

Table des matières

Liste des figures	vi
Liste des tableaux	vii
Introduction	1
1. Problématique	1
2. Objectifs et Hypothèse du travail	2
2.1. Objectifs	2
2.2. Hypothèse	2
3. Méthodologie de recherche	3
4. Contexte	4
4.1. Ovronnaz	4
4.2. Stratégie de communication	4
5. Réseaux sociaux	5
5.1. Définitions	5
5.2. Facebook	5
5.2.1. Points forts	6
5.2.2. Points faibles	6
5.3. Twitter	6
5.3.1. Points forts	7
5.3.2. Points faibles	7
5.4. Instagram	7
5.4.1. Points forts	7
5.4.2. Points faibles	8
6. Analyse de la concurrence	8
6.1. Facebook – données générales	10
6.1.1. Office du Tourisme d'Ovronnaz	12
6.1.2. Office du Tourisme d'Anzère	12
6.1.3. Office du Tourisme de Champéry	12
6.1.4. Office du Tourisme de Villars	13
6.1.5. Office du Tourisme de la Tzoumaz	13
6.1.6. Office du Tourisme du Val d'Anniviers	13
6.2. Facebook – publications	14
6.2.1. Office du Tourisme d'Ovronnaz	19
6.2.2. Office du Tourisme d'Anzère	19
6.2.3. Office du Tourisme de Champéry	19
6.2.4. Office du tourisme de Villars	20

6.2.5. Office du Tourisme de la Tzoumaz.....	20
6.2.6. Office du Tourisme du Val d'Anniviers.....	21
6.3. Twitter – données générales	21
6.4. Twitter – publications.....	23
6.4.1. Office du Tourisme d'Ovronnaz.....	27
6.4.2. Office du Tourisme de Champéry.....	28
6.4.3. Office du Tourisme de Villars	28
6.4.4. Office du Tourisme de la Tzoumaz.....	29
6.4.5. Office du Tourisme du Val d'Anniviers.....	29
6.5. Instagram – données générales	30
6.6. Instagram – publications	31
6.6.1. Office du Tourisme d'Ovronnaz.....	34
6.6.2. Office du Tourisme d'Anzère	34
6.6.3. Office du Tourisme de Champéry.....	35
6.6.4. Office du Tourisme de Villars	35
6.6.5. Office du Tourisme de la Tzoumaz.....	35
6.6.6. Office du Tourisme du Val d'Anniviers.....	36
7. Questionnaire quantitatif.....	36
7.1. Analyse des résultats	37
8. Synthèse des résultats	46
8.1. Données générales	46
8.2. Facebook	47
8.3. Twitter	48
8.4. Instagram	49
9. Analyse des statistiques d'Ovronnaz	49
9.1. Facebook	49
9.1.1. L'évolution de la taille de la communauté	50
9.1.2. La portée des publications.....	52
9.1.3. L'engagement sur les publications	54
9.1.4. L'engagement par type de publication.....	55
9.1.5. Le profil des abonnés	56
9.1.6. Les horaires de présence des abonnés.....	57
9.2. Instagram	58
9.3. Twitter	60
10. Recommandations	62
10.1. Recommandations Facebook	62
10.2. Recommandations Instagram	64

10.3. Recommandations Twitter	65
10.4. Recommandations générales	66
11. Nouvelle stratégie de communication	68
11.1. Stratégie de communication.....	68
11.1.1. Objectifs	69
11.1.2. Public cible	69
11.1.3. Message.....	70
11.1.4. Moyens.....	70
11.1.5. Coûts	70
11.1.6. Plateformes	71
11.2. Procédures	71
11.3. La gestion de la veille	71
11.3.1. La veille sur Twitter.....	72
11.3.2. La veille sur Facebook.....	73
11.3.3. Alertes Google.....	73
Conclusion	74
Références.....	76
Annexe I : Questionnaire quantitatif.....	79
Annexe II : Résultats questionnaire quantitatif.....	82
Annexe III : Données Facebook – benchmark	86
Annexe IV : Données Instagram – benchmark	111
Annexe V : Données Twitter – benchmark.....	122
Annexe VI : Procédure Facebook	139
Annexe VII : Procédure Twitter	140
Annexe VIII : Procédure Instagram.....	141
Annexe IX : Sujet et mandat du travail de bachelor	142
Annexe X : Planification.....	148
Annexe XI : Commentaires du jury	149
Déclaration de l'auteure.....	150

Liste des figures

Figure 1 : Sur quels autres réseaux sociaux suivez-vous Ovronnaz ? (plusieurs réponses possibles)	37
Figure 2 : Selon vous, sur quel(s) autre(s) réseaux sociaux Ovronnaz devrait être actif (plusieurs réponses possibles)	38
Figure 3 : En règle générale, quel(s) moyen(s) utilisez-vous pour vos recherches sur une région touristique (plusieurs réponses possibles)	38
Figure 4 : Suivez-vous d'autres régions touristiques sur les réseaux sociaux ?	39
Figure 5 : Si oui, sur quels réseaux sociaux ? (plusieurs réponses possibles)	39
Figure 6 : Si oui, comment participez-vous à la vie de ces pages ? (plusieurs réponses possibles)	39
Figure 7 : Quel(s) type(s) d'information vous attendez-vous à retrouver sur les réseaux sociaux des offices du tourisme ? (plusieurs réponses possibles)	40
Figure 8 : A quelle fréquence les informations doivent-elles être publiées selon vous ?	41
Figure 9 : Concours	42
Figure 10 : Photos de la région	42
Figure 11 : Météo	43
Figure 12 : Evènements dans la région	43
Figure 13 : Restaurants de la région	44
Figure 14 : Vidéos de la région	44
Figure 15 : Graphique des mentions j'aime nettes d'Ovronnaz durant les mois de juillet et août 2016 tiré de Facebook	50
Figure 16 : Graphique des mentions j'aime nettes d'Ovronnaz durant le mois de décembre 2016 tiré de Facebook	51
Figure 17 : Graphique des mentions j'aime nettes d'Ovronnaz durant le mois de février 2017 tiré de Facebook	51
Figure 18 : Portées de publications pour les mois de juillet et août 2016 – tiré de Facebook	52
Figure 19 : Portées des publications pour le mois de décembre 2016 – tiré de Facebook	53
Figure 20 : Portées des publications pour le mois de février 2017 – tiré de Facebook	54
Figure 21 : Performance des différents types de publications en fonction de la portée et de l'engagement moyens – tiré de Facebook	55
Figure 22 : Données démographiques des personnes qui aiment la page Ovronnaz – tiré de Facebook	56
Figure 23 : Données sur le pays, la ville et la langue des personnes qui aiment la page Ovronnaz – tiré de Facebook	57
Figure 24 : Données sur la présence des fans en ligne par jours et par heures – tiré de Facebook	57
Figure 25 : Statistiques Instagram – sexe des abonnés	58
Figure 26 : Statistiques Instagram – Tranche d'âge des abonnés	59
Figure 27 : Statistiques Instagram – Horaires de connexion des abonnés	59
Figure 28 : Statistiques Instagram – Jours de connexion des abonnés	59
Figure 29 : Statistiques Twitter – intérêts des abonnés	60
Figure 30 : Statistiques Twitter – sexe des abonnés	61
Figure 31 : Statistiques Twitter – tranche d'âge des abonnés	61
Figure 32 : Statistiques Twitter – Récapitulatif sur 28 jour(s)	62

Liste des tableaux

Tableau 1 : Données générales sur les différentes régions touristiques	9
Tableau 2 : Données générales des offices du tourisme sur Facebook	10
Tableau 3 : Données des publications Facebook de chaque office du tourisme	14
Tableau 4 : Données sur le taux d'engagement des publications Facebook.....	15
Tableau 5 : Résumé des types de publication Facebook.....	16
Tableau 6 : Moyenne des taux d'engagement par type de publications Facebook	17
Tableau 7 : Résumé du nombre de publications par type de contenu Facebook	18
Tableau 8 : Moyenne des taux d'engagement par type de contenus Facebook.....	18
Tableau 9 : Données générales de Twitter pour chaque office du tourisme	22
Tableau 10 : Données générales des publications Twitter des offices du tourisme.....	23
Tableau 11 : Données sur le taux d'engagement des publications Twitter.....	24
Tableau 12 : Résumé des types de publication Twitter.....	25
Tableau 13 : Taux d'engagement moyen par type de publication Twitter.....	25
Tableau 14 : Résumé des types de contenu Twitter	26
Tableau 15 : Taux d'engagement moyen par type de contenu Twitter	27
Tableau 16 : Données générales des différents offices du tourisme sur Instagram	30
Tableau 17 : Données générales des publications Instagram de chaque office	31
Tableau 18 : Données sur le taux d'engagement des offices du tourisme	32
Tableau 19 : Pourcentage des type de publication Instagram pour chaque office.....	33
Tableau 20 : Taux d'engagement par type de publications Instagram	33
Tableau 21 : Comparaison entre l'âge des sondés et les réseaux sociaux choisis	45
Tableau 22 : Comparaison entre l'âge des sondés et les réseaux sociaux d'Ovronnaz	46

Introduction

Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par la population à l'heure actuelle. Facebook a atteint en 2016 plus de 1.7 milliards d'internautes, ce qui démontre qu'une grande partie de la population sont présents sur ces différents réseaux. Les entreprises se tournent de plus en plus vers ces réseaux afin de communiquer sur leur marque à leurs différents clients (David Fayon, Christine Balagué, 2016).

Il est cependant difficile pour toutes les entreprises de définir une bonne stratégie de communication sur ces réseaux sociaux. Tout évolue rapidement et les entreprises doivent s'adapter. Une recherche approfondie sur la question de la stratégie de communication sur les médias sociaux est importante pour toutes les entreprises afin de pouvoir définir une bonne approche et ainsi attirer un maximum de clients.

Ce travail permettra de découvrir plus précisément les attentes qu'ont les clients par rapport à ces entreprises qui sont présentes sur les réseaux sociaux et ici plus particulièrement sur les offices du tourisme.

1. Problématique

L'Office du Tourisme d'Ovronnaz, station de moyenne envergure, possède peu de ressources financières à accorder à la communication. Les réseaux sociaux devenant aujourd'hui très importants, ils pourraient être une excellente solution pour faire connaître la région d'Ovronnaz sans engendrer des coûts importants pour l'entreprise. L'office du tourisme souhaiterait trouver un moyen pour améliorer sa communication via les réseaux sociaux en réduisant le temps nécessaire pour communiquer, mais que la communication soit tout de même attrayante pour les clients. Le roulement du personnel est également important dans l'office du tourisme, des procédures sont donc indispensables pour les employés actuels et futurs employés afin que tout le monde suive la même ligne de conduite. Cela amène à la question de recherche :

Comment améliorer la communication par les réseaux sociaux pour un office du tourisme afin de rendre la région touristique visible et attractive de manière efficiente et sans engendrer de grosses dépenses financières ?

2. Objectifs et Hypothèse du travail

2.1. Objectifs

Les objectifs principaux définis avec l'entreprise pour ce travail sont les suivants :

1. Définir à l'aide de diverses analyses les points à améliorer dans la communication sur les réseaux sociaux et les bonnes pratiques à prendre en considération chez la concurrence.
2. Définir les attentes des clients d'un office du tourisme de manière générale, quelles informations ils s'attendent à obtenir d'une région touristique sur les réseaux sociaux, où ils vont chercher ces informations, quels types de publications ont le plus d'importance pour eux, etc. Cet objectif a pour but de pouvoir cibler les réseaux sociaux qui intéressent la clientèle et les publications qui auront le plus d'impact pour l'office du tourisme.
3. Le troisième objectif est d'établir une nouvelle stratégie de communication pour l'office du tourisme en adéquation avec les résultats obtenus lors des analyses. Cette nouvelle stratégie de communication doit permettre à l'office d'avoir une meilleure vision de ses objectifs, son positionnement et sa communication globale sur les réseaux sociaux. Avec cette nouvelle stratégie de communication, l'office du tourisme doit être en mesure d'obtenir un plus grand nombre d'abonnés sur ses réseaux sociaux et plus d'interactions sur ses publications.
4. Définir des procédures claires pour les différents réseaux afin de pouvoir avoir un suivi par n'importe quel collaborateur et ainsi obtenir un gain de temps pour cette communication.

2.2. Hypothèse

Pour ce travail, l'hypothèse suivante est définie :

Les réseaux sociaux ont un impact important pour la promotion d'une région touristique telle que celle d'Ovronnaz et peuvent permettre une communication rapide et efficace.

3. Méthodologie de recherche

Pour réaliser ce travail, la première étape sera de procéder à une description du contexte actuel d'Ovronnaz ainsi que des différents points déjà mis en place au sein de la structure pour leur stratégie de communication. Cela permettra d'établir ce qui est déjà fait actuellement, quels réseaux sociaux l'office du tourisme utilise aujourd'hui pour communiquer sur sa région et les différentes conditions définies pour les publications.

Une fois cet état des lieux terminé, une recherche sur les réseaux sociaux devra être effectuée afin de pouvoir définir qu'est-ce qu'un réseau social, mais également de pouvoir obtenir des données sur les réseaux sociaux utilisés par Ovronnaz pour sa communication actuelle.

La troisième étape de ce travail consistera à effectuer une analyse de la concurrence (*benchmark*). Le but de cette analyse comparative sera de comparer les réseaux sociaux des offices du tourisme qui présentent le même profil que celui d'Ovronnaz. L'analyse sera effectuée sur les publications de ces offices sur les différents réseaux sociaux durant des périodes précises et permettra de définir les publications qui obtiennent le meilleur impact. Ces périodes ont été définies avec l'Office du Tourisme d'Ovronnaz.

Un questionnaire quantitatif sera ensuite réalisé afin de pouvoir obtenir des informations sur les comportements des personnes qui cherchent des renseignements sur une région touristique via un office du tourisme. Cela permettra de comprendre plus précisément ce que les personnes attendent d'un office du tourisme et ce qu'ils cherchent à obtenir comme informations sur les réseaux sociaux.

Après ces différentes étapes, des recommandations pourront être établies pour l'entreprise ainsi qu'une nouvelle stratégie de communication en adéquation avec les résultats obtenus. Cette nouvelle stratégie de communication permettra ensuite de réaliser des procédures pour les différents réseaux afin que chaque personne de l'entreprise soit capable de gérer les réseaux sociaux à tout moment.

4. Contexte

4.1. Ovronnaz

Ovronnaz est une région touristique située à 1350m d'altitude et compte 725¹ habitants à l'année. Ovronnaz fait partie de la Commune de Leytron qui compte au total 3'142 résidents à l'année et qui peut augmenter jusqu'à 6'000 habitants en saison touristique. Ovronnaz comporte un domaine skiable comptant environ 42 km de pistes (skis alpin et de fond). La région possède également un Centre thermal et de cures (Commune de Leytron, 2016).

4.2. Stratégie de communication

L'Office du Tourisme d'Ovronnaz ne possédant pas de stratégie de communication claire et écrite, un entretien a dû être effectué avec l'entreprise afin de pouvoir obtenir des informations sur leur organisation au niveau de la communication (S. Mages, Responsable de la communication de l'OT d'Ovronnaz, communication personnelle, 3 mai 2017). Il est ressorti de cet entretien que l'office du tourisme communique au moyen de plusieurs supports en dehors des réseaux sociaux : affiches, digital média, radio LFM et spots télévision. Un budget est établi chaque année pour chacun de ces supports. La personne qui s'occupe des réseaux sociaux accorde entre deux et trois heures de temps par semaine pour la gestion de cette communication. Il arrive également qu'une autre personne s'en occupe.

L'office du tourisme n'a cependant pas défini de stratégie particulière quant à la cible qu'il cherche à atteindre et avec quels canaux. Ils n'ont également pas défini d'objectifs de communication, ce qui ne leur permet pas de mesurer la qualité de leur communication par exemple.

Concernant les réseaux sociaux, l'Office du Tourisme d'Ovronnaz était présent sur sept réseaux différents : Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, Pinterest et Linkedin. Aujourd'hui, l'entreprise a choisi de communiquer principalement sur Facebook, Twitter, Instagram et Youtube, notamment en raison d'un manque de temps pour gérer tous les réseaux sociaux. Ils ont choisi de se concentrer sur les réseaux les plus populaires, selon eux.

Depuis septembre 2015, la page Facebook Ovronnaz Tourisme et Téléovronnaz SA ont fusionné. Les deux entités ont décidé de créer une convention afin de pouvoir définir leur collaboration pour une bonne gestion de la page et accentuer leur présence sur les réseaux

¹ Chiffre au 31.12.2016. Récupéré sur http://www.leytron.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=99&Itemid=75



en publiant du contenu varié. Cette convention comprend également une charte éditoriale de la page Facebook afin de définir une ligne directrice à suivre pour assurer une certaine qualité et homogénéité des publications. Quelques règles doivent donc être respectées notamment concernant la longueur des textes publiés, la fréquence de publication avec une limite à deux publications par jour au maximum ainsi que le contenu des publications.

Pour les annonces commerciales sur leurs réseaux sociaux, Ovronnaz a aussi établi quelques lignes directrices à respecter ainsi qu'une charte définissant quelques règles pour chaque réseau. Notamment le nombre de lignes maximum, le type de photos et les *hashtags* à noter.

5. Réseaux sociaux

5.1. Définitions

Il existe plusieurs définitions de ce que sont les réseaux sociaux. La définition du livre d'Antoine Dupin peut notamment être relevée : « Les médias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. » (Antoine Dupin, 2010, p. 14). Mais également celle du sociologue Emmanuel Lazega qui « définit les réseaux sociaux comme un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs. » (David Fayon, Christine Balagué, 2016, p. 9).

Les réseaux sociaux en ligne sont déjà apparus à la fin des années 70. Durant le milieu des années 90, le Web a permis d'augmenter le champ des possiblités avec l'interface graphique. C'est au début des années 2000 que les réseaux sociaux ont commencé à se développer plus clairement. Entre les années 2002 et 2003, le nombre d'utilisateurs de ces réseaux a décollé (David Fayon, Christine Balagué, 2016, p. 13).

5.2. Facebook

Facebook a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg. Ce réseau était d'abord restreint aux étudiants de l'université d'Harvard pour finalement s'élargir à tous. Dès mai 2008, Facebook est devenu le premier réseau social au monde. Facebook n'a pas cessé de se développer pour atteindre en 2016 1,7 milliards de comptes. Le réseau a également racheté WhatsApp et Instagram (David Fayon, Christine Balagué, 2016, p. 14).

Le profil des utilisateurs peut varier selon les réseaux. Sur Facebook, la moyenne d'âge des utilisateurs est de 40 ans et 57% des internautes de ce réseau sont actifs. Le temps moyen passé sur le réseau est de 46 minutes par jour selon l'annonce de Mark Zuckerberg le 29 juillet 2015 (David Fayon, Christine Balagué, 2016, p. 17).

5.2.1. Points forts

Facebook présente plusieurs points forts, notamment en raison de la présence de toutes les classes d'âge et catégories de population sur le réseau. Cela représente une base de données marketing intéressante à utiliser pour les entreprises. Ces dernières peuvent facilement interagir sur le réseau avec leurs clients grâce à l'outil des Pages Facebook. Facebook Messenger leur permet également d'avoir une relation en temps réel avec leurs clients (Webmarketing Conseil, Rudy Viard, 2016a).

L'entreprise peut aussi réaliser facilement de la publicité grâce aux outils permettant de cibler les utilisateurs selon différents critères. De plus, des outils statistiques développés directement sur le réseau permettent à l'entreprise de suivre l'impact des publications gratuites et payantes (Webmarketing Conseil, Rudy Viard, 2016a).

5.2.2. Points faibles

Facebook a mis en place un algorithme qui favorise l'affichage des contenus avec le plus d'interactions, ce qui fait chuter la visibilité des publications de certaines pages. Les jeunes ne sont plus aussi présents qu'avant sur le réseau, ceux-ci se dirigent plutôt vers Twitter, Instagram ou Snapchat, par exemple (Webmarketing Conseil, Rudy Viard, 2016a).

5.3. Twitter

Le réseau social Twitter a été créé en 2006 et compte 320 millions d'utilisateurs en 2016. A noter cependant que le nombre de comptes est supérieur au nombre réel d'utilisateurs car de nombreuses personnes créent plusieurs comptes pour des usages différents. Le nombre d'utilisateur actif sur Twitter est de 150 millions en juin 2016 (David Fayon, Christine Balagué, 2016, p. 14 à 23).

58% des utilisateurs de Twitter sont âgés entre 15 et 34 ans. Le réseau fait partie de ceux qui ont le plus grand potentiel de croissance avec Instagram, Snapchat, Google+ et les outils liés à la vidéo tel que Youtube (David Fayon, Christine Balagué, 2016, p. 14 à 23).

Twitter est un réseau qui permet une interaction entre des personnes qui ne se connaissent pas forcément dans la vie réelle. Il permet de s'abonner à n'importe quel utilisateur, que ce

soit un ami ou une personnalité. Le réseau se concentre sur l'information en temps réel et les publications sont limitées à 140 caractères. (Webmarketing Conseil, Rudy Viard, 2016b)

5.3.1. Points forts

Twitter dispose d'une communauté dynamique et permet une large diffusion de l'information grâce à la fonctionnalité « Retweet » qui relaye l'information de mur en mur. C'est un réseau intéressant pour les entreprises puisque les utilisateurs présents sur celui-ci sont à la recherche des dernières tendances. Il est possible de faire facilement le buzz sur ce réseau. Il dispose également d'un large choix d'applications complémentaires tels que vine, periscope ou hootsuite (Webmarketing Conseil, Rudy Viard, 2016b).

Il est également possible pour une entreprise de faire de la publicité ciblée sur ce réseau social et d'obtenir des statistiques assez poussées afin d'analyser l'impact de ses actions sur le réseau (Webmarketing Conseil, Rudy Viard, 2016b).

5.3.2. Points faibles

Le nombre d'utilisateurs actifs de Twitter ne croît plus tellement depuis quelques mois et le grand public n'a pas encore bien adhéré à ce réseau. L'utilisation de Twitter est très variée ce qui entraîne des disparités entre les différents utilisateurs. Le réseau peine à devenir plus global comme peut l'être Facebook (Webmarketing Conseil, Rudy Viard, 2016b).

5.4. Instagram

Instagram est une application mobile qui a été créée en 2010 et compte 400 millions d'utilisateurs en 2016. Le réseau a été racheté par Facebook et connaît une forte croissance depuis sa création. 77% des utilisateurs de ce réseau sont âgés entre 15 et 34 ans et les femmes sont plus présentes sur ce réseau avec 63% des utilisateurs. (David Fayon, Christine Balagué, 2016, p. 17 à 20)

Le but de ce réseau est principalement le partage de photos et vidéos. Le réseau permet d'ajouter facilement des filtres et de faire des retouches sur les photos. Sur le réseau, il est possible de suivre quelqu'un et d'être suivi (Webmarketing Conseil, Rudy Viard, 2016c).

5.4.1. Points forts

L'appartenance du réseau à Facebook permet à Instagram de gagner en visibilité grâce aux partages de publication entre les deux réseaux. C'est un réseau populaire auprès des jeunes et les utilisateurs reviennent régulièrement sur l'application. Avec ce réseau, il est

possible de mettre facilement en avant une photo ou vidéo banale grâce à des filtres et les formats carrés (Webmarketing Conseil, Rudy Viard, 2016c).

Un programme publicitaire intégré à Facebook est également présent sur le réseau, ce qui permet de promouvoir les photos et vidéos de manière ciblée. Des statistiques sont présentes sur le réseau afin de pouvoir obtenir des informations sur la performance d'une entreprise sur le réseau (Webmarketing Conseil, Rudy Viard, 2016c).

5.4.2. Points faibles

Toutes les entreprises n'ont pas la possibilité de communiquer par l'image. Il est également extrêmement facile de gagner des abonnés sur ce réseau ce qui entraîne une forte présence de la concurrence sur celui-ci (Webmarketing Conseil, Rudy Viard, 2016c).

6. Analyse de la concurrence

« Le « *benchmarking* » consiste pour une entreprise à mesurer systématiquement ses prestations (produits, processus) à celles de l'entreprise qui fournit les meilleures » (Jean-Paul Thommen, 2011). Dans le cadre de ce travail, le *benchmarking* sera axé sur la concurrence en comparant des offices du tourisme plus ou moins similaires à celui d'Ovronnaz.

Les offices qui ont été sélectionnés en accord avec l'entreprise sont les offices du tourisme d'Anzère, Champéry, Villars, la Tzoumaz et Anniviers. Le but de cette démarche est de comparer leurs publications sur les différents réseaux sociaux où ils sont présents.

Pour réaliser cette analyse, il a été défini avec l'Office du Tourisme d'Ovronnaz les périodes de l'année où les publications sont les plus abondantes. L'année est divisée en deux périodes distinctes, soit l'été et l'hiver. Durant la période de l'hiver, les deux mois importants pour l'Office du Tourisme d'Ovronnaz sont les mois de décembre et février. Le mois de décembre est important en raison des vacances de Noël et le mois de février contient également une semaine de vacances scolaires. Concernant l'été, il s'agit des mois de juillet et août, également en raison de la présence des vacances scolaires. Ce sont donc les publications de ces quatre mois de l'année qui seront comparées pour chacun des offices du tourisme choisis durant l'année 2016 et 2017 pour le mois de février.

Avant d'analyser les publications, les données de base de ces différents offices du tourisme sont établies.

Tableau 1 : Données générales sur les différentes régions touristiques

	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Nbre d'habitants	725 ^a	500 ^c	1340 ^e	1262 ^g	3071 ^{2h}	2716 ^e
Altitude	1'350m ^b	1'500m ^d	1037m ^f	1'253m ^g	1'510m ⁱ	
Bains thermaux	✓ ^j	✓ ^k	✓ ^l	✓ ^m		
Station de ski	✓ ^j	✓ ^k	✓ ^l	✓ ^m	✓ ⁿ	✓ ^o
Facebook	✓ ^j	✓ ^k	✓ ^l	✓ ^m	✓ ⁿ	✓ ^o
Twitter	✓ ^j	✓ ^k	✓ ^l	✓ ^m	✓ ⁿ	✓ ^o
Instagram	✓ ^j	✓ ^k	✓ ^l	✓ ^m	✓ ⁿ	✓ ^o
Youtube	✓ ^j	✓ ^k	✓ ^l	✓ ^m	✓ ⁿ	✓ ^o

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples³

Le tableau ci-dessus permet en premier lieu de constater qu'il s'agit de régions avec une population assez faible, moins de 2'000 habitants pour la plupart, excepté pour la Tzoumaz et Anniviers. Cependant le chiffre indiqué pour la Tzoumaz représente la population totale de la Commune de Riddes et non uniquement le village de la Tzoumaz, le chiffre n'ayant pas pu être obtenu précisément. Quant à Anniviers, il s'agit d'une région qui regroupe plusieurs communes. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'altitude d'Anniviers ne peut pas être précisée ; elle varie selon les villages se trouvant entre 1'204 m (Vissoie) et 1'920 m (Chandolin) (Office du tourisme d'Anniviers, 2017a).

Il s'agit toujours de régions situées en altitude et toutes ces régions possèdent une station de ski et quatre d'entre elles possèdent des bains thermaux. Les sites internet de ces différents offices du tourisme permettent de ressortir les informations concernant leurs présences sur les différents réseaux sociaux.

² Population totale de la Commune de Riddes.

³ a. Commune de Leytron (2017). Chiffres et statistiques. Récupéré sur http://www.leytron.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=99&Itemid=75

b. Commune de Leytron. (2017). Vie locale. Notre commune. Récupéré sur http://www.leytron.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=96

c. Commune d'Ayent (2017). Situation. Anzère. Récupéré sur <https://www.ayent.ch/commune/anzere.html>

d. Commune d'Ayent (2017). Historique. Récupéré sur <https://www.ayent.ch/commune/historique.html>

e. Canton du Valais (2015). Statistique de la population. Récupéré sur <https://www.vs.ch/web/acf/statpop>

f. Portes du Soleil (2017). Plan des pistes. Récupéré sur <http://www.ski-and-bike.ch/pratique/plan-des-pistes.html>

g. Commune d'Ollon (2017). Population et altitudes. Récupéré sur <http://www.ollon.ch/N2647/population-et-altitudes.html>

h. Commune de Riddes (2017). Population. Récupéré sur <https://www.riddes.ch/commune/population-142.html>

i. Office du tourisme de Verbier (2017). Familles – Verbier/La Tzoumaz. Récupéré sur <http://www.verbier.ch/fr/fppoi-familles-verbier-la-tzoumaz-19244.html>

j. Ovronnaz-Tourisme (2014). Récupéré sur <http://www.ovronnaz.ch/>

k. Anzère Tourisme (2017a). Récupéré sur <https://www.anzere.ch>

l. Champéry Tourisme (2017a). Récupéré sur <http://www.champery.ch/>

m. Office du tourisme Villars (2017a). Récupéré sur <http://www.villars-diablerets.ch>

n. Office du Tourisme de la Tzoumaz (2017a). Récupéré sur <http://www.latzoumaz.ch/>

o. Office du tourisme d'Anniviers (2017b). Récupéré sur <https://www.valdanniviers.ch>

Facebook, Twitter, Instagram et Youtube sont les quatre réseaux sociaux utilisés par les cinq offices du tourisme concurrents et Ovronnaz. C'est donc sur ces réseaux que sera faite l'analyse des publications.

6.1. Facebook – données générales

Pour commencer, une analyse des publications Facebook des différents offices du tourisme sélectionnés a été effectuée. Avant d'analyser en détail ces publications, il est important de relever quelques chiffres globaux des différentes pages. Toutes les données analysées dans les chapitres 6.1 et 6.2 et sous-chapitres ont été récupérées sur les pages Facebook des différents offices du tourisme (Ovronnaz-Tourisme, 2017a) (Champéry Tourisme, 2017b) (Anzère Tourisme, 2017b) (Office du tourisme Villars, 2017b) (Office du Tourisme de la Tzoumaz, 2017b) (Office du tourisme d'Anniviers, 2017c).

Tableau 2 : Données générales des offices du tourisme sur Facebook

	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Mentions j'aime	6129	9988	9921	17955	5343	55855
Abonnés à la page	5987	9794	9786	17742	5267	54833
Nombre de visites	1221	1062	689	41271	13	4080
Taux de réponse	77%	78%	100%	79%	100%	70%
Temps moyen	15 heures	-	Quelques heures	Quelques heures	Quelques heures	Dans l'heure
Nbre d'avis	53	63	139	766	3	445
Moyennes étoiles	4.8	4.9	4.6	4.6	5	4.8
5 étoiles	44	56	102	566	3	371
4 étoiles	7	6	22	131	0	52
3 étoiles	1	0	11	42	0	13
2 étoiles	1	1	2	9	0	3
1 étoile	0	0	2	18	0	6

Source : Tableau de l'auteure provenant des sources multiples citées dans le paragraphe ci-dessus – chiffres du 15.07.2017

Les premiers points facilement comparables sur les réseaux sociaux pour toutes les entreprises sont les données générales de celles-ci. Le Tableau 2 regroupe toutes ces données et permet une vision d'ensemble des divers offices du tourisme. La taille de la communauté est un chiffre qui peut indiquer la popularité d'une page, mais peut varier si l'un des offices a fait le choix d'acheter des « *like* » pour sa page. Il n'est donc pas à prendre au pied de la lettre ; cependant il peut être intéressant pour une entreprise de comparer régulièrement l'évolution de ce chiffre sur les pages de la concurrence par rapport à l'évolution sur sa propre page (Clément Pellerin, 2017).

Grâce au Tableau 2, il peut être constaté que l'office du tourisme qui contient le plus de mentions j'aime à l'heure actuelle est celui du Val d'Anniviers, suivi de Villars. L'Office du Tourisme d'Ovronnaz n'arrive lui qu'en avant dernière position, la Tzoumaz étant celui qui comptabilise le moins de mentions j'aime. Cependant, cela ne signifie pas forcément que la Tzoumaz est la page la moins performante sur Facebook, d'autres facteurs rentrent encore en ligne de compte dans cette analyse.

Le Tableau 2 permet également de faire ressortir le nombre d'abonnés aux différentes pages et le nombre de visites. Le fait d'être abonné à une page permet de suivre celle-ci dans son fil d'actualité, sans forcément être ami avec cette personne ou aimer la page en question. Toutes les personnes qui aiment une page sont automatiquement abonnées à celle-ci, c'est à eux de retirer cette fonction ensuite s'ils le souhaitent (Facebook, s.d.). Cela explique que le nombre d'abonnés des pages des offices du tourisme ci-dessous soit plutôt proche du nombre de personnes qui aiment la page. Le classement reste donc similaire à celui présenté dans le paragraphe précédent.

Quant au nombre de visites, il permet de savoir le nombre de personnes qui ont posté une publication en indiquant leur présence dans le lieu en question. Pour cette catégorie, Ovronnaz arrive en troisième position avec 1'221 personnes qui ont visité la région, alors que la Tzoumaz n'a que 13 personnes. Villars, de son côté, possède le score le plus élevé avec 41'271 personnes qui ont indiqué leur présence dans ce lieu. Cela permet d'augmenter la visibilité des régions si des personnes mentionnent leur présence dans un lieu ; cependant ceci est indépendant de la page qui ne peut forcer une personne à le faire.

Le taux de réponse et le temps moyen de réponse sont deux notions importantes sur les réseaux sociaux. Cela permet de se rendre compte si les offices du tourisme comparés dans ce chapitre répondent aux commentaires et messages qu'ils peuvent recevoir et le temps qu'ils mettent à y répondre. Deux offices disposent d'un taux de réponse de 100% alors que les autres offices du tourisme se situent autour des 77%. En dehors d'Anniviers qui semble très réactif aux messages, les autres offices répondent après seulement quelques heures. Sur les réseaux sociaux, il est important d'être réactif et de répondre aux personnes. Cependant, une analyse des messages qui n'ont pas obtenu de réponses n'est pas possible. Il est probable que ces messages ne nécessitaient pas de réponse de la part de l'office.

Le Tableau 2 permet ensuite de faire une analyse des avis que les différentes pages ont pu recevoir. Ces avis ont une certaine importance puisqu'ils permettent de se faire une idée de la satisfaction des clients de l'office du tourisme par rapport à la région. Certaines appréciations sont agrémentées d'un avis de la part de la personne ce qui permet de savoir

en détail ce qui a pu lui plaire dans cette région ou ce qui lui a déplu. Les moyennes du nombre d'étoiles entre les différents offices sont plus ou moins similaires, allant de 4.6 à cinq. Il est cependant important de relever que les offices du tourisme ayant obtenu une moyenne plus basse que cinq ont obtenu beaucoup d'avis, ce qui est donc plus représentatif.

Pour aller plus en détail sur ces chiffres, une analyse de chaque office du tourisme est réalisée ci-dessous. Celle-ci permet notamment de constater ce qui a pu déplaire aux personnes ayant visités la région, mais principalement de constater si les différents offices du tourisme réagissent à ces avis, de quelle manière et dans quel laps de temps.

6.1.1. Office du Tourisme d'Ovronnaz

Ovronnaz dispose actuellement de 53 avis et d'une moyenne de 4.8 étoiles. L'office n'a jamais reçu la note de un, une seule fois la note de deux et trois, sept fois la note de quatre et 44 fois la note de cinq. En faisant le tour des avis, la plupart d'entre eux ne disposent pas de commentaires, surtout ceux qui ont mis cinq étoiles à la page. Seulement quelques commentaires pour remercier l'office ou pour signifier leur satisfaction. Concernant la personne qui a donné une note de trois, celle-ci laisse un commentaire mentionnant sa déception concernant la fermeture d'une des remontées de la station. Ovronnaz a répondu moins de 24 heures après à cet avis afin de proposer une solution à cette personne. Malheureusement, la personne ayant donné la note de deux n'a pas laissé de commentaires ce qui ne permet pas de comprendre ce qui a pu la gêner dans la station.

6.1.2. Office du Tourisme d'Anzère

Anzère dispose actuellement de 63 avis sur sa page et d'une moyenne de 4.9 étoiles. L'office n'a reçu aucune note de un, une seule note de deux, aucune de trois, six notes de quatre et 56 notes de cinq étoiles. Les personnes ayant donné la note de deux n'ayant pas laissé de commentaires, il n'est malheureusement pas possible de pouvoir analyser la raison de cette mauvaise note. Cependant, la page dispose de nombreux commentaires positifs avec les personnes ayant attribués la note de quatre et cinq à l'office.

6.1.3. Office du Tourisme de Champéry

Champéry compte 139 avis sur sa page Facebook et une moyenne de 4.6 étoiles. Deux personnes lui ont attribué la note de un, identique pour la note de deux. 11 personnes lui ont donné une note de trois, 22 la note de quatre et 102 la note de cinq. Champéry dispose de quelques commentaires positifs sur sa région grâce aux personnes qui lui ont attribué la note de cinq. Tout comme pour Anzère, il n'est pas possible d'analyser les raisons des personnes

qui ont attribué une note plus négative à l'office, celles-ci n'ayant pas laissé de commentaires avec leur avis.

6.1.4. Office du Tourisme de Villars

Villars est celui qui dispose du plus grand nombre d'avis. 563 personnes lui ont attribué la note de cinq, 131 la note de quatre, 42 la note de trois, neuf la note de deux et 18 la note de un. Ce qui représente un total de 763 avis et une moyenne de 4.6 étoiles. Contrairement aux autres, Villars dispose de quelques commentaires de la part des personnes qui lui ont attribué des notes négatives. Dans les avis négatifs, il peut être relevé un commentaire concernant l'organisation de la station en hiver avec des informations erronées sur leur site internet pour l'ouverture des pistes de ski. Villars répond à ce commentaire dans un délai de dix jours en indiquant qu'il regrette la mauvaise expérience de cette personne et transmettra le message aux personnes concernées. Il n'est malheureusement pas possible de savoir si cette personne a pu recevoir une suite à cette réclamation.

6.1.5. Office du Tourisme de la Tzoumaz

La Tzoumaz est l'office du tourisme qui dispose du plus petit nombre d'avis ; seulement trois personnes ont attribué une note à l'office. Les trois personnes ayant attribué la note de cinq, la moyenne de l'office du tourisme n'est pas très représentative. Aucune des personnes ayant donné un avis sur la région touristique de la Tzoumaz n'a mis de commentaire avec sa note.

6.1.6. Office du Tourisme du Val d'Anniviers

445 personnes ont donné une note entre un et cinq au Val d'Anniviers. La moyenne pour cet office du tourisme se monte à 4.7 étoiles avec 371 personnes qui ont attribué la note de cinq, 52 personnes la note de quatre, 13 personnes la note de trois, trois personnes la note de deux et six personnes la note de un. Dans les commentaires en lien avec ces notes, il peut être constaté que certaines personnes se sont sans doute trompées lors de l'évaluation. Deux personnes ont donné respectivement la note de un et deux avec un commentaire positif sur la région. Les autres commentaires sont principalement positifs et ne nécessitaient pas la réaction de l'office du tourisme ce qui ne permet pas de constater comment l'office se comporte pour répondre sur les réseaux sociaux dans ce genre de situation.

6.2. Facebook – publications

Pour l'analyse des publications Facebook de chacun des offices du tourisme, les informations de chaque publication durant les mois de juillet, août, décembre et février ont été répertoriées dans les tableaux de l'Annexe III. Grâce à ces données reprises sur les pages Facebook des offices du tourisme, le Tableau 3 a pu être créé afin d'avoir un résumé pour chacun des offices (Ovronnaz-Tourisme, 2017a) (Champéry Tourisme, 2017b) (Anzère Tourisme, 2017b) (Office du tourisme Villars, 2017b) (Office du Tourisme de la Tzoumaz, 2017b) (Office du tourisme d'Anniviers, 2017c).

Tableau 3 : Données des publications Facebook de chaque office du tourisme

	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Nbre de publications été 2016	38	21	54	69	37	98
Nbre de publications hiver 16-17	34	39	51	62	41	98
Moyenne de publications par jour	0.60	0.50	0.87	1.08	0.64	1.62
Nbre de publications par semaine	4	3.33	5.83	7.28	4.33	10.89
Moyenne des commentaires	1.89	11.48	6.36	7.97	1.78	17.88
Moyenne des likes	40.39	137.93	60.72	121.12	61.10	564.43
Moyenne des partages	7.00	28.93	10.83	22.68	8.01	104.94
Moyenne des vues (vidéos)	2540.17	4635.00	29673.26	749.00	9428.92	9527.41

Source : Tableau de l'auteure provenant des sources multiples citées dans le paragraphe ci-dessus

Les premières données qui ont été relevées est le nombre de publications entre l'été et l'hiver. Pour chacun des offices, ce nombre varie peu durant les deux saisons, excepté pour Anzère qui a un écart de 18 publications entre les deux périodes. Ce qui démontre que l'activité est plus importante à Anzère durant la période d'hiver. Cependant, il est important de bien communiquer durant la saison d'été durant laquelle les touristes peuvent également faire de nombreuses activités dans les régions.

Avec le nombre de publications, une moyenne peut être déduite par jour et par semaine. Concernant le nombre de publications par jour, la moyenne est calculée selon le nombre de publications de l'été 2016 et le nombre de publications de l'hiver 2016-2017, divisé par le nombre total de jours durant les 4 mois, soit 121. Anniviers ressort avec le plus grand nombre de publications par jour, avec une moyenne de 1.62 publications. Ovronnaz arrive lui en avant dernière position avec une moyenne de 0.6. Ce qui ne veut pas forcément dire qu'Ovronnaz

n'est pas assez performant. Ce n'est pas le nombre de publications par jour qui est le plus important. Mais la qualité de celles-ci.

En comparaison il peut également être relevé la moyenne des publications par semaine qui est déduit par le nombre de publications en été 2016 et en hiver 2016-2017, divisé par le nombre de semaines durant les quatre mois, soit 18 semaines. Le classement reste évidemment similaire à celui de la moyenne par jour. Cependant, il permettra par la suite de le comparer avec les résultats obtenus lors du questionnaire quantitatif pour le nombre de publications attendues de la part de la clientèle.

Le Tableau 3 permet également de voir les différentes moyennes quant aux commentaires, partages et réactions reçus sur leurs différentes publications, ainsi que la moyenne des vues sur les vidéos publiées sur leurs pages. Grâce à ces résultats, il peut être constaté qu'Ovronnaz dispose des moyennes les plus basses pour toutes les catégories, excepté les commentaires, la Tzoumaz ayant une moyenne légèrement plus basse que celle d'Ovronnaz.

Cependant, ce n'est pas parce qu'Ovronnaz dispose de moins de commentaires, partages et réactions que les autres offices du tourisme que ses publications ne sont pas performantes. Le Tableau 4 présente les taux d'engagement pour les différents offices sur les publications.

Tableau 4 : Données sur le taux d'engagement des publications Facebook

	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Taux d'engagement moyen	0.80	1.79	0.79	0.85	1.33	1.23
Taux d'engagement max	3.34	13.67	4.14	7.39	7.09	13.15
Taux d'engagement min	0.07	0.06	0.07	0.00	0.06	0.01

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe III)

Le taux d'engagement permet de déterminer le pourcentage des personnes qui sont actives sur les publications des différents offices. Ce taux se calcule de la manière suivante : (nombre de commentaires + nombre de réactions + nombre de partages) / nombre total de personnes qui aiment la page (Clément Pellerin, 2017).

C'est grâce aux données relevées dans l'Annexe III que le taux d'engagement des différentes publications a pu être calculé. En prenant la moyenne des taux d'engagement de chaque publication par office du tourisme, il peut être relevé qu'Ovronnaz, qui disposait des moyennes les plus faibles quant à son nombre de commentaires, réactions et partages, a un taux d'engagement plus élevé que celui de Champéry et presque aussi élevé que celui de Villars. Ce qui est intéressant puisque Champéry et Villars disposaient de moyennes très élevées dans le Tableau 3, mais leur taux d'engagement moyen n'est pas très haut. Cela signifie que les internautes qui aiment les pages Facebook de ces offices ne sont pas très

actifs sur la page et que les publications de la page ne sont pas aussi performantes que celles des autres offices.

C'est Anzère qui dispose de la plus haute moyenne pour son taux d'engagement. Pourtant, il s'agit de l'office qui publie le moins sur sa page Facebook durant les mois analysés et qui ne dispose pas forcément des plus hautes moyennes de commentaires, partages et réactions. Cependant, les publications de l'office semblent performantes puisqu'elles incitent ses fans à être actifs.

Tableau 5 : Résumé des types de publication Facebook

Type de publications	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Autre	0%	2%	0%	0%	0%	0%
Concours	0%	5%	8%	1%	0%	1%
Evènement de la région	36%	38%	35%	30%	67%	33%
Informations sur la région	11%	7%	5%	10%	0%	4%
Live	0%	0%	0%	2%	1%	6%
Météo	1%	3%	3%	4%	4%	2%
Nouveautés	3%	0%	0%	3%	0%	2%
Offre spéciale	1%	10%	5%	0%	0%	2%
Partage - évènement	8%	0%	2%	13%	6%	4%
Partage - informations	11%	2%	6%	6%	1%	3%
Partage - nouveauté	0%	0%	0%	1%	3%	0%
Partage - offre spéciale	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Photo de la région	10%	3%	20%	11%	8%	26%
Promotion sur la région	15%	28%	14%	14%	8%	14%
Vidéo de la région	3%	2%	2%	4%	1%	3%
Sportif de la région	0%	0%	1%	2%	0%	2%

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe III)

Le Tableau 5 permet d'avoir une vue d'ensemble des types de publications que les différents offices ont publié durant les quatre mois analysés. Afin d'avoir une vision précise de ces publications, le nombre de publications par type a été divisé par le nombre total de publications. Cela permet d'obtenir une représentation en pourcentage de chaque type de publication par rapport au total et de comparer plus facilement entre les différents offices. Le premier point qui peut être relevé de ce tableau est que tous les offices du tourisme ont publié plus de publications concernant des évènements qui ont lieu dans la région que les autres types de publication. Ensuite ce sont des publications concernant la promotion sur la région qui sont le plus publiées par les offices, excepté pour les offices du tourisme d'Anniviers et de Champéry qui ont publié beaucoup de photos de la région.

La fonction *live*, qui est arrivée au début 2016 sur Facebook, est encore peu utilisée par les offices du tourisme (Romain Heuillard, 2016). C'est Anniviers qui a le plus utilisé cette fonction avec six pourcents de ces publications de ce type-là. Alors que les offices du tourisme d'Ovronnaz, Anzère et Champéry n'ont pas du tout utilisé cette fonction sur les quatre mois de publication.

Tableau 6 : Moyenne des taux d'engagement par type de publications Facebook

Type de publications	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Autre		0.73				
Concours		4.75	0.65	0.29		0.09
Evènement de la région	0.38	2.27	0.57	0.61	1.34	0.29
Informations sur la région	0.97	0.50	0.45	2.04		0.63
Live				0.96	1.27	1.35
Météo	3.34	0.86	1.83	0.83	0.78	0.90
Nouveautés	2.15			0.60		0.77
Offre spéciale	0.51	2.91	0.71			1.05
Partage - évènement	0.20		0.14	0.15	0.79	0.23
Partage - informations	0.47	0.62	0.56	0.38	1.24	0.28
Partage - nouveauté				0.31	1.71	
Partage - offre spéciale					0.17	
Photo de la région	2.21	1.68	1.09	1.32	1.84	3.61
Promotion sur la région	0.71	1.02	0.74	0.88	0.55	0.74
Vidéo de la région	0.67	2.10	1.68	1.61	1.98	0.96
Sportif de la région			0.18	0.37		0.29

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe III)

Le Tableau 6 présente les moyennes des taux d'engagement par types de publication. Lorsqu'une cellule ne contient aucune information, cela signifie que l'office du tourisme n'a publié aucune information de ce type-là. Cela permet de voir en moyenne quel type de publication a le plus haut taux d'engagement pour les différents offices. Pour Ovronnaz, tout comme pour Champéry, ce sont les publications qui concernent la météo qui obtiennent la moyenne la plus haute. Ce qui peut notamment s'expliquer par le fait que ces publications sont toujours accompagnées d'une photo de la région qui attire l'œil. Pour Anzère ce sont les concours qui obtiennent la meilleure moyenne, les informations sur la région pour Villars, les vidéos de la région pour la Tzoumaz et les *live* pour Anniviers. C'est d'ailleurs ce dernier qui a le plus utilisé cette fonction, comme cela a pu être constaté grâce au Tableau 5.

Tableau 7 : Résumé du nombre de publications par type de contenu Facebook

Type de contenus	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Article	0%	0%	1%	1%	4%	0%
Evènement Facebook	10%	0%	2%	7%	3%	1%
Lien + texte	6%	5%	15%	9%	6%	7%
Photo	1%	2%	0%	0%	1%	1%
Photo + texte	75%	83%	63%	67%	67%	76%
Texte	0%	0%	1%	0%	1%	0%
Vidéo	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Vidéo + texte	8%	10%	18%	15%	17%	16%

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe III)

Le Tableau 7 permet d'obtenir des informations sur le type de contenu des publications afin de voir si les offices ont tendance à poster uniquement du texte, des photos et du texte, etc. Grâce à ce tableau, il peut être relevé que tous les offices du tourisme ont plutôt tendance à publier des photos avec du texte. Champéry est celui qui a le plus de vidéo avec texte par rapport aux autres offices. Ce type de contenu représente 18% de ses publications totales. Pour Anzère, le 83% de ses publications sont du texte et des photos. Seul les offices du tourisme de Champéry et la Tzoumaz ont des publications qui ne contiennent que du texte.

Tableau 8 : Moyenne des taux d'engagement par type de contenus Facebook

	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Article			0.29	0.21	1.98	
Evènement Facebook	0.23		0.15	0.07	0.27	0.05
Lien + texte	0.27	0.47	0.66	0.50	1.25	0.42
Photo	0.51	1.50			0.34	3.71
Photo + texte	0.99	2.23	0.83	0.93	1.38	1.39
Texte			0.12		0.06	
Vidéo				0.32	1.27	
Vidéo + texte	0.59	1.15	1.00	0.99	1.46	0.76

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe III)

Le Tableau 8 représente la moyenne des taux d'engagement par type de contenus. Cela permet de se rendre compte des types de contenu qui ont la meilleure performance. Grâce à ce tableau, il peut déjà être constaté que ce sont les publications avec du contenu visuel qui ont le meilleur taux d'engagement moyen. Pour Ovronnaz et Anzère ce sont les publications contenant des photos et du texte. Pour Champéry et Villars ce sont les publications contentant des vidéos et texte. Alors que pour la Tzoumaz, c'est un article qui a obtenu le meilleur taux d'engagement moyen. Pour ce dernier, il s'agit en réalité d'article que l'office du tourisme à partager et qui proviennent d'autres pages Facebook. Pour celui-ci il faudrait par conséquent plutôt considérer donc les publications avec des vidéos et texte.

6.2.1. Office du Tourisme d'Ovronnaz

La publication d'Ovronnaz qui dispose du taux d'engagement le plus élevé (3.34%) est la 20^e publication qui a été faite durant l'hiver 2016-2017 (cf. Annexe III). Cette publication est une photo de la région d'Ovronnaz avec une indication sur la météo. Elle n'a reçu aucun commentaire, mais 191 personnes ont eu une réaction sur cette publication et 14 personnes l'ont partagées. Alors que la publication qui a le taux d'engagement le plus bas (0.07%) concerne également une publication de l'hiver 2016-2017, la 26^e publication. Il s'agit d'un évènement Facebook qui a été publié par l'office du tourisme pour un karaoké à l'afterski. Cette publication n'a reçu que trois réactions, zéro commentaire et n'a pas été partagée.

Pour les autres publications qui ont obtenu un fort taux d'engagement, il peut être relevé notamment la 38^e publication de l'été 2016 qui concerne des nouveautés dans la région et qui a obtenu un taux d'engagement de 2.89%.

Les publications de l'hiver 2016-2017 sont en moyenne plus performantes que celle de l'été 2016. Celles de l'hiver obtiennent un taux d'engagement moyen de 1.1% et celles de l'été un taux d'engagement moyen de 0.54%.

6.2.2. Office du Tourisme d'Anzère

Pour Anzère, la publication qui a le plus haut taux d'engagement est la 27^e publication durant l'hiver 2016-2017 (cf. Annexe III). Il s'agit d'une publication avec photo et texte concernant un concours. Cette publication a reçu 363 réactions, 487 partages et 515 commentaires et obtient donc un taux d'engagement de 13.67%. Sa publication avec le taux d'engagement le plus bas est la 13^e publication de l'été 2016, celle-ci concerne des informations sur la région et contenait du texte et une photo. La publication a reçu six réactions, zéro commentaire et n'a pas été partagée.

D'autres publications de l'office du tourisme ont obtenu un fort taux d'engagement, notamment la 6^e et la 17^e publication de l'été 2016. Les deux concernent un évènement de la région avec un taux d'engagement de 10.25% et 7.91%.

6.2.3. Office du Tourisme de Champéry

Pour Champéry la publication qui a le plus fort taux d'engagement concerne la météo et contient une photo et du texte. Cette publication est la 33^e de l'hiver 2016-2017 et obtient un taux d'engagement de 4.14% avec 258 réactions, 92 partages et 61 commentaires. Alors que celle qui a obtenu le taux d'engagement le plus faible est la 32^e de l'hiver 2016-2017 avec un

taux d'engagement de 0.07%. Elle concerne une offre spéciale avec photo et texte et a obtenu six réactions, un commentaire et aucun partage.

Parmi les autres publications de Champéry, il y a également la 9^e publication de l'hiver 2016-2017 qui obtient un taux de 3.01% et concerne des photos de la région avec 272 réactions, 18 partages et neuf commentaires. En règle générale, les publications de l'office durant l'hiver 2016-2017 sont plus performantes que celles de l'été 2016 avec un taux d'engagement de 0.98% contre 0.6%.

6.2.4. Office du tourisme de Villars

C'est durant l'hiver 2016-2017 que Villars a eu la publication avec le plus fort taux d'engagement. Il s'agit de la 39^e publication qui contient une vidéo de la région. Elle a obtenu 881 réactions, 352 partages et 94 commentaires. Alors que la publication avec le taux d'engagement le plus faible n'a obtenu aucune réaction, aucun commentaire et aucun partage. Il s'agit de la 4^e de l'été 2016 concernant le partage d'un évènement Facebook. Son taux d'engagement est donc de zéro pourcent.

Les autres publications qui ont obtenu un bon taux d'engagement concernent des informations sur la région avec des photos et texte. Il s'agit en réalité d'une publication qui a été republiée à plusieurs reprises par l'office avec un ajout de photos et a obtenu un taux d'engagement de 4.27%. Cette publication se retrouve donc dans les publications 41, 44 et 51. Les performances des publications entre l'hiver et l'été sont plus ou moins similaires pour Villars. Celles de l'hiver 2016-2017 obtiennent un taux d'engagement moyen légèrement plus élevé avec 0.89% contre 0.8% pour les publications de l'été 2016.

6.2.5. Office du Tourisme de la Tzoumaz

La 4^e publication de la Tzoumaz durant l'été 2016 a obtenu le plus haut taux d'engagement (7.09%). Cette publication concerne un évènement de la région et a obtenu 328 réactions, 47 partages et quatre commentaires. Son contenu est des photos et texte. Alors que sa publication la moins performante concerne aussi un évènement de la région avec seulement trois réactions, zéro commentaire et aucun partage. C'est également des photos et texte et il s'agit de la 8^e publication de l'été 2016.

Une publication concernant des photos de la région a également obtenu un taux d'engagement intéressant de 5.35% (18^e publications de l'hiver 2016-2017). Tout comme la 5^e publication de l'été 2016 qui a obtenu un taux d'engagement de 6.61% et concerne les évènements de la région.

Pour la Tzoumaz, il s'agit des publications de l'été 2016 qui obtiennent le meilleur taux d'engagement moyen de 1.77%. Le taux d'engagement pour les publications de l'hiver 2016-2017 obtient une moyenne de 0.92%.

6.2.6. Office du Tourisme du Val d'Anniviers

Pour Anniviers, la publication qui obtient le plus fort taux d'engagement concerne des photos de la région. Cependant, cette publication concerne un album de photos de la région dans lequel l'office rajoute des photos régulièrement. Il s'agit donc d'une publication qui revient régulièrement sur la page Facebook et qui accumule des réactions, commentaires et partages à chaque fois. Rien que durant les quatre mois analysés, cette publication est apparue à six reprises.

La deuxième publication qui obtient le meilleur taux d'engagement concerne également des photos de la région, avec un taux de 6.82%. Cette publication a obtenu 3458 réactions, 273 partages et 76 commentaires. Il s'agit de la 61^e publication de l'été 2016. Alors que la publication avec le taux d'engagement le plus bas est la 1^{ère} de l'hiver 2016-2017 et concerne un évènement de la région. Cette publication a reçu six réactions, un partage et aucun commentaire. Ce qui donne un taux d'engagement de 0.01%.

Comme pour Villars, le taux d'engagement moyen entre l'été 2016 et l'hiver 2016-2017 est plus ou moins similaire. Les publications de l'été sont en moyenne plus performantes avec un taux de 1.3% et 1.16% pour l'hiver.

6.3. Twitter – données générales

Pour la suite de ce *benchmark*, une analyse des publications des différents offices a été effectuée sur Twitter. Les chiffres globaux de ces pages sont analysés en premier lieu. Toutes les données analysées dans les chapitres 6.3 et 6.4 et sous-chapitres ont été récupérées sur les pages Twitter des offices du tourisme (Ovronnaz Tourisme, 2017b) (Champéry Tourisme, 2017c) (Anzère Tourisme, 2017c) (Office du tourisme Villars, 2017c) (Office du tourisme de la Tzoumaz, 2017c) (Office du tourisme d'Anniviers, 2017d).

Tableau 9 : Données générales de Twitter pour chaque office du tourisme

	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Tweets	1874	19	3523	1034	628	1592
Abonnements	221	19	778	844	183	273
Abonnés	1137	69	1218	1578	252	1238
Ratio	0.19	0.28	0.64	0.53	0.73	0.22
J'aime	451	2	4366	743	80	574

Source : Tableau de l'auteure provenant des sources multiples citées dans le paragraphe ci-dessus – chiffres du 21.07.2017

Les premières données à analyser pour Twitter sont les données générales qui se trouvent en premier sur les différentes pages des offices et qui sont répertoriées dans le Tableau 9. Tout d'abord, le nombre de tweets postés par chacun d'entre eux. Il peut être constaté qu'Anzère est peu actif sur ce réseau social. Les publications de cet office ne pourront d'ailleurs pas être analysées avec les autres puisqu'aucune publication n'a été faite durant les quatre mois analysés. L'office du tourisme qui dispose du plus grand nombre de tweets est celui de Champéry. De plus, cet office n'est présent sur Twitter que depuis la fin de l'année 2016, ce qui veut dire que son activité sur les réseaux a été très forte depuis son arrivée sur ce réseau. Pour cet office, seules les publications des mois de décembre 2016 et février 2017 pourront être analysées puisque l'office n'était pas sur Twitter lors de l'été 2016. Ovronnaz arrive en deuxième position avec 1874 tweets à son actif.

Le nombre d'abonnements représente le nombre de pages ou personnes qu'ils suivent sur Twitter et le nombre d'abonnés le nombre de personnes qui les suivent sur Twitter. Il est intéressant de comparer le ratio abonné/abonnements. Pour n'importe quelle entreprise, il peut être intéressant d'avoir un grand nombre d'abonnements car cela peut facilement entraîner des abonnés en retour. Cependant, il est important de faire attention à la qualité de la communauté suivie. Dans le Tableau 9, le ratio a été calculé grâce à la formule nombre d'abonnements/nombre d'abonnés. Dans l'idée, le ratio obtenu ne doit pas dépasser 0.5 et être le plus petit possible (Clément Pellerin, 2017).

Ovronnaz dispose du plus petit ratio, ce qui signifie que la page dispose de peu d'abonnements par rapport à son nombre d'abonnés. L'office du tourisme n'a donc pas eu besoin d'avoir recours au « mass follow » qui consiste à suivre de nombreux profils pour obtenir des abonnements retour (Clément Pellerin, 2017). Anniviers dispose également d'un bon ratio, alors que les offices du tourisme de Champéry, Villars et la Tzoumaz ont un ratio supérieur à 0.5. Leur nombre d'abonnements est relativement élevé par rapport à leur nombre d'abonnés. Ces offices ont peut-être eu recours au « mass follow » défini ci-dessous. Il est important pour ceux-ci de vérifier que les pages ou personnes auxquels ils sont abonnés sont de bonne qualité et leur rapportent des abonnés intéressants.

Finalement, Twitter permet de connaître le nombre de « J'aime » obtenu sur toutes les publications de la page. Pour Champéry, il est intéressant de voir que le nombre de « J'aime » est bien supérieur à son nombre de Tweets ce qui peut signifier que ses publications ont un impact important sur les internautes. Contrairement aux autres offices du tourisme qui ont tous un nombre inférieur de « J'aime » par rapport à leur nombre de tweets.

6.4. Twitter – publications

Pour la réalisation de l'analyse des publications Twitter, la démarche suivie a été la même que pour Facebook. Les publications des mois de juillet 2016, août 2016, décembre 2016 et février 2017 ont été répertoriées dans des tableaux. L'Annexe IV présente ces différents tableaux et c'est grâce à cela que les tableaux du chapitre 6.4 ont pu être déduits.

Tableau 10 : Données générales des publications Twitter des offices du tourisme

	Ovronnaz	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Nbre de publications été 2016	38	0	61	46	12
Nbre de publications hiver 16-17	38	205	55	44	18
Moyenne des publications par jour	0.63	3.47	0.96	0.74	0.25
Nbre de publications par semaine	4.22	22.78	6.44	5.00	1.67
Moyennes des commentaires	0.03	0.24	0.15	0.01	0.3
Moyennes des j'aime	1.58	26.37	7.27	0.56	6.63
Moyennes des retweets	0.45	10.67	2.97	0.41	2.93

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe IV)

Le Tableau 10 permet tout d'abord d'obtenir une vision globale des publications sur Twitter. Anzère n'apparaîtra pas dans cette analyse puisqu'aucune publication n'a été faite durant les mois analysés, comme cela a déjà pu être mentionné dans le chapitre 6.3. Pour tous les offices du tourisme, le nombre de publications entre l'été et l'hiver sont plus ou moins similaires, excepté pour Champéry qui ne disposait pas de page Twitter durant l'été 2016.

Le nombre moyen de publications par jour et par semaine varie entre les différents offices. Pour tous les offices la moyenne a été calculée avec 121 jours et 18 semaines. Champéry fait exception puisque les mois de juillet et août 2016 ne pouvaient pas être pris en compte. Le calcul de la moyenne se base donc sur un total de 59 jours et 9 semaines pour celui-ci. Ce dernier est l'office qui a le plus grand nombre de publications en seulement deux mois. Une moyenne de 22.78 publications par semaine, comparé à Ovronnaz qui dispose d'une moyenne de 4.22 publications par semaine. Bien que ces chiffres donnent une idée de l'activité des différents offices sur la page Twitter, cela ne signifie pas pour autant que leur communication est efficace. D'autres indicateurs doivent encore entrer en ligne de compte.

Les derniers points relevés dans le Tableau 10 sont les moyennes concernant les commentaires, le nombre de j'aime et le nombre de retweets. Les moyennes sont extrêmement basses par rapport à celles relevées pour l'analyse des pages Facebook des offices. Cela peut s'expliquer par le fait que Twitter est un réseau social un peu moins fréquenté que Facebook, comme cela a pu être constaté lors de la définition des réseaux sociaux dans le point 5 et celui-ci touche un peu moins le grand public.

Tableau 11 : Données sur le taux d'engagement des publications Twitter

	Ovronnaz	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Taux d'engagement moyen	0.18	3.06	0.66	0.39	0.80
Taux d'engagement max	0.62	473.32	4.44	5.16	3.88
Taux d'engagement min	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe IV)

Le taux d'engagement qui a déjà été défini dans la partie concernant Facebook se calcule de la même manière pour Twitter. Il s'agit d'additionner le nombre de j'aime, le nombre de commentaires et le nombre de retweets de chaque publication et de diviser le tout par le nombre d'abonnés de la page, puis multiplier le résultat par 100. (Clément Pellerin, 2017) La première constatation qui peut être faite est que le taux d'engagement moyen est en général plus faible pour Twitter que pour Facebook. Excepté Champéry qui dispose d'un taux d'engagement moyen plutôt élevé pour sa page Twitter. Ovronnaz n'arrive qu'à atteindre un taux d'engagement maximum de 0.62 sur ses publications, ce qui est le plus bas de tous les taux maximums. Champéry obtient un score très élevé avec un taux d'engagement de 473.32% pour une publication.

Il est cependant important de relever pour les offices du tourisme de Champéry et Villars notamment, un grand nombre de publications sont des retweets et proviennent donc d'autres pages ou personnes de Twitter qui ont pour certaines une popularité plus élevée que les offices du tourisme. Une analyse des publications par office sera faite par la suite et les retweets pourront être retirés de l'analyse.

Quant au taux d'engagement minimum il est de 0 pour tous les offices du tourisme. Plusieurs publications sur tous les offices ont reçu aucun commentaire, aucun « j'aime » et n'ont pas été retweetées.

Tableau 12 : Résumé des types de publication Twitter

Type de publication	Ovronnaz	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Autre	3%	5%	1%	6%	13%
Concours	1%	4%	0%	1%	0%
Evènement de la région	59%	20%	36%	61%	13%
Informations sur la région	11%	6%	2%	8%	3%
Météo	3%	6%	1%	6%	0%
Nouveautés	0%	0%	2%	0%	0%
Offre spéciale	3%	2%	0%	1%	3%
Photo de la région	7%	24%	30%	8%	43%
Promotion sur la région	12%	24%	9%	3%	20%
Vidéo de la région	3%	7%	10%	7%	3%
Sportif de la région	0%	0%	9%	0%	0%

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe IV)

Tout comme pour l'analyse des types de publication Facebook, le Tableau 12 permet d'avoir une vision d'ensemble des types de publication Twitter. Le nombre de publications totales par type durant les mois analysés a été divisé par le nombre total de publications afin d'obtenir un pourcentage et de pouvoir le comparer plus facilement aux autres offices du tourisme. Les types de publication qui ressortent le plus sur les différents offices sont les évènements, les photos de la région ainsi que la promotion. Alors que d'un autre côté les sportifs de la région, les nouveautés, concours et offres spéciales se font rares sur chaque office du tourisme, voire inexistantes pour certains.

Tableau 13 : Taux d'engagement moyen par type de publication Twitter

Type de publications	Ovronnaz	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Autre	0.22	0.34	0.44	0.10	0.26
Concours	0.09	0.46		0.40	
Evènement de la région	0.14	0.55	0.62	0.20	0.44
Informations sur la région	0.19	0.63	0.16	0.33	0.89
Météo	0.44	0.66	0.38	0.48	
Nouveautés			0.32		
Offre spéciale	0.09	0.54		0.00	0.24
Photo de la région	0.31	1.36	0.84	1.39	1.22
Promotion sur la région	0.19	10.11	0.85	0.60	0.72
Vidéo de la région	0.09	0.46	0.20	1.09	0.16
Sportif de la région		0.33	1.12		

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe IV)

Le Tableau 13 permet d'obtenir une vision plus précise de l'impact des différents types de publication pour chaque office du tourisme. Il ressort de cette analyse que les types de publication qui ressortaient le plus souvent sur les différents offices ne sont pas forcément ceux qui obtiennent le meilleur taux d'engagement. Pour Ovronnaz, il ressort que les publications sur la météo obtiennent une meilleure activité de la part des internautes. Pour

Villars, il s'agit des publications sur les sportifs de la région, pour Anniviers les informations sur la région. Alors que Champéry et la Tzoumaz retombent sur des publications qui sont fréquentes sur leurs réseaux avec les publications contenant des photos de la région ou pour faire la promotion de celle-ci.

Il est cependant important de relever que sur Twitter, l'option du retweet est assez régulièrement utilisée. Pour Villars par exemple, les publications sur les sportifs de la région obtiennent un taux d'engagement très élevé, mais il s'agit ici de retweet des publications des sportifs qui sont plus suivies que celles de Villars.

Tableau 14 : Résumé des types de contenu Twitter

Type de contenu	Ovronnaz	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Réponse	0%	3%	0%	0%	3%
Retweet	1%	46%	53%	12%	73%
Sondage	0%	0%	0%	0%	3%
Texte	11%	1%	2%	38%	0%
Texte + Facebook	0%	0%	3%	41%	0%
Texte + Instagram	0%	0%	0%	1%	0%
Texte + lien	18%	6%	5%	0%	3%
Texte + photo	66%	40%	23%	0%	17%
Texte + vidéo	3%	3%	6%	6%	0%
Texte + Youtube	0%	0%	8%	2%	0%

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe IV)

Le Tableau 14 permet d'ailleurs de constater que Villars est très friand de l'option retweet puisque plus de la moitié des publications qui se trouvent sur leur page sont de ce type-là. Alors que pour Ovronnaz cela ne représente qu'un seul pourcent de ses publications. Champéry et Anniviers ont également un pourcentage haut pour les publications de type Retweet. Ovronnaz préfère des publications de type texte et photo alors que la Tzoumaz publie beaucoup de texte qui renvoie ensuite sur la page Facebook.

L'option des retweets est un bon moyen pour publier rapidement des informations sur sa région sans pour autant avoir besoin de préparer une publication. Cela permet de faire de la promotion pour la page finalement. Il suffit pour les offices d'avoir un suivi sur les hashtags qui concernent sa région ou sur les pages qui seraient susceptibles de publier du contenu intéressant pour l'office en question.

Concernant la solution de la Tzoumaz, celle-ci semble moins intéressante puisque les publications ne font que renvoyer les utilisateurs vers Facebook. Cela ne permettra pas aux personnes qui ne disposent pas de comptes Facebook de profiter pleinement de ces contenus et d'être actives dessus. Mais cela décourage également les personnes qui possèdent un

compte Facebook et Twitter de les suivre sur les deux réseaux puisque les publications les renvoient à chaque fois sur une publication Facebook.

Tableau 15 : Taux d'engagement moyen par type de contenu Twitter

Type de contenu	Ovronnaz	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Réponse		0.23			0.00
Retweet	0.62	5.81	0.92	1.79	0.93
Sondage					0.65
Texte	0.06	0.16	0.25	0.48	
Texte + Facebook		0.16	0.06	0.13	
Texte + Instagram				0.79	
Texte + lien	0.13	0.21	0.31		0.08
Texte + photo	0.21	0.82	0.53		0.40
Texte + vidéo	0.13	0.71	0.44	0.24	
Texte + Youtube		0.16	0.16	0.20	

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe IV)

Le Tableau 15 permet d'ailleurs de constater que les publications de la Tzoumaz contenant un renvoi vers des publications Facebook ne lui permettent pas d'obtenir un très haut taux d'engagement.

En dehors des retweets qui proviennent d'autres pages ou personnes sur Twitter et ne sont pas représentatifs du taux d'engagement des abonnés aux différents offices, il peut être constaté que les publications qui contiennent également des photos et pas que du texte ont un taux d'engagement assez élevé. Tout comme les publications qui contiennent également des vidéos. Une analyse plus détaillée des publications par office du tourisme est effectuée ci-après.

6.4.1. Office du Tourisme d'Ovronnaz

En règle générale les publications d'Ovronnaz n'obtiennent pas un très fort taux d'engagement de la part de ses abonnés. Plusieurs publications ont obtenu un taux d'engagement de 0% puisque personne n'a eu de réaction sur ces publications. Sur toutes les publications de l'office du tourisme durant les mois analysés, 11 publications ont obtenu un taux d'engagement de 0%. En analysant de plus près ces publications, il peut être relevé que sept d'entre elles sont des publications qui ne contiennent pas de photos ou vidéos, uniquement du texte ou des liens.

Concernant la publication d'Ovronnaz qui a le plus haut taux d'engagement, il s'agit d'une publication qui présente du texte et une photo concernant un évènement dans la région. C'est la 36^e publication de l'été 2016. Cette publication n'a pas reçu de commentaire, mais a été retweetée trois fois et a reçu quatre j'aime.

La moyenne du taux d'engagement entre les deux saisons est plus ou moins similaire ; il n'y a donc pas une saison qui semble plus performante que l'autre.

6.4.2. Office du Tourisme de Champéry

Champéry est celui qui a publié le plus grand nombre de publications en seulement deux mois. Les mois de juillet et août n'ont pas pu être pris en compte puisque l'office du tourisme n'était pas encore présent sur Twitter. L'office effectue un grand nombre de retweet sur sa page ; sur les 205 publications en deux mois, 95 d'entre elles sont des retweets. Afin de pouvoir se faire une idée sur les publications réellement effectuées par l'office du tourisme, les publications de type « Retweet » ne vont pas être prises en compte. La moyenne du taux d'engagement se monte à 0.69% sans les retweets, alors qu'elle était de 3.07% avec les retweets.

Tout comme pour Ovronnaz, le taux d'engagement le plus bas pour Champéry est de 0%. Cependant, pour celui-ci seule une publication a obtenu ce taux. Une publication concernant l'évènement dans la région et qui contenait du texte et une photo. Alors que la publication qui a eu le plus grand taux d'engagement pour Champéry arrive à 4.11% et concerne des photos de la région.

6.4.3. Office du Tourisme de Villars

Tout comme pour Champéry, Villars dispose également de nombreuses publications qui sont des retweets. Pour celui-ci 61 publications sur les quatre mois analysés sont des retweets, ce qui représente une part importante sur les 116 publications au total. Sans la prise en compte de ces 116 publications, la moyenne du taux d'engagement par publication est de 0.40 pour cet office du tourisme, ce qui est également bien moins élevé que pour Champéry.

La publication qui obtient le taux d'engagement maximum est la 31^e publication de l'hiver 2016-2017 concernant un évènement dans la région. Cette publication contient une photo et du texte et a obtenu un taux de 4.44%.

Concernant le taux d'engagement le plus bas, plusieurs publications de Villars ont obtenu le taux de 0%. Quatre d'entre elles concernent des publications avec un lien pour visionner des vidéos sur Youtube. Il est donc probable que les internautes ont directement réagi sur Youtube plutôt que sur Twitter. Concernant les autres publications avec ce même taux, il s'agit de publications sur des évènements dans la région qui ne contiennent que du texte et un lien vers l'évènement.

La moyenne du taux d'engagement est plus élevée durant la période d'hiver avec un taux de 0.54% contre un taux moyen de 0.26% pour l'été 2016. Les publications de l'hiver ont donc plus d'impact pour cet office du tourisme.

6.4.4. Office du Tourisme de la Tzoumaz

Concernant les publications de la Tzoumaz, un grand nombre d'entre elles ne contiennent que du texte ou des renvois vers une publication Facebook, Youtube ou Instagram. L'office a également quelques publications qui contiennent des retweets, mais ceux-ci sont nettement moins nombreux que pour les offices du tourisme de Villars et de Champéry.

En ne prenant pas en compte les publications de type retweet, l'office du tourisme a deux publications avec le même taux d'engagement de 1.19%, soit le plus haut taux obtenu. Ces publications sont la 33^e de l'été 2016 et la 23^e de l'hiver 2016-2017. Il s'agit dans les deux cas de publications concernant un évènement dans la région. L'une d'entre elle est une publication qui ne contient que du texte et l'autre une publication qui renvoie sur une publication Facebook.

Pour ce qui est des publications qui ont obtenu le taux d'engagement de 0%, elles sont nombreuses pour la Tzoumaz. Elles représentent 53 publications, sur les 90 publications au total. Ces publications sont principalement celles qui ne contiennent que du texte ainsi que celles qui contiennent du texte et un renvoi sur une publication Facebook.

Le taux d'engagement moyen est plus élevé durant l'hiver 2016-2017 que durant l'été 2016, cependant les deux moyennes restent plutôt basses. 0.28% pour l'hiver et 0.17% pour l'été, sans la prise en compte des publications de type retweets.

6.4.5. Office du Tourisme du Val d'Anniviers

Pour finir, les publications d'Anniviers sont peu nombreuses durant les mois analysés mais contiennent principalement des retweets. Sur les 12 publications de l'été 2016, seulement deux ne sont pas des retweets. Alors que durant l'hiver 2016-2017, six publications sur les 18 au total ne sont pas des retweets. Le taux d'engagement moyen entre les deux saisons analysées sans la prise en compte des publications de type retweet est plus ou moins similaire. 0.44% pour l'été 2016 et 0.39% pour l'hiver 2016-2017.

Dans les publications qui ne sont pas des retweets, celle qui a obtenu le plus haut taux d'engagement est la 16^e publication de l'hiver 2016-2017. Il s'agit d'une publication présentant des photos de la région et qui a obtenu un taux d'engagement de 0.81%. Alors que la publication avec le taux d'engagement le plus faible concerne simplement une réponse

effectuée par l'office du tourisme par rapport à un message d'une personne. Le taux est de 0% pour cette publication.

6.5. Instagram – données générales

Pour l'analyse des différentes publications des offices du tourisme sur le réseau social Instagram, les données ont été récupérées sur les pages Instagram des différents offices. Toutes les données analysées dans le chapitre 6.5 et 6.6 ont été reprises sur ces pages et ont permis d'obtenir les tableaux de l'Annexe V (Ovronnaz-Tourisme, 2017c) (Champéry Tourisme, 2017d) (Anzère Tourisme, 2017d) (Office du Tourisme de la Tzoumaz, 2017d) (Office du tourisme Villars, 2017d) (Office du tourisme d'Anniviers, 2017e). Les chiffres globaux de ces différents offices vont être analysés en premier lieu.

Tableau 16 : Données générales des différents offices du tourisme sur Instagram

	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Publications	625	94	596	427	185	562
Abonnés	1798	1212	3487	4111	3053	3630
Suivis	234	143	691	934	5998	114
Ratio	0.13	0.12	0.20	0.23	1.96	0.03

Source : Tableau de l'auteure provenant des sources multiples citées dans le paragraphe ci-dessus – chiffres du 22.07.2017

Le Tableau 16 présente les données générales de tous les offices analysés sur Instagram. La première ligne permet d'avoir une vision du nombre de publications réalisées par les différents offices depuis qu'ils sont actifs sur le réseau social. Ovronnaz ressort comme celui qui a le plus grand nombre de publications, alors qu'Anzère n'en a publié que 94 publications. Ensuite le nombre d'abonnés par office est indiqué ; Ovronnaz arrive en avant-dernière position alors que Villars possède le plus grand nombre d'abonnés. Finalement concernant les chiffres de la ligne « Suivis » il s'agit du nombre d'abonnements, comme pour Twitter. C'est la Tzoumaz qui est abonné au plus grand nombre de personnes ou page alors que le Val d'Anniviers a le chiffre le plus bas.

Tout comme pour le réseau social Twitter, un ratio peut être calculé pour le nombre d'abonnements et d'abonnés. Ce ratio se calcule simplement en divisant le nombre d'abonnements par le nombre d'abonnés et le principe est d'obtenir un ratio le plus petit possible et au moins en-dessous de 0.5 (Clément Pellerin, 2017). Tous les offices du tourisme correspondent à cette règle pour Instagram, excepté la Tzoumaz qui obtient un ratio très élevé de 1.96. L'office du tourisme est abonné à un grand nombre de personnes comparé au nombre d'abonnés à sa propre page. Anniviers obtient pour sa part le ratio le plus bas, suivi d'Anzère et Ovronnaz.

6.6. Instagram – publications

La démarche de l'analyse des publications d'Instagram suit le même fil rouge que pour Twitter et Facebook. L'Annexe V présente les résultats pour les publications Instagram des mois de juillet 2016, août 2016, décembre 2016 et février 2017. C'est grâce à ces différentes données que les tableaux de synthèse qui seront présentés dans ce chapitre ont pu être créés.

Tableau 17 : Données générales des publications Instagram de chaque office

	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Nbre de publications été 2016	10	5	51	42	4	38
Nbre de publications hiver 16-17	6	4	56	22	28	35
Nbre de publications moyennes par jour	0.13	0.07	0.88	0.53	0.26	0.60
Nbre de publications par semaine	0.89	0.50	5.94	3.56	1.78	4.06
Moyenne des commentaires	1.63	2.00	2.73	2.86	6.59	1.92
Moyenne de réactions	132.25	181.44	184.90	189.63	186.66	198.22
Moyenne des vues (vidéos)	701.00	0.00	838.08	459.33	278.40	1004.00

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe V)

Le Tableau 17 présente les données générales des différentes publications. Tout d'abord il permet de découvrir le nombre de publications qui ont été faites par les différents offices pour les deux saisons analysées. C'est Champéry qui dispose du plus grand nombre de publications. Quant à la Tzoumaz, l'écart entre l'été et l'hiver est important.

Pour les offices du tourisme d'Ovronnaz et Anzère, leur rythme de publication n'atteint pas une publication par semaine, alors que Champéry est à près de six publications par semaine.

La suite du tableau permet de se rendre compte des moyennes de commentaires, réactions et vues sur les vidéos publiées. Ovronnaz est celui qui obtient les moyennes les plus basses concernant le nombre de commentaires et le nombre de réactions sur ses publications. L'office du tourisme de la Tzoumaz semble avoir lui des publications assez performantes avec une moyenne de commentaires plutôt haute par rapport aux autres, ainsi que sa moyenne pour le nombre de réactions.

Concernant le nombre de vues sur les vidéos publiées, en dehors d'Anzère qui n'a pas publié de vidéo sur la période analysée, c'est celui de la Tzoumaz qui obtient la moyenne la plus basse et celui du Val d'Anniviers qui obtient la moyenne la plus haute.

Bien que ces données permettent de se faire une première idée sur la performance des publications des différents offices, d'autres informations sont encore à prendre en ligne de compte et vont être présentées ci-dessous.

Tableau 18 : Données sur le taux d'engagement des offices du tourisme

	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Taux d'engagement moyen	7.45	15.14	5.33	4.68	6.33	5.51
Taux d'engagement max	11.18	23.60	12.16	9.32	23.16	9.94
Taux d'engagement min	4.62	8.09	0.09	1.46	1.21	1.63

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe V)

Le Tableau 18 présente une synthèse des taux d'engagement des publications de tous les offices analysés. Le calcul de ces taux se fait de la même manière que pour Twitter et Facebook. Le nombre de réactions et le nombre de commentaires divisés par le nombre total d'abonnés à la page et le tout multiplié par 100 (Clément Pellerin, 2017). Ce tableau permet de constater que bien qu'Ovronnaz obtenait des moyennes plutôt basses pour son nombre de commentaires et de réactions, il arrive en deuxième position pour son taux d'engagement moyen. Ce qui signifie que ses publications ont une bonne performance. Alors que Champéry qui a le plus grand nombre de publications sur son Instagram arrive à un taux d'engagement plus faible, tout comme Villars.

Ce qui est également intéressant pour Ovronnaz est que son taux d'engagement minimum se monte à 4.62, ce qui signifie que sa publication la plus faible a tout de même obtenu un bon retour. Contrairement à Champéry qui obtient un bon score pour le taux d'engagement maximum, mais un score très bas pour son taux d'engagement minimum. La Tzoumaz a également un très gros écart entre ces deux données.

Il peut aussi être relevé que les publications Instagram obtiennent des taux d'engagement intéressants en comparaison à ceux obtenus sur Facebook ou Twitter. Ils sont en moyenne plus élevés sur ce réseau social que sur les deux autres réseaux qui sont analysés dans ce travail.

Tableau 19 : Pourcentage des type de publication Instagram pour chaque office

	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Autre	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Concours	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Évènement de la région	19%	11%	11%	17%	31%	0%
Informations sur la région	0%	0%	1%	6%	9%	0%
Météo	0%	0%	0%	0%	3%	0%
Nouveautés	0%	0%	0%	2%	0%	0%
Offre spéciale	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Photo de la région	31%	44%	49%	56%	31%	71%
Promotion sur la région	44%	44%	36%	16%	19%	23%
Vidéo de la région	6%	0%	2%	2%	6%	1%
Sportif de la région	0%	0%	0%	2%	0%	1%

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe V)

Instagram étant un réseau social qui permet de poster des contenus visuels, il est plutôt logique de constater que la majeure partie des publications de chaque office du tourisme concerne des photos de la région. Quelques vidéos sont postées par les offices et également la promotion de la région et des évènements. Pour les autres types de publication, ils se font plutôt rares, voire inexistant. Pour ce réseau social, il sera évidemment inutile de comparer le type de contenu étant donné qu'il s'agit toujours de photos ou de vidéos, il n'est pas possible de poster uniquement du texte sur Instagram par exemple.

Tableau 20 : Taux d'engagement par type de publications Instagram

	Ovronnaz	Anzère	Champéry	Villars	La Tzoumaz	Anniviers
Autre						6.31
Concours			2.70			
Évènement de la région	5.30	8.09	4.20	2.82	4.37	
Informations sur la région			5.97	7.01	6.23	
Météo					4.16	
Nouveautés				2.02		
Offre spéciale						2.29
Photo de la région	8.44	13.34	5.69	5.64	5.23	5.83
Promotion sur la région	8.10	17.23	4.94	4.93	6.42	4.83
Vidéo de la région	7.01		2.60	2.89	4.83	7.16
Sportif de la région				6.20		7.36

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe V)

Le Tableau 20 présente les taux d'engagement moyens par types de publications. Tous les types de publication obtiennent des résultats assez intéressants pour chaque office du

tourisme. Cependant, le type de publication qui semble avoir le meilleur impact sur les internautes est celui des photos de la région. Les publications concernant la promotion de la région, des vidéos ou les sportifs de la région obtiennent également des taux élevés.

Une analyse pour chaque office du tourisme par rapport à ces publications va à présent être effectuée afin de pouvoir avoir une vision plus ciblée.

6.6.1. Office du Tourisme d'Ovronnaz

Bien qu'Ovronnaz n'ait effectué que peu de publications sur les quatre mois analysés, il a été constaté que celui-ci a obtenu un résultat plutôt intéressant pour les taux d'engagement. Pour cet office du tourisme la publication qui a obtenu le meilleur taux d'engagement était la 1^{ère} publication de l'hiver 2016-2017 concernant la promotion sur la région (ski). Cette publication a obtenu 195 réactions et six commentaires et un taux d'engagement de 11.18%. D'autres publications qui concernent le même type de publication et également autour du ski ont obtenu des résultats plus ou moins similaires à cette publication.

D'un autre côté, la publication qui a obtenu le taux d'engagement le plus bas concernait un évènement dans la région (cours de yoga) et a obtenu 80 réactions et trois commentaires. Ce qui représente un taux d'engagement de 4.62%, un score qui est déjà plutôt élevé.

Concernant la moyenne entre les deux saisons, les publications de l'hiver 2016-2017 obtiennent un taux moyen d'engagement plus élevé. 9.45% contre 6.24% pour la saison d'été. Les publications de l'hiver ont donc un meilleur impact sur les internautes.

6.6.2. Office du Tourisme d'Anzère

Anzère obtient un taux d'engagement très élevé sur l'une de ses publications de l'hiver 2016-2017. Il s'agit de la 3^e publication qui concerne la promotion sur la région, notamment par rapport aux pistes de ski. Cette publication a obtenu 282 réactions et quatre commentaires, ce qui lui permet d'obtenir un taux d'engagement de 23.60%. La publication qui vient juste après celle-ci concernait le même type de publication et a également obtenu un taux proche de 23%.

D'un autre côté la publication qui a eu l'impact le plus faible durant les mois analysés concerne un évènement dans la région et a tout de même obtenu un taux d'engagement de 8.09%. Ce qui est un très bon taux avec 96 réactions et deux commentaires.

Tout comme Ovronnaz, Anzère obtient un taux d'engagement moyen plus élevé pour la période de l'hiver 2016-2017. 19.97% contre un taux moyen de 11.27% pour l'été 2016.

6.6.3. Office du Tourisme de Champéry

Champéry était celui qui comptait le plus grand nombre de publications durant les mois analysés. Cependant, il a pu être constaté que cela ne signifie pas pour autant que ses publications ont plus d'impact. La meilleure publication de cet office a obtenu un taux de 12.16%, ce qui est bien moins élevé que celui obtenu par Anzère par exemple. Cette publication concernait des photos de la région et a obtenu 412 réactions et 12 commentaires.

Contrairement aux deux autres offices déjà analysés, Champéry obtient un taux d'engagement très bas pour sa publication qui a eu le moins d'impact. La 30^e publication de l'hiver 2016-2017 obtient un taux de 0.09%. Il s'agit d'une vidéo de la région qui a été vue 561 fois par les internautes. Ce qui représente un score plutôt bas par rapport aux autres vidéos de l'office. La moyenne du nombre de vues par vidéo pour cet office est de 838.08.

Concernant la différence de performance entre les deux saisons, les publications de Champéry durant l'hiver 2016-2017 ont été un peu plus performantes avec un taux d'engagement de 6.36% contre 4.20% pour l'été 2016.

6.6.4. Office du Tourisme de Villars

Villars a également publié un grand nombre de contenu sur sa page Instagram, mais avec un taux d'engagement moyen relativement faible. Sa meilleure publication a obtenu un taux d'engagement de 9.32% ce qui est plutôt bas par rapport aux autres offices déjà analysés. Il s'agit de la 21^e publication de l'hiver 2016-2017. Cela concerne des photos de la région et la publication a obtenu 378 réactions et cinq commentaires.

Sa publication la moins performante a obtenu un taux d'engagement de 1.46%, il s'agit d'une vidéo de la région qui a été vue 247 fois par les internautes. Cette publication n'a reçu qu'un seul commentaire et 59 réactions. Il s'agit, tout comme pour Champéry, d'une vidéo qui obtient un nombre de vues plutôt faible puisque la moyenne pour Villars se situe à environ 459 vues.

La différence entre les publications de l'hiver 2016-2017 et de l'été 2016 est assez importante puisque le taux d'engagement moyen pour la saison d'hiver est de 7.23% contre 3.35% pour la saison d'été.

6.6.5. Office du Tourisme de la Tzoumaz

La Tzoumaz a une grande différence pour le nombre de publications entre la saison d'été et la saison d'hiver. Les publications durant l'été ont d'ailleurs un taux d'engagement

relativement bas contrairement à celles de l'hiver. La meilleure publication de cet office a obtenu un taux de 23.16%, Il s'agit de la 28^e publication de l'hiver. Cette publication concerne un évènement dans la région (Ski Color). Elle a reçu 699 réactions et huit commentaires.

D'un autre côté, la publication qui a obtenu le taux minimum a également été faite durant l'hiver. Il s'agit de la 2^e publication qui concerne également un évènement (Nuits valaisannes) et n'a obtenu que 37 réactions et aucun commentaire. Cela peut s'expliquer par la différence de popularité des deux évènements qui sont présentés ici.

La différence du taux moyen entre les deux saisons est assez significative puisque durant l'été le taux est de seulement 1.84% alors qu'il atteint les 6.97% durant l'hiver 2016-2017.

6.6.6. Office du Tourisme du Val d'Anniviers

Pour terminer, Anniviers présente une moyenne pour son taux d'engagement relativement basse comparée à son nombre de publications. Son meilleur taux est de 9.94% et concerne la 29^e publication de l'hiver 2016-2017. C'est une publication pour faire de la promotion sur la région et notamment sur la randonnée. Elle a obtenu 358 réactions et trois commentaires.

En parallèle, son taux d'engagement minimum est de 1.63%. Il s'agit de la 8^e publication faite durant l'été 2016. Il s'agit également d'une promotion sur la région (Bike Park) mais celle-ci n'a obtenu que 59 réactions et aucun commentaire.

Tout comme les autres offices, les publications de l'hiver ont un plus haut taux moyen d'engagement. Pour le Val d'Anniviers ce dernier se situe à un taux de 7.31% contre 3.86% pour les publications de l'été 2016.

7. Questionnaire quantitatif

Le questionnaire quantitatif a été posté sur la page Facebook d'Ovronnaz. La cible de ce questionnaire étant toutes les personnes qui *likent* cette page. Afin de pouvoir les identifier rapidement, une question a été prévue au début du questionnaire (Annexe I). Une première publication a été effectuée le 5 juin 2017 et a été vue par 2'693 personnes. Une nouvelle relance a été effectuée une semaine après, le 13 juin 2017 et a été vue par 196 personnes.

Le questionnaire a reçu au total 80 réponses. Sur ces 80 réponses, 8 personnes ont répondu non à la première question. Leurs réponses ne sont donc pas prises en compte dans cette analyse. Grâce à ces informations, il est possible de définir une population de 2889 personnes (nombre total des personnes qui ont vu la publication) et un échantillon de 72 personnes, ce qui représente une marge d'erreur de 11.41%. Cette marge est tout de même

importante, mais permet de faire ressortir quelques tendances intéressantes. L'analyse des résultats a été effectuée avec le programme Sphinx et tous les graphiques présentés dans le chapitre 7.1 en sont issus.

7.1. Analyse des résultats

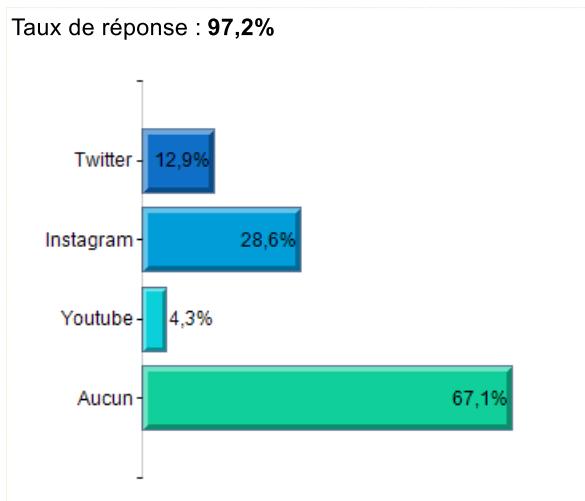


Figure 1 : Sur quels autres réseaux sociaux suivez-vous Ovronnaz ? (plusieurs réponses possibles)

La Figure 1 permet de constater si les personnes qui suivent Ovronnaz sur leur page Facebook, suivent également l'office sur les autres réseaux sociaux où il est présent. La figure permet de constater que 67.1% des répondants suivent Ovronnaz uniquement sur Facebook. 28.6% des personnes qui ont répondu suivent également la page Instagram, 12.9 % le suivent sur Twitter, alors que seulement 4.3% suivent l'office du tourisme sur Youtube. Les répondants se trouvent donc principalement que sur Facebook et ne cherchent pas à suivre l'office sur un autre réseau social.

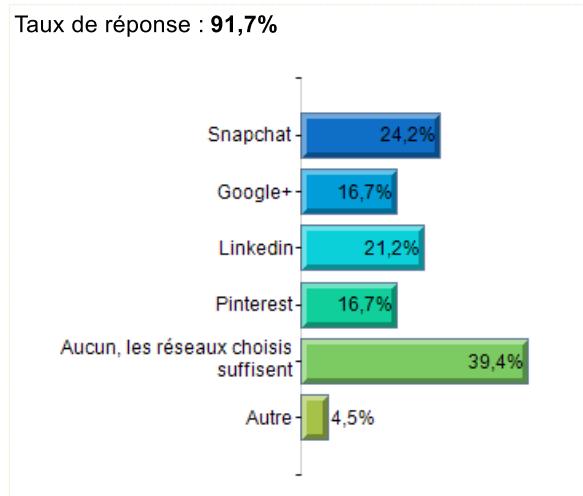


Figure 2 : Selon vous, sur quel(s) autre(s) réseaux sociaux Ovronnaz devrait être actif (plusieurs réponses possibles)

Le 39.4% des répondants pensent que les réseaux sociaux actuellement choisis par Ovronnaz suffisent et qu'il n'est donc pas nécessaire que l'office se tourne vers d'autres réseaux sociaux. Cependant, plus de la moitié des répondants proposent d'autres réseaux sociaux sur lesquels l'office pourrait se tourner. Notamment Snapchat qui a le pourcentage le plus élevé (24.2%). Suivi par LinkedIn avec 21.2%. Les personnes ayant répondu « Autre » n'ont pas donné de proposition de réseaux.

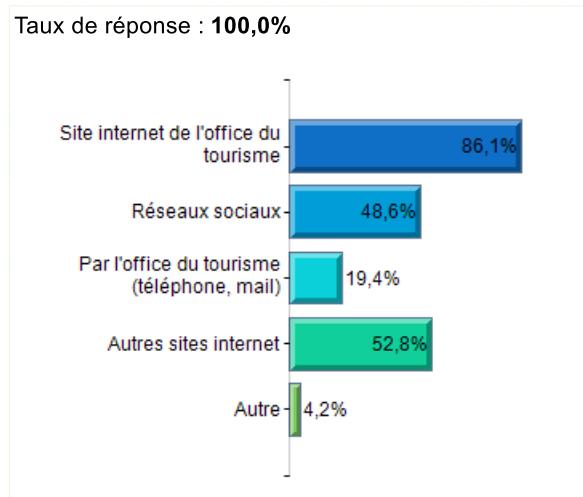
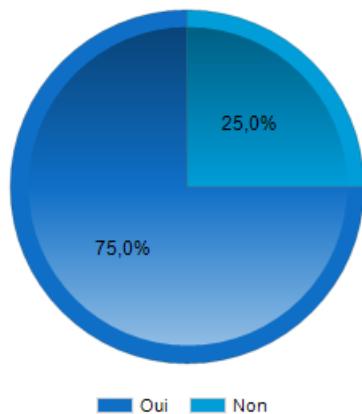


Figure 3 : En règle générale, quel(s) moyen(s) utilisez-vous pour vos recherches sur une région touristique (plusieurs réponses possibles)

La Figure 3 permet de constater que le 86.1% des répondants se tournent principalement vers le site internet de l'office du tourisme. Les réseaux sociaux n'arrivent qu'en troisième position puisque les personnes sondées sont plus nombreuses à se tourner vers d'autres sites internet (52.8%) que les réseaux sociaux (48.6%). Les 3 personnes qui ont répondu « Autre »

à cette question ont mentionné les informations prises auprès de leur entourage et de leurs amis.

Taux de réponse : **100,0%**



Taux de réponse : **77,8%**

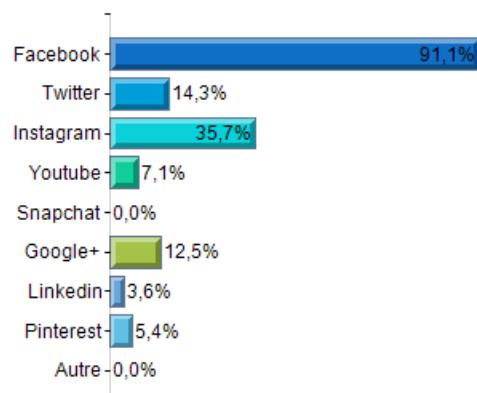


Figure 4 : Suivez-vous d'autres régions touristiques sur les réseaux sociaux ?

Figure 5 : Si oui, sur quels réseaux sociaux ? (plusieurs réponses possibles)

La Figure 4 permet de constater que le 75% des personnes sondées suivent d'autres régions sur les réseaux sociaux. La Figure 5 permet de compléter cette analyse en constatant que le 91.1% des répondants suivent d'autres régions touristiques sur Facebook. Le deuxième réseau qui ressort de cette analyse est Instagram, puis Youtube. Google+ semble également être un réseau sur lequel quelques personnes suivent d'autres offices du tourisme. D'un autre côté, aucune des personnes qui ont répondu ne suit un office sur Snapchat.

Taux de réponse : **86,1%**

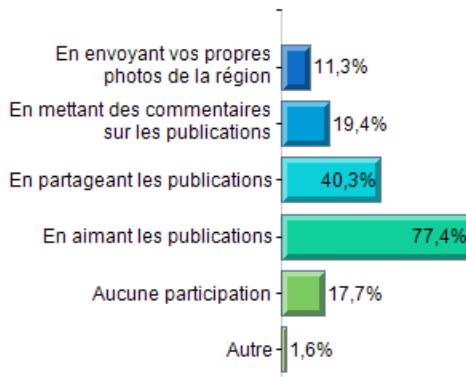


Figure 6 : Si oui, comment participez-vous à la vie de ces pages ? (plusieurs réponses possibles)

La Figure 6 permet d'analyser la participation des personnes sur les réseaux sociaux. La majeure partie des répondants participent simplement en aimant les publications (77.4%). Le partage des publications semble également être effectué par une partie des répondants. Cependant les commentaires et la publication de leurs propres photos semblent être un moyen

de participation moins utilisé. 17.7% des sondés affirment n'effectuer aucune participation sur ces pages.

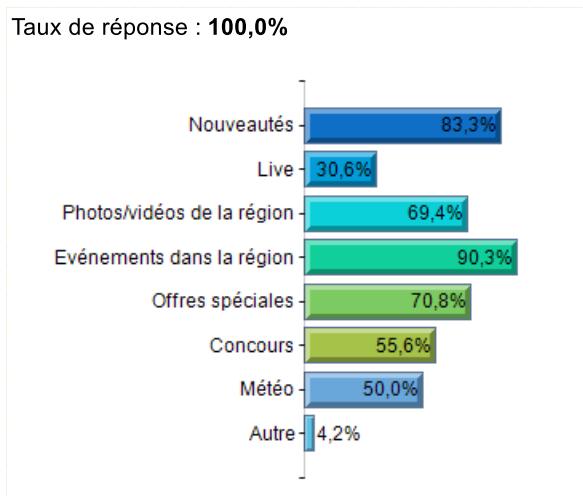


Figure 7 : Quel(s) type(s) d'information vous attendez-vous à retrouver sur les réseaux sociaux des offices du tourisme ? (plusieurs réponses possibles)

La Figure 7 permet de faire ressortir les informations que les répondants s'attendent à retrouver sur les réseaux sociaux. Les informations les plus importantes qui ont été relevées par 90.3% des répondants sont les événements qui ont lieu dans la région. En deuxième ce sont les nouveautés, puis les offres spéciales. Ces trois points ont été indiqués par plus de 70% des répondants. Les photos/vidéos de la régions, concours et météo se trouvent entre 50 et 70%. Les live semblent moins importants pour les répondants que les autres propositions. Concernant les trois personnes qui ont répondu « Autre » à cette question, deux idées ressortent, soit les informations concernant les pistes durant l'hiver et des propositions de randonnées.

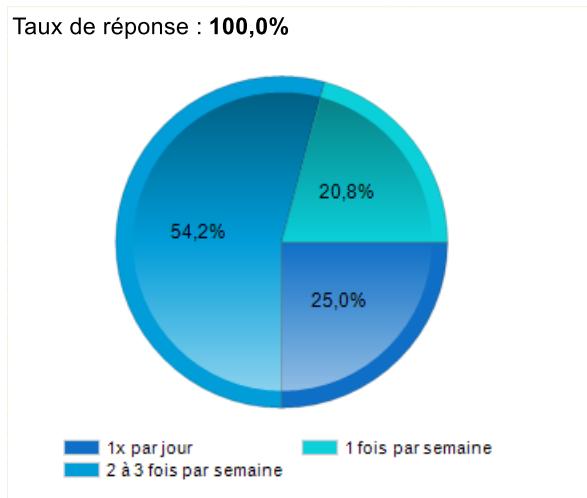


Figure 8 : A quelle fréquence les informations doivent-elles être publiées selon vous ?

Concernant la question sur les fréquences de publication, presque 80% des répondants pensent que les publications doivent être faites plus d'une fois par semaine. La majorité des sondés se dirigent plutôt vers des publications deux à trois fois par semaine.

Pour les questions suivantes, il s'agissait de définir l'intérêt de différents types de publication sur une échelle allant de un à cinq. Un étant une publication qui représente beaucoup d'intérêt pour le répondant et cinq peu d'intérêt. En observant les résultats, il a été constaté que ceux-ci sont biaisés. En effet, l'échelle proposée pouvait induire le sonder à l'erreur et il semblerait que la plupart des personnes ont répondu avec une échelle inverse, soit un pour des publications qui ont peu d'intérêt et cinq pour des publications qui ont beaucoup d'intérêt. L'analyse des résultats de ces différentes publications sera donc effectuée en conséquence et comparée notamment à la question représentée par la Figure 7 qui peut donner une certaine indication.

Taux de réponse : **97,2%**
 Moyenne = **3,03** Médiane = **3,00** Ecart-type = **1,34**
 Min = **1,00** Max = **5,00**

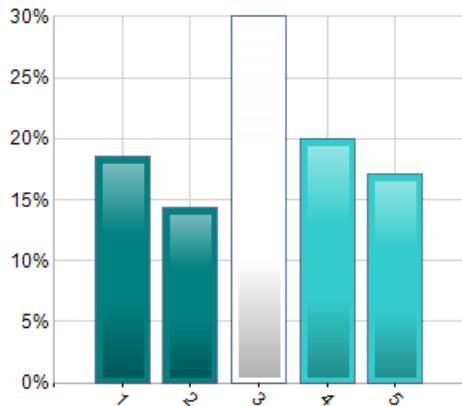


Figure 9 : Concours

Taux de réponse : **100,0%**
 Moyenne = **3,28** Médiane = **3,50** Ecart-type = **1,55**
 Min = **1,00** Max = **5,00**

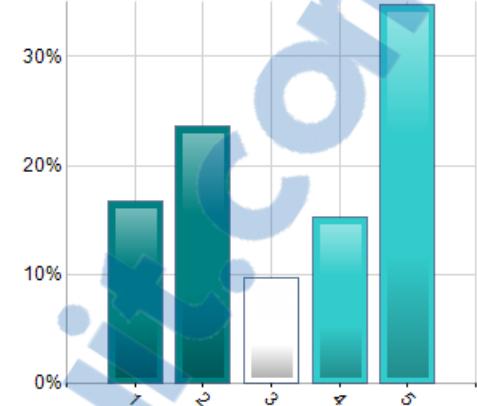


Figure 10 : Photos de la région

La Figure 9 permet d'analyser l'avis des répondants concernant les concours que pourrait publier l'office du tourisme sur ses réseaux sociaux. Les sondés semblent plutôt partagés sur cette publication. 30% des répondants ont répondu trois, ce qui représente une publication de moyen intérêt pour les sondés. Concernant les réponses quatre et cinq elles sont plus ou moins équivalentes aux réponses un et deux. Les concours n'ont donc pas un grand intérêt pour les sondés.

La Figure 10 illustrent l'avis des sondés concernant les photos de la région. Plus de 30% des sondés ont répondu que ces publications n'avaient que peu d'intérêt pour eux (cinq). Cependant, au vu des résultats obtenus dans la Figure 7 pour les photos et vidéos de la région, il est plus probable que les sondés portent un intérêt assez important aux publications comportant des photos de la région.

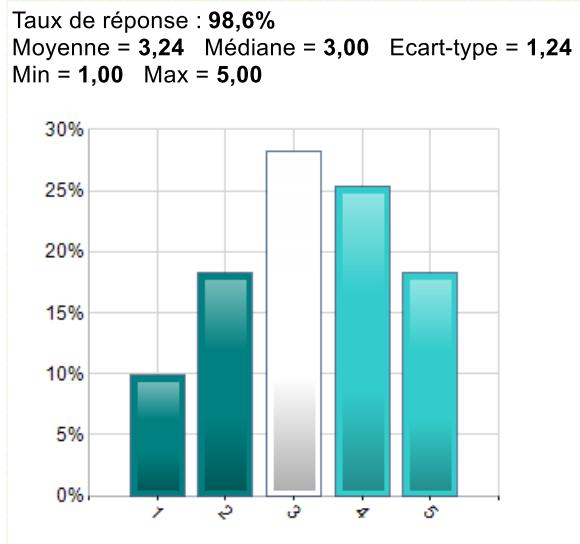


Figure 11 : Météo

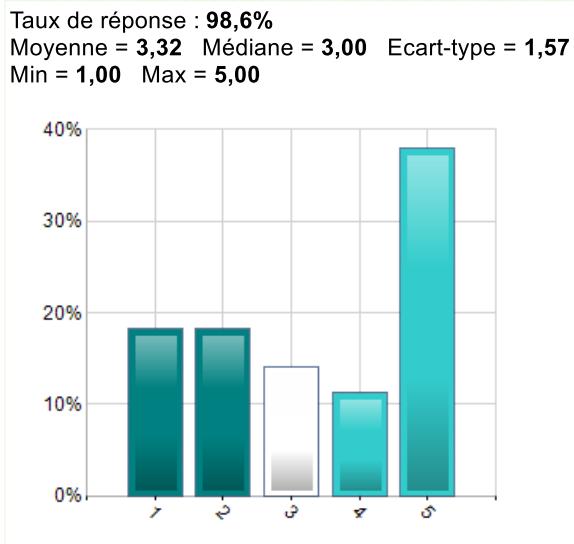


Figure 12 : Evènements dans la région

La Figure 11 permet de constater l'importance des publications sur la météo. En comparant à nouveau avec la Figure 7, 50% des sondés avaient répondu que la météo devait faire partie des publications d'un office du tourisme sur les réseaux sociaux. Dans la Figure 11, plus de 50% des sondés se situent dans les réponses entre trois et cinq (peu d'intérêt), alors qu'environ 30% des sondés se trouvent dans les réponses un et deux (beaucoup d'intérêt). Il semblerait donc que la tendance soit plutôt inversée et que la majeure partie des sondés portent de l'importance à des publications sur la météo.

La Figure 12 permet de bien faire ressortir la problématique de l'échelle. Cette figure concerne les évènements dans la région. Sur la Figure 7, il peut être constaté que les évènements ont obtenu un meilleur résultat que les autres types de publication, ce qui démontre leur importance pour les répondants. Or, sur la Figure 12, selon l'échelle établie, près de 40% des sondés semblent considérer les évènements dans la région avec peu d'intérêt. La tendance serait donc plutôt de considérer les évènements comme des publications avec beaucoup d'intérêt pour les répondants.

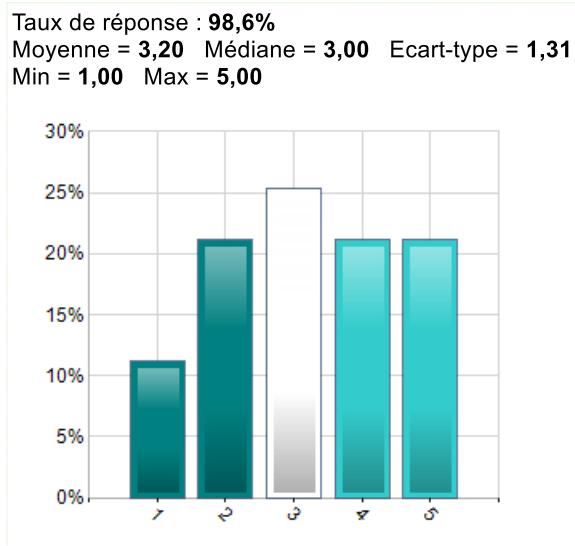


Figure 13 : Restaurants de la région

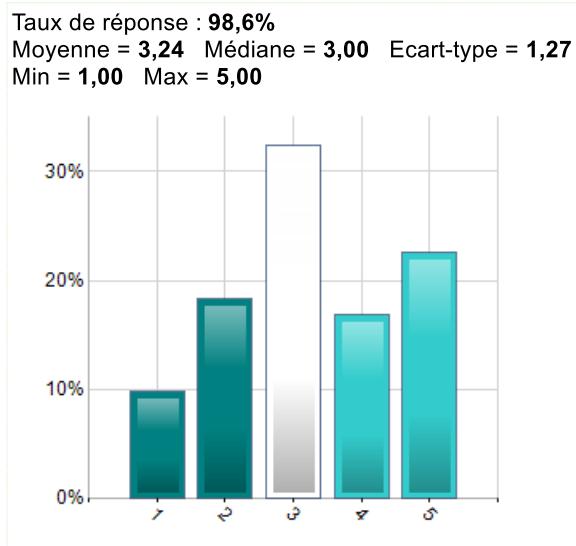


Figure 14 : Vidéos de la région

La Figure 13 représente l'intérêt pour les publications sur les restaurants de la région. Les avis semblent plutôt bien répartis concernant cette publication. Environ 65% des répondants sont situés entre les réponses deux et quatre, ce qui démontre un avis partagé sur cette publication. Il n'y a pas un très net intérêt ou désintérêt pour ce type de publication.

Les vidéos de la région sont représentées par la Figure 14 qui montre plus de 30% des sondés au centre de l'échelle. Un avis donc plutôt mitigé pour ce type de publication. Cependant, en reprenant une nouvelle fois l'analyse de la Figure 7, les photos et vidéos de la région ont obtenu un grand taux de réponses. Il est donc plus probable que les plus de 20% qui ont répondu cinq sur l'échelle considèrent ces publications comme ayant beaucoup d'intérêt.

Cependant, comme il a été relevé ci-dessus, l'analyse de ces dix figures est biaisée par la qualité de l'échelle proposée. Il n'est malheureusement pas possible de pouvoir établir des tendances plus précises que celles relevées ci-dessus. L'intérêt pour les publications peut être plus facilement mesurable dans le *benchmark*.

Tableau 21 : Comparaison entre l'âge des sondés et les réseaux sociaux choisis

Selon vous, sur quel(s) autre(s) réseaux sociaux Ovronnaz devrait être actif ?									Aucun, les réseaux choisis suffisent					
	Snapchat		Google+		Linkedin		Pinterest		Autre		Total			
Quel âge avez-vous ?	Eff	% Rep.	Eff	% Rep.	Eff	% Rep.	Eff	% Rep.						
Moins de 25 ans	11	50.0%	1	4.5%	5	22.7%	2	9.1%	7	31.8%	0	0%	22	100%
26-35 ans	2	7.4%	5	18.5%	5	18.5%	5	18.5%	13	48.1%	1	3.7%	27	100%
36-45 ans	0	0.0%	0	0%	2	33.3%	1	16.7%	3	50%	0	0%	6	100%
46-55 ans	2	40.0%	2	40%	2	40%	0	0%	2	40%	0	0%	5	100%
56-65 ans	1	33.3%	1	33.3%	0	0%	2	66.7%	0	0%	1	33.3%	3	100%
66 et plus	0	0.0%	2	66.7%	0	0%	1	33.3%	1	33.3%	1	33.3%	3	100%
Total	16	24.2%	11	16.7%	14	21.2%	11	16.7%	26	39.4%	3	4.5%	66	

Le Tableau 21 permet de faire une comparaison entre la question représentée sur la Figure 7 et la tranche d'âge des personnes sondées. Ceci permet de constater les tendances selon l'âge des répondants. La première tendance qui peut être relevée est celle concernant les jeunes de moins de 25 ans. 50% des personnes de cette tranche d'âge, ce qui représente 11 personnes, pensent que les offices du tourisme devraient se tourner vers Snapchat. 22.70% proposent Linkedin et 31.80% proposent de rester sur les réseaux déjà choisis. Alors que dans les personnes de 66 ans et plus, les sondés se tournent plutôt vers Google+ ou Pinterest. Cependant seulement trois personnes représentent les personnes de 66 et plus, contre 22 pour celles de moins de 25 ans.

Dans les tranches d'âge 26-35 ans et 36-45 ans, les personnes sondées sont en grande partie satisfaites des réseaux sociaux choisis par l'office du tourisme, ce qui représente un total de 16 personnes. Les 36-45 ans sont plus intéressés par Linkedin avec 33.30% de réponse pour ce réseau.

Tableau 22 : Comparaison entre l'âge des sondés et les réseaux sociaux d'Ovronnaz

Sur quels autres réseaux sociaux suivez-vous Ovronnaz ?	Twitter		Instagram		Youtube		Aucun		Total	
Quel âge avez-vous ?	Eff	% Rep.	Eff	% Rep.	Eff	% Rep.	Eff	% Rep.	Eff	% Rep.
Moins de 25 ans	4	19%	10	47.6%	1	4.8%	10	47.6%	21	100%
26-35 ans	3	10.7%	6	21.4%	1	3.6%	20	71.4%	28	100%
36-45 ans	0	0%	2	22.2%	1	11.1%	7	77.8%	9	100%
46-55 ans	1	20%	1	20%	0	0%	4	80%	5	100%
56-65 ans	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
66 et plus	1	25%	1	25%	0	0%	3	75%	4	100%
Total	9	12.9%	20	28.6%	3	4.3%	47	67.1%	70	

Le Tableau 22 permet de faire une comparaison entre l'âge des sondés et les réseaux sur lesquels ils suivent la page Ovronnaz. Les personnes qui suivent l'office du tourisme sur Instagram sont principalement dans la tranche d'âge des moins de 25 ans et entre 26 et 35 ans alors que les personnes situées dans les tranches d'âge de plus de 46 ans suivent principalement Ovronnaz sur Facebook.

8. Synthèse des résultats

Suite à l'analyse des publications des différents offices du tourisme ainsi qu'à l'analyse du questionnaire quantitatif envoyé aux clients de l'office du tourisme, une synthèse des résultats obtenus peut être réalisées. Cette synthèse sera divisée en plusieurs catégories, en partant tout d'abord sur les données générales pour tous les réseaux pour ensuite parler des données spécifiques à chaque office. Une comparaison sera toujours effectuée entre les résultats du questionnaire quantitatif et le *benchmark*.

8.1. Données générales

Le premier point à tirer de ces analyses concerne le choix des réseaux sociaux pour Ovronnaz. Actuellement l'office est principalement actif sur Facebook, Twitter et Instagram, tout comme ses concurrents. Le questionnaire quantitatif permet de ressortir plusieurs points importants. Une partie des personnes qui ont répondu considèrent que le choix des réseaux sociaux actuels est suffisant. Cependant, la majeure partie d'entre eux ne suivent Ovronnaz que sur Facebook.

Il peut également être relevé que les personnes qui suivent un autre office du tourisme sur les réseaux sociaux le font principalement sur Facebook, Instagram et Twitter. Toujours selon

le questionnaire quantitatif, Snapchat et Linkedin ressortent dans les réseaux sur lesquels l'office du tourisme devrait être actif. Snapchat étant principalement suggéré par les jeunes.

Pour les moyens de recherches utilisés par les personnes qui ont répondu au questionnaire, les réseaux sociaux ne ressortent pas en première ligne. Cependant, ils sont tout de même importants pour près de la moitié d'entre eux et permettent une visibilité et de fidéliser sa clientèle.

Concernant la fréquence des publications. Grâce au questionnaire quantitatif, il a pu être défini que la majeure partie des clients d'Ovronnaz s'attendent à des publications en moyenne deux à trois fois par semaine. Le *benchmark* a permis de constater qu'Ovronnaz respecte cette moyenne dans ses publications sur Facebook et Twitter avec une moyenne de respectivement quatre et 4.22 publications par semaine. Alors que sa moyenne de publications par semaine sur Instagram est en-dessous d'une publication. En comparaison avec les autres offices, il peut être constaté que la plupart d'entre eux ont également un nombre moyen de publication sur Instagram plus bas que sur Twitter ou Facebook. Cependant le nombre de réactions sont en générales plus élevées sur Instagram pour tous les offices du tourisme. Il serait donc intéressant pour Ovronnaz d'augmenter sa publication sur ce réseau social.

Il peut également être relevé qu'Ovronnaz dispose d'un bon ratio abonnements/abonnés pour les réseaux sociaux Twitter et Instagram en comparaison de sa concurrence qui a souvent des ratios trop élevés.

Finalement, le questionnaire quantitatif relève que la participation des personnes sur les réseaux sociaux se passent principalement par le fait d'aimer une publication ou de la partager. Les commentaires sont moins fréquents ainsi que le partage de contenu avec la page en question. Il peut aussi être remarqué qu'une partie des sondés ne participe pas du tout à l'activité de la page. Cela se remarque dans le *benchmark* avec des chiffres souvent plus élevés pour les réactions sur les publications plutôt que sur les partages ou les commentaires qui obtiennent souvent des résultats proches de zéro.

8.2. Facebook

L'analyse plus détaillée de Facebook et des publications sur ce réseau social permet de faire ressortir quelques points intéressants. Le premier concerne le taux de réponse qui est visible sur ce réseau social et permet d'avoir une idée de la réactivité des différents offices. Ovronnaz ne ressort pas comme l'office le plus réactif et ne dispose pas du meilleur taux de réponse. C'est la Tzoumaz qui arrive à obtenir un taux de réponse de 100% et celui du Val d'Anniviers qui est très réactif pour les réponses qui se font dans l'heure en moyenne.

Concernant les publications Facebook, le taux d'engagement sur les différentes publications des différents offices permet de ressortir les types de publication qui ont le plus fonctionner. Pour Ovronnaz il s'agit des publications qui concernent la météo ; cependant les autres types de publications qui ont également créé beaucoup d'interactions sont celles qui concernent des informations sur la région, les *live* ou encore les vidéos de la région. Cela peut être comparé au questionnaire quantitatif dans lequel les sondés ont indiqué s'attendre à des publications sur les évènements dans la région, photos et vidéos de la région ou sur les nouveautés en principal.

L'analyse de la concurrence permet également de constater que les types de contenus qui fonctionnent le mieux sont les photos et vidéos. Toutes les publications qui ne contiennent que du texte ou des liens ont obtenus un taux d'engagement nettement plus faible et ce pour tous les offices du tourisme analysés.

Il peut aussi être relevé que les publications sur les concours obtiennent une bonne interaction sur Facebook, comme cela peut être constaté sur l'office du tourisme d'Anzère. Les offices du tourisme qui ont un grand nombre de fans sont également des offices qui publient beaucoup de contenus vidéo et des photos, comme c'est le cas pour Champéry et Anniviers notamment.

8.3. Twitter

Concernant le réseau social Twitter, il peut être constaté qu'Ovronnaz fait partie des offices les plus actifs avec un nombre de tweets relativement élevés. Alors qu'Anzère et la Tzoumaz semblent moins se concentrer sur ce réseau social. Le taux d'engagement sur ce réseau social est en général plus faible que sur Facebook et ce pour tous les offices du tourisme. Ovronnaz obtient le taux d'engagement le plus bas, ses publications sont donc moins performantes que celles de la concurrence.

Plusieurs offices du tourisme concurrents utilisent beaucoup la fonction retweet sur des publications des sportifs de la région ou d'autres pages qui parlent de leur région. Ce qui leur permet d'obtenir facilement des publications intéressantes et de faire ressortir le fait que des personnes parlent de la région également.

Sur Twitter, les types de publications obtiennent des résultats différents pour les taux d'engagement. Twitter étant un réseau social sur lequel les publications cherchent principalement à créer le buzz et à diffuser des informations instantanées, les publications avec des contenus photos et vidéos de la région ont moins d'impact. Ce sont plutôt celles qui

concernent la météo, les informations sur la région, ou la promotion sur la région qui ont de meilleurs résultats.

Pour les types de contenus, il peut être relevé que les publications qui contiennent des renvois vers des publications Facebook, Instagram ou Youtube ne sont pas très appréciées. Alors que les retweets obtiennent d'excellents résultats. Les publications qui sont agrémentées d'une photo ou d'une vidéo ont également un meilleur succès que les publications qui ne contiennent que du texte.

8.4. Instagram

Finalement, concernant les résultats sur le réseau social d'Instagram, Ovronnaz obtient un taux d'engagement très intéressant comparé à la concurrence. Ce sont les publications qui concernent la promotion ou des photos de la région qui fonctionnent le mieux, ainsi que celles sur les évènements de la région.

Les contenus sur Instagram sont visuels, avec des photos ou des vidéos. Tous les offices du tourisme comparés ont choisis de principalement publier des photos de la région, quelques promotions sur les pistes de ski, les randonnées à effectuer, etc. ou sur les évènements qui ont lieu. Les autres types de publications ne sont quasiment pas exploité sur ce réseau social.

Les publications qui obtiennent la meilleure interaction de la part des abonnés sont celles qui concernent la promotion sur la région et principalement lorsqu'il s'agit du ski ou les photos de la région.

9. Analyse des statistiques d'Ovronnaz

Après l'analyse du *benchmark*, une analyse plus poussées des réseaux sociaux choisis par Ovronnaz est effectuée. Cette analyse permettra en premier lieu d'analyser les statistiques détaillées qui sont directement fournies par les différents réseaux et accessibles uniquement en étant administrateur de la page. Ovronnaz a accepté de donner l'accès à ses données pour la réalisation de ce travail.

9.1. Facebook

Facebook dispose d'un grand nombre de statistiques afin de pouvoir évaluer la performance d'une page et de ses publications. L'article de Clément Pellerin publié en 2016 ressort les indicateurs les plus pertinents à prendre en considération pour analyser une page (Clément Pellerin, 2016). Ces indicateurs vont être analysés plus en détail pour Ovronnaz.

9.1.1. L'évolution de la taille de la communauté

Le premier indicateur relevé dans cet article est celui de l'évolution de la taille de la communauté. Cette donnée permet de savoir si l'entreprise est capable de fidéliser ses clients et de recruter de nouveaux clients en parallèle. Cette information peut être retrouvée dans les statistiques Facebook, dans la catégorie « Mentions J'aime ». L'entreprise peut définir la durée sur laquelle l'analyse sera effectuée (Clément Pellerin, 2016).

Afin de pouvoir correspondre aux périodes déjà analysées durant le *benchmark* effectué précédemment, les trois graphiques ci-dessous présenteront les mois de juillet et août 2016, puis les mois de décembre 2016 et février 2017.



Figure 15 : Graphique des mentions j'aime nettes d'Ovronnaz durant les mois de juillet et août 2016 tiré de Facebook

La Figure 15 présente les mentions j'aime nettes pour les mois de juillet et août 2016. Le trait continu bleu foncé présente les mentions j'aime nettes durant cette période alors que les zones rouges représentent les Je n'aime plus et les zones bleus clairs les mentions J'aime organiques, c'est-à-dire les mentions j'aime obtenues sans avoir eu recours à un éventuellement paiement. Les mentions J'aime payées sont considérées comme tel dès qu'elles interviennent dans les 24 heures qui suivent l'affichage d'une publicité sur sa page ou 28 jours après avoir cliqué sur la publicité. En l'occurrence sur ce graphique aucune mentions j'aime n'est payante. La courbe des mentions j'aimes nettes démontrent qu'Ovronnaz se situe dans la majeure partie des cas dans la partie positive, avec des nouvelles mentions j'aime plus fréquentes que les je n'aime plus. Cependant, les données sont tout de même partagées

sur ce graphique avec une partie rouge assez présente. Le mois de juillet semble avoir été plus intéressant cependant pour Ovronnaz que le mois d'août. La ligne des mentions j'aimes nettes étant plus souvent dans le positif durant le mois de juillet que durant le mois d'août.

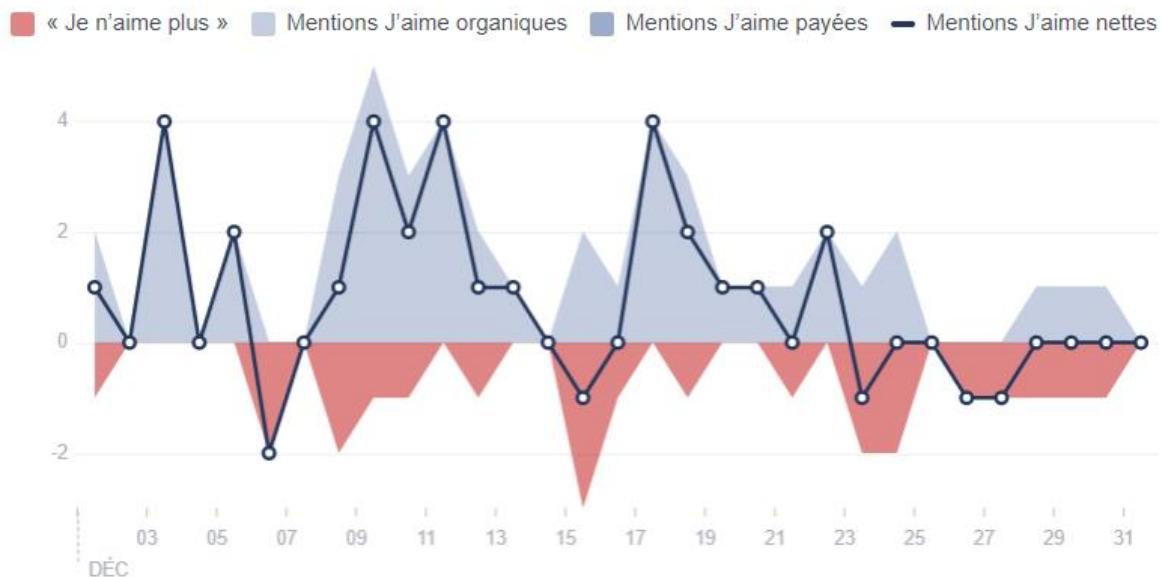


Figure 16 : Graphique des mentions j'aime nettes d'Ovronnaz durant le mois de décembre 2016 tiré de Facebook

La Figure 16 présente les résultats pour le mois de décembre 2016. Sur ce graphique, la ligne des mentions j'aime nettes est très nettement dans la partie positive avec un nombre plus élevé de nouvelles mentions j'aime contrairement au je n'aime plus. C'est donc un mois durant lequel l'office a réussi à plutôt bien fidéliser ses clients et à en attirer de nouveau sur sa page.

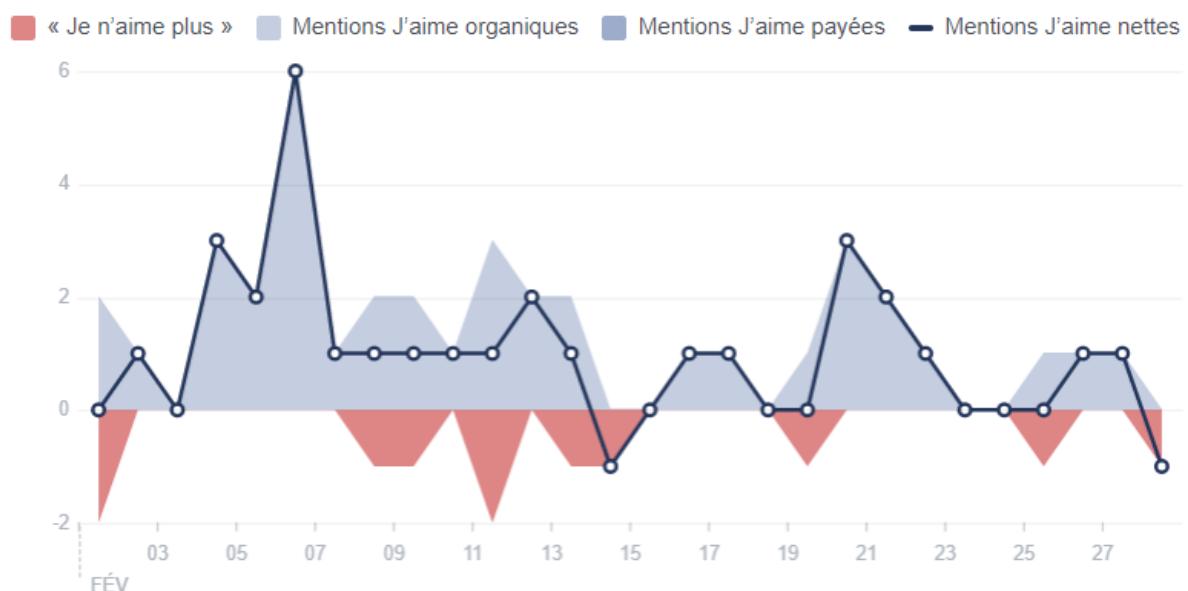


Figure 17 : Graphique des mentions j'aime nettes d'Ovronnaz durant le mois de février 2017 tiré de Facebook

Finalement la Figure 17 représente le mois de février 2017. Celui-ci ressort comme le meilleur mois sur les quatre analysés puisqu'il n'y a que deux moments sur tout le mois où la courbe des mentions j'aime nettes est passée en-dessous du 0. Les zones de « Je n'aime plus » sont également très peu présentes sur ce graphique et l'office a même obtenu un grand nombre de nouvelles mentions j'aime organiques au début du mois de février.

9.1.2. La portée des publications

Le deuxième indicateur intéressant à analyser concerne la portée des publications. Ce qui correspond au nombre de personnes qui ont vu les publications de l'entreprise. Ce chiffre est accessible par l'entreprise sous chacun de ses posts, mais la rubrique « Portée » de la statistique Facebook permet d'avoir une vision de ces chiffres sur une période définie.

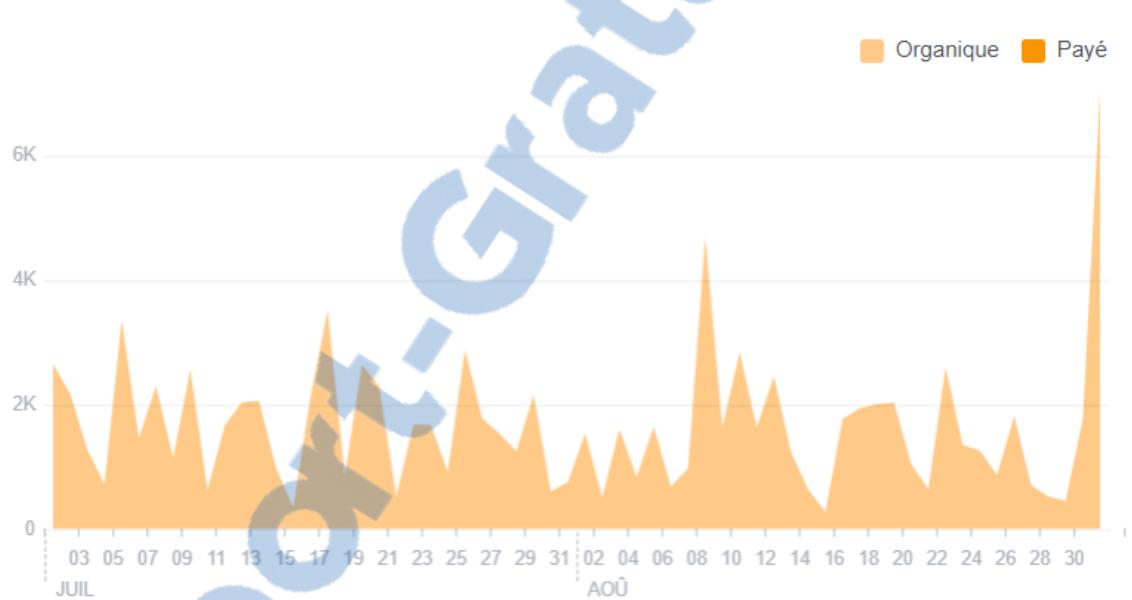


Figure 18 : Portées de publications pour les mois de juillet et août 2016 – tiré de Facebook

La Figure 18 permet de constater que les portées des publications durant les mois de juillet et août 2016 sont en dents de scies. Certaines publications permettent d'obtenir une portée très importante alors que d'autres ont une portée très faible. Une comparaison peut d'ailleurs être faite avec le tableau obtenu dans l'Annexe III pour le *benchmark*. La publication qui a eu le meilleur taux d'engagement durant les mois de juillet et août 2016 avec un taux de 2.89% était celle publiée le 31.08.2016. C'est cette même publication qui a obtenu la portée la plus importante avec une portée de 8'751 personnes. Il s'agissait d'une publication présentant le nouveau chemin à la Jorasse qui avait obtenu 141 réactions, 31 partages et cinq commentaires.

Grâce à la statistique plus poussée de Facebook sur la page d'Ovronnaz, il est possible de savoir également le nombre de réactions, commentaires et partages qui ont eu lieu sur les

publications des personnes qui ont partagé la publication d'origine. Pour cette publication cela représente un total de 262 réactions, commentaires et partages, 1446 clics sur la publication, 529 affichages de photos et 917 autres clics.

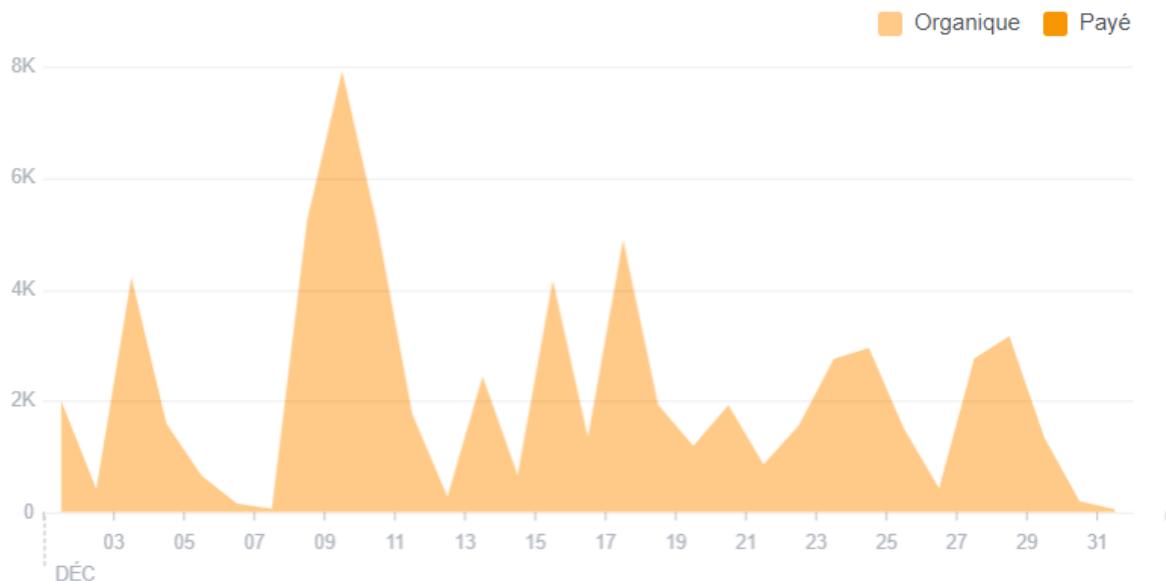


Figure 19 : Portées des publications pour le mois de décembre 2016 – tiré de Facebook

La Figure 19 illustre la portée des publications pour le mois de décembre 2016. Il peut être constaté sur ce graphique qu'entre le 7 décembre et le 13 décembre les publications ont obtenus une portée très importante. Pourtant, ce n'est pas durant ce mois qu'Ovronnaz a obtenu son meilleur taux d'engagement. Il s'agissait de la publication du 4 février 2017 qui ressort dans la Figure 20. La publication annonçait le retour de la neige et a atteint 5926 personnes. Alors que durant le mois de décembre 2016 la publication qui a eu la plus grande portée était celle du 9 décembre 2016 qui concernait l'émission passe-moi les jumelles qui se déroulait à Ovronnaz. 8030 personnes ont été atteintes par cette publication.

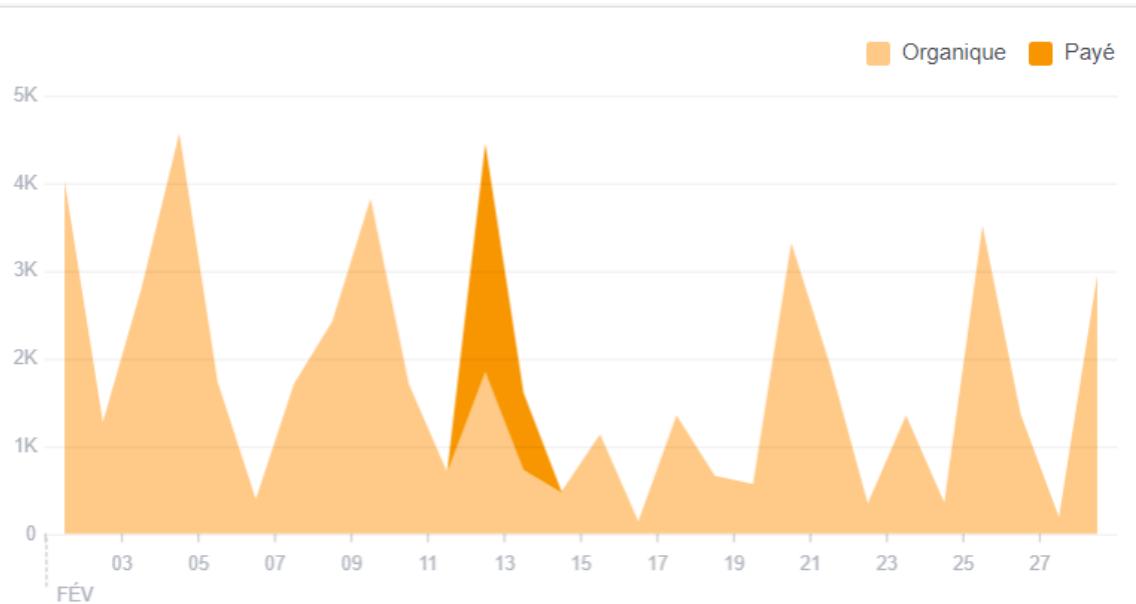


Figure 20 : Portées des publications pour le mois de février 2017 – tiré de Facebook

La Figure 20 indique également qu’Ovronnaz a payé l’une de ses publications durant le mois de février 2017. La publication a atteint 2351 personnes de manière organique et a pu en atteindre 3250 de plus grâce au paiement. Cependant, bien que la publication a été payée, elle n’obtient pas le taux d’engagement le plus élevé comme il a pu être constaté dans l’Annexe III.

9.1.3. L’engagement sur les publications

L’engagement des publications est l’indicateur qui a été pris en compte lors de la réalisation du *benchmark*. En publiant sur Facebook une entreprise cherche à susciter des interactions qui se traduisent par des commentaires, partages ou réactions sur les publications. L’engagement sur les publications est une statistique qui devrait être analysée régulièrement afin de vérifier si les publications ont vraiment un impact sur les internautes et modifier sa communication le cas échéant (Clément Pellerin, 2016).

L’outil statistique de Facebook permet de contrôler ça facilement dans l’onglet « vue d’ensemble » ; il faut exporter les données et choisir données de publication. La période peut ensuite être sélectionnée et les données sont exportées dans un fichier Excel.

Le tableau Excel offre un grand nombre de données sur les publications de la période sélectionnée. C’est dans le deuxième onglet de ce fichier que l’entreprise pourra trouver le nombre de commentaires, like et partages que l’entreprise par publications et ainsi en déduire le taux d’engagement de ces publications par le calcul expliqué dans le *benchmark* (Clément Pellerin, 2016).

L'analyse de l'engagement sur les publications ayant déjà été faite pour Ovronnaz, il n'est pas nécessaire de refaire le calcul ici ; cependant il est important de noter que c'est un indicateur qui peut facilement être trouvé sur Facebook.

9.1.4. L'engagement par type de publication

L'outil statistique de Facebook permet également d'être plus précis dans l'analyse de l'engagement des *fans*. Il permet de savoir quel type de publication a obtenu le meilleur taux d'engagement. Cette analyse a été effectuée lors du *benchmark*, cependant pour l'entreprise il est très facile d'obtenir ces statistiques sur sa propre page (Clément Pellerin, 2016).

Cette statistique se trouve dans l'onglet « Publications », sous « Types de publications ». Facebook divise les types de publication en trois catégories : photo, lien et vidéo.

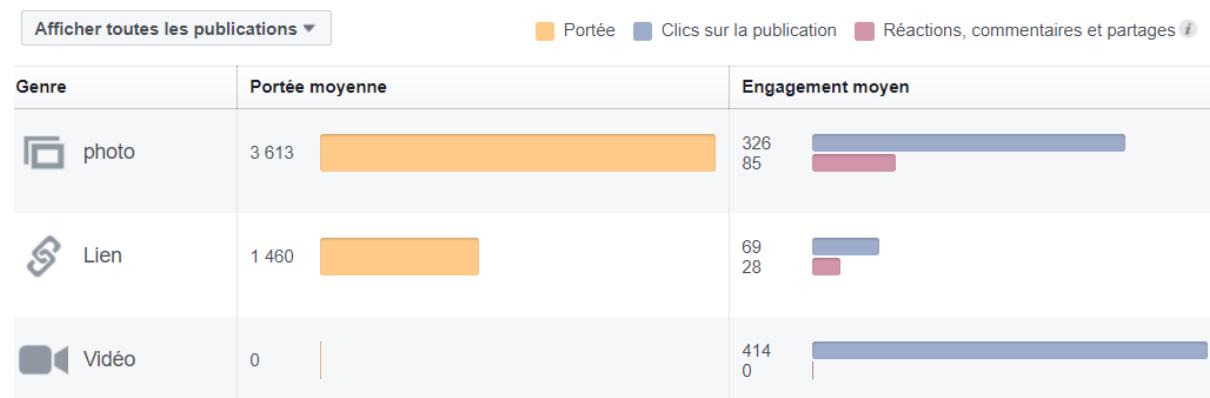


Figure 21 : Performance des différents types de publications en fonction de la portée et de l'engagement moyen – tiré de Facebook

La Figure 21 illustre la performance des trois types de publication en présentant la portée moyenne ainsi que l'engagement moyen. Cette analyse se porte sur toutes les publications réalisées par l'office du tourisme sur Facebook. Il est également possible d'analyser chaque publication séparément afin de pouvoir comparer des publications de même type entre elles et comprendre ce qui a pu mieux fonctionner ou non. Ici la Figure 7 permet de constater que ce sont principalement les photos qui apportent une meilleure portée ainsi qu'un engagement moyen relativement élevé. Les clics par publication sont élevés ainsi que les réactions, commentaires et partages.

D'un autre côté, les vidéos obtiennent un très grand nombre de clics sur les publications, ce qui s'explique notamment pour le fait que pour regarder la vidéo avec le son et en plus grand, il faut cliquer sur la vidéo.

9.1.5. Le profil des abonnés

Un point important pour la définition de sa stratégie sur les réseaux sociaux est de bien connaître le profil de sa communauté qui doit correspondre à la cible de l'entreprise. L'onglet « Personnes » de la statistique Facebook permet de découvrir le profil démographique de ses *fans*. La Figure 22 présente le profil démographique des fans de la page Facebook d'Ovronnaz. La répartition entre hommes et femmes est plus ou moins équitables pour cette page. La majeure partie des personnes qui aiment la page Ovronnaz sont situés dans la tranche d'âge 25-44 ans. Entre hommes et femmes cela représente presque la moitié des personnes. Alors que le pourcentage des personnes de plus de 55 ans est très faible. Tout comme les personnes en-dessous de 18 ans.

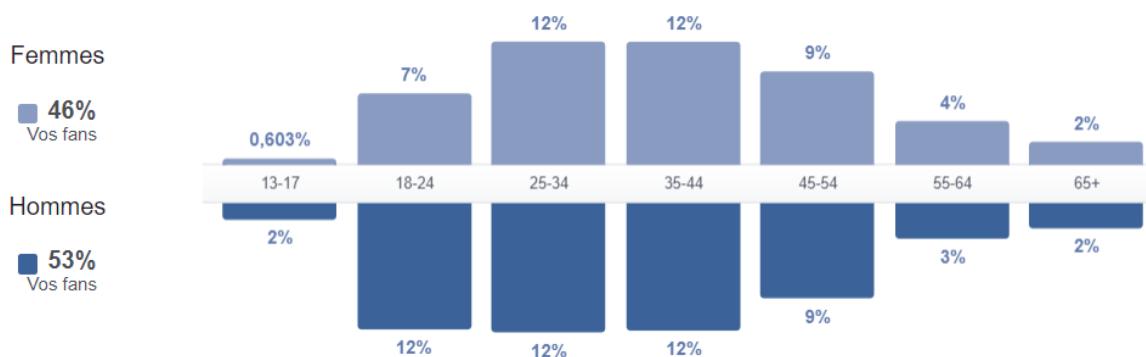


Figure 22 : Données démographiques des personnes qui aiment la page Ovronnaz – tiré de Facebook

La statistique permet également de savoir dans quel pays se trouve les fans, dans quelle ville et quelle langue ils parlent. La Figure 23 présente une partie de ces informations avec les pays, villes et langues qui sont le plus représentées sur la page Facebook Ovronnaz. Une grande partie des *fans* sont suisses, mais d'autres pays sont également représentés tels que la France et la Belgique. Concernant les villes, la répartition est plus large, il n'y a pas de ville qui ressort plus que les autres si ce n'est peut-être Lausanne, mais il n'y a pas non plus un très grand écart de *fans* pour cette ville.

Finalement, il est intéressant de savoir les langues que parlent les fans afin de savoir s'il est nécessaire de communiquer dans une autre langue. Cependant, pour Ovronnaz la majeure partie de ses *fans* parlent le français et le reste sont répartis sur un grand nombre de langues différentes, il serait donc compliqué de définir une autre langue avec laquelle communiquer.

Pays	Vos fans	Ville	Vos fans	Langue	Vos fans
Suisse	4 413	Lausanne, Canton de ...	423	Français (France)	4 770
France	482	Fribourg (ville suisse), ...	283	Portugais (Portugal)	295
Belgique	441	Sion, Canton du Valais,...	279	Italien	241
Italie	190	Fully, Canton du Valais,...	217	Anglais (US)	210
Portugal	160	Martigny, Canton du Va...	197	Néerlandais	127
Pays-Bas	67	Chamoson, Canton du ...	168	Allemand	114

Figure 23 : Données sur le pays, la ville et la langue des personnes qui aiment la page Ovronnaz – tiré de Facebook

9.1.6. Les horaires de présence des abonnés

Finalement la dernière statistique intéressante à prendre en compte pour cette analyse concerne celle des horaires de présence des abonnés. Facebook permet de définir les jours où les *fans* sont les plus présents et les heures où il y a le plus de monde. Cela permet à l'office du tourisme de cibler les heures idéales pour poster ses publications.



Figure 24 : Données sur la présence des fans en ligne par jours et par heures – tiré de Facebook

La Figure 24 permet de constater que le nombre de fans connectés par jour est plus ou moins similaires durant les jours de la semaine en moyenne. Cependant, les heures de publications varient selon les heures. Un grand creux se trouve évidemment durant les heures de la nuit, le nombre de *fans* connectés chutent dès 22 heures et commencent à remonter dès cinq heures du matin. Le pique de connexion se trouvent à 21 heures avec 2'596 personnes connectées en moyenne à cette heure-là. Cependant toute la période de neuf heures à 21 heures dispose d'un nombre de connexions plutôt similaires et intéressant pour Ovronnaz.

En sachant que c'est juste après 22 heures que les internautes sont le moins connectés, il ne serait pas très judicieux de programmer ses publications vers 21 heures, mais un peu plus tôt dans la soirée.

9.2. Instagram

Concernant les statistiques proposées par Instagram, celles-ci sont visibles uniquement depuis la version mobile de l'application et ne sont pas aussi développées que celles proposées sur Facebook. Ces quelques statistiques permettent tout de même d'obtenir quelques informations sur les performances de la page.

Les statistiques intéressantes qui peuvent être relevées concernent les abonnés à la page. Tout comme Facebook, les statistiques d'Instagram permettent d'obtenir quelques informations démographiques sur les abonnés. Ces statistiques seront présentées dans les paragraphes suivants.

En dehors des statistiques sur les abonnés, quelques statistiques sur les publications et les *stories* sont proposées, cependant elles ne sont visibles que pour les nouvelles publications. Il n'y a donc pour le moment pas de statistiques à ce sujet sur le compte d'Ovronnaz.

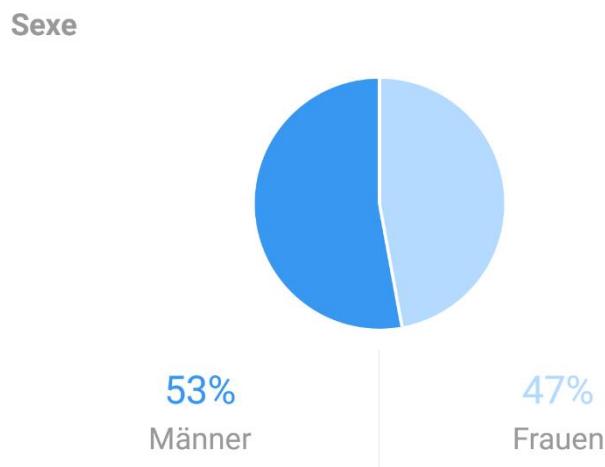


Figure 25 : Statistiques Instagram – sexe des abonnés

La Figure 25 présente la première statistique qui peut être obtenue sur les abonnés et concerne le sexe des abonnés à la page d'Ovronnaz. Il peut être remarqué que les abonnés à l'office du tourisme sont bien répartis entre hommes et femmes, avec un peu plus d'hommes que de femmes tout de même.

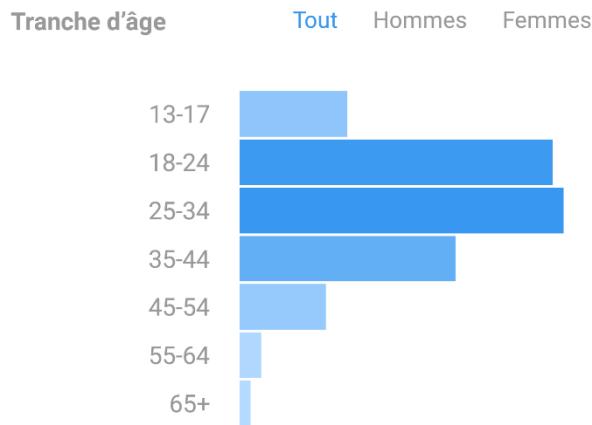


Figure 26 : Statistiques Instagram – Tranche d'âge des abonnés

La Figure 26 permet d'analyser la tranche d'âge des personnes qui sont abonnées à la page Instagram. Ici, la majeure partie des abonnés se situent dans une tranche d'âge entre 18 et 44 ans, ce qui correspond plus ou moins à la tranche d'âge présentée pour le compte Facebook.

Les statistiques Instagram permettent aussi d'obtenir des données concernant les lieux d'habitation principaux des abonnés. Les statistiques relevées sur le compte permettent de constater que la répartition pour les pays et les villes est plus ou moins similaires à la statistique ressortie sur le compte Facebook. Les abonnés sont principalement suisses et le plus grand nombre de Lausanne.



Figure 27 : Statistiques Instagram – Horaires de connexion des abonnés

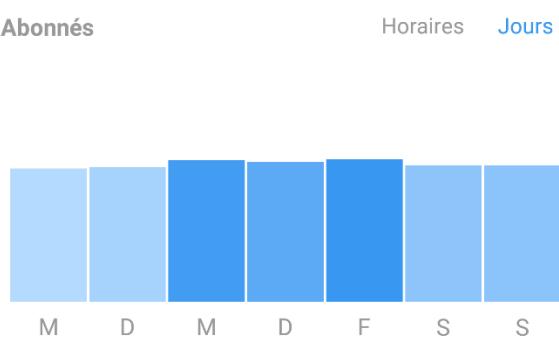


Figure 28 : Statistiques Instagram – Jours de connexion des abonnés

Finalement, la Figure 27 permet d'analyser les heures auxquelles les abonnés sont présents sur Instagram. Tout comme pour l'analyse de Facebook, le nombre d'abonnés connectés faiblit après minuit, alors qu'ils sont nombreux à être présents sur le réseau dès 18 heures, mais également le matin. La Figure 28 permet d'analyser les jours où les abonnés sont le plus présents. Le mercredi et vendredi sont les deux journées qui ressortent légèrement

plus que les autres, mais dans l'ensemble les connexions sont similaires entre les différents jours.

9.3. Twitter

Finalement Twitter dispose également d'une statistique développée qui permet d'avoir une vue détaillée autant concernant les abonnés à la page que les différentes publications. Quelques statistiques sont intéressantes à relever pour Ovronnaz. Tout d'abord concernant les abonnés qui ont pu déjà être analysés pour Facebook et Twitter. En dehors des statistiques identiques à Facebook et Instagram concernant le sexe des abonnés, le pays ou encore l'âge, Twitter permet une analyse par rapport aux intérêts des abonnés.



Figure 29 : Statistiques Twitter – intérêts des abonnés

La Figure 29 permet ici de constater que les abonnés à la page d'Ovronnaz ont pour la plupart un intérêt marqué pour les affaires et les actualités, c'est ce qui est principalement recherché sur Twitter. Ils ont également un intérêt marqué pour tout ce qui concerne la technologie, alors que les événements sportifs rencontrent un intérêt moins marqué pour les abonnés d'Ovronnaz.

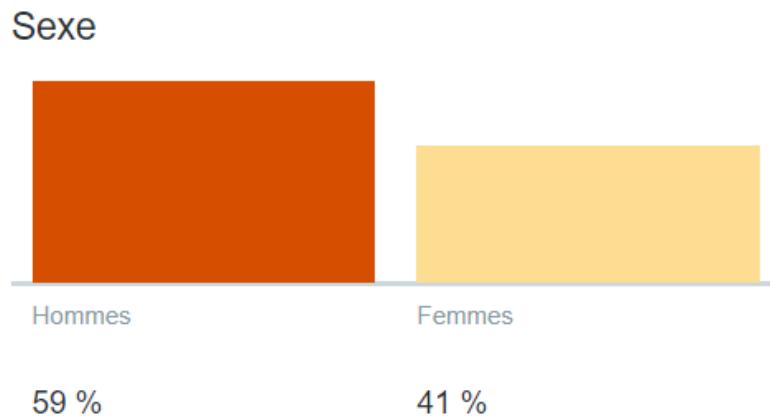


Figure 30 : Statistiques Twitter – sexe des abonnés

La Figure 30 présente la répartition des abonnés selon le sexe. Contrairement à Facebook et Instagram où la répartition était plutôt équitable avec légèrement plus de femmes, la page Twitter d'Ovronnaz est plus suivie par des hommes que des femmes.

Âge

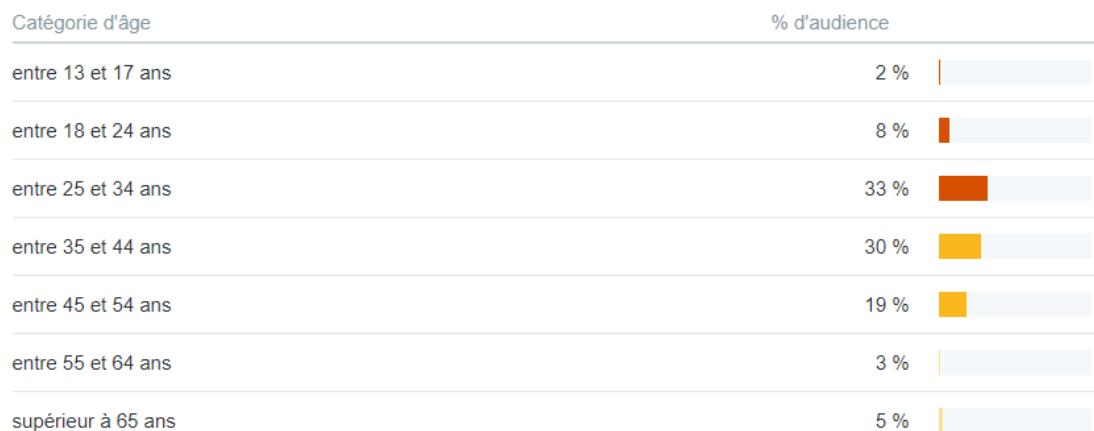


Figure 31 : Statistiques Twitter – tranche d'âge des abonnés

La tranche d'âge des abonnés présentée sur la Figure 31 permet de constater que les abonnés de la page Twitter se situent plutôt entre 25 et 54 ans. Une tranche d'âge légèrement plus élevée que celles trouvées sur les pages de Facebook et Instagram. La tranche d'âge des 18-24 ans est nettement moins représentées pour ce réseau social.

Concernant les statistiques sur les différents Tweets, il est également possible de découvrir le taux d'engagement de chaque publication comme c'est le cas sur Facebook. Le nombre d'impressions est également affiché afin de pouvoir définir le nombre de fois où des internautes ont pu voir la publication s'afficher sur Twitter.

Finalement dans l'onglet « Accueil » des statistiques de Twitter, des informations plus générales sur la page sont données avec les chiffres clés de chaque mois. La Figure 32 permet notamment de voir le nombre de Tweets qui ont été réalisés durant les 28 derniers jours, le nombre d'impressions, le nombre de personnes qui ont visité le profil, le nombre de mentions et le nombre d'abonnés. Une comparaison est effectuée avec la période précédente afin de déterminer ce qui a augmenté ou diminué entre les deux périodes.



Figure 32 : Statistiques Twitter – Récapitulatif sur 28 jour(s)

Pour la suite des statistiques situées dans l'onglet « Accueil », il est intéressant de regarder régulièrement le résumé des statistiques proposés pour chacun des mois. Cela permet notamment à l'entreprise de connaître le meilleur Tweet durant le mois afin de pouvoir découvrir ceux qui fonctionnent le mieux.

10. Recommandations

Suite aux diverses analyses qui ont pu être réalisées avec le *benchmark* et le questionnaire quantitatif, diverses recommandations peuvent à présent être présentées pour l'entreprise. Ces recommandations permettront ensuite d'établir une nouvelle stratégie de communication sur les réseaux sociaux pour Ovronnaz.

10.1. Recommandations Facebook

Pour commencer, les recommandations sont découpées selon les différents réseaux sociaux analysés afin de décrire les types de publications qui sont recommandées pour chacun d'entre eux concernant les types de publications, le contenu, quand poster sur ce réseau social, etc.

L'analyse des publications Facebook d'Ovronnaz et des différents autres offices du tourisme permet d'émettre comme première recommandation de toujours ajouter une photo ou une vidéo aux publications. Il est très important pour l'internaute d'avoir quelque chose de visuel qui peut lui parler beaucoup plus qu'un texte un peu trop long à lire. Il est d'ailleurs recommandé d'éviter de publier de trop longs textes que ce soit sur Facebook ou sur les autres réseaux sociaux.

Concernant le type de publications Facebook, il est recommandé de poster sur ce réseau social des publications qui relayent des informations sur la région, présentent la météo ou servent de promotion pour la région ou pour les évènements qui auront lieux à Ovronnaz. Les publications en *live* sont vivement recommandées. Bien que ce soit encore très récent sur Facebook, il s'agit des publications qui obtiennent le meilleur retour de la part des internautes.

Les *live* réalisés peuvent être de différentes sortes, pas uniquement un *live* qui présente des personnes en train de skier dans la région ou de se promener durant l'été. Il est intéressant pour l'entreprise de présenter des *live* originaux qui présentent des aspects plus méconnus des internautes. Ces publications pourraient par exemple présenter la réparation d'une remontée mécanique ou la mise en place d'un évènement dans la région. Il est important de varier ce type de vidéo, tout en prenant le temps d'en faire afin de susciter l'intérêt des internautes. Le grand avantage que l'entreprise pourra obtenir en réalisant des *live*, c'est de pouvoir connaître exactement le moment où les internautes ont eu une réaction, le moment où ils ont arrêté de regarder la vidéo, où ils ont recommencé. Cela donnera des indications à l'entreprise des moments de la vidéo qui ont été les plus intéressants et les plus percutants et ceux qui ont au contraire découragé les internautes à continuer de visionner la vidéo. Une adaptation pourra ensuite être faite lors de la prochaine vidéo *live* pour obtenir toujours de meilleurs résultats.

Les publications sur Facebook sont actuellement réalisées en fin de journée pour Ovronnaz. Cette tranche horaire est adéquate et il est recommandé de poursuivre sur des publications soit dans la matinée, durant la pause de midi, ou en fin de journée, vers les environs de 17 heures lorsque les personnes arrivent à la fin de leur journée de travail et sont donc prêtes à être actives sur les réseaux sociaux.

Il est recommandé pour une bonne organisation autour des publications sur Facebook de tenir à jour un fichier Excel sur lequel les publications peuvent être planifiées. L'avantage de la gestion d'un tel fichier Excel qui présente les futures publications est de pouvoir anticiper la préparation du contenu des différentes publications. Ce fichier Excel présente la date et l'heure de la publication, le type de publication, le texte de la publication et le contenu nécessaire (vidéo ou image). Cette méthode permettra un gain de temps pour l'entreprise qui pourra prendre un moment pour la préparation de tout le contenu des futures publications. Cela permet également de savoir lorsqu'un contenu *live* est prévu et ainsi organiser son emploi du temps pour la réalisation de cette vidéo.

C'est dans ce fichier Excel que l'entreprise pourra également prévoir une partie pour l'analyse des performances de ses publications. Facebook permet d'obtenir rapidement le taux

d'engagement des différentes publications, celui-ci peut être noté régulièrement dans le fichier Excel afin de pouvoir obtenir une vision à la fin du mois de la performance des différentes publications et de cibler ce qui a le mieux fonctionné. Il est très important que l'entreprise suive régulièrement les statistiques de ses publications, au début de chaque mois par exemple afin de pouvoir prendre en considération les points forts et points faibles de sa communication.

10.2. Recommandations Instagram

Concernant le réseau social Instagram, celui-ci présente des taux d'engagement assez élevés notamment en raison de la qualité des contenus visuels qui sont présentés, comme cela a pu être expliqué dans la définition de ce réseau social.

Tout comme pour Facebook, il est recommandé de poster les publications sur ce réseau soit durant l'horaire de midi ou en fin de journée afin de tomber durant les pauses de la plupart des internautes et de présenter une publication lorsqu'ils sont prêts à être actifs.

Comme il a pu être constaté lors de l'analyse de la concurrence, il est recommandé d'utiliser principalement ce réseau social afin de publier des photos de la région pour en faire la promotion, notamment des pistes de ski durant l'hiver, ou des randonnées durant la période de l'été. Les vidéos sont également très suivies sur Instagram et permettent d'avoir un bon retour de la part des internautes.

C'est un réseau qui est principalement utile afin de présenter la région sous forme visuel, sans y laisser trop de texte. Il est donc préférable d'éviter de publier de la promotion sur les évènements qui vont avoir lieu dans la région, ce type de publications aura plus d'impact sur Facebook. Instagram doit principalement être utilisé afin de faire envie aux clients avec une simple image de la région.

Ce réseau peut également être utilisé pour la présentation de la météo en image en postant une image du jour afin de montrer aux internautes le temps qu'il peut faire sur les pistes de ski durant l'hiver ou sur un chemin de randonnée durant l'été.

Concernant l'organisation pour une bonne gestion de la page, il est recommandé également de tenir à jour un fichier Excel qui planifie les différentes publications sur ce réseau social. Instagram étant un réseau social qui demande des contenus visuels, l'entreprise doit prévoir une préparation pour ces contenus. En dehors des photos prises par l'office du tourisme directement, l'entreprise peut également profiter de la communauté des réseaux sociaux afin de pouvoir obtenir des clichés de sa région en poussant ses internautes à la co-création, ce

qui est très recherché sur les réseaux sociaux et peut encourager les internautes à être actif sur la page.

Tout comme pour Facebook il est important de suivre l'évolution des statistiques. Les outils statistiques sont moins bien développés sur ce réseau, cependant il est possible de calculer rapidement les taux d'engagement en entrant dans le fichier Excel les réactions par publication au fur et à mesure et en suivant le calcul qui a été présenté lors de l'analyse du *benchmark*. Cependant, le réseau présente tout de même quelques statistiques intéressantes sur les dernières publications qui peuvent être consultées par l'entreprise.

10.3. Recommandations Twitter

Finalement, concernant le réseau social Twitter, il est important tout d'abord de relever que celui-ci a de la peine à obtenir de nouveaux internautes et à obtenir une communauté diversifiée comme peut le faire Facebook. L'entreprise doit donc toujours avoir à l'esprit qu'il sera parfois plus difficile d'avoir un impact important avec les publications proposées sur ce réseau. Suite à cela, il est recommandé qu'Ovronnaz suive l'évolution de ce réseau social afin de déterminer par la suite s'il est toujours nécessaire de garder une page sur ce réseau.

Les types de publication qui sont recommandés pour ce réseau social suite au *benchmark* sont principalement les publications qui présentent des nouveautés, des informations sur la région ou encore de la promotion. Twitter étant un réseau social sur lequel les personnes cherchent à obtenir les informations en direct et avant tout le monde, il est important de jouer sur ce type-là de publications pour ce réseau social. Les nouveautés peuvent notamment être présentées sur le réseau social Twitter.

Il est vivement déconseillé de suivre le modèle de publications qui visent à renvoyer les personnes sur une publication Facebook. Notamment parce que cela oblige les internautes à quitter Twitter pour obtenir l'information sur un autre réseau social et découragera les personnes à suivre l'office sur Twitter puisque les publications renvoient à celles publiées sur Facebook. Il a pu être constaté lors du *benchmark* que ce genre de publications ne recevaient que peu d'interactions de la part des abonnés. Cependant, il est important qu'Ovronnaz suive le modèle de Villars et Champéry qui utilisent beaucoup la fonction retweet.

Il est recommandé de suivre les statistiques proposées par Twitter. L'entreprise peut notamment découvrir des statistiques par mois avec des informations importantes sur les meilleures publications, les abonnés les plus importants, etc.

10.4. Recommandations générales

La première recommandation plus générale qui peut être ressortie des différents constats définis dans les chapitres précédents concerne le nombre de publications à effectuer par semaine. Il ressort du questionnaire quantitatif que les clients s'attendent à une moyenne de deux à trois publications par semaine en moyenne. Grâce au *benchmark* il a pu être constaté qu'Ovronnaz réalisait cette moyenne pour le réseau social Facebook, cependant cette moyenne n'était pas atteinte pour les réseaux sociaux Twitter et Instagram. Il est recommandé que l'office du tourisme répartisse ses publications sur les trois réseaux sociaux de manière plus uniforme afin d'afficher une activité plus ou moins similaire entre les trois réseaux.

Pour cela, Ovronnaz devrait cibler les différentes publications à faire sur chacun des offices afin de répartir sa communication sur chacun d'entre eux et ainsi d'être bien présent sur les trois réseaux. Dans la suite des recommandations présentées des détails sur les publications à faire sur chacun des réseaux seront présentés. Il est également recommandé de ne pas surcharger un réseau social de publications afin d'éviter les publications superflues qui pourraient déranger les internautes.

Deuxièmement, il est recommandé qu'Ovronnaz poursuive sur les mêmes réseaux sociaux actuellement choisis pour sa communication. Il ressort du questionnaire quantitatif que la plupart des personnes sont satisfaites du choix des réseaux et sont principalement présentes sur Facebook. La page Twitter et Instagram d'Ovronnaz étant un peu moins suivie.

L'office du tourisme peut ainsi continuer avec sa communication actuelle sur ces trois réseaux, tout en essayant de pousser les internautes à suivre également la page Twitter et Instagram. Pour se faire, Ovronnaz peut notamment communiquer sur Facebook en renvoyant sur les pages Twitter et Instagram afin de rappeler à sa communauté qui est plus présente sur le réseau social de Facebook que l'office communique également ailleurs.

En proposant des communications plus variées sur les différents réseaux comme il a été suggéré dans la première recommandation, Ovronnaz pourrait ainsi inciter la communauté à suivre son activité sur les autres réseaux sociaux.

Le questionnaire quantitatif a également permis de relever l'importance de quelques autres réseaux sociaux qui pourraient intéresser la communauté. Notamment Snapchat et LinkedIn. Il est recommandé qu'Ovronnaz suive l'évolution des différents réseaux sociaux afin de définir s'il est intéressant pour lui de se diriger vers d'autres réseaux. Il a notamment pu être constaté que la plupart des personnes qui souhaitent qu'Ovronnaz crée un compte sur Snapchat sont des jeunes. Il pourrait être intéressant d'envisager de se tourner vers ce réseau social afin de

toucher une communauté plus jeune que celle présente sur les autres réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Twitter.

Cependant, le choix des réseaux semble satisfaire un grand nombre d'interviewés et une présence sur un grand nombre de réseaux sociaux ne serait pas efficace. L'office doit cependant se tenir informer sur l'évolution des différentes tendances et sur l'arrivée des nouveaux réseaux sociaux. Twitter rencontre notamment quelques problèmes à obtenir de nouvelles inscriptions et une communauté variée comme Facebook, ce qui est un point important à prendre en compte. La plupart des personnes présentes et actives sur Twitter sont des célébrités que ce soit dans la politique, le cinéma, le sport, etc.

Il est également important de définir une bonne organisation pour la communication. Une nouvelle stratégie de communication sera établie à la suite de ces différentes analyses et recommandations. Quelques astuces seront également donnés afin de définir comment communiquer de manière rapide et efficace. Il est recommandé que l'entreprise définisse une personne précise en charge de la communication sur les réseaux sociaux afin que le suivi puisse se faire facilement et que la communication soit la plus uniforme possible.

Une communication effectuée par des personnes différentes durant la semaine se remarque rapidement et peut donner l'impression d'une page peu organisée. Une personne de l'entreprise doit donc avoir dans son cahier des charges une tâche bien définie pour cette communication avec un temps de travail tout de même assez important. La gestion des réseaux sociaux ne concerne pas uniquement les publications, mais également toute la gestion des commentaires, les recherches sur la concurrence et sur les personnes qui parlent de son entreprise sur les réseaux.

Finalement, l'entreprise doit garder en tête qu'il est important de tenter différents styles de publications. Il n'y a pas vraiment d'erreurs possibles sur les réseaux sociaux. Une publication qui n'a pas très bien marché sera rapidement oubliée par les utilisateurs qui passent vite à autre chose. Cela permettra à l'entreprise de déceler clairement les publications qui ne fonctionnent absolument pas et d'adapter les prochaines publications en fonction des leçons retenues sur les précédentes. Les statistiques présentées dans le chapitre 9 sont un bon moyen pour obtenir une vue d'ensemble des différentes publications et de toujours mieux cibler ce qui a pu plaire ou non aux internautes.

11. Nouvelle stratégie de communication

A présent que l'analyse de la situation actuelle d'Ovronnaz ainsi que l'analyse de la concurrence ont été réalisé et suite aux différentes recommandations effectuées pour cette office du tourisme, une nouvelle stratégie de communication peut être définie ainsi que la manière dont l'office du tourisme peut s'organiser pour communiquer sur les réseaux sociaux de manière efficace.

11.1. Stratégie de communication

Pour définir cette nouvelle stratégie de communication, il faut répondre à plusieurs questions qui permettront à l'entreprise de décrire clairement ce qu'elle souhaite réaliser avec sa communication sur les réseaux sociaux (Antoine Dupin, 2010).

Les questions auxquels la nouvelle stratégie de communication d'Ovronnaz va répondre sont les suivantes :

Pourquoi : Quels sont les objectifs ? Quelles sont les motivations ?

Il est important que l'entreprise définisse pour quelle raison elle souhaite se positionner sur les réseaux sociaux, les objectifs qu'elle cherche à atteindre en communiquant sur ces réseaux. Afin de définir les objectifs, l'entreprise peut utiliser la méthode SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste, temporel). Les objectifs sont importants à identifier afin de pouvoir justifier le choix de certaines plateformes pour communiquer. Ces objectifs peuvent évoluer dans le temps (Antoine Dupin, 2010).

Qui : Quelle est la cible ? Qu'est-ce qui la définit ?

L'entreprise doit bien connaître son public cible afin de pouvoir déterminer les clients à qui elle souhaite s'adresser. Cela lui permettra de pouvoir notamment adapter le message selon le type de personnes qui la suivra sur les réseaux sociaux (Antoine Dupin, 2010).

Quoi : Quel positionnement et quel message l'entreprise souhaite-t-elle délivrer ?

L'entreprise doit également définir son positionnement, ce qui la caractérise et la différencie notamment de sa concurrence. C'est grâce à ce positionnement que l'entreprise pourra décrire le message qui définira la ligne à suivre pour les contenus qu'elle publiera. Le message doit prendre en compte trois aspects importants qui sont le ton, la concision et l'adéquation aux codes linguistiques (Antoine Dupin, 2010).

Comment : Par quels moyens compte-t-elle agir sur les médias sociaux ?

L'entreprise doit déterminer si elle est dans une communication orientée consommateur ou relations d'affaires. Cette information est importante afin de définir comment s'exprimer sur les médias sociaux. Cette orientation doit être en accord avec les objectifs, la cible et le message qui ont été définis (Antoine Dupin, 2010).

Par qui : Qui sera le messager de l'entreprise ?

Combien : Quels sont les moyens financiers et humains de l'entreprise ?

Un budget doit également être établi pour appréhender certaines limites à ne pas franchir lors de la réalisation d'une communication sur les réseaux sociaux (Antoine Dupin, 2010).

Où : Sur quelles plateformes se positionner ?

Finalement, l'entreprise doit définir les plateformes qu'elle souhaite utiliser afin de pouvoir s'y positionner selon les différents points analysés. Le choix doit être limité et répondre à sa stratégie plutôt que de suivre l'effet de mode (Antoine Dupin, 2010).

11.1.1. Objectifs

Les objectifs principaux d'Ovronnaz sur les réseaux sociaux sont de fidéliser sa clientèle, attirer de nouveaux clients et créer du trafic, de l'interaction sur les différents réseaux sociaux.

Ces objectifs peuvent être mesurer grâce aux statistiques des médias sociaux qui indiquent le nombre de nouveaux abonnés ou le nombre de personnes qui ont décidé de se désabonner. Cela indique si les clients sont prêts à rester et suivre l'entreprise pour le côté fidélisation et si de nouveaux clients arrivent régulièrement pour suivre la page. Des données sur les taux d'engagement des publications peuvent se trouver facilement sur Facebook ou se calculer rapidement sur Excel pour Twitter et Instagram par exemple.

11.1.2. Public cible

Le public cible d'Ovronnaz peut être défini notamment grâce aux statistiques présentées sur les différents réseaux sociaux.

Son principal public cible se situe dans une tranche d'âge entre 18 et 50 ans environ. Il s'agit principalement de personnes domiciliées en Suisse et de langue française principalement, mais également anglaise. Ce sont des personnes qui sont intéressées par la nature, la montagne, le ski et la randonnée.

11.1.3. Message

Ovronnaz cherche à se démarquer de sa concurrence grâce à un contenu de qualité et homogène présentant une station conviviale et dynamique dans laquelle il est plaisant de venir y pratiquer du ski, de la randonnée et de se relaxer dans les bains thermaux.

Le message qu'Ovronnaz souhaite faire passer dans ses publications sur les différents réseaux sociaux se caractérise par un ton qui se veut décalé et pétillant avec un côté un brin impertinent. Les messages ne doivent pas dépasser les cinq lignes, 140 caractères pour Twitter et présenter une sorte de narration suggestive afin de laisser parler l'imaginaire des clients. L'utilisation de mots-clés (hashtags) se fait régulièrement afin de pouvoir renforcer le référencement et montrer le positionnement de l'entreprise. Le message se fait principalement en français et/ou en anglais.

11.1.4. Moyens

L'Office du Tourisme d'Ovronnaz est orienté B to C sur les réseaux sociaux. L'entreprise s'adresse donc plus aux consommateurs qu'aux professionnels. Ce qui est en adéquation avec ses objectifs pour la fidélisation de la clientèle et attirer de nouveaux clients, mais également avec son message qui se veut un peu plus décalé pour les clients. Le but d'Ovronnaz est d'encourager sa communauté à s'engager autour du contenu publié sur les réseaux.

11.1.5. Coûts

Concernant les coûts à attribuer pour la stratégie de communication sur les réseaux sociaux, il est difficile de les calculer précisément. Certains coûts varient selon les choix de l'entreprise. Notamment si celle-ci décide de booster certaines publications ce qui engendrera des coûts supplémentaires, mais relativement faibles.

La personne en charge des réseaux sociaux doit passer un certain temps sur ces réseaux afin de pouvoir gérer les publications, mais également toute la veille qu'il y a autour. Ceci représente un certain temps pour l'employé. Actuellement, la personne en charge de cette communication attribue entre deux et trois heures de son temps par semaine pour cette communication. En définissant une moyenne de CHF 28.- de salaire horaire pour l'employé en charge de la communication et de trois heures par semaine, cela représente un budget de CHF 336.- pour le salaire auquel il faut encore ajouter la part des charges sociales payées par l'entreprise. Les autres coûts ne peuvent pas réellement être définis et peuvent varier selon les mois.

11.1.6. Plateformes

Finalement l'Office du Tourisme d'Ovronnaz se concentre sur les réseaux sociaux suivants : Facebook, Twitter et Instagram. Ces trois réseaux sociaux lui permettent de communiquer de manière différente à sa clientèle en utilisant le message défini de manière différente et en touchant des réseaux qui sont très appréciés actuellement avec un grand nombre d'internautes.

11.2. Procédures

Afin que l'entreprise puisse avoir une vision précise de ce qu'elle va faire sur les différents réseaux sociaux choisis, il est important de définir des procédures pour chaque réseau. Certaines lignes avaient déjà été définies, mais avec les analyses effectuées dans ce travail, des procédures plus précises peuvent être élaborées. Celles-ci permettront notamment à fixer une ligne que tous les employés devront suivre lors de la réalisation d'une publication sur les réseaux sociaux et de rendre les publications nettement plus homogènes.

Pour la réalisation de ces procédures, des fiches qui présentent les points importants pour chaque réseaux sociaux ont été réalisées. Les images ont été réalisées avec le programme Canva. La procédure pour Facebook est présentée dans l'Annexe VI, celle de Twitter dans l'Annexe VII et celle d'Instagram dans l'Annexe VIII.

11.3. La gestion de la veille

Le dernier point important dans la gestion des réseaux sociaux concerne la veille. Actuellement l'office du tourisme d'Ovronnaz effectue déjà une veille sur ses réseaux sociaux afin de découvrir ce qu'il se dit sur l'office autant sur Facebook que Twitter et Instagram. Un guide a été réalisé par la Team Web en 2016 intitulé « Comment gérer ses réseaux sociaux en 10 minutes par jour » et présente quelques astuces afin de pouvoir bien gérer la veille sur les réseaux sociaux (La Team Web, 2016).

Il est important de faire une veille afin de pouvoir être au courant de ce que les gens attendent et ainsi de suivre toujours la bonne direction. Cela permet d'affiner sa communication grâce aux informations qui ressortent de la clientèle ou de la concurrence. Elle permet également d'être au courant rapidement lors de commentaires négatifs sur l'entreprise et ainsi de pouvoir réagir au plus vite. Les exigences quant au temps de réponse sur les réseaux sociaux sont très élevées, 53% des utilisateurs de Twitter s'attendent à une réponse dans l'heure (La Team Web, 2016).

Lors de la réalisation de la veille, beaucoup d'informations arrivent et il est important de définir quelles informations nécessitent une réponse ou une interaction. La première chose à faire est de détecter les influenceurs. Ils sont identifiables du fait qu'ils ont beaucoup d'abonnés, un grand nombre de publications et une grande portée. Ce sont ceux qui pourront avoir le plus d'interactions en peu de temps. Ces personnes peuvent apporter du positif ou du négatif pour une entreprise, il est intéressant donc de les suivre et d'interagir avec eux (La Team Web, 2016).

La Team Web établit également quelques règles d'or dans son guide qui sont importantes :

1. répondre de façon claire et précise.
2. Toujours faire preuve de respect et de politesse. Il ne faut jamais répondre de façon agressive ou sur la défensive.
3. Utiliser des faits à la place des émotions et toujours appuyer ces faits par des références justifiant votre réponse.
4. Répondre dans le cadre de la charte et du ton propre à la marque.
5. Informer la personne de votre identité et de votre position dans l'entreprise (La Team Web, 2016).

11.3.1. La veille sur Twitter

Les informations obtenues sur Twitter sont souvent très denses et peuvent vite prendre du temps à trier. Il est important que l'entreprise définisse ce qu'elle souhaite vraiment obtenir de cette veille, ce qu'il faut prendre en compte ou non (La Team Web, 2016).

Sur Twitter, deux outils permettent d'organiser les flux et de garder en mémoire les recherches qui ont été effectuées avec certains mots-clés, la concurrence, etc. Ce sont TweetDeck ou HootSuite, deux plateformes gratuites. Ces deux outils permettent également de répondre directement sans avoir besoin de venir sur le compte Twitter. Effectuer des recherches par mots-clés est un bon moyen pour obtenir beaucoup d'informations, ces plateformes permettent de les enregistrer et ainsi d'obtenir en temps réel tous les flux qui en découlent (La Team Web, 2016).

Il existe différents tweets qui sont importants à surveiller, le guide relève ceux qui ont le plus d'importance pour l'entreprise. Les critiques ou réclamations sont des points qui reviennent pour toutes les entreprises et principalement sur les réseaux sociaux. Il est important de réagir au fur et à mesure sur ce genre de commentaires ou publications. Tout comme il est important de retweeter ou aimer le tweet d'une personne qui complimente l'entreprise ou en l'occurrence la région touristique (La Team Web, 2016).

Les autres tweets à prendre en considération sont également ceux de la concurrence afin de pouvoir se faire une idée de leur réputation et de se positionner par rapport à ces derniers. Mais également les questions pertinentes que les clients peuvent se poser sur l'entreprise ou sur le secteur d'activité (La Team Web, 2016).

11.3.2. La veille sur Facebook

Sur Facebook il est important de suivre plusieurs éléments qui peuvent se dérouler sur la page Facebook de l'entreprise. Tout d'abord, l'entreprise peut avoir permis à ses utilisateurs de mettre des publications sur la page qui sont des contenus très importants à suivre et sur lesquels l'entreprise doit réagir. Les publications peuvent être autant négatives que positives (La Team Web, 2016).

Les commentaires laissés sur des publications de la page de l'entreprise sont également importants à suivre afin de pouvoir réagir s'il est nécessaire et de créer une interaction entre les clients et les entreprises qui sera très appréciée (La Team Web, 2016).

Les abonnés ont également la possibilité d'envoyer un message privé à l'entreprise. C'est important de surveiller ces messages et d'y répondre régulièrement. Finalement, les avis (d'une à cinq étoiles) sont également importants à suivre puisqu'ils donnent une indication sur la perception de la région touristique. Un mauvais avis doit obtenir une réponse rapide de la part de l'entreprise afin de s'excuser et de fournir des explications (La Team Web, 2016).

11.3.3. Alertes Google

Le guide proposé par la Team Web ne fait malheureusement pas une analyse pour Instagram. Cependant, il relève qu'il est également important pour une entreprise d'aller plus loin qu'une simple veille sur les réseaux sociaux en regardant également ce qu'il peut se dire sur les forums, blogs, etc. Les alertes Google sont un excellent moyen pour mettre en place ce type de veille. Les informations proviennent par e-mail dans un laps de temps définis par l'entreprise (La Team Web, 2016).

Cela permet à l'entreprise de pouvoir avoir un œil sur les articles de blog afin de savoir ce qu'il se dit, mais également les commentaires qui sont laissés sur ces articles afin de voir si les personnes apprécient ce que fait l'entreprise ou non.

Conclusion

Pour conclure ce travail, il peut être relevé que la gestion de la communication sur les réseaux sociaux est quelque chose de complexe qui évolue sans arrêt. Le travail permet de relever que les réseaux sociaux ont un impact important aujourd'hui pour une entreprise et deviennent des outils intéressants pour créer une relation avec sa clientèle. La concurrence est très présente sur ces réseaux, mais permet d'obtenir des informations importantes pour améliorer sa propre communication. La préparation de sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux est un point qui demande de la réflexion et qui ne doit pas être pris à la légère par les entreprises. Il a également pu être constaté qu'il est important de bien définir les objectifs de sa communication et de définir les réseaux sociaux adéquats pour la réalisation de ceux-ci.

Les résultats obtenus ont permis de faire ressortir plusieurs recommandations et notamment de définir les types de publications qui sont plus efficaces sur chacun des réseaux. Twitter est un réseau social qui permet plutôt de communiquer des contenus inédits afin de créer le buzz, les nouveautés, alors qu'Instagram sera plutôt axé sur une communication visuelle afin de faire la promotion de la région par l'image. Facebook est un réseau plus général qui permet un plus large choix pour la communication, mais aujourd'hui c'est principalement l'outil *live* qui a pris l'ascenseur et qui est recommandé pour une bonne communication. L'entreprise doit également toujours contrôler la performance de ses publications afin d'adapter sa communication en fonction des leçons tirées. Elle doit garder en tête qu'il n'y a pas vraiment d'erreur possible sur les réseaux sociaux, les publications qui ne fonctionnent pas sont rapidement oubliées et permettront à l'entreprise de s'adapter pour faire mieux à chaque fois. Il est aussi impératif que l'entreprise maintienne la veille des réseaux sociaux et réagisse régulièrement sur les publications la concernant.

Le travail présente principalement des analyses concernant les réseaux déjà utilisés par l'entreprise et ceux de la concurrence. Une analyse des autres réseaux sociaux disponibles n'a donc pas été effectuée. Cependant, il pourrait être intéressant de pousser les recherches sur d'autres plateformes afin de pouvoir découvrir ce que les entreprises dans le domaine du tourisme effectuent sur celles-ci et envisager à l'avenir de se tourner vers d'autres réseaux sociaux. Le travail ne permet également pas de vérifier l'évolution immédiate sur les réseaux sociaux actuellement utilisés. L'entreprise devra appliquer sa nouvelle stratégie et les

recommandations proposées durant quelques temps afin de pouvoir constater une évolution dans le nombre d'abonnés et les réactions sur ses publications.

Il est important que l'entreprise continue de s'informer sur l'évolution des réseaux et sur les nouveautés proposées par ceux déjà existants. Une communication digitale demande une constante adaptation et de toujours être à la pointe des nouveautés. L'entreprise ne doit pas se laisser dépasser par les nouveautés et adapter sa stratégie de communication selon l'évolution de la concurrence et des technologies. Bien que les réseaux sociaux soient un choix intéressant pour la communication notamment par le fait que cela ne demande pas un budget trop élevé, cela demande du temps pour obtenir une communication efficace.

Références

- Antoine Dupin. (2010). *Communiquer sur les réseaux sociaux*. France: FYP éditions.
- Anzère Tourisme. (2017a). Récupéré sur Anzère: <https://www.anzere.ch/>
- Anzère Tourisme. (2017b). *Anzère 365° Nature*. Récupéré sur Facebook: <https://www.facebook.com/anzere/>
- Anzère Tourisme. (2017c). *Anzère 365*. Récupéré sur Twitter: <https://twitter.com/anzere365>
- Anzère Tourisme. (2017d). *Anzère*. Récupéré sur Instagram: <https://www.instagram.com/anzere/>
- Canton du Valais. (2015). *Statistique de la population*. Récupéré sur Canton du Valais: <https://www.vs.ch/web/acf/statpop>
- Champéry Tourisme. (2017a). Récupéré sur Portes du Soleil: <http://www.champery.ch/>
- Champéry Tourisme. (2017b). *Champéry Tourisme*. Récupéré sur Facebook: <https://www.facebook.com/otchampery/>
- Champéry Tourisme. (2017c). *Champéry*. Récupéré sur Twitter: <https://twitter.com/OvronnazTourism>
- Champéry Tourisme. (2017d). *Champéry Tourisme*. Récupéré sur Instagram: https://www.instagram.com/champery_tourisme/
- Clément Pellerin. (2016, Novembre 8). *7 statistiques Facebook vraiment utiles pour le Community Manager*. Récupéré sur Pellerin Formation: <https://www.pellerin-formation.com/2016/11/08/7-statistiques-facebook-vraiment-utiles-pour-le-community-manager/>
- Clément Pellerin. (2017, janvier 4). *5 indicateurs concrets pour analyser la concurrence sur les réseaux sociaux*. Récupéré sur Pellerin Formation: <https://www.pellerin-formation.com/2017/01/04/5-indicateurs-concrets-pour-analyser-la-concurrence-sur-les-reseaux-sociaux/>
- Commune d'Ayent. (2017). *Historique*. Récupéré sur Commune d'Ayent: <https://www.ayent.ch/commune/historique.html>
- Commune d'Ayent. (2017). *Siutation. Anzère*. Récupéré sur Commune d'Ayent: <https://www.ayent.ch/commune/anzere.html>
- Commune de Leytron. (2016, décembre 31). *Vie locale. Notre commune*. Récupéré sur Commune de Leytron: http://www.leytron.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=96
- Commune de Leytron. (2017). *Chiffres et statistiques*. Récupéré sur Commune de Leytron: http://www.leytron.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=99&Itemid=75
- Commune de Leytron. (2017). *Vie locale. Notre commune*. Récupéré sur Commune de Leytron: http://www.leytron.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=96
- Commune de Riddes. (2017). *Population*. Récupéré sur Commune de Riddes: <https://www.riddes.ch/commune/population-142.html>

Commune d'Ollon. (2017). *Population et altitudes*. Récupéré sur Commune d'Ollon: <http://www.ollon.ch/N2647/population-et-altitudes.html>

David Fayon, Christine Balagué. (2016). *Facebook, Twitter et les autres : Quels réseaux sociaux pour votre entreprise*. Tours: Pearson.

Facebook. (s.d.). *Qu'entend-on par s'abonner à une personne ou à une Page ?* Récupéré sur Facebook: https://www.facebook.com/help/279614732052951?helpref=about_content

Jean-Paul Thommen. (2011). *Introduction à la gestion d'entreprise*. Zurich: Versus Verlag AG.

La Team Web. (2016). *Stratégie digitale*. Récupéré sur Comment gérer ses réseaux sociaux en 10 minutes par jour: <http://www.strategie-digitale.lateamweb.com/hubfs/Content/Ebook%20-Comment%20g%C3%A9rer%20ses%20r%C3%A9seaux%20en%2010%20minutes%20par%20jour.pdf>

Office du tourisme d'Anniviers. (2017a). *Carte du Val d'Anniviers*. Récupéré sur Val d'Anniviers: <https://www.valdanniviers.ch/carte-anniviers/carte.php?lng=FR>

Office du tourisme d'Anniviers. (2017b). Récupéré sur Val d'Anniviers: <https://www.valdanniviers.ch/>

Office du tourisme d'Anniviers. (2017c). *Val d'Anniviers*. Récupéré sur Facebook: <https://www.facebook.com/valdanniviers>

Office du tourisme d'Anniviers. (2017d). *Val d'Anniviers*. Récupéré sur Twitter: <https://twitter.com/valdanniviers>

Office du tourisme d'Anniviers. (2017e). *Val d'Anniviers*. Récupéré sur Instagram: <https://www.instagram.com/valdanniviers/>

Office du Tourisme de la Tzoumaz. (2017a). Récupéré sur La Tzoumaz: <http://www.latzoumaz.ch/>

Office du Tourisme de la Tzoumaz. (2017b). *La Tzoumaz tourisme*. Récupéré sur Facebook: <https://www.facebook.com/latzoumaz.ch/>

Office du tourisme de la Tzoumaz. (2017c). *La Tzoumaz tourisme*. Récupéré sur Twitter: https://twitter.com/la_tzoumaz

Office du Tourisme de la Tzoumaz. (2017d). *La Tzoumaz*. Récupéré sur Instagram: <https://www.instagram.com/latzoumaz/>

Office du tourisme de Verbier. (2017). *Familles - Verbier/La Tzoumaz*. Récupéré sur Office du tourisme de Verbier: <http://www.verbier.ch/fr/fppoi-familles-verbier-la-tzoumaz-19244.html>

Office du tourisme Villars. (2017a). Récupéré sur Villars-Diablerets: <http://www.villars-diablerets.ch>

Office du tourisme Villars. (2017b). *Villars*. Récupéré sur Facebook: <https://www.facebook.com/villarsgryon>

Office du tourisme Villars. (2017c). *Villars*. Récupéré sur Twitter:
<https://twitter.com/villarstourisme>

Office du tourisme Villars. (2017d). *Villars-Gryon*. Récupéré sur Instagram:
<https://www.instagram.com/villarsgryon/>

Ovronnaz Tourisme. (2017b). *Ovronnaz Tourisme*. Récupéré sur Twitter:
<https://twitter.com/OvronnazTourism>

Ovronnaz-Tourisme. (2014). Récupéré sur Ovronnaz: <http://www.ovronnaz.ch/>

Ovronnaz-Tourisme. (2017a). *Ovronnaz*. Récupéré sur Facebook:
https://www.facebook.com/Ovronnaz/?ref=aymt_homepage_panel

Ovronnaz-Tourisme. (2017c). *Ovronnaz*. Récupéré sur Instagram:
<https://www.instagram.com/ovronnaz/>

Romain Heuillard. (2016, janvier 29). *Facebook : la vidéo live arrive en France et dans le monde entier*. Récupéré sur Clubic:
<http://www.clubic.com/internet/facebook/actualite-793934-facebook-live-video-en-direct-disponible-en-france.html>

Webmarketing Conseil, Rudy Viard. (2016a). *Fiches réseaux sociaux - Facebook : pour transmettre des émotions et cibler votre audience*. Récupéré sur Webmarketing Conseil: https://www.webmarketing-conseil.fr/bonus/?utm_source=sequence1&utm_medium=email&utm_content=reseauxsociaux&utm_campaign=funnel

Webmarketing Conseil, Rudy Viard. (2016b). *Fiches réseaux sociaux - Twitter : pour toucher les influenceurs*. Récupéré sur Webmarketing Conseil: https://www.webmarketing-conseil.fr/bonus/?utm_source=sequence1&utm_medium=email&utm_content=reseauxsociaux&utm_campaign=funnel

Webmarketing Conseil, Rudy Viard. (2016c). *Fiches réseaux sociaux - Instagram : pour transmettre des émotions par l'image*. Récupéré sur Webmarketing Conseil:
https://www.webmarketing-conseil.fr/bonus/?utm_source=sequence1&utm_medium=email&utm_content=reseauxsociaux&utm_campaign=funnel

Annexe I : Questionnaire quantitatif

Les offices du tourisme et les médias sociaux

Je suis étudiante à la HES-SO Valais/Wallis. Je réalise mon travail de Bachelor sur l'impact des réseaux sociaux sur la gestion touristique.

Le but de ce questionnaire est de comprendre les habitudes des clients lors de leurs recherches sur une région touristique (via les offices du tourisme) et de comprendre l'importance de leurs réseaux sociaux.

Le questionnaire sera traité anonymement

Durée : 5 minutes

Délai de réponse : 12 juin 2017

Je vous remercie pour le temps que vous consacrerez à ce questionnaire.

Office du tourisme d'Ovronnaz

1. Est-ce que vous likez la page Facebook d'Ovronnaz ?
 - a. Oui
 - b. Non

2. Sur quels autres réseaux sociaux suivez-vous Ovronnaz ?
 - a. Twitter
 - b. Instagram
 - c. Youtube
 - d. Aucun

3. Selon vous, sur quel(s) autre(s) réseaux sociaux Ovronnaz devrait être actif ? (plusieurs réponses possibles)
 - a. Snapchat
 - b. Google+
 - c. Linkedin
 - d. Pinterest
 - e. Aucun, les réseaux choisis suffisent
 - f. Autre : _____

Questions générales

4. En règle générale, quel(s) moyen(s) utilisez-vous pour vos recherches sur une région touristique ? (plusieurs réponses possibles)
 - a. Site internet de l'office du tourisme
 - b. Réseaux sociaux
 - c. Par l'office du tourisme (téléphone, mail)
 - d. Autres sites internet

- e. Autre : _____
5. Suivez-vous d'autres régions touristiques sur les réseaux sociaux ?
a. Oui
b. Non
6. Si oui, sur quels réseaux sociaux ? (plusieurs réponses possibles)
a. Facebook
b. Twitter
c. Instagram
d. Youtube
e. Snapchat
f. Google+
g. LinkedIn
h. Pinterest
i. Autre : _____
7. Si oui, comment participez-vous à la vie de ces pages ? (plusieurs réponses possibles)
a. En envoyant vos propres photos de la région
b. En mettant des commentaires sur les publications
c. En partageant les publications
d. En aimant les publications
e. Aucune participation
f. Autre : _____
8. Quel(s) type(s) d'information vous attendez-vous à retrouver sur les réseaux sociaux des offices du tourisme ? (plusieurs réponses possibles)
a. Nouveautés
b. Live
c. Photos ou vidéos de la région
d. Evénements dans la région
e. Offres spéciales
f. Concours
g. Météo
h. Autre : _____
9. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez noter les types de publications ci-dessous selon l'intérêt qu'elles auraient pour vous. (1 = beaucoup d'intérêt ; 5 = aucun intérêt)
a. Concours 1 à 5
b. Photos de la région 1 à 5
c. Météo 1 à 5
d. Evénements dans la région 1 à 5
e. Restaurants de la région 1 à 5
f. Vidéos de la région 1 à 5
10. A quelle fréquence les informations doivent-elles être publiées selon vous ?
a. 1x par jour
b. 2 à 3 fois par semaine
c. 1 fois par semaine

Données personnelles

11. Vous êtes...

- a. Un homme
- b. Une femme

12. Quel âge avez-vous ?

- a. Moins de 25 ans
- b. 26-35 ans
- c. 36-45 ans
- d. 46-55 ans
- e. 56-65 ans
- f. 66 et plus

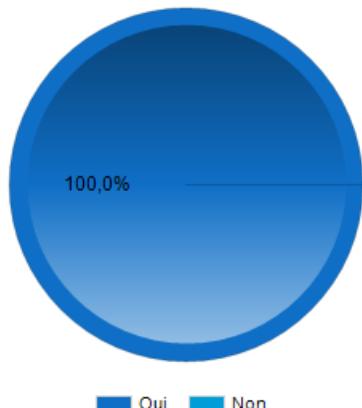
13. Dans quelle région habitez-vous ?

- a. Canton du Valais
- b. Canton de Vaud
- c. Canton de Genève
- d. Canton de Fribourg
- e. Canton de Neuchâtel
- f. Canton du Jura
- g. Autre :

Annexe II : Résultats questionnaire quantitatif

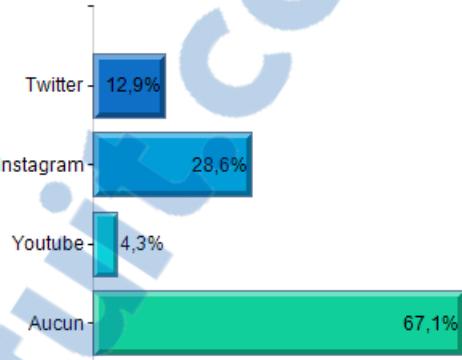
1. Est-ce que vous likez la page Facebook d'Ovronnaz

Taux de réponse : 100,0%



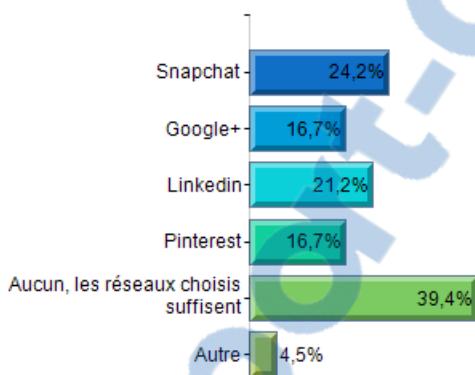
2. Sur quels autres réseaux sociaux suivez-vous Ovronnaz ? (plusieurs réponses possibles)

Taux de réponse : 97,2%



3. Selon vous, sur quel(s) autre(s) réseaux sociaux Ovronnaz devrait être actif ? (plusieurs réponses possibles)

Taux de réponse : 91,7%



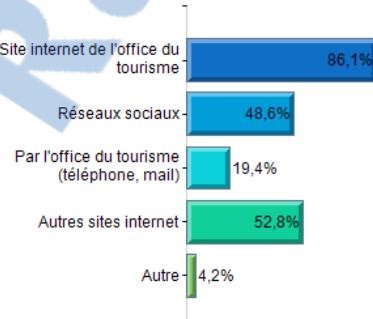
Si 'Autre' précisez :

Taux de réponse : 33,3%

	Nb	
Non réponse	2	66,7%
Facebook	1	33,3%
Total	3	

5. En règle générale, quel(s) moyen(s) utilisez-vous pour vos recherches sur une région touristique ? (plusieurs réponses possibles)

Taux de réponse : 100,0%



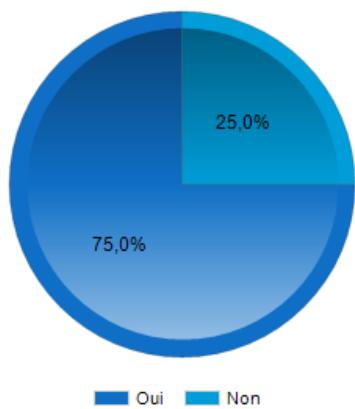
Si 'Autre' précisez :

Taux de réponse : 100,0%

	Nb	
Amis	1	33,3%
amis et famille et collègues	1	33,3%
Guides, bouche à oreille, dépliants pour les activités	1	33,3%
Total	3	

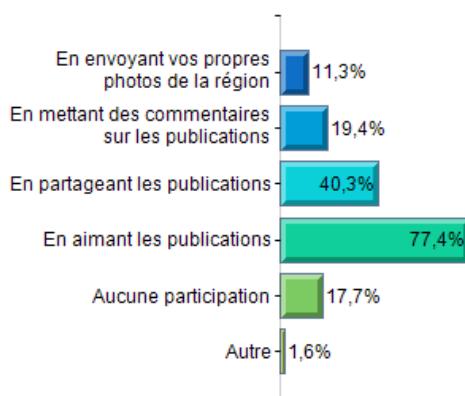
7. Suivez-vous d'autres régions touristiques sur les réseaux sociaux ?

Taux de réponse : **100,0%**



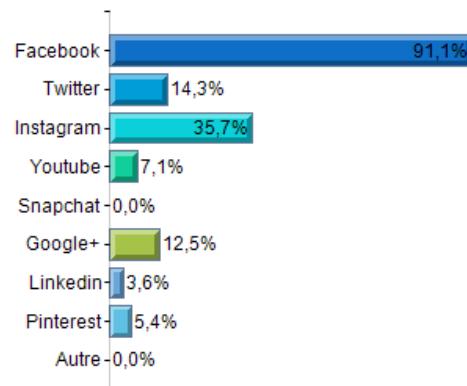
10. Si oui, comment participez-vous à la vie de ces pages ? (plusieurs réponses possibles)

Taux de réponse : **86,1%**



8. Si oui, sur quels réseaux sociaux ? (plusieurs réponses possibles)

Taux de réponse : **77,8%**



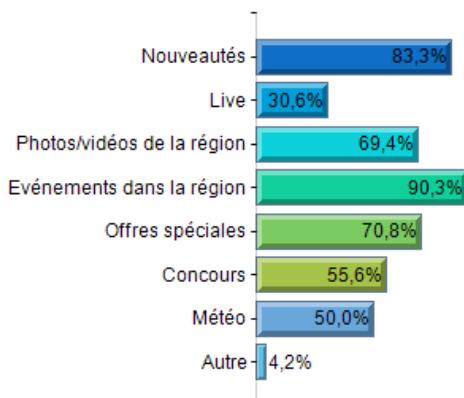
Si 'Autre' précisez :

Taux de réponse : **66,7%**

	Nb	
Non réponse	1	33,3%
Idée de sortie, webcam, suggestions culturelles	1	33,3%
Information sur les ouvertures et fermetures des installations mécanique/ conditions des pistes/ propositions de randonnées	1	33,3%
Total	3	

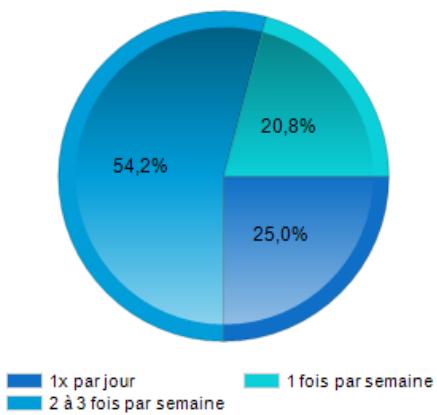
12. Quel(s) type(s) d'information vous attendez-vous à retrouver sur les réseaux sociaux des offices du tourisme ? (plusieurs réponses possibles)

Taux de réponse : **100,0%**



14. A quelle fréquence les informations doivent-elles être publiées selon vous ?

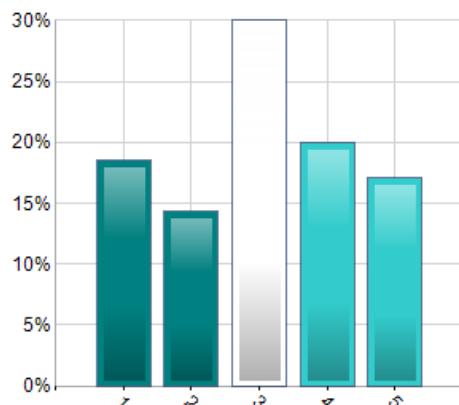
Taux de réponse : **100,0%**



15. Concours

Taux de réponse : **97,2%**

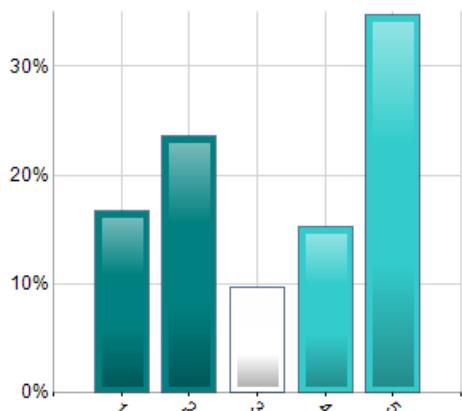
Moyenne = **3,03** Médiane = **3,00** Ecart-type = **1,34**
Min = **1,00** Max = **5,00**



16. Photos de la région

Taux de réponse : **100,0%**

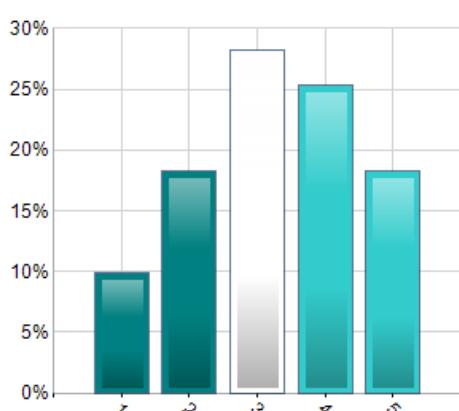
Moyenne = **3,28** Médiane = **3,50** Ecart-type = **1,55**
Min = **1,00** Max = **5,00**



17. Météo

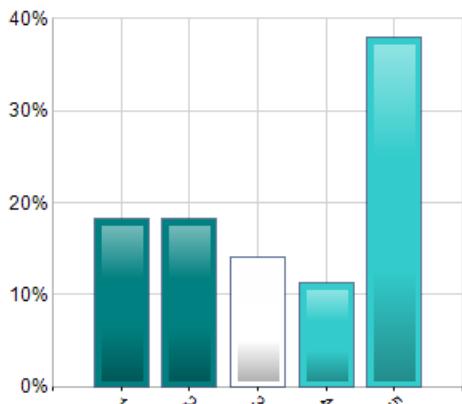
Taux de réponse : **98,6%**

Moyenne = **3,24** Médiane = **3,00** Ecart-type = **1,24**
Min = **1,00** Max = **5,00**



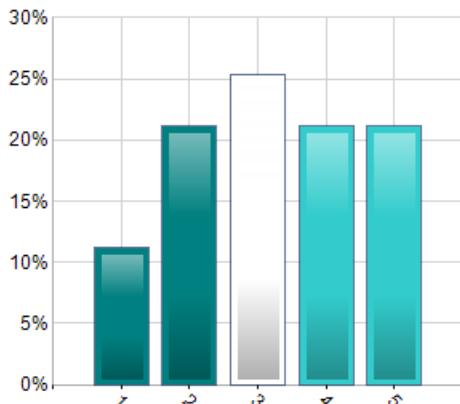
18. Evénements dans la région

Taux de réponse : **98,6%**
 Moyenne = **3,32** Médiane = **3,00** Ecart-type = **1,57**
 Min = **1,00** Max = **5,00**



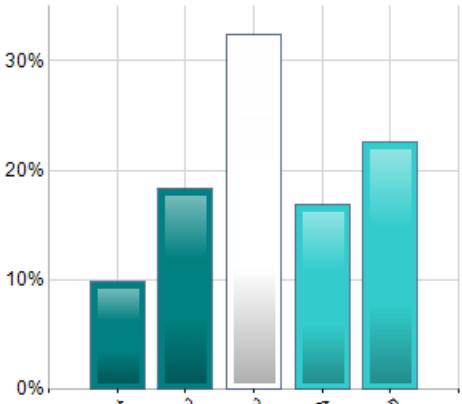
19. Restaurants de la région

Taux de réponse : **98,6%**
 Moyenne = **3,20** Médiane = **3,00** Ecart-type = **1,31**
 Min = **1,00** Max = **5,00**



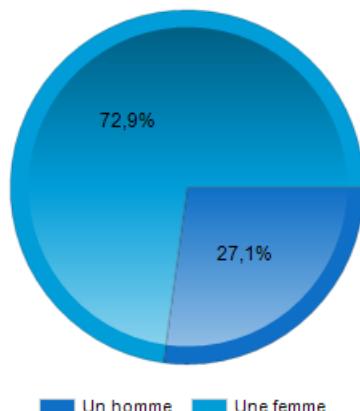
20. Vidéos de la région

Taux de réponse : **98,6%**
 Moyenne = **3,24** Médiane = **3,00** Ecart-type = **1,27**
 Min = **1,00** Max = **5,00**



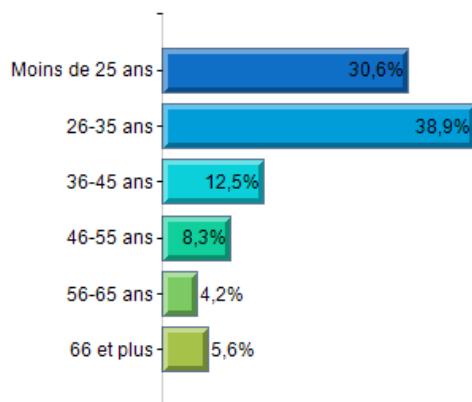
21. Vous êtes...

Taux de réponse : **97,2%**



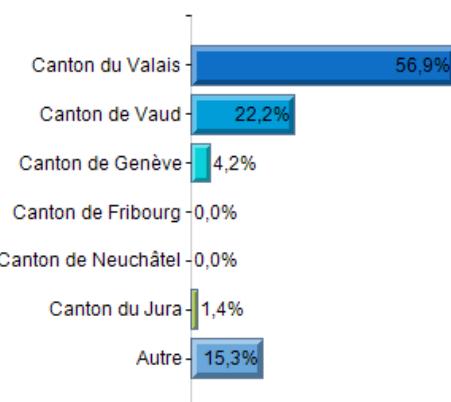
22. Quel âge avez-vous ?

Taux de réponse : **100,0%**



23. Dans quelle région habitez-vous ?

Taux de réponse : **100,0%**



Annexe III : Données Facebook – *benchmark***Office du tourisme d'Ovronnaz - été 2016**

No	Date	Type de contenu	Type de publication	Nbre de réactions	Nbre de partages	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.07.2016	Lien + texte	Promotion sur la région	10	0	0	
2	04.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	8	1	0	
3	05.07.2016	Photo + texte	Nouveautés	68	17	1	
4	06.07.2016	Photo + texte	Partage - évènement	6	0	0	
5	07.07.2016	Photo + texte	Partage - informations	32	0	2	
6	09.07.2016	Vidéo + texte	Vidéo de la région	30	8	7	1093
7	11.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	23	4	2	
8	12.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	8	3	0	
9	13.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	16	12	4	
10	16.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	55	7	5	
11	17.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	70	5	0	
12	19.07.2016	Photo	Offre spéciale	24	7	0	
13	19.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	36	18	11	
14	20.07.2016	Photo + texte	Partage - informations	10	0	1	
15	22.07.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	16	7	3	761
16	23.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	8	1	1	
17	25.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	20	10	0	
18	26.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	9	8	7	
19	27.07.2016	Photo + texte	Partage - évènement	13	0	0	
20	29.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	20	8	9	
21	01.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	21	4	0	
22	03.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	7	0	2	
23	05.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	11	4	0	
24	08.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	15	15	0	
25	08.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	35	29	2	
26	10.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	5	0	4	
27	12.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	43	8	1	
28	16.08.2016	Vidéo + texte	Partage - informations	24	0	0	1195
	17.08.2016	Evènement Facebook	Partage - évènement				
29	18.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	24	1	0	
30	19.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	12	7	0	
32	22.08.2016	Photo + texte	Informations sur la région	34	11	0	
33	23.08.2016	Evènement Facebook	Partage - évènement	15	0	1	
34	24.08.2016	Evènement Facebook	Partage - évènement	13	0	1	
35	25.08.2016	Photo + texte	Partage - évènement	5	0	0	

36	26.08.2016	Photo + texte	Informations sur la région	18	6	0	
37	30.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	19	9	0	
38	31.08.2016	Photo + texte	Nouveautés	141	31	5	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Facebook d'Ovronnaz

Office du tourisme d'Ovronnaz - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Type de publication	Nbre de réactions	Nbre de partages	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	03.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	119	18	8	
2	08.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	122	25	6	
3	09.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	87	38	6	
4	09.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	47	19	0	
5	10.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	129	9	3	
6	13.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	39	8	1	
7	15.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	49	20	13	
8	16.12.2016	Evènement Facebook	Evènement de la région	9	0	0	
9	17.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	102	20	4	
10	19.12.2016	Evènement Facebook	Evènement de la région	24	0	0	
11	20.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	18	5	0	
12	21.12.2016	Evènement Facebook	Evènement de la région	10	0	0	
13	22.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	15	5	2	
14	23.12.2016	Vidéo + texte	Vidéo de la région	32	3	2	991
15	24.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	99	6	0	
16	27.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	37	6	0	
17	28.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	50	13	3	
18	01.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	117	16	3	
19	03.02.2017	Lien + texte	Partage - informations	50	0	2	
20	04.02.2017	Photo + texte	Météo	191	14	0	
21	07.02.2017	Photo + texte	Partage - informations	26	0	2	
22	08.02.2017	Vidéo + texte	Partage - informations	32	0	5	4075
23	09.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	151	10	0	
24	10.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	15	6	0	
25	12.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	108	2	3	
26	14.02.2017	Evènement Facebook	Evènement de la région	4	0	0	
27	15.02.2017	Lien + texte	Evènement de la région	7	2	1	
28	17.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	21	3	0	

29	20.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	39	4	2	
30	21.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	16	1	0	
31	23.02.2017	Lien + texte	Partage - informations	6	0	0	
32	25.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	129	10	0	
33	28.02.2017	Vidéo + texte	Partage - informations	47	0	0	7126
34	28.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	18	0	0	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Facebook d'Ovronnaz

Office du tourisme de la Tzoumaz - été 2016

No	Date	Type de contenu	Type de publication	Nbre de réactions	Nbre de partages	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.07.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	13	1	0	64000
2	02.07.2016	Article	Partage - nouveauté	150	19	5	
3	04.07.2016	Texte	Promotion sur la région	2	1	0	
4	08.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	328	47	4	
5	11.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	272	74	7	
6	13.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	43	2	0	
7	15.07.2016	Article	Promotion sur la région	20	1	0	
8	18.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	3	0	0	
9	19.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	17	3	1	
10	21.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	17	0	0	
11	22.07.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	84	20	1	6700
12	23.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	11	1	0	
13	25.07.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	63	58	1	10000
14	25.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	11	0	0	
15	26.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	56	2	0	
16	27.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	16	0	0	
17	28.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	109	18	0	
18	29.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	141	25	0	
19	31.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	93	4	2	
20	01.08.2016	Evènement Facebook	Partage - évènement	9	0	0	
21	01.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	20	2	3	
22	01.08.2016	Article	Partage - évènement	107	16	0	
23	03.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	191	32	6	
24	03.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	154	27	4	

25	09.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	6	0	0	
26	10.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	219	35	0	
27	12.08.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	47	2	1	7500
28	16.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	18	0	0	
29	17.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	9	0	0	
30	19.08.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	79	27	1	5500
31	20.08.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	63	2	0	1200
32	21.08.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	160	17	31	5300
33	22.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	188	34	1	
34	25.08.2016	Photo + texte	Météo	32	0	1	
35	25.08.2016	Photo + texte	Partage - offre spéciale	8	0	1	
36	29.08.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	28	4	0	529
37	30.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	145	28	0	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Facebook de la Tzoumaz

Office du tourisme de la Tzoumaz - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Type de publication	Nbre de réactions	Nbre de partages	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	9	0	0	
2	01.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	67	1	2	
3	02.12.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	69	32	5	6200
4	03.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	77	0	5	
5	05.12.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	39	2	2	4300
6	07.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	65	1	1	
7	07.12.2016	Lien + texte	Promotion sur la région	49	3	0	
8	08.12.2016	Vidéo + texte	Partage - évènement	20	0	2	1758
9	08.12.2016	Photo	Partage - évènement	18	0	0	
10	13.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	50	1	2	
11	14.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	13	1	1	
12	21.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	17	0	1	
13	23.12.2016	Vidéo + texte	Partage - informations	62	0	4	7089
14	23.12.2016	Evènement Facebook	Evènement de la région	20	0	0	
15	24.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	38	0	0	
16	25.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	76	0	2	
17	26.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	13	3	0	
18	27.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	275	3	8	
19	27.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	25	1	0	
20	28.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	30	2	2	
21	29.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	17	1	0	
22	04.02.2017	Vidéo	Live	60	6	2	2500
23	07.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	44	2	0	
24	08.02.2017	Vidéo + texte	Vidéo de la région	97	3	6	
25	09.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	14	0	0	
26	10.02.2017	Lien + texte	Promotion sur la région	16	0	2	

27	11.02.2017	Photo + texte	Partage - évènement	15	0	0	
28	13.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	25	3	1	
29	14.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	99	15	0	
30	15.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	13	1	0	
31	17.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	17	1	0	
32	18.02.2017	Photo + texte	Météo	60	2	3	
33	19.02.2017	Lien + texte	Evènement de la région	137	33	12	
34	20.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	21	1	0	
35	21.02.2017	Photo + texte	Partage - nouveauté	9	0	0	
36	24.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	7	1	0	
37	25.02.2017	Lien + texte	Météo	32	1	2	
38	25.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	53	1	0	
39	26.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	8	1	0	
40	27.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	14	0	2	
41	28.02.2017	Lien + texte	Promotion sur la région	44	1	2	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Facebook de la Tzoumaz

Office du tourisme d'Anzère - été 2016

No	Date	Type de contenu	Type de publication	Nbre de réactions	Nbre de partages	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	03.07.2016	Photo + texte	Offre spéciale	204	44	3	
2	07.07.2016	Vidéo + texte	Promotion sur la région	44	21	1	2100
3	16.07.2016	Photo + texte	Offre spéciale	607	60	11	
4	16.07.2016	Vidéo + texte	Vidéo de la région	188	14	8	3500
5	20.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	281	74	8	
6	21.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	898	110	16	
7	22.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	242	29	8	
8	27.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	18	0	0	
9	28.07.2016	Lien + texte	Promotion sur la région	33	1	1	
10	29.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	106	21	6	
11	01.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	88	14	3	
12	03.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	85	23	0	
13	05.08.2016	Photo + texte	Informations sur la région	6	0	0	
14	08.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	138	32	7	
15	08.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	382	53	7	
16	09.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	640	62	13	
17	16.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	723	62	5	
18	17.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	26	2	0	
19	22.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	525	45	11	
20	25.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	8	2	1	
21	28.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	74	17	16	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Facebook d'Anzère

Office du tourisme d'Anzère - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Type de publication	Nbre de réactions	Nbre de partages	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	07.12.2016	Photo + texte	Concours	45	2	0	
2	07.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	89	12	1	
3	08.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	84	18	1	
4	08.12.2016	Photo + texte	Offre spéciale	218	57	1	
5	11.12.2016	Photo + texte	Météo	116	19	1	
6	15.12.2016	Vidéo + texte	Promotion sur la région	44	35	2	2300
7	15.12.2016	Vidéo + texte	Promotion sur la région	39	16	0	1800
8	18.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	81	2	1	
9	19.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	57	3	0	
10	19.12.2016	Photo + texte	Offre spéciale	36	3	3	
11	21.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	32	1	0	
12	22.12.2016	Photo + texte	Offre spéciale	18	1	0	
13	22.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	130	51	7	
14	23.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	72	30	0	
15	25.12.2016	Photo + texte	Autre	72	0	1	
16	26.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	10	2	0	
17	26.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	35	4	0	
18	26.12.2016	Vidéo + texte	Promotion sur la région	94	69	7	10000
19	29.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	149	31	5	
20	29.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	24	3	0	
21	30.12.2016	Photo + texte	Météo	32	4	0	
22	30.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	79	16	0	
23	31.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	54	15	4	
24	09.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	16	4	1	
25	11.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	81	1	0	
26	12.02.2017	Lien + texte	Evènement de la région	36	4	4	
27	13.02.2017	Photo + texte	Concours	363	487	515	
28	14.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	38	3	0	
29	15.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	111	21	4	
30	16.02.2017	Photo	Photo de la région	146	3	1	
31	19.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	56	15	0	
32	19.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	163	24	1	
33	20.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	77	21	1	
34	21.02.2017	Photo + texte	Offre spéciale	81	48	1	
35	21.02.2017	Lien + texte	Promotion sur la région	52	23	0	
36	22.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	15	1	0	
37	23.02.2017	Vidéo + texte	Partage - informations	62	0	0	8110
38	23.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	42	1	1	
39	26.02.2017	Photo + texte	Concours	11	0	1	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Facebook d'Anzère

Office du tourisme de Villars - été 2016

No	Date	Type de contenu	Type de publication	Nbre de réactions	Nbre de partages	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.07.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	24	6	0	749
2	02.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	72	10	2	
3	03.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	195	15	3	
4	04.07.2016	Evènement Facebook	Evènement de la région	0	0	0	
5	05.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	69	0	3	
6	07.07.2016	Vidéo + texte	Partage - évènement	31	0	3	2'323
7	08.07.2016	Article	Partage - évènement	27	10	1	
8	08.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	230	50	17	
9	09.07.2016	Lien + texte	Nouveautés	42	23	8	
10	09.07.2016	Photo + texte	Partage - informations	92	0	3	
11	12.07.2016	Photo + texte	Partage - évènement	14	0	0	
12	14.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	47	1	0	
13	15.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	90	9	1	
14	15.07.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	257	76	21	11'901
15	16.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	34	6	0	
16	16.07.2016	Vidéo + texte	Live	111	19	3	5'013
17	18.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	60	12	0	
18	18.07.2016	Photo + texte	Météo	111	14	10	
19	19.07.2016	Lien + texte	Evènement de la région	94	13	5	
20	19.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	249	16	12	
21	21.07.2016	Photo + texte	Partage - évènement	11	0	0	
22	21.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	87	16	0	
23	25.07.2016	Photo + texte	Informations sur la région	530	160	77	
24	26.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	49	0	3	
25	26.07.2016	Photo + texte	Partage - évènement	32	0	3	
26	27.07.2016	Photo + texte	Partage - évènement	39	0	0	
27	28.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	314	60	10	
28	29.07.2016	Photo + texte	Partage - évènement	23	0	0	
29	30.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	71	12	0	
30	31.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	99	19	3	
31	31.07.2016	Vidéo	Vidéo de la région	48	9	0	2'150
32	01.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	278	23	13	
33	01.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	501	107	21	
34	02.08.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	59	19	2	3'653
35	05.08.2016	Photo + texte	Informations sur la région	12	43	0	
36	05.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	126	14	5	
37	06.08.2016	Photo + texte	Partage - évènement	13	0	0	
38	07.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	224	11	1	
39	08.08.2016	Lien + texte	Vidéo de la région	14	2	0	
40	09.08.2016	Lien + texte	Promotion sur la région	19	2	0	
41	10.08.2016	Photo + texte	Informations sur la région	530	160	77	
42	10.08.2016	Lien + texte	Informations sur la région	83	28	4	

43	10.08.2016	Evènement Facebook	Partage - évènement	13	0	1	
44	11.08.2016	Photo + texte	Informations sur la région	530	160	77	
45	12.08.2016	Photo + texte	Partage - informations	7	0	0	
46	12.08.2016	Vidéo + texte	Partage - évènement	18	0	0	
47	12.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	140	27	1	
48	13.08.2016	Photo + texte	Partage - évènement	4	0	0	
49	13.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	88	7	0	
50	13.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	60	4	2	
51	15.08.2016	Photo + texte	Informations sur la région	530	160	77	
52	16.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	13	0	0	
53	17.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	86	7	16	
54	18.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	90	9	2	
55	19.08.2016	Photo + texte	Partage - nouveauté	52	0	3	
56	19.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	170	10	2	
57	23.08.2016	Photo + texte	Partage - évènement	30	0	1	
58	24.08.2016	Lien + texte	Sportif de la région	64	4	2	
59	24.08.2016	Lien + texte	Nouveautés	23	7	0	
60	24.08.2016	Vidéo + texte	Météo	103	65	1	4'990
61	25.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	240	24	5	
62	26.08.2016	Photo + texte	Partage - évènement	25	0	0	
63	27.08.2016	Photo + texte	Météo	96	5	0	
64	27.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	28	1	0	
65	27.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	167	9	0	
66	27.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	210	21	9	
67	28.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	53	1	2	
68	30.08.2016	Evènement Facebook	Partage - évènement	16	0	0	
69	31.08.2016	Photo + texte	Sportif de la région	69	10	0	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Facebook de Villars

Office du tourisme de Villars - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Type de publication	Nbre de réactions	Nbre de partages	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	02.12.2016	Evènement Facebook	Evènement de la région	25	0	0	
2	02.12.2016	Lien + texte	Vidéo de la région	91	26	4	
3	06.12.2016	Vidéo + texte	Live	176	23	14	13'971
4	07.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	307	22	11	
5	08.12.2016	Lien + texte	Sportif de la région	49	9	2	
6	09.12.2016	Lien + texte	Informations sur la région	188	28	11	
7	14.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	14	6	2	
8	14.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	318	28	16	
9	15.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	164	0	27	
10	16.12.2016	Evènement Facebook	Partage - évènement	3	0	0	
11	16.12.2016	Vidéo + texte	Partage - informations	63	0	2	
12	16.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	204	28	15	
13	17.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	17	1	1	
14	18.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	108	38	1	
15	19.12.2016	Vidéo + texte	Partage - informations	96	0	7	4'796
16	19.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	226	46	22	
17	20.12.2016	Vidéo + texte	Vidéo de la région	136	22	14	4'264
18	20.12.2016	Evènement Facebook	Partage - évènement	16	0	0	
19	21.12.2016	Photo + texte	Nouveautés	152	44	44	
20	21.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	131	27	2	
21	22.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	234	17	3	
22	22.12.2016	Vidéo + texte	Partage - informations	61	0	2	
23	23.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	91	24	10	
24	23.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	110	16	3	
25	24.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	76	20	2	
26	24.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	30	14	4	
27	24.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	163	39	6	
28	25.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	46	2	0	
29	26.12.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	44	11	0	2'017
30	28.12.2016	Vidéo + texte	Informations sur la région	248	197	28	
31	29.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	107	27	7	
32	29.12.2016	Lien + texte	Informations sur la région	33	10	1	
33	29.12.2016	Photo + texte	Concours	39	10	3	
34	30.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	192	26	5	
35	30.12.2016	Photo + texte	Nouveautés	75	7	5	
36	30.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	45	10	0	
37	30.12.2016	Vidéo + texte	Partage - informations	75	0	0	9'305
38	31.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	107	20	3	
39	31.12.2016	Vidéo + texte	Vidéo de la région	881	352	94	
40	01.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	101	10	55	

41	03.02.2017	Photo + texte	Météo	193	12	4	
42	03.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	11	6	0	
43	03.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	126	13	4	
44	04.02.2017	Evènement Facebook	Evènement de la région	25	0	0	
45	04.02.2017	Evènement Facebook	Evènement de la région	2	0	0	
46	06.02.2017	Vidéo + texte	Partage - informations	88	0	2	
47	08.02.2017	Photo + texte	Météo	109	6	2	
48	09.02.2017	Vidéo + texte	Promotion sur la région	173	100	11	10'534
49	09.02.2017	Vidéo + texte	Partage - évènement	64	0	6	17'038
50	10.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	85	11	14	
51	11.02.2017	Vidéo + texte	Partage - informations	112	0	3	4'016
52	12.02.2017	Evènement Facebook	Evènement de la région	13	0	0	
53	14.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	46	3	1	
54	15.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	194	12	6	
55	15.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	69	7	1	
56	17.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	237	34	6	
57	18.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	402	39	6	
58	19.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	354	17	7	
59	20.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	100	10	8	
60	21.02.2017	Lien + texte	Promotion sur la région	96	31	3	
61	24.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	56	8	5	
62	27.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	134	6	17	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Facebook de Villars

Office du tourisme d'Anniviers - été 2016

No	Date	Type de contenu	Type de publication	Nbre de réactions	Nbre de partages	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.07.2016	Lien + texte	Sportif de la région	82	6	0	
2	01.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	48	12	0	
3	04.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	21	3	0	
4	05.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	528	99	18	
5	05.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	297	50	4	
6	06.07.2016	Vidéo + texte	Vidéo de la région	556	176	22	
7	06.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	105	22	2	
8	07.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	222	59	0	
9	07.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	685	94	14	
10	08.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	156	22	2	
11	08.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	187	27	5	
12	11.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	5'767	1'419	157	
13	11.07.2016	Photo + texte	Nouveautés	315	59	6	
14	12.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	201	35	2	
15	12.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	372	28	4	
16	13.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	210	38	4	
17	13.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	35	16	1	
18	14.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	150	18	0	
19	14.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	332	66	11	
20	15.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	114	7	2	
21	16.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	92	13	0	
22	17.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	191	9	3	
23	17.07.2016	Vidéo + texte	Live	348	52	10	8'702
24	17.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	510	88	16	
25	18.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	570	108	21	
26	18.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	88	13	2	
27	19.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	190	25	0	

28	19.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	49	5	0	
29	20.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	87	19	0	
30	20.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	311	64	4	
31	21.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	2'958	391	117	
32	21.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	81	13	0	
33	22.07.2016	Photo + texte	Partage - informations	252	0	5	
34	22.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	48	10	0	
35	24.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	277	23	2	
36	25.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	66	14	2	
37	25.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	118	19	0	
38	26.07.2016	Photo + texte	Nouveautés	336	27	17	
39	26.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	409	86	17	
40	27.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	206	14	1	
41	27.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	50	10	3	
42	28.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	2'198	133	39	
43	28.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	198	27	2	
44	29.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	126	11	1	
45	30.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	193	31	3	
46	31.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	2'070	399	68	
47	01.08.2016	Vidéo + texte	Live	323	44	25	5'630
48	02.08.2016	Photo	Photo de la région	1'937	103	31	
49	02.08.2016	Lien + texte	Promotion sur la région	185	33	1	
50	03.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	97	12	2	
51	03.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	5'767	1'419	157	
52	04.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	537	101	12	
53	04.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	211	15	2	
54	05.08.2016	Lien + texte	Evènement de la région	32	5	1	
55	05.08.2016	Lien + texte	Offre spéciale	1'084	150	40	
56	06.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	85	10	0	
57	06.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	31	6	0	
58	07.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	288	33	2	

59	08.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	367	65	1	
60	08.08.2016	Vidéo + texte	Partage - informations	177	0	6	
61	09.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	3'458	273	76	
62	09.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	70	14	0	
63	09.08.2016	Vidéo + texte	Partage - évènement	128	0	1	10'433
64	10.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	126	25	3	
65	10.08.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	336	85	2	5'299
66	11.08.2016	Vidéo + texte	Partage - évènement	74	0	3	7'622
67	11.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	275	36	8	
68	11.08.2016	Vidéo + texte	Partage - évènement	63	0	4	5'876
69	12.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	2'070	399	68	
70	12.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	302	36	7	
71	12.08.2016	Vidéo + texte	Partage - évènement	49	0	0	5'090
72	13.08.2016	Vidéo + texte	Partage - évènement	91	0	0	7'008
73	13.08.2016	Photo + texte	Partage - informations	182	0	5	
74	14.08.2016	Vidéo + texte	Live	1'985	457	212	
75	14.08.2016	Vidéo + texte	Live	342	39	21	7'313
76	16.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	343	56	1	
77	16.08.2016	Photo + texte	Partage - informations	318	0	6	
78	17.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	178	21	3	
79	17.08.2016	Photo + texte	Offre spéciale	1'144	117	18	
80	18.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	261	41	5	
81	18.08.2016	Photo + texte	Nouveautés	681	122	22	
82	19.08.2016	Vidéo + texte	Promotion sur la région	158	45	2	3'389
83	19.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	73	10	2	
84	22.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	5'767	1'419	157	
85	22.08.2016	Lien + texte	Evènement de la région	22	11	2	
86	23.08.2016	Lien + texte	Partage - informations	116	0	1	
87	23.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	396	57	4	
88	24.08.2016	Photo + texte	Offre spéciale	141	17	1	
89	24.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	645	138	17	
90	25.08.2016	Vidéo + texte	Promotion sur la région	178	60	6	21'757
91	26.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	31	11	2	
92	26.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	254	22	7	
93	28.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	2'675	826	107	

94	29.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	171	23	0	
95	29.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	149	20	0	
96	30.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	98	17	0	
97	30.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	80	12	1	
98	31.08.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	2'070	399	68	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Facebook d'Anniviers

Office du tourisme d'Anniviers - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Type de publication	Nbre de réactions	Nbre de partages	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	6	1	0	
2	01.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	295	52	7	
3	02.12.2016	Lien + texte	Informations sur la région	491	93	26	
4	02.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	198	7	11	
5	02.12.2016	Photo + texte	Météo	449	70	3	
6	05.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	427	31	14	
7	05.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	143	30	0	
8	06.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	214	26	5	
9	06.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	1405	247	123	
10	06.12.2016	Vidéo + texte	Informations sur la région	407	116	12	20647
11	07.12.2016	Lien + texte	Informations sur la région	111	12	2	
12	08.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	342	34	6	
13	09.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	231	21	42	
14	09.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	56	4	1	
15	10.12.2016	Vidéo + texte	Live	225	28	8	6916
16	11.12.2016	Vidéo + texte	Live	166	11	3	4441
17	11.12.2016	Vidéo + texte	Live	357	38	16	3905
18	12.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	362	26	6	
19	12.12.2016	Vidéo + texte	Nouveautés	245	62	23	7900
20	13.12.2016	Photo + texte	Sportif de la région	221	21	1	
21	14.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	5769	1421	157	
22	14.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	316	42	7	
23	15.12.2016	Vidéo + texte	Concours	34	6	0	1579
24	15.12.2016	Vidéo + texte	Informations sur la région	358	173	6	50773
25	16.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	1123	252	35	
26	18.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	438	35	7	
27	19.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	171	51	3	
28	19.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	368	37	2	
29	20.12.2016	Vidéo + texte	Vidéo de la région	495	88	9	7791
30	20.12.2016	Vidéo + texte	Live	229	64	14	7746
31	20.12.2016	Photo + texte	Offre spéciale	230	29	7	
32	21.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	5769	1421	157	
33	21.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	191	32	0	
34	22.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	113	12	1	
35	22.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	286	20	8	
36	23.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	236	25	1	
37	23.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	98	6	3	
38	27.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	197	15	1	
39	27.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	104	3	5	
40	28.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	395	37	34	
41	28.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	1405	247	123	
42	29.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	151	19	0	

43	30.12.2016	Vidéo + texte	Live	420	79	28	10705
44	30.12.2016	Vidéo + texte	Live	446	66	21	6616
45	30.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	198	29	3	
46	31.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	238	37	7	
47	31.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	118	7	7	
48	01.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	438	53	10	
49	01.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	85	13	2	
50	02.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	98	12	3	
51	02.02.2017	Vidéo + texte	Vidéo de la région	196	35	4	3554
52	03.02.2017	Photo + texte	Météo	294	33	3	
53	03.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	845	143	44	
54	03.02.2017	Vidéo + texte	Vidéo de la région	115	14	1	2165
55	04.02.2017	Vidéo + texte	Live	1208	193	85	
56	06.02.2017	Photo + texte	Météo	580	66	7	
57	06.02.2017	Lien + texte	Evènement de la région	81	13	2	
58	07.02.2017	Vidéo + texte	Promotion sur la région	246	64	15	7419
59	07.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	5769	1421	157	
60	07.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	159	11	4	
61	08.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	21	5	1	
62	08.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	473	50	20	
63	09.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	8	8	1	
64	09.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	175	26	4	
65	10.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	128	18	1	
66	10.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	229	14	2	
67	11.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	607	57	5	
68	13.02.2017	Photo + texte	Informations sur la région	389	72	4	
69	13.02.2017	Lien + texte	Promotion sur la région	77	31	3	
70	13.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	105	16	2	
71	14.02.2017	Vidéo + texte	Partage - informations	99	0	1	5772
72	14.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	736	88	18	
73	14.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	86	12	4	
74	15.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	268	27	13	
75	15.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	226	49	6	
76	16.02.2017	Lien + texte	Evènement de la région	117	11	5	
77	16.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	1405	247	123	
78	17.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	306	38	8	
79	17.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	368	38	3	
80	18.02.2017	Photo + texte	Sportif de la région	154	59	5	
81	19.02.2017	Vidéo + texte	Live	566	67	32	9006
82	20.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	143	14	1	
83	20.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	103	14	0	
84	21.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	165	11	14	
85	21.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	5769	1421	157	
86	22.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	100	10	3	
87	22.02.2017	Photo + texte	Partage - évènement	313	0	15	
88	22.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	348	37	16	
89	23.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	322	30	5	
90	23.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	102	11	2	

91	24.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	210	23	5	
92	24.02.2017	Vidéo + texte	Vidéo de la région	282	43	4	5031
93	25.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	123	6	0	
94	25.02.2017	Evènement Facebook	Partage - évènement	28	0	0	
95	27.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	322	47	2	
96	27.02.2017	Lien + texte	Concours	46	16	0	
97	28.02.2017	Lien + texte	Evènement de la région	42	8	0	
98	28.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	281	27	18	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Facebook d'Anniviers

Office du tourisme de Champéry - été 2016

No	Date	Type de contenu	Type de publication	Nbre de réactions	Nbre de partages	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.07.2016	Lien + texte	Promotion sur la région	46	12	1	
2	02.07.2016	Texte	Informations sur la région	7	4	1	
3	02.07.2016	Lien + texte	Promotion sur la région	21	14	1	
4	03.07.2016	Lien + texte	Promotion sur la région	22	7	1	
5	04.07.2016	Lien + texte	Promotion sur la région	42	9	5	
6	05.07.2016	Vidéo + texte	Promotion sur la région	48	30	3	3210
7	07.07.2016	Lien + texte	Promotion sur la région	29	6	4	
8	08.07.2016	Lien + texte	Promotion sur la région	26	3	2	
9	09.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	56	11	4	
10	10.07.2016	Lien + texte	Evènement de la région	21	2	2	
11	11.07.2016	Lien + texte	Evènement de la région	13	7	0	
12	13.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	44	5	0	
13	14.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	46	5	27	
14	15.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	110	6	5	
15	16.07.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	39	3	3	1708
16	18.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	40	9	1	
17	19.07.2016	Photo + texte	Concours	33	4	85	
18	20.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	85	14	2	
19	21.07.2016	Lien + texte	Informations sur la région	16	3	0	
20	22.07.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	10	0	0	
21	23.07.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	155	119	3	8883
22	24.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	16	3	0	
23	25.07.2016	Photo + texte	Concours	11	0	0	
24	27.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	12	1	2	
25	28.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	27	8	0	
26	29.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	120	25	4	
27	30.07.2016	Photo + texte	Evènement de la région	23	2	2	
28	30.07.2016	Photo + texte	Partage - informations	48	0	1	
29	02.08.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	21	8	1	913
30	03.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	219	63	21	
31	04.08.2016	Evènement Facebook	Partage - évènement	9	0	0	
32	05.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	34	2	0	
33	06.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	26	3	0	
34	08.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	55	3	1	
35	09.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	28	1	7	
36	10.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	44	7	6	
37	11.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	75	1	0	
38	12.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	76	3	6	
39	13.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	18	3	2	
40	13.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	14	0	0	
41	14.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	47	14	0	

42	15.08.2016	Lien + texte	Evènement de la région	21	3	0	
43	16.08.2016	Vidéo + texte	Offre spéciale	75	23	0	1799
44	17.08.2016	Lien + texte	Promotion sur la région	113	24	6	
45	18.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	13	3	0	
46	19.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	38	2	2	
47	21.08.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	71	48	4	4605
48	22.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	19	0	0	
49	23.08.2016	Lien + texte	Offre spéciale	66	24	5	
50	25.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	16	0	0	
51	26.08.2016	Photo + texte	Sportif de la région	14	2	2	
52	27.08.2016	Lien + texte	Evènement de la région	38	1	0	
53	29.08.2016	Photo + texte	Evènement de la région	76	13	3	
54	31.08.2016	Lien + texte	Photo de la région	32	0	6	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Facebook de Champéry

Office du tourisme de Champéry - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Type de publication	Nbre de réactions	Nbre de partages	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	12	0	0	
2	02.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	68	5	4	
3	04.12.2016	Photo + texte	Concours	50	7	65	
4	07.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	72	9	3	
5	08.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	116	8	3	
6	10.12.2016	Photo + texte	Concours	13	1	8	
7	11.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	79	12	0	
8	12.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	22	6	3	
9	13.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	272	18	9	
10	14.12.2016	Vidéo + texte	Promotion sur la région	151	77	23	8773
11	15.12.2016	Photo + texte	Concours	28	2	34	
12	16.12.2016	Photo + texte	Informations sur la région	45	7	2	
13	17.12.2016	Photo + texte	Concours	23	4	0	
14	18.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	109	2	10	
15	19.12.2016	Vidéo + texte	Promotion sur la région	65	33	10	1804
16	21.12.2016	Photo + texte	Promotion sur la région	46	9	0	
17	22.12.2016	Photo + texte	Concours	25	6	44	
18	22.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	43	0	4	
19	23.12.2016	Vidéo + texte	Partage - informations	42	0	1	14276
20	25.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	110	3	2	
21	27.12.2016	Photo + texte	Evènement de la région	31	2	0	
22	28.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	65	2	0	
23	29.12.2016	Lien + texte	Vidéo de la région	92	36	19	
24	30.12.2016	Vidéo + texte	Evènement de la région	28	3	1	1280
25	31.12.2016	Vidéo + texte	Vidéo de la région	123	56	8	5111
26	01.02.2017	Vidéo + texte	Partage - informations	48	0	3	13825
27	02.02.2017	Photo + texte	Météo	68	5	5	
28	03.02.2017	Vidéo + texte	Météo	45	6	6	1305
29	04.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	124	8	3	
30	05.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	168	8	15	
31	06.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	204	9	9	
32	07.02.2017	Photo + texte	Offre spéciale	6	1	0	
33	08.02.2017	Photo + texte	Météo	258	92	61	
34	09.02.2017	Vidéo + texte	Partage - informations	114	0	16	183858
35	10.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	122	10	2	
36	11.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	232	18	9	
37	12.02.2017	Vidéo + texte	Offre spéciale	56	30	1	2026
38	13.02.2017	Article	Promotion sur la région	27	2	0	
39	14.02.2017	Photo + texte	Offre spéciale	30	1	6	
40	15.02.2017	Photo + texte	Promotion sur la région	25	1	0	
41	15.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	63	14	0	
42	17.02.2017	Vidéo + texte	Partage - évènement	17	0	1	10606

43	18.02.2017	Vidéo + texte	Partage - informations	57	0	4	263023
44	19.02.2017	Evènement Facebook	Evènement de la région	20	0	0	
45	20.02.2017	Photo + texte	Concours	52	5	2	
46	21.02.2017	Vidéo + texte	Partage - informations	26	0	0	32608
47	22.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	188	20	36	
48	24.02.2017	Lien + texte	Evènement de la région	16	6	0	
49	25.02.2017	Vidéo + texte	Evènement de la région	99	20	3	4179
50	26.02.2017	Photo + texte	Evènement de la région	75	4	1	
51	27.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	82	6	1	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Facebook de Champéry

Annexe IV : Données Instagram – *benchmark*

Office du tourisme d'Ovronnaz - été 2016

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de réactions	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	133	2	
2	06.07.2016	Photo + texte	Cours de yoga	80	3	
3	07.07.2016	Photo + texte	Fromagerie de Loutze	108	1	
4	17.07.2016	Photo + texte	Cabane Rambert	107	0	
5	21.07.2016	Photo + texte	Restaurant la Promenade	118	1	
6	29.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	125	0	
7	08.08.2016	Photo + texte	Balade bisse	108	2	
8	13.08.2016	Photo + texte	Fête ruelle du vieux morthey	96	0	
9	19.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	118	4	
10	24.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	115	1	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Instagram d'Ovronnaz

Office du tourisme d'Ovronnaz - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de réactions	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	17.12.2016	Photo + texte	Ski dans la région	195	6	
2	29.12.2016	Photo + texte	Ski dans la région	177	4	
3	10.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	145	0	
4	14.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	177	2	
5	20.02.2017	Vidéo + texte	Snowpark	126	0	701
6	27.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	188	0	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Instagram d'Ovronnaz

Office du tourisme de la Tzoumaz - été 2016

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de réactions	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	26.07.2016	Photo + texte	Nature	57	3	
2	27.07.2016	Photo + texte	Panorama	77	1	
3	19.08.2016	Vidéo + texte	Escapade gourmande	41	0	167
4	21.08.2016	Vidéo + texte	Grand Raid	46	0	295

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Instagram de la Tzoumaz

Office du tourisme de la Tzoumaz - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de réactions	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.12.2016	Photo + texte	Nuits valaisannes	60	0	
2	07.12.2016	Photo + texte	Nuits valaisannes	37	0	
3	13.12.2016	Photo + texte	Nuits valaisannes	84	1	
4	26.12.2016	Photo + texte	Noël	71	4	
5	02.02.2017	Photo + texte	Pistes de ski	197	7	
6	03.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	175	17	
7	05.02.2017	Photo + texte	La nocturne	137	6	
8	06.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	215	12	
9	07.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	179	6	
10	08.02.2017	Vidéo + texte	Neige à la Tzoumaz	124	3	343
11	09.02.2017	Photo + texte	Ski	148	6	
12	10.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	163	9	
13	11.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	192	7	
14	12.02.2017	Vidéo + texte	Vidéo de la région	107	9	274
15	14.02.2017	Photo + texte	Saint-Valentin	240	12	
16	16.02.2017	Photo + texte	Pistes de ski	183	20	
17	17.02.2017	Photo + texte	Luge	159	15	
18	18.02.2017	Vidéo + texte	Vidéo de la région	164	15	313
19	19.02.2017	Photo + texte	Pistes de ski	153	11	
20	19.02.2017	Photo + texte	Ski valais	111	0	
21	20.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	190	8	
22	21.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	240	10	
23	22.02.2017	Photo + texte	Luge	136	2	
24	23.02.2017	Photo + texte	Randonnées dans la neige	177	5	
25	25.02.2017	Photo + texte	Pistes de ski	409	8	
26	25.02.2017	Photo + texte	Ski color	430	0	
27	26.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	572	6	
28	27.02.2017	Photo + texte	Ski color	699	8	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Instagram de la Tzoumaz

Office du tourisme d'Anzère - été 2016

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de réactions	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	29.07.2016	Photo + texte	Bisse d'Ayent	155	0	
2	17.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	165	1	
3	22.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	124	2	
4	24.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	138	0	
5	28.08.2016	Photo + texte	Le goût des alpages	96	2	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Instagram d'Anzère

Office du tourisme d'Anzère - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de réactions	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	18.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	178	2	
2	29.12.2016	Photo + texte	Pistes de ski	216	5	
3	14.02.2017	Photo + texte	Pistes de ski	282	4	
4	21.02.2017	Photo + texte	Pistes de ski	279	2	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Instagram d'Anzère

Office du tourisme de Villars - été 2016

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de réactions	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	132	3	
2	03.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	111	1	
3	04.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	129	2	
4	05.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	143	1	
5	06.07.2016	Photo + texte	Cuisine	78	1	
6	07.07.2016	Photo + texte	Bike ride	82	2	
7	07.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	143	1	
8	09.07.2016	Photo + texte	Nouvelle piste de VTT	81	2	
9	15.07.2016	Vidéo + texte	Climbing World Cup	138	5	661
10	16.07.2016	Photo + texte	Climbing World Cup	59	1	
11	17.07.2016	Photo + texte	Climbing World Cup	71	1	
12	17.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	123	1	
13	18.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	154	2	
14	20.07.2016	Photo + texte	Climbing Wall	105	0	
15	21.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	155	3	
16	27.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	168	1	
17	01.08.2016	Photo + texte	1er août	203	2	
18	03.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	190	1	
19	04.08.2016	Photo + texte	1er août	156	4	
20	05.08.2016	Photo + texte	Gouille de St-Tiphon	126	2	
21	07.08.2016	Photo + texte	Golf	138	3	
22	08.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	173	2	
23	09.08.2016	Photo + texte	Photo ancienne	167	3	
24	11.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	137	1	
25	12.08.2016	Vidéo + texte	Chasselas forever	59	1	247
26	12.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	135	2	
27	13.08.2016	Photo + texte	fête médiévale	74	1	
28	14.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	134	1	
29	15.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	199	3	
30	16.08.2016	Photo + texte	Vache dans la région	150	2	
31	16.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	147	5	
32	17.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	225	6	
33	19.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	119	1	
34	20.08.2016	Photo + texte	Fleur dans la région	112	1	
35	21.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	132	1	
36	23.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	168	1	
37	24.08.2016	Vidéo + texte	Vidéo de la région	117	2	470
38	25.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	209	6	
39	26.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	149	2	
40	27.08.2016	Photo + texte	Rando Gourmande	160	1	
41	28.08.2016	Photo + texte	Fruit et vue	150	1	
42	30.08.2016	Photo + texte	Papillons	95	1	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Instagram de Villars

Office du tourisme de Villars - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de réactions	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	240	1	
2	04.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	274	7	
3	05.12.2016	Photo + texte	Vélo en montagne	236	2	
4	11.12.2016	Photo + texte	Golf de Villars	239	1	
5	14.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	343	4	
6	16.12.2016	Photo + texte	Animaux de la région	254	3	
7	18.12.2016	Photo + texte	Pistes de ski	248	8	
8	20.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	194	8	
9	21.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	273	4	
10	24.12.2016	Photo + texte	Pistes de ski	347	4	
11	27.12.2016	Photo + texte	Coucher de soleil	300	3	
12	28.12.2016	Photo + texte	Coucher de soleil	245	5	
13	30.12.2016	Photo + texte	Pistes de ski	211	4	
14	03.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	353	5	
15	08.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	324	6	
16	10.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	327	5	
17	10.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	371	2	
18	11.02.2017	Photo + texte	Pistes de ski	327	4	
19	15.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	367	3	
20	17.02.2017	Photo + texte	Sportif de la région	252	3	
21	21.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	378	5	
22	26.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	337	13	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Instagram de Villars

Office du tourisme d'Anniviers - été 2016

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de réactions	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.07.2016	Photo + texte	Animaux de la région	92	0	
2	04.07.2016	Photo + texte	Lac de Moiry	138	4	
3	05.07.2016	Photo + texte	Animaux de la région	190	2	
4	06.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	106	1	
5	08.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	96	2	
6	10.07.2016	Photo + texte	Vélo dans la région	80	1	
7	11.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	135	2	
8	12.07.2016	Photo + texte	Bike park St-Luc	59	0	
9	13.07.2016	Photo + texte	Niouc	97	0	
10	16.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	70	1	
11	17.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	102	1	
12	18.07.2016	Photo + texte	Vélo dans la région	106	1	
13	19.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	125	2	
14	21.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	95	0	
15	22.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	136	5	
16	25.07.2016	Photo + texte	Animaux de la région	95	0	
17	28.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	118	1	
18	29.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	134	2	
19	03.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	181	1	
20	06.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	125	4	
21	07.08.2016	Photo + texte	Fleur de la région	111	0	
22	09.08.2016	Photo + texte	Bisse des sarrasins	141	0	
23	10.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	85	2	
24	12.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	141	0	
25	14.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	185	1	
26	15.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	170	3	
27	16.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	129	1	
28	18.08.2016	Photo + texte	Lac de Moiry	205	4	
29	18.08.2016	Photo + texte	Prévente abonnement	82	1	
30	21.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	184	3	
31	22.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	191	1	
32	23.08.2016	Photo + texte	Lac de Moiry	263	7	
33	24.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	123	0	
34	25.08.2016	Photo + texte	Village de Grimentz	242	4	
35	26.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	135	0	
36	28.08.2016	Photo + texte	Fleur de la région	188	3	
37	29.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	234	9	
38	31.08.2016	Photo + texte	Animaux de la région	159	1	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Instagram d'Anniviers

Office du tourisme d'Anniviers - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de réactions	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	04.12.2016	Photo + texte	Pistes de ski	271	0	
2	07.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	344	7	
3	12.12.2016	Photo + texte	Grimenz	214	3	
4	13.12.2016	Photo + texte	Sportif de la région	265	2	
5	15.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	268	2	
6	16.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	226	1	
7	17.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	256	3	
8	21.12.2016	Photo + texte	Ski dans la région	320	1	
9	21.12.2016	Photo + texte	Ski dans la région	205	2	
10	22.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	262	2	
11	26.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	212	0	
12	29.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	287	2	
13	31.12.2016	Photo + texte	Bonne année	227	2	
14	01.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	312	2	
15	02.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	222	2	
16	05.02.2017	Photo + texte	Ayer	305	2	
17	06.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	262	1	
18	07.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	267	0	
19	08.02.2017	Photo + texte	Grimenz	358	3	
20	09.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	199	1	
21	10.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	312	5	
22	11.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	320	2	
23	12.02.2017	Photo + texte	Café	140	2	
24	14.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	289	1	
25	15.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	200	2	
26	16.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	260	1	
27	17.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	179	0	
28	19.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	294	1	
29	20.02.2017	Photo + texte	Randonnée	358	3	
30	21.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	341	4	
31	22.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	199	4	
32	23.02.2017	Vidéo + texte	Vidéo de la région	257	3	1004
33	25.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	275	2	
34	26.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	233	1	
35	27.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	283	1	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Instagram d'Anniviers

Office du tourisme de Champéry - été 2016

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de réactions	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	160	4	
2	03.07.2016	Photo + texte	Ski dans la région	115	3	
3	04.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	132	0	
4	06.07.2016	Vidéo + texte	Vidéo de la région	171	7	612
5	07.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	152	15	
6	08.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	110	0	
7	09.07.2016	Photo + texte	Marché artisanal	57	1	
8	10.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	87	1	
9	12.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	94	1	
10	13.07.2016	Photo + texte	Ski dans la région	55	0	
11	15.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	205	1	
12	16.07.2016	Photo + texte	Vol air glaciers	100	0	
13	18.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	129	2	
14	20.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	99	4	
15	21.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	170	1	
16	22.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	135	2	
17	23.07.2016	Photo + texte	Pumptracklette	80	2	
18	25.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	160	3	
19	26.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	157	2	
20	27.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	235	5	
21	28.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	143	0	
22	29.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	89	1	
23	29.07.2016	Photo + texte	1er août	109	4	
24	30.07.2016	Photo + texte	Animaux de la région	115	1	
25	31.07.2016	Photo + texte	Photo de la région	153	5	
26	01.08.2016	Photo + texte	1er août	135	2	
27	02.08.2016	Photo + texte	1er août	137	0	
28	03.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	149	1	
29	04.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	144	1	
30	06.08.2016	Photo + texte	Randonnée	55	0	
31	08.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	152	4	
32	09.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	208	3	
33	10.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	157	2	
34	11.08.2016	Photo + texte	Vélo dans la région	205	2	
35	13.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	137	1	
36	14.08.2016	Vidéo + texte	50 ème anniversaire	113	1	520
37	16.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	189	1	
38	17.08.2016	Photo + texte	Fleur de la région	146	2	
39	18.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	172	0	
40	19.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	123	1	
41	21.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	149	8	
42	22.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	221	9	

43	23.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	198	3	
44	24.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	187	3	
45	25.08.2016	Photo + texte	Air glaciers	148	4	
46	26.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	152	0	
47	27.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	108	1	
48	28.08.2016	Photo + texte	Grand Prix Champéry	204	0	
49	29.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	174	3	
50	30.08.2016	Photo + texte	Cabane de Susanfe	192	4	
51	31.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	180	4	

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Instagram de Champéry

Office du tourisme de Champéry - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de réactions	Nbre de comm.	Nbre de vues (vidéo)
1	01.12.2016	Photo + texte	Ski dans la région	208	4	
2	02.12.2016	Photo + texte	Ski dans la région	184	7	
3	03.12.2016	Photo + texte	Ski dans la région	244	6	
4	04.12.2016	Photo + texte	Pointe de Mossette	236	2	
5	05.12.2016	Photo + texte	Alpinisme	206	2	
6	06.12.2016	Photo + texte	Animaux de la région	251	2	
7	07.12.2016	Photo + texte	Ski & bike	237	3	
8	08.12.2016	Photo + texte	Ski dans la région	261	2	
9	10.12.2016	Photo + texte	Ski dans la région	358	1	
10	11.12.2016	Photo + texte	Ski dans la région	126	2	
11	12.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	154	0	
12	13.12.2016	Vidéo + texte	Ski dans la région	157	7	1047
13	14.12.2016	Vidéo + texte	Ski dans la région	130	4	582
14	15.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	329	7	
15	16.12.2016	Photo + texte	Ski dans la région	194	4	
16	17.12.2016	Photo + texte	Concours instagram	94	0	
17	18.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	209	1	
18	19.12.2016	Photo + texte	Ski dans la région	260	3	
19	20.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	211	1	
20	21.12.2016	Photo + texte	Ski dans la région	239	1	
21	22.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	291	3	
22	23.12.2016	Vidéo + texte	Ski dans la région	145	1	813
23	24.12.2016	Photo + texte	Noël	271	0	
24	25.12.2016	Photo + texte	Noël	164	2	
25	27.12.2016	Photo + texte	Animaux de la région	169	0	
26	28.12.2016	Photo + texte	Vélo dans la région	259	1	
27	29.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	226	2	
28	30.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	412	12	
29	31.12.2016	Photo + texte	Photo de la région	167	0	
30	01.02.2017	Vidéo + texte	Vidéo de la région		3	561
31	02.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	172	1	
32	03.02.2017	Vidéo + texte	Ski dans la région	246	13	1501
33	04.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	283	1	
34	05.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	258	2	
35	06.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	346	5	
36	07.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	220	2	
37	08.02.2017	Vidéo + texte	Ski dans la région	211	2	912
38	09.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	393	3	
39	10.02.2017	Vidéo + texte	Ski dans la région	276	3	936
40	11.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	122	0	
41	12.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	216	0	
42	13.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	194	3	

43	14.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	248	0	
44	15.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	365	9	
45	16.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	324	8	
46	17.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	260	0	
47	18.02.2017	Vidéo + texte	Ski dans la région	196	1	830
48	19.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	212	2	
49	20.02.2017	Photo + texte	Photo de la région	213	3	
50	21.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	140	3	
51	22.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	179	4	
52	23.02.2017	Vidéo + texte	Ski dans la région	188	2	1419
53	24.02.2017	Photo + texte	Ski dans la région	205	1	
54	25.02.2017	Vidéo + texte	Carnaval	103	0	559
			Fête traditionnelle			
55	26.02.2017	Photo + texte	russe	110	2	
56	27.02.2017	Vidéo + texte	Ski dans la région	180	14	603

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Instagram de Champéry

Annexe V : Données Twitter – *benchmark*

Office du tourisme d'Ovronnaz - été 2016

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de Retweets	Nbre de comm.	Nbre de j'aime
1	02.07.2016	Texte + photo	Promotion restaurant	0	0	2
2	05.07.2016	Texte + photo	Promotion bains d'ovronnaz	0	0	1
3	06.07.2016	Texte + photo	Yoga à Jorasse	1	0	4
4	07.07.2016	Texte + photo	Visite fromagerie	0	0	2
5	08.07.2016	Texte + lien	Cabane Rambert	0	0	0
6	09.07.2016	Texte + photo	Ouverture ludothèque	1	0	0
7	11.07.2016	Texte + photo	Rando'Bains	0	0	2
8	12.07.2016	Texte + vidéo	Bains d'Ovronnaz	0	0	1
9	12.07.2016	Texte + photo	Atelier Mini Chef	0	0	2
10	13.07.2016	Texte + photo	Rando'Bains	1	0	1
11	13.07.2016	Texte + lien	Cabane Rambert	0	0	1
12	13.07.2016	Texte + photo	Fête nationale française	0	0	1
13	15.07.2016	Texte	Cabane Rambert	1	0	0
14	16.07.2016	Texte + photo	Marché de la montagne	2	0	1
15	17.07.2016	Texte + photo	Librairie de Rando'Bains	1	0	0
16	17.07.2016	Texte + photo	Cabane Rambert	1	0	4
17	20.07.2016	Texte + photo	Fête nationale belge	1	0	1
18	22.07.2016	Texte + lien	Helvetica Collective	1	0	3
19	25.07.2016	Texte + photo	Bloggeur belge	0	0	1
20	26.07.2016	Texte	Yoga time	0	0	0
21	27.07.2016	Texte + photo	1er août	1	0	2
22	29.07.2016	Texte + photo	Tournoi de pétanque	0	0	0
23	01.08.2016	Texte + photo	1er août	0	0	3
24	02.08.2016	Texte + photo	Concert de piano	0	0	2
25	03.08.2016	Texte + photo	Cirque Helvetia	0	0	1
26	04.08.2016	Texte + photo	Initiation Qi Gong	0	0	0
27	05.08.2016	Texte + photo	Cartes pédestres	0	0	3
28	09.08.2016	Texte + photo	Photo de la région	1	0	4
29	13.08.2016	Texte + photo	Fête	1	0	2
30	14.08.2016	Texte + photo	Balade à dos de cheval	1	0	2
31	14.08.2016	Texte	Assomption	0	0	1
32	18.08.2016	Texte	Rentrée	0	0	1
33	19.08.2016	Texte	Concert d'Ensemble Tourbillon	0	0	1
34	22.08.2016	Texte + photo	Télésiège Jorasse	0	0	1
35	23.08.2016	Texte	Anniversaire du Vieux Valais	0	0	1
36	24.08.2016	Texte + photo	Palp Festival	3	0	4
37	26.08.2016	Texte + lien	Vidéo youtube	0	0	0
38	30.08.2016	Texte + photo	Course de montagne	0	0	2

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Twitter d'Ovronnaz

Office du tourisme d'Ovronnaz - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de Retweets	Nbre de comm.	Nbre de j'aime
1	13.12.2016	Texte + lien	Séance de rattrapage - RTS	0	0	1
2	14.12.2016	Texte	Ciné-Bains	0	0	0
3	16.12.2016	Texte + photo	Invitation magasin Sport	0	1	3
4	17.12.2016	Texte + photo	Info ski	3	0	4
5	20.12.2016	Texte + photo	Offre bains d'Ovronnaz	0	0	1
6	21.12.2016	Texte + lien	Ciné-Bains	1	0	0
7	23.12.2016	Texte + photo	Père Noël à Ovronnaz	1	0	2
8	23.12.2016	Texte + photo	Noël des célibataires	0	0	1
9	26.12.2016	Texte + lien	Vidéo concert fanfare	0	0	2
10	27.12.2016	Texte + lien	Ski à Ovronnaz	0	0	1
			Soirée spéciale au Why'nhot	0	0	0
11	27.12.2016	Texte + lien	Ciné-Bains	1	0	1
13	29.12.2016	Texte	Evènement dans la région	0	0	1
14	31.12.2016	Texte	Fête nationale	0	0	1
15	31.12.2016	Texte + photo	Fête nationale	0	0	2
16	02.02.2017	Texte + photo	Ski à Ovronnaz	0	0	4
17	02.02.2017	Texte + photo	Promotion boulangerie	0	0	1
18	03.02.2017	Texte + lien	Reportage Canal 9	0	0	3
19	03.02.2017	Texte + lien	Photo de la région	1	1	5
20	06.02.2017	Texte + photo	Condition neige	1	0	3
21	07.02.2017	Texte + photo	Visite de la ferme	0	0	1
22	08.02.2017	Texte + lien	Ciné-Bains	0	0	0
23	09.02.2017	Texte + photo	Emission RTS	0	0	1
24	10.02.2017	Texte + photo	Concours	0	0	1
25	11.02.2017	Texte + photo	Offre spéciale after-ski	0	0	1
26	14.02.2017	Texte + photo	St-Valentin	0	0	2
27	15.02.2017	Texte + vidéo	Cani rando	0	0	2
28	16.02.2017	Texte + photo	Mini pâtissier	1	0	4
29	17.02.2017	Texte + photo	Skicross	2	0	4
30	20.02.2017	Texte + photo	Mini chefs	0	0	0
31	21.02.2017	Texte + photo	Ski de fond	0	0	1
32	22.02.2017	Texte + lien	Ciné-Bains	0	0	0
33	24.02.2017	Texte + photo	Emission RTS	0	0	1
34	24.02.2017	Texte + photo	Atelier créatif	0	0	1
35	27.02.2017	Retweet	Ecole de Ski	3	0	4
36	27.02.2017	Texte + photo	Mini chefs	0	0	0
37	28.02.2017	Texte + photo	Condition neige	3	0	3
38	28.02.2017	Texte + photo	Carnaval des enfants	0	0	1

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Twitter d'Ovronnaz

Office du tourisme de la Tzoumaz - été 2016

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de Retweets	Nbre de comm.	Nbre de j'aime
1	01.07.2016	Texte	Chasse au trésor	0	0	0
2	04.07.2016	Texte	Informations	0	0	0
3	08.07.2016	Texte	Raclette au son du cor des alpes	0	0	0
4	11.07.2016	Texte	Rallye-Raid	0	0	0
5	13.07.2016	Texte	Marché artisanale	0	0	0
6	18.07.2016	Texte	Soirée cinéma	0	0	0
7	19.07.2016	Retweet	Vidéo de la région	2	0	4
8	19.07.2016	Texte	Tour de France	0	0	0
9	20.07.2016	Retweet	Enduro Rallye	1	0	0
10	21.07.2016	Texte	Nocturne de pétanque	0	0	0
11	22.07.2016	Texte	Marché artisanale	0	0	0
12	22.07.2016	Vidéo + texte	Vidéo marché artisanale	0	0	0
13	22.07.2016	Texte	Théâtre	0	0	0
14	25.07.2016	Texte	Rallye-Raid	0	0	0
15	25.07.2016	Vidéo + texte	Vidéo Rallye-Raid	1	0	0
16	25.07.2016	Texte	Soirée cinéma	0	0	0
17	26.07.2016	Texte	Concert classique	0	0	0
18	27.07.2016	Texte	Tournoi de tennis	0	0	0
19	28.07.2016	Texte	Folklore en station	0	0	0
20	29.07.2016	Texte	Fête nationale	0	1	2
21	29.07.2016	Retweet	Photo de la région	1	0	1
22	30.07.2016	Retweet	La Toumaz plage	1	0	1
23	31.07.2016	Texte	Soirée cinéma	1	0	1
24	01.08.2016	Lien	Publication facebook	0	0	0
25	01.08.2016	Texte	Hot Dog & Party Burger	1	0	1
26	03.08.2016	Texte	La balade du miel	1	0	1
27	03.08.2016	Texte	Escapade gourmande	0	0	0
28	03.08.2016	Retweet	Panorama product	1	0	0
29	09.08.2016	Texte	Audition musicale	0	0	0
30	10.08.2016	Texte	Fête de la mi-été	0	0	0
31	12.08.2016	Texte	Weekend folklorique	0	0	0
32	12.08.2016	Vidéo + texte	Folklore en station	0	0	0
33	12.08.2016	Retweet	Panorama la Tzoumaz	2	0	1
34	13.08.2016	Retweet	Balade la Tzoumaz	1	0	0
35	16.08.2016	Texte	Tournoi de pétanque	1	0	1
36	17.08.2016	Texte	Grand Raid	0	0	0
37	19.08.2016	Texte	Escapade gourmande	0	0	0
38	19.08.2016	Vidéo + texte	Escapade gourmande	0	0	0
39	20.08.2016	Texte	Grand Raid	0	0	0
40	21.08.2016	Texte	Vidéo Facebook	0	0	0
41	22.08.2016	Texte	Ouverture télécabines	0	0	0
42	25.08.2016	Texte	Balades ensoleillées	0	0	0

43	25.08.2016	Texte	Offre spéciale	0	0	0
44	29.08.2016	Texte	Fête de la pomme	0	0	1
45	30.08.2016	Vidéo + texte	Vidéo fête de la pomme	1	0	1
46	30.08.2016	Texte	Kermesse fondation domus	1	0	1

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Twitter de la Tzoumaz

Office du tourisme de la Tzoumaz - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de Retweets	Nbre de comm.	Nbre de j'aime
1	01.12.2016	Texte + Facebook	Course nocturne	0	0	1
2	01.12.2016	Texte + Facebook	Pistes ouvertes	0	0	0
3	02.12.2016	Texte + Facebook	Nuits valaisannes	0	0	0
4	03.12.2016	Texte + Facebook	St-Nicholas	0	0	0
5	05.12.2016	Texte + Facebook	Nuits valaisannes	0	0	0
6	07.12.2016	Texte + Facebook	Nuits valaisannes	0	0	0
			Ouverture domaine skiable			
7	07.12.2016	Texte + Facebook	Lien Facebook	0	0	1
8	08.12.2016	Lien	Lien Facebook	0	0	0
9	08.12.2016	Lien	Lien Facebook	0	0	0
10	13.12.2016	Texte + Facebook	Nuits valaisannes	0	0	0
11	13.12.2016	Texte + Facebook	Nuits valaisannes	0	0	0
			Fêtes de début de saison			
12	14.12.2016	Texte + Facebook		0	0	0
13	15.12.2016	Texte + Youtube	Vidéo nuits valaisannes	0	0	0
14	19.12.2016	Retweet	Activité d'hiver	2	0	0
15	20.12.2016	Retweet	Vidéo ski	2	0	5
16	21.12.2016	Texte + Facebook	Fêtes de Noël	1	0	1
17	23.12.2016	Texte + Facebook	Ski	1	0	1
18	23.12.2016	Texte + Facebook	Météo	0	0	1
19	25.12.2016	Texte	Joyeux Noël	1	0	1
20	26.12.2016	Texte + Facebook	Patinage artistique	0	0	0
21	27.12.2016	Texte + Facebook	Conditions ski	1	0	1
22	27.12.2016	Texte + Facebook	Taille ta neige	1	0	1
23	28.12.2016	Texte + Facebook	Bowling humain	2	0	1
24	29.12.2016	Texte + Facebook	Nouvel an	0	0	0
25	07.02.2017	Texte + Facebook	Instagram	0	0	0
26	07.02.2017	Texte + Instagram	Photo instagram	1	0	1
27	08.02.2017	Texte + Youtube	Neige	0	0	1
28	10.02.2017	Texte + Facebook	Week-end	1	0	1
29	11.02.2017	Texte + Facebook	Concours	0	0	1
30	13.02.2017	Texte + Facebook	Photos sur Facebook	0	0	0
31	15.02.2017	Texte + Facebook	Spectacle western	0	0	1
32	17.02.2017	Texte + Facebook	Soirée cinéma	0	0	0
33	17.02.2017	Texte + Facebook	Spectacle western	0	0	0
34	18.02.2017	Texte + Facebook	Météo	1	0	1
35	19.02.2017	Texte + Facebook	Carnaval	0	0	0
36	19.02.2017	Retweet	Photo de la région	1	0	4
37	20.02.2017	Texte + Facebook	Spectacle du feu	0	0	0
38	21.02.2017	Texte + Facebook	Ski	0	0	1
39	21.02.2017	Retweet	Photo de la région	5	0	8
40	24.02.2017	Texte + Facebook	Soirée cinéma	0	0	0
41	25.02.2017	Texte + Facebook	Météo	0	0	0

42	26.02.2017	Texte + Facebook	Conférence	0	0	0
43	27.02.2017	Texte + Facebook	Fête de la luge annulée	0	0	0
44	28.02.2017	Texte + Facebook	Reportage Rhône FM	1	0	1

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Twitter de la Tzoumaz

Office du tourisme de Villars - été 2016

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de Retweets	Nbre de comm.	Nbre de j'aime
1	01.07.2016	Retweet	Festivité à Villars	3	0	2
2	05.07.2016	Retweet	Photo de la région	2	1	5
3	06.07.2016	Retweet	Fondue in the sky	1	0	2
4	07.07.2016	Texte + Youtube	Vidéo Youtube	0	0	0
5	08.07.2016	Texte + Youtube	Vidéo Youtube	0	0	0
6	08.07.2016	Lien + texte	Coupe du monde de grimpe	0	0	0
7	08.07.2016	Texte + Youtube	Vidéo Youtube	0	0	0
8	08.07.2016	Texte + Youtube	Vidéo Youtube	0	0	0
9	09.07.2016	Retweet	Témoignage	1	0	3
10	09.07.2016	Retweet	Témoignage	2	0	4
11	10.07.2016	Retweet	Photo de la région	2	0	3
12	11.07.2016	Texte + Facebook	Week-end grimpe	1	0	0
13	12.07.2016	Photo	Programme week-end grimpe	3	0	0
14	13.07.2016	Retweet	Coupe du monde de grimpe	2	0	0
15	13.07.2016	Retweet	Coupe du monde de grimpe	3	0	1
16	15.07.2016	Texte + vidéo	Coupe du monde de grimpe	3	0	4
17	15.07.2016	Texte + vidéo	Coupe du monde de grimpe	6	0	10
18	15.07.2016	Photo + texte	Coupe du monde de grimpe	1	0	2
19	16.07.2016	Retweet	Photo de la région	3	0	5
20	16.07.2016	Texte + vidéo	Coupe du monde de grimpe	1	0	0
21	17.07.2016	Retweet	Col de la Croix	8	0	21
22	18.07.2016	Retweet	Sport climbing 2020	27	0	22
23	18.07.2016	Retweet	Photo de la région	3	0	4
24	19.07.2016	Retweet	Fondue in the sky	1	0	2
25	21.07.2016	Retweet	Fondue in the sky	3	0	2
26	22.07.2016	Retweet	WCC Cycling	5	0	8
27	26.07.2016	Retweet	Fondue in the sky	3	0	4
28	26.07.2016	Retweet	Fondue in the sky	1	0	2
29	27.07.2016	Retweet	Fondue in the sky	1	0	2
30	27.07.2016	Retweet	Photo de la région	4	0	13
31	29.07.2016	Retweet	Fondue in the sky	2	0	1
32	30.07.2016	Texte	Sportif de la région	0	0	1
33	30.07.2016	Retweet	Sportif de la région	3	1	5
34	31.07.2016	Retweet	Fête nationale	2	0	2
35	31.07.2016	Retweet	Fête nationale	2	0	3
36	01.08.2016	Retweet	Fête nationale	1	0	13
37	01.08.2016	Retweet	Fête nationale	1	0	2
38	05.08.2016	Texte + Youtube	Vidéo Youtube	1	0	0
39	05.08.2016	Texte + vidéo	Rio 2016	3	0	6
40	07.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	3	0	3

41	07.08.2016	Retweet	Photo de la région	4	0	7
42	07.08.2016	Retweet	Photo de la région	4	0	3
43	10.08.2016	Photo + texte	Fête médiévale	0	0	0
44	10.08.2016	Lien + texte	Nouveau télésiège	1	0	1
45	10.08.2016	Retweet	Sportif de la région	4	0	37
46	12.08.2016	Photo + texte	Suggestion balade	4	0	6
47	13.08.2016	Photo + texte	Alphorn concert	1	0	2
48	14.08.2016	Retweet	Photo de la région	8	0	20
49	15.08.2016	Retweet	Photo de la région	5	1	19
50	17.08.2016	Texte + Youtube	Vidéo Youtube	0	0	1
51	17.08.2016	Retweet	Photo de la région	3	0	9
52	17.08.2016	Retweet	Photo de la région	2	0	3
53	19.08.2016	Photo + texte	Nouveau télésiège	3	1	4
54	19.08.2016	Photo + texte	Suggestion balade	1	0	4
55	24.08.2016	Texte + Youtube	Vidéo Youtube	0	0	1
56	24.08.2016	Lien + texte	Fête fédérale de lutte	0	0	0
57	25.08.2016	Photo + texte	Alpine Challenge	0	0	1
58	25.08.2016	Photo + texte	Suggestion balade	1	0	12
59	27.08.2016	Photo + texte	Photo de la région	1	0	5
60	30.08.2016	Retweet	Auberge du Col de Soud	1	0	2
61	31.08.2016	Photo + texte	Suggestion balade	5	1	10

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Twitter de Villars

Office du tourisme de Villars - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de Retweets	Nbre de comm.	Nbre de j'aime
1	01.12.2016	Retweet	Photo de la région	2	0	12
2	03.12.2016	Texte + Facebook	Hiver approche	0	0	1
3	03.12.2016	Retweet	Sportif de la région	1	1	3
4	03.12.2016	Texte + Facebook	Sportif de la région	0	0	1
5	04.12.2016	Texte + Photo	Photo de la région	0	0	6
6	05.12.2016	Retweet	Sportif de la région	4	2	27
7	05.12.2016	Retweet	Ski en famille	3	1	8
8	07.12.2016	Texte + Photo	Christmas market	1	0	3
9	08.12.2016	Texte + Vidéo	Sportif de la région	0	0	2
10	09.12.2016	Retweet	Sportif de la région	5	1	13
11	09.12.2016	Retweet	Sportif de la région	2	0	7
12	09.12.2016	Retweet	Sportif de la région	11	2	46
13	13.12.2016	Retweet	Photo de la région	2	0	7
14	13.12.2016	Retweet	Photo de la région	1	0	5
15	14.12.2016	Retweet	Photo de la région	4	1	17
16	14.12.2016	Retweet	Photo de la région	2	0	7
17	14.12.2016	Texte + Photo	Photo de la région	3	0	4
18	17.12.2016	Texte + Photo	Gospel	1	0	2
19	17.12.2016	Retweet	Photo de la région	1	0	5
20	18.12.2016	Texte + Photo	Photo de la région	1	0	4
21	18.12.2016	Retweet	Photo de la région	3	0	13
22	18.12.2016	Retweet	Photo de la région	3	0	6
23	19.12.2016	Texte + Photo	Photo de la région	0	0	8
24	20.12.2016	Texte + Photo	Photo de la région	0	0	5
25	20.12.2016	Retweet	Photo de la région	1	1	10
26	21.12.2016	Texte + Photo	Climbing gym	1	0	2
27	21.12.2016	Retweet	Photo de la région	9	0	29
28	28.12.2016	Retweet	Vidéo de la région	1	0	3
29	28.12.2016	Retweet	Vidéo de la région	3	0	4
30	28.12.2016	Retweet	Patinage artistique	18	0	47
31	29.12.2016	Texte + Photo	Patinage artistique	33	0	37
32	29.12.2016	Texte + Vidéo	Vidéo de la région	5	0	5
33	31.12.2016	Texte + Photo	GP St-Sylvestre	0	0	2
34	31.12.2016	Texte + Photo	GP St-Sylvestre	0	0	1
35	31.12.2016	Texte + Photo	Nouvel an	1	0	3
36	31.12.2016	Texte + Vidéo	Nouvel an	1	0	4
37	03.02.2017	Texte + Photo	Photo de la région	6	0	9
38	04.02.2017	Texte + Youtube	After Season Festival	2	0	3
39	06.02.2017	Lien + texte	Reportage	2	0	2
40	07.02.2017	Retweet	Biathlon	2	0	3

41	07.02.2017	Retweet	Biathlon	3	0	5
42	08.02.2017	Texte + Photo	Météo	1	0	5
43	08.02.2017	Texte + Youtube	Le ski autrement	2	0	2
44	10.02.2017	Retweet	Photo de la région	13	1	53
45	11.02.2017	Retweet	Photo de la région	2	0	2
46	12.02.2017	Lien + texte	Sportif de la région	3	0	17
47	12.02.2017	Retweet	Photo de la région	5	0	5
48	13.02.2017	Lien + texte	Biathlon	0	0	3
49	14.02.2017	Texte + Photo	Photo de la région	1	1	2
50	18.02.2017	Texte + Photo	Photo de la région	7	1	15
51	19.02.2017	Retweet	Promotion	7	0	34
52	19.02.2017	Retweet	Vidéo de la région	2	0	2
53	19.02.2017	Texte	Nbre de followers	0	0	7
54	23.02.2017	Retweet	Ski	2	0	3
55	26.02.2017	Retweet	Consommer la fondue	5	0	8

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Twitter de Villars

Office du tourisme d'Anniviers - été 2016

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de Retweets	Nbre de comm.	Nbre de j'aime
1	05.07.2016	Retweet	Marché artisanal	1	0	1
2	11.07.2016	Retweet	Balade dans la région	7	2	14
3	16.07.2016	Retweet	Photo de la région	2	1	3
4	16.07.2016	Retweet	Photo de la région	3	0	1
5	17.07.2016	Retweet	Ski dans la région	1	0	2
6	25.07.2016	Retweet	Lac Val d'Anniviers	2	0	8
7	01.08.2016	Retweet	Fête nationale	1	0	5
8	02.08.2016	Sondage	Sondage Val d'Anniviers	2	0	6
9	06.08.2016	Retweet	Personne dans la région	1	0	2
10	07.08.2016	Retweet	Lac de Moiry	7	0	15
11	18.08.2016	Texte + Photo	Prévente abo ski	2	0	1
12	23.08.2016	Retweet	Photo de la région	5	1	20

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Twitter d'Anniviers

Office du tourisme d'Anniviers - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de Retweets	Nbre de comm.	Nbre de j'aime
1	11.12.2016	Retweet	Photo de la région	10	0	38
2	14.12.2016	Retweet	Article Nouvelliste	4	0	2
3	15.12.2016	Retweet	Photo de la région	3	0	3
4	16.12.2016	Retweet	Personne dans la région	1	0	1
5	18.12.2016	Retweet	Photo de la région	6	0	25
6	21.12.2016	Texte + lien	Skieur	0	0	1
7	24.12.2016	Retweet	Article sur la région	2	0	1
8	01.02.2017	Retweet	Photo de la région	8	1	18
9	07.02.2017	Retweet	Info sur la région	6	1	4
10	11.02.2017	Retweet	Vidéo de la région	1	0	1
11	12.02.2017	Retweet	Photo de la région	2	0	2
12	14.02.2017	Texte + photo	Téléfilm Altitudes	1	0	5
13	14.02.2017	Texte + photo	Photo de la région	2	0	2
14	14.02.2017	Texte + photo	St-Valentin	3	0	5
15	22.02.2017	Retweet	Photo de la région	1	0	1
16	27.02.2017	Texte + photo	Photo de la région	2	3	5
17	28.02.2017	Texte	Réponse à une personne	0	0	0
18	28.02.2017	Retweet	Ski dans la région	2	0	7

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Twitter d'Anniviers

Office du tourisme de Champéry - hiver 2016-2017

No	Date	Type de contenu	Sujet de la publication	Nbre de Retweets	Nbre de comm.	Nbre de j'aime
1	01.12.2016	Retweet	Nouvelliste - police	4	0	5
2	02.12.2016	Texte + lien	Info ski	1	0	3
3	02.12.2016	Texte + vidéo	Piste de VTT	2	1	6
4	03.12.2016	Retweet	Info sur la région	1	1	1
5	03.12.2016	Réponse	Réponse	0	0	1
6	03.12.2016	Retweet	Photo de la région	7	1	9
7	03.12.2016	Réponse	Réponse	1	0	3
8	03.12.2016	Réponse	Réponse	1	0	2
9	03.12.2016	Réponse	Réponse	0	1	1
10	04.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	0	0	5
11	04.12.2016	Retweet	Photo de la région	1	0	6
12	04.12.2016	Retweet	Photo de la région	3	0	7
13	05.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	3	0	7
14	05.12.2016	Retweet	Morgins Festival	7	0	11
15	05.12.2016	Texte + photo	Sport dans la région	0	0	4
16	05.12.2016	Retweet	Avoriaz - 50 ans	8	1	9
17	05.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	2	0	8
18	06.12.2016	Texte + vidéo	Champery Live	0	0	2
19	06.12.2016	Retweet	Petit Baroudeur	1	0	3
20	06.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	4	0	13
21	07.12.2016	Texte + photo	Maxi rires Festival	1	0	1
22	07.12.2016	Retweet	Petit Baroudeur	2	0	5
23	07.12.2016	Retweet	Piste ouverte	2	0	4
24	07.12.2016	Réponse	Réponse	2	0	3
25	07.12.2016	Retweet	Photo de la région	1	0	11
26	08.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	2	0	4
27	08.12.2016	Texte + photo	Ski & Bike	1	0	6
28	09.12.2016	Texte + photo	Tour de romandie	0	0	0
29	09.12.2016	Texte + photo	Tour de romandie	0	1	2
30	09.12.2016	Texte	Photo instagram	1	0	2
31	09.12.2016	Retweet	Tour de romandie	5	0	8
32	10.12.2016	Texte + photo	Concours calendrier Avent	0	0	2
33	10.12.2016	Retweet	Promotion Champéry	1	0	2
34	11.12.2016	Retweet	Vidéo de la région	4	1	6
35	12.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	3	1	14
36	12.12.2016	Texte + photo	Agenda des fêtes	3	0	4
37	12.12.2016	Texte + photo	Rock the pistes Festival	6	0	8
38	12.12.2016	Retweet	Piste ouverte	10	0	11
39	12.12.2016	Retweet	Ski	2	0	2
40	12.12.2016	Retweet	Vidéo de la région	1	0	2
41	12.12.2016	Retweet	Tour du Chablais	2	0	3
42	13.12.2016	Texte + vidéo	Vidéo de la région	4	0	9

43	13.12.2016	Retweet	Photo de la région	8	0	12
44	13.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	5	0	10
45	13.12.2016	Texte + photo	Condition ski	1	1	5
46	14.12.2016	Retweet	Bikepark Champéry	1	0	3
47	14.12.2016	Texte + lien	Offre spéciale	0	0	1
48	14.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	10	0	14
			Concours calendrier			
49	14.12.2016	Texte + photo	Avent	0	0	1
50	15.12.2016	Texte + photo	Guide pratique hiver	0	0	2
51	15.12.2016	Retweet	Vidéo de la région	1	0	1
52	16.12.2016	Retweet	Vidéo de la région	2	0	8
53	16.12.2016	Retweet	Ski dans la région	3	0	5
54	16.12.2016	Retweet	Ski dans la région	7	0	8
55	16.12.2016	Retweet	Photo de la région	4	1	4
			Concours calendrier			
56	17.12.2016	Texte + photo	Avent	3	1	3
57	17.12.2016	Retweet	Vidéo de la région	2	1	2
58	17.12.2016	Retweet	Vidéo de la région	1	0	1
59	18.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	2	0	7
			Texte +			
60	19.12.2016	Facebook	Downhill	1	0	1
61	19.12.2016	Texte + photo	Animations et activités	1	0	1
62	19.12.2016	Retweet	Promotion Champéry	3	0	6
63	20.12.2016	Texte + photo	Activités vacances	1	0	1
64	20.12.2016	Retweet	Match hockey	4	1	7
65	20.12.2016	Retweet	Match hockey	3	0	8
66	20.12.2016	Retweet	Offre restaurant	3	2	2
67	21.12.2016	Texte + photo	Ski dans la région	1	0	4
68	21.12.2016	Texte + photo	Vélo dans la région	5	0	6
69	21.12.2016	Texte + photo	Visite guidée	0	0	1
70	21.12.2016	Retweet	Photo de la région	12	1	23
			Concours calendrier			
71	22.12.2016	Texte + photo	Avent	1	0	3
72	22.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	8	1	18
73	22.12.2016	Retweet	Ski dans la région	4	1	4
74	22.12.2016	Réponse	Réponse	1	0	1
75	22.12.2016	Retweet	Ski dans la région	8	0	7
76	22.12.2016	Retweet	Bikepark Champéry	1	0	1
77	23.12.2016	Texte + photo	Champery Live	1	0	2
78	23.12.2016	Texte + photo	Ski dans la région	1	0	2
79	23.12.2016	Retweet	Joyeux Noël	3	0	7
80	23.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	6	0	5
81	23.12.2016	Retweet	Maxi rires Festival	5	0	7
82	24.12.2016	Texte + photo	Joyeux Noël	2	0	4
83	25.12.2016	Retweet	Transport de la région	3	0	4
84	26.12.2016	Texte + lien	Photo de la région	1	0	1
85	26.12.2016	Retweet	Vidéo de la région	1	0	2
86	27.12.2016	Texte + photo	VTT	2	0	5
87	27.12.2016	Retweet	Vidéo de la région	2	0	3

88	27.12.2016	Texte + photo	Concours	8	0	8
89	27.12.2016	Retweet	Photo de la région	2	1	7
90	27.12.2016	Texte + photo	Ski dans la région	5	0	8
91	28.12.2016	Texte + photo	Offre spéciale Maxi Rires	0	0	3
92	28.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	0	0	6
93	28.12.2016	Retweet	Photo de la région	9	0	18
94	28.12.2016	Retweet	Vidéo de la région	1	0	1
95	28.12.2016	Retweet	Photo de la région	4	1	10
96	29.12.2016	Texte + photo	VTT	5	0	11
97	29.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	3	0	11
98	29.12.2016	Retweet	Ski dans la région	4	0	6
99	29.12.2016	Texte + lien	Vidéo de la région	2	0	3
100	29.12.2016	Retweet	Ski dans la région	3	1	5
101	30.12.2016	Texte + photo	Photo de la région	20	1	29
102	30.12.2016	Retweet	Ski dans la région	5	0	11
103	30.12.2016	Retweet	Piste ouverte	8	1	9
104	30.12.2016	Retweet	Magic Night	6	0	6
105	31.12.2016	Texte + photo	Ski dans la région	2	0	8
106	01.02.2017	Texte + photo	Photo de la région	3	0	9
107	01.02.2017	Retweet	Photo de la région	6	2	22
108	01.02.2017	Texte + photo	Concours instagram	3	0	4
109	01.02.2017	Retweet	Photo de la région	4	0	8
110	02.02.2017	Retweet	Université à Champéry	1	1	2
111	02.02.2017	Texte + photo	Météo	0	0	2
112	02.02.2017	Retweet	Gagnant concours	1	1	1
113	03.02.2017	Retweet	Photo de la région	10	1	18
114	03.02.2017	Texte + lien	Météo	0	0	2
115	03.02.2017	Texte + photo	Champéry Live	1	0	7
116	03.02.2017	Retweet	Touriste à Champéry	1	0	5
117	03.02.2017	Retweet	Welsh Alpine Ski Champéry	2	0	2
118	04.02.2017	Texte + photo	Météo	4	0	13
119	04.02.2017	Texte + photo	Info domaine skiable	1	0	1
120	04.02.2017	Texte + photo	Fermeture exceptionnelle	2	0	3
121	04.02.2017	Retweet	Restaurant les Rives	1	0	1
122	05.02.2017	Texte + photo	Photo de la région	2	0	13
123	06.02.2017	Texte + lien	Crêperie Champéry	0	0	1
124	06.02.2017	Texte + photo	Condition neige	2	0	9
125	06.02.2017	Retweet	Photo de la région	18	0	27
126	06.02.2017	Texte + photo	Photo de la région	6	0	14
127	06.02.2017	Retweet	Welsh Alpine Ski Champéry	2	0	6
128	06.02.2017	Retweet	Ski dans la région	4	1	16
129	06.02.2017	Retweet	Partage photo instagram	1	0	2
130	07.02.2017	Retweet	Photo de la région	4	0	13
131	07.02.2017	Texte + photo	Photo de la région	1	1	7
132	07.02.2017	Retweet	Photo de la région	3	0	7
133	07.02.2017	Texte + photo	Météo	1	0	4

134	07.02.2017	Texte + photo	Offre spéciale	6	0	8
135	07.02.2017	Retweet	Inscription Pass Portes	6	0	11
136	07.02.2017	Retweet	Célébrité à Champéry	1	0	1
137	07.02.2017	Retweet	Célébrité à Champéry	1615	12	4138
138	08.02.2017	Texte + vidéo	Vidéo de la région	1	0	3
139	09.02.2017	Texte + photo	Photo de la région	6	0	25
140	09.02.2017	Retweet	Maxi rires Festival	5	0	7
141	09.02.2017	Texte + lien	Ski dans la région	1	0	3
142	09.02.2017	Texte + lien	Champery Live	0	0	2
143	09.02.2017	Retweet	Crèche touristique	1	0	2
144	09.02.2017	Texte + photo	Super Park	0	0	4
145	09.02.2017	Retweet	Promotion Champéry	1	1	2
146	09.02.2017	Retweet	Ski dans la région	1	0	2
147	10.02.2017	Texte + photo	Photo de la région	15	1	34
148	10.02.2017	Texte + vidéo	Vidéo de la région	2	0	9
149	10.02.2017	Texte + lien	Champery Live	0	0	1
150	10.02.2017	Retweet	Super Park	1	0	5
151	10.02.2017	Retweet	Réponse à OT	1	0	1
152	11.02.2017	Retweet	Photo de la région	2	0	1
153	12.02.2017	Retweet	Ski dans la région	1	0	3
154	13.02.2017	Texte + photo	Randonnée	5	0	8
155	13.02.2017	Retweet	Ski dans la région	1	1	3
156	14.02.2017	Texte + photo	Saint-Valentin	5	0	7
157	14.02.2017	Retweet	Article le Nouvelliste	3	0	3
158	15.02.2017	Retweet	Photo de la région	14	0	39
159	15.02.2017	Texte + photo	Ski dans la région	0	0	6
160	15.02.2017	Texte + photo	Balade à cheval	0	0	4
161	15.02.2017	Retweet	Ski dans la région	4	0	13
162	16.02.2017	Texte + photo	Offre spéciale ski	2	0	6
163	17.02.2017	Texte + photo	Promotion Champéry	3	0	6
164	17.02.2017	Texte + photo	Condition neige	1	0	5
165	17.02.2017	Retweet	Lodge Champéry	1	0	1
166	17.02.2017	Texte + photo	Reportage portes du soleil	1	0	3
167	17.02.2017	Retweet	Instagram photo	3	0	7
168	17.02.2017	Texte + photo	Nordik festival	0	0	2
169	18.02.2017	Texte + photo	Ski dans la région	0	0	4
170	18.02.2017	Texte + photo	Ski dans la région	0	0	4
171	18.02.2017	Retweet	Photo de la région	3	0	13
172	18.02.2017	Retweet	En pistes, le nouvelliste	1	0	2
173	19.02.2017	Texte + photo	Nordik festival	1	0	7
174	19.02.2017	Retweet	Photo de la région	3	0	10
175	20.02.2017	Texte + photo	Concours instagram	2	0	3
176	20.02.2017	Texte + lien	Photo de la région	0	0	2
177	21.02.2017	Texte + photo	Ski dans la région	11	0	19
178	21.02.2017	Retweet	Congrès Champéry	1	0	1
179	22.02.2017	Texte + photo	Photo de la région	0	0	9
180	22.02.2017	Retweet	Tour des Dents du Midi	2	0	10
181	22.02.2017	Texte + photo	Champery Live	0	0	6

182	22.02.2017	Retweet	Boostez votre visibilité	2	0	5
183	22.02.2017	Texte + Youtube	Vidéo ski	1	0	1
184	22.02.2017	Texte + photo	Ski Nocturne	3	0	10
185	22.02.2017	Retweet	Lien Facebook	1	0	2
186	23.02.2017	Texte + photo	Alerte météo	4	0	2
187	23.02.2017	Texte	Alerte météo	0	0	2
188	23.02.2017	Texte	Alerte météo	0	0	1
189	23.02.2017	Retweet	Dents du midi	1	1	2
190	23.02.2017	Retweet	Ski dans la région	3	0	4
191	23.02.2017	Retweet	Ski dans la région	4	0	7
192	24.02.2017	Texte + photo	Météo	8	0	9
193	24.02.2017	Texte + photo	Animation à Champéry	2	0	3
194	24.02.2017	Texte + photo	Promotion Champéry	3	1	6
195	24.02.2017	Retweet	Red Bull Play Street	1	1	1
196	24.02.2017	Retweet	Ski dans la région	1	0	1
197	25.02.2017	Texte + lien	Red Bull Play Street	0	0	4
198	25.02.2017	Texte + vidéo	Carnaval	5	0	8
199	25.02.2017	Texte + photo	Photo de la région	2	0	20
200	26.02.2017	Texte + photo	Fête russe	0	0	6
201	26.02.2017	Retweet	Super Park	1	0	1
202	27.02.2017	Texte + lien	Rock the pistes Festival	1	0	2
203	27.02.2017	Retweet	Météo	4	0	16
204	27.02.2017	Texte + photo	Rock the pistes Festival	2	0	6
205	27.02.2017	Retweet	Ski dans la région	1	1	5

Source : Tableau de l'auteure provenant de données récupérées sur la page Twitter de Champéry

Annexe VI : Procédure Facebook



Publications diverses et variées : événements, informations, nouveautés, photos, vidéos et live.



MESSAGE

Petite station conviviale et dynamique.
Ton décalé, pétillant, un brin impertinent.

MISE EN FORME

[TITRE EN MAJ ET ENTRE CROCHET]
Texte max. 4-5 lignes en français et/ou anglais.

CONTENU

Photos ou vidéos
Privilégier les live originaux, coulisse de la station, etc.

TYPE DE PUBLICATIONS

Live, météo, informations sur la région, promotion, offre spéciale, nouveauté, ...

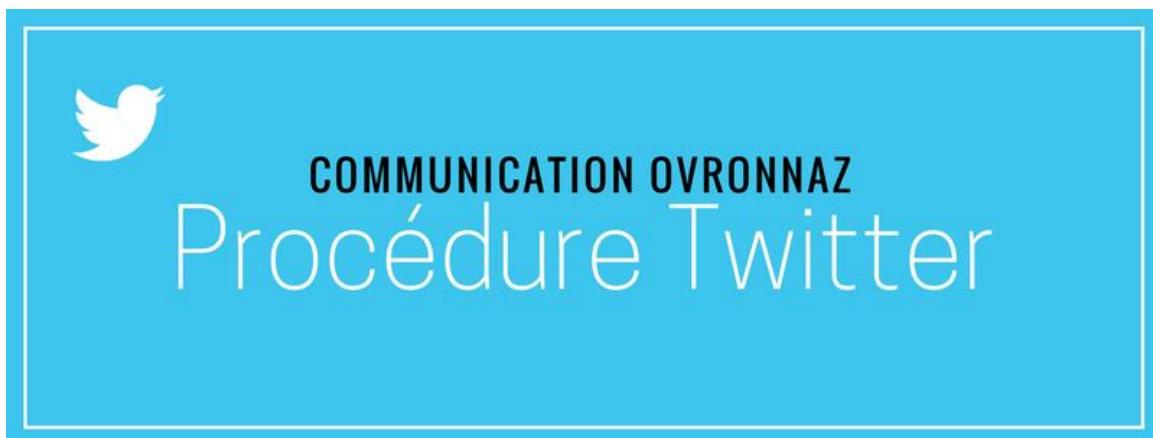
DIVERS

2 à 3 publications par semaine en moyenne.
Interagir, répondre aux commentaires, avis, etc.



Source : Image de l'auteur réalisée avec le programme Canva.

Annexe VII : Procédure Twitter



Publications instantanées : directes, nouveautés, offres spéciales, informations sur la région, créer le buzz.



MESSAGE

Petite station conviviale et dynamique.
Ton décalé, pétillant, un brin impertinent.

MISE EN FORME

Texte d'un maximum de 140 caractères sur Twitter. Capter rapidement l'attention.

CONTENU

Photos ou vidéos
Privilégier les retweets, des informations inédites.

TYPE DE PUBLICATIONS

Dernières informations, actualités, offres spéciales, nouveautés, retweet, ...

DIVERS

2 à 3 publications par semaine en moyenne.
Être très réactif, suivre les informations et réagir.
(commentaire, retweet, ...)



Source : Image de l'auteur réalisée avec le programme Canva.

Annexe VIII : Procédure Instagram



Publications visuelles : photos de la région, vidéos de la région, photos des événements et activités de la région.



MESSAGE

Petite station conviviale et dynamique.
Ton décalé, pétillant, un brin impertinent.

MISE EN FORME

Utilisation de nombreux hashtags, en anglais et en français.

CONTENU

Photos de qualité, format attractif. Vidéos de maximum 15 secondes

TYPE DE PUBLICATIONS

Photos de la région, vidéos de la région. Photos des événements et activités.

DIVERS

2 à 3 publications par semaine en moyenne.
Contenu visuel qui donne envie, promotion par l'image ou la vidéo.



Source : Image de l'auteur réalisée avec le programme Canva.

Annexe IX : Sujet et mandat du travail de bachelor

HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

Sujet et Mandat du travail de bachelor

FO.2.2.02.27.EF
mob/11/08/2014**Filière:** Economie d'entreprise, en emploi**Année** 2016/2017**Confidentiel** **Non confidentiel**

La directive sur les travaux de bachelor DI2.2.02.01 décrit précisément l'engagement de la HES-SO Valais et celle du mandant selon que le sujet est confidentiel ou non

Etudiant-e NOM Prénom SIERRO Alexandra	Professeur NOM Prénom SALAMIN Anne-Dominique												
Tél. 079 577 12 43													
Mandant-e NOM (raison sociale) Office du tourisme d'Ovronnaz Adresse complète Route des Muverans 38 1911 Ovronnaz Tél. 027 306 42 93	Personne de contact : NOM Prénom MAGES Sandrine Fonction Collaboratrice Accueil & Communication Tél. 027 306 42 93												
Titre du travail de bachelor Analyse de la stratégie de communication de l'office du tourisme d'Ovronnaz et amélioration de la communication par les réseaux sociaux													
Echéancier des travaux de bachelor <table> <tbody> <tr> <td>➤ Formation à plein temps</td> <td><input type="checkbox"/> Variante 1</td> <td>février – juillet</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Variante 2</td> <td>septembre – novembre</td> </tr> <tr> <td>➤ Formation en emploi</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Variante 1</td> <td>février – août</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Variante 2</td> <td>septembre – janvier</td> </tr> </tbody> </table>		➤ Formation à plein temps	<input type="checkbox"/> Variante 1	février – juillet		<input type="checkbox"/> Variante 2	septembre – novembre	➤ Formation en emploi	<input checked="" type="checkbox"/> Variante 1	février – août		<input type="checkbox"/> Variante 2	septembre – janvier
➤ Formation à plein temps	<input type="checkbox"/> Variante 1	février – juillet											
	<input type="checkbox"/> Variante 2	septembre – novembre											
➤ Formation en emploi	<input checked="" type="checkbox"/> Variante 1	février – août											
	<input type="checkbox"/> Variante 2	septembre – janvier											

D'autre part le-la mandant-e confirme avoir pris bonne note :

- de la directive du système qualité relatives au travail de bachelor
- que le travail sera réalisé selon la variante choisie ci-dessus
- que la recherche d'un sujet de travail de bachelor incombe à l'étudiant-e; ses contacts avec les entreprises susceptibles de fournir un mandat n'engagent pas la responsabilité de l'école.
- que le travail reste propriété de la HES-SO Valais et que l'exemplaire qui est remis à l'entreprise par l'étudiant-e est destiné exclusivement à ses propres besoins
- que la HES-SO Valais se réserve le droit de publier sur le site Internet de l'école, le nom de l'entreprise, de l'étudiant-e, le titre du travail de bachelor ainsi qu'un résumé (sauf travaux confidentiels)
- que les travaux confidentiels ne sont pas publiés. Le nom de l'étudiant, accompagné de l'information "Confidentiel" est publié avec un résumé du travail de bachelor, ne contenant ni les chiffres, ni les données sensibles. Le nom de l'entreprise n'est pas publié.
- que la défense orale n'est pas publique (assistant à la défense, le professeur, l'expert et un représentant de la filière)
- que l'étudiant et le professeur planifient avec le représentant du mandant / de la mandante, une présentation du travail de bachelor à l'entreprise

EE	IG	TO
X		

Attestation d'originalité (à l'attention de l'entreprise mandante)

- Le/la mandant-e atteste qu'aucune étude similaire n'a déjà été effectuée.
- Lorsque des éléments relatifs au travail préexistent, ils doivent être mentionnés d'une manière explicite ci-après.

A la suite de ce formulaire, chaque étudiant-e doit fournir un rapport de 3 pages, comprenant les éléments suivants :

1. Titre du travail	Indiquez - un titre pertinent qui fait référence au contexte, à l'objectif principal et éventuellement au nom de l'organisation / du projet.
2. Domaine	Indiquez le lien entre votre travail et les cours que : - d'une part vous avez suivi dans votre bachelor jusqu'ici (par exp. ressources humaines, comptabilité/finances, communication, marketing, ...) - d'autre part l'option principale et les options secondaires que vous allez suivre.
3. Le contexte (max. 10 lignes)	Indiquez : 3.1. Votre problématique, en indiquant au moins trois mots-clés / tags associées à votre thématique 3.2. La question de recherche associée à votre problématique (point Erreur ! Source du renvoi introuvable.), à laquelle vous allez répondre à la fin de votre travail 3.3. La délimitation de votre travail c.à.d. ce que vous n'allez pas faire après discussion avec votre mandant.
4. Les objectifs du travail (max. 3 - 5 objectifs)	Indiquez sous la forme d'objectifs spécifiques, mesurables et réalistes : 4.1. Quels sont les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre avec votre travail? 4.2. Quels sont les délivrables que vous allez présenter à votre mandant à la fin de votre travail? 4.3. Quel sera la plus-value et l'impact de votre travail sur l'évolution et/ou la performance de l'organisation pour laquelle vous réalisez le travail?
5. L'état de l'art (15 - 20 lignes)	Indiquez 5.1. Les travaux scientifiques existants sur cette thématique et comment chaque article/livre va vous aider dans votre travail. 5.2. Si le travail est une suite d'un autre effectué pendant les études, un autre travail de bachelor ou un travail déjà effectué dans une entreprise / organisation
6. La structure du travail	Indiquez quels sont les principaux chapitres que vous envisagez dans votre rapport final.
7. La méthodologie (max. 10 lignes)	Indiquez 7.1. Quelle méthode de recherche va être appliquée (quantitative, qualitative) ? 7.2. Comment vous allez collecter les données nécessaires à votre travail et comment vous aller les analyser ? 7.3. Comment vous allez développer votre solution à la problématique indiquée au point 3.2 ? 7.4. Comment vous allez valider les résultats de votre travail ?
8. La planification	Indiquez 8.1. Comment vous allez répartir les 360 heures de votre travail en tenant compte de l'effort nécessaire pour implémenter la méthodologie (7.) et atteindre les objectifs (4.) ? 8.2. Quelles sont les principales dates / milestones dans le déroulement de votre travail ?
9. La bibliographie	La référence complète des sources que seront en priorité utilisés dans votre travail.

ATTENTION

avant restitution, le descriptif définitif du mandat doit être daté et signé,
par: l'entreprise mandante, le professeur et l'étudiant-e

EE	IG	TO
X		

Descriptif du mandat du travail de bachelor

1. Titre du travail

Analyse de la stratégie de communication de l'office du tourisme d'Ovronnaz et amélioration de la communication par les réseaux sociaux

2. Domaine

Le choix de mon travail est en premier lieu en lien avec les cours de communication suivi durant les deux premières années d'études pour toute la partie concernant la stratégie de communication, mais également concernant la partie promotion via les réseaux sociaux.

Le cours analyse de marché sera aussi utile pour le questionnaire quantitatif et la branche des statistiques sera également impliquée dans ce travail pour l'étude des différentes statistiques des réseaux sociaux.

Cette année j'ai choisi l'option principale e-marketing qui est également en lien avec le choix de mon travail de Bachelor puisque cela reflète l'importance du digital à l'heure actuelle et de la communication via les réseaux sociaux.

3. Contexte

3.1 L'office du tourisme d'Ovronnaz, station de moyenne envergure, possède peu de ressources financières à accorder à la communication. Les réseaux sociaux devenant aujourd'hui très importants, ils sont une excellente solution pour faire connaître la région d'Ovronnaz sans engendrer des coûts importants pour l'entreprise. L'office du tourisme souhaiterait trouver un moyen pour améliorer sa communication via les réseaux sociaux en réduisant le temps nécessaire pour communiquer, mais que ceci soit tout de même attrant pour les clients. Le roulement du personnel est également important dans l'office du tourisme, des procédures de suivi sont donc indispensables pour les employés actuels et futurs employés.

Mots-clés : Réseaux sociaux, efficience, optimisation, roulement du personnel, temps

3.2 Comment améliorer la communication par les réseaux sociaux pour un office du tourisme afin de rendre la région visible et attractive de manière efficiente et sans engendrer de grosses dépenses financières ?

3.3 Le travail ne traitera pas tous les réseaux sociaux disponibles, mais principalement ceux déjà utilisés par Ovronnaz (Facebook, Instagram et Twitter) et les principaux réseaux sociaux utilisés actuellement par les autres offices du tourisme et entreprises.

4. Objectifs du travail

4.1 Les objectifs principaux de ce travail pour l'office du tourisme d'Ovronnaz sont les suivants :

1. Décrire la stratégie de communication actuelle de l'office du tourisme
2. Analyser la communication sur les réseaux sociaux de la concurrence (benchmark)
3. Définir les attentes des clients d'un office du tourisme, quelles informations ils s'attendent à obtenir d'un office du tourisme sur les réseaux sociaux, etc.
4. Mettre en place une communication optimale par les réseaux sociaux en adéquation avec sa stratégie (limiter le temps pour gérer ces différents réseaux sociaux)
5. Avoir une procédure claire pour les différents réseaux sociaux afin d'assurer un suivi de la part de n'importe quel collaborateur

4.2 Les délivrables pour l'entreprise seront principalement le travail en lui-même avec les différents résultats obtenus, le travail effectué directement sur leurs réseaux sociaux, les procédures écrites pour les différents réseaux, une statistique démontrant l'évolution depuis la mise en place des différentes propositions pour chaque réseau.

4.3 L'impact de ce travail pour l'office du tourisme sera une augmentation de la visibilité de la région d'Ovronnaz grâce à la bonne gestion des réseaux sociaux. Un gain de temps également pour les employés qui disposeront d'une procédure pour effectuer convenablement la communication. Cela permettra également de régler le problème du roulement du personnel.

EE	IG	TO
X		

5. Etat de l'art

5.1 L'article suivant <http://www.creg.ac-versailles.fr/les-strategies-de-communication-d-entreprise> permettra d'en savoir plus sur la manière d'analyser la stratégie de communication d'une entreprise.

Le livre « La Plan de communication – 4^{ème} édition : Définir et organiser votre stratégie de communication » de M. Thierry Libaret donne des informations plus poussées sur la stratégie de communication d'une entreprise afin d'avoir toute la démarche et les outils nécessaires pour cette analyse.

Concernant la communication sur les réseaux sociaux, les livres suivants permettront de mieux comprendre comment bien implanter une communication sur les différents réseaux et de mieux comprendre l'impact des publications sur ces réseaux et comment les gérer :

- « Optimiser sa communication digitale » de M. David Rueger
- « Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook... des outils pour communiquer » de M. Marc Fanelli-Isla
- « Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux » de M. Antoine Dupin

5.2 Ce travail n'est pas une suite d'un travail déjà existant.

6. Structure du travail

1. Introduction
2. Description de l'entreprise, analyse de l'existant
3. Objectifs et hypothèses
4. Analyse de la stratégie de communication de l'entreprise
5. Analyse de la concurrence (benchmark)
6. Analyse des publications actuelles
 - 6.1 Facebook
 - 6.2 Instagram
 - 6.3 Twitter
7. Questionnaire quantitatif pour la clientèle
8. Analyse des résultats du questionnaire quantitatif
9. Synthèse des résultats obtenus
10. Etablissement d'une stratégie de communication par les réseaux sociaux
11. Procédures de suivi
12. Conclusion

7. Méthodologie

7.1 Pour ce travail, une méthode quantitative sera utilisée en réalisant un questionnaire destiné aux clients des différents offices du tourisme. La population touchée sont toutes les personnes qui ont déjà cherché à se renseigner sur un office du tourisme en Suisse. Pour mon projet l'échantillon se concentrera sur les personnes qui se sont renseignées sur les offices de la région. Ce questionnaire permettra d'obtenir des statistiques précises sur les habitudes générales des clients et l'opinion générale de ceux-ci. La méthode quantitative est plus appropriée car elle permet d'obtenir des résultats chiffrés, plus précis et plus nombreux. Une méthode quantitative sera aussi utilisée pour l'analyse des anciennes publications sur les réseaux (nombre de « j'aime », nombre de vu, etc.). Une méthode de comparaison sera également effectuée auprès de la concurrence de l'office du tourisme d'Ovronnaz (Benchmark).

7.2 Les données concernant la stratégie de communication seront obtenues auprès de l'office du tourisme d'Ovronnaz et sur leurs réseaux sociaux. Un accès aux réseaux sociaux et aux statistiques sera possible pour l'analyse des anciennes publications. Des données seront ensuite collectées auprès de la concurrence de l'office du tourisme sur leurs différents réseaux sociaux et sites internet. Finalement, un questionnaire quantitatif permettra l'obtention de données concernant leurs besoins par rapport à un office du tourisme, leurs habitudes pour se renseigner sur une région, etc.

EE	IG	TO
X		

7.3 Grâce aux différentes analyses effectuées tout au long de mon travail, il sera possible de définir une stratégie de communication précise par les réseaux sociaux, avec une gamme de publications clés pour chacun d'entre eux. Une procédure claire sur la manière dont l'entreprise doit communiquer sur ses différents réseaux sociaux pourra ensuite être créée afin de réduire le temps de publication et d'adaptation pour chaque employé. Cette procédure sera en adéquation avec sa stratégie de communication.

7.4 Les résultats pourront être validés grâce à des tests sur les réseaux sociaux, en contrôlant l'impact des différentes publications. Egalement avec l'évaluation de l'augmentation de la visibilité des réseaux sociaux de l'office du tourisme.

8. Planification

8.1 Les heures de travail seront réparties comme suit :

Récolte des données actuelles de l'entreprise	30h
Objectifs et Hypothèses	10h
Récolte des données pour la stratégie de communication	40h
Rédaction de la stratégie de communication	20h
Préparation du questionnaire pour la clientèle	10h
Analyse des résultats du questionnaire et rédaction	30h
Récolte des données pour le benchmark	30h
Rédaction de la partie du benchmark	20h
Analyse des données sur les réseaux sociaux	40h
Rédaction des résultats de l'analyse des réseaux sociaux	20h
Rédaction de la synthèse et recommandations	50h
Rédaction des procédures de suivi	40h
Correction du travail	20h
Total	360h

8.2 **13.02.2017** Débuter le travail de Bachelor

15.03.2017 Terminer le questionnaire pour la clientèle

31.03.2017 Envoi du questionnaire (avec un délai à la mi-avril)

30.04.2017 Récolter les données pour le benchmark, la stratégie de communication et les réseaux sociaux de l'office du tourisme

31.05.2017 Terminer le benchmark, l'analyse de la stratégie de communication et l'analyse des résultats du questionnaire

30.06.2017 Synthèse des différentes analyses

8.2.1 Terminer la rédaction des procédures pour les réseaux sociaux

13.08.2017 Remise du travail de Bachelor final et des procédures

9. Bibliographie

Courtes Lapeyrat C. (2010). « Les stratégies de communication d'entreprise ». Récupéré sur <http://www.creg.ac-versailles.fr/les-strategies-de-communication-d-entreprise>

Libaert T. (2013). Le plan de communication - 4^e édition : Définir et organiser votre stratégie de communication. Editions Dunod.

Reguer D. (2010). Optimiser sa communication digitale. Editions Dunod.

Fanelli-Isla M. (2010). Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook... des outils pour communiquer. Editions Dunod.

Dupin A. (2010). Communiquer sur les réseaux sociaux : Les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux. Editions FYP.

Commentaires du professeur responsable du suivi - thèmes à développer ou à exclure, exigences de l'école, outils à utiliser, remarques et recommandations, etc

1. *What is the primary purpose of the study?*

2. *What is the study's hypothesis or research question?*

3. *What is the study's design and methodology?*

4. *What are the study's key findings and conclusions?*

5. *What are the study's limitations and implications?*

Date : 11.01.17

Signature de l'étudiante-e : K. Ferro

Date : 13.01.17.....

Signature du professeur/de la professeure :

Date: M.O.A. 17

Signature du mandant/de la mandante : Sandrine

Date :09.FEV.2017....

Validation du Responsable de filière :

Annexe X : Planification

Nom tâche	Description	Durée en heures	Date de début	Date de fin
Hypothèse du travail	Déterminer et rédiger l'hypothèse et les objectifs du travail	2	25.03.2017	13.05.2017
Méthodologie de recherche	Décrire la méthodologie de recherche du travail.	10	25.03.2017	13.05.2017
Stratégie de communication	Récolter les informations sur la stratégie de communication actuelle de l'entreprise et rédiger cette stratégie.	30	03.04.2017	23.04.2017
Réseaux sociaux	Description des réseaux sociaux et analyse des publications et statistiques actuelles de l'entreprises	40	10.04.2017	23.04.2017
Questionnaires	Préparation du questionnaire quantitatif	10	10.04.2017	13.05.2017
Envoi des questionnaires	Envoi du questionnaire quantitatif	10	22.05.2017	05.06.2017
Benchmark	Récolte des données des réseaux sociaux des autres offices du tourisme et rédaction du benchmark	100	15.06.2017	15.07.2017
Attente réponses	Période pour les réponses des questionnaires.	0	05.06.2017	17.06.2017
Résultats questionnaire	Analyse des résultats des questionnaires et rédaction.	40	01.07.2017	08.07.2017
Synthèses et recommandations	Rédaction de la synthèse des résultats obtenus et des recommandations. Nouvelle stratégie de communication sur les réseaux sociaux.	70	15.07.2017	31.07.2017
Procédures de suivis	Rédaction des procédures de suivis pour les différents réseaux sociaux de l'entreprise.	30	01.08.2017	05.08.2017
Relecture du TB	Faire relire le TB à des personnes externes et faire les corrections	20	01.08.2017	07.08.2017
Impression du TB	Imprimer le TB final	8	08.08.2017	10.08.2017
Terminer le TB	Avoir terminé complètement le TB, impression etc.	0	11.08.2017	11.08.2017
Remise du TB	Délai final pour la remise du TB	2	11.08.2017	11.08.2017
Total		372		

Annexe XI : Commentaires du jury



Estelle Dayer <Estelle.Dayer@hevs.ch>
mar. 31/01/2017 10:04

Marquer comme non lu

À : Alexandra Sierro;
Cc : Girod Lehmann, Beatrice; Salamin, Anne-Dominique;

Bonjour,

Suite à l'examen des propositions de sujets de TB par le jury, j'ai le plaisir de vous informer que le vôtre est accepté sans modification.

Cependant le jury vous demande de prêter attention aux points suivants :

- Attention, les objectifs décrits sont ceux du travail et non ceux de l'entreprise.

Ces commentaires devront être intégrés dans les annexes du TB.

Pour la suite du processus, après signature par le responsable de filière, un exemplaire du formulaire sera conservé par l'administration, un exemplaire vous revient et les deux autres exemplaires sont remis par vos soins au professeur et au mandant.

Votre travail de bachelor débute officiellement le 13 février 2017. Pour cette date, les documents vous seront envoyés par poste.

Toutes les informations relatives au module du travail de bachelor sont à disposition dans l'Intranet : <http://intranet.hevs.ch/fr-fr/formation/economie-dentreprise/travaux-de-bachelor>.

La coordinatrice du jury des travaux de bachelor (Mme Béatrice Girod Lehmann, beatrice.girod@hevs.ch) se tient à votre disposition pour toute question.

Cordiales salutations.

Estelle Dayer
Secrétaire / Sekretärin
Sécrétariat HEG

Email : estelle.dayer@hevs.ch
Tél. / Tel. : 027 606 91 06

Hes-SO // VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus
<http://www.hevs.ch>

Source : E-mail de Mme Estelle Dayer du 31 janvier 2017 – Sujet & Mandat TB 2017

Déclaration de l'auteure

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, 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 du 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 et que je cite ci-après :

- L'office du tourisme d'Ovronnaz et plus précisément Mme Sandrine Mages.

Alexandra Sierro

