

Table des matières

Liste des figures	vii
Liste des tableaux	vii
Liste des abréviations	viii
Introduction.....	1
1 Revue littéraire	3
1.1 Les médias sociaux	3
1.2 Les réseaux sociaux : chefs de file du succès des médias sociaux	5
1.3 L'importance des médias sociaux pour le voyageur	7
1.4 L'impact des médias sociaux pour les organisations touristiques	7
1.5 Avoir du succès sur les médias sociaux	9
1.6 Mesurer le retour sur investissement des réseaux sociaux	10
2 Question de recherche et hypothèses	13
3 Méthodologie	15
3.1 Sélection des données	15
3.1.1 Indicateurs de budget et de force de travail	15
3.1.2 Indicateurs de succès numérique	16
3.1.3 Indicateurs de succès de la destination.....	17
3.2 Récolte des données.....	18
3.2.1 Budget et main d'œuvre.....	19
3.2.2 Indicateurs de succès du site internet.....	19
3.2.3 Indicateurs de succès des médias sociaux	19
3.2.4 Indicateurs de succès des destinations	19
3.3 Croisement des données avec Sphinx IQ	21
3.4 Analyse des données	21

4 Résultats	23
4.1 Présentation des données	23
4.1.1 Indicateurs de budget.....	24
4.1.2 Indicateurs sur la main d'œuvre.....	25
4.1.3 Indicateurs de performance du site internet	26
4.1.4 KPIs de volumétrie des médias sociaux.....	27
4.1.5 KPIs de qualité des médias sociaux	29
4.1.6 KPIs de performance globale des médias sociaux.....	31
4.1.7 Indicateurs de succès de la destination.....	32
4.2 Corrélations entre les variables.....	35
4.2.1 Tests des variables liés à l'hypothèse H1	35
4.2.2 Tests des variables liés à l'hypothèse H2	38
4.2.3 Tests des variables liés à l'hypothèse H3	40
4.2.4 Tests des variables liés à l'hypothèse H4	42
4.2.5 Tests des variables liés à l'hypothèse H5	43
5 Analyse des résultats	44
5.1 Réponses aux hypothèses	44
5.1.1 H1 : Il existe un lien entre investissement financier et (a) succès sur les médias sociaux et (b) succès du site internet.....	44
5.1.2 H2 : Il existe un lien entre investissement en personnel et (a) succès sur les médias sociaux et (b) succès du site internet.	45
5.1.3 H3 : Il existe un lien entre (a) succès sur les réseaux sociaux et (b) succès du site internet et succès de la destination.....	46
5.1.4 H4 : Il existe un lien entre investissement financier et succès de la destination	47
5.2.5 H5: Il existe un lien entre investissement en personnel et succès de la destination.....	48

5.2 Discussion	48
5.2.1 Un lien entre investissement et volumes du site internet et des médias sociaux	49
5.2.2 Un lien entre investissement et qualité d'une vidéo Youtube.....	49
5.2.3 Pas de lien entre investissement et qualité sur Facebook, Instagram et Twitter	50
5.2.4 Les médias sociaux ne semblent pas affecter pas les nuitées d'une destination	51
5.2.5 Les médias sociaux n'affectent pas la satisfaction des hôtes	52
5.2.6 Les efforts numériques liés à la popularité d'une destination.....	52
6 Limites de l'étude	53
Conclusion	55
Références	ix
Annexe I : The conversation prism, catégories des différents médias sociaux.....	xvi
Annexe II : Échantillon total utilisé pour l'étude	xvii
Annexe III : Classement des destinations les plus populaires de Suisse selon Google	xix
Annexe IV : Liste des variables testées mises en classes	xx
Annexe V : Questionnaire sur l'utilisation des réseaux sociaux.....	xxii
Annexe VI : Échanges de mails avec les DMOs.....	xxv
Annexe VII : Données HESTA et sources.....	xxxvi
Annexe VIII : Données www.booking.com	xxxix
Annexe IX : Export Sphinx, vue budget du marketing	xliii
Annexe X : Export Sphinx, vue budget marketing online	xlvii
Annexe XI : Export Sphinx, vue budget médias sociaux	li
Annexe XII : Export Sphinx, vue pourcentage budget marketing alloué aux médias sociaux	lv
Annexe XIII : Export Sphinx, vue personnel EPT du marketing	lix

Annexe XIV : Export Sphinx, vue personnel EPT marketing en ligne	lxiii
Annexe XV : Export Sphinx, vue personnel EPT médias sociaux	lxvii
Annexe XVI : Export Sphinx, vue heures pour médias sociaux.....	lxxi
Annexe XVII : Export Sphinx, vue variation des nuitées 2011-15.....	lxxv
Annexe XVIII : Export Sphinx, vue www.booking.com	lxxxi
Annexe XIX : Export Sphinx, vue classement Google	lxxxvii
Déclaration de l'auteur.....	xciii

Liste des figures

Figure 1: Nombre d'utilisateurs actifs par média social, 31 avril 2017 (en millions)	6
Figure 2: Vue d'ensemble du modèle de l'étude et des variables sélectionnées	15

Liste des tableaux

Tableau 1: Liste et sources des indicateurs récoltés	18
Tableau 2: Indicateurs de budget dans les départements marketing 2016	24
Tableau 3: Indicateurs de main d'œuvre dans les départements marketing 2016	25
Tableau 4: Performances des sites internet des organisations touristiques	26
Tableau 5: KPIs de volumétrie des médias sociaux	28
Tableau 6: KPIs de qualité des médias sociaux	30
Tableau 7: KPIs de performance globale des comptes de médias sociaux	32
Tableau 8: Indicateurs de succès de la destination	34
Tableau 9: Corrélations entre facteurs de budget et de main d'œuvre et indicateurs de succès digital	37
Tableau 10: Corrélations avec les indicateurs de succès de la destination	41

Liste des abréviations

BNS :	Banque Nationale Suisse
DMO:	Destination Management Organisation, trad. organisation de gestion de destination ou Destination Marketing Organisation, trad. organisation de marketing de destination
EPT :	Équivalent Plein-Temps
eWOM :	electronic Word of Mouth, trad. bouche à oreille électronique
ITO :	Institut du Tourisme de la HES SO
KPIs :	Key Performance Indicators, trad. indicateurs de performance clés
OCDE:	Organisation de Coopération et de Développement Économique
OFS :	Office Fédérale de la Statistique
UCC :	User Created Content, trad. contenu créé par les utilisateurs
UGC :	User Generated Content, trad. contenu généré par les utilisateurs

Introduction

En 2013, la consommation mondiale des médias digitaux a dépassé celle de la télévision. Celle-ci détenait la première place de temps de consommation des médias depuis plus de 60 ans (Deloitte Consulting LLP & Facebook, 2015). C'est un changement massif dans le paysage médiatique actuel. Aujourd'hui, internet vit au temps du web 2.0. Celui-ci est caractérisé par l'émergence de plateformes qui possèdent « des fonctionnalités communautaires et collaboratives » (Bathelot, 2011). Désormais, les internautes « ne se contentent plus de consommer des contenus, ils en produisent » (Le Bourlot, 2014). Cette nouvelle tendance marque la scission entre le web 1.0 ou web traditionnel, où l'information est statique, et le web 2.0, où elle revêt une caractéristique sociale et collaborative, alimentée par les internautes eux-mêmes (C Marketing, 2012). Bienvenue à l'ère des médias sociaux.

Le tourisme n'échappe pas à ce grand changement dans les habitudes de consommation des médias. Difficile d'ignorer Facebook et ses 2 milliards d'utilisateurs actifs ou encore Youtube et son milliard de visionneurs réguliers (Statista, 2017). Les organisations de la branche consacrent du temps, du personnel et des ressources financières dans les médias sociaux. Mais est-ce que ces investissements leur garantissent un certain succès sur ces plateformes? Et est-ce que ce succès a des retombées dans la destination ? Ces questions sont au centre de bien de discussions dans les départements marketing. Pour y répondre, il est nécessaire de mesurer le retour sur investissements des médias sociaux. C'est la problématique qui est traités dans ce travail.

Dans une première partie, cette étude définit les médias sociaux. Puis, elle traite de leur importance pour l'industrie touristique, tant du point de vue de l'hôte que de celui de la destination. Il s'agit de cerner comment les médias sociaux interviennent dans le processus de décision du voyageur. Ensuite, ce texte donne quelques pistes afin d'avoir du succès sur ces plateformes. La dernière partie du chapitre expose comment mesurer le succès des médias sociaux. Elle présente aussi l'état actuel de la recherche dans ce domaine.

La deuxième partie décompose l'architecture de ce travail. Le chapitre 2 présente la question de recherche et les cinq hypothèses qui ont été émises pour y répondre. Le chapitre

3 est lui consacré à la présentation du modèle d'étude qui a été sélectionné pour tester ces hypothèses, ainsi que la méthodologie utilisée pour y apporter des réponses.

La partie suivante incarne le cœur du travail. Le chapitre 4 présente les résultats qui découlent de l'analyse des données collectées. Le chapitre 5, lui est basé sur l'interprétation de ces résultats. C'est dans ce dernier que figurent les réponses aux hypothèses et aussi la discussion qui en découle, afin de mieux cerner le retour sur investissement des médias sociaux.

Pour terminer, les deux derniers chapitres concluent ce travail, en présentant les limites de l'étude et en rappelant les trouvailles essentielles.

Tout au long de la lecture de cette étude, il est nécessaire de garder en tête les mots de deux professeurs de la Harvard Business School: « if you can't measure it, you can't manage it », traduit de l'anglais : « si vous ne pouvez pas le mesurer, vous ne pouvez pas le gérer » (Kaplan & Norton, 1996, p. 21).

1 Revue littéraire

1.1 Les médias sociaux

Les prémisses de cette nouvelle ère de l'internet remontent la naissance de Classmates.com, considéré comme le premier site de médias sociaux. Il a vu le jour en 1995 (Kim, Jeong, & Lee, 2010, p. 217). Par la suite, sont apparus SixDegrees en 1997, LiveJournal en 1999 ou encore LinkedIn en 2003. L'âge d'or du web 2.0 débute vraiment en 2004 avec l'apparition sur la toile de Facebook (Boyd & Ellison, 2008).

En 2005, parmi les dix sites à plus forte audience, on comptait encore des services de ventes en ligne et de grands portails commerciaux comme eBay, Amazon, Microsoft ou AOL. Mais en 2008 ceux-ci ont disparu du classement des dix premiers sites, au profit de YouTube, Myspace, Facebook, Hi5, Wikipédia et Orkut (Cardon, 2011, p. 141).

Aujourd'hui, cette tendance est confirmée. En effet, en 2016, www.google.com a généré le plus de visites d'internautes au monde, mais, complétant le trio de tête des sites les plus parcourus, on retrouve deux ambassadeurs du web 2.0 : Youtube et Facebook (World Economic Forum, 2017).

Les chercheurs en marketing Kaplan & Haenlein définissent les médias sociaux ainsi : « A group of Internet-based application that build on the ideological and technological foundation of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content » (2010, p. 61).

Dans la première partie de la définition, les deux auteurs présentent le média social comme un outil internet, qui se base sur l'idéologie du web 2.0. Cette dernière a été qualifiée en introduction de ce travail de celle du partage et de la collaboration. Hoffman, Novak et Stein ont d'ailleurs renforcé ce postulat dans une définition plus récente, énonçant la qualité des médias sociaux à faciliter les connexions entre les utilisateurs : « The set of web-based and mobile tools and applications that allow people to create (consume) content that can be consumed (created) by others and which enables and facilitates connections » (2013).

Dans la seconde partie de leur définition, Kaplan et Haenlein intègrent la notion d' « User Generated Content » (UGC) ou User Created Content (UCC), traduit par « contenu généré ou créé par les utilisateurs ». Comme son nom l'indique, elle revêt la particularité d'avoir été créée par les utilisateurs de ces médias sociaux. L'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE) donne trois caractéristiques de l'UCC :

- L'information créée doit être publiée, elle a donc une dimension publique.
- L'UCC demande un effort créatif de la part de l'auteur. Elle est donc considérée comme subjective, exprimant la plupart du temps l'avis de son créateur.
- Cette information est générée en dehors d'un cadre professionnel. Ainsi, sa finalité n'est pas le profit financier mais uniquement son partage au public (OCDE, 2007, p. 8).

Les ouvrages traitant des médias sociaux les catégorisent de différentes manières. Kim, Jeong et Lee proposent de les séparer en deux catégories. La première concerne les sites de réseaux sociaux, qui permettent aux utilisateurs de rester connectés ensemble au sein d'une communauté, comme « MySpace, Facebook, Windows, Live Spaces, Habbo, etc... » La deuxième regroupe les sites de médias sociaux. Pour les auteurs, ces derniers visent le partage d'UCC, comme « YouTube, Flickr, Digg, Metacafe, etc... » (Kim, Jeong, & Lee, 2010). Dans son ouvrage, *The Conversation Prism*, Solis propose de les différencier de manière très détaillée. Il identifie 26 catégories de médias sociaux (2013). Dans cet aperçu du paysage des différents médias sociaux présenté en annexe I, on retrouve les sites de réseaux sociaux représentés par Facebook ou encore Google+ mais aussi 25 autres catégories comme les Wikis, illustrés par Wikipédia ou Wikia ou comme les sites de partage de vidéos comme Vevo ou Vimeo. John Fotis, lui, s'est penché sur les médias sociaux auxquels l'industrie touristique a recours. Il en propose huit catégories :

- Les sites de réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, etc...)
- les blogs (Travelblog, etc...)
- les microblogs (Twitter, Orkut, etc...)
- les wikis (Wikipedia, Wikitravel, etc...)
- les communautés de contenu (Youtube, Flickr, etc...)
- les sites d'avis de consommateurs (Tripadvisor, Zoover, etc...)

- les forums internet (Virtual Tourist, IgoUgo, etc...)
- et les sites de réseaux sociaux liés à la localisation (Foursquare, Gowalla, etc...) (Fotis, 2015, p. 48).

1.2 Les réseaux sociaux : chefs de file du succès des médias sociaux

Le succès actuel d'internet doit beaucoup aux réseaux sociaux. Boyd et Ellison les définissent comme tels:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (2008, p. 2)

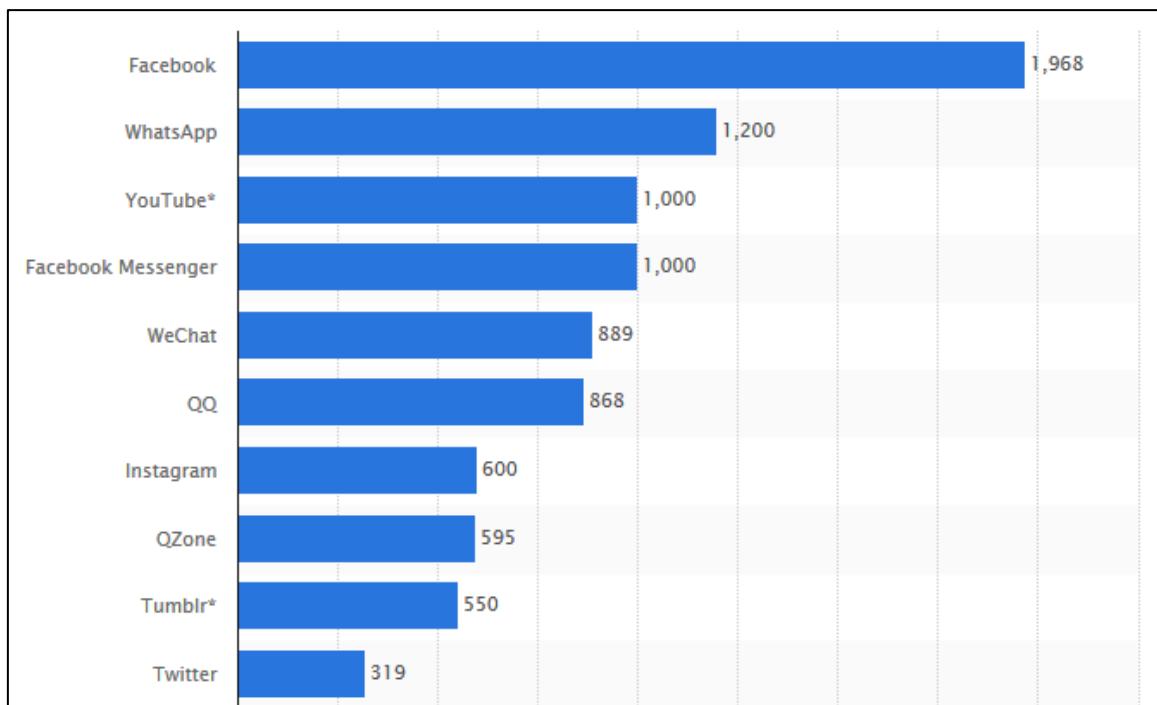
En premier lieu, les auteurs mettent en avant le fait que dans un réseau social, les utilisateurs construisent un profil public ou semi-public dans le système. En second lieu, est évoquée la notion de création d'une liste d'amis, avec qui les utilisateurs partageront les informations qu'ils génèrent. Pour finir, les utilisateurs ont la possibilité de voir et de croiser leurs listes de relations avec celles de leurs contacts. Cette dernière caractéristique donne un effet démultiplicateur à la portée de l'information. Grâce à ces nouveaux outils, l'information créée par l'internaute se diffuse à la vitesse de la lumière à l'échelle planétaire (Safko, 2010, p. 6). Le terme d'eWord Of Mouth (eWOM), traduction du terme « bouche à oreille électronique » illustre ce phénomène (Cheung & Thadani, 2012).

Selon Dominique Cardon, le succès des réseaux sociaux est lié en grande partie au fait que les utilisateurs y mettent en avant différentes facettes de leur personnalité. D'après l'auteur, notre société actuelle devient de plus en plus individualiste, et deux processus contribuent à la réussite des sites de réseaux sociaux :

Un processus de subjectivation, qui conduit les personnes à extérioriser leur identité (écrire, photographier, créer...); et un processus de simulation, qui les conduit à endosser une diversité de rôles exprimant des facettes multiples, et plus ou moins réalistes de leur

personnalité. (...) Ces deux dynamiques contribuent à l'accélération et à la diversification des signes identitaires exposés: statut civil, photos et vidéos, liste d'amis, de goûts, préférences politiques, mais aussi pseudonymes, avatars et travestissements multiples. Se publier sous toutes ses facettes sert à la fois à afficher sa différence et son originalité et à accroître les chances d'être identifié par d'autres (Cardon, 2011, p. 142).

Figure 1: Nombre d'utilisateurs actifs par média social, 31 avril 2017 (en millions).



Source : www.statista.com. (2017). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Les réseaux sociaux répondent ainsi à ce besoin d'extériorisation. Ce n'est donc pas surprenant que le nombre de personnes qui ont recours à ces médias sociaux soit conséquent. La figure 1 présente les 10 plus grands sites de réseaux sociaux au monde, classés selon leur nombre d'utilisateurs actifs. Au 30 avril 2017, Facebook arrive en tête avec près de deux milliards d'utilisateurs. À la deuxième position, on retrouve le service de messagerie instantanée WhatsApp, propriété de Facebook (Le Monde, 2014). Youtube complète le podium avec un milliard d'utilisateurs actifs. Dans ce classement des dix médias sociaux les plus populaires au monde apparaissent QQ et QZone, ces derniers étant des services destinés

à la communauté chinoise (Fong, 2012). WeChat, utilisé en Chine sous le nom de Weixin, est aussi une application chinoise, dont le public cible se concentre principalement en Asie, mais qui tend à s'étendre à d'autres continents (Millward, 2013). La présence de ces trois derniers sites dans ce classement témoigne du poids de la Chine, plus grand pays émetteur de touristes au monde, dans le paysage des médias sociaux au niveau planétaire (Organisation Mondiale du Tourisme, 2016, p. 13).

1.3 L'importance des médias sociaux pour le voyageur

Le développement des technologies de l'information grâce à internet a profondément influencé l'industrie touristique (Steinbauer & Werthner, 2007, p. 65). Les médias sociaux représentent un des plus grands développements observés dans son évolution (Boyd & Ellison, 2008). Ils facilitent la création d'UCC, qui est beaucoup utilisé par les voyageurs (Hays, Page, & Buhalis, 2012, p. 211). L'eWOM qui en résulte est même considéré comme une source d'informations d'une grande crédibilité (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2011, p. 630). Ainsi, les médias sociaux affectent le comportement des consommateurs et les font devenir encore plus puissants qu'auparavant (Buhalis & Foerste, 2015, p. 3). Thévenot va même plus loin en affirmant que la voix des médias sociaux prend de plus en plus d'importance dans le processus de décision du voyageur et celle des organisations touristiques, relayées par des actions marketing, décroît (2007, p. 289). Si ces derniers auteurs s'attardent sur l'influence des médias sociaux avant le voyage, Leung et al. postulent que ces derniers sont aussi importants pour le voyageur durant son séjour pour se renseigner, mais aussi après le voyage, afin de partager et de donner leurs avis sur les expériences vécues (2013, pp. 6-10). Le baromètre Opodo confirme cette prévalence des nouveaux outils internet dans le processus de décision du voyageur. En 2015, 77% des touristes français ont préparé leur voyage sur internet et 49% des voyageurs de l'hexagone ont réservé leur voyage entièrement sur internet (Fabry, 2016).

1.4 L'impact des médias sociaux pour les organisations touristiques

D'un côté, les médias sociaux imposent un nouveau challenge aux entreprises dont les clients ne veulent plus qu'elles leur parlent, mais qu'elles les écoutent, les impliquent et leur répondent (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 250). D'un autre côté, ces nouveaux outils amènent des opportunités intéressantes pour les organisations touristiques.

En complément de leur utilité pour les voyageurs, les médias sociaux incarnent une source d'informations inestimable pour les entreprises touristiques (Chan & Denizci Guillet, 2011, p. 348). Suivre l'information générée par les voyageurs sur les médias sociaux permet de comprendre leurs expériences et ainsi d'identifier des opportunités insoupçonnées (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013, p. 10). Lors d'une étude réalisée en 2007, Pan et al. ont démontré que surveiller les commentaires rédigés sur 40 blogs différents avait permis d'identifier les forces et les faiblesses de la destination américaine de Charleston en Caroline du Sud. L'efficience des infrastructures routières, principal point faible ressorti, a ainsi pu être repensée suite à cette enquête (p. 42). L'information ainsi collectée par les réseaux sociaux peut avoir des applications utiles aux organisations touristiques pour la promotion, la communication, le management et la recherche (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013, pp. 11-16).

Administrer un média social permet de faciliter un contact continu avec le client (Ellion, 2007, p. 14). Par exemple, les blogs sont capables de connecter des entreprises et des clients, de développer une image de marque et d'installer une relation de confiance avec eux (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013, p. 11). Ces outils permettent aussi de générer une conversation entre l'entreprise et ses clients qui pourra dépister des indices pour personnaliser de nouveaux produits ou services visant à satisfaire les besoins des consommateurs (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013, p. 13).

Certains médias sociaux proposent des solutions de promotion (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013, p. 11). C'est le cas de Facebook qui permet aux entreprises disposant d'un profil, de promouvoir leurs produits sur le réseau social auprès de deux milliards d'utilisateurs actifs. Selon Frederic Gonzalo, les entreprises touristiques sont friandes de ce support pour communiquer leurs produits à la communauté Facebook. Un des gros avantages de cette plateforme réside dans la possibilité de cibler de manière précise ses prospects, en prenant appui sur l'intérêt, la génération, ou même le type de voyageur (Gonzalo, 2015). De leur point de vue, Hays et al. affirment que les médias sociaux offrent la possibilité aux organisations de de gestion de destination (DMOs) de toucher une audience globale avec un investissement financier limité (2012, p. 211). Poussé à l'extrême, ce support de promotion peut aussi devenir une nouvelle plateforme de distribution (Chan & Denizci Guillet, 2011, p. 346). Facebook avec

sa solution de réservation directement sur la plateforme, illustre cette fonctionnalité (Buhalis & Mamalakis, 2015, p. 252).

Une étude de l'Observatoire Valaisan du Tourisme a interrogé 124 organisations touristiques suisses sur leur utilisation des médias sociaux en 2016. 98% d'entre elles utilisent Facebook comme outil de communication. Instagram incarne le deuxième média social le plus utilisé avec 77% des répondants y ayant recours. Suivent ensuite Youtube (71%) et Twitter (64%). Google+ arrivent en cinquième position avec 40%. Cette étude a révélé que les deux buts premiers des organisations touristiques suisses sur les médias sociaux résidaient dans l'amélioration de la réputation ou de la connaissance de la destination à 88%, suivi de près par le renforcement de l'interaction avec le visiteur à 87%. Les autres objectifs poursuivis par l'utilisation des médias sociaux sont incarnés par l'augmentation du trafic sur le site internet (49%), l'utilisation comme canal de retour-visiteur et de service (33%) et pour connaître les besoins de clients actuels et potentiel (21%) (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2017). On constate ainsi que les médias sociaux sont devenus des outils incontournables de la communication des organisations touristiques suisses.

1.5 Avoir du succès sur les médias sociaux

Aujourd'hui, les médias sociaux font donc partie intégrante de la palette d'outils de communication des organisations touristiques. Cependant, « il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux, il faut être actif » (Racine, 2015). L'eWOM est à double tranchant et peut avoir un impact positif ou négatif sur l'image d'une destination (Huang, Basu, & Hsu, 2010, p. 729). Sur les médias sociaux, le but d'une entreprise est d'inciter ses clients à interagir avec l'entreprise, afin d'établir une relation durable entre les deux parties (Li & Wang, 2011). Si le client n'est pas engagé, le manque d'interaction peut affecter le succès des médias sociaux (Chan & Denizci Guillet, 2011, p. 360). Engager sa communauté, la faire participer à l'animation des plateformes apparaît donc comme une des clés principales du succès d'une entreprise avec ces outils.

Afin de créer ou d'entretenir ce lien, Agnès Constant propose quelques pratiques qui peuvent être utiles à l'industrie touristique:

- la régularité, publier régulièrement du contenu sans devenir intrusif,

- la variété, aborder des thèmes variés
- créer de l'interactivité, solliciter la participation de la communauté,
- l'inspiration, diffuser du contenu inspirant et original
- des jeux concours, faire appel à des jeux concours permet de stimuler l'engagement du visiteur (2016).

De son côté, Jennifer Sorenson rajoute ces conseils pour obtenir du succès sur les réseaux sociaux :

- suivre ce que fait la concurrence sur les réseaux sociaux,
- répondre rapidement aux questions et messages laissés par la communauté
- tenir à jour les informations présentes sur une page (2016).

Enfin, Kaplan et Haenlein résument le comportement pertinent à adopter sur les réseaux sociaux pour avoir du succès : « être actif, être intéressant, être humble, être informel et être honnête » (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 66-67). Ainsi, autant Constant que Kaplan et Haenlein montrent que la créativité des personnes en charge des médias sociaux est un facteur essentiel du succès de ces derniers.

1.6 Mesurer le retour sur investissement des réseaux sociaux

Le retour sur investissement des médias sociaux est depuis longtemps un sujet de discorde et continuera certainement à l'être dans le futur, surtout avec le développement de cette technologie et les coupes budgétaires dont les départements marketing sont parfois sujets (Fisher, 2009, p. 189). Les professionnels du marketing sont constamment mis sous pression et doivent mesurer toutes leurs actions afin de justifier leurs dépenses (Hays, Page, & Buhalis, 2012, p. 232). C'est en opposant d'un côté les dépenses inhérentes aux activités des médias sociaux, et d'un autre, le retour obtenu, qu'il est possible d'en évaluer le retour sur investissement. Les dépenses se décomposent en trois catégories :

- le personnel
- le budget marketing social
- les investissements technologiques (Lewis, 2012).

Le succès sur les médias sociaux se mesure grâce à des indicateurs de performance clés, en anglais Key Performance Indicators (KPIs). Ces derniers sont catégorisés par

- la taille de l'audience, comme le nombre d'abonnés
- la portée de l'audience, comme l'impact viral
- l'engagement, comme le nombre de commentaires à une publication
- le sentiment, comme le nombre de réponses positives ou négatives de clients à une publication
- les résultats, comme le taux de conversion d'une publication menant à un acte d'achat (Hays, Page, & Buhalis, 2012, p. 232).

Cependant, le retour sur investissement des médias sociaux reste complexe à évaluer, même avec l'aide de ces indicateurs. Les retombées à long terme sont souvent négligées, les indicateurs à disposition ne permettent pas toujours de quantifier et de justifier les investissements marketing (Kaske, Kügler, & Smolnik, 2012, p. 3900). Une étude menée par Hays et al. sur l'utilisation des médias sociaux par 10 DMOs nationaux a montré que la définition du succès variait selon les organisations interrogées. L'augmentation du nombre de personnes suivant leur page était l'indicateur qui prévalait chez la majorité des DMOs répondants. Pour le DMO national espagnol, la qualité du contact était plus valorisante que la quantité, ainsi le taux d'engagement de sa communauté était mis en avant. Le DMO du Queensland quant à lui avait des objectifs différents selon ses campagnes, tantôt axés quantité, tantôt qualité (Hays, Page, & Buhalis, 2012, p. 232).

Buhalis et Mamalakis ont réalisé une enquête sur le retour sur investissement des médias sociaux, prenant le cas de l'Hôtel Princess Andriana à Rhodes, en Grèce. Les auteurs ont illustré qu'il pouvait se manifester sur les réseaux sociaux sous deux formes : financière et non financière. Même si les différentes actions de médias sociaux n'ont pas généré de réservation directe, leur étude a révélé l'utilité des médias sociaux pour la réputation de l'hôtel (Buhalis & Mamalakis, 2015, p. 252)

L'étude de Hays et al. a mis en exergue que l'usage des médias sociaux en 2012 par les DMOs restait expérimental et que leur potentiel comme outil marketing n'était pas suffisamment exploité (p. 236). Un travail plus récent traitant de leur utilisation par les DMOs

serbes tire les mêmes conclusions (Popesku, 2015, p. 720). Wozniak et al. se sont penchés sur le retour sur investissement des médias sociaux pour des organisations touristiques suisses, belges et françaises. Leur étude corrobore les conclusions de Hays et al et Popesku. Malgré une utilisation généralisée des médias sociaux par les DMOs, leur poids dans la balance reste marginal, une faible part budgétaire leur étant dédiée (en moyenne 0,4% du budget marketing total, et 1.1% uniquement pour les organisations suisses). Des relations entre budget marketing, marketing en ligne et médias sociaux avec le nombre de vidéos d'une chaîne Youtube, puis avec le classement Alexa Traffic Rank, et enfin avec le nombre de visiteurs uniques du site internet ont été mises en lumière. L'investissement en personnel a aussi révélé des liens étroits entre le nombre de visiteurs uniques du site internet et le nombre de vidéos publiées sur la chaîne Youtube des organisations. Mais encore, une relation inversement proportionnelle entre le nombre de publications et l'engagement de la communauté a été découverte. Ceci illustre que la plus grande activité sur les médias sociaux ne rime pas forcément avec succès, notamment du point de vue de l'interaction. Ce travail conclut que le retour sur investissement des médias sociaux reste majoritairement intangible, ne concluant que rarement sur une vente physique. Si cette étude semble donner plus d'indications sur le succès des organisations touristiques suisses sur les médias sociaux, elle se retrouve limitée par deux facteurs: (a) un échantillon restreint avec 42 réponses d'organisations touristiques suisses sur les 165 interrogées et (b) une structure hétérogène de l'échantillon, par exemple, beaucoup de grands DMOs suisses ont pris part à l'enquête contrairement aux autres pays, rendant la généralisation de l'enquête plus difficile (Wozniak, Stangl, Schegg, & Liebrich, 2017).

2 Question de recherche et hypothèses

Les médias sociaux font partie du quotidien des organisations touristiques. Ils sont devenus des instruments indispensables pour créer un lien entre le visiteur et l'hôte. Cependant, mesurer leur retour sur investissement relève d'une problématique récurrente. Ce travail s'inscrit dans la continuité de l'étude de Wozniak et al. « The return on tourism organizations' social media investments: preliminary evidence from Belgium, France and Switzerland ». Cette dernière donne des premières pistes sur des corrélations existantes entre certains facteurs et des indicateurs de succès des réseaux sociaux. Certaines pistes ont déjà pu être identifiées, mais il serait intéressant, avec de nouvelles données, de pouvoir tirer les liens sur plus de plateformes, ou encore de trouver d'autres facteurs qui influenceraient le succès des médias sociaux. De plus, avec l'apport de nouvelles informations, il serait possible de trouver encore davantage d'indications et, peut-être, réussir à généraliser les résultats au niveau suisse. Il sera aussi question de tester si certaines conclusions tirées par l'étude première sont avérées.

La question de recherche se focalise dès lors sur le retour sur investissement des médias sociaux. Quel est le retour sur investissement des médias sociaux dans les organisations touristiques suisses?

Il a été vu que les deux facteurs principaux de production à disposition des départements marketing des organisations touristiques étaient le budget et le personnel à disposition des médias sociaux. Ces investissements ont-ils une incidence sur le succès des médias sociaux et sur celui du site internet ?

Pour y répondre, il sera question de tester ces deux hypothèses :

H1 : Il existe un lien entre investissement financier et (a) succès sur les médias sociaux et (b) succès du site internet.

H2 : Il existe un lien entre investissement en personnel et (a) succès sur les médias sociaux et (b) succès du site internet.

Grâce à un échantillon plus grand, le test de ces deux hypothèses permettra de confirmer, d'inflammer certains résultats obtenus par l'étude de Wozniak et al, mais aussi peut être d'ouvrir

la voie à de nouvelles pistes. De plus, cette analyse inclut le réseau social Instagram qui n'avait pas été pris en compte dans l'étude précédée.

Cependant, trouver des réponses à ces hypothèses ne suffira pas à définir le retour sur investissement des médias sociaux. Il sera nécessaire de se pencher sur la performance de la destination et de voir s'il existe des liens entre le succès des médias sociaux, celui du site internet et celui de la destination touristique. Le test de l'hypothèse suivante pourra donner plus d'indications sur le retour sur investissement des médias sociaux et pourra peut-être apporter une réponse.

H3 : Il existe un lien entre (a) succès sur les réseaux sociaux et (b) succès du site internet et succès de la destination.

La dernière étape de ce travail consistera à vérifier si investir du temps ou de l'argent pour le marketing, le marketing en ligne et les médias sociaux ont une influence directement sur le succès d'une destination. Cette dernière étape sera contrôlée à travers le test des hypothèses suivantes :

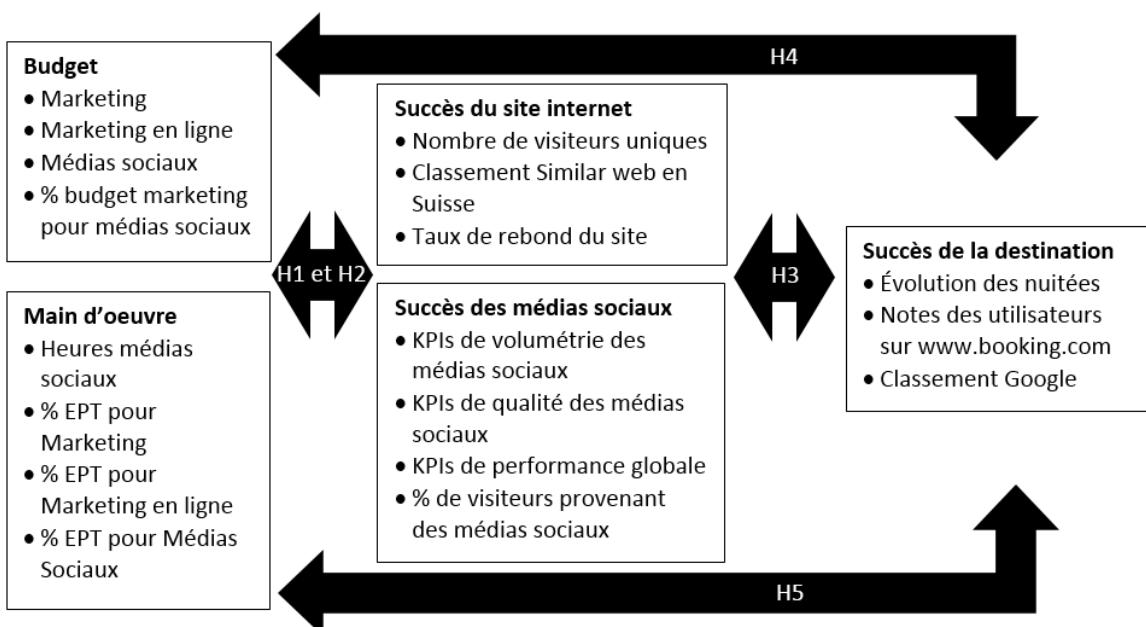
H4 : Il existe un lien entre investissement financier et succès de la destination.

H5 : Il existe un lien entre investissement en personnel et succès de la destination.

3 Méthodologie

La figure 2 illustre le modèle utilisé pour vérifier les hypothèses émises au chapitre 2. Il s'agit de tester si les facteurs de budget et de main d'œuvre sont liés au succès du site internet et à celui des médias sociaux (H1 et H2). Ensuite, le succès du site internet et des médias sociaux est confronté à celui de la destination (H3). En dernière partie, cette étude se penche sur l'existence d'une relation entre investissement financier et en personnel avec le succès de la destination (H4 et H5). La méthodologie s'organise en quatre phases : (a) sélection des variables à étudier, (b) récolte des variables, (c) croisement des variables (d) analyse des corrélations obtenues.

Figure 2: Vue d'ensemble du modèle de l'étude et des variables sélectionnées



Source : Données de l'auteur

3.1 Sélection des données

Toutes les données utiles à la réalisation de cette étude ont été validées par l’Institut du Tourisme de la HES SO (ITO), mandant de l’étude. La figure 2 donne aussi une vue d’ensemble de toutes les données sélectionnées.

3.1.1 Indicateurs de budget et de force de travail

Dans un premier temps, cette analyse nécessite l’apport de données sur les deux principaux facteurs de production des départements marketing des organisations touristiques : le budget

et la main d'œuvre. Au niveau budgétaire, il est question définir les montants alloués pour l'année 2016 au marketing, au marketing en ligne, et aux médias sociaux. Cette étude demande aussi de chiffrer l'investissement en personnel de ces trois centres de coût pour la même période. L'unité choisie pour définir cet investissement est l'Équivalent Plein-Temps (EPT). Pour donner une deuxième dimension à ce facteur de production, le nombre d'heures dédiées aux médias sociaux est aussi pris en compte.

3.1.2 Indicateurs de succès numérique

Dans un second temps, il est question de vérifier si ces facteurs ont un lien avec le succès des sites internet et des médias sociaux des organisations touristiques. Pour ce faire, il s'agit de confronter les indicateurs de budget et de main d'œuvre à des indicateurs récoltés depuis le site internet et depuis les comptes de médias sociaux des organisations touristiques.

Pour mesurer la popularité d'un site internet, le principal indicateur est représenté par le nombre de visiteurs uniques (Marketing, 2015). Cette métrique donne ainsi une indication quantitative du succès d'un site. Le taux de rebond est choisi pour donner une indication sur la qualité d'un site. « Le taux de rebond est le rapport entre le nombre d'internautes qui ne visitent qu'une page d'un site et le nombre de visiteurs total », si ce taux est élevé, « il traduit alors une mauvaise interaction entre les internautes et l'éditeur » (d'Harcourt, 2011). Certains outils classent les sites internet selon leur qualité générale, c'est le cas de Similar Web et d'Alexa, qui combinent des données de trafic sur le site et d'engagement de l'internaute avec ce dernier (Corthésy, 2017). Similar Web a été préféré à Alexa car plus d'organisations touristiques ayant répondu au questionnaire figurent dans son classement.

Du côté des médias sociaux, le mandant et l'auteur ont décidé de se concentrer sur les quatre médias sociaux le plus utilisés par les organisations touristiques suisses : Facebook, Instagram, Youtube et Twitter (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2017). Comme expliqué au point 1.1, le but des réseaux sociaux est la création d'une communauté et celui des sites de médias sociaux réside uniquement dans le partage de contenu. Ainsi, les KPIs choisis pour définir le succès au niveau volumétrique des réseaux sociaux sont le nombre d'abonnés des comptes Facebook, Instagram et Twitter. Dans le même sens, le nombre de vues de vidéos et

le nombre de vidéos sont préférés au nombre d'abonnés pour quantifier le volume des comptes du média social Youtube.

L'importance de faire participer sa propre communauté a été mise en lumière au point 2.5. De ce fait, l'indicateur de l'engagement a été sélectionné pour Facebook, Instagram et Twitter afin d'évaluer la qualité des réseaux sociaux. L'engagement est calculé en divisant le nombre de fois par jour où un utilisateur interagit avec une publication (« j'aime », commentaire ou partage) par le nombre d'abonnés au compte (Fanpage Karma, 2017). Pour Youtube, c'est le nombre de vues par vidéos qui a été privilégié afin d'évaluer la qualité de la chaîne.

En dernier lieu, un facteur de performance globale, appelé Indice de Performance de Page a été sélectionné. Ce dernier allie engagement et taux de croissance d'un compte, Facebook, Twitter ou Instagram (Fanpage Karma, 2017). En résumé, il donne une indication mêlant volumétrie et qualité d'un compte. Enfin, le dernier indicateur de succès utilisé est incarné par le pourcentage de visiteurs du site internet provenant des médias sociaux.

3.1.3 Indicateurs de succès de la destination

La réussite numérique d'une organisation touristique peut maintenant être confrontée à des indicateurs de succès de la destination. La statistique principale pour mesurer les arrivées touristiques en Suisse est la statistique HESTA sur l'hébergement. Cette dernière se base sur le recensement des nuitées de plus de « 6'000 hôtels, établissements de cure et terrains de camping » en Suisse (Office Fédérale de la Statistique, 2017). De ce fait, suivre l'évolution des nuitées dans une destination apparaît comme un indicateur de la santé de cette dernière. Leur variation entre 2011 et 2015 est choisie comme indicateur pour cette étude.

Comme illustré au chapitre 1.3 que l'UCC était considéré comme une information hautement fiable par les consommateurs de voyage. Le site www.booking.com se présente sur sa page d'accueil comme « le plus grand site de voyages au monde ». Aussi, avec ses 123'410'000 avis de voyageurs il apparaît comme une source pertinente pour mesurer la satisfaction des voyageurs et donc, la qualité d'une destination (Booking.com, 2017a). Un voyageur, fort de son expérience vécue dans un établissement, donne des notes sur une échelle de 2.5 à 10. L'internaute transmet son appréciation sur la qualité du personnel, les services et les équipements, la propreté, le confort, le rapport qualité-prix et la situation

géographique. Une note globale est ainsi déterminée. Il faut au moins cinq retours de clients pour que le site attribue une note à un établissement (Booking.com, 2017b). L'indicateur qui a été choisi pour mesurer la satisfaction des clients est le pourcentage d'établissements dans une destination qui s'est vu attribuer une note égale ou supérieure à huit sur 10.

Le dernier indicateur sélectionné pour cette étude est le classement Google des destinations les plus populaires de Suisse. Le site internet propose un classement comprenant 48 destinations touristiques, classées par popularité de recherche sur son moteur de recherche. Le classement complet est visible en annexe III.

3.2 Récolte des données

Tableau 1: Liste et sources des indicateurs récoltés

	Indicateur	Provenance de l'information
Budget	Marketing	questionnaire
	Marketing en ligne	questionnaire
	Médias sociaux	questionnaire
	% budget marketing pour médias sociaux	questionnaire
Main d'œuvre	Heures médias sociaux	questionnaire
	EPT pour Marketing	questionnaire
	EPT pour Marketing en ligne	questionnaire
	% EPT pour Médias Sociaux	questionnaire
Succès du site internet	Nombre de visiteurs uniques	questionnaire
	Classement Similar Web en Suisse	Similar Web
	Taux de rebond du site	Similar Web
Succès des médias sociaux	KPIs de volumétrie des médias sociaux	Fanpage Karma
	KPIs de qualité des médias sociaux	Fanpage Karma
	KPIs de performance globale	Fanpage Karma
	% de visiteurs provenant des médias sociaux	questionnaire
Succès de la destination	Évolution des nuitées	Rapports de gestion, tourobs VS, tourobs FR, OFS, communication personnelle
	Satisfaction des clients	www.booking.com
	Classement de popularité Google	www.google.com

Source : Données de l'auteur

Après la sélection des données, ces dernières ont été collectées à travers un questionnaire, grâce aux outils Fanpage Karma, Similar Web, Booking.com, Google.com ou encore par l'auteur à travers diverses recherches. Le tableau 1 résume la provenance de toutes les données récoltées.

3.2.1 Budget et main d'œuvre

Les indicateurs donnant des informations sur le budget et sur la main d'œuvre proviennent d'un questionnaire administré par l'Observatoire Valaisan du Tourisme. Ce dernier est le même qui a été utilisé pour l'étude *Utilisation des réseaux sociaux par les organisations touristiques suisses en 2016*. Il a été envoyé en ligne à 205 organisations touristiques suisses en février 2017 (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2017). Le questionnaire utilisé est consultable en annexe V.

3.2.2 Indicateurs de succès du site internet

Ce même questionnaire de l'Observatoire Valaisan du Tourisme a permis de révéler le nombre de visiteurs uniques de chaque site en 2016. Les deux autres informations proviennent de l'outil Similar Web. Le classement Similar Web se base sur une observation faite le 1er juin 2017 et représente donc un classement des meilleurs sites internet de Suisse selon ses critères. Le taux de rebond provient aussi de cet outil. Il a été calculé sur les chiffres du mois de mai 2017 et reflète donc cette période uniquement.

3.2.3 Indicateurs de succès des médias sociaux

Afin d'identifier les KPIs des comptes de médias sociaux, l'outil Fanpage Karma a été utilisé. Tous les indicateurs liés à la volumétrie des comptes (nombres d'abonnés Facebook, Twitter et Instagram, nombre de vidéos Youtube, nombre de vues de la chaîne Youtube, et par conséquent le nombre de vues par vidéo Youtube) représentent une situation absolue des comptes à fin mai 2017. Les autres indicateurs de qualité (engagement de la communauté Facebook, Twitter et Instagram) et de performance globale (Indices de performance de la page Facebook ou du profil Twitter et Instagram) se réfèrent à la période allant du 1^{er} août 2016 au 31 mai 2017. La version de Fanpage Karma à disposition ne permettait pas de calculer ces KPIs sur une plus longue période. Le pourcentage de visiteurs du site internet provenant des médias sociaux des organisations a également pu être identifié à travers le questionnaire.

3.2.4 Indicateurs de succès des destinations

Le nombre de nuitées 2011 et 2015 a été collecté principalement à travers des publications provenant des DMOs locaux et cantonaux disponibles sur internet. Pour les destinations valaisannes et fribourgeoises, l'outil développé par l'Observatoire Valaisan du Tourisme a été

utilisé. Ce dernier est disponible sous www.tourobs.ch/fr/faits-et-chiffres/secteurs/nuitees-commerciales/ pour les destinations valaisannes et sous http://extranet.tourobs.ch/hesta_reporting/hestaMonthly?c=11 pour les destinations fribourgeoises. L'Atlas statistique de la Suisse, mis à disposition par l'Office Fédérale de la Statistique sous www.atlas.bfs.admin.ch, a aussi été utilisé pour collecter ces informations. Enfin, si la donnée manquait toujours, les DMOs ont été contactés par mail. Ce fut le cas pour Sempachersee Tourismus, Raron-Niedergesteln, Landschaftspark Binntal, Turtmanntal Tourismus et Jurapark Aargau. Les échanges d'e-mails relatifs sont consultables en annexe VI. Le plus souvent possible, la variation a été calculée uniquement sur les nuitées en hôtels et en établissement de cure. Cette information n'étant pas disponible pour la Gruyère Tourisme, pour Châtel Saint-Denis les Paccots et pour Turtmanntal Tourismus, le nombre de nuitées totales, incluant les résidences secondaires a été pris en compte pour ces trois destinations. Cette exception a été acceptée par le mandant vu que l'indicateur choisi est représenté par la variation des nuitées et non en son nombre. Ainsi, les données peuvent être comparées. Une liste de ces données, de leur type et de leurs sources est consultable en annexe VII.

Afin de calculer la satisfaction des hôtes sur www.booking.com toutes les destinations ont été entrées sur le site internet. Par un système de filtres, il est possible de ressortir tous les établissements hôteliers d'une destination. La définition géographique proposée par www.booking.com ne coïncide pas toujours avec celle de la destination. Par conséquent, pour certaines organisations, les chiffres se basent sur l'addition des données de plusieurs lieux. La liste exhaustive des données issue de cet outil se trouve en annexe VIII avec, au besoin, une précision des localités observées pour calculer la variable. Ces données reflètent une situation à fin juin 2017.

Le mot clé « destinations suisses » entré sur le moteur de recherche Google permet de déterminer le classement des destinations les plus populaires de Suisse. Vu que le classement comprend majoritairement des destinations locales, les données du DMO national, des DMOs cantonaux et des DMOs suprarégionaux n'ont pas été prises en compte, afin de ne pas fausser les résultats de la classe « hors-classement ». Une représentation complète de ce classement est consultable en annexe III. Ces données reflètent une recherche effectuée fin juin 2017.

3.3 Croisement des données avec Sphinx IQ

Sphinx IQ a été utilisé afin de déterminer s'il existe une relation entre certaines variables. Une fois toutes les données récoltées et sélectionnées, elles ont toutes été importées dans ce logiciel. Dans un premier temps, toutes les variables utiles à l'étude ont été mises en trois ou quatre classes. L'auteur s'est assuré d'avoir une représentation équilibrée de chaque classe avec au minimum cinq représentants dans chacune d'elles pour un assurer une meilleure significativité des résultats. Deux variables dérogent à ces règles à la suite d'une discussion avec le mandant: la variation des nuitées entre 2011 et 2015 et le classement Google. Pour la première, cinq classes ont été préférées afin de mieux cerner les destinations avec un écart stable, légèrement en hausse ou en baisse, et fortement en hausse ou en baisse. Pour le classement Google, le mandant a préféré confronter les organisations touristiques aux cinq meilleures destinations du classement Google. L'échantillon comptant quatre destinations sur les cinq premières du classement, la première classe contient exceptionnellement quatre entités.

Comme pour l'étude de Wozniak et al., des tableaux de moyenne ont été dressés dans Sphinx IQ. Ces tableaux permettent de croiser des variables nominales, c'est-à-dire les variables mises en classes, avec des variables numériques, qui sont les variables d'origine, non mises en classes. Sphinx IQ leur applique les tests de comparaison de moyennes et d'analyse de variance et fait ressortir s'il existe une corrélation significative entre les variables (Scaglione, Rojas, & Delaunois, 2014).

3.4 Analyse des données

Sphinx IQ a appliqué le test de l'analyse de variance de Fischer à l'ensemble des données. Une relation entre deux variables s'avère très significative si l'indice de probabilité de rejet « p », est strictement inférieur à 1%, significative s'il est compris entre 1% et 5% non-compris, peu significative s'il est compris entre 5% et 15% et enfin non-significative s'il est supérieur à 15%. Ces seuils sont les mêmes qui ont été utilisés pour l'étude de Wozniak et al. Ils sont aussi les seuils proposés par défaut par Sphinx IQ. En résumé, le logiciel permet d'identifier les corrélations existantes entre les indicateurs et leur degré de significativité.

Sphinx IQ a aussi soumis le test de Student aux corrélations observées. Il a fait ressortir l'existence de surreprésentations ou de sous-représentations de la moyenne d'une classe. (Scaglione, Rojas, & Delaunois, 2014). Cela a permis de mettre en lumière l'existence d'anomalies représentées par des différences importantes entre les moyennes de certaines classes, comme par exemple une moyenne deux fois, trois fois ou quatre fois supérieure ou inférieure à la moyenne des autres classes.

4 Résultats

4.1 Présentation des données

Le questionnaire a été adressé à 205 institutions touristiques, issues d'une sélection régulièrement utilisée par l'Observatoire Valaisan du Tourisme pour assurer la représentativité des organisations touristiques suisses dans leurs enquêtes. 124 organisations touristiques suisses y ont répondu. 71 organisations se sont identifiées et ont ainsi pu être utiles à cette étude. Sur ces 71 organisations, quatre d'entre elles n'ont pas été prises en considération : Jura Bernois Tourisme qui met en avant des comptes de réseaux sociaux de Jura 3 Lacs comportant aussi d'autres destinations, Lötschental Tourismus et Tourismusbüro Ernen qui ont répondu deux fois au questionnaire et enfin l'Association de Développement du Nord Vaudois qui n'est pas considérée comme une organisation touristique. Cette zone est représentée par Yverdon-les-Bains Région qui a déjà répondu au questionnaire. Au final, cette étude a pu s'appuyer sur les données de 67 organisations touristiques suisses. Cette analyse s'appuie donc sur un taux de réponse de 32.68 %.

Une présentation exhaustive de l'échantillon se trouve en annexe II. On retrouve 18 DMOs de grande taille, générant plus d'un million de nuitées de tous types par année, 17 organisations de taille moyenne générant entre 500'000 et un million de nuitées par année et enfin 31 DMOs de petite taille accueillant moins de 500'000 nuitées par année. Une seule organisation n'est pas un DMO, à savoir Swiss Knife Valley. Ses données ont tout de même été prises en compte dans ce travail pour répondre aux hypothèses H1 et H2.

L'échantillon analysé est représenté par 35 destinations de montagne, 14 destinations de ville, et enfin 18 organisations d'autres catégories. Dans cette dernière classe on retrouve le DMO national Suisse Tourisme, les DMO cantonaux de Vaud, Berne, du Valais, du Jura et du Tessin, mais aussi d'autres destinations régionales ne pouvant pas être catégorisées géographiquement comme destination de montagne ou citadine.

Afin de réaliser cette étude, l'échantillon a été confronté à plusieurs variables. Ces dernières peuvent être regroupées dans des catégories de budget, de main d'œuvre, des indicateurs performance du site internet, des KPIs de volumétrie des médias sociaux, des KPIs

de qualité des médias sociaux, des KPIs de performance globale sur les réseaux sociaux, et enfin des indicateurs de succès de la destination.

4.1.1 Indicateurs de budget

Le questionnaire demandait aux organisations touristiques d'identifier leurs budgets marketing, marketing en ligne et la part dédiée aux médias sociaux. Parmi les 67 organisations touristiques, 55 ont présenté leurs budgets.

Le tableau 2 montre les différents budgets marketing des organisations ayant répondu au questionnaire. Pour des raisons de confidentialité promises lors de l'envoi du questionnaire, les organisations ne sont pas nommées. Il est ordonné selon les 10 plus grands budgets consacrés aux médias sociaux. Il faut souligner que deux destinations de taille moyenne se trouvent dans ce classement. L'échantillon consacre en moyenne 26'654.10 CHF par année aux médias sociaux, soit 14.73% du budget marketing en ligne et 2.02 % du budget marketing. Trois organisations n'allouent aucun budget au marketing en ligne, et neuf n'en consacrent pas non plus aux médias sociaux.

Tableau 2: Indicateurs de budget dans les départements marketing 2016

	Nom de l'organisation touristique	Budget Marketing 2016 (CHF)	Budget Marketing en ligne 2016 (CHF)	Budget Médias Sociaux 2016 (CHF)	Taille du DMO
1	Organisation 1	2'500'000	1'000'000	375'000	Grand (>1 Mio nuitées)
2	Organisation 2	4'000'000	1'000'000	300'000	Grand (>1 Mio nuitées)
3	Organisation 3	9'000'000	2'000'000	150'000	Grand (>1 Mio nuitées)
4	Organisation 4	300'000	180'000	90'000	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)
5	Organisation 5	1'000'000	200'000	80'000	Grand (>1 Mio nuitées)
6	Organisation 6	Non communiqué	Non communiqué	60'000	Grand (>1 Mio nuitées)
7	Organisation 7	6'800'000	1'700'000	50'000	Grand (>1 Mio nuitées)
7	Organisation 8	4'000'000	300'000	50'000	Grand (>1 Mio nuitées)
7	Organisation 9	2'000'000	500'000	50'000	Grand (>1 Mio nuitées)
10	Organisation 10	1'200'000	200'000	40'000	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)
Moyenne de l'échantillon		1'316'888.61	180'845.69	26'654.10	-
Minium		15'000	0	0	-
Maximum		16'000'000	2'000'000	375'000.00	-

Source : Données de l'auteur

4.1.2 Indicateurs sur la main d'œuvre

La main d'œuvre représente le facteur de production que les organisations touristiques devaient définir. Parmi les 67 organisations identifiées, 48 ont donné les informations sur le nombre d'heures qu'elles allouaient aux médias sociaux. 63 ont transmis les données sur la charge de travail dédiée au marketing, au marketing en ligne et aux réseaux sociaux en Équivalent Plein-Temps (EPT).

Tableau 3: Indicateurs de main d'œuvre dans les départements marketing 2016

Nom de l'organisation touristique		Nombre d'heures par semaines dédiées aux médias sociaux	Nombre de personnes allouées au marketing en EPT	Nombre de personnes allouées au marketing en ligne en EPT	Nombre de personnes allouées aux médias sociaux en EPT
1	Organisation 1	120	Non communiqué	Non communiqué	Non communiqué
2	Organisation 2	42	3	2	2
2	Organisation 3	42	13	5	1
4	Organisation 4	40	23	5	1.5
4	Organisation 5	40	15	5.9	1
4	Organisation 6	40	5	1	1
7	Organisation 7	36	14	5	1
8	Organisation 8	32	11	3.8	0.8
9	Organisation 9	30	5	3	1
10	Organisation 10	22	9	3	2
Moyenne de l'échantillon		13.91	4.53	1.22	0.55
Minimum		0	0	0	0
Maximum		120	26	5.9	2.6

Source : Données de l'auteur

Le tableau 3 présente le nombre de personnes qui ont évolué au sein des départements marketing des organisations touristiques en EPT. Pour les mêmes raisons de confidentialité, les organisations n'ont pas été identifiées. Il est classé selon les 10 organisations qui ont dévolu le plus d'heures par semaine aux médias sociaux. La première organisation consacre près de trois fois plus de temps aux médias sociaux que le deuxième du classement. Trois DMOs de taille moyenne se trouvent dans ce classement. L'échantillon relatif à cette étude alloue en moyenne 13.91 heures par semaine aux médias sociaux. Le nombre de collaborateurs s'élève en moyenne à 55% (0.55) en EPT. Cette charge de travail représente 12.14% du temps de travail moyen des départements marketing. 16 organisations ont

répondu ne consacrer aucune main d'œuvre en EPT aux médias sociaux, 11 au marketing en ligne et quatre au marketing.

4.1.3 Indicateurs de performance du site internet

59 organisations sur 67 ont donné des indications sur le nombre de visiteurs uniques ayant fréquenté leur site internet en 2016. 58 organisations ont transmis le pourcentage de visiteurs de leur site internet qui proviennent des réseaux sociaux. Similar Web a permis de récolter les données de 65 organisations pour déterminer le classement. L'information transmise par la destination Arosa-Lenzerheide, semblant disproportionnée par rapport aux autres répondants, n'a pas été prise en compte pour cette étude (15 millions de visiteurs uniques en 2016, soit cinq fois plus que Zermatt).

Tableau 4: Performances des sites internet des organisations touristiques

Nom de l'organisation touristique		Nombre de visiteurs uniques sur le site en 2016	% de visiteurs du site provenant des médias sociaux	Similar web - classement du site en Suisse	Similar web - Taux de rebond du site mai 2017
1	Schweiz Tourismus	30'000'000	Non communiqué	488	62.90%
2	Zermatt Tourismus	2'917'628	2%	5'563	31.93%
3	Ticino Turismo	1'630'000	1%	1'661	40.72%
4	Davos Klosters	1'575'856	1%	14'504	37.56%
5	Graubünden Ferien	1'400'000	>10%	1'319	21.30%
6	Engadin St. Moritz	1'377'635	7%	4'238	26.64%
7	Jungfrau Region	1'149'483	1%	16'079	26.62%
8	Bern Tourismus	989'449	1%	14'778	45.99%
9	Saas Fee	970'000	3%	16'246	55.45%
10	Valais / Wallis	906'000	5%	3'060	16.36%
Moyenne de l'échantillon		995'948.31	Non pertinent	56'302.72	37.18%
Moyenne sans Schweiz Tourismus		487'105.30	-	-	-
Minimum		1'000	0%	488	1.00%
Maximum		30'000'000	>10%	568'319	77.99%

Source : Données de l'auteur

Le tableau 4 présente les performances des 10 sites les plus visités de l'étude. On y retrouve uniquement des DMOs de grande taille, générant plus d'un million de nuitées par année. En moyenne, un site web de l'échantillon a généré 995'948.31 visites en 2016. Mais ce résultat

est fortement influencé par le site du DMO national www.myswitzerland.com qui accueille plus de 10 fois plus de visiteurs que Zermatt, second du classement. Sans tenir compte des données de Schweiz Tourismus, la moyenne des visites sur un site de l'échantillon s'est élevée à 487'105.30 visites en 2016. Le site générant le moins de visites est celui de Visp Tourismus avec 1'000 visiteurs uniques en 2016. Il est aussi le plus éloigné de l'échantillon dans le classement Similar Web, pointant à la 568'319^{ème} place. En moyenne, une organisation de l'échantillon apparaît en 56'302^{ème} place du classement Similar web en Suisse. Le même outil a calculé un taux de rebond moyen de 37.18% pour les organisations prises en compte. Le meilleur taux de rebond a été calculé pour Raron-Niedergesteln avec 1%, et le plus mauvais pour Bad Zurzach avec 77.99%. La moyenne du pourcentage de visiteurs provenant des médias sociaux ne peut cependant pas être calculée de manière exacte. Le questionnaire ne proposant une échelle de réponse fermée s'arrêtant à la variable « >10% ». En remplaçant les valeurs « >10% » par « 10% », l'échantillon révèle un taux de visiteurs des sites internet moyen provenant depuis les médias sociaux de 3%.

4.1.4 KPIs de volumétrie des médias sociaux

L'outil Fanpage Karma a permis de collecter le nombre d'abonnés des comptes des organisations touristiques pour Facebook, Twitter et Instagram. Les comptes de Jura Tourisme n'ont pas été retenus pour cette étude car la destination met en avant les comptes de Jura 3 Lacs, comprenant aussi d'autres destinations. Ces indications fausseraient les résultats de cette étude. Arosa et Lenzerheide possèdent des comptes en commun pour Twitter, Youtube et Instagram mais des comptes Facebook distincts. Vu que l'agence Largas a répondu au questionnaire pour les deux destinations en même temps, les données de ces deux dernières ont été prises en compte conjointement. Ainsi, les volumes des deux comptes Facebook ont été additionnés. Schweiz Tourismus possède quatre comptes distincts pour Twitter, un en français, un en allemand, un en italien et un en anglais. Pour cette analyse, les volumes de ces quatre comptes ont aussi été additionnés. Cette étude peut donc s'appuyer sur les données de 64 comptes Facebook, 52 comptes Twitter, 54 chaînes Youtube et 57 comptes Instagram.

Le tableau 5 présente les classements des cinq KPIs de volumétrie des comptes des organisations touristiques utilisés pour ce travail. Le DMO national apparaît en tête des cinq

Tableau 5: KPIs de volumétrie des médias sociaux

	Facebook		Twitter		Youtube				Instagram	
	Organisation touristique	Nombre d'abonnés	Organisation touristique	Nombre d'abonnés	Organisation touristique	Nombre de vues de vidéos	Organisation touristique	Nombre de vidéos de la chaîne	Organisation touristique	Nombre d'abonnés
1	Schweiz Tourismus	1'963'747	Schweiz Tourismus	30'592	Schweiz Tourismus	21'562'727	Schweiz Tourismus	826	Schweiz Tourismus	171'062
2	Graubünden Ferien	201'243	Valais/Wallis Promotion	13'770	Graubünden Ferien	10'672'020	Verbier Promotion	496	Zermatt Tourismus	43'729
3	Zürich Tourismus	190'380	Zermatt Tourismus	13'238	Zürich Tourismus	4'279'039	Valais/Wallis Promotion	224	Zürich Tourismus	40'000
4	Genève Tourisme	167'982	Ticino Turismo	9'380	Destination Davos Klosters	3'387'755	Graubünden Ferien	201	Graubünden Ferien	39'159
5	Zermatt Tourismus	122'308	Genève Tourisme	8'169	Valais/Wallis Promotion	1'573'753	Zürich Tourismus	151	Engadin St. Moritz	24'315
6	Destination Davos Klosters	88'889	Interlaken Tourism	7'904	Zermatt Tourismus	1'179'000	Val d'Anniviers	145	Valais/Wallis Promotion	23'875
7	Valais/Wallis Promotion	76'038	Graubünden Ferien	7'336	Engadin Scuol Samnaun Val Müstair	935'045	Ticino Turismo	123	Verbier Promotion	19'132
8	Canton de Vaud	74'559	Engadin St. Moritz	7'284	Val d'Anniviers	901'850	Aletsch Arena AG	123	Mürren Tourismus	18'136
9	Lenzerheide-Arosa	63'201	Canton de Vaud	6'268	Ticino Turismo	675'686	Zermatt Tourismus	122	Genève Tourisme	17'557
10	Interlaken Tourism	55'199	Ascona-Locarno	6'090	Genève Tourisme	595'609	Saas Fee	113	Interlaken Tourism	16'561
	Moyenne de l'échantillon	55'403.72	Moyenne de l'échantillon	3'289.02	Moyenne de l'échantillon	91'517.94	Moyenne de l'échantillon	69.94	Moyenne de l'échantillon	9'243.98
Min	Region Solothurn	166	Anzère365	67	Bergün Filisur	353	Bergün Filisur, Visp Tourismus	1	Schaffhauserland Tourismus	4

Source : Données de l'auteur

classements. Les DMOs cantonaux des Grisons, du Valais, de Vaud et du Tessin apparaissent régulièrement dans le tableau, accompagnés de grandes destinations générant plus d'un million de nuitées annuellement. On relève la présence de cinq DMOs de moyenne taille dans ces classements : Verbier et Interlaken présents à deux reprises, Ascona-Locarno, Val d'Anniviers et Aletsch Arena présents une seule fois. Mürren est le seul DMO de petite taille qui apparaît dans ces classements. Facebook est le média social auquel les organisations touristiques ont le plus d'abonnés avec en moyenne avec 55'403.72 personnes suivant le compte. Cependant, ce chiffre est fortement influencé par le grand volume du compte de Schweiz Tourismus, My Switzerland, qui dépasse de plus de neuf fois le nombre d'abonnés du second du classement. Sans ce compte, la moyenne de l'échantillon se situe à 25'112 abonnés par compte Facebook. Les organisations avec les plus petits volumes de comptes sont Region Solothurn pour Facebook (166 abonnés), Anzère pour Twitter (67 abonnés), Bergün Filisur pour le nombre vues Youtube (365), Bergün Filisur et Visp Tourismus pour le nombre de vidéos Youtube (1), et Schaffhauserland Tourismus pour Instagram (4 abonnés).

[4.1.5 KPIs de qualité des médias sociaux](#)

Afin d'illustrer la qualité des comptes de médias sociaux, les KPIs d'engagement ont été choisis pour Facebook, Twitter et Instagram. Afin d'évaluer la qualité des comptes Youtube, le nombre de visionnages ou vues par vidéo a été privilégié. Pour les mêmes raisons qu'expliqué au point précédent, les indicateurs pour Jura Tourisme n'ont pas été retenus. Aussi, une moyenne non pondérée entre les deux comptes a été opérée pour évaluer l'engagement d'Arosa-Lenzerheide. La même pratique a été adoptée pour évaluer l'engagement de la communauté envers les quatre comptes Twitter de Schweiz Tourismus. Le présent travail s'appuie donc sur les chiffres de 64 comptes Facebook, 51 comptes Twitter, 54 chaînes Youtube et 55 comptes Instagram.

Le tableau 6 présente les classements des organisations touristiques ordonnés en fonction des 10 comptes les plus performants en termes d'engagement pour Facebook, Twitter et Instagram et en termes de vues par vidéo pour Youtube. Une fois de plus, les grands DMOs dominent ces classements avec 20 présences sur les 40 places illustrées (Zermatt, Saas Fee, Canton de Berne, Zürich, Arosa-Lenzerheide, Graubünden Ferien, Davos-Klosters, Schweiz Tourismus, Engadin Scuol Samnaun Val Müstair, Genève Tourisme et enfin Valais/Wallis

Tableau 6: KPIs de qualité des médias sociaux

	Facebook		Twitter		Youtube		Instagram	
	Organisation touristique	Taux d'engagement	Organisation touristique	Taux d'engagement	Organisation touristique	Nombre de vues par vidéo	Organisation touristique	Taux d'engagement
1	Mürren Tourismus	3.55%	Mürren Tourismus	1.67%	Graubünden Ferien	53'094.63	La Tzoumaz tourisme	13.61%
2	La Gruyère Tourisme	2.52%	Bregaglia Engadin Turismo	0.89%	Destination Davos Klosters	37'641.72	Zermatt Tourismus	6.98%
3	Grächen Tourismus	2.02%	BE! Tourismus AG	0.46%	Zürich Tourismus	28'338.01	La Gruyère Tourisme	6.81%
4	Zermatt Tourismus	1.89%	Zürich Tourismus	0.34%	Schweiz Tourismus	26'105.00	Saas Fee	6.66%
5	Naturpark Diemtigtal	1.85%	Ascona-Locarno	0.30%	BE! Tourismus AG	11'275.53	Engadin Scuol Samnaun Val Müstair	5.64%
6	Adelboden	1.79%	Lenzerheide-Arosa	0.27%	Savognin Tourismus im Surses	9'957.24	Val d'Anniviers	5.58%
7	Obwalden Tourismus	1.60%	Interlaken Tourism	0.25%	Zermatt Tourismus	9'663.93	Graubünden Ferien	5.58%
8	Bern Tourismus	1.50%	Saas Fee	0.24%	Engadin Scuol Samnaun Val Müstair	8'905.19	Mürren Tourismus	5.42%
9	Vallée de Joux	1.48%	Zermatt Tourismus	0.22%	Genève Tourisme	8'048.77	Aletsch Arena AG	5.08%
10	Saas Fee	1.48%	Aletsch Arena AG	0.21%	Valais/Wallis Promotion	7'025.68	Heidiland Tourismus	4.98%
	Moyenne de l'échantillon	0.74%	Moyenne de l'échantillon	0.15%	Moyenne de l'échantillon	5'497.94	Moyenne de l'échantillon	2.74%
Min	Turtmanntal Tourismus	0.04%	Anzère365, Estavayer-Payerne, Visp	0.00%	Martigny Tourisme	135.36	Turtmanntal Tourismus, Spiez	0%

Source : Données de l'auteur

Promotion). Cette hégémonie est cependant plus disputée que pour les indicateurs précédents. On retrouve dans ce classement 11 destinations de taille moyenne (La Gruyère, Adelboden, Bern, Ascona-Locarno, Interlaken, Aletsch Arena, Savognin, Val d'Anniviers et Heidiland Tourismus). Pour la première fois, plusieurs destinations générant moins de 500'000 nuitées annuellement apparaissent à plusieurs reprises dans les classements. Elles sont au nombre de neuf (Mürren, Grächen, Naturpark Diemtigtal, Obwalden Tourismus, Vallée de Joux, Bregaglia et la Tzoumaz). Zermatt est la seule destination à apparaitre quatre fois dans ce classement. Saas Fee et Mürren sont présents à trois reprises. Mürren apparaît comme la destination la plus engageante sur Facebook et sur Twitter. Instagram s'affiche comme le réseau social avec la communauté la plus engagée avec un taux moyen de 2.74% pour les 57 comptes analysés, à savoir plus de trois fois plus d'engagement que Facebook (0.74%) et 18 fois plus que Twitter (0.15%). Dans le fond des classements, on retrouve des petits DMOs comme Turtmanntal Tourismus, Anzère, Estavayer-Payerne, Spiez ou Visp.

4.1.6 KPIs de performance globale des médias sociaux

Fanpage Karma propose un KPI de performance des comptes Facebook, Twitter et Instagram. 100% représente la valeur la plus performante et 0% la plus faible (Fanpage Karma, 2017). Les chiffres nécessaires à cette étude ont été récoltés sur 64 comptes Facebook, 41 comptes Twitter et 39 comptes Instagram.

Le tableau 7 illustre les classements des 10 meilleurs comptes d'organisations touristiques en termes de performance globale sur Facebook, Twitter et Instagram. Pour la première fois, ce sont les destinations de moyenne importance, générant entre 500'000 et un million de nuitées annuellement qui sont le plus représentées. On les retrouve à 14 reprises (La Gruyère, Bern Tourismus, Ascona-Locarno, Yverdon-les-Bains Région, Adelboden, Aletsch Arena, Interlaken, Verbier, St.Gallen Bodensee et le Val d'Anniviers). Les grands DMOs apparaissent à neuf reprises (Zermatt, Saas Fee, Zürich, le DMO cantonal bernois BE ! Tourismus et Engadin Scuol Samnaun Val Müstair). Les petites destinations touristiques sont représentées sept fois sur les 30 places présentées (Mürren, Naturpark Diemtigtal, Obwalden Tourismus, Grächen, Bregaglia Engadin et enfin la Tzoumaz). Saas Fee est la seule destination à apparaitre dans les trois classements. On retrouve à deux reprises Zermatt et le canton de Berne pour les grands DMOs, la Gruyère, Ascona-Locarno, Adelboden et Bern Tourismus pour les DMOs de moyenne

taille et Mürren pour les petits DMOs. On notera que la première place de chaque classement est occupée par un petit DMO, Mürren pour Facebook et Twitter et la Tzoumaz pour Instagram. Le plus faible taux de performance de page est détenu par Schaffhauserland Tourismus avec 4%. Visp Tourismus et Turtmanntal Tourismus affichent respectivement des comptes Twitter et Instagram avec des indices de performances nuls.

Tableau 7: KPIs de performance globale des comptes de médias sociaux

	Facebook		Twitter		Instagram	
	Organisation touristique	Indice de performance de la page	Organisation touristique	Indice de performance du profil	Organisation touristique	Indice de performance du profil
1	Mürren Tourismus	86%	Mürren Tourismus	100%	La Tzoumaz tourisme	100%
2	La Gruyère Tourisme	79%	Bregaglia Engadin	74%	Engadin Scuol Samnaun Val Müstair	90%
3	Naturpark Diemtigtal	71%	Zürich Tourismus	68%	Saas Fee	80%
4	Bern Tourismus	70%	BE! Tourismus	64%	Adelboden	64%
5	Obwalden Tourismus	66%	Adelboden	43%	Zermatt Tourismus	58%
6	Zermatt Tourismus	64%	Saas Fee	38%	St.Gallen Bodensee	57%
7	Saas Fee	52%	Ascona-Locarno	38%	BE! Tourismus AG	50%
8	Ascona-Locarno	51%	Aletsch Arena AG	36%	La Gruyère Tourisme	48%
9	Yverdon-les-Bains Région	44%	Interlaken Tourism	35%	Val d'Anniviers	45%
10	Grächen Tourismus	44%	Verbier Promotion	35%	Bern Tourismus	44%
	Moyenne de l'échantillon	26.52%	Moyenne de l'échantillon	25.34%	Moyenne de l'échantillon	36.41%
Min	Schaffhauserland Tour.	4%	Visp Tourismus	0%	Turtmanntal Tourismus	0%

Source : Données de l'auteur

4.1.7 Indicateurs de succès de la destination

Afin de donner des pistes sur le succès des destinations, cette étude s'appuie sur trois indicateurs :

- le taux de variation des nuitées hôtelières entre 2011 et 2015,
- le pourcentage d'hôtels à l'intérieur d'une destination ayant obtenu une note égale ou supérieure à huit sur 10 par les hôtes sur le site de réservation en ligne www.booking.com
- et le classement de Google répondant aux mots clés « destination suisse » sur le moteur de recherche.

Les chiffres récoltés pour l'étude représentent 63 destinations pour les données HESTA relatives aux nuitées et aussi 63 destinations pour les chiffres de www.booking.com. Le classement Google propose aux internautes 48 destinations en Suisse. Parmi ces 48 destinations, 21 ont pu être identifiées et ont répondu à l'étude. Les autres apparaissent comme hors-classement mais ont tout de même été prises en compte.

Le tableau 8 présente les classements des trois indicateurs de succès utilisés pour cette étude. Le classement des 10 destinations ayant constaté la plus grande augmentation de leurs nuitées entre 2011 et 2015 est légèrement dominé par les petits DMOs générant moins de 500'000 nuitées par année. On compte cinq petites destinations (Estavayer-Payerne, Baden, Sempachersee, Schaffhauserland et Obwalden), deux moyennes (Yverdon-les-Bains Région et Ascona-Locarno) et trois grandes destinations (Zürich, Leukerbad et Gstaad). Leur répartition géographique est assez uniforme avec trois destinations de ville (Baden, Schaffhauserland et Zürich), trois destinations de montagne (Obwalden, Leukerbad et Gstaad) et quatre d'autres catégories (Yverdon-les-Bains Région, Ascona-Locarno, Sempachersee Tourismus et Estavayer-Payerne). La moyenne des variations de l'échantillon (-5.98%) s'affiche comme bien en dessous de la moyenne suisse sur cette période (+0.40%).

Dans le classement de l'indicateur issu de www.booking.com, on retrouve 10 destinations avec 100% de leurs hôtels dotés d'une note égale ou supérieure à huit sur 10. Même si leurs données ont été prises en compte pour l'étude, les destinations de Visp, Rheinfelden et Raron-Niedergesteln ne s'affichent pas dans le tableau. Ces dernières possédant moins de cinq établissements hôteliers n'illustrent pas de manière pertinente la situation. Ce classement est largement dominé par les destinations de montagne, avec neuf destinations. Bad Zurzach, catégorisé comme « autre », apparaît comme le seul représentant des deux autres catégories. Zermatt, St-Moritz et Engadin Scuol Samnaun Val Müstair représentent les membres de ce

Tableau 8: Indicateurs de succès de la destination

HESTAA		Booking.com			Google.com	
Organisation Touristique	Variation des nuitées entre 2011 et 2015	Organisation Touristique	% d'hôtels avec note de 8 et + sur 10	Nombre d'hôtels de la destination	Organisation Touristique	Classement Google
1 Estavayer-Payerne	+ 26.77%	Mürren Tourismus	100.0%	10	Zürich Tourismus	1
2 Stadt Baden	+ 20.41%	Pontresina Tourismus	100.0%	20	Zermatt Tourismus	2
3 Yverdon-les-Bains Région	+ 17.97%	Bad Zurzach	100.0%	6	Genève Tourisme	4
4 Ascona-Locarno	+ 16.41%	Bergün Filisur	100.0%	10	Interlaken Tourism	5
5 Zürich Tourismus	+ 14.15%	Lötschental Marketing	100.0%	6	Engadin St. Moritz	6
6 Sempachersee Tourismus	+ 13.30%	Grächen Tourismus	100.0%	9	Bern Tourismus	8
7 Schaffhauserland Tourismus	+ 13.28%	Vals	100.0%	7	Région du Léman	13
8 Leukerbad Tourismus	+ 12.32%	Zermatt Tourismus	97.1%	102	Verbier Promotion	14
9 Obwalden Tourismus	+ 11.47%	Engadin St. Moritz	97.1%	34	Davos Klosters	16
10 Gstaad Tourismus	+ 11.01%	Engadin Scuol Samnaun Val Müstair	96.4%	55	Saas Fee	22
Moyenne de l'échantillon	-5.98%	Moyenne de l'échantillon	76.6%	97.00	Nombre de destinations dans le classement	21/48
Moyenne Suisse	+ 0.40%	Moyenne sans les DMOs nationaux et cantonaux		22.64		

Source : Données de l'auteur

classement comptant le plus d'établissements hôteliers, donnant ainsi encore plus de crédit à leur note. La moyenne de 97 hôtels par destination n'est pas très indicative, car elle comprend le DMOs national et les DMOs cantonaux. En retranchant les données pour le pays (3054 hôtels), les Grisons (488 hôtels), le Valais (450 hôtels), le canton de Berne (434 hôtels), le Tessin (280 hôtels) et Vaud (189), la moyenne chute à 22.64 hôtels par destination.

Le classement Google illustre les destinations les plus populaires sollicitées par les utilisateurs du moteur de recherche. Cette étude peut s'appuyer sur les données de 21 des 48

destinations les plus populaires selon Google, dont six parmi les 10 plus populaires du classement complet.

4.2 Corrélations entre les variables

Au total, 200 tests de corrélation ont été effectués. 15 corrélations en sont ressorties significatives et 51 très significatives. Les résultats sont consultables dans les annexes IX à XIX. Le tableau 9 résume les résultats des tests relatifs aux hypothèses H1 et H2. Le tableau 10 quant à lui expose les résultats obtenus pour vérifier les hypothèses H3, H4 et H5. Ces tableaux exposent les résultats des indices de rejet « p » qui sont ressortis des tests de Fischer. À titre de rappel, un résultat inférieur à 1% annonce une corrélation très significative entre deux variables, un résultat entre 1% et 5% (non-compris) dénote d'une corrélation significative, un résultat entre 5% et 15% (non-compris) une relation peu significative et enfin au-delà de 15% une relation non-significative entre deux variables. Les relations très significatives s'affichent en gras dans les tableaux. La couleur verte a été utilisée pour mettre en lumière les relations significatives et très significatives qui suivent une logique de proportionnalité ; c'est-à-dire que la plus petite classe affiche la plus petite moyenne, la classe du milieu une moyenne intermédiaire et la plus grande classe la moyenne la plus élevée. Lors des tests avec les indicateurs des classements Similar Web et Google, ainsi que pour le taux de rebond, les chiffres annoncent une logique inversement proportionnelle vu que le meilleur résultat est représenté par la valeur la plus petite (0 ou 1). Si une logique inversement proportionnelle est respectée, les relations s'affichent aussi en vert. Si une logique de proportionnalité n'est pas respectée lors d'une relation jugée significative ou très significative, la case s'affiche en rouge.

Les tests de Student ont mis en lumière 49 situations où la moyenne d'une classe est surreprésentée ou sous-représentée. Ces sur ou sous-représentations apparaissent en souligné dans les annexes IX à XIX. La couleur rose annonce une sous-représentation et la couleur bleue une surreprésentation de la moyenne.

4.2.1 Tests des variables liés à l'hypothèse H1

L'hypothèse H1 demande de vérifier s'il existe un lien entre investissement financier et (a) succès sur les médias sociaux et (b) succès du site internet. Pour y répondre, 64 tests de

variables ont été réalisés, lesquels ont indiqué 19 corrélations très significatives et trois corrélations significatives.

Ces tests ont montré qu'il existe une relation entre le budget alloué au marketing, au marketing en ligne et aux médias sociaux et la majorité des indicateurs de volume (nombre de visiteurs uniques du site, nombre d'abonnés Facebook, Twitter et Instagram, nombre de vues de la chaîne Youtube et nombre de vidéos de la chaîne Youtube). La seule exception réside dans le lien entre le budget marketing et le nombre de vues de la chaîne Youtube. Cependant, le test de cette relation occasionne un taux de rejet de 5.8%, tout de même proche du seuil de significativité de 5% qui a été choisi pour cette étude. Tous affichent un indice de rejet inférieur à 1%, montrant que ces relations sont très significatives à l'exception du lien entre le budget alloué au réseau sociaux et le nombre de visiteurs uniques du site (1.3%). La relation entre le nombre d'abonnés à un compte Instagram et le budget marketing présente une relation très significative (<0.1%) mais sans logique de proportionnalité. La classe allouant un budget marketing de moins de 150'000 CHF possède un plus grand nombre d'abonnés que celle allouant entre 150'000 et 500'000 CHF. Mais la logique devient respectée avec les indicateurs de budget marketing en ligne et de réseaux sociaux.

Un lien existe entre le facteur de qualité de la chaîne Youtube (nombre de vues par vidéo) et budget marketing, marketing en ligne et réseaux sociaux. Des relations ont été observées entre le pourcentage des visiteurs du site internet venus par le biais des médias sociaux et le budget marketing en ligne (1.4%) et le budget des médias sociaux (0.1%).

Les tests de Student affichent 14 surreprésentations dans les classes supérieures. Les organisations allouant plus d'un million de CHF au marketing possèdent en moyenne quatre fois plus de visiteurs uniques sur leur site internet (1'050'258.57 contre 265'272), six fois plus d'abonnés Facebook (66'902.06 contre 10'154.09), cinq fois plus d'abonnés Twitter (5'673.19 contre 1'078.44), cinq fois plus de vidéos sur leur chaîne Youtube (122.20 contre 27.33) et même cinq fois plus d'abonnés Instagram (17'496.27 contre 1'462.95) que la moyenne de la deuxième classe, qui alloue entre 150'000 CHF et un million de CHF au marketing.

Tableau 9: Corrélations entre facteurs de budget et de main d'œuvre et indicateurs de succès digital

Résultats des tests de Fisher, indice de rejet « p »		Site internet				Facebook			Twitter			Youtube			Instagram		
		Nombre de visiteurs uniques en 2016	Taux de rebond mai 2017	Classement Similar Web	% de visiteurs venus par les médias sociaux	Nombre de Followers	Engagement	Facebook Performance Index	Nombre de Followers	Engagement	Twitter Performance Index	Nombre de vues de la chaîne	Nombre de vidéos	Nombre de vue par vidéo	Nombre de Followers	Engagement	Instagram Performance Index
Budget	Budget mktg 2016	<0.1%	14.9%	71.4%	21.7%	<0.1%	81.9%	88.8%	<0.1%	32.1%	35.8%	5.8%	0.1%	2.0%	<0.1%	89.7%	97.6%
	Budget mktg en ligne 2016	<0.1%	87.9%	68.6%	1.4%	<0.1%	31.1%	56.5%	<0.1%	62.2%	17.9%	0.02%	0.1%	<0.1%	<0.1%	55.3%	78.3%
	Budget médias sociaux 2016	1.3%	58.1%	95.7%	0.1%	0.5%	42.1%	56.6%	0.02%	96.6%	87.3%	0.07%	0.2%	<0.1%	0.03%	62.5%	71.3%
	% du budget mktg pour médias sociaux	66.1%	85.2%	26.2%	17.0%	32.6%	79.8%	84.7%	66.3%	43.9%	54.6%	93.1%	70.7%	86.3%	65.2%	21.3%	6.1%
Personnel	Nbre employés au mktg	<0.1%	49.9%	4.0%	19.3%	<0.1%	61.8%	77.2%	0.01%	39.7%	33.4%	2.2%	<0.1%	0.7%	<0.1%	2.4%	27.8%
	Nbre employés mktg en ligne	<0.1%	98.4%	29.3%	2.3%	<0.1%	87.8%	32.1%	<0.1%	37.3%	70.6%	1.0%	1.0%	0.2%	<0.1%	17.5%	95.9%
	Nbre employés médias sociaux	0.02%	23.2%	68.8%	8.1%	<0.1%	72.7%	92.3%	0.02%	66.0%	89.7%	2.5%	0.02%	1.8%	<0.1%	23.6%	93.5%
	Heures pour médias sociaux	15.0%	2.7%	7.8%	30.5%	6.4%	95.6%	97.1%	0.2%	80.0%	60.8%	5.0%	0.7%	1.1%	0.7%	26.6%	39.1%

en gras

corrélation très significative

corrélation significative ou très significative avec logique proportionnelle ou inversement proportionnelle

corrélation significative ou très significative sans logique proportionnelle entre les classes

Source : Données de l'auteur

Ces importants écarts de moyenne ont aussi été révélés avec les tests du budget marketing en ligne. Les organisations qui allouent 500'000 CHF et plus au marketing en ligne possèdent en moyenne deux fois plus de visiteurs sur leur site internet provenant des médias sociaux (6.5% contre 3.15%), quatre fois plus d'abonnés Facebook (127'999 contre 28'784.23), deux fois plus d'abonnés Twitter (7'869.83 contre 3'513.31) et trois fois plus d'abonnés Instagram (28'251.83 contre 8'486.55) que la classe allouant entre 100'000 CHF et 500'000 CHF par année au marketing en ligne.

Trois situations identiques ont été observées lors des tests du budget des médias sociaux. Les organisations qui consacrent un budget de 50'000 CHF et plus par année aux médias sociaux ont en moyenne deux fois plus de visiteurs sur leur site provenant des médias sociaux (6.88% contre 3.32 %), quatre fois plus de vidéos sur leur chaîne Youtube (228.13 contre 54.05) et cinq fois plus de vues par vidéo (17'744.66 contre 2'629.33) que la moyenne de la classe consacrant entre 5'000 CHF et 50'000 CHF aux médias sociaux.

4.2.2 Tests des variables liés à l'hypothèse H2

L'hypothèse H2 cherche à vérifier s'il existe un lien entre investissement en personnel et (a) succès sur les médias sociaux et (b) succès du site internet. Pour ce faire, 64 tests de corrélation ont été effectués et ont révélé neuf relations significatives et 20 relations très significatives.

Les tests ont montré qu'il existe une relation entre le nombre d'employés dédiés au marketing, au marketing en ligne et aux médias sociaux et tous les indicateurs de volume (nombre de visiteurs uniques du site internet, nombre d'abonnés aux comptes Facebook, Twitter et Instagram, nombre de vues de chaîne Youtube, nombre de vidéos de la chaîne Youtube). Sphinx IQ affiche des corrélations très significatives pour tous ces tests, sauf pour le nombre de vues de la chaîne Youtube qui occasionne des résultats significatifs (2.2%, 1 % et 2.5%). Parmi ces indicateurs de volume, trois relations ne respectent pas une logique de proportionnalité : (a) la relation entre personnel alloué au marketing et le nombre d'abonnés Instagram (2316.20 abonné pour la première classe et 1295.50 pour la deuxième), (b) le personnel alloué aux médias sociaux et le nombre de vues de la chaîne Youtube (66'875.76 vues de vidéos pour la première classe et 60'338.36 pour la deuxième) et le personnel alloué

aux médias sociaux et le nombre d'abonnés Instagram (1919.88 abonnés pour la première classe et 1729.00 pour la seconde).

L'indicateur de qualité de Youtube, incarné par le nombre de vues moyen par vidéo, affiche des corrélations avec tous les indicateurs de main d'œuvre, y compris avec le nombre d'heures dédiées aux médias sociaux. L'indicateur des heures allouées aux médias sociaux affiche des relations avec le taux de rebond du site internet (2.7%), le nombre d'abonnés au compte Twitter, presque tous les indicateurs Youtube (5% pour le nombre de vues de la chaîne, 0.7% pour le nombre de vidéos et 1,1% pour le nombre de vues par vidéo) et avec le nombre d'abonnés à une compte Instagram (0.7%). Cependant, la logique n'est pas respectée pour sa relation avec le taux de rebond, le nombre de vidéos Youtube et le nombre d'abonnés Instagram.

Trois autres corrélations supplémentaires apparaissent: un lien significatif et logique entre le nombre d'employés au marketing et le classement Similar Web (4%), un lien significatif mais illogique entre nombre d'employés au marketing en ligne et pourcentage de visiteurs du site provenant des médias sociaux (2.3%) et un lien significatif logique entre nombre d'employés au marketing et engagement sur Instagram (2.4%).

Les tests de Student affichent 25 surreprésentations. Les organisations qui allouent cinq personnes et plus au marketing possèdent en moyenne quatre fois plus de visiteurs uniques sur leur site (992'935.74 contre 265'716.77), neuf fois plus d'abonnés Facebook (59'855.33 contre 6'828.11), quatre fois plus d'abonnés Twitter (4'845.52 contre 1'165.84), 29 fois plus de vues de vidéo Youtube (1'317'300.20 contre 44'858.38), six fois plus de vidéos (115.90 contre 17.08) et quatre fois plus de vues par vidéo Youtube (10'252.60 contre 2'254.41) que les organisations qui consacrent entre une et cinq personnes au marketing.

Les organisations qui consacrent 1.5 personnes et plus au marketing en ligne comptent en moyenne trois fois plus de visiteurs uniques sur leur site (1'002'316.63 contre 353'695.37), neuf fois plus d'abonnés Facebook (73'221.88 contre 7'996.35), quatre fois plus d'abonnés Twitter (5'622.18 contre 1'438.06), 12 fois plus de vues Youtube (1'549'870.50 contre 123'435.78), deux fois plus de vidéos Youtube (99.81 contre 53.44), quatre fois plus de vues par vidéo Youtube (11'762.45 contre 2542.66) et huit fois plus d'abonnés Instagram

(16'488.63 contre 2112.61) que les organisations qui consacrent entre 0.5 et 1.5 personnes en EPT au marketing en ligne.

Sept autres surreprésentations ont été observées à la suite des tests de l'indicateur du personnel en EPT consacré aux médias sociaux. Les organisations allouant 0.75 personne et plus aux médias sociaux en EPT possèdent en moyenne deux fois plus de visiteurs uniques sur leur site internet (893'006.50 contre 334'241), huit fois plus d'abonnés Facebook (63'475.80 contre 7'855.08), trois fois plus d'abonnés Twitter (4'889.90 contre 1'420.90), 22 fois plus de vues Youtube (1'339'342.63 contre 60'338.36), quatre fois plus de vidéos Youtube (113.68 contre 24.36), trois fois plus de vues par vidéo Youtube (9'956.25 contre 3'156.32) et huit fois plus d'abonnés Instagram (14'413.74 contre 1729) que les organisations qui ont alloué entre 0.25 et 0.75 personne en EPT aux médias sociaux.

Le nombre d'heures allouées aux médias sociaux par semaine témoigne aussi de surreprésentations dans la classe supérieure. Les organisations qui passent 12 heures et plus par semaine sur les médias sociaux possèdent en moyenne cinq fois plus d'abonnés Twitter (7'636.47 contre 1548.38), six fois plus de vidéos Youtube (179.87 contre 29.33), quatre fois plus de vues par vidéo Youtube (13'341.17 contre 3'045.39) et 13 fois plus d'abonnés Instagram (28'908.93 contre 2187) que les organisations qui y consacrent entre six et 12 heures par semaine.

4.2.3 Tests des variables liés à l'hypothèse H3

L'hypothèse H3 soulève la question de l'existence d'un lien entre (a) succès sur les réseaux sociaux et (b) succès du site internet et succès de la destination. Afin de trouver des réponses à cette hypothèse, 48 tests de relation ont été réalisés. Ils ont révélé l'existence de cinq corrélations très significatives et de cinq corrélations significatives.

La variation de nuitées entre 2011 et 2015 affiche des corrélations significatives avec trois variables : avec le nombre de visiteurs uniques (3.9%), avec le taux de rebond (4.9%) et avec le nombre d'abonnés à un compte Facebook (2.6%). Ces trois corrélations ne suivent pas une logique proportionnelle.

La variation des nuitées entre 2011 et 2015 affiche une seule surreprésentation au test de Student. Les organisations avec une variation entre -3% et + 3% affichent un taux de rebond

Tableau 10: Corrélations avec les indicateurs de succès de la destination

	Résultats des tests de Fisher, indice de rejet « p »	HESTRA Variation de nuitées entre 2011 et 2015	Booking.com % des hôtels de la destination avec note 8 et +	Classement Google
Site web	Nombre de visiteurs uniques 2016	3.9%	24.2%	<0.1%
	Taux de rebond mai 2017	4.9%	45.1%	95.4%
	Classement Similar Web en CH	5.7%	35.4%	40.0%
	% de visiteurs venus via les médias sociaux	24.2%	48.8%	1.1%
Budget	Budget marketing 2016	99.3%	53.5%	1.8%
	Budget marketing online 2016	95.7%	57.7%	<0.1%
	Budget médias sociaux 2016	61.5%	94.3%	<0.1%
	% du budget mktg 2016 alloué aux médias sociaux	46%	54.7%	53.5%
Personnel	Nbre employés au marketing	55.3%	9%	<0.1%
	Nbre employés dédiés au online marketing	55.8%	44.1%	<0.1%
	Nbre employés dédiés aux médias sociaux	80.6%	45.6%	0.5%
	Heures par semaines dédiées aux médias sociaux	41%	73.4%	<0.1%
Facebook	Nbre de followers	2.6%	24%	<0.1%
	Engagement	15.8%	72.9%	11.6%
	Facebook Performance Index	9.5%	73.3%	9.5%
Twitter	Nbre de followers	16.9%	36.6%	<0.1%
	Engagement	34.3%	43.8%	24.3%
	Twitter Performance Index	57.6%	29.5%	8.3%
Youtube	Nbre de vues de la chaîne	18.1%	29.8%	0.2%
	Nbre de vidéos de la chaîne	21.7%	8.1%	6.2%
	Nbre de vues par vidéo de la chaîne	93.8%	30.6%	2.1%
Instagram	Nbre de followers	11.5%	26.1%	<0.1%
	Engagement	74.2%	74.8%	50.1%
	Instagram Performance Index	88.5%	67.7%	98.2%

en gras corrélation très significative

vert corrélation avec logique proportionnelle ou inversement proportionnelle

rouge corrélation sans logique proportionnelle entre les classes

Source : Données de l'auteur

près de deux fois supérieur à celui des autres classes, à savoir 62% contre 34%, 39%, 34% et 34%.

Le classement Google affiche des relations très significatives avec la majorité des indicateurs de volumes (nombre de visiteurs uniques du site, nombre d'abonnés Facebook, Twitter et Instagram et nombre de vues de la chaîne Youtube). Le dernier indicateur de volume, le nombre de vidéos de la chaîne Youtube, affiche un taux de rejet de 6.2%, proche du seuil de significativité établi à 5%. Le classement Google possède aussi une relation significative avec le pourcentage de visiteurs du site internet provenant des médias sociaux (1.1%) et avec le nombre de vues par vidéo de la chaîne Youtube.

Cet indicateur indique une sous-représentation résultant de quatre tests de variables. Les destinations ne figurant pas dans le classement Google génèrent en moyenne trois fois moins de visiteurs uniques sur le site internet (267'515.12 contre 617'515.67), quatre fois moins d'abonnés Facebook (6'620.29 contre 27'256.71), trois fois moins d'abonnés Twitter (819.15 contre 3'078.19) et quatre fois moins d'abonnés Instagram (1'422.87 contre 6'768.69) que les destinations qui figurent entre la sixième et la 48^{ème} place.

Le pourcentage d'hôtels de la destination affichant une note égale ou supérieure à huit sur www.booking.com ne présente aucune corrélation significative avec un indicateur de succès des médias sociaux ou du site internet.

4.2.4 Tests des variables liés à l'hypothèse H4

L'hypothèse H4 cherche à vérifier s'il existe un lien entre investissement financier et succès de la destination. Afin d'y trouver une réponse, 12 tests de corrélations ont été effectués. Ces derniers ont révélé une relation significative et deux relations très significatives.

Concernant le classement Google, une relation significative a été observée avec le budget marketing (1.8%). Deux relations très significatives ont été mises en lumière par ces tests avec le budget du marketing en ligne (<0.1%) et avec le budget mis à disposition des médias sociaux (<0.1%). La relation avec le budget marketing en ligne affiche une surreprésentation de la première classe. En effet, les destinations figurant dans les cinq premières places de ce classement possèdent en moyenne un budget destiné au marketing en ligne 14 fois supérieur

à celui des destinations qui figurent entre la sixième et la 48^{ème} place du classement (1'116'666.67 contre 80'214.29).

Les tests ne reflètent aucune corrélation entre les indicateurs de budget confrontés à la variation des nuitées entre 2011 et 2015 et au pourcentage des hôtels d'une destination jouissant d'une note égale ou supérieure à huit sur www.booking.com.

4.2.5 Tests des variables liés à l'hypothèse H5

L'hypothèse H5 demande de vérifier l'existence d'un lien entre investissement en personnel et succès de la destination. Dans cette optique, 12 tests de relation ont été menés. Ces derniers ont souligné l'existence de quatre corrélations très significatives.

Comme pour l'hypothèse H4, toutes les relations significatives identifiées concernent le classement Google. En effet, il existe une relation inversement proportionnelle entre le classement Google et le nombre d'employés dédiés au marketing (<0.1%), au marketing en ligne (<0.1%) et aux médias sociaux (0.5%). Aussi, une relation avec le nombre d'heures par semaine allouées aux médias sociaux peut être soulignée (<0.1%).

Le test de Student affiche trois surreprésentations dans la première classe. En effet, les destinations qui figurent dans les cinq premières places du classement ont en moyenne deux fois plus de personnel alloué au marketing (13 contre 6.19), trois fois plus de personnel alloué au marketing en ligne (4.90 contre 1.53) et trois fois plus d'heures par semaine consacrées aux médias sociaux (38 contre 11).

5 Analyse des résultats

5.1 Réponses aux hypothèses

Grâce aux tests de corrélation et de surreprésentation, des pistes ont été identifiées pour répondre aux hypothèses émises au chapitre 3. Ces réponses donnent des indications importantes à propos du retour sur investissement des médias sociaux.

5.1.1 H1 : Il existe un lien entre investissement financier et (a) succès sur les médias sociaux et (b) succès du site internet

Les résultats obtenus révèlent que pour les 67 organisations touristiques analysées, il existe un lien significatif entre investissement financier et volume des médias sociaux ou du site internet, mais pas avec la qualité de ces derniers. En effet, les organisations qui possèdent un plus gros budget marketing, marketing en ligne et médias sociaux, possèdent un plus grand nombre de visiteurs sur leur site internet, plus d'abonnés Facebook, Twitter et Instagram. Aussi, leur chaîne YouTube génère plus de vues de leurs vidéos et possède plus de vidéos.

Les liens qui semblent les plus directs entre le budget dédié aux médias sociaux et les volumes des réseaux sociaux s'avèrent tous très significatifs. Qui plus est, la relation entre le pourcentage de visiteurs du site provenant des médias sociaux et le budget alloué au marketing en ligne est aussi très significative. Toutes ces analyses suivent également une logique de proportionnalité. Plus le budget des médias sociaux est important, plus le volume des médias sociaux est grand. Aucune anomalie de surreprésentation ou de sous-représentation n'a été constatée lors des tests de Student pour les relations entre le budget des médias sociaux et le volume des comptes. Ces résultats corroborent donc l'hypothèse qu'il existe un lien entre investissement financier dans les médias sociaux et succès en termes de volume des médias sociaux pour l'échantillon analysé.

Le lien paraissant le plus direct entre le budget du marketing en ligne et le succès du site internet s'avère aussi très significatif. Cette relation affiche une sous-représentation de la petite classe. Pour l'échantillon interrogé, investir peu de budget dans le marketing en ligne fait ressortir un nombre de visiteurs uniques de leur site internet près de trois fois inférieur à celui des organisations qui investissent moyennement, et cinq fois inférieur à celui des organisations y consacrant beaucoup de budget.

Etant donné qu'un grand budget marketing permet un grand budget marketing online, qui lui permet un grand budget dédié aux médias sociaux, plusieurs relations indirectes se sont révélées aussi significatives. Cependant, ces dernières ont parfois témoigné d'un moins grand taux de significativité, ou d'une absence de logique de proportionnalité que les relations directes présentées dans les deux paragraphes précédent.

Les tests opérés ont aussi révélé une absence de lien entre investissement financier et qualité ainsi que performance des réseaux sociaux. En effet, aucun indicateur d'engagement ou de performance n'a montré de corrélation, même peu significative.

Cependant, le nombre de vues par vidéo Youtube montre une corrélation avec l'investissement financier. Cette dernière s'affiche même comme très significative et représente donc la seule relation avérée entre investissement financier et un facteur de qualité des médias sociaux.

5.1.2 H2 : Il existe un lien entre investissement en personnel et (a) succès sur les médias sociaux et (b) succès du site internet.

Les analyses des tests de l'échantillon ont mis en avant une relation entre investissement en personnel avec le volume des médias sociaux ou du site internet mais pas avec leur qualité. Il a été mis en évidence que les organisations qui ont consacré le plus de personnel au marketing, marketing en ligne ou aux médias sociaux avaient un plus grand nombre de visiteurs uniques sur leur site internet ainsi que davantage d'abonnés Facebook, Twitter et Instagram. Leurs comptes Youtube ont aussi révélé un plus grand nombre de vues et de vidéos.

Toutes les relations directes entre le nombre de personnes à disposition des médias sociaux et les indicateurs de volume se sont révélées significatives. Les liens avec le nombre de vues de la chaîne Youtube et le nombre d'abonnés Instagram ne respectent pas une logique de proportionnalité entre des classes : 66'875.75 vues pour la première classe et 60'338.36 pour la seconde et 1'919.88 abonnés pour la première classe et 1'729 pour la seconde. Mais ces résultats s'avèrent tout de même recevables tant les chiffres concernés sont proches. La logique de plus l'investissement en personnel est grand, plus le volume des comptes est grand est respectée dans toutes ces relations. Dans cette même idée, tous ces tests révèlent des

surreprésentations dans la classe allouant le plus de personnel. Un grand investissement humain dans les médias sociaux indique un succès sensiblement plus grand des médias sociaux en termes de volumétrie. L'indicateur des heures allouées aux médias sociaux affiche aussi des relations significatives mais ces dernières illustrent moins bien la crédibilité de la relation que l'indicateur de l'EPT. Les heures allouées aux médias sociaux sont certainement plus difficiles à estimer avec précision que l'EPT.

La même observation peut être faite avec le lien direct entre le nombre de personnes à disposition du marketing en ligne et le nombre de visiteurs uniques du site. Un important investissement humain au marketing en ligne révèle un nombre considérablement plus grand de visiteurs uniques sur le site internet par rapport aux organisations y allouant moins de personnel.

Comme avec le budget, des autres relations indirectes entre l'investissement en temps pour le marketing, ou le marketing en ligne sont ressorties comme significatives.

Du point de vue de la qualité des médias sociaux ou du site internet, le lien avec l'investissement en personnel a affiché plusieurs relations significatives. À l'instar du budget, un lien a été mis en évidence avec le nombre de vues par vidéo sur Youtube et tous les indicateurs de main d'œuvre. Aussi, il semblerait y avoir une relation entre investissement en personnel pour le marketing, et engagement sur Instagram et classement Similar Web. Mais cette logique n'est pas respectée avec l'investissement en personnel dédié au marketing en ligne et aux médias sociaux et donne ainsi peu de crédit à l'existence d'un tel lien. Compte tenu de tout cela, il est difficile de déterminer la pertinence d'un lien entre la qualité des médias sociaux en général et l'investissement en personnel.

5.1.3 H3 : Il existe un lien entre (a) succès sur les réseaux sociaux et (b) succès du site internet et succès de la destination.

Les tests relatifs à cette hypothèse ont montré qu'apparemment, il n'existe aucun lien entre une destination à succès sur www.booking.com, c'est-à-dire comptant un grand pourcentage d'établissements hôteliers étiquetés d'une note égale ou supérieure à huit sur 10 et des indicateurs du succès du site internet et des médias sociaux. Ceci est valable autant au niveau du volume de ces derniers, qu'au niveau de la qualité ou de la performance globale.

La variation des nuitées entre 2011 et 2015 a montré quelques relations avec les indicateurs suivants : nombre de visiteurs uniques, taux de rebond et nombre d'abonnés à un compte Facebook. Si ces relations ne suivent pas une logique proportionnelle, elles méritent d'être examinées de plus près. Les plus grandes moyennes de ces trois variables apparaissent à chaque fois dans la classe du milieu reflétant la variation de nuitées entre 2011 et 2015 la plus stable, soit la classe ayant accusé une variation entre -3% et + 3%. On pourrait donc en conclure que les destinations qui sont les plus stables au niveau des nuitées ont plus de visiteurs uniques sur leur site, plus d'abonnés sur Facebook et un plus haut taux de rebond. Cette dernière relation illustre cependant un résultat pessimiste contrairement aux deux autres, car il a été vu qu'un haut taux de rebond traduit une mauvaise interaction entre le visiteur et le site internet. Les relations avec les autres indicateurs de volume affichent un début de significativité avec des indices de rejet relativement bas comparé aux autres relations (16.9% pour le nombre d'abonnés Twitter, 18.1% pour le nombre de vues de vidéos Youtube, 21.7% pour le nombre de vidéos Youtube et 11.5% pour le nombre d'abonnés Instagram). Ces résultats ne suffisent cependant pas à avérer le fait qu'il existe un lien généralisé entre le succès des médias sociaux au niveau volumétrique et la variation des nuitées dans une destination.

L'analyse du dernier indicateur montre qu'il existe un lien entre la popularité d'une destination sur Google et le volume du site internet ainsi que des médias sociaux. En effet, des liens très significatifs sont apparus avec tous les indicateurs de volume, sauf avec le nombre de vidéos de la chaîne Youtube. Celui-ci affiche un indice de rejet proche du seuil de significativité avec 6.2%. Comme pour le budget et la main d'œuvre, le classement Google indique une relation significative avec un seul indicateur de qualité ou de performance des médias sociaux, à savoir le nombre de vues par vidéo Youtube.

5.1.4 H4 : Il existe un lien entre investissement financier et succès de la destination

L'échantillon n'a révélé aucune relation entre les indicateurs de budget et la qualité d'une destination sur www.booking.com ou encore avec la variation des nuitées entre 2011 et 2015. Cependant, la popularité d'une destination sur Google témoigne d'une relation étroite avec l'investissement financier. Les tests de Student montrent que figurer dans les cinq premières places de ce classement témoigne d'un budget marketing, marketing en ligne ou dédié aux

médias sociaux fortement plus conséquent que ceux des destinations figurant dans la suite du classement ou hors-classement.

5.2.5 H5 : Il existe un lien entre investissement en personnel et succès de la destination

Les tests relatifs à cette hypothèse ont aussi montré l'absence de lien entre main d'œuvre et succès sur www.booking.com. La même conclusion se lit avec la variation des nuitées entre 2011 et 2015. Par contre, comme pour les indicateurs de budget, un lien entre main d'œuvre et popularité sur Google a été révélé. Tous les indicateurs de main d'œuvre ont montré une relation significative avec le classement Google. Les surreprésentations identifiées ont montré que les destinations qui figurent dans les cinq premières places du classement Google consacrent beaucoup plus de personnel au marketing, au marketing en ligne, aux médias sociaux et passent beaucoup plus d'heures à la gestion de ces derniers que les destinations qui figurent aux places suivantes ou hors-classement.

5.2 Discussion

Cette étude qui s'inscrit dans la continuité de celle entreprise par Wozniak et al., a révélé des résultats sensiblement différents de la première. Cela s'explique par le fait qu'un échantillon plus grand a été pris compte, 42 organisations pour la première et 67 pour la deuxième. L'analyse de la composition des échantillons a révélé des différences notoires entre certaines informations essentielles. En effet, le budget moyen dédié aux médias sociaux de l'échantillon suisse de Wozniak et al s'élevait à 5'207 EUR et celui de cette étude à 26'654 CHF, sachant que le cours moyen en 2016 s'élevait à 1 EUR pour 1.09 CHF (Administration Fédérale des Contributions, 2017). La part du budget marketing allouée aux médias sociaux s'élevait à 1.1% et celle de l'échantillon de la nouvelle étude à près du double, à savoir 2.02%. Les indicateurs sur la main d'œuvre à disposition des médias sociaux ont aussi montré des différences significatives entre les deux échantillons : une charge de travail moyenne de 20% en EPT pour l'étude Wozniak et de 55% pour la nouvelle, à savoir près de trois fois supérieure à la première étude. Même si ces chiffres sont largement supérieurs à ceux récoltés lors de la première étude, ils confirment le fait que l'investissement dédié aux médias sociaux reste marginal, comme l'avaient avancé aussi Hays et al. et Popesku illustré au point 1.6. Les nouveaux résultats permettent de mieux cerner le retour sur investissement des médias sociaux.

5.2.1 Un lien entre investissement et volumes du site internet et des médias sociaux

Dans un premier temps, ce travail s'est penché sur l'influence de l'investissement financier et humain dans le succès des médias sociaux. Le rapport entre l'investissement financier et les KPIs des médias sociaux et du site internet avait déjà été abordé par l'étude de Wozniak et al. Un rapport avec le nombre de visiteurs uniques du site internet et le nombre de vidéos d'une chaîne Youtube avait été mis en lumière. Cette nouvelle analyse corrobore ces affirmations. Les nouvelles données ont permis de tirer des liens avec plus d'indicateurs, tous liés au succès volumétrique des comptes de médias sociaux. Un lien entre l'investissement financier et la position d'une organisation touristique dans les classements Alexa Traffic Rank avait été révélé. Cette nouvelle étude a préféré le classement Similar Web au premier. Malgré des critères similaires pour ordonner les sites internet entre Alexa et Similar Web, aucune corrélation avec le budget n'a pu être mise en exergue.

Le rapport avec l'investissement en personnel avait aussi été abordé à travers l'étude de Wozniak et al. Cette dernière avait souligné le rapport entre le nombre de vidéos d'une chaîne Youtube avec le nombre de personnes œuvrant pour les médias sociaux en EPT et le nombre d'heures consacrées. Ces deux liens sont confirmés par la nouvelle étude. La première analyse avait aussi révélé un lien entre le nombre d'heures dédiées aux médias sociaux et le nombre de visiteurs uniques du site internet. Les nouvelles données ne permettent pas de confirmer l'existence d'une telle relation, même si les tests relatifs à ces deux variables témoignent d'un début de significativité avec un indice de rejet de 15%. Par contre, les nouvelles confrontations ont révélé des liens avec tous les indicateurs de volumétrie des médias sociaux et du site internet, à l'instar de ceux dédiés au budget.

5.2.2 Un lien entre investissement et qualité d'une vidéo Youtube

Un investissement en personnel ou monétaire indique visiblement un succès en termes de volume du site internet et des comptes de médias sociaux. Ils auraient pu être aussi perçus comme des facteurs influençant la qualité des médias sociaux, mais la seule vraie relation observée est celle du nombre de vues par vidéo sur Youtube. Wozniak et al. avaient avancé que le lien entre budget et nombre de vidéos sur Youtube s'expliquait par le fait que la création de contenu vidéo demandait de l'investissement financier ainsi qu'un effort créatif et technique qui pourrait être représenté par l'investissement en personnel (Wozniak, Stangl,

Schegg, & Liebrich, 2017). Les nouveaux résultats reflètent cette idée, que la qualité d'un compte Youtube, est liée à l'investissement financier et humain consenti. On peut même avancer que les entreprises allouant le plus de budget au marketing, au marketing en ligne et aux réseaux sociaux possèdent des vidéos bien plus performantes que les organisations aux budgets plus restreints. Produire une vidéo de qualité nécessite effectivement un investissement financier et humain plus conséquent que créer du contenu sur un réseau social comme Facebook, Twitter ou Instagram.

5.2.3 Pas de lien entre investissement et qualité sur Facebook, Instagram et Twitter

Pour les trois réseaux sociaux analysés, une seule relation avec un KPI d'engagement a été observée : un rapport entre le nombre d'employés au marketing en EPT et l'engagement sur Instagram. Les autres indicateurs d'engagement n'esquiscent pas de significativité avec un indicateur d'investissement pécuniaire ou humain. Ce manque de lien corrobore le postulat présenté en point 1.6 qui identifie le volume d'abonnés d'un compte comme indicateur le plus important de succès d'un média social pour une destination (Hays, Page, & Buhalis, 2012). Pourtant, l'étude de l'Observatoire Valaisan du Tourisme décrite à la fin du point 1.4 illustre que, pour une organisation touristique suisse, l'augmentation de l'engagement de sa communauté est un objectif aussi important que l'augmentation de la notoriété de la destination (2017). Les chiffres de cette analyse se basant sur une partie de l'échantillon interrogé pour cette l'étude de l'Observatoire Valaisan du Tourisme n'illustrent pas ce postulat.

Le succès général d'un réseau social peut être mesuré grâce aux indices de performance de pages, alliant volumétrie et engagement. Cette étude a montré qu'il n'existe aucun lien entre investissement en personnel ou financier et un de ces indices. Il a été montré au point 1.5 que le manque d'interaction pouvait « affecter le succès des médias sociaux » (Chan & Denizci Guillet, 2011). Cette étude va dans le sens de cette affirmation. Investir dans les médias sociaux ne semble pas suffire à garantir le succès général de ces derniers. Il pourrait dépendre plus de la créativité des publications que de l'investissement consenti, comme illustré au point 1.5.

Parmi les organisations le plus performantes sur les médias sociaux, Zermatt Tourismus apparaît comme l'organisation la plus efficace avec ces outils. Elle est présente dans le haut

des classements de tous les indicateurs de volume, mais aussi dans ceux de qualité. C'est la seule institution à réaliser cet exploit. Suisse Tourisme, Graubünden Ferien et Valais/Wallis Promotion sont présents dans tous classements de volume des médias sociaux. Mais ces trois DMOs ne figurent quand dans le haut du classement de Youtube pour les indicateurs de qualité. Le succès sur Youtube vient d'être exposé comme étroitement lié à l'investissement consenti. Saas Fee et Mürren se montrent comme les destinations les plus engageantes après Zermatt. Elles figurent dans le haut des classements des indicateurs de qualité de Facebook, Twitter et Instagram. Ces conclusions indiquent qu'à part Zermatt, les destinations aux plus gros volumes des médias sociaux, donc aux investissements les plus conséquents, ne semblent avoir parcouru que la moitié du chemin vers le succès des médias sociaux. Même le DMO national peine à engager sa communauté.

5.2.4 Les médias sociaux ne semblent pas affecter pas les nuitées d'une destination

Dans un second temps, cette étude a tenté de voir si l'investissement et le succès numérique d'une destination avaient des liens avec le succès physique de la dite destination. Il semblerait que des liens existent entre l'évolution des nuitées entre 2011 et 2015 et (a) le nombre de visiteurs uniques du site internet et (b) le nombre d'abonnés à un compte Facebook. En effet, ce sont les destinations qui ont subi la plus petite variation positive ou négative qui génèrent le plus de trafic sur leur site ou qui possèdent le plus d'abonnés Facebook. Des prémisses de significativité avec les autres indicateurs de volume des médias sociaux semblent se dessiner. Si un lien précis ne peut pas être identifié à travers cette étude, ces relations méritent une certaine attention. Cependant, tirer des conclusions de causalité apparaît comme aléatoire tant ces facteurs semblent éloignés. Bien d'autres événements semblent avoir une influence plus directe sur les nuitées générées dans une destination, par exemple, l'abandon du taux plancher entre le franc suisse et l'euro par la Banque Nationale Suisse (BNS) en février 2015. L'OFS l'a déclaré comme principal responsable de la diminution des nuitées de 0.8% occasionnée en 2015 par rapport à 2014 (Office Fédérale de la Statistique, 2016). Le climat a aussi été identifié comme facteur influençant le nombre de nuitées en Suisse (Serquet, 2011). Enfin, la fermeture ou l'ouverture d'un hôtel dans une destination et bien d'autres événements peuvent avoir une incidence plus directe et plus importante sur le nombre de nuitées que les efforts consentis sur le site internet et sur les médias sociaux.

5.2.5 Les médias sociaux n'affectent pas la satisfaction des hôtes

La satisfaction des clients sur www.booking.com n'a pas été mise en lien avec un seul facteur de budget, de main d'œuvre ou de succès numérique. La satisfaction du touriste apparaît comme un facteur très fragile, car son voyage n'est pas un produit statique, mais la somme de plusieurs services (Tapper & Font, 2004, p. 4). Même si Booking demande d'évaluer uniquement les prestations de l'hôtel, la satisfaction du client peut s'en trouver altérée par n'importe quel service au cours de son voyage. Il a été vu au point 1.3 que les médias sociaux intervenaient dans toutes les phases du voyage (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013). Ils incarnent donc un maillon parmi tant d'autres de la chaîne de prestations touristiques. Comme pour l'évolution du nombre de nuitées, ce n'était pas une relation causale directe qui était recherchée. Cependant, il aurait été intéressant de contrôler si les organisations qui travaillent leur succès numérique sont récompensées par la satisfaction de leurs hôtes. Après test, cette relation ne s'est pas révélée significative.

5.2.6 Les efforts numériques liés à la popularité d'une destination

La popularité d'une destination sur Google est le dernier indicateur du succès d'une destination qui a été passé à la loupe. Des corrélations avec les deux types d'investissement ont été mises en lumière. Ainsi, les destinations les plus populaires investissent sensiblement plus dans le marketing, dans le marketing en ligne et dans les médias sociaux que les autres. Une étude basée sur le retour de 85 décideurs de DMOs canadiens a identifié l'efficacité du marketing comme un facteur déterminant du succès d'une destination (Levasseur, 2010). Cette efficacité s'exprime à travers le lien entre la popularité des destinations sur Google et les indicateurs de volume des médias sociaux et du site internet. Mais encore une fois, aucune relation avec un KPI d'engagement n'a été mise en exergue. Il est aussi important d'ajouter que la popularité réside dans un facteur de succès clairement intangible.

Les efforts numériques ne présentant pas de liens direct ou tangible avec le succès d'une destination, renforcent donc l'idée présentée au point 1.6, que le retour sur investissement des médias sociaux reste difficile à évaluer physiquement et tend à rester un sujet de discorde au sein des départements marketing dans le futur (Fisher, 2009).

6 Limites de l'étude

Cette étude se base sur le retour de 67 organisations touristiques. 124 d'entre elles y ont répondu, 57 ne se sont pas identifiées, les liens avec les comptes de médias sociaux et les indicateurs de succès n'ont pas pu de cette manière être analysés. Ce questionnaire ayant été créé initialement par l'Observatoire Valaisan du Tourisme pour l'étude *Utilisation des réseaux sociaux par les organisations touristiques suisses en 2016*, il ne nécessitait pas l'identification des répondants. Si cette étude devait être reconduite pour 2017, l'identification obligatoire permettrait une nouvelle version de cette étude avec des résultats plus significatifs. Si toutes les organisations avaient pu être identifiées, le taux de réponse aurait pu s'élever à 60.48% et non 32.68% comme ce fut le cas. D'autres résultats auraient pu être mis en lumière.

Plusieurs informations sont basées sur des temporalités différentes. Les données récoltées à travers le questionnaire couvrent l'année civile 2016. Les indicateurs de volume des comptes de médias sociaux récoltés grâce à Fanpage Karma représentent leur situation absolue à fin mai 2017. Les indicateurs d'engagement concernent la période août 2016 à 2017. Une version supérieure de l'outil Fanpage Karma permettrait de choisir sans contrainte la période d'analyse désirée. La variation des nuitées est calculée sur cinq ans, à savoir de 2011 à 2015. Le classement Google et les notes des établissements sur www.booking.com représentent aussi une situation absolue datée à fin juin 2017. Il aurait été plus pertinent de se baser sur la même période d'analyse pour toutes les variables. Il est aussi nécessaire de garder en mémoire que les résultats présentés reflètent une situation ponctuelle.

Les grands volumes des comptes de Suisse Tourisme, des DMOs cantonaux et suprarégionaux ont beaucoup pesé sur les résultats. Les considérer dans des catégories à part de celles des destinations locales apparaît comme une solution pertinente pour faciliter les comparaisons entre les organisations.

Comme expliqué, la relation entre la variation des nuitées d'une destination et les facteurs de volume des comptes de médias sociaux mérite d'être passée à la loupe une nouvelle fois. Pour faciliter la récolte des informations, le nombre de nuitées générées dans la destination pourrait être demandé à travers le questionnaire.

Enfin, ce travail a identifié des liens entre certaines variables. Il ne prétend pas relever l'existence de liens de causalité entre elles. Reconduire régulièrement cette enquête permettrait de donner plus de crédit aux résultats, et peut être d'envisager une certaine implication causale entre les relations relevées.

Conclusion

Cette étude a démontré dans une première partie la prévalence des médias sociaux dans notre société actuelle, et plus précisément pour l'industrie du voyage. Leur utilité a été illustrée tant du point de vue de l'hôte, que de celui de l'organisation touristique. Ces nouveaux outils font aujourd'hui partie intégrante du quotidien des professionnels du tourisme. Ces derniers peinent actuellement à leur accorder le crédit auquel ils ont droit, en consacrant de faibles parts budgétaires dans leur mise en œuvre. Une des raisons mises en lumière est que leur retour sur investissement est difficile à évaluer. C'est la problématique à laquelle cette étude a tenté d'apporter des réponses.

Dans un premier temps, ce travail s'est articulé autour de l'existence d'un lien entre l'investissement financier et humain, et le succès numérique des organisations touristiques. Cette analyse a illustré que le retour sur investissement des organisations touristiques dans les actions marketing mais plus précisément marketing en ligne et médias sociaux se traduit par un plus grand volume de leur site internet et de leurs médias sociaux. Les destinations investissant massivement dans le marketing en ligne et dans les médias sociaux possèdent des sites internet et des comptes sociaux sensiblement plus volumineux que celles dont l'investissement est plus confidentiel.

La qualité d'un compte Youtube est apparue comme étroitement liée à l'investissement consenti. Mais cette étude a aussi révélé que la qualité des réseaux sociaux Facebook, Twitter et Instagram ne dépend pas de l'investissement financier ou en nombre de personnes qui y sont consacrés. Ainsi le succès numérique d'une destination au niveau qualitatif semble moins dépendre de l'investissement consenti que de la créativité du gestionnaire et de sa capacité à rendre ses publications attractives et engageantes.

Dans un deuxième temps, ce travail s'est penché sur les retombées physiques dans la destination de l'investissement et du succès des médias sociaux. Leur retour paraît se dessiner de manière intangible. L'indicateur économique principal utilisé en Suisse pour quantifier les nuitées touristiques ne montre pas de lien avéré entre l'investissement, le succès sur les médias sociaux et sur le site internet avec la santé de la destination. La même absence de relation a été observée en opposant l'investissement et le succès digital des organisations à la

satisfaction des hôtes dans une destination. Par contre une relation significative a été mise en lumière entre la popularité d'une destination sur le moteur de recherche Google avec l'investissement humain et financier consacré et le succès du site internet et des médias sociaux. Mais une fois de plus, ce lien est tiré uniquement avec des indicateurs de volumes, aucunement avec des indicateurs de qualité des médias sociaux. La popularité restant un indicateur de succès clairement intangible, le retour sur investissement des médias sociaux risque de continuer à être un sujet de discorde au sein des départements marketing dans le futur.

Il est nécessaire de rappeler que les résultats présentés reflètent une situation ponctuelle de 67 organisations touristiques suisses. Les relations observées indiquent un lien entre des variables, mais pas forcément un lien de causalité entre elles. Cette étude demande à être reconduite régulièrement afin de pouvoir donner plus de crédit aux conclusions tirées.

En définitive, cette étude a montré que le chemin menant au succès des médias sociaux est encore long. Les institutions touristiques suisses peinent à être efficientes sur deux tableaux : volume et qualité. De petites destinations aux budgets restreints comme Mürren ou la Tzoumaz rivalisent en termes d'engagement de leur communauté avec des destinations phares comme Zermatt ou Zürich, ou même avec Suisse Tourisme. Ces deux petits DMOs donnent un message d'espoir aux autres destinations. Dans un environnement autant concurrentiel que le tourisme actuel, le succès des médias sociaux ne dépend pas que des ressources à disposition. Si renforcer l'interaction avec le visiteur est apparu comme autant important que gagner en notoriété, le premier objectif ne semble pas être accompli pour les organisations qui investissent le plus dans les médias sociaux. C'est à cela que doit travailler l'industrie du voyage suisse, en usant sans modération d'inventivité et de créativité. Mary Lou Cook disait : « La créativité c'est inventer, expérimenter, grandir, prendre des risques, briser les règles, faire des erreurs et s'amuser ». Les médias sociaux semblent être le terrain de jeu idéal pour mettre en pratique ces préceptes.

Références

- Administration Fédérale des Contributions. (2017). *Cours annuel moyen*. Consulté le juillet 28, 2017, sur
<https://www.estv.admin.ch/dam/estv/fr/dokumente/wpe/Jahresmittelkurse/Jahresmittelkurse%202016.pdf.download.pdf/Kurse2016f.pdf>
- Bathelot, B. (2011). *Définition : Web 2.0*. Consulté le mai 9, 2017, sur
<http://wwwdefinitions-marketing.com/definition/web-20/>
- Booking.com. (2017a). *Accueil*. Consulté le juillet 20, 2017, sur www.booking.com:
www.booking.com
- Booking.com. (2017b). *Comment est calculée ma note des commentaires ?* Consulté le juillet 20, 2017, sur https://partnersupport.booking.com:
<https://partnersupport.booking.com/hc/fr/articles/207965815-Comment-est-calcul%C3%A9e-ma-note-des-commentaires->
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Consulté le 05 09, 2017, sur <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social Media Return on Investment and Performance Evaluation in the Hotel Industry Context. (I. Tussyadiah, & A. Inversini, Éds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*, 241-253.
- C Marketing. (2012). Du web 1.0 au web 4.0. www.c-marketing.eu. Consulté le mai 9, 2017, sur <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'internet. *Communication*, 88(1), pp. 141-148.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27, 622–633.

Chan, N. L., & Denizci Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461-470.

Constant, A. (2016). Tourisme : bonnes pratiques pour l'animation de votre page Facebook. Consulté le juin 1, 2017, sur <https://www.socialshaker.com/blog/2016/06/20/tourisme-bonnes-pratiques-animation-page-facebook/>

Corthésy, M. (2017). *Un outil gratuit pour connaître les statistiques d'un site concurrent : SimilarWeb*. Consulté le juillet 20, 2017, sur www.pme-web.com: <https://www.pme-web.com/outil-gratuit-connaître-statistiques-dun-site-concurrent-similarweb/>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. Consulté le mai 24, 2017, sur <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Deloitte Consulting LLP & Facebook. (2015). *Social? That's for consumers. For travel companies, social media means business*. Londres: Deloitte Consulting LPP.

d'Harcourt, P. (2011). *Cinq conseils pour réduire votre taux de rebond*. Consulté le juillet 20, 2017, sur www.journaldunet.com: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/taux-de-rebond/definition.shtml>

Ellion. (2007). Web.2 in the travel industry: practical strategies for exploiting social media revolution. Consulté le mai 31, 2017, sur <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/329/1/Web.2%20in%20th>

e%20travel%20industry%20practical%20strategies%20for%20exploiting%20social%20media%20revolution.pdf

Fabry, P. (2016). *Le tourisme en ligne en France*. Consulté le mai 24, 2017, sur
[www.eturisme.info: http://www.eturisme.info/tourisme-ligne-france/](http://www.eturisme.info/tourisme-ligne-france/)

Fanpage Karma. (2017). *Facebook KPI*. Consulté le juillet 18, 2017, sur
<http://www.fanpagekarma.com/help>

Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195.

Fong, H. (2012). 5 Things You Need To Know About Chinese Social Media. [www.forbes.com](http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/10/25/5-things-you-need-to-know-about-chinese-social-media/#4cacbc8019f0).
Consulté le mai 19, 2017, sur
<https://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/10/25/5-things-you-need-to-know-about-chinese-social-media/#4cacbc8019f0>

Fotis, J. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour : the context of holiday travel*. Bournemouth: University of Bournemouth.

Gonzalo, F. (2015). 10 Ways To Target Travelers With Facebook Ads. Consulté le mai 31, 2017, sur <http://fredericgonzalo.com/en/2015/11/18/10-ways-to-target-travelers-with-facebook-ads/>

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisation. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Stein, R. (2013). The Digital Consumer. (R. W. Belk, & R. Llamas, Éds.) *The Routledge Companion to Digital Consumption*, pp. 28-38.

Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734.

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 156-160.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. (1996). *The Balanced Scorecard : Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press. Récupéré sur <http://www.quotientmanagement.com/fr/si-vous-ne-pouvez-pas-le-mesurer-vous-ne-pourrez-pas-le-gerer/>
- Kaske, F., Kügler, M., & Smolnik, S. (2012). Return on Investment in Social Media – Does the Hype Pay Off? Towards an Assessment of the Profitability of Social Media in Organizations. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3898-3907.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Le Bourlot, E. (2014). Les 15 dates qui ont fait le web. [www.01net.com](http://www.01net.com/actualites/les-15-dates-qui-ont-fait-le-web-615826.html). Consulté le mai 9, 2017, sur <http://www.01net.com/actualites/les-15-dates-qui-ont-fait-le-web-615826.html>
- Le Monde. (2014). Facebook s'offre WhatsApp pour 19 milliards de dollars. [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2014/02/19/facebook-achete-la-messagerie-whatsapp-pour-16-milliards-de-dollars_4369701_651865.html). Consulté le mai 19, 2017, sur http://www.lemonde.fr/technologies/article/2014/02/19/facebook-achete-la-messagerie-whatsapp-pour-16-milliards-de-dollars_4369701_651865.html
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Levasseur, M. (2010). *Facteurs de succès d'un DMO et d'une destination*. Consulté le juillet 30, 2017, sur <http://veilletourisme.ca/2010/10/20/facteurs-de-succes-d%E2%80%99un-dmo-et-d%E2%80%99une-destination/>

Lewis, M. (2012). A New Social ROI Framework (Infographic). Consulté le juin 5, 2017, sur <http://www.business2community.com/infographics/a-new-social-roi-framework-infographic-0285388#R1MspUVEjO3gT7WS.97>

Li, X., & Wang, Y. (2011). China in the Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 689-719.

Marketing, D. (2015). *Définition : Visiteur unique*. Consulté le août 2, 2017, sur wwwdefinitions-marketing.com/definition/visiteur-unique/

Millward, S. (2013). Here's a Heatmap of WeChat Users Around the World. [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com/heatmap-wechat-users-worldwide-january-2013). Consulté le mai 19, 2017, sur [https://www.techinasia.com/heatmap-wechat-users-worldwide-january-2013](http://www.techinasia.com/heatmap-wechat-users-worldwide-january-2013)

Observatoire Valaisan du Tourisme. (2017). *Utilisation des réseaux sociaux par les organisations touristiques suisses en 2016*. Consulté le juin 7, 2017, sur [https://www.tourobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-5330-utilisation-des-reseaux-sociaux-par-les-organisations-touristiques-suisses-en-2016/](http://www.tourobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-5330-utilisation-des-reseaux-sociaux-par-les-organisations-touristiques-suisses-en-2016/)

OCDE. (2007). *Participative web: User Created Content*. Consulté le mai 9, 2017, sur [https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf](http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf)

Office Fédérale de la Statistique. (2016). *Statistique de l'hébergement touristique en décembre et sur l'année 2015*. Consulté le juillet 29, 2017, sur [https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistik/kataloge-datenbanken/daten.assetdetail.40517.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistik/kataloge-datenbanken/daten.assetdetail.40517.html)

Office Fédérale de la Statistique. (2017). *Statistique de l'hébergement touristique*. Consulté le juillet 20, 2017, sur www.bfs.admin.ch: [https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/tourisme/enquetes/hesta.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/tourisme/enquetes/hesta.html)

Organisation Mondiale du Tourisme. (2016). *Faits saillants OMT du tourisme*. Consulté le juin 20, 2017, sur <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418169>

- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 35-45.
- Popesku, J. (2015). Social Media as a tool for Destination Marketing Organizations. *E-Business in tourism and hospitality industry*, 715-721.
- Racine, A. (2015). *Créer une stratégie de médias sociaux*. Consulté le juin 5, 2017, sur <http://veilletourisme.ca/2015/06/09/creer-une-strategie-de-medias-sociaux/>
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible* (éd. 2). Hoboken, USA: Jon Wiley & Sons.
- Scaglione, M., Rojas, D., & Delaunois, A. (2014). *Cours d'introduction au logiciel d'enquête SPHINX IQ*. Sierre: HES-SO Valais Wallis/ITO.
- Serquet, G. (2011). *Changement climatique dans les régions de montagnes suisses : une analyse de variables climatiques en lien avec le tourisme*. Neuchâtel: Université de Neuchâtel. Consulté le juillet 29, 2017, sur <https://doc.rero.ch/record/28046/files/00002241.pdf>
- Solis, B. (2013). *You are at the center of the conversation prism*. Consulté le mai 18, 2017, sur [www.briansolis.com: http://www.briansolis.com/2013/07/you-are-at-the-center-of-the-conversation-prism/](http://www.briansolis.com/2013/07/you-are-at-the-center-of-the-conversation-prism/)
- Sorenson, J. (2016). When it comes to social media marketing, engagement is key. Consulté le juin 1, 2017, sur <http://www.greatfallstribune.com/story/money/2016/03/11/comes-social-media-marketing-engagement-key/81240354/>
- Statista. (2017). *Most famous social network sites 2017, by active users*. Consulté le août 4, 2017, sur <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Steinbauer, A., & Werthner, H. (2007). Consumer Behaviour in e-Tourism. (M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy, Éds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*, 65-76.
- Tapper, R., & Font, X. (2004). *Tourism Supply Chains*. Consulté le juillet 29, 2017, sur <http://icrtourism.com.au/wp-content/uploads/2012/09/TourismSupplyChains.pdf>

Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 282-289.

World Economic Forum. (2017). *These are the world's most popular websites*. Consulté le mai 10, 2017, sur [www.weforum.org](http://www.weforum.org/agenda/2017/04/most-popular-websites-google-youtube-baidu/):

<https://www.weforum.org/agenda/2017/04/most-popular-websites-google-youtube-baidu/>

Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., & Liebrich, A. (2017). The retrun on tourism organizations' social media investments: preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Inf Technol Tourism*, 17, 75-100.

Annexe I : The conversation prism, catégories des différents médias sociaux



Source : Solis, B. (2013). *The conversation prism*. <http://www.briansolis.com/2013/07/you-are-at-the-center-of-the-conversation-prism/>

Annexe II : Échantillon total utilisé pour l'étude

Nom de l'organisation touristique	Taille du DMO	Situation
Adelboden	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Montagne
Aletsch Arena AG	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Montagne
Anzère Tourisme	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Ascona-Locarno	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Autre
Bad Zurzach Tourismus AG	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Autre
BE! Tourismus AG	Grand (> 1 Mio nuitées)	Autre
Bergün Filisur	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Bern Tourismus	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Ville
Bregaglia Engadin Turismo	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Chur Tourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Ville
Destination Davos Klosters	Grand (> 1 Mio nuitées)	Montagne
Einsiedeln Tourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Autre
Emmental Tourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Autre
Estavayer-Payerne	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Autre
Genève Tourisme	Grand (> 1 Mio nuitées)	Ville
Grächen Tourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Graubünden Ferien	Grand (> 1 Mio nuitées)	Montagne
Gstaad Tourismus	Grand (> 1 Mio nuitées)	Montagne
Heidiland Tourismus	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Montagne
Interlaken Tourism	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Ville
Jungfrau Region Tourismus	Grand (> 1 Mio nuitées)	Montagne
Jura Tourisme	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Autre
La Gruyère Tourisme	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Montagne
La Tzoumaz tourisme	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Landschaftspark Binntal	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Lenzerheide-Arosa	Grand (> 1 Mio nuitées)	Montagne
Leukerbad Tourismus	Grand (> 1 Mio nuitées)	Montagne
Lötschental Marketing AG	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Montagne
Martigny Tourisme	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Ville
Mürren Tourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Naturpark Diemtigtal	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Nyon Région Tourisme	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Ville
Obwalden Tourismus OT AG	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Office du Tourisme Châtel-St-Denis, Les Paccots et la Région	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Office du Tourisme du Canton de Vaud	Grand (> 1 Mio nuitées)	Autre
Pontresina Tourismus	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Montagne
Prättigau Tourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Raron-Niedergesteln Tourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Autre
Region Solothurn Tourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Ville

Regionaler Naturpark: Jurapark Aargau	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Autre
Saas Fee	Grand (> 1 Mio nuitées)	Montagne
Savognin Tourismus im Surses	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Montagne
Schaffhauserland Tourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Ville
Schwarzsee Tourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Schweiz Tourismus	Grand (> 1 Mio nuitées)	Autre
Sempachersee Tourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Autre
Spiez Marketing AG	Grand (> 1 Mio nuitées)	Autre
St.Gallen Bodensee Tourismus	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Ville
Stadt Baden	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Ville
Stoos-Muotatal	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Montagne
Surselva Tourismus	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Montagne
Swiss Knife Valley AG		Autre
Ticino Turismo	Grand (> 1 Mio nuitées)	Autre
Toggenburg Tourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Tourismus Engadin Scuol	Grand (> 1 Mio nuitées)	Montagne
Samnaun Val Müstair AG		
Tourismus Rheinfelden	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Ville
Tourismusorganisation Engadin St. Moritz	Grand (> 1 Mio nuitées)	Montagne
Turtmanntourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Val d'Anniviers	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Montagne
Valais/Wallis Promotion	Grand (> 1 Mio nuitées)	Autre
Vallée de Joux	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Autre
Vals	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Montagne
Verbier Promotion SA	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Ville
Visp Tourismus	Petit (<0.5 Mio nuitées)	Ville
Yverdon-les-Bains Région	Moyen (0.5-1 Mio nuitées)	Autre
Zermatt Tourismus	Grand (> 1 Mio nuitées)	Montagne
Zürich Tourismus	Grand (> 1 Mio nuitées)	Ville

Annexe III : Classement des destinations les plus populaires de Suisse selon Google

1	Zurich *	25	Lac de Thoune
2	Zermatt *	26	Schaffhouse *
3	Lucerne	27	Thoune
4	Genève *	28	Bellinzone
5	Interlaken *	29	Saint-Gall *
6	Saint-Moritz *	30	Brienz
7	Grindelwald	31	Meiringen
8	Berne *	32	Kandersteg
9	Lac de Constance	33	Loèche-les-Bains *
10	Lac Majeur	34	Coire *
11	Bâle	35	Lac de Lugano
12	Lauterbrunnen	36	Lac de Zurich
13	Léman *	37	Appenzell
14	Verbier *	38	Klosters-Serneus
15	Montreux	39	Arosa *
16	Davos *	40	Lac de Brienz
17	Lausanne	41	Locarno *
18	Lugano	42	Vevey
19	Engelberg	43	Adelboden *
20	Wengen	44	Pontresina *
21	Lac des Quatre-Cantons	45	Spiez *
22	Saas-Fee *	46	Chermignon (Crans-Montana)
23	Mürren *	47	Stein am Rhein
24	Andermatt	48	Gruyères *

*Destination prise en compte dans l'étude

Annexe IV : Liste des variables testées mises en classes

Variables	Classe 1	Nombre de variables	Classe 2	Nombre de variables	Classe 3	Nombre de variables	Classe 4	Nombre de variables	Classe 5	Nombre de variables
Nombre de visiteurs uniques du site en 2016	Moins de 100'000	23	100'000 à 750'000	48	Plus de 750'000	23				
Budget Marketing 2016 (CHF)	Moins de 150'000	19	150'000 à 1 moi	27	Plus d'1 mio	21				
Budget marketing en ligne (CHF)	Moins de 100'000	34	100'000 à 500'000	13	Plus de 500'000	6				
Budget réseaux sociaux (CHF)	Moins de 5'000	30	5'000 à 50'000	32	Plus de 50'000	9				
% Budget marketing alloué aux médias sociaux	Moins de 0.015	33	0.015 à 0.045	19	Plus de 0.045	15				
Personnel alloué au marketing (EPT)	Moins de 1	14	1 à 5	18	Plus de 5	23				
Personnel alloué au marketing en ligne (EPT)	Moins de 0.5	31	0.5 à 1.5	25	Plus de 1.5	19				
Personnel alloué aux réseaux sociaux (EPT)	Moins de 0.25	35	0.25 à 0.75	16	Plus de 0.75	24				
Heures hebdomadaires allouées aux médias sociaux	Moins de 6	30	6 à 12	10	Plus de 12	15				
Variation des nuitées entre 2011 et 2015	Moins de -0.1	20	de -0.1 à -0.03	16	de 0.03 à 0.03	5	de 0.03 à 0.1	10	plus de 0.1	12
% hôtels avec note Booking 8 et +	Moins de 0.7	19	0.7 à 0.85	16	0.85 et plus	28				
Classement Google	Moins de 6	4	6 à 48	17	non classés	37				

Classement Suisse Similar Web	Moins de 10'000	13	10'000 à 50'000	29	Plus de 50'000	21				
Taux de rebond en mai 2017	Moins de 0.3	26	0.3 à 0.5	21	Plus de 0.5	18				
Nombre de Fans Facebook	Moins de 5'000	24	5'000 à 10'000	14	10'000 à 50'000	15	Plus de 50'000	11		
Engagement Facebook	Moins de 0.005	26	0.005 à 0.015	31	Plus de 0.015	7				
Indice de performance de la Page Facebook	Moins de 0.125	14	0.125 à 0.25	22	0.25 à 0.375	14	Plus de 0.375	14		
Nombre d'abonnés Twitter	Moins de 500	12	500 à 5'000	28	Plus de 5'000	12				
Engagement Twitter	Moins de 0.000625	22	0.000625 à 0.00125	16	Plus de 0.00125	13				
Indice de Performance du profil Twitter	Moins de 0.125	12	0.125 à 0.25	11	0.25 à 0.375	11	Plus de 0.375	7		
Nombre de vues de la chaines Youtube	Moins de 25'000	20	25'000 à 100'000	15	Plus de 100'000	19				
Nombre de vidéos de la chaîne Youtube	Moins de 20	25	20 à 50	11	Plus de 50	18				
Nombre de vues par vidéo Youtube	Moins de 1'000	14	1'000 à 5'000	25	Plus de 5'000	15				
Nombre d'abonnés Instagram	Moins de 1'000	24	1'000 à 5'000	15	Plus de 5'000	18				
Engagement Instagram	Moins de 0.005	12	0.005 à 0.025	18	0.025 à 0.05	15	Plus de 0.05	10		
Indice de performance du profil Instagram	Moins de 0.25	10	0.25 à 0.5	22	Plus de 0.5	7				

Annexe V : Questionnaire sur l'utilisation des réseaux sociaux



L'utilisation des outils digitaux dans les organisations touristiques: réseaux sociaux et DMS

Réseaux sociaux

1. Sur quels réseaux sociaux / plate-formes votre organisation est-elle présente?

- | | | | |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Qzone | <input type="checkbox"/> Renren |
| <input type="checkbox"/> Sina Weibo | <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> TripAdvisor | <input type="checkbox"/> Tumblr |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Whatsapp for COMPANIES | <input type="checkbox"/> Yelp | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Xing | <input type="checkbox"/> Autres | | |

2. Si "Autres", lesquels

3. Nombre de visiteurs uniques sur le site web de votre organisation en 2016

4. En 2016, quel pourcentage des visiteurs du site web a été généré via les médias sociaux (donnez des valeurs entières sans le signe % , par ex. 3 pour 2.9%)?

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

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

6. Si "autres buts", lesquels?

Budget & Marketing

7. Quel était le budget global de votre organisation en 2016?

8. Montant du budget alloué au marketing en 2016?

9. Montant du budget alloué au marketing online/digital en 2016?

10. Montant du budget alloué aux médias sociaux en 2016?

De quelle manière le budget du marketing online est-il distribué? (Donnez la distribution en pourcent, utilisez des nombres entiers, par ex. 15 pour 15%)

- | | |
|--|----------------------|
| 11. Site web | <input type="text"/> |
| 12. SEO (optimisation pour les moteurs de recherche) | <input type="text"/> |
| 13. SEM (publicité sur les moteurs de recherche -> Google Adwords) | <input type="text"/> |
| 14. Marketing sur les médias sociaux | <input type="text"/> |
| 15. Bandeaux publicitaires et publicité display | <input type="text"/> |
| 16. Marketing par email | <input type="text"/> |
| 17. Vidéo | <input type="text"/> |
| 18. Autres actions de marketing online | <input type="text"/> |

19. Si "Autres actions", lesquelles?

Personnel

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

par exemple: une personne travaillant à 100% équivaut à 1 EPT, une personne travaillant à 100% et une autre à 50% équivaut 1.5 EPT

20. Organisation dans son ensemble

21. Marketing

22. Marketing en ligne / digital

23. Réseaux sociaux

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

Information générales

26. Nom de l'organisation touristique

27. Nombre de nuitées commerciales 2015 (hôtellerie & parahôtellerie)

28. Taille DMO

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

29. Situation

Station montagne Ville Autre

30. Pays

Allemagne Autriche France Suisse

Si vous êtes intéressés à obtenir les résultats de l'enquête, merci de laisser votre courriel:

31. E-Mail

Merci pour votre collaboration!
Enregistrez vos réponses avec SUBMIT.

Submit 

Annexe VI : Échanges de mails avec les DMOs

Anzahl Logiernächten 2011 und 2015

14 messages

Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>
À : jeannine.kottmann@sempachersee-tourismus.ch

23 juin 2017 à 08:41

Sehr geehrte Frau Kottmann,
Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Sempachersee in 2011 und 2015. Ich habe der Anzahl 187735 für 2015 aber nichts für 2011.
Können Sie mir helfen?
Danke für Ihre Hilfe.

Mit freundliche Grüsse

Arnaud Magnin

Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>
À : s.soltermann@raron-niedergesteln.ch

23 juin 2017 à 08:45

Sehr geehrte Herr Soltermann,
Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Raron-Niedergesteln in 2011 und 2015.
Können Sie mir helfen?
Danke für Ihre Antwort.

Mit freundliche Grüsse

Arnaud Magnin

Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>
À : irisea.volken@landschaftspark-binntal.ch

23 juin 2017 à 08:50

Sehr geehrte Frau Volken,
Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Binntal in 2011 und 2015.
Können Sie mir helfen?
Danke für Ihre Antwort.

Arnaud Magnin

Mit freundliche Grüsse

Arnaud Magnin

Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>
À : info@turtmanntal.ch

23 juin 2017 à 08:52

Guten Tag,

Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Turtmanntal in 2011 und 2015.

Können Sie mir helfen?

Danke für Ihre Antwort.

Mit freundliche Grüsse

Arnaud Magnin

s.soltermann@raron-niedergesteln.ch <s.soltermann@raron-niedergesteln.ch>
À : Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>
Cc : Tourismus Raron-Niedergesteln <info@raron-niedergesteln.ch>

23 juin 2017 à
08:58

Guten Tag Herr Magnin

Hier die Auflistung der letzten Jahre im Total und nach Unterkunftsarten.

Für die Jahre 2011/12 bitte ich Sie direkt mit Frau Lory in Kontakt zu treten. (Geschäftsführerin)
Tourismus Raron-Niedergesteln <info@raron-niedergesteln.ch>

Bei Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Stefan Soltermann

Informatiker HF/NDS Betriebswirtschaft/BASc in Management
Geschäftsführer

BAR Informatik AG www.barinformatik.ch
Weidenweg 235 www.rhone.ch
3902 Brig-Glis s.soltermann@barinformatik.ch
Tel [+41 27 922 48 48](tel:+41279224848) Tel Direkt [+41 27 922 48 44](tel:+41279224844)

Von: Arnaud Magnin [mailto:arnaud.magnin01@gmail.com]

Gesendet: Freitag, 23. Juni 2017 08:45

Arnaud Magnin

An: s.soltermann@raron-niedergesteln.ch

Betreff: Fwd: Anzahl Logiernächten 2011 und 2015

Sehr geehrte Herr Soltermann,

Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Raron-Niedergesteln in 2011 und 2015.

Können Sie mir helfen?

Danke für Ihre Antwort.

Mit freundliche Grüsse

Arnaud Magnin

Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>

23 juin 2017 à 09:05

À : c.rieder@jurapark-aargau.ch

Sehr geehrte Herr Rieder,

Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Jurapark Aargau in 2011 und 2015.

Können Sie mir helfen?

Danke für Ihre Antwort.

Mit freundliche Grüsse

Arnaud Magnin

Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>

23 juin 2017 à 09:10

À : info@raron-niedergesteln.ch

Sehr geehrte Frau Lory,

Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Raron-Niedergesteln in 2011 und 2015. Herr Soltermann hat mir den Anzahl für 2015 schon geschickt aber es fehlt mir noch den Anzahl für 2011.

Können Sie mir helfen?

Danke für Ihre Antwort.

Mit freundliche Grüsse

----- Forwarded message -----

From: <s.soltermann@raron-niedergesteln.ch>

Date: 2017-06-23 8:58 GMT+02:00

Arnaud Magnin

Subject: AW: Anzahl Logiernächten 2011 und 2015
To: Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>
Cc: Tourismus Raron-Niedergesteln <info@raron-niedergesteln.ch>

Guten Tag Herr Magnin

Hier die Auflistung der letzten Jahre im Total und nach Unterkunftsarten.
Für die Jahre 2011/12 bitte ich Sie direkt mit Frau Lory in Kontakt zu treten. (Geschäftsführerin)
Tourismus Raron-Niedergesteln <info@raron-niedergesteln.ch>

Bei Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Stefan Soltermann

Informatiker HF/NDS Betriebswirtschaft/BASc in Management
Geschäftsführer

BAR Informatik AG www.barinformatik.ch
Weidenweg 235 www.rhone.ch
3902 Brig-Glis s.soltermann@barinformatik.ch
Tel [+41 27 922 48 48](tel:+41279224848) Tel Direkt [+41 27 922 48 44](tel:+41279224844)

Von: Arnaud Magnin [mailto:arnaud.magnin01@gmail.com]

Gesendet: Freitag, 23. Juni 2017 08:45

An: s.soltermann@raron-niedergesteln.ch

Betreff: Fwd: Anzahl Logiernächten 2011 und 2015

Sehr geehrte Herr Soltermann,

Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Raron-Niedergesteln in 2011 und 2015.

Können Sie mir helfen?

Danke für Ihre Antwort.

Mit freundliche Grüsse

Arnaud Magnin

Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>
À : info@jurapark-aargau.ch

23 juin 2017 à 09:12

Guten Tag,

Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen

Arnaud Magnin

aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Jurapark Aargau in 2011 und 2015.

Können Sie mir helfen?
Danke für Ihre Antwort.

Mit freundliche Grüsse

Arnaud Magnin

Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>
À : s.soltermann@raron-niedergesteln.ch

23 juin 2017 à 09:15

Guten Tag Herr Soltermann,

Danke viel Mal für Ihre Hilfe. Ich habe ihr geschrieben.

Schön Tag und beste Grüsse

Arnaud Magnin

Le 23 juin 2017 à 08:58, <s.soltermann@raron-niedergesteln.ch><s.soltermann@raron-niedergesteln.ch>> a écrit :

Guten Tag Herr Magnin

Hier die Auflistung der letzten Jahre im Total und nach Unterkunftsarten.

Für die Jahre 2011/12 bitte ich Sie direkt mit Frau Lory in Kontakt zu treten. (Geschäftsführerin)
Tourismus Raron-Niedergesteln <info@raron-niedergesteln.ch>

<image001.png>

Bei Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Stefan Soltermann

Informatiker HF/NDS Betriebswirtschaft/BASc in Management
Geschäftsführer

<image003.png> **BAR Informatik AG** www.barinformatik.ch
Weidenweg 235 www.rhone.ch
3902 Brig-Glis s.soltermann@barinformatik.ch
Tel [+41 27 922 48 48](tel:+41279224848) Tel Direkt [+41 27 922 48 44](tel:+41279224844)

Von: Arnaud Magnin [<mailto:arnaud.magnin01@gmail.com>]

Gesendet: Freitag, 23. Juni 2017 08:45

An: s.soltermann@raron-niedergesteln.ch

Betreff: Fwd: Anzahl Logiernächten 2011 und 2015

Arnaud Magnin

Sehr geehrte Herr Soltermann,
Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Raron-Niedergesteln in 2011 und 2015.
Können Sie mir helfen?
Danke für Ihre Antwort.

Mit freundliche Grüsse

Arnaud Magnin

Jeannine Kottmann <Jeannine.Kottmann@sempachersee-tourismus.ch>

23 juin 2017 à
10:14

À : Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>

Guten Tag Herr Magnin

Vielen Dank für Ihre Anfrage und das Interesse an der Region Sempachersee.

Gerne sende ich Ihnen anbei die Geschäftsberichte der Jahre 2011 und 2015, worin Sie unter anderem die Logiernächtezahlen finden.

Ich hoffe, Ihnen damit weiterhelfen zu können und wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Bachelorarbeit.

Freundliche Grüsse aus der Region Sempachersee

Jeannine Kottmann

Sempachersee Tourismus

Länggasse 3 – 6208 Oberkirch

Telefon [+41 \(0\)41 920 44 44](tel:+41(0)419204444)

Direkt [+41 \(0\)41 920 45 29](tel:+41(0)419204529)

www.sempachersee-tourismus.ch

www.facebook.com/SempacherseeTourismus

Von: Arnaud Magnin [mailto:arnaud.magnin01@gmail.com]

Gesendet: Freitag, 23. Juni 2017 08:42

An: Jeannine Kottmann <Jeannine.Kottmann@sempachersee-tourismus.ch>

Betreff: Anzahl Logiernächten 2011 und 2015

Sehr geehrte Frau Kottmann,

Arnaud Magnin

Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Sempachersee in 2011 und 2015. Ich habe der Anzahl 187735 für 2015 aber nichts für 2011.

Können Sie mir helfen?

Danke für Ihre Hilfe.

Mit freundliche Grüsse

Arnaud Magnin

2 pièces jointes

 **Geschäftsbericht 2011 low.pdf**
1226K

 **Geschäftsbericht 2015_Web.pdf**
14461K

Info | Jurapark Aargau <info@jurapark-aargau.ch>
À : Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>

23 juin 2017 à 15:03

Grüezi Herr Magnin

Leider haben wir keine Zahlen über Logiernächte. Selbst sonstige Besucherzahlen sind schwierig zu eruieren, da der Park keine Tore hat.

Freundlicher Gruss
Mirjam Maurer

Sekretariat
Jurapark Aargau
Linn 51, 5225 Bözberg

062 877 15 04 info@jurapark-aargau.ch www.jurapark-aargau.ch

Erobern Sie die grüne Schatzkammer.

Verlockende Angebote finden Sie auf www.jurapark-aargau.ch > Rubriken Veranstaltungen und Angebote

Von: Arnaud Magnin [mailto:arnaud.magnin01@gmail.com]

Gesendet: Freitag, 23. Juni 2017 09:12

An: Info | Jurapark Aargau <info@jurapark-aargau.ch>

Betreff: Fwd: Anzahl Logiernächten 2011 und 2015

Arnaud Magnin

Guten Tag,

Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Jurapark Aargau in 2011 und 2015.

Können Sie mir helfen?
Danke für Ihre Antwort.

Mit freundliche Grüsse

Arnaud Magnin

Turtmanntal Tourismus <info@turtmanntal.ch>
À : Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>

23 juin 2017 à 16:17

Sehr geehrter Herr Magnin

Im Anhang senden wir Ihnen unsere Zusammenfassung der Statistik Übernachtungen für die Region Turtmanntal. Zu Ihrer Info: ab dem Jahr 2013 hat die Gemeinde Unterems mit der Gemeinde Turtmann fusioniert. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit der Bechalararbeit und stehen für weitere Auskünfte gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen
Martina Eggs

Turtmanntaltourismus
InfoCenter
Dorfstrasse 4
3946 Turtmann
+41 27 932 34 18
www.turtmanntal.ch
info@turtmanntal.ch

Von: [Arnaud Magnin](#)
Datum: Freitag, 23. Juni 2017 08:52
An: info@turtmanntal.ch
Betreff: Fwd: Anzahl Logiernächten 2011 und 2015

Guten Tag,

Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Turtmanntal in 2011 und 2015.

Können Sie mir helfen?
Danke für Ihre Antwort.

Arnaud Magnin

Mit freundliche Grüsse

Arnaud Magnin

 **Statistik Übernachtungen 2009 - 2016 %Vergleich.pdf**
195K

Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>
À : Turtmanntal Tourismus <info@turtmanntal.ch>

27 juin 2017 à 10:35

Sehr geehrte Frau Eggs,
Es ist perfekt, danke viel Mal für Ihre Hilfe.
Mit freundliche Grüsse
Arnaud Magnin

2017-06-23 16:17 GMT+02:00 Turtmanntal Tourismus <info@turtmanntal.ch>:
Sehr geehrter Herr Magnin

Im Anhang senden wir Ihnen unsere Zusammenfassung der Statistik Übernachtungen für die Region Turtmanntal. Zu Ihrer Info: ab dem Jahr 2013 hat die Gemeinde Unterems mit der Gemeinde Turtmann fusioniert. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit der Bechalararbeit und stehen für weitere Auskünfte gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen
Martina Eggs

Turtmanntaltourismus
InfoCenter
Dorfstrasse 4
3946 Turtmann
+41 27 932 34 18
www.turtmanntal.ch
info@turtmanntal.ch

Von: [Arnaud Magnin](#)
Datum: Freitag, 23. Juni 2017 08:52
An: info@turtmanntal.ch
Betreff: Fwd: Anzahl Logiernächten 2011 und 2015

Guten Tag,

Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Turtmanntal in 2011 und 2015.

Können Sie mir helfen?
Danke für Ihre Antwort.

Arnaud Magnin

Mit freundliche Grüsse

Arnaud Magnin

Tourismus Raron-Niedergesteln <info@raron-niedergesteln.ch>
À : Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>

30 juin 2017 à 09:09

Guten Tag

Logiernächte 2011:

Hotel	9'338
Camping	37'011
Fewo	1'309
Lager	1'776

Freundliche Grüsse aus dem Rilkedorf Raron und dem Ritterdorf Niedergesteln

Nadine Lory

Raron – Niedergesteln Tourismus
Postfach 4
Bahnhofstrasse 16
CH - 3942 Raron

Telefon [+41 27 934 31 00](tel:+41279343100)
www.raron-niedergesteln.ch
info@raron-niedergesteln.ch

Büroöffnungszeiten:
Montag 08.30 – 11.30
14.00 – 16.00

Besuchen Sie unsere Homepage www.raron-niedergesteln.ch
Sind Sie bereits Mitglied beim Tourismusverein? Unterstützen auch Sie den Tourismus, damit wir für Sie und unsere Gäste neue Projekte verwirklichen können.

P Bitte denken Sie an die Umwelt vor dem Ausdruck des Mails. Danke!

Von: Arnaud Magnin [mailto:arnaud.magnin01@gmail.com]
Gesendet: Freitag, 23. Juni 2017 09:11
An: info@raron-niedergesteln.ch
Betreff: Fwd: Anzahl Logiernächten 2011 und 2015

Sehr geehrte Frau Lory,

Arnaud Magnin

Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Raron-Niedergesteln in 2011 und 2015. Herr Soltermann hat mir die Anzahl für 2015 schon geschickt aber es fehlt mir noch den Anzahl für 2011.

Können Sie mir helfen?

Danke für Ihre Antwort.

Mit freundliche Grüsse

----- Forwarded message -----

From: <s.soltermann@raron-niedergesteln.ch>

Date: 2017-06-23 8:58 GMT+02:00

Subject: AW: Anzahl Logiernächten 2011 und 2015

To: Arnaud Magnin <arnaud.magnin01@gmail.com>

Cc: Tourismus Raron-Niedergesteln <info@raron-niedergesteln.ch>

Guten Tag Herr Magnin

Hier die Auflistung der letzten Jahre im Total und nach Unterkunftsarten.

Für die Jahre 2011/12 bitte ich Sie direkt mit Frau Lory in Kontakt zu treten. (Geschäftsführerin)

Tourismus Raron-Niedergesteln <info@raron-niedergesteln.ch>

Bei Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Stefan Soltermann

Informatiker HF/NDS Betriebswirtschaft/BASc in Management

Geschäftsführer

BAR Informatik AG	www.barinformatik.ch
Weidenweg 235	www.rhone.ch
3902 Brig-Glis	s.soltermann@barinformatik.ch
Tel +41 27 922 48 48	Tel Direkt +41 27 922 48 44

Von: Arnaud Magnin [mailto:arnaud.magnin01@gmail.com]

Gesendet: Freitag, 23. Juni 2017 08:45

An: s.soltermann@raron-niedergesteln.ch

Betreff: Fwd: Anzahl Logiernächten 2011 und 2015

Sehr geehrte Herr Soltermann,

Ich bin Student an der HES SO Valais Wallis in Tourismus. Für mein Bachelorarbeit interessiere ich mich an der Erfolg den Schweizern DMOs auf den Sozial Medien. Ich habe viele Informationen aber ich brauche auch der Anzahl den Logiernächten für die Destination Raron-Niedergesteln in 2011 und 2015.

Können Sie mir helfen?

Danke für Ihre Antwort.

Mit freundliche Grüsse

Annexe VII : Données HESTA et sources

Organisation Touristique	HESTAnuitées 2011	HESTAnuitées 2015	HESTAtype de donnée	HESTAVariation nuitées	Source
Landschaftspark Binntal	pas de données	pas de données			mail
Regionaler Naturpark: Jurapark Aargau	pas de données	pas de données			mail
Estavayer-Payerne	31'224	42'637	hôtels	26.77%	rapport de gestion
Stadt Baden	69'295	87'062	hôtels	20.41%	OFS
Yverdon-les-Bains Région	105'359	128'441	hôtels	17.97%	rapport de gestion
Ascona-Locarno	914'362	1'093'815	hôtels	16.41%	rapport de gestion
Zürich Tourismus	3'726'009	4'340'169	hôtels	14.15%	rapport de gestion
Sempachersee Tourismus	162'770	187'735	hôtels	13.30%	mail
Schaffhauserland Tourismus	131'967	152'180	hôtels	13.28%	rapport de gestion
Leukerbad Tourismus	72'540	82'735	hôtels	12.32%	Tourobs Valais
Obwalden Tourismus OT AG	587'345	663'433	hôtels	11.47%	rapport de gestion
Gstaad Tourismus	313'060	351'811	hôtels	11.01%	rapport de gestion
Region Solothurn Tourismus	355'932	395'670	hôtels	10.04%	rapport de gestion
St.Gallen Bodensee Tourismus	322'016	357'569	hôtels	9.94%	rapport de gestion St-Gall
Zermatt Tourismus	1'820'403	2'009'290	hôtels	9.40%	Tourobs Valais
Mürren Tourismus	82'570	89'720	hôtels	7.97%	rapport de gestion
Vallée de Joux	16'270	17'644	hôtels	7.79%	OFS (données pour Le Chenit)
Jungfrau Region Tourismus	929'378	984'975	hôtels	5.64%	rapport de gestion
Aletsch Arena AG	173'082	183'011	hôtels	5.43%	Tourobs Valais
Turtmanntaltourismus	74'188	78'406	tout	5.38%	mail
Interlaken Tourism	2'424'025	2'556'770	hôtels	5.19%	rapport de gestion Bern
Office du Tourisme du Canton de Vaud	2'558'300	2'674'260	hôtels	4.34%	rapport de gestion
Genève Tourisme	2'838'229	2'953'000	hôtels	3.89%	rapport de gestion
Bern Tourismus	691'027	714'258	hôtels	3.25%	rapport de gestion Bern

BE! Tourismus AG	4'885'136	4'974'936	hôtels	1.81%	OFS
Schweiz Tourismus	35'486'256	35'628'476	hôtels	0.40%	OFS
La Gruyère Tourisme	541'900	543'704	tout	0.33%	Tourobs Fribourg
Pontresina Tourismus	163'089	160'979	hôtels	-1.31%	rapport de gestion
Visp Tourismus	30'470	29'779	hôtels	-2.32%	OFS
Val d'Anniviers	177'964	171'066	hôtels	-4.03%	Tourobs VS
Tourismus Rheinfelden	32'641	31'101	hôtels	-4.95%	OFS
Saas Fee	504'181	479'998	hôtels	-5.04%	Tourobs VS
Martigny Tourisme	136'033	128'095	hôtels	-6.20%	Tourobs VS
Verbier Promotion SA	139'610	130'903	hôtels	-6.65%	Tourobs VS
Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG	541'945	503'709	hôtels	-7.59%	rapport de gestion Grisons
Valais/Wallis Promotion	4'038'069	3'738'426	hôtels	-8.02%	rapport de gestion
Destination Davos Klosters	1'004'633	929'096	hôtels	-8.13%	rapport de gestion Grisons
Ticino Turismo	2'372'103	2'180'345	hôtels	-8.79%	rapport de gestion
Nyon Région Tourisme	160'779	147'556	hôtels	-8.96%	rapport de gestion
Stoos-Muotatal	214'468	196'710	hôtels	-9.03%	rapport de gestion Schwyz
Bad Zurzach Tourismus AG	94'560	86'592	hôtels	-9.20%	OFS
Surselva Tourismus	97'039	88'682	hôtels	-9.42%	rapport de gestion Grisons
Schwarzsee Tourismus	20'247	18'465	hôtels	-9.65%	Tourobs FR
Spiez Marketing AG	78'683	71'515	hôtels	-10.02%	rapport de gestion
Bergün Filisur	70'015	63'591	hôtels	-10.10%	rapport de gestion Grisons
Lötschental Marketing AG	29'451	26'614	hôtels	-10.66%	Tourobs VS
La Tzoumaz tourisme	9'520	8'530	hôtels	-11.61%	OFS (données pour Riddes)
Lenzerheide-Arosa	700'802	623'222	hôtels	-12.45%	rapport de gestion Grisons
Adelboden	196'027	173'966	hôtels	-12.68%	rapport de gestion
Naturpark Diemtigtal	6'034	5'345	hôtels	-12.89%	OFS (données pour Diemtigen)
Heidiland Tourismus	421'179	370'591	hôtels	-13.65%	rapport de gestion St-Gall
Graubünden Ferien	5'365'622	4'717'301	hôtels	-13.74%	rapport de gestion Grisons
Tourismusorganisation Engadin St. Moritz	1'704'718	1'480'418	hôtels	-15.15%	rapport de gestion Grisons

Office du Tourisme Châtel-St-Denis, Les Paccots et la Région	102'898	87'283	tout	-17.89%	rapport de gestion
Einsiedeln Tourismus	71'825	60'211	hôtels	-19.29%	OFS
Chur Tourismus	189'243	157'628	hôtels	-20.06%	rapport de gestion
Anzère Tourisme	38'434	31'950	hôtels	-20.29%	Tourobs Valais
Prättigau Tourismus	86'345	71'718	hôtels	-20.40%	rapport de gestion Grisons
Bregaglia Engadin Turismo	21'924	17'937	hôtels	-22.23%	rapport de gestion Grisons
Toggenburg Tourismus	165'524	121'266	hôtels	-36.50%	rapport de gestion St-Gall
Savognin Tourismus im Surses	128'336	93'909	hôtels	-36.66%	rapport de gestion Grisons
Raron-Niedergesteln Tourismus	9'338	6'751	hôtels	-38.32%	mail
Grächen Tourismus	77'956	55'389	hôtels	-40.74%	Tourobs Valais
Emmental Tourismus	158'381	110'288	hôtels	-43.61%	rapport de gestion
Vals	84'774	50'963	hôtels	-66.34%	rapport de gestion Grisons
Jura Tourisme	pas à prendre en compte				
Swiss Knife Valley AG	pas un DMO				

Annexe VIII : Données www.booking.com

Organisation touristique	Nombre d'établissements hôteliers dans la destination	Nombre d'établissements avec note 9 et +	Nombre d'établissements avec note 8 et +	% établissements 9 et +	% établissements 8 et +	Booking.com - Communes prises en compte pour l'analyse
Landschaftspark Binntal	1	0	1	0.00%	100.00%	Ernen, Binn, Blitzingen, Mülebach
Mürren Tourismus	10	4	10	40.00%	100.00%	
Pontresina Tourismus	20	9	20	45.00%	100.00%	
Visp Tourismus	4	0	4	0.00%	100.00%	
Tourismus Rheinfelden	3	0	3	0.00%	100.00%	
Bad Zurzach Tourismus AG	6	0	6	0.00%	100.00%	
Bergün Filisur	10	2	10	20.00%	100.00%	
Lötschental Marketing AG	6	0	6	0.00%	100.00%	
Raron-Niedergesteln Tourismus	1	0	1	0.00%	100.00%	
Grächen Tourismus	9	2	9	22.22%	100.00%	
Vals	7	2	7	28.57%	100.00%	
Zermatt Tourismus	102	55	99	53.92%	97.06%	
Tourismusorganisation Engadin St. Moritz	34	12	33	35.29%	97.06%	
Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG	55	23	53	41.82%	96.36%	
Saas Fee	37	16	35	43.24%	94.59%	
Val d'Anniviers	16	3	15	18.75%	93.75%	
Gstaad Tourismus	15	9	14	60.00%	93.33%	
Lenzerheide-Arosa	44	15	40	34.09%	90.91%	
Leukerbad Tourismus	20	6	18	30.00%	90.00%	
Region Solothurn Tourismus	10	1	9	10.00%	90.00%	
Destination Davos Klosters	50	11	45	22.00%	90.00%	
Bregaglia Engadin Turismo	10	1	9	10.00%	90.00%	
Stadt Baden	9	1	8	11.11%	88.89%	

Surselva Tourismus	16	5	14	31.25%	87.50%	Brigels-Breil, Ilanz, Obersaxen, Val Lumnezia, Tavanasa, Tenna, Safien, Safiental, Trun, Versam, Castrisch, Valendas, Vrin, Lumbrein, Surcuolm, Waltensburg, Andiast, Cumbels
Emmental Tourismus	24	6	21	25.00%	87.50%	
Graubünden Ferien	488	147	425	30.12%	87.09%	
Valais/Wallis Promotion	450	135	391	30.00%	86.89%	
Obwalden Tourismus OT AG	49	8	42	16.33%	85.71%	
Verbier Promotion SA	18	5	15	27.78%	83.33%	
St.Gallen Bodensee Tourismus	22	2	18	9.09%	81.82%	
Aletsch Arena AG	32	6	26	18.75%	81.25%	Riederalp, Bettmeralp, Fiesch- Fiescheralp
Adelboden	16	5	13	31.25%	81.25%	
Ascona-Locarno	40	11	32	27.50%	80.00%	Ascona- Locarno-Losone
Einsiedeln Tourismus	5	0	4	0.00%	80.00%	
Spiez Marketing AG	9	1	7	11.11%	77.78%	
Jungfrau Region Tourismus	106	22	82	20.75%	77.36%	Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen, Haslital
Schaffhauserland Tourismus	17	2	13	11.76%	76.47%	
Zürich Tourismus	113	13	85	11.50%	75.22%	
Savognin Tourismus im Surses	4	0	3	0.00%	75.00%	
Schweiz Tourismus	3054	566	2289	18.53%	74.95%	
BE! Tourismus AG	434	75	323	17.28%	74.42%	

Bern Tourismus	33	3	24	9.09%	72.73%	
Toggenburg Tourismus	28	1	20	3.57%	71.43%	
Ticino Turismo	280	50	199	17.86%	71.07%	
Heidiland Tourismus	48	4	32	8.33%	66.67%	
Anzère Tourisme	6	2	4	33.33%	66.67%	
Office du Tourisme du Canton de Vaud	189	22	124	11.64%	65.61%	
La Gruyère Tourisme	17	1	11	5.88%	64.71%	
Sempachersee Tourismus	14	1	9	7.14%	64.29%	
Genève Tourisme	95	6	58	6.32%	61.05%	
Stoos-Muotatal	5	1	3	20.00%	60.00%	Stoos- Morzach- Illgau-Muotatal
Interlaken Tourism	44	2	26	4.55%	59.09%	
Chur Tourismus	14	1	8	7.14%	57.14%	
Estavayer-Payerne	2	0	1	0.00%	50.00%	Estavayer-le-Lac
Yverdon-les-Bains Région	12	0	6	0.00%	50.00%	Yverdon, Yvonand, Vallorbe, Orbe, Romainmôtier, Grandson, Ste- Croix, Les Râsses
Turtmannaltouris mus	2	0	1	0.00%	50.00%	Turtmann, Agarn, Unterems, Oberems, Ergisch, Eischoll
La Tzoumaz tourisme	2	0	1	0.00%	50.00%	
Nyon Région Tourisme	17	0	8	0.00%	47.06%	Nyon, St- Cergue, Coppet, Rolle, Morges, Prangins, Gland, Etoy,
Prättigau Tourismus	7	2	3	28.57%	42.86%	Conters, Fanas, Fideris, Furna, Grüsch, Jenaz, Pany, Schiers, Seewis, St- Anthönen, Valzeina
Vallée de Joux	3	0	1	0.00%	33.33%	
Martigny Tourisme	10	1	3	10.00%	30.00%	
Schwarzee Tourismus	4	0	1	0.00%	25.00%	Düdingen, Plasselb, Wünnewil,

					Tafers, Heitenried, Guggisberg, Bösingen, Überstorf, Plaffein
Regionaler Naturpark: Jurapark Aargau					
Naturpark Diemtigtal	0	0	0		
Office du Tourisme Châtel-St-Denis, Les Paccots et la Région	0	0	0		Châtel Saint- Denis, Les Paccots
Jura Tourisme	pas pris en compte dans l'étude				
Swiss Knife Valley AG	pas un DMO				

Annexe IX : Export Sphinx, vue budget du marketing

Site web

Unique Website Visitors 2016, Marketing Budget 2016_classes

	Unique Website Visitors 2016	
	Moyenne	Effectif
Moins de 150000	232988,31	13
De 150000 à 1000000	265272,19	21
1000000 et plus	1050258,57	14

p = <0,1% ; F = 19,92 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Prozentsatz Website Visitors SM, Marketing Budget 2016_classes

	Prozentsatz Website Visitors SM	
	Moyenne	Effectif
Moins de 150000	2,55	11
De 150000 à 1000000	2,95	22
1000000 et plus	4,38	16

p = 21,7% ; F = 1,57 (NS)

La relation n'est pas significative.

Valorisation des échelons : 0 (0%) ; 1 (1%) ; 2 (2%) ; 3 (3%) ; 4 (4%) ; 5 (5%) ; 6 (6%) ; 7 (7%) ; 8 (8%) ; 10 (>10%)

Similar web -Taux de rebond mai 2017, Marketing Budget 2016_classes

	Similar web -Taux de rebond mai 2017	
	Moyenne	Effectif
Moins de 150000	0,25	13
De 150000 à 1000000	0,39	21
1000000 et plus	0,36	15

p = 14,9% ; F = 1,97 (PS)

La relation est peu significative.

Similar web -classement CH, Marketing Budget 2016_classes

	Similar web -classement CH	
	Moyenne	Effectif
Moins de 150000	67421,75	12
De 150000 à 1000000	51115,90	20
1000000 et plus	40980,63	16

p = 71,4% ; F = 0,35 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook

Facebook Engagement, Marketing Budget 2016_classes

	Facebook Engagement		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 150000	0,008	0,09	11
De 150000 à 1000000	0,009	0,19	22
1000000 et plus	0,007	0,11	16
Total	0,008	0,39	49

p = 81,9% ; F = 0,20 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook Anzahl Fans, Marketing Budget 2016_classes

	Facebook Anzahl Fans		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 150000	3328,55	36614	11
De 150000 à 1000000	10154,09	223390	22
1000000 et plus	66902,06	1070433	16
Total	27151,78	1330437	49

p = <0,1% ; F = 12,15 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Facebook Page Performance Index, Marketing Budget 2016_classes

	Facebook Page Performance Index		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 150000	0,28	3,11	11
De 150000 à 1000000	0,26	5,66	22
1000000 et plus	0,28	4,54	16
Total	0,27	13,31	49

p = **88,8%** ; F = **0,11 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter

Twitter Follower, Marketing Budget 2016_classes

	Twitter Follower		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 150000	627,86	4395	7
De 150000 à 1000000	1078,44	19412	18
1000000 et plus	5673,19	90771	16
Total	2794,59	114578	41

p = **<0,1%** ; F = **17,02 (TS)**

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Twitter Engagement, Marketing Budget 2016_classes

	Twitter Engagement		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 150000	0,003	0,02	6
De 150000 à 1000000	0,001	0,02	18
1000000 et plus	0,002	0,02	16
Total	0,002	0,06	40

p = **32,1%** ; F = **1,18 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter Profil Performance Index, Marketing Budget 2016_classes

	Twitter Profil Performance Index		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 150000	0,30	1,82	6
De 150000 à 1000000	0,20	3,24	16
1000000 et plus	0,33	3,26	10
Total	0,26	8,32	32

p = **35,8%** ; F = **1,07 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Youtube

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe, Marketing Budget 2016_classes

	Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 150000	25584,83	153509	6
De 150000 à 1000000	89468,81	1878845	21
1000000 et plus	1402564,00	21038460	15
Total	549305,10	23070814	42

p = 5,8% ; F = 3,05 (PS)

La relation est peu significative.

Youtube Gesamtanzahl Videos, Marketing Budget 2016_classes

	Youtube Gesamtanzahl Videos		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 150000	13,00	78	6
De 150000 à 1000000	27,33	574	21
1000000 et plus	122,20	1833	15
Total	59,17	2485	42

p = 0,1% ; F = 7,94 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Youtube vues par vidéos (total), Marketing Budget 2016_classes

	[Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe] / [Youtube Gesamtanzahl Videos]		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 150000	1785,55	10713,31	6
De 150000 à 1000000	2053,24	43117,98	21
1000000 et plus	9888,02	148320,29	15
Total	4813,13	202151,57	42

p = 2,0% ; F = 4,34 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram

Instagram Follower, Marketing Budget 2016_classes

	Instagram Follower		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 150000	2455,80	24558	10
De 150000 à 1000000	1462,95	27796	19
1000000 et plus	17496,27	262444	15
Total	7154,50	314798	44

p = <0,1% ; F = 15,95 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram Engagement, Marketing Budget 2016_classes

	Instagram Engagement		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 150000	0,03	0,26	10
De 150000 à 1000000	0,03	0,48	17
1000000 et plus	0,03	0,46	15
Total	0,03	1,20	42

p = 89,7% ; F = 0,10 (NS)

La relation n'est pas significative.

Instagram Profil Performance Index, Marketing Budget 2016_classes

	Instagram Profil Performance Index		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 150000	0,35	1,77	5
De 150000 à 1000000	0,36	4,31	12
1000000 et plus	0,35	4,86	14
Total	0,35	10,94	31

p = 97,6% ; F = 0,01 (NS)

La relation n'est pas significative.

Annexe X : Export Sphinx, vue budget marketing online

Site web

Unique Website Visitors 2016, Budget online Marketing 2016_classes

	Unique Website Visitors 2016	
	Moyenne	Effectif
Moins de 100000	268372,94	32
De 100000 à 500000	707703,83	12
500000 et plus	1271984,40	5

p = <0,1% ; F = 14,27 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Prozentsatz Website Visitors SM, Budget online Marketing 2016_classes

	Prozentsatz Website Visitors SM	
	Moyenne	Effectif
Moins de 100000	2,74	31
De 100000 à 500000	3,15	13
500000 et plus	6,50	6

p = 1,4% ; F = 4,70 (S)

La relation est significative.

Valorisation des échelons : 0 (0%) ; 1 (1%) ; 2 (2%) ; 3 (3%) ; 4 (4%) ; 5 (5%) ; 6 (6%) ; 7 (7%) ; 8 (8%) ; 10 (>10%)

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Similar web -Taux de rebond mai 2017, Budget online Marketing 2016_classes

	Similar web -Taux de rebond mai 2017	
	Moyenne	Effectif
Moins de 100000	0,34	32
De 100000 à 500000	0,38	12
500000 et plus	0,35	6

p = 87,9% ; F = 0,12 (NS)

La relation n'est pas significative.

Similar web -classement CH, Budget online Marketing 2016_classes

	Similar web -classement CH	
	Moyenne	Effectif
Moins de 100000	59152,90	30
De 100000 à 500000	42598,85	13
500000 et plus	31153,83	6

p = 68,6% ; F = 0,39 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook

Facebook Anzahl Fans, Budget online Marketing 2016_classes

	Facebook Anzahl Fans		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 100000	6240,10	193443	31
De 100000 à 500000	28784,23	374195	13
500000 et plus	127999,00	767994	6
Total	26712,64	1335632	50

p = <0,1% ; F = 49,43 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Facebook Engagement, Budget online Marketing 2016_classes

	Facebook Engagement		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 100000	0,009	0,28	31
De 100000 à 500000	0,008	0,10	13
500000 et plus	0,003	0,02	6
Total	0,008	0,40	50

p = 31,1% ; F = 1,20 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook Page Performance Index, Budget online Marketing 2016_classes

	Facebook Page Performance Index		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 100000	0,29	9,12	31
De 100000 à 500000	0,23	2,95	13
500000 et plus	0,28	1,68	6
Total	0,28	13,75	50

p = **56,5%** ; F = **0,59 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter

Twitter Follower, Budget online Marketing 2016_classes

	Twitter Follower		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 100000	990,57	22783	23
De 100000 à 500000	3513,31	45673	13
500000 et plus	7869,83	47219	6
Total	2754,17	115675	42

p = **<0,1%** ; F = **20,10 (TS)**

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Twitter Engagement, Budget online Marketing 2016_classes

	Twitter Engagement		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 100000	0,002	0,04	22
De 100000 à 500000	<0,01	0,01	13
500000 et plus	0,002	0,01	6
Total	0,001	0,06	41

p = **62,2%** ; F = **0,49 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter Profil Performance Index, Budget online Marketing 2016_classes

	Twitter Profil Performance Index		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 100000	0,25	4,44	18
De 100000 à 500000	0,21	2,08	10
500000 et plus	0,45	1,80	4
Total	0,26	8,32	32

p = **17,9%** ; F = **1,81 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Youtube

Youtube Gesamtzahl Kanalaufufe, Budget online Marketing 2016_classes

	Youtube Gesamtzahl Kanalaufufe		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 100000	46971,64	1174291	25
De 100000 à 500000	285321,08	3423853	12
500000 et plus	3085609,33	18513656	6
Total	537483,72	23111800	43

p = 0,02% ; F = 11,38 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Youtube Gesamtzahl Videos, Budget online Marketing 2016_classes

	Youtube Gesamtzahl Videos		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 100000	19,00	475	25
De 100000 à 500000	103,67	1244	12
500000 et plus	131,83	791	6
Total	58,37	2510	43

p = 0,1% ; F = 8,36 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Youtube vues par vidéos (total), Budget online Marketing 2016_classes

	[Youtube Gesamtzahl Kanalaufufe] / [Youtube Gesamtzahl Videos]		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 100000	2041,69	51042,35	25
De 100000 à 500000	2941,84	35302,11	12
500000 et plus	19574,42	117446,55	6
Total	4739,33	203791,01	43

p = <0,1% ; F = 17,41 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram

Instagram Follower, Budget online Marketing 2016_classes

	Instagram Follower		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 100000	1876,79	52550	28
De 100000 à 500000	8486,55	93352	11
500000 et plus	28251,83	169511	6
Total	7009,18	315413	45

p = <0,1% ; F = 33,88 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram Engagement, Budget online Marketing 2016_classes

	Instagram Engagement		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 100000	0,03	0,69	27
De 100000 à 500000	0,03	0,30	10
500000 et plus	0,04	0,23	6
Total	0,03	1,22	43

p = 55,3% ; F = 0,61 (NS)

La relation n'est pas significative.

Instagram Profil Performance Index, Budget online Marketing 2016_classes

	Instagram Profil Performance Index		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 100000	0,35	5,93	17
De 100000 à 500000	0,32	2,90	9
500000 et plus	0,39	2,36	6
Total	0,35	11,19	32

p = 78,3% ; F = 0,25 (NS)

La relation n'est pas significative.

Annexe XI : Export Sphinx, vue budget médias sociaux

Site web

Unique Website Visitors 2016, Social Media Budget 2016_classes

Unique Website Visitors 2016		
	Moyenne	Effectif
Moins de 5000	352758,83	23
De 5000 à 50000	405346,35	20
50000 et plus	5317131,71	7

p = 1,3% ; F = 4,79 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Prozentsatz Website Visitors SM, Social Media Budget 2016_classes

Prozentsatz Website Visitors SM		
	Moyenne	Effectif
Moins de 5000	2,04	23
De 5000 à 50000	3,32	19
50000 et plus	6,88	8

p = 0,01% ; F = 11,23 (TS)

La relation est très significative.

Valorisation des échelons : 0 (0%) ; 1 (1%) ; 2 (2%) ; 3 (3%) ; 4 (4%) ; 5 (5%) ; 6 (6%) ; 7 (7%) ; 8 (8%) ; 10 (>10%)

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Similar web -Taux de rebond mai 2017, Social Media Budget 2016_classes

Similar web -Taux de rebond mai 2017			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	0,32	7,36	23
De 5000 à 50000	0,38	8,03	21
50000 et plus	0,38	3,04	8
Total	0,35	18,43	52

p = 58,1% ; F = 0,56 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook

Facebook Anzahl Fans, Social Media Budget 2016_classes

Facebook Anzahl Fans			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	7062,41	155373	22
De 5000 à 50000	13552,43	284601	21
50000 et plus	323844,89	2914604	9
Total	64511,12	3354578	52

p = 0,5% ; F = 5,87 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Similar web -classement CH, Social Media Budget 2016_classes

Similar web -classement CH			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	50800,50	1117611	22
De 5000 à 50000	50879,05	1017581	20
50000 et plus	43205,44	388849	9
Total	49491,00	2524041	51

p = 95,7% ; F = 0,03 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook Engagement, Social Media Budget 2016_classes

Facebook Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	0,01	0,21	22
De 5000 à 50000	0,007	0,15	21
50000 et plus	0,006	0,05	9
Total	0,008	0,41	52

p = 42,1% ; F = 0,89 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook Page Performance Index, Social Media Budget 2016_classes

Facebook Page Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	0,31	6,74	22
De 5000 à 50000	0,25	5,20	21
50000 et plus	0,25	2,29	9
Total	0,27	14,23	52

p = **56,6%** ; F = **0,59 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter

Twitter Follower, Social Media Budget 2016_classes

Twitter Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	1675,00	25125	15
De 5000 à 50000	2136,70	42734	20
50000 et plus	9590,22	86312	9
Total	3503,89	154171	44

p = **0,02%** ; F = **10,51 (TS)**

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Twitter Engagement, Social Media Budget 2016_classes

Twitter Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	0,002	0,02	15
De 5000 à 50000	0,001	0,03	19
50000 et plus	0,001	0,01	9
Total	0,001	0,06	43

p = **96,6%** ; F = **0,02 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter Profil Performance Index, Social Media Budget 2016_classes

Twitter Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	0,24	2,36	10
De 5000 à 50000	0,27	4,82	18
50000 et plus	0,30	1,49	5
Total	0,26	8,67	33

p = **87,3%** ; F = **0,13 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Youtube

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe, Social Media Budget 2016_classes

	Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	91588,88	1557011	17
De 5000 à 50000	108435,60	2168712	20
50000 et plus	5130981,00	41047848	8
Total	994968,24	44773571	45

p = 0,07% ; F = 8,90 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Youtube Gesamtanzahl Videos, Social Media Budget 2016_classes

	Youtube Gesamtanzahl Videos		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	29,12	495	17
De 5000 à 50000	54,05	1081	20
50000 et plus	228,13	1825	8
Total	75,58	3401	45

p = 0,2% ; F = 7,29 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Youtube vues par vidéos (total), Social Media Budget 2016_classes

	[Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe] / [Youtube Gesamtanzahl Videos]		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	2169,17	36875,92	17
De 5000 à 50000	2629,33	52586,58	20
50000 et plus	17744,66	141957,26	8
Total	5142,66	231419,76	45

p = <0,1% ; F = 14,61 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram

Instagram Follower, Social Media Budget 2016_classes

Instagram Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	3498,26	66467	19
De 5000 à 50000	4529,80	90596	20
50000 et plus	43246,63	345973	8
Total	10702,89	503036	47

p = **0,03%** ; F = **10,33 (TS)**

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram Engagement, Social Media Budget 2016_classes

Instagram Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	0,03	0,50	19
De 5000 à 50000	0,03	0,49	18
50000 et plus	0,04	0,29	8
Total	0,03	1,28	45

p = **62,5%** ; F = **0,48 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Instagram Profil Performance Index, Social Media Budget 2016_classes

Instagram Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 5000	0,32	4,46	14
De 5000 à 50000	0,38	4,50	12
50000 et plus	0,37	2,94	8
Total	0,35	11,90	34

p = **71,3%** ; F = **0,35 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Annexe XII : Export Sphinx, vue pourcentage budget marketing alloué aux médias sociaux

Site web

Unique Website Visitors 2016, budget RS en % du budget mkt_classes

	Unique Website Visitors 2016	
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,015	533189,40	25
De 0,015 à 0,045	383697,19	16
0,045 et plus	547756,29	7

p = 66,1% ; F = 0,43 (NS)

La relation n'est pas significative.

Prozentsatz Website Visitors SM, budget RS en % du budget mkt_classes

	Prozentsatz Website Visitors SM	
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,015	3,04	25
De 0,015 à 0,045	2,94	17
0,045 et plus	5,29	7

p = 17,0% ; F = 1,83 (NS)

La relation n'est pas significative.

Valorisation des échelons : 0 (0%) ; 1 (1%) ; 2 (2%) ; 3 (3%) ; 4 (4%) ; 5 (5%) ; 6 (6%) ; 7 (7%) ; 8 (8%) ; 10 (>10%)

Similar web -Taux de rebond mai 2017, budget RS en % du budget mkt_classes

	Similar web -Taux de rebond mai 2017	
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,015	0,34	25
De 0,015 à 0,045	0,33	17
0,045 et plus	0,38	7

p = 85,2% ; F = 0,16 (NS)

La relation n'est pas significative.

Similar web -classement CH, budget RS en % du budget mkt_classes

	Similar web -classement CH	
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,015	33307,32	25
De 0,015 à 0,045	75190,27	15
0,045 et plus	65816,50	8

p = 26,2% ; F = 1,38 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook

Facebook Anzahl Fans, budget RS en % du budget mkt_classes

	Facebook Anzahl Fans		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,015	19504,36	487609	25
De 0,015 à 0,045	28295,31	452725	16
0,045 et plus	48762,88	390103	8
Total	27151,78	1330437	49

p = 32,6% ; F = 1,15 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook Engagement, budget RS en % du budget mkt_classes

	Facebook Engagement		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,015	0,008	0,20	25
De 0,015 à 0,045	0,009	0,14	16
0,045 et plus	0,006	0,05	8
Total	0,008	0,39	49

p = 79,8% ; F = 0,23 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook Page Performance Index, budget RS en % du budget mkt_classes

Facebook Page Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,015	0,27	6,74	25
De 0,015 à 0,045	0,29	4,63	16
0,045 et plus	0,24	1,94	8
Total	0,27	13,31	49

p = **84,7%** ; F = **0,16 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter

Twitter Follower, budget RS en % du budget mkt_classes

Twitter Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,015	2904,05	55177	19
De 0,015 à 0,045	2198,86	30784	14
0,045 et plus	3577,13	28617	8
Total	2794,59	114578	41

p = **66,3%** ; F = **0,42 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter Engagement, budget RS en % du budget mkt_classes

Twitter Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,015	<0,01	0,02	19
De 0,015 à 0,045	0,002	0,03	14
0,045 et plus	0,002	0,02	7
Total	0,002	0,06	40

p = **43,9%** ; F = **0,85 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter Profil Performance Index, budget RS en % du budget mkt_classes

Twitter Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,015	0,21	2,96	14
De 0,015 à 0,045	0,29	3,72	13
0,045 et plus	0,33	1,64	5
Total	0,26	8,32	32

p = **54,6%** ; F = **0,63 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Youtube

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe, budget RS en % du budget mkt_classes

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,015	646518,33	13576885	21
De 0,015 à 0,045	454030,00	6356420	14
0,045 et plus	448215,57	3137509	7
Total	549305,10	23070814	42

p = 93,1% ; F = 0,06 (NS)

La relation n'est pas significative.

Youtube Gesamtanzahl Videos, budget RS en % du budget mkt_classes

Youtube Gesamtanzahl Videos			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,015	47,43	996	21
De 0,015 à 0,045	71,79	1005	14
0,045 et plus	69,14	484	7
Total	59,17	2485	42

p = 70,7% ; F = 0,36 (NS)

La relation n'est pas significative.

Youtube vues par vidéos (total), budget RS en % du budget mkt_classes

[Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe] / [Youtube Gesamtanzahl Videos]			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,015	5572,67	117025,99	21
De 0,015 à 0,045	4081,20	57136,80	14
0,045 et plus	3998,40	27988,78	7
Total	4813,13	202151,57	42

p = 86,3% ; F = 0,14 (NS)

La relation n'est pas significative.

Instagram

Instagram Follower, budget RS en % du budget mkt_classes

	Instagram Follower		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,015	5605,91	128936	23
De 0,015 à 0,045	9034,67	135520	15
0,045 et plus	8390,33	50342	6
Total	7154,50	314798	44

p = **65,2%** ; F = **0,44 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Instagram Engagement, budget RS en % du budget mkt_classes

	Instagram Engagement		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,015	0,02	0,51	23
De 0,015 à 0,045	0,04	0,48	13
0,045 et plus	0,04	0,21	6
Total	0,03	1,20	42

p = **21,3%** ; F = **1,60 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Instagram Profil Performance Index, budget RS en % du budget mkt_classes

	Instagram Profil Performance Index		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,015	0,29	5,15	18
De 0,015 à 0,045	0,45	4,04	9
0,045 et plus	0,44	1,75	4
Total	0,35	10,94	31

p = **6,1%** ; F = **3,07 (PS)**

La relation est peu significative.

Annexe XIII : Export Sphinx, vue personnel EPT du marketing

Site web

Unique Website Visitors 2016, Stellenprozente MARK_classes

Unique Website Visitors 2016		
	Moyenne	Effectif
Moins de 1	165882,25	12
De 1 à 5	265716,77	26
5 et plus	992935,74	19

p = <0,1% ; F = 23,91 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Prozentsatz Website Visitors SM, Stellenprozente MARK_classes

Prozentsatz Website Visitors SM		
	Moyenne	Effectif
Moins de 1	2,40	10
De 1 à 5	2,65	26
5 et plus	4,00	21

p = 19,3% ; F = 1,68 (NS)

La relation n'est pas significative.

Valorisation des échelons : 0 (0%) ; 1 (1%) ; 2 (2%) ; 3 (3%) ; 4 (4%) ; 5 (5%) ; 6 (6%) ; 7 (7%) ; 8 (8%) ; 10 (>10%)

Similar web -Taux de rebond mai 2017, Stellenprozente MARK_classes

Similar web -Taux de rebond mai 2017		
	Moyenne	Effectif
Moins de 1	0,36	12
De 1 à 5	0,40	28
5 et plus	0,33	20

p = 49,9% ; F = 0,71 (NS)

La relation n'est pas significative.

Similar web -classement CH, Stellenprozente MARK_classes

Similar web -classement CH		
	Moyenne	Effectif
Moins de 1	125818,27	11
De 1 à 5	50962,04	27
5 et plus	34136,67	21

p = 4,0% ; F = 3,40 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Facebook

Facebook Anzahl Fans, Stellenprozente MARK_classes

Facebook Anzahl Fans			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 1	6285,09	69136	11
De 1 à 5	6828,11	191187	28
5 et plus	59855,33	1256962	21
Total	25288,08	1517285	60

p = <0,1% ; F = 13,82 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Facebook Engagement, Stellenprozente MARK_classes

Facebook Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 1	0,005	0,06	11
De 1 à 5	0,008	0,23	28
5 et plus	0,008	0,17	21
Total	0,008	0,46	60

p = 61,8% ; F = 0,49 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook Page Performance Index, Stellenprozente MARK_classes

Facebook Page Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 1	0,25	2,75	11
De 1 à 5	0,26	7,26	28
5 et plus	0,29	6,19	21
Total	0,27	16,20	60

p = 77,2% ; F = 0,26 (NS)

La relation n'est pas significative.

Twitter

Twitter Follower, Stellenprozente MARK_classes

Twitter Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 1	830,63	6645	8
De 1 à 5	1165,84	22151	19
5 et plus	4845,52	101756	21
Total	2719,83	130552	48

p = 0,01% ; F = 11,36 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Twitter Engagement, Stellenprozente MARK_classes

Twitter Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 1	0,003	0,02	7
De 1 à 5	0,001	0,02	19
5 et plus	0,001	0,03	21
Total	0,001	0,07	47

p = 39,7% ; F = 0,95 (NS)

La relation n'est pas significative.

Twitter Profil Performance Index, Stellenprozente MARK_classes

Twitter Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 1	0,30	1,78	6
De 1 à 5	0,20	3,20	16
5 et plus	0,31	4,92	16
Total	0,26	9,90	38

p = 33,4% ; F = 1,13 (NS)

La relation n'est pas significative.

Youtube

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe, Stellenprozente MARK_classes

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 1	13288,29	93018	7
De 1 à 5	44858,38	1076601	24
5 et plus	1317300,20	26346004	20
Total	539522,02	27515623	51

p = 2,2% ; F = 4,11 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Youtube Gesamtanzahl Videos, Stellenprozente MARK_classes

Youtube Gesamtanzahl Videos			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 1	10,71	75	7
De 1 à 5	17,08	410	24
5 et plus	115,90	2318	20
Total	54,96	2803	51

p = <0,1% ; F = 13,27 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Youtube vues par vidéos (total), Stellenprozente MARK_classes

[Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe] / [Youtube Gesamtanzahl Videos]			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 1	1026,79	7187,51	7
De 1 à 5	2254,41	54105,95	24
5 et plus	10252,60	205052,05	20
Total	5222,46	266345,51	51

p = 0,7% ; F = 5,52 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram

Instagram Follower, Stellenprozente MARK_classes

Instagram Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 1	2316,20	23162	10
De 1 à 5	1295,50	31092	24
5 et plus	14235,15	284703	20
Total	6276,98	338957	54

p = <0,1% ; F = 13,44 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram Engagement, Stellenprozente MARK_classes

Instagram Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 1	0,01	0,12	10
De 1 à 5	0,03	0,56	22
5 et plus	0,04	0,76	20
Total	0,03	1,44	52

p = 2,4% ; F = 4,02 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram Profil Performance Index, Stellenprozente MARK_classes

Instagram Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 1	0,22	0,65	3
De 1 à 5	0,34	4,38	13
5 et plus	0,41	8,29	20
Total	0,37	13,32	36

p = 27,8% ; F = 1,33 (NS)

La relation n'est pas significative.

Annexe XIV : Export Sphinx, vue personnel EPT marketing en ligne

Site web

Unique Website Visitors 2016, Stellenprozente Online MARK_classes

	Unique Website Visitors 2016	
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,5	227623,82	22
De 0,5 à 1,5	353695,37	19
1,5 et plus	1002316,63	16

p = <0,1% ; F = 17,00 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Prozentsatz Website Visitors SM, Stellenprozente Online MARK_classes

	Prozentsatz Website Visitors SM	
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,5	2,45	20
De 0,5 à 1,5	2,37	19
1,5 et plus	4,61	18

p = 2,3% ; F = 4,01 (S)

La relation est significative.

Valorisation des échelons : 0 (0%) ; 1 (1%) ; 2 (2%) ; 3 (3%) ; 4 (4%) ; 5 (5%) ; 6 (6%) ; 7 (7%) ; 8 (8%) ; 10 (>10%)

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Similar web -Taux de rebond mai 2017, Stellenprozente Online MARK_classes

	Similar web -Taux de rebond mai 2017	
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,5	0,37	24
De 0,5 à 1,5	0,37	20
1,5 et plus	0,37	16

p = 98,4% ; F = 0,006 (NS)

La relation n'est pas significative.

Similar web -classement CH, Stellenprozente Online MARK_classes

	Similar web -classement CH	
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,5	84304,57	23
De 0,5 à 1,5	47709,21	19
1,5 et plus	37139,18	17

p = 29,3% ; F = 1,25 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook

Facebook Anzahl Fans, Stellenprozente Online MARK_classes

	Facebook Anzahl Fans		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,5	4895,04	112586	23
De 0,5 à 1,5	7996,35	159927	20
1,5 et plus	73221,88	1244772	17
Total	25288,08	1517285	60

p = <0,1% ; F = 24,46 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Facebook Engagement, Stellenprozente Online MARK_classes

	Facebook Engagement		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,5	0,008	0,19	23
De 0,5 à 1,5	0,007	0,14	20
1,5 et plus	0,008	0,13	17
Total	0,008	0,46	60

p = 87,8% ; F = 0,13 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook Page Performance Index, Stellenprozente Online MARK_classes

Facebook Page Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,5	0,28	6,36	23
De 0,5 à 1,5	0,22	4,43	20
1,5 et plus	0,32	5,41	17
Total	0,27	16,20	60

p = **32,1%** ; F = **1,16 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter

Twitter Follower, Stellenprozente Online MARK_classes

Twitter Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,5	797,73	11966	15
De 0,5 à 1,5	1438,06	23009	16
1,5 et plus	5622,18	95577	17
Total	2719,83	130552	48

p = **<0,1%** ; F = **18,08 (TS)**

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Twitter Engagement, Stellenprozente Online MARK_classes

Twitter Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,5	0,002	0,03	14
De 0,5 à 1,5	<0,01	0,01	16
1,5 et plus	0,001	0,03	17
Total	0,001	0,07	47

p = **37,3%** ; F = **1,01 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter Profil Performance Index, Stellenprozente Online MARK_classes

Twitter Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,5	0,26	3,17	12
De 0,5 à 1,5	0,23	3,16	14
1,5 et plus	0,30	3,57	12
Total	0,26	9,90	38

p = **70,6%** ; F = **0,36 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Youtube

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe, Stellenprozente Online MARK_classes

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,5	29167,71	495851	17
De 0,5 à 1,5	123435,78	2221844	18
1,5 et plus	1549870,50	24797928	16
Total	539522,02	27515623	51

p = 1,0% ; F = 5,11 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Youtube Gesamtanzahl Videos, Stellenprozente Online MARK_classes

Youtube Gesamtanzahl Videos			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,5	14,35	244	17
De 0,5 à 1,5	53,44	962	18
1,5 et plus	99,81	1597	16
Total	54,96	2803	51

p = 1,0% ; F = 5,10 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Youtube vues par vidéos (total), Stellenprozente Online MARK_classes

[Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe] / [Youtube Gesamtanzahl Videos]			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,5	1904,61	32378,40	17
De 0,5 à 1,5	2542,66	45767,89	18
1,5 et plus	11762,45	188199,22	16
Total	5222,46	266345,51	51

p = 0,2% ; F = 6,88 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram

Instagram Follower, Stellenprozente Online MARK_classes

	Instagram Follower		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,5	1855,60	37112	20
De 0,5 à 1,5	2112,61	38027	18
1,5 et plus	16488,63	263818	16
Total	6276,98	338957	54

p = <0,1% ; F = 17,38 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram Engagement, Stellenprozente Online MARK_classes

	Instagram Engagement		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,5	0,02	0,49	20
De 0,5 à 1,5	0,02	0,35	16
1,5 et plus	0,04	0,60	16
Total	0,03	1,44	52

p = 17,5% ; F = 1,79 (NS)

La relation n'est pas significative.

Instagram Profil Performance Index, Stellenprozente Online MARK_classes

	Instagram Profil Performance Index		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,5	0,37	3,33	9
De 0,5 à 1,5	0,36	3,93	11
1,5 et plus	0,38	6,06	16
Total	0,37	13,32	36

p = 95,9% ; F = 0,03 (NS)

La relation n'est pas significative.

Annexe XV : Export Sphinx, vue personnel EPT médias sociaux

Site web

Unique Website Visitors 2016, Stellenprozente SM2_classes

Unique Website Visitors 2016		
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,25	278219,00	24
De 0,25 à 0,75	334241,93	15
0,75 et plus	893006,50	18

p = 0,02% ; F = 10,39 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Prozentsatz Website Visitors SM, Stellenprozente SM2_classes

Prozentsatz Website Visitors SM		
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,25	2,14	22
De 0,25 à 0,75	3,20	15
0,75 et plus	4,10	20

p = 8,1% ; F = 2,60 (PS)

La relation est peu significative.

Valorisation des échelons : 0 (0%) ; 1 (1%) ; 2 (2%) ; 3 (3%) ; 4 (4%) ; 5 (5%) ; 6 (6%) ; 7 (7%) ; 8 (8%) ; 10 (>10%)

Similar web -Taux de rebond mai 2017, Stellenprozente SM2_classes

Similar web -Taux de rebond mai 2017		
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,25	0,39	27
De 0,25 à 0,75	0,41	14
0,75 et plus	0,30	19

p = 23,2% ; F = 1,49 (NS)

La relation n'est pas significative.

Similar web -classement CH, Stellenprozente SM2_classes

Similar web -classement CH		
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,25	66678,35	26
De 0,25 à 0,75	67449,14	14
0,75 et plus	42048,47	19

p = 68,8% ; F = 0,38 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook

Facebook Anzahl Fans, Stellenprozente SM2_classes

Facebook Anzahl Fans			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,25	5394,56	145653	27
De 0,25 à 0,75	7855,08	102116	13
0,75 et plus	63475,80	1269516	20
Total	25288,08	1517285	60

p = <0,1% ; F = 16,77 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Facebook Engagement, Stellenprozente SM2_classes

Facebook Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,25	0,008	0,21	27
De 0,25 à 0,75	0,006	0,08	13
0,75 et plus	0,009	0,17	20
Total	0,008	0,46	60

p = 72,7% ; F = 0,33 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook Page Performance Index, Stellenprozente SM2_classes

Facebook Page Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,25	0,27	7,36	27
De 0,25 à 0,75	0,25	3,28	13
0,75 et plus	0,28	5,56	20
Total	0,27	16,20	60

p = **92,3%** ; F = **0,07 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter

Twitter Follower, Stellenprozente SM2_classes

Twitter Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,25	1030,28	18545	18
De 0,25 à 0,75	1420,90	14209	10
0,75 et plus	4889,90	97798	20
Total	2719,83	130552	48

p = **0,02%** ; F = **10,67 (TS)**

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Twitter Engagement, Stellenprozente SM2_classes

Twitter Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,25	0,002	0,03	17
De 0,25 à 0,75	0,001	0,01	10
0,75 et plus	0,001	0,03	20
Total	0,001	0,07	47

p = **66,0%** ; F = **0,43 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter Profil Performance Index, Stellenprozente SM2_classes

Twitter Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,25	0,27	3,48	13
De 0,25 à 0,75	0,23	2,34	10
0,75 et plus	0,27	4,08	15
Total	0,26	9,90	38

p = **89,7%** ; F = **0,10 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Youtube

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe, Stellenprozente SM2_classes

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,25	66875,76	1404391	21
De 0,25 à 0,75	60338,36	663722	11
0,75 et plus	1339342,63	25447510	19
Total	539522,02	27515623	51

p = 2,5% ; F = 3,98 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Youtube Gesamtanzahl Videos, Stellenprozente SM2_classes

Youtube Gesamtanzahl Videos			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,25	17,86	375	21
De 0,25 à 0,75	24,36	268	11
0,75 et plus	113,68	2160	19
Total	54,96	2803	51

p = 0,02% ; F = 10,51 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Youtube vues par vidéos (total), Stellenprozente SM2_classes

[Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe] / [Youtube Gesamtanzahl Videos]

	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,25	2021,77	42457,21	21
De 0,25 à 0,75	3156,32	34719,57	11
0,75 et plus	9956,25	189168,73	19
Total	5222,46	266345,51	51

p = 1,8% ; F = 4,34 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram

Instagram Follower, Stellenprozente SM2_classes

	Instagram Follower		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,25	1919,88	46077	24
De 0,25 à 0,75	1729,00	19019	11
0,75 et plus	14413,74	273861	19
Total	6276,98	338957	54

p = <0,1% ; F = 12,66 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram Engagement, Stellenprozente SM2_classes

	Instagram Engagement		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,25	0,02	0,49	23
De 0,25 à 0,75	0,03	0,28	10
0,75 et plus	0,03	0,66	19
Total	0,03	1,44	52

p = 23,6% ; F = 1,48 (NS)

La relation n'est pas significative.

Instagram Profil Performance Index, Stellenprozente SM2_classes

	Instagram Profil Performance Index		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,25	0,39	4,28	11
De 0,25 à 0,75	0,36	2,53	7
0,75 et plus	0,36	6,51	18
Total	0,37	13,32	36

p = 93,5% ; F = 0,06 (NS)

La relation n'est pas significative.

Annexe XVI : Export Sphinx, vue heures pour médias sociaux

Site web

Unique Website Visitors 2016, Stunden SM_classes

Unique Website Visitors 2016		
	Moyenne	Effectif
Moins de 6	386020,52	21
De 6 à 12	231953,89	9
12 et plus	3148668,93	14

p = 15,0% ; F = 1,97 (NS)

La relation n'est pas significative.

Prozentsatz Website Visitors SM, Stunden SM_classes

Prozentsatz Website Visitors SM		
	Moyenne	Effectif
Moins de 6	2,65	20
De 6 à 12	3,67	9
12 et plus	4,07	14

p = 30,5% ; F = 1,22 (NS)

La relation n'est pas significative.

Valorisation des échelons : 0 (0%) ; 1 (1%) ; 2 (2%) ; 3 (3%) ; 4 (4%) ; 5 (5%) ; 6 (6%) ; 7 (7%) ; 8 (8%) ; 10 (>10%)

Similar web -Taux de rebond mai 2017, Stunden SM_classes

Similar web -Taux de rebond mai 2017		
	Moyenne	Effectif
Moins de 6	0,31	22
De 6 à 12	0,50	9
12 et plus	0,30	15

p = 2,7% ; F = 3,89 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Similar web -classement CH, Stunden SM_classes

Similar web -classement CH		
	Moyenne	Effectif
Moins de 6	60864,00	21
De 6 à 12	64384,13	8
12 et plus	8590,80	15

p = 7,8% ; F = 2,69 (PS)

La relation est peu significative.

Facebook

Facebook Anzahl Fans, Stunden SM_classes

Facebook Anzahl Fans			
	Moyenne	Somme	Effectif
Non réponse	10896,53	207034	19
Moins de 6	6928,52	145499	21
De 6 à 12	15538,56	139847	9
12 et plus	203563,87	3053458	15
Total	55403,72	3545838	64

p = 6,4% ; F = 2,54 (PS)

La relation est peu significative.

Facebook Engagement, Stunden SM_classes

Facebook Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	0,009	0,18	21
De 6 à 12	0,008	0,07	9
12 et plus	0,008	0,12	15
Total	0,008	0,37	45

p = 95,6% ; F = 0,03 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook Page Performance Index, Stunden SM_classes

Facebook Page Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	0,27	5,75	21
De 6 à 12	0,29	2,60	9
12 et plus	0,28	4,17	15
Total	0,28	12,52	45

p = **97,1%** ; F = **0,02 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter

Twitter Follower, Stunden SM_classes

Twitter Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	1493,31	23893	16
De 6 à 12	1548,38	12387	8
12 et plus	7636,47	114547	15
Total	3867,36	150827	39

p = **0,2%** ; F = **7,37 (TS)**

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Twitter Engagement, Stunden SM_classes

Twitter Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	0,002	0,02	15
De 6 à 12	0,002	0,02	8
12 et plus	0,001	0,02	15
Total	0,002	0,06	38

p = **80,0%** ; F = **0,23 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Twitter Profil Performance Index, Stunden SM_classes

Twitter Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	0,23	3,02	13
De 6 à 12	0,34	2,35	7
12 et plus	0,29	3,21	11
Total	0,28	8,58	31

p = **60,8%** ; F = **0,52 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Youtube

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe, Stunden SM_classes

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	121078,69	1937259	16
De 6 à 12	101764,78	915883	9
12 et plus	3078868,20	46183023	15
Total	1225904,13	49036165	40

p = 5,0% ; F = 3,22 (PS)

La relation est peu significative.

Youtube Gesamtanzahl Videos, Stunden SM_classes

Youtube Gesamtanzahl Videos			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	32,13	514	16
De 6 à 12	29,33	264	9
12 et plus	179,87	2698	15
Total	86,90	3476	40

p = 0,7% ; F = 5,79 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Youtube vues par vidéos (total), Stunden SM_classes

[Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe] / [Youtube Gesamtanzahl Videos]			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	2913,82	46621,06	16
De 6 à 12	3045,39	27408,52	9
12 et plus	13341,17	200117,52	15
Total	6853,68	274147,09	40

p = 1,1% ; F = 5,14 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram

Instagram Follower, Stunden SM_classes

Instagram Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	2368,42	45000	19
De 6 à 12	2187,00	19683	9
12 et plus	28908,93	433634	15
Total	11588,77	498317	43

p = **0,7%** ; F = **5,63 (TS)**

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram Engagement, Stunden SM_classes

Instagram Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	0,02	0,44	18
De 6 à 12	0,04	0,32	8
12 et plus	0,04	0,55	15
Total	0,03	1,31	41

p = **26,6%** ; F = **1,37 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Instagram Profil Performance Index, Stunden SM_classes

Instagram Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	0,38	4,17	11
De 6 à 12	0,48	2,89	6
12 et plus	0,35	5,23	15
Total	0,38	12,29	32

p = **39,1%** ; F = **0,98 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Annexe XVII : Export Sphinx, vue variation des nuitées 2011-15

Site web

Unique Website Visitors 2016, HESTA- Variation nuitées_classe

	Unique Website Visitors 2016	
	Moyenne	Effectif
Moins de -0,1	388329,06	17
De -0,1 à -0,03	601381,67	15
De -0,03 à 0,03	6267181,40	5
De 0,03 à 0,1	851052,22	9
0,1 et plus	270310,20	10

p = 3,9% ; F = 2,72 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Prozentsatz Website Visitors SM, HESTA- Variation nuitées_classe

	Prozentsatz Website Visitors SM		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	4,12	70,00	17
De -0,1 à -0,03	2,36	33,00	14
De -0,03 à 0,03	5,00	20,00	4
De 0,03 à 0,1	2,56	23,00	9
0,1 et plus	2,58	31,00	12
Total	3,16	177,00	56

p = 24,2% ; F = 1,41 (NS)

La relation n'est pas significative.

Valorisation des échelons : 0 (0%) ; 1 (1%) ; 2 (2%) ; 3 (3%) ; 4 (4%) ; 5 (5%) ; 6 (6%) ; 7 (7%) ; 8 (8%) ; 10 (>10%)

Similar web -Taux de rebond mai 2017, HESTA- Variation nuitées_classe

	Similar web -Taux de rebond mai 2017	
	Moyenne	Effectif
Moins de -0,1	0,34	19
De -0,1 à -0,03	0,39	16
De -0,03 à 0,03	0,62	5
De 0,03 à 0,1	0,34	10
0,1 et plus	0,34	12

p = 4,9% ; F = 2,54 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Similar web -classement CH, HESTA- Variation nuitées_classe

	Similar web -classement CH	
	Moyenne	Effectif
Moins de -0,1	70512,30	20
De -0,1 à -0,03	47154,94	16
De -0,03 à 0,03	167027,60	5
De 0,03 à 0,1	24703,89	9
0,1 et plus	22072,82	11

p = 5,7% ; F = 2,44 (PS)

La relation est peu significative.

Facebook

Facebook Anzahl Fans, HESTA- Variation nuitées_classe

	Facebook Anzahl Fans		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	20217,53	384133	19
De -0,1 à -0,03	22025,31	352405	16
De -0,03 à 0,03	404190,40	2020952	5
De 0,03 à 0,1	46948,60	469486	10
0,1 et plus	26454,58	317455	12
Total	57168,24	3544431	62

p = 2,6% ; F = 2,98 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Facebook Engagement, HESTA- Variation nuitées_classe

	Facebook Engagement		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	0,009	0,18	19
De -0,1 à -0,03	0,005	0,08	16
De -0,03 à 0,03	0,006	0,03	5
De 0,03 à 0,1	0,01	0,12	10
0,1 et plus	0,006	0,07	12
Total	0,008	0,48	62

p = 15,8% ; F = 1,72 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook Page Performance Index, HESTA- Variation nuitées_classe

Facebook Page Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	0,26	4,95	19
De -0,1 à -0,03	0,21	3,29	16
De -0,03 à 0,03	0,26	1,28	5
De 0,03 à 0,1	0,42	4,17	10
0,1 et plus	0,26	3,09	12
Total	0,27	16,78	62

p = 9,5% ; F = 2,07 (PS)

La relation est peu significative.

Twitter

Twitter Follower, HESTA- Variation nuitées_classe

Twitter Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	1884,33	28265	15
De -0,1 à -0,03	3151,31	40967	13
De -0,03 à 0,03	7355,40	36777	5
De 0,03 à 0,1	5278,44	47506	9
0,1 et plus	1924,89	17324	9
Total	3349,78	170839	51

p = 16,9% ; F = 1,68 (NS)

La relation n'est pas significative.

Twitter Engagement, HESTA- Variation nuitées_classe

Twitter Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	0,001	0,02	15
De -0,1 à -0,03	<0,01	0,008	12
De -0,03 à 0,03	0,001	0,006	5
De 0,03 à 0,1	0,003	0,03	9
0,1 et plus	0,001	0,009	9
Total	0,001	0,07	50

p = 34,3% ; F = 1,16 (NS)

La relation n'est pas significative.

Twitter Profil Performance Index, HESTA- Variation nuitées_classe

Twitter Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	0,23	2,81	12
De -0,1 à -0,03	0,22	2,24	10
De -0,03 à 0,03	0,23	0,92	4
De 0,03 à 0,1	0,38	2,68	7
0,1 et plus	0,24	1,69	7
Total	0,26	10,34	40

p = 57,6% ; F = 0,74 (NS)

La relation n'est pas significative.

Youtube

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe, HESTA- Variation nuitées_classe

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	753437,25	12054996	16
De -0,1 à -0,03	613983,46	7981785	13
De -0,03 à 0,03	4361840,60	21809203	5
De 0,03 à 0,1	281559,44	2534035	9
0,1 et plus	458117,73	5039295	11
Total	915172,48	49419314	54

p = 18,1% ; F = 1,63 (NS)

La relation n'est pas significative.

Youtube Gesamtanzahl Videos, HESTA- Variation nuitées_classe

Youtube Gesamtanzahl Videos			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	36,69	587	16
De -0,1 à -0,03	104,38	1357	13
De -0,03 à 0,03	175,80	879	5
De 0,03 à 0,1	58,56	527	9
0,1 et plus	38,82	427	11
Total	69,94	3777	54

p = 21,7% ; F = 1,50 (NS)

La relation n'est pas significative.

Youtube vues par vidéos (total), HESTA- Variation nuitées_classe

[Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe] / [Youtube Gesamtanzahl Videos]			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	6227,88	99646,04	16
De -0,1 à -0,03	5614,26	72985,37	13
De -0,03 à 0,03	8084,88	40424,40	5
De 0,03 à 0,1	3935,10	35415,87	9
0,1 et plus	4401,57	48417,27	11
Total	5497,94	296888,96	54

p = 93,8% ; F = 0,19 (NS)

La relation n'est pas significative.

Instagram

Instagram Follower, HESTA- Variation nuitées_classe

Instagram Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	5171,00	87907	17
De -0,1 à -0,03	4992,33	74885	15
De -0,03 à 0,03	36304,60	181523	5
De 0,03 à 0,1	11858,10	118581	10
0,1 et plus	7107,78	63970	9
Total	9408,32	526866	56

p = 11,5% ; F = 1,95 (PS)

La relation est peu significative.

Instagram Engagement, HESTA- Variation nuitées_classe

Instagram Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	0,03	0,58	17
De -0,1 à -0,03	0,02	0,32	14
De -0,03 à 0,03	0,03	0,13	5
De 0,03 à 0,1	0,03	0,30	10
0,1 et plus	0,02	0,18	8
Total	0,03	1,51	54

p = 74,2% ; F = 0,50 (NS)

La relation n'est pas significative.

Instagram Profil Performance Index, HESTA- Variation nuitées_classe

Instagram Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	0,36	4,65	13
De -0,1 à -0,03	0,41	3,28	8
De -0,03 à 0,03	0,43	1,28	3
De 0,03 à 0,1	0,36	3,20	9
0,1 et plus	0,30	1,79	6
Total	0,36	14,20	39

p = 88,5% ; F = 0,29 (NS)

La relation n'est pas significative.

Budget

Marketing Budget 2016, HESTA- Variation nuitées_classe

Marketing Budget 2016			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	1625176,47	27628000	17
De -0,1 à -0,03	1175081,82	12925900	11
De -0,03 à 0,03	1643333,33	4930000	3
De 0,03 à 0,1	1591625,00	12733000	8
0,1 et plus	1391331,60	13913316	10
Total	1472045,22	72130216	49

p = 99,3% ; F = 0,05 (NS)

La relation n'est pas significative.

Budget online Marketing 2016, HESTA- Variation nuitées_classe

Budget online Marketing 2016			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	150570,59	2559700	17
De -0,1 à -0,03	185454,55	2040000	11
De -0,03 à 0,03	246000,00	738000	3
De 0,03 à 0,1	283125,00	2265000	8
0,1 et plus	221618,18	2437800	11
Total	200810,00	10040500	50

p = 95,7% ; F = 0,16 (NS)

La relation n'est pas significative.

Social Media Budget 2016, HESTA- Variation nuitées_classe

Social Media Budget 2016			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	14867,65	252750	17
De -0,1 à -0,03	43877,27	482650	11
De -0,03 à 0,03	24250,00	97000	4
De 0,03 à 0,1	55166,67	496500	9
0,1 et plus	19636,36	216000	11
Total	29709,62	1544900	52

p = 61,5% ; F = 0,68 (NS)

La relation n'est pas significative.

budget RS en % du budget mkt, HESTA- Variation nuitées_classe

budget RS en % du budget mkt			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	0,03	0,46	17
De -0,1 à -0,03	0,06	0,61	11
De -0,03 à 0,03	0,01	0,03	3
De 0,03 à 0,1	0,03	0,23	8
0,1 et plus	0,02	0,20	10
Total	0,03	1,53	49

p = 46,0% ; F = 0,92 (NS)

La relation n'est pas significative.

Main d'oeuvre

Stellenprozente MARK, HESTA- Variation nuitées_classe

	Stellenprozente MARK		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	4,92	98,30	20
De -0,1 à -0,03	4,98	79,60	16
De -0,03 à 0,03	1,70	6,80	4
De 0,03 à 0,1	6,50	58,50	9
0,1 et plus	3,08	33,90	11
Total	4,62	277,10	60

p = 55,3% ; F = 0,77 (NS)

La relation n'est pas significative.

Stellenprozente Online MARK, HESTA- Variation nuitées_classe

	Stellenprozente Online MARK		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	1,10	21,90	20
De -0,1 à -0,03	1,38	22,00	16
De -0,03 à 0,03	0,45	1,80	4
De 0,03 à 0,1	1,84	16,60	9
0,1 et plus	1,07	11,80	11
Total	1,24	74,10	60

p = 55,8% ; F = 0,76 (NS)

La relation n'est pas significative.

Stellenprozente SM2, HESTA- Variation nuitées_classe

	Stellenprozente SM2		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	0,53	10,60	20
De -0,1 à -0,03	0,57	9,10	16
De -0,03 à 0,03	0,30	1,20	4
De 0,03 à 0,1	0,48	4,30	9
0,1 et plus	0,73	8,00	11
Total	0,55	33,20	60

p = 80,6% ; F = 0,41 (NS)

La relation n'est pas significative.

Stunden SM, HESTA- Variation nuitées_classe

	Stunden SM		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de -0,1	12,00	156	13
De -0,1 à -0,03	13,09	144	11
De -0,03 à 0,03	34,75	139	4
De 0,03 à 0,1	15,00	105	7
0,1 et plus	13,22	119	9
Total	15,07	663	44

p = 41,4% ; F = 1,01 (NS)

La relation n'est pas significative.

Annexe XVIII : Export Sphinx, vue www.booking.com

Site web

Unique Website Visitors 2016, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Unique Website Visitors 2016		
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,7	289583,94	16
De 0,7 à 0,85	2515907,07	15
0,85 et plus	611318,71	24

p = 24,2% ; F = 1,45 (NS)

La relation n'est pas significative.

Prozentsatz Website Visitors SM, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Prozentsatz Website Visitors SM			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	2,75	44,00	16
De 0,7 à 0,85	2,79	39,00	14
0,85 et plus	3,72	93,00	25
Total	3,20	176,00	55

p = 48,8% ; F = 0,74 (NS)

La relation n'est pas significative.

Valorisation des échelons : 0 (0%) ; 1 (1%) ; 2 (2%) ; 3 (3%) ; 4 (4%) ; 5 (5%) ; 6 (6%) ; 7 (7%) ; 8 (8%) ; 10 (>10%)

Similar web -Taux de rebond mai 2017, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Similar web -Taux de rebond mai 2017		
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,7	0,41	19
De 0,7 à 0,85	0,33	16
0,85 et plus	0,35	27

p = 45,1% ; F = 0,81 (NS)

La relation n'est pas significative.

Similar web -classement CH, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Similar web -classement CH		
	Moyenne	Effectif
Moins de 0,7	52810,47	19
De 0,7 à 0,85	28107,20	15
0,85 et plus	74503,74	27

p = 35,4% ; F = 1,06 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook

Facebook Anzahl Fans, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Facebook Anzahl Fans			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	20200,11	383802	19
De 0,7 à 0,85	147940,06	2367041	16
0,85 et plus	29312,33	791433	27
Total	57133,48	3542276	62

p = 24,1% ; F = 1,45 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook Engagement, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Facebook Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	0,008	0,16	19
De 0,7 à 0,85	0,006	0,10	16
0,85 et plus	0,008	0,21	27
Total	0,008	0,47	62

p = 72,9% ; F = 0,32 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook Page Performance Index, Booking.com - % établissements 8 et +_cl

Facebook Page Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	0,30	5,67	19
De 0,7 à 0,85	0,25	4,05	16
0,85 et plus	0,26	6,94	27
Total	0,27	16,66	62

p = 73,3% ; F = 0,32 (NS)

La relation n'est pas significative.

Twitter

Twitter Follower, Booking.com - % établissements 8 et +_cl

Twitter Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	2365,00	33110	14
De 0,7 à 0,85	4954,71	69366	14
0,85 et plus	2960,48	68091	23
Total	3344,45	170567	51

p = 36,6% ; F = 1,03 (NS)

La relation n'est pas significative.

Twitter Engagement, Booking.com - % établissements 8 et +_cl

Twitter Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	<0,01	0,009	14
De 0,7 à 0,85	0,002	0,02	14
0,85 et plus	0,002	0,04	22
Total	0,001	0,07	50

p = 43,8% ; F = 0,85 (NS)

La relation n'est pas significative.

Twitter Profil Performance Index, Booking.com - % établissements 8 et +_cl

Twitter Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	0,19	2,08	11
De 0,7 à 0,85	0,33	3,92	12
0,85 et plus	0,26	4,34	17
Total	0,26	10,34	40

p = 29,5% ; F = 1,26 (NS)

La relation n'est pas significative.

Youtube

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	98215,31	1571445	16
De 0,7 à 0,85	1991056,36	27874789	14
0,85 et plus	868241,74	19969560	23
Total	932373,47	49415794	53

p = 29,8% ; F = 1,24 (NS)

La relation n'est pas significative.

Youtube Gesamtanzahl Videos, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Youtube Gesamtanzahl Videos			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	29,69	475	16
De 0,7 à 0,85	135,29	1894	14
0,85 et plus	61,13	1406	23
Total	71,23	3775	53

p = 8,1% ; F = 2,62 (PS)

La relation est peu significative.

Youtube vues par vidéos (total), Booking.com - % établissements 8 et +_cl

[Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe] / [Youtube Gesamtanzahl Videos]			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	2456,78	39308,42	16
De 0,7 à 0,85	7450,50	104307,05	14
0,85 et plus	6587,54	151513,49	23
Total	5568,47	295128,96	53

p = 30,6% ; F = 1,21 (NS)

La relation n'est pas significative.

Instagram

Instagram Follower, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Instagram Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	3688,94	62712	17
De 0,7 à 0,85	17512,38	280198	16
0,85 et plus	8350,86	183719	22
Total	9575,07	526629	55

p = **26,1%** ; F = **1,37 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Instagram Engagement, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Instagram Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	0,03	0,44	17
De 0,7 à 0,85	0,03	0,40	15
0,85 et plus	0,03	0,66	21
Total	0,03	1,50	53

p = **74,8%** ; F = **0,30 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Instagram Profil Performance Index, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Instagram Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	0,34	3,74	11
De 0,7 à 0,85	0,36	4,62	13
0,85 et plus	0,41	5,76	14
Total	0,37	14,12	38

p = **67,7%** ; F = **0,40 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Budget

Marketing Budget 2016, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Marketing Budget 2016			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	748911,77	9735853	13
De 0,7 à 0,85	1907607,69	24798900	13
0,85 et plus	1704884,68	37507463	22
Total	1500879,50	72042216	48

p = 53,5% ; F = 0,64 (NS)

La relation n'est pas significative.

Budget online Marketing 2016, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Budget online Marketing 2016			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	120271,43	1683800	14
De 0,7 à 0,85	289615,38	3765000	13
0,85 et plus	207077,27	4555700	22
Total	204173,47	10004500	49

p = 57,7% ; F = 0,57 (NS)

La relation n'est pas significative.

Social Media Budget 2016, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

Social Media Budget 2016			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	33166,67	497500	15
De 0,7 à 0,85	25510,71	357150	14
0,85 et plus	31352,27	689750	22
Total	30282,35	1544400	51

p = 94,3% ; F = 0,05 (NS)

La relation n'est pas significative.

budget RS en % du budget mkt, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

budget RS en % du budget mkt			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	0,03	0,38	13
De 0,7 à 0,85	0,02	0,26	13
0,85 et plus	0,04	0,88	22
Total	0,03	1,52	48

p = 54,7% ; F = 0,62 (NS)

La relation n'est pas significative.

Main d'oeuvre

Stellenprozente MARK, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

	Stellenprozente MARK		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	2,33	42,00	18
De 0,7 à 0,85	5,30	79,50	15
0,85 et plus	5,95	154,60	26
Total	4,68	276,10	59

p = **9,0%** ; F = **2,49 (PS)**

La relation est peu significative.

Stellenprozente Online MARK, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

	Stellenprozente Online MARK		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	0,92	16,50	18
De 0,7 à 0,85	1,17	17,50	15
0,85 et plus	1,50	39,10	26
Total	1,24	73,10	59

p = **44,1%** ; F = **0,84 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Stellenprozente SM2, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

	Stellenprozente SM2		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	0,41	7,30	18
De 0,7 à 0,85	0,65	9,70	15
0,85 et plus	0,62	16,10	26
Total	0,56	33,10	59

p = **45,6%** ; F = **0,80 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Stunden SM, Booking-com - % établissements 8 et +_cl

	Stunden SM		
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 0,7	14,88	119	8
De 0,7 à 0,85	17,88	286	16
0,85 et plus	12,33	259	21
Total	14,76	664	45

p = **73,4%** ; F = **0,32 (NS)**

La relation n'est pas significative.

Annexe XIX : Export Sphinx, vue classement Google

Site web

Unique Website Visitors 2016, Google -Classement "destinations suiss1"

Unique Website Visitors 2016		
	Moyenne	Effectif
Moins de 6	1906961,00	2
De 6 à 49	617515,67	15
49 et plus	267838,12	33

p = <0,1% ; F = 19,64 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Similar web -Taux de rebond mai 2017, Google -Classement "destinations suiss1"

Similar web -Taux de rebond mai 2017		
	Moyenne	Effectif
Moins de 6	0,36	4
De 6 à 49	0,35	16
49 et plus	0,37	37

p = 95,4% ; F = 0,04 (NS)

La relation n'est pas significative.

Prozentsatz Website Visitors SM, Google -Classement "destinations suiss1"

Prozentsatz Website Visitors SM			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	5,67	17,00	3
De 6 à 49	4,00	68,00	17
49 et plus	2,06	64,00	31
Total	2,92	149,00	51

p = 1,1% ; F = 4,97 (S)

La relation est significative.

Valorisation des échelons : 0 (0%) ; 1 (1%) ; 2 (2%) ; 3 (3%) ; 4 (4%) ; 5 (5%) ; 6 (6%) ; 7 (7%) ; 8 (8%) ; 10 (>10%)

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Similar web -classement CH, Google -Classement "destinations suiss1"

Similar web -classement CH		
	Moyenne	Effectif
Moins de 6	7145,25	4
De 6 à 49	43129,93	15
49 et plus	70702,95	37

p = 40,0% ; F = 0,94 (NS)

La relation n'est pas significative.

Facebook

Facebook Anzahl Fans, Google -Classement "destinations suiss1"

Facebook Anzahl Fans		
	Moyenne	Somme
	Effectif	
Moins de 6	133967,25	535869
De 6 à 49	27256,71	463364
49 et plus	6620,29	231710
Total	21981,13	1230943
		56

p = <0,1% ; F = 62,08 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Facebook Engagement, Google -Classement "destinations suiss1"

Facebook Engagement		
	Moyenne	Somme
	Effectif	
Moins de 6	0,008	0,03
De 6 à 49	0,01	0,19
49 et plus	0,006	0,22
Total	0,008	0,44
		56

p = 11,6% ; F = 2,22 (PS)

La relation est peu significative.

Facebook Page Performance Index, Google -Classement "destinations suiss1

Facebook Page Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	0,38	1,52	4
De 6 à 49	0,33	5,65	17
49 et plus	0,23	8,02	35
Total	0,27	15,19	56

p = 9,5% ; F = 2,44 (PS)

La relation est peu significative.

Twitter

Twitter Follower, Google -Classement "destinations suiss1

Twitter Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	8001,75	32007	4
De 6 à 49	3078,19	49251	16
49 et plus	819,15	21298	26
Total	2229,48	102556	46

p = <0,1% ; F = 31,06 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Twitter Engagement, Google -Classement "destinations suiss1

Twitter Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	0,002	0,009	4
De 6 à 49	0,002	0,04	16
49 et plus	<0,01	0,02	25
Total	0,001	0,06	45

p = 24,3% ; F = 1,46 (NS)

La relation n'est pas significative.

Twitter Profil Performance Index, Google -Classement "destinations suiss1

Twitter Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	0,44	1,32	3
De 6 à 49	0,29	4,11	14
49 et plus	0,19	3,74	20
Total	0,25	9,17	37

p = 8,3% ; F = 2,66 (PS)

La relation est peu significative.

Youtube

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe, Google -Classement "destinations suiss1"

Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	1538173,00	6152692	4
De 6 à 49	355806,33	5337095	15
49 et plus	112197,32	3141525	28
Total	311304,51	14631312	47

p = **0,2%** ; F = **7,04 (TS)**

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Youtube Gesamtanzahl Videos, Google -Classement "destinations suiss1"

Youtube Gesamtanzahl Videos			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	103,00	412	4
De 6 à 49	75,73	1136	15
49 et plus	28,96	811	28
Total	50,19	2359	47

p = **6,2%** ; F = **2,95 (PS)**

La relation est peu significative.

Youtube vues par vidéos (total), Google -Classement "destinations suiss1"

[Youtube Gesamtanzahl Kanalaufufe] / [Youtube Gesamtanzahl Videos]			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	11893,62	47574,47	4
De 6 à 49	4954,49	74317,41	15
49 et plus	2394,35	67041,92	28
Total	4019,87	188933,80	47

p = **2,1%** ; F = **4,19 (S)**

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram

Instagram Follower, Google -Classement "destinations suiss1

Instagram Follower			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	29461,75	117847	4
De 6 à 49	6768,69	108299	16
49 et plus	1422,87	42686	30
Total	5376,64	268832	50

p = <0,1% ; F = 40,32 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Instagram Engagement, Google -Classement "destinations suiss1

Instagram Engagement			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	0,04	0,15	4
De 6 à 49	0,03	0,48	15
49 et plus	0,02	0,70	29
Total	0,03	1,33	48

p = 50,1% ; F = 0,71 (NS)

La relation n'est pas significative.

Instagram Profil Performance Index, Google -Classement "destinations suiss1

Instagram Profil Performance Index			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	0,38	1,52	4
De 6 à 49	0,36	5,11	14
49 et plus	0,37	5,50	15
Total	0,37	12,13	33

p = 98,2% ; F = 0,007 (NS)

La relation n'est pas significative.

Budget

Marketing Budget 2016, Google -Classement "destinations suiss1

Marketing Budget 2016			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	4500000,00	13500000	3
De 6 à 49	1886903,57	26416650	14
49 et plus	388987,63	10502666	27
Total	1145893,55	50419316	44

p = 1,8% ; F = 4,45 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Budget online Marketing 2016, Google -Classement "destinations suiss1

Budget online Marketing 2016			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	1166666,67	3500000	3
De 6 à 49	80214,29	1123000	14
49 et plus	55089,29	1542500	28
Total	137011,11	6165500	45

p = <0,1% ; F = 52,31 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Social Media Budget 2016, Google -Classement "destinations suiss1

Social Media Budget 2016			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	145000,00	580000	4
De 6 à 49	17250,00	241500	14
49 et plus	9276,79	259750	28
Total	23505,43	1081250	46

p = <0,1% ; F = 14,39 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

budget RS en % du budget mkt, Google -Classement "destinations suiss1

budget RS en % du budget mkt			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	0,06	0,19	3
De 6 à 49	0,03	0,36	14
49 et plus	0,03	0,84	27
Total	0,03	1,39	44

p = 53,5% ; F = 0,65 (NS)

La relation n'est pas significative.

Main d'oeuvre

Stellenprozente MARK, Google -Classement "destinations suiss1

Stellenprozente MARK			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	13,00	39,00	3
De 6 à 49	6,19	99,10	16
49 et plus	2,04	73,50	36
Total	3,85	211,60	55

p = <0,1% ; F = 15,24 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Stellenprozente Online MARK, Google -Classement "destinations suiss1

Stellenprozente Online MARK			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	4,90	14,70	3
De 6 à 49	1,53	24,40	16
49 et plus	0,59	21,20	36
Total	1,10	60,30	55

p = <0,1% ; F = 32,46 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Stellenprozente SM2, Google -Classement "destinations suiss1

Stellenprozente SM2			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	0,93	2,80	3
De 6 à 49	0,89	14,30	16
49 et plus	0,33	12,00	36
Total	0,53	29,10	55

p = 0,5% ; F = 6,00 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Stunden SM, Google -Classement "destinations suiss1

Stunden SM			
	Moyenne	Somme	Effectif
Moins de 6	38,00	114	3
De 6 à 49	11,00	154	14
49 et plus	7,59	167	22
Total	11,15	435	39

p = <0,1% ; F = 12,44 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi de travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail que je cite ci-après :

Monsieur Roland Schegg, professeur HES SO Valais,

Monsieur Marc Schnyder, responsable de l'Institut du Tourisme

Date : 10 août 2017

L'auteur : Arnaud Magnin

