

## Thème : Les réseaux sociaux et le tourisme

Problématique : Quel est l'impact des réseaux sociaux dans le tourisme ?

### Introduction :

Dans les médias, on entend beaucoup parler des réseaux sociaux et de leur expansion. Entre "Hashtag " ceci ou " Rejoignez-nous sur notre page " cela. Voici ce qui ressort souvent à la télévision et autres medias. Mais il serait judicieux de tout d'abord définir ce terme :

Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Un réseau social, comme on l'entend aujourd'hui, est un réseau de partage et de communication entre divers internautes reliés entre eux, créant ainsi une interaction entre individus ou groupes d'individus. Avant tout l'utilisateur de réseau sociaux se crée une identité visuelle ".

On parle souvent du Web 2.0 ou encore de "médias sociaux". Les deux termes demeurent assez proches et concernent une grande variété de sites différents : les blogs, les wikis, et les réseaux sociaux numériques de tout type.

Cette révolution numérique aujourd'hui touche tout type de secteurs, et notamment celui du tourisme. Qu'il s'agisse de l'aspect de la promotion d'un territoire, l'aspect publicité ou encore le partage d'opinions et l'interactivité, le tourisme est obligé d'être présent et surtout actif sur les réseaux sociaux.

Une phrase résume assez bien la propagation des réseaux sociaux, notamment Facebook, elle provient du site internet Technomic.com :

« Pour mettre les choses en perspective, il a fallu trente-huit ans pour que la radio atteigne 500 millions d'utilisateurs, treize ans à la télévision ; Internet a mis quatre ans et l'iPod trois ans. Facebook a atteint ce chiffre en deux années seulement et a augmenté ses flux de plus de 50 % pour atteindre les 500 millions d'utilisateurs en mai 2010 ».

# Plan

- I- Quels sont les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux des touristes ?
  - A- Rôle de recherche d'information
  - B- L'importance de la communauté
- II- L'implantation d'une entreprise sur les réseaux sociaux
  - A- Pourquoi s'implanter ?
  - B- Comment s'implanter ?
    -  Choisir le bon réseau social
    -  Réseaux sociaux spécial tourisme
    -  Les applications photos/vidéos
  - C- Comment utiliser les réseaux sociaux ?
    - ✓ Définir la cible
    - ✓ Les caractéristiques du sentiment d'appartenance :
    - ✓ L'avis
- III- Les limites des réseaux sociaux

## I- Quels sont les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux des touristes ?

### A- Rôle de recherche d'information

Par le biais d'une étude Skyscanner.fr, on apprend notamment que presque un quart des sondés (22%), tous pays confondus, trouve leurs idées de voyages sur les réseaux sociaux. (Derrière les sites de voyages (23%) mais devant les amis/famille (15%) et les sites d'office de tourisme (14%)).

Avant tout les touristes se servent des réseaux sociaux comme lieu d'information. En effet, voire des amis, de la famille à l'autre bout du monde ou proches, avec des paysages qui donnent envie. C'est un point très important des réseaux sociaux, vu qu'il est un haut lieu aujourd'hui du partage d'information : L'influence !

### B- L'importance de la communauté

S'il y a bien un mot qui revient dans le monde du web 2.0 et plus particulièrement des réseaux sociaux, c'est la notion de communauté. Anita Blanchard, bloggeuse et spécialiste des réseaux sociaux, nous précisent que les internautes ont le sentiment d'appartenance à une communauté, liée par 4 grandes caractéristiques :

- ✚ Le sentiment d'appartenance
- ✚ L'impression d'avoir de l'influence
- ✚ L'intégration au clan ou groupe
- ✚ Le partage des émotions

## Rôle de partage

En effet, une étude démontre que 89% ont confiance dans les avis de leurs amis et de leur proche et 70% des clients tiennent compte des avis sur internet, qu'ils soient bon ou mauvais. Comme il est dit dans le Diagnostic Numérique du Tournugeois, << Le bouche à oreille est devenu numérique >>.

## II- L'implantation d'une entreprise sur les réseaux sociaux

### A- Pourquoi s'implanter ?

Tout d'abord, les réseaux sociaux sont un atout majeur de politique visant la communication et l'interaction d'une nouvelle cible de clientèle/visiteurs potentiels : Les internautes. Il est important de créer l'intérêt avec cette communauté et de ne point la négliger, car c'est une clientèle qui peut s'informer et se faire influencer très rapidement. Elle peut d'ailleurs avoir accès très rapidement à la concurrence. Il est donc important de répondre sérieusement aux attentes des internautes.

C'est un objectif avant tout social, dont les réseaux sociaux peuvent faciliter l'accès.

Enfin, être implanté sur les réseaux sociaux permet de garder contact avec les voyageurs rencontrés, et de pouvoir leur faire partager votre actualité. Pour un office du tourisme, le principal va être de relayer les infos et événements, pour des internautes plutôt locaux.

## B- Comment s'implanter ?

✚ Choisir le bon réseau social

### ❖ Facebook :

Réseau social le plus utilisé par les internautes. Plus d'un milliard d'internautes. Facebook est le 1<sup>er</sup> réseau social sur lequel les professionnels du tourisme doivent s'implanter s'ils veulent toucher le plus grand nombre de personne.

Présentation de Facebook : A l'origine exclusivement destiné aux étudiants américains, Facebook a ouvert son réseau au reste du monde. Chaque personne peut se créer son propre profil et restant en contact avec les personnes qui l'entourent et partager avec elles, tout simplement en leur envoyant une invitation à devenir votre « ami ». Facebook permet à ses utilisateurs d'entrer des informations personnelles et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Il permet à ses utilisateurs de suivre des pages et donc des thèmes précis par la mention "J'aime", mais également de créer des groupes d'intérêts avec des collaborateurs autour de sujets précis.

Par le biais de ce profil crée, il est possible de créer la « page » de la structure pour laquelle vous êtes chargé d'assurer la E-promotion et de vérifier la e-réputation. (Exemple : La page Facebook du Musée du Train Miniature à Châtillon-sur-Chalaronne) Via cette page vous pourrez publier des « statuts », de manière à ne pas en abuser, sinon vous pouvez très bien passer pour un « spammeur ».

Par exemple pour un hôtel, s'il n'y a pas de réelles nouveautés, une publication par moi, est largement envisageable.

Pour un office du tourisme, selon le nombre d'évènements, on peut publier un bon nombre de statut par jour, de manière à mieux cibler l'internaute devant son écran. De plus, une fonction dans le statut permet de programmer le message, c'est-à-dire, pouvoir rédiger le message et décider de l'heure et le jour de sa publication afin de publier au moment le plus opportun. Par exemple, aujourd'hui, 2 tiers des utilisateurs de Facebook se connectent au site via leur mobile. A 12h (12h15 si l'on compte l'ouverture de l'ordinateur) heure du déjeuner, on aura plus de chance d'être vu que si l'on publie un message à 8h du matin.

### ❖ Tweeter

Souvent considéré comme le plus grand concurrent de Facebook, Tweeter, c'est plus de 218 millions d'utilisateurs en moyenne.

Présentation de Tweeter : c'est une plate-forme gratuite de micro-blogging permettant la diffusion de messages courts (140 caractères) à une liste de contacts personnels. Autrement dit c'est une plate-forme d'échanges populaire où se concentre une importante communauté virtuelle ce qui permet ainsi de se créer facilement un réseau en ligne.

Tout comme Facebook, Twitter permet en effet de se créer une liste d'amis, plus communément appelés « followers ». Une fois que ces derniers vous ont ajouté à leur propre liste de contacts, ils pourront suivre vos activités, c'est-à-dire tous les messages que vous posterez sur Twitter

Pour composer vos messages, il vous suffit de cliquer dans le champ « What are you doing ? ». Attention, il n'est possible de rédiger que 140 caractères. Une fois votre message rédigé, cliquez sur « Update ». Le message est alors envoyé et il apparaît de ce fait, au-dessous, dans la page centrale. Cela signifie ainsi que votre message est désormais visible par tous ceux qui suivent vos activités. Ces messages sont appelé « tweets »

D'autres utilisateurs sont libre d'être mis au courant de tous vos tweets, en décidant de s'abonner à vos publications et donc de devenir votre « follower ». Lorsque que vous voulez répondre à un tweet, vous avez la possibilité de cliquer sur l'icône « reply » située à côté du tweet que vous souhaitez commenter : Twitter vous renvoie alors au champ de saisie de messages... où vous verrez apparaître @+le pseudo de l'utilisateur qui a initialement posté le lien, tout ceci publiquement.

Si quelqu'un a fait l'éloge de la région ou de votre établissement, vous pouvez faire partager ce tweet (ce que l'on appelle re-tweeter), pour qu'il apparaisse sur votre profil (ou le profil de votre structure )

#### ❖ Google + :

Futur carrefour d'influence pour les marques et les entreprises adeptes du marketing sur les réseaux sociaux ? Concurrent direct de Twitter et Facebook, le nouveau « phénomène social » de Google propose une nouvelle façon d'échanger des contenus sur le web. Outre son organisation en « cercles », qui donne à l'utilisateur le contrôle sur l'information qu'il partage, Il propose plusieurs outils et fonctionnalités, qui intégrés à l'écosystème Google, offrent des perspectives intéressantes aux professionnels : pour développer sa marque personnelle, travailler en mode collaboratif, ou encore organiser une veille d'informations.

Google Plus permet à ses membres d'organiser leur réseau, et les informations qu'ils partagent, à l'intérieur de « cercles », c'est-à-dire des groupes de contacts indépendants les uns des autres. L'objectif est de créer des groupes séparés et de laisser la main à l'utilisateur sur l'information qu'il partage (lien, photo, vidéo, données de géolocalisation), et avec qui il la partage (pour chaque élément posté). Plusieurs groupes peuvent donc coexister à l'intérieur du même réseau, sans risque qu'un membre non autorisé par l'utilisateur n'ait accès à une information qui ne le concerne pas.

Vous pouvez créer des cercles, c'est-à-dire des groupes d'utilisateurs, pour classer tous vos contacts par niveau de relation (amicale, familiale, professionnelle, etc.) Lorsque vous partagez du contenu sur votre "mur" (photo, vidéo, lien), vous pouvez choisir au cas par cas les cercles (et donc les contacts liés à ces cercles) qui seront autorisés à voir ce contenu (quand ils visualisent leur profil, par exemple)

Google Plus donne la possibilité de définir un niveau de visibilité pour chaque information publiée. Chaque flux d'informations correspond à un cercle, l'utilisateur pouvant naviguer d'un cercle à l'autre pour afficher des flux différents. Par défaut, une information publiée est visible seulement par les membres du cercle sélectionné. Ainsi, un message posté dans le cercle « ami », n'est visible par défaut que par les contacts du cercle « ami ». Pour plus de flexibilité, vous pouvez également choisir d'étendre la visibilité d'une publication en appliquant manuellement (pour chaque élément posté) deux autres filtres, dont notamment le filtre « en mode public ».

En mode public : la publication est visible par tous les utilisateurs qui vous ont ajouté à un cercle, ainsi que dans votre profil public.

#### ❖ LinkedIn :

Avec plus de 2 millions d'utilisateurs en France, et 90 millions dans le monde, le réseau social professionnel LinkedIn est devenu une plateforme de premier plan pour développer sa marque personnelle et ses relations d'affaires sur Internet.

Pour bien utiliser LinkedIn, il suffit, tout d'abord, de bien renseigner son profil. Si l'intitulé de votre poste actuel est peu clair, détaillez-le brièvement (en quelques mots) pour le rendre concret et compréhensible. Ajouter de manière visible (plutôt dans l'en-tête) les liens vers vos autres profils web 2.0 et/ou vos réalisations web : profils Twitter, Viadeo, Fan Page Facebook, sites et blogs corporate ou personnels, portfolio. Vous pouvez doubler ces mentions dans la rubrique « sites web », en dessous de l'en-tête. Ensuite, il est important de bien référencer son profil dans les moteurs de recherche.

Ajouter un flux RSS montrant l'activité de votre profil sur votre page d'accueil (le flux n'est visible que par les membres de votre réseau). Le module permet notamment d'afficher les mises à jour de votre statut, vos dernières recommandations.

Intégrer votre compte Twitter à votre profil LinkedIn (possibilité de limiter l'affichage des tweets à certains hashtag) sur la page d'accueil. L'intégration de Twitter permet aussi d'envoyer des invitations à vos abonnés Twitter pour les inciter à vous suivre sur LinkedIn (depuis la messagerie Twitter). Ensuite, il est important de communiquer sur vos événements (« LinkedIn Events »), et les publiant sur votre profil

Enfin, LinkedIn permet aux entreprises de créer et mettre à jour des statuts sur leur page, et donc d'y gérer un flux d'actualités. Il est donc possible depuis celles-ci de partager des URL, publier des offres d'emplois, promouvoir ses produits, etc. Si vous avez des droits d'administrateur sur la page d'entreprise, utiliser cette fonctionnalité permet de renforcer la visibilité de sa marque sur LinkedIn.

#### ❖ Mention spéciale : le Hashtag :

Le symbole #, appelé hashtag, est utilisé pour signaler des mots-clés ou des sujets dans un Tweet. Il a été créé par les utilisateurs de Twitter comme moyen permettant de catégoriser les messages. Les utilisateurs emploient les hashtags, symbole #, avant un mot-clé ou une phrase pertinente (sans espace) de leurs Tweets. Ils peuvent ainsi catégoriser ces Tweets, ce qui permet de les afficher plus facilement dans les recherches Twitter.

Exemple : le Hashtag « #Tournustourisme »

Si vous cliquez sur un mot contenant un hashtag, cela vous permettra d'afficher tous les autres Tweets associés à ce mot-clé. Vous pouvez insérer des hashtags à n'importe quel endroit d'un Tweet : au début, au milieu ou à la fin. Les hashtags qui deviennent très populaires. Depuis, on peut retrouver les Hashtags sur Facebook, LinkedIn et encore d'autres réseaux sociaux.

#### 🌐 Réseaux sociaux spécial tourisme

Depuis quelques années, de nombreux réseaux sociaux liés au tourisme apparaissent.

- ❖ Flickr : Site de partage de photos en ligne utilisé avant tout par des vacanciers. Ce site est d'une remarquable force publicitaire, et met en avant les paysages rencontrés, les monuments visités. Il est possible grâce à ce site de créer un album de photos collaboratif. C'est-à-dire que chacun peut compléter ce dossier de photos.
- ❖ TripAdvisor : Site spécialisé dans le partage d'avis d'internautes sur des destinations, activités, hébergement, restauration... Il est aujourd'hui numéro 1 des sites d'avis si bien que lorsque qu'on recherche une destination sur les moteurs de recherche, le lien vers la page TripAdvisor arrive dans les premiers résultats trouvés.

D'autres sites liés au Tourisme ont vu le jour :

- ❖ Balado : issus des éditions Mondéos
- ❖ www.routard.com, issu du fameux « Guide du Routard »
- ❖ www.monvoyageur.com, crée par le magazine GEO
- ❖ www.voyagemotion.com : site de partage de photos et de vidéos autour du voyage
- ❖ Benoot.com, fou-de-voyage.com, marmarafit.com, monlookea.fr, monnuage.fr, montrip.com, ...

#### 🚦 Les applications photos/videos

- ❖ Instagram : Instagram est une application et un service de partage de photos disponible sur plateformes mobiles. Cette application permet de partager ses photographies avec son réseau d'amis, de noter et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs.
- ❖ Photosynth : Photosynth est une application gratuite pour iPhone qui vous propose de réaliser des photos panoramiques depuis votre téléphone.
- ❖ Vine : Vine est une application mobile de Twitter qui héberge de courtes vidéos de 6 secondes qui tournent en boucle et peuvent être partagées avec leurs abonnés

C- Comment utiliser les réseaux sociaux ?

#### ✓ Définir la cible

La personne chargée des réseaux sociaux, qu'on peut également nommer « community manager », doit avant tout, identifier les cibles qu'elle veut viser et donc créer une communauté d'intérêt. (Groupe composé d'individus qui partagent soit une identité, soit des expériences et des préoccupations.) Ceci permettra à ces webmasters spécialisés de pouvoir publier des messages et donc de provoquer une viralité de l'information propre de sa structure.

#### ✓ Reprenons les caractéristiques données par Anita Blanchard :

##### 🚦 Le sentiment d'appartenance

Pour le sentiment d'appartenance, on peut dire que l'on peut mettre en œuvre des programmes d'incitations à recommander un lieu, une prestation, à des amis ou encore créer des flux RSS.

Pour les programmes d'incitation à recommander à ses propres amis un lieu ou un établissement touristique, appelés également « customer reference programs », ou encore plus simplement « CRP », il existe une multitude de nouvelles formes que peuvent prendre ces programmes sur les réseaux

sociaux. (Échange de lien, positionnement de bannières sur le site internet, développer des boutons placés sur le site (lien tweeter, likebox facebook)

#### Sentiment d'influence

Pour la stimulation du sentiment d'influence, le plus important à ce sens est de développer les avis

#### ✓ L'avis

L'avis des internautes est un élément essentiel pour connaître rapidement sa E-Réputation.

Il est important de suivre les avis mis sur les réseaux sociaux, rien n'est pire que de ne pas prendre connaissance ces avis, qu'ils soient positifs, mais avant tout négatifs. En effet, si l'on prend comme exemple, les professionnels du Tournageois. 55% ne connaissent pas Trip Advisor et plus alarmant, 74% n'ont pas pris connaissance des avis concernant leur établissement et n'ont pas pris possession de leur « fiche » sur le site. Et il est important s'il y a de bonnes ou mauvaises critiques, d'y répondre. Ceci montre que l'on prend acte de l'avis. Pour répondre à un mécontentement (même si sur le site, il n'est pas représentatif), rien ne sert de « clasher » et de rejeter la faute sur le visiteur/client, il est nécessaire de répondre :

- En montrant que l'on reconnaît la personne (même si c'est faux)
- En le remerciant pour son avis, pour le temps qu'il a pris pour poster son témoignage
- En mettant en avant les points positifs
- En se montrant à l'écoute du problème, en reformulant avec vos propres mots la situation, le problème auquel le client a été confronté.
- En expliquant le problème
- Proposer une solution, vous excuser si vous êtes en tort, et montrer tout ce qui a pu être fait pour résoudre le problème (délogement, sur classement, offerts, etc.).
- En montrant que l'établissement en sort amélioré et que le problème n'arrivera plus.

Il faut également inciter ces clients à laisser des avis sur ce site, car :

Plus d'avis = Plus de visibilité = Plus de client = plus d'avis.... Et ainsi de suite.

Pour cela, on peut très bien imaginer envoyer un mail aux clients à leur retour, voir des sms (mais solution couteuse et un peu intrusive)

On pourra également intégrer les avis de consommateurs directement sur le site internet de la structure. Evidemment ceci est plus utile pour un hébergement ou un restaurant, qu'un office du tourisme. Vous me direz évidemment : « oui, mais des avis peuvent être faux, émis par des concurrents qui cherchent à nuire telle ou telle structure... »

Il existe aujourd'hui la Norme Afnor Z74-501 relative aux avis de consommateurs publiée le 4 juillet 2013 Elle n'est pas obligatoire, mais seulement volontaire. Elle définit les bonnes pratiques permettant de certifier la crédibilité des commentaires et de définir des repères de confiance

Si un message s'avère faux ou frauduleux après vérification, il faut en aviser le site Web, prouver qu'il s'agit d'un faux avis pour qu'il soit ensuite retiré et que l'auteur soit fiché. Il existe 16 raisons de

supprimer un avis sur Trip Advisor : à l'initiative du rédacteur, Diffamation , Insulte, Pas d'intérêt pour la communauté, Promotion dans l'avis, Placé au mauvais endroit, Rénovations, Changement de propriétaire, Changement d'enseigne, Mauvaise rédaction, En cas de chantage, Date de publication, Pas écrit par un véritable voyageur, Avis d'un concurrent.

On peut également créer un comité de client, ou plus parlant, un club « VIP », stimulé justement par les réseaux sociaux. Tout ceci est évidemment proche des commentaires que les internautes peuvent laisser, et notamment sur les blogs. Ceci est un véritable atout pour une catégorie de visiteurs/clients : Les timides. Laisser une critique ou un éloge est plus accessible.

- ✚ Recherche de satisfaction des besoins de tous les membres et le développement de la sensation d'intégration

Un outil essentiel pour cette caractéristique est le forum de discussion que l'on définit comme un système d'échange de messages permettant à un grand nombre de personnes et leur expérience dans différents domaines (Source : linternaute.com).

Utilisés activement par ceux qui disposent de suffisamment de temps, tel que les étudiants ou encore les retraités pour donner des avis et des conseils.

- ✚ La multiplication des opportunités pour partager l'émotion

Depuis quelques années, s'est développé un bon nombre d'outils de partage de photo, car rien ne parle plus que des images ou encore des vidéos aujourd'hui. Montrer le beau temps, ou encore la neige tomber, ceci est devenu une habitude chez les internautes. En effet, rare sont ceux qui vont poster sur leurs comptes Twitter ou Facebook, une photo de pas très bonne qualité ou une où l'on voit qu'il pleut. Ceci reviendrait à déclarer « mes vacances ont été ratés ». Pour les professionnels du tourisme, l'apparition de ces applications de partage de photos est un véritable atout. Il suffit juste de demander à ces visiteurs de ne pas hésiter à partager leurs photos du séjour. Ce qui donne une publicité, donc plus de notoriété à votre structure. Evidemment, il faut leur proposer uniquement si l'on sent que leur séjour se déroule bien.

### III- Les limites des réseaux sociaux

- ✚ Touche une population jeune

En effet, une des limites des réseaux sociaux est la restriction du public visé, par exemple, l'âge médian des nouveaux utilisateurs était 22 ans pour Facebook. Si l'on veut pouvoir toucher une population beaucoup plus âgée, les réseaux sociaux ne sont peut-être pas la meilleure des solutions

- ✚ Les réseaux sociaux peuvent perturber le tourisme dans certaines régions. Nous en avons eu le cas lors du printemps arabe. En effet, de gigantesques rassemblements dans plusieurs pays ont vu le jour par le biais des réseaux sociaux, et des « events » qui ont été créés et partagés. Malgré le fait que ceci est fait dans un effort de faire changer les choses, cette opération a malheureusement perturbé dans le mauvais sens le tourisme dans ces régions, qui jusque-là, était une source de revenus majeurs pour ces destinations. Et tout ceci a

également fait du tort au tourisme réceptif comme au tourisme émetteur avec les agences de voyages qui avaient beaucoup miser sur ces destinations.

- ✚ Si vous n'êtes pas assez réactif, le consommateur ou le client ne s'intéresse pas à vous. Si vous êtes trop réactif (oui, cela peut arriver), le consommateur vous retirera de ses pages favorites. Cette réactivité limitée peut parfois poser des soucis.

- ✚ Troisième argument : le fameux bad buzz. Reprenant un peu des deux arguments précédents, le bad buzz désigne tout simplement une mauvaise publicité pour une entreprise. Cora a pu en faire les frais en 2011, retour sur les faits : une salariée est licenciée car elle a ramassé le ticket des clients partis. Ticket sur lequel un bon de réduction y figurait qui a permis au directeur du magasin de considérer cet acte comme un vol. L'affaire prend de l'ampleur au sein des médias traditionnels (radio, télévision) et trouve son prolongement sur Internet où la page Cora est prise d'assaut avec des messages d'indignation. L'entreprise revient sur son erreur et réintègre la jeune salariée mais au prix d'une très mauvaise publicité.

I-Quels sont les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux des touristes ?

A- Rôle de recherche d'information

Avant tout les touristes se servent des réseaux sociaux comme lieu d'information. En effet, voire des amis, de la famille à l'autre bout du monde ou proches, avec des paysages qui donnent envie. C'est un point très important des réseaux sociaux, vu qu'il est un haut lieu aujourd'hui du partage d'information : L'influence !

B- L'importance de la communauté

S'il y a bien un mot qui revient dans le monde du web 2.0 et plus particulièrement des réseaux sociaux, c'est la notion de communauté. Anita Blanchard, bloggeuse et spécialiste des réseaux sociaux, nous précisent que les internautes ont le sentiment d'appartenance à une communauté, liée par 4 grandes caractéristiques :

- Le sentiment d'appartenance
- L'impression d'avoir de l'influence
- L'intégration au clan ou groupe
- Le partage des émotions

Rôle de partage

La plupart des touristes ont confiance dans les avis de leur entourage, mais également, ils tiennent compte des avis publiés sur le web. Le bouche à oreille est devenu donc numérique

II-L'implantation d'une entreprise sur les réseaux sociaux

A-Pourquoi s'implanter ?

Tout d'abord, les réseaux sociaux sont un atout majeur de politique visant la communication et l'interaction des internautes. Il est important de créer l'intérêt avec cette communauté, car c'est une clientèle qui peut s'informer et se faire influencer rapidement et donc avoir accès très rapidement à la concurrence. C'est un objectif avant tout social

Enfin, être implanté sur les réseaux sociaux permet de garder contact avec les voyageurs rencontrés, et de pouvoir leur faire partager votre actualité.

B-Comment s'implanter ?

Choisir le bon réseau social

Facebook :

Plus d'un milliard d'internautes. Facebook est le 1er réseau social sur lequel les professionnels du tourisme doivent s'implanter

Facebook permet à ses utilisateurs d'entrer des informations personnelles et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Il permet à ses utilisateurs de suivre des pages et donc des thèmes, mais également de créer des groupes d'intérêts avec des collaborateurs autour de sujets précis.

Par le biais de ce profil créé, il est possible de créer la « page » de la structure pour laquelle vous êtes chargé d'assurer la E-promotion et de vérifier la e-réputation. Via cette page vous pourrez publier des « statuts », de manière à ne pas en abuser

Pour un office du tourisme, selon le nombre d'évènements, on peut publier un bon nombre de statut par jour, de manière à mieux cibler l'internaute devant son écran, en publiant au moment le plus opportun.

#### Tweeter

Plate-forme gratuite de micro-blogging permettant la diffusion de messages courts (140 caractères) à une liste de contacts personnels. Autrement dit c'est une plate-forme d'échanges populaire où se concentre une importante communauté virtuelle ce qui permet ainsi de se créer facilement un réseau en ligne.

Tout comme Facebook, Twitter permet en effet de se créer une liste d'amis, plus communément appelés « followers ». Une fois que ces derniers vous ont ajouté à leur propre liste de contacts, ils pourront suivre vos activités, c'est-à-dire tous les messages que vous posterez sur Twitter

Si quelqu'un a fait l'éloge de la région ou de votre établissement, vous pouvez faire partager ce tweet

#### Google + :

Outre son organisation en « cercles », qui donne à l'utilisateur le contrôle sur l'information qu'il partage, Il propose plusieurs outils et fonctionnalités, qui intégrés à l'écosystème Google, offrent des perspectives intéressantes aux professionnels : pour développer sa marque personnelle, travailler en mode collaboratif, ou encore organiser une veille d'informations.

Vous pouvez créer des cercles, groupes d'utilisateurs, pour classer tous vos contacts par niveau de relation .Lorsque vous partagez du contenu sur votre "mur", vous pouvez choisir au cas par cas les cercles qui seront autorisés à voir ce contenu.

Google Plus donne la possibilité de définir un niveau de visibilité pour chaque information publiée. Pour plus de flexibilité, vous pouvez également choisir d'étendre la visibilité d'une publication en appliquant manuellement deux autres filtres, dont notamment le filtre « en mode public ».

En mode public : la publication est visible par tous les utilisateurs qui vous ont ajouté à un cercle, ainsi que dans votre profil public.

#### LinkedIn :

LinkedIn est une plateforme de premier plan pour développer sa marque personnelle et ses relations d'affaires sur Internet.

Pour bien utiliser LinkedIn, il suffit, tout d'abord, de bien renseigner son profil. Si l'intitulé de votre poste actuel est peu clair Ensuite, il est important de bien référencer son profil dans les moteurs de recherche.

On peut intégrer votre compte Twitter à votre profil LinkedIn .Ensuite, il est important de communiquer sur vos événements (« LinkedIn Events »), et les publiant sur votre profil

Enfin, LinkedIn permet aux entreprises de créer et mettre à jour des statuts sur leur page, et donc d'y gérer un flux d'actualités.

Mention spéciale : le Hashtag :

Le symbole #, appelé hashtag, est utilisé pour signaler des mots-clés ou des sujets dans un Tweet. C'est un moyen permettant de catégoriser les messages. Les utilisateurs emploient les hashtags, symbole #, avant un mot-clé ou une phrase pertinente de leurs Tweets. Ils peuvent ainsi catégoriser ces Tweets,

Réseaux sociaux spécial tourisme

Depuis quelques années, de nombreux réseaux sociaux liés au tourisme apparaissent.

Flickr : Site de partage de photos en ligne utilisé avant tout par des vacanciers. Ce site est d'une remarquable force publicitaire, et met en avant les paysages rencontrés, les monuments visités. Il est possible grâce à ce site de créer un album de photos collaboratif.

TripAdvisor : Site spécialisé dans le partage d'avis d'internautes sur des destinations, activités, hébergement, restauration

D'autres sites liés au Tourisme ont vu le jour :

Balado, routard.com, .monvoyageur.com, voyagemotion.com, Benoot.com, fou-de-voyage.com, marmarafit.com, monlookea.fr, monnuage.fr, montrip.com, ...

Les applications photos/videos

Instagram : Instagram est une application qui permet de partager ses photographies avec son réseau d'amis via mobile,

Photosynth : Photosynth est une application gratuite pour iPhone qui vous propose de réaliser des photos panoramiques depuis votre téléphone.

C-Comment utiliser les réseaux sociaux ?

Définir la cible

La personne chargée des réseaux sociaux, qu'on peut également nommer « community manager », doit avant tout, identifier les cibles qu'elle veut viser et donc créer une communauté d'intérêt. Ceci permettra à ces webmasters spécialisés de pouvoir publier des messages et donc de provoquer une viralité de l'information propre de sa structure.

Reprenons les caractéristiques données par Anita Blanchard :

## Le sentiment d'appartenance

Pour le sentiment d'appartenance, on peut dire que l'on peut mettre en œuvre des programmes d'incitations à recommander un lieu, une prestation, à des amis ou encore créer des flux RSS.

## Sentiment d'influence

Pour la stimulation du sentiment d'influence, le plus important à ce sens est de développer les avis

## L'avis

L'avis des internautes est un élément essentiel pour connaître rapidement sa E-Réputation.

Il est important de suivre les avis mis sur les réseaux sociaux, rien n'est pire que de ne pas prendre connaissance ces avis, qu'ils soient positifs, mais avant tout négatifs. En effet, si l'on prend comme exemple, les professionnels du Tournugeois. 55% ne connaissent pas Trip Advisor et plus alarmant, 74% n'ont pas pris connaissance des avis concernant leur établissement et n'ont pas pris possession de leur « fiche » sur le site. Et il est important s'il y a de bonnes ou mauvaises critiques, d'y répondre. Ceci montre que l'on prend acte de l'avis. Pour répondre à un mécontentement (même si sur le site, il n'est pas représentatif), rien ne sert de « clasher » et de rejeter la faute sur le visiteur/client, il est nécessaire de répondre :

Il faut également inciter ces clients à laisser des avis sur ce site, car :

On pourra également intégrer les avis de consommateurs directement sur le site internet de la structure.

Si avis faux, il existe aujourd'hui la Norme Afnor Z74-501 relative aux avis de consommateurs publiée le 4 juillet 2013. Elle définit les bonnes pratiques permettant de certifier la crédibilité des commentaires et de définir des repères de confiance.

Si un message s'avère faux, il faut en aviser le site Web, prouver qu'il s'agit d'un faux avis pour qu'il soit ensuite retiré et que l'auteur soit fiché. Il existe 16 raisons de supprimer un avis sur Trip Advisor. On peut également créer un comité de client, ou plus parlant, un club « VIP », stimulé justement par les réseaux sociaux. Tout ceci est évidemment proche des commentaires que les internautes peuvent laisser, et notamment sur les blogs.

Recherche de satisfaction des besoins de tous les membres et le développement de la sensation d'intégration

Un outil essentiel pour cette caractéristique est le forum de discussion que l'on définit comme un système d'échange de messages permettant à un grand nombre de personnes et leur expérience dans différents domaines (Source : l'internaute.com).

## La multiplication des opportunités pour partager l'émotion

Pour les professionnels du tourisme, l'apparition de ces applications de partage de photos est un véritable atout. Il suffit juste de demander à ces visiteurs de ne pas hésiter à partager leurs photos du séjour. Ce qui donne une publicité, donc plus de notoriété à votre structure. Evidemment, il faut leur proposer uniquement si l'on sent que leur séjour se déroule bien.

### III-Les limites des réseaux sociaux

Une des limites des réseaux sociaux est la restriction du public visé, par exemple, l'âge médian des nouveaux utilisateurs était 22 ans pour Facebook. Si l'on veut pouvoir toucher une population beaucoup plus âgée, les réseaux sociaux ne sont peut-être pas la meilleure des solutions.

Les réseaux sociaux peuvent perturber le tourisme dans certaines régions.

Nous en avons eu le cas lors du printemps arabe. Cette opération a malheureusement perturbé dans le mauvais sens le tourisme dans ces régions, qui jusque-là, était une source de revenus majeurs pour ces destinations. Et tout ceci a également fait du tort au tourisme réceptif comme au tourisme émetteur avec les agences de voyages qui avaient beaucoup miser sur ces destinations.

Si vous n'êtes pas assez réactif, le consommateur ou le client ne s'intéresse pas à vous. Si vous êtes trop réactif, le consommateur vous retirera de ses pages favorites. Cette réactivité limitée peut parfois poser des soucis.

Troisième argument : la mauvaise publicité pour une entreprise. Si une affaire prend de l'ampleur au sein des médias traditionnels (radio, télévision), elle trouvera son prolongement sur Internet où des pages d'indignation peuvent être créées et donc procurer une très mauvaise publicité.