pas une évidence pour tout le monde. Il ne s'agit pas de recycler des idées déjà exploitées sur Facebook et Instagram. Pour une destination, il y a une immense opportunité de toucher un public qui n'a jamais entendu parler d'elle, mais il ne s'agit pas non plus de se contorsionner, et d'emprunter des codes qui ne seraient pas les siens au point d'être gênant.

La question est donc de savoir si les planètes sont alignées entre les cibles de la montagne et les utilisateurs de ce réseau. Entre les moyens dont elle dispose, et le défi (ambitieux, disons-le) à relever. Le renouvellement de la clientèle et la valorisation d'une nouvelle proposition touristique sur 4 saisons laisse penser que TikTok sera un canal stratégique pour y parvenir.

# **Pinterest**

#### Les Arcs

**@ lesarcs.com** · @les\_arcs · @ Située au cœur des alpes françaises, la station Les Arcs vous accueille été comme hiver pour faire le plein de sensations! #montagne #savoie #ski

> 368 abonnés · 22 abonnements 82,8k vues mensuelles



Créés Enregistrés



















### RÉSEAU SOCIAL BIENVEILLANT ET SOUS-COTÉ

Pinterest a doublé de taille en trois ans, et devient stratégique pour les annonceurs du tourisme, des loisirs et de la gastronomie. Troisième plateforme social media aux États-Unis, le réseau social compte 18 millions de visiteurs par mois en France, et 3 millions par jour. La plateforme est devenue un véritable conseiller en shopping et un puissant moteur d'inspiration visuelle, pour trouver la prochaine idée de déco, de dîner ou de vacances. Les tendances annuelles de Pinterest se vérifient, et confortent ainsi sa place spécifique : on l'utilise en amont de ses projets.

9 utilisateurs sur 10 y ont une intention commerciale. Avec ses nouveaux formats créatifs et sa simplicité d'usage, Pinterest se décloisonne et conquiert de nouveaux publics, les hommes et la GenZ notamment. Le sujet du voyage et du tourisme y est prédominant et rassemble plus de 2,3 millions d'utilisateurs français chaque mois. Le "voyage responsable" était d'ailleurs la tendance #1 relevée par Pinterest en 2020.

Pinterest a trois particularités intéressantes pour le tourisme : une communauté plutôt premium et féminine, un environnement bienveillant et positif, et une grande capacité à générer du trafic. Les épingles renvoient les utilisateurs vers le site web quand ils souhaitent en savoir plus, et apportent une audience qualifiée.

L'intérêt est aussi la **pérennité** des contenus. Chaque mois, certains utilisateurs ont des milliers de visiteurs sur leurs tableaux, parfois des années après les avoir partagés. La durée de vie des épingles, sans cesse ré-épinglées, est très importante. C'est une vraie différence vis-à-vis des autres réseaux sociaux, dont le fil d'actualités nécessite une alimentation constante

Les contenus les plus populaires sont d'une part assez esthétiques, et d'autre part très bien classés, dans des tableaux inspirants. Les créateurs et les marques sont donc sans surprise les plus grands contributeurs de la plateforme.

Le CRT Bretagne et la station des Arcs se démarquent. L'éditorialisation et l'esthétique des tableaux de cette dernière sont un exemple de bonne utilisation du réseau.

### **Top 5 des destinations sur Pinterest**











Source: We Like Travel 2021

Pour les marques qui en ont la possibilité, il n'y a pas à hésiter et il faut miser sur ce réseau social. Dans le cadre d'une refonte de site web, Pinterest peut notamment être intégré très en amont. Grâce à sa régie publicitaire qui s'avère accessible et performante, il est possible de se lancer assez vite et de toucher les bonnes cibles.

[Le WWOOfing, une autre manière de vivre ses vacances]

Et si on passait quelques jours dans une ferme biologique?

Avec le WWOOfing, c'est possible! Cette association nous permet de rencontrer des personnes passionnées et engagées dans une agriculture plus durable. Du maraîchage à la fabrique de bières, on part découvrir un savoir-faire et prêter main-forte en échange d'un gîte et d'un (bon!) couvert.

Pour trouver la ferme de tes rêves en Finistère 👉 https://cutt.ly/nmOjMv9"



**650** 

41 commentaires 120 partages

### UNE COMMUNICATION PLUS RESPONSABLE

Responsable, durable, écologique... la communication social media de l'année 2020-2021 a été marquée par l'engagement environnemental des destinations. Ces éléments de langage ont doublé dans les publications depuis l'an passé, et font écho à des actions plus ou moins concrètes, réalistes et efficaces.

Les acteurs font notamment la promotion de leurs expériences responsables, de leurs engagements durables, ainsi que des comportements respectueux à avoir en milieu fragile (et pas seulement). C'est notamment le cas des stations de montagne labellisées Flocon Vert, qui s'en félicitent tout en reconnaissant qu'il s'agit d'une première étape vers des changements plus profonds: transports, énergies, gestion des flux, etc.

Chamboulé par le contexte sanitaire et climatique, le public est à la recherche d'une consommation plus responsable et apprécie l'effort. Sur ce type de prise de parole, l'engagement des communautés a doublé sur Facebook (+46 %) en un an.

Parmi les milliers de publications analysées ces 12 derniers mois, les mots-clés les plus cités sur la thématique sont les suivants :

Engagé/engagement : + 55 %

Écologique : +180 % • Responsable: +21 %

Durable: +60 %

Sur Instagram, la thématique plait aussi (7 % d'engagement sur les posts concernés) et l'orientation éditoriale en dit long sur l'évolution de la plateforme. Moins de superficialité, plus de discours qui ont du sens pour la planète et la société. Les termes "durables" ou "responsable" ont ainsi été 4 fois plus cités ces 12 derniers mois que la période précédente.

### Du réalisme, sans angélisme

Le greenwashing n'est cependant jamais loin, et les audiences ne s'y trompent pas. Les community managers ont fort à faire lorsqu'il s'agit de répondre à des questions piquantes sur l'impact sociétal de tel ou tel aménagement. Une communication social media réussie sur ce sujet n'est que la résultante de démarches solides et portées par les décideurs. Sans cela, les communicants ne font qu'éteindre des feux numériques, et modérer des interrogations légitimes.

«Faut-il interdire l'accès à la nature pour mieux la protéger?» titrait France Culture le 29 juillet. Avec 95 % des touristes regroupés sur 5 % des sites, le débat est lancé.

La pédagogie et le déploiement d'une communication digitale précise favorisent la répartition des visiteurs, l'étalement saisonnier et le tourisme de proximité. Un tourisme plus durable, c'est aussi recenser l'offre écoresponsable d'un territoire, valoriser les moyens de transports doux, et limiter la conquête de voyageurs de plus en plus éloignés.



## la\_plagne Champagny-en-Vanoise (page officielle)

...

 $\square$ 

#rando









1142 J'aime

#laplagne #unforgettablemoments

### DES CONTENUS AVEC ET SANS FILTRE

Content is king, et 2021 ne déroge pas à la règle. Mais le contexte sanitaire et climatique impose aux marques une introspection dans leur stratégie des contenus, tournée vers les nouvelles aspirations des clients. L'enjeu est aujourd'hui de se repositionner, de guider le consommateur, de proposer une relation plus intimiste et **plus sincère** à des personnes qui ont des besoins en commun.

Dans les nouveaux codes digitaux du tourisme, la carte postale n'a pas disparu. Les audiences restent très réceptives aux contenus esthétiques. L'instagrammabilité est un critère décisif dans la considération d'une destination ou d'un lieu. Sans culpabilisation ni récupération, le brand content s'adapte, et doit assurer le grand écart entre des formats courts tels que les stories, et des formats longs. La photo est loin d'être dépassée, et conserve un très haut pouvoir d'engagement. Tous ces contenus sont travaillés, retouchés, planifiés, et répondent à des objectifs. La **plateforme de marque** prend ici tout son sens, pour décliner une mission et des valeurs dans une communication digitale créative.

Le besoin de revenir à l'essentiel est également très fort. Les clients attendent du sens dans leur relation aux marques et un engagement de leur part autour de valeurs communes. Sur les réseaux sociaux, cela se traduit par une simplicité retrouvée dans les contenus les plus populaires, qui sollicitent l'éveil des sens, la contemplation, et la conscience de notre **environnement.**  La spontanéité cartonne, quitte à **dégrader la qualité**. Les contenus doivent montrer que tout ce qui est visible est réalisable, que tout est vrai, sans artifice. Il n'est alors pas question de filtre ou de réalité augmentée, mais bien d'une authenticité préparée. Car oui, l'improvisation s'anticipe.

Un nouveau défi se présente aussi aux équipes digitales : partager des récits **en direct** ou presque, sans négliger la qualité des contenus. La proximité du community manager avec le terrain devient alors un atout du quotidien, qu'il faut exploiter pour montrer les coulisses en temps réel, révéler l'authentique et le véritable. Le public ne s'y trompe pas et affectionne cette nouvelle réalité sans filtre. L'image, le son, l'ambiance, tout est travaillé pour une belle immersion.

Chaque acteur du tourisme doit aussi dépoussiérer et digitaliser sa plateforme graphique, pour la rendre plus **conversationnelle**. L'idée est d'aller jusqu'à offrir une forme de gamification, que les clients s'approprient dans leurs propres usages digitaux. Voilà une intéressante rupture avec les stratégies traditionnelles, qui consiste à diminuer la solennité de la marque pour en augmenter la proximité. Il s'agit de la détourner, la personnaliser, bref : la mettre à disposition des clients sur les plateformes digitales. C'est dans ce contexte, en complément du retour à la simplicité évoqué ci-dessus, qu'un bel avenir se dessine pour la **réalité augmentée**.

### SÉDUIRE LES JEUNES





Les jeunes clientèles sont un casse-tête pour certaines marques, tout en étant l'une des catégories les plus disséquées dans les plans marketing. Ils veulent rendre le monde meilleur, et sont en recherche d'authenticité et de liberté. Ils sont nés dans un quotidien digitalisé, et leurs codes diffèrent de leurs aînés. L'injustice les insupporte, ils se disent inclusifs, tolérants, et **conscients des enjeux** planétaires.

S'ils sont beaucoup plus indulgents envers la publicité (56 % trouvent qu'elle permet de découvrir de nouveaux produits), la défiance des jeunes envers les marques est importante. Ils veulent privilégier les entreprises qui s'engagent, avec **l'écologie** comme premier combat à mener, devant l'éducation et la réduction des inégalités. La transparence doit être totale, et les tactiques non-sincères sont peu appréciées. La marque est invitée à "mouiller le maillot" pour gagner la confiance, s'investir au profit des autres et pas dans son seul intérêt.

d'attractivité, le tourisme français doit redoubler d'initiatives inhabituelles et créatives pour séduire. Elle doit également composer avec la fébrilité de cette génération, ses hésitations dans un monde qu'elle veut à la fois parcourir, et protéger. Les marques touristiques ont du mal à séduire les jeunes. Peu d'actions marquantes leur ont été dédiées ces dernières années, hormis l'opération Génération Montagne qui doit encore trouver sa pérennité. Les 12-25 ans sont généralement inclus dans des stratégies d'attractivité familiale, qui ne leur correspondent plus vraiment. Pourtant, le voyage et l'outdoor font partie de leurs sujets de prédilection.

#### Par où commencer?

Les réseaux sociaux dominent le quotidien de ces jeunes clients (plus de 4 heures par jour), et sont le point de contact idéal pour les toucher. 2018, 2019 et 2020 ont été des années charnières de l'activité digitale des jeunes générations. De nouveaux canaux comme TikTok sont apparus, tandis que les usages d'Instagram et de Snapchat ont explosé, sans oublier YouTube et Twitch. Ouvrir des comptes sur ces plateformes et y dupliquer les publications d'autres réseaux sociaux n'aurait en revanche aucun sens. Il est avant tout question d'une incarnation profondément adaptée, couplée à une offre personnalisée. La mise en scène, essentielle également, n'est que le vernis d'une stratégie totalement nouvelle. La créativité, l'audace, l'humour, l'irrévérence... voilà ce qui constitue le fil d'Ariane de toute communication adressée aux jeunes de 2021. Côté dispositifs, les campagnes virales et les opérations influenceurs sont des piliers pour réussir.

Il est difficile malgré tout de "dessiner la GenZ" sans tomber dans la caricature d'une harmonieuse tribu. Le marketing générationnel montre des limites, et ces jeunes clientèles sont en réalité assez morcelées (revenus, ruralité, religion...). Les nouvelles attentes sont indéniables, les nouveaux usages numériques aussi, avec une prise de parole engagée et disruptive. Mais il s'agit de considérer l'ensemble des générations dans cette approche, et de répondre à des besoins en commun plutôt que de s'adresser à des tranches d'âge.

### D'AUTRES RÉFLEXIONS POUR LE TOURISME

### L'enjeu des données pour le ciblage des campagnes

La médiatisation est devenue un art de la précision, nourri par des données. Les nouvelles protections de confidentialité provoquent une raréfaction des informations, et complexifient la gestion des campagnes. Sans intermédiaire et facile à récolter, la first party data (CRM, site web, sondages, bases de données internes...) devient encore plus stratégique pour toucher les bonnes personnes grâce à la publicité. Chaque organisation doit désormais s'organiser pour centraliser, structurer et utiliser les données clients qui sont à sa disposition, dans ses campagnes digitales.



### Les guides Instagram, utiles et faciles

Instagram concurrence un peu plus les guides touristiques traditionnels avec ses propres guides. Nouvelle manière de préparer son itinéraire, tel un carnet de voyage thématique, les guides permettent aux créateurs et aux marques de regrouper des points d'intérêt et de les documenter. Instagram favorise leur découvrabilité en les proposantfacilement aux utilisateurs qui font des recherches touristiques.



Island, South

Australia



New South Wales

### **Shoppable content**

Vendre des produits tagués directement dans les publications est désormais une réalité. À l'instar d'un site e-commerce, les boutiques permettent de charger un catalogue complet, et fonctionnent avec un tunnel de vente optimisé. La fonctionnalité est pour l'instant réservés aux produits, mais un élargissement aux services est à prévoir bientôt.





#### **Produits similaires**



199,99 €







74,99 €

### Humour et créativité : de puissants leviers

Difficile à manier, à écrire et à incarner, l'humour et la créativité sont des catalyseurs d'une présence social media réussie. Artistique, poétique, philosophique, caustique... la bonne publication n'est pas un hasard. Elle résulte d'une conception-rédaction stratégique, doublée, quand c'est possible, d'une capacité d'innovation sans limite. Val Thorens excelle dans cet exercice.



val\_thorens Le 7 janvier, le 13 janvier, le 20 janvier, le 30 janvier : même si on a pas de date à vous donner pour le moment, toute la station est prête à vous accueillir...avec les gestes barrières ! #TeamGenepi

Voir les 35 commentaires



### Merci d'avoir lu cette étude!

Pour toute question, vous pouvez nous contacter ici : <u>etudes@weliketravel.fr</u> ou poursuivre la discussion sur nos réseaux sociaux :







