

### Réseaux sociaux et Destinations touristiques françaises, L'étude qui donne la parole à 50 professionnels

A l'heure où la France accuse une baisse de fréquentation touristique au niveau international d'environ 7% depuis le début de l'année 2016, Semply Digital, publie la première analyse qualitative des destinations touristiques françaises sur les réseaux sociaux. L'originalité de cette étude est de donner la parole à 50 professionnels des destinations françaises (métropole et hors métropole), et livre une analyse en profondeur des problématiques rencontrées dans le tourisme.

Questionner la pratique des réseaux sociaux au sein des destinations touristiques françaises, c'est en partie interroger l'avenir du marketing touristique. Telle est l'ambition de cet ouvrage utilisant la grille d'analyse construite par Benjamin Atlani, DG de Semply Digital.

Semply Digital, en partenariat avec l'IMPGT et la Chaire ANMT, a interrogé 50 acteurs du tourisme, via des interviews téléphoniques puis a analysé les données. Il en résulte un livre qui intéressera les professionnels du secteur où un top 10 des destinations les plus avancées a été créé pour l'occasion permettant de mettre en valeur les plus performantes «qualitativement».

#### Pourquoi cette étude ?

Alors que 68% des français se fient aux réseaux sociaux avant d'acheter, que 50% d'entre eux, ont « likés » un acteur du tourisme sur les réseaux sociaux (chiffre Deloitte), les destinations touristiques se posent souvent chacune individuellement les mêmes questions et rencontrent les mêmes difficultés mais jusqu'alors, aucune étude approfondie ne permettait de donner des éléments de réponses aux questions suivantes :

- Pourquoi ces structures ont-elles des manières et des résultats aussi différents sur les réseaux sociaux ?
- Y a-t-il alors des pratiques et des méthodes plus efficaces que d'autres sur le plan de la stratégie, des actions à mener ou encore du management ?

L'objectif de ce travail est de **produire un état des lieux de pratiques qui ont cours et de déterminer les impacts de l'utilisation des réseaux sociaux sur les pratiques professionnelles ainsi que leurs conséquences managériales.**

#### Méthodologie :

Ce projet se base sur des données recueillies lors d'entretiens individuels menés début 2016 ainsi qu'un relevé de données en ligne. **50 interviews ont été réalisées auprès de professionnels : community managers (CM) ou responsables en charge de ce dossier. Les interviews se sont tenues par téléphone sur la base d'un questionnaire unique. Elles ont été menées entre novembre 2015 et mars 2016.** Des Offices du Tourisme (OT), Agences De Développement Touristique (ADT) ou Comités Départementaux du Tourisme (CDT), Comités Régionaux de Tourisme (CRT), structures apparentées, ont été interviewés. Les offices du Tourisme de Paris d'Avoriaz, les CRT Provence Alpes Côte d'Azur, de la Réunion, les CDT de l'Hérault, de la Nièvre en Bourgogne, font notamment partis de la liste des cinquante partenaires interrogés.



## Rendu de l'étude :

Semply Digital a utilisé sa méthode matricielle unique pour synthétiser et analyser les résultats de l'étude autour d'un cycle de 4 étapes qui met en exergue les activités fondamentales de chaque social media manager : **Stratégie – Contenu – Diffusion – Evaluation**

En transversale, le Management est le 5ème et dernier thème abordé. Il intéressera notamment les responsables en charge de l'organisation et des ressources mises à disposition.

Indéniablement, la place des réseaux sociaux est devenue primordiale, mais le constat premier a été le suivant :

- L'absence de stratégie récente sur ces réseaux sociaux de la plupart des structures interrogées : 84% des interviewés déclarent ne pas avoir connaissance de stratégie claire et récente (datant de moins de 2 ans) en vigueur actuellement.
- La faible place effective accordée à l'évaluation des actions par la plupart des acteurs sur les réseaux sociaux alors même que le traitement et l'analyse des données sont devenus réalisables et même cruciaux pour l'avenir.

Les **170 pages d'analyses, d'infographies, d'interviews de l'étude** illustrent la complexité dans laquelle les institutionnels du tourisme en France sont confrontés en terme de marketing pour attirer des visiteurs et **donnent des idées et des perspectives à chaque professionnel qu'il soit community manager, responsable digital, dirigeant de structure et d'entreprises du secteur du tourisme.**

## Les auteurs et partenaires :

**Semply Digital est une agence de communication digitale** tournée vers l'univers du voyage, de la culture et des loisirs implantée à Paris et Marseille depuis 2011. A travers son expertise, elle aide ses clients (par exemple Nouvelle Calédonie Tourisme, Bourgogne Tourisme, Alpes de Haute Provence, etc...) à **développer une relation étroite et durable avec leurs communautés.**

Benjamin Atlani, directeur de **Semply Digital** a co-fondé plusieurs startups et accompagné plus de 100 entreprises et institutions en 15 ans de métier sur le web. Il enseigne depuis 2012 à l'IMPGT, partenaire de l'étude **L'IMPGT (Institut de Management Public et de Gouvernance Territoriale - Université Aix-Marseille)** est destiné à l'enseignement des métiers liés au management du secteur public et de ses organisations sur les territoires, ainsi qu'à la recherche dans le champ du management public. La Chaire « Attractivité & Nouveau Marketing Territorial » de l'IMPGT est une « chaire de territoire » dédiée à l'attractivité et aux nouvelles pratiques du marketing territorial dans le monde.

En savoir plus : [www.semply.digital](http://www.semply.digital)

Contact : Matthieu RIVIERE <a href="mailto:m.riviere@semply.digital">m.riviere@semply.digital</a> 01 43 38 17 75
---