Zurich, le 4 février 2021

**Tourisme sur TikTok: succès du hashtag «#travelbucketlist».**

**L’envie de voyager à nouveau se fait de plus en plus manifeste, y compris sur TikTok. Apparu il y a quelques mois seulement sur cette plateforme, le hashtag #travelbucketlist a déjà généré plus de 2,5 milliards de recherches et continue à attirer l’attention. Le potentiel de TikTok pour la branche du tourisme suisse est élevé, car ses concurrents touristiques internationaux y sont encore nettement moins présents que sur Facebook ou Instagram. Suisse Tourisme (ST) y a fait son entrée en janvier 2020. Bilan au bout d’un an: avec ses contenus, ST a pris une longueur d’avance sur les organisations touristiques européennes et, selon TikTok, compte parmi les pionnières dans le domaine des contenus touristiques.**

Avec son compte TikTok [@switzerlandtourism](https://www.tiktok.com/%40switzerlandtourism?lang=de), ST tisse des liens avec les hôtes de demain et d’après-demain depuis janvier 2020. Bilan au bout d’un an: sur un total de 94 publications, 84 publications purement organiques\* ont été visionnées et ont obtenu un engagement moyen de près de 6’500 likes par vidéo (chiffres au 4 février 2021). ST se place ainsi en tête des DMO («Destination Management Organisation») européennes en termes de contenus purement organiques visionnés. Un aspect réjouissant, car la communauté TikTok accorde une grande importance à l’authenticité et à la crédibilité des contenus. En règle générale, les vidéos publiées sur TikTok sont moins peaufinées que celles postées sur d’autres réseaux sociaux. Les filtres y sont rarement, voire jamais, utilisés et la communauté attache une valeur particulière à la narration. «Les utilisateurs/-trices de TikTok ont envie de visionner des contenus qu’ils pensent être capables de reproduire très facilement sur leur smartphone», précise Thomas Wlazik, directeur général des solutions commerciales mondiales chez TikTok Allemagne.

**Rôle de précurseur dans la branche du tourisme**

Outre les contenus purement organiques publiés, ST mise surtout sur les nouveaux formats publicitaires de TikTok, comme «Top View», afin de maximiser sa portée. Cette stratégie semble porter ses fruits: «les marques doivent communiquer sur TikTok de la même manière que les créateurs/-trices indépendants – plus le contenu s’intègre de manière naturelle et authentique dans le flux personnalisé (<For You>), mieux c’est. Les marques qui y parviennent le mieux s’appuient sur la créativité de notre communauté, lient entre elles expériences et les impressions, et facilitent les interactions entre les utilisateurs/trices. ST l’a compris et a trouvé le ton juste, jouant ainsi un rôle de précurseur dans le domaine du tourisme, en associant contenus payants et organiques pour inspirer la communauté TikTok de façon authentique, positive et créative», analyse Thomas Wlazik.

**Peu de concurrence**

ST analyse très tôt le potentiel des nouveaux canaux de communication digitale comme TikTok, afin de pouvoir partager les connaissances acquises avec la branche du tourisme. Elle est, par exemple, déjà en contact avec des partenaires comme Lucerne Tourisme, les CFF ou Graubünden Ferien (Office du tourisme des Grisons). «Graubünden Ferien envisage de lancer dans un proche avenir le canal TikTok @graubuenden\_official et nous collaborons depuis le début de l’année avec les experts des réseaux sociaux de ST à ce sujet. Nous avons ainsi pu approfondir nos connaissances de l’algorithme, des processus de travail et de la production de vidéos spécifiques à TikTok», déclare Marc Held, Senior Marketing Project Manager chez Graubünden Ferien.

La période est propice au développement de contenus touristiques sur TikTok. La pandémie mondiale ayant considérablement limité les déplacements, nombreux sont celles et ceux qui rêvent de voyager à nouveau et réfléchissent déjà à leurs prochaines destinations de vacances. Sur cette plateforme, la popularité croissante du hashtag #travelbucketlist le prouve clairement: apparu il y a quelques mois seulement, encore utilisé de manière très organique selon TikTok, il a déjà généré 2,5 milliards de recherches. Par ailleurs, les concurrents du domaine du tourisme y sont encore nettement moins présents que sur Facebook ou Instagram. Ainsi, les comptes TikTok des organisations nationales de promotion touristique européennes se comptent encore sur les doigts d’une main.

*\* Les contenus vidéo purement organiques ne nécessitent aucun investissement publicitaire pour leur placement dans le flux ou à l’ouverture de l’application afin de maximiser leur portée. La diffusion des vidéos de ST intervient principalement de cette manière, mais ST teste également de nouveaux formats publicitaires sur TikTok, comme «Top View», disponible en Suisse depuis juin 2020. Ce format permet de lire des vidéos avec du son d’une durée maximale de 60 secondes. Celles-ci s’affichent automatiquement en plein écran à l’ouverture de l’application. Ce placement exclusif reste actif pendant 24 heures. La première vidéo Top View de ST a été visionnée près de 1,4 million de fois et obtenu 17’000 likes. La deuxième a généré près de 1,3 million de vues et obtenu 25’000 likes. TikTok a également publié une* [*étude de cas*](https://newsroom.tiktok.com/de-de/schweiz-tourismus-begeistert-die-tiktok-community) *(en allemand) sur l’utilisation de nouveaux formats publicitaires par ST.*

|  |
| --- |
| **Informations complémentaires****Collaboration prolongée avec les TikTokeurs et TikTokeuses officiels de ST**Les quatre TikTokeurs officiels de ST, recrutés en juin 2020, participent également au succès du compte @switzerlandtourism avec leurs contenus. Georges Fournier de Genève, Chris Harmat de Bâle, Ophélie Stöckli de Lausanne et Gina Thoenen de Lucerne/Gstaad produisent essentiellement des vidéos pour ST. Leur créativité fait merveille sur TikTok, où leurs vidéos peuvent être visionnées plusieurs centaines de milliers de fois, comme par exemple: * «Taking a picture of a Swiss monument»/Georges Fournier: <https://vm.tiktok.com/ZMe1Hr52L/>
* «The story behind the 100 bill»/Ophélie Stöckli: <https://vm.tiktok.com/ZMJKcBotG/>
* «Swiss Tongue Twister»/ Chris Harmat: <https://vm.tiktok.com/ZMJKcfTRq/>
* «What exploring Vals in Switzerland is like»/Gina Thönen: <https://vm.tiktok.com/ZMJKcjhrn/>

Les quatre TikTokeurs et TikTokeuses de ST disposent d’une liberté créative totale pour choisir les thématiques liées à la Suisse touristique et réaliser leurs vidéos. ST continuera sa collaboration avec ces quatre créateurs/-trices au moins jusqu’en juin 2021.**Inspirer durant la pandémie**Dans le domaine du tourisme, la situation complexe actuelle montre l’importance de l’utilisation des réseaux sociaux: «Si toutes sortes de limitations continuent d’entraver les voyages, les contenus inspirants peuvent continuer à circuler. Les réseaux sociaux sont le moyen le plus simple de les diffuser», affirme Dominic Stöcklin, responsable des réseaux sociaux chez ST. «Notre forte présence sur TikTok et sur d’autres réseaux sociaux contribue beaucoup à ce que la Suisse, malgré la pandémie, reste présente dans les esprits aux quatre coins de la planète comme une destination de voyage de rêve.»  |

**À télécharger:**

* [Présentation des quatre TikTokeurs et TikTokeuses de ST](https://www.dropbox.com/sh/ecy91kd9zwbpjtc/AABqUL0b0RkklIU1lb-bCDcia?dl=0) (vidéo)
* [Portrait des quatre TikTokeurs et TikTokeuses de ST](https://www.dropbox.com/sh/q8xoifu7czxtzuj/AADS7-23XImK3ARughvE8jioa?dl=0)

**Pour de plus amples informations, contacter:**

Véronique Kanel, porte-parole

Tél. +41 (0)44 288 13 63, veronique.kanel@switzerland.com

Communiqués de presse et informations sur: [MySwitzerland.com/medias](http://www.myswitzerland.com/medias)