

Tourisme. Le Morbihan très populaire sur internet

Publié le 04 novembre 2016

PIERRE GUYONUON2



Un cliché du petit port de Sauzon, saisi en juillet dernier par un internaute, avait atteint plus de 340.000 personnes sur la page Facebook de Morbihan Tourisme.

Morbihan Tourisme vient d'être récompensé pour son activité sur les réseaux sociaux. La page Facebook de l'organisme a gagné plus de 115.000 « likes » en deux ans, le résultat d'une campagne de communication offensive menée par le Département.

Sur les réseaux sociaux, Morbihan Tourisme affiche un taux d'engagement supérieur à 7 %, le plus important de France. C'est en tout cas ce qu'assure une étude « social média » de l'agence We like travel, réalisée auprès de 86 départements français. « Autour de 1 %, on considère que le taux d'engagement est bon. 7 %, c'est exceptionnel », affirme Thibault Lanoë, de We like travel. Facebook définit ce taux d'engagement comme « le pourcentage de personnes ayant aimé, commenté ou partagé votre publication, ou ayant cliqué dessus, après l'avoir vue ».

Une nouvelle stratégie de communication

Par exemple, une simple image du petit port de Sauzon à Belle-Ile, postée le 1er juillet dernier, a généré 14.000 likes, 3.300 partages et 600 commentaires, pour atteindre plus de 340.000 personnes... « C'est révélateur d'une communauté active et qualifiée », assure Patrick Lévy, directeur du comité départemental du tourisme. Au classement général, Morbihan Tourisme monte sur la deuxième marche du podium des destinations françaises, derrière Savoie Mont Blanc, qui réunit les départements de Savoie et de Haute-Savoie. Ces très bons chiffres sur la Toile ne se justifient pas uniquement par le charme de la côte morbihannaise, mais surtout par une nouvelle stratégie de communication offensive adoptée fin 2014. La page Facebook de l'organisme compte, à l'époque, 10.000 likes. Deux ans plus tard, elle en affiche plus de 125.000. « Le web devient un canal de communication à part entière », constate Soizic Perrault, vice-présidente du conseil départemental en charge du tourisme.

Un budget de 65.000 € par an

« Mais l'attractivité, ça se mérite », garantit Patrick Levy. « Nous avons créé un poste de community manager et décidé de travailler avec We like travel ». L'agence lance des campagnes de publicité et sponsorise certains post Facebook. « Nous ciblons la catégorie de personne que nous souhaitons atteindre sur le réseau social », explique Thibault Lanoë. Ainsi, un article posté par Morbihan Tourisme apparaîtra dans le fil d'actualité d'une personne n'habitant pas le département. Objectif : lui faire découvrir le Morbihan pour la convaincre de venir y passer ses vacances. Cette stratégie se chiffre à hauteur de « 65.000 € » par an, selon Patrick Levy. Et ça marche, à en croire un baromètre Ipsos : « la notoriété assistée du Morbihan est en hausse de quinze points par rapport à 2014 ». C'est incontestable, cette stratégie rend le département populaire sur internet. Mais aujourd'hui, aucune étude n'existe pour savoir si les personnes qui aiment, qui commentent ou qui partagent sont les mêmes personnes qui remplissent les hôtels, les terrasses de cafés ou les restaurants morbihannais...

Retrouvez **plus d'articles**

[Media](#) [Internet](#) [Tourisme](#) [Facebook](#) [Morbihan](#) [Vannes](#)

ET LES PLUS GRANDS