LENS TOURISME

LE SENS DE L'ESSENTIEL

COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

POUR VALORISER & COMMERCIALISER VOTRE HÉBERGEMENT

ATELIER HÉBERGEURS

MERCREDI 21 MAI 2025



MEUBLÉS DE TOURISME & CHAMBRES D'HÔTES

PROGRAMME
DE VOTRE MATINÉE

- ☑ POURQUOI COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?
- ☑ QUEL(S) RÉSEAU(X) CHOISIR : FACEBOOK ET INSTAGRAM ?
- ☑ COMMENT Y COMMUNIQUER ?
- ☑ REGARD SUR VOS RÉSEAUX SOCIAUX SI EXISTANTS

IDENTIFIER
LES OBJECTIFS ET ENJEUX POUR VOS RÉSEAUX

DONNEZ-MOI VOTRE VISION DES 3 PRINCIPAUX OBJECTIFS ET ENJEUX DE VOTRE PRÉSENCE RÉSEAUX

DEBRIEFING INDIVIDUEL 5 MINUTES

POURQUOI COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

EN TANT QU'HÉBERGEUR TOURISTIQUE

- VALORISER VOTRE OFFRE GRATUITEMENT
- VISIBILITÉ AUPRÈS DE NOMBREUSES CLIENTÈLES
- POSSIBILITÉS DE COMMERCIALISATION

LENS TOURISME
LE SENS DE L'ESSENTIEL



LE NUMÉRIQUE
LES INTERACTIONS AU QUOTIDIEN

LE NUMÉRIQUE AU QUOTIDIEN





LE NUMÉRIQUE AU QUOTIDIEN

BAROMÈTRE DU NUMÉRIQUE

Équipements et usages — Édition 2025 – Chiffres clés

Le baromètre du numérique est une étude réalisée par le Crédoc pour l'Arcep, l'Arcom, le CGE et l'ANCT auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 12 ans et plus (3 465 personnes interrogées en ligne, dont 208 jeunes de 12 à 17 ans, et 681 personnes de 18 ans et plus « éloignées du numérique » interrogées par téléphone). Au total, 4 068 personnes ont été interrogées du 5 juillet 2024 au 6 août 2024.

Une population toujours plus équipée et connectée

Plus de neuf Français sur dix connectés à Internet

94% d'internautes — **84%** d'internautes quotidiens

91% (+ 4 points (2023)) de la population dispose d'un **smartphone**

75% (+ 8 points (2023)) des abonnés à internet ont la fibre ou le câble

le taux d'abonnés à la fibre ou au câble dans les communes moins densément peuplées rattrape celui des plus grandes agglomérations

51% des internautes disposent d'un **espace de stockage sur le cloud**

Mais toujours une préférence pour le réel sur le virtuel

activités de la vie quotidienne	se déplacer pour la réaliser	la réaliser en ligne
	65%	34%
lire un livre	78% (livre papier)	13% (livre numérique/ebook)
acheter des vêtements	64% (aller en magasin)	35% (en ligne ou sur appli)
payer	57% (carte/chèque/espèces)	43% (appli sur téléphone)

L'intelligence artificielle se diffuse largement

33% des Français l'utilisent (77% des 18-24 ans)

L'utilisation dans le cadre de l'école a plus que triplé en un an (12-17 ans)

11% (2023) — 37% (2024)

La confiance augmente avec l'utilisation

	n'a pas déjà utilisé personnellement un tel des outils d'IA	a déjà utilisé personnellement un des outils d'IA
plutôt pas ou pas du tout confiance en l'IA	71%	26%
plutôt ou très confiance en l'IA	26%	74%

Un temps d'écran excessif pour près de la moitié de la population

65% des Français ne peuvent se passer de leur smartphone plus d'une journée pour un usage personnel

72% de la population passe plus de 2 heures par jour sur les écrans pour un usage personnel

- 25% — plus de 5 heures / jour
- 47% — entre 2 et 5 heures / jour
- 27% — 2 heures et moins / jour
- 1% — aucune heure/jour

42% des personnes jugent excessif leur temps consacré aux écrans

- 53% des moins de 40 ans
- 37% des 40 ans et plus

59% des personnes qui utilisent plusieurs fois par jour les réseaux sociaux estiment passer trop de temps sur les écrans

La durée de détention individuelle des smartphones s'allonge

9,6 équipements avec écran par foyer (10,3 en 2023)

7,8 utilisés — 1,8 non utilisé

Le renouvellement anticipé diminue

27% (+ 11 points (2023)) des détenteurs de smartphone l'ont depuis **plus de 3 ans**

21% (- 4 points (2023)) des détenteurs de smartphone ont changé alors que **l'ancien fonctionnait encore**

32% (+ 17 points (2023)) des abonnés disposent d'un forfait mensuel de plus de **100 Go** ....

100 Go — 16,5 Go

....alors que la consommation **moyenne** est de **16,5 Go** par mois

L'information de l'empreinte carbone liée à la consommation de données mobiles est connue par **39%** des détenteurs de téléphones mobiles.

39% — 33%

Un tiers des personnes ayant connaissance de cette information se disent incitées à limiter leur consommation grâce à elle.

Une appropriation du numérique qui doit encore être accompagnée

Des craintes massives à l'usage du numérique, en particulier chez les jeunes adultes

65% des Français ont **au moins une crainte** (76% des 18-24 ans)

	ensemble de la population	18-24 ans
données personnelles utilisées sans autorisation ou de façon inappropriée	28%	33%
faire l'objet d'une escroquerie ou être harcelé	19%	12%
commettre une erreur	9%	15%
manque de confiance en ses compétences numériques	9%	15%

Le manque de maîtrise reste le 1er frein à l'usage du numérique

36% des Français rencontrent **des freins en 2024** (45% en 2023)

- 19% — manque de maîtrise des outils informatiques
- 10% — équipement dépassé ou trop vieux
- 8% — pas ou peu d'accès à internet
- 7% — pas d'équipement

(plusieurs réponses possibles)

Près de 1 Français sur 2 plébiscite un accompagnement physique et gratuit pour remédier aux difficultés d'usage du numérique

Démarches administratives en ligne : les principales difficultés rencontrées ne sont pas liées au manque de compétence numérique

44% des Français rencontrent **des difficultés**

18%	peur de se tromper
16%	site internet mal conçu
13%	incompréhension de ce qui est demandé
11%	Sentiment d'un manque de compétences numériques

(plusieurs réponses possibles)

Les programmes TV largement visionnés sur téléviseur et en direct, l'écoute de contenus audio via internet croît

87% regardent principalement sur **téléviseur**

91% regardent au moins un type de **programme en direct**

92% des Français regardent des programmes diffusés par **les chaînes de télévision**

76% des Français écoutent **la radio ou des contenus audios**

30% (+ 4 points (2023)) le plus souvent **par internet**

65% pour des raisons liées à la mobilité et à la temporalité

(plusieurs réponses possibles)

Réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos : les 18-24 ans à la fois plus actifs et plus avertis

75% des internautes consultent un réseau social ou une plateforme de partage de vidéos de façon quotidienne

- 32% d'utilisateurs très actifs* (58% chez les 18-24 ans)
- 49% actifs
- 19% ne publie et ne commente pas

*publient ou commentent des contenus de façon quotidienne

44% des utilisateurs ont utilisé des dispositifs de signalement de contenus inappropriés (77% chez les 18-24 ans)

- 56% n'ont pas fait de signalement
- 59% car ils n'ont pas été confrontés à des comptes ou contenus inappropriés (28% chez les 18-24 ans)
- 22% par ignorance du dispositif ou croient qu'il ne se retourne contre eux (30% chez les 18-24 ans)

utilisateurs RS et PPV

41% des utilisateurs de réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos ont consulté des CGU (63% chez les 18-24 ans)

LE NUMÉRIQUE AU QUOTIDIEN

79%

DES TOURISTES PRÉPARENT EN LIGNE

58%

DES TOURISTES FRANÇAIS ONT PRÉPARÉ LEURS LOISIRS DEPUIS SMARTPHONE OU TABLETTE

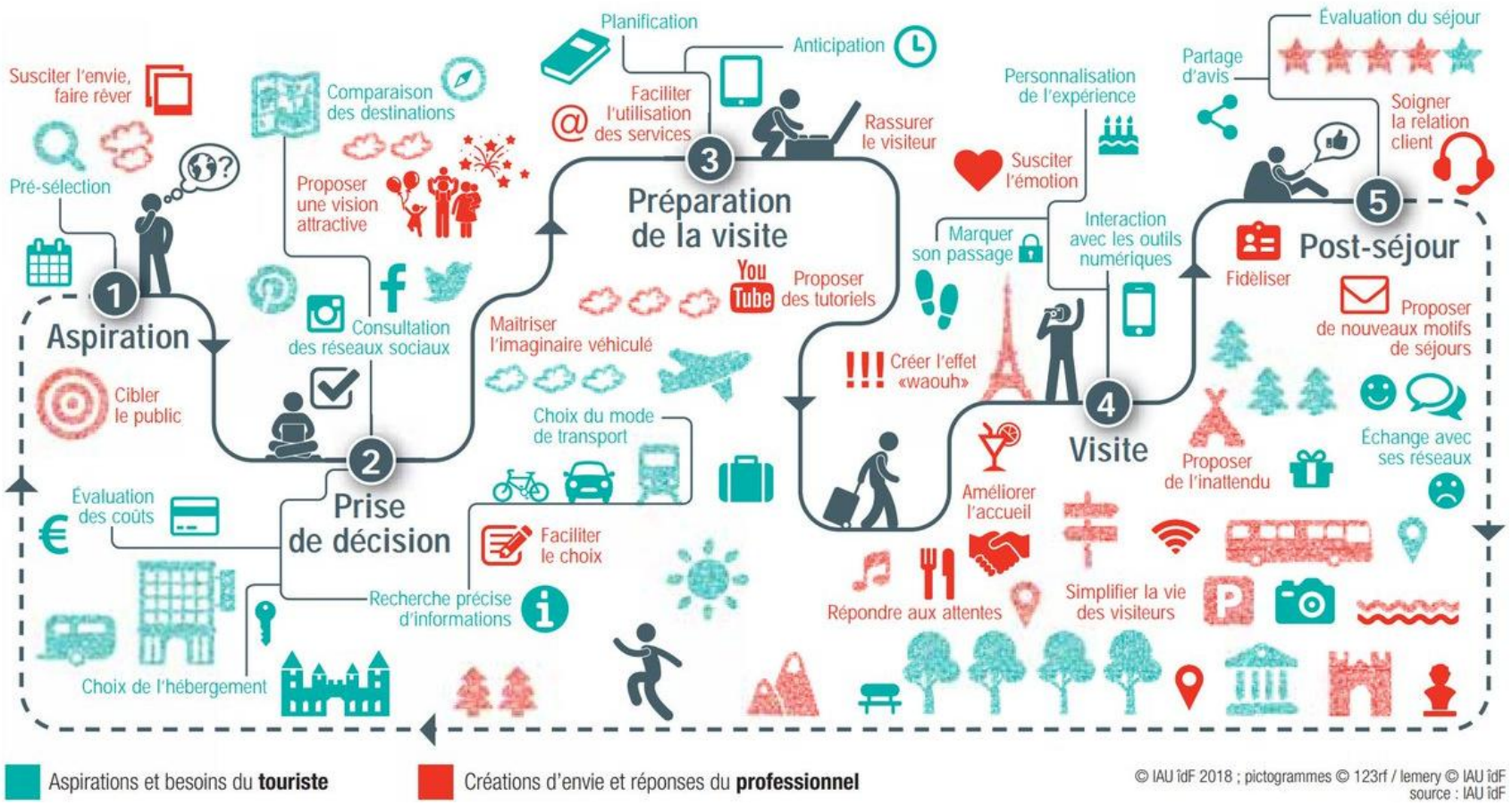
55%

DES TOURISTES RÉSERVENT EN LIGNE

M

TOURISME

LE PARCOURS CLIENT



© IAU îdF 2018 ; pictogrammes © 123rf / lemery © IAU îdF
source : IAU îdF

LENS TOURISME
LE SENS DE L'ESSENTIEL



LES RÉSEAUX SOCIAUX
UNE ÉTAPE DU PARCOURS CLIENT

LES RÉSEAUX SOCIAUX : UNE







LES RÉSEAUX SOCIAUX ?



Réseau social

En sciences humaines et sociales, l'expression réseau social désigne un agencement de liens entre des individus ou des organisations, constituant un groupement qui a un sens : la famille, les collègues, un groupe d'amis, une communauté, etc. Wikipédia

POURQUOI ÊTRE SUR LES RÉSEAUX?

Les réseaux sociaux sont une source d'inspiration et
font le lien avec vos sites internet pour transformer l'achat



L'EFFET ATTENDU



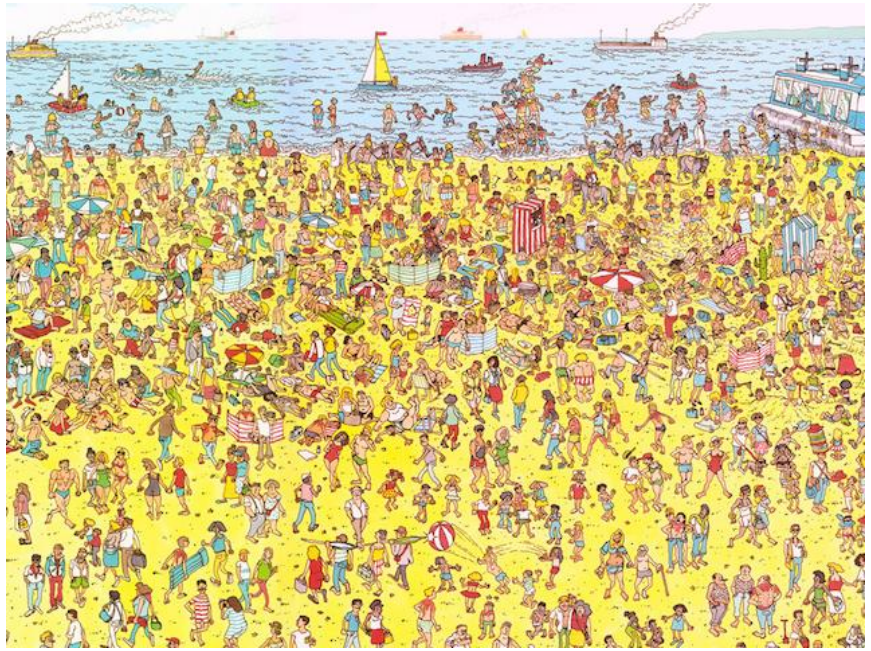
LES FACTEURS DE TRANSFORMATION



IMPULSION
SPONTANÉITÉ
SÉDUCTION

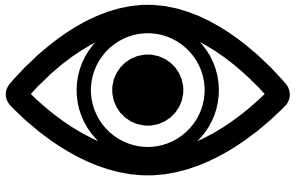
PRÉSENCE VS VISIBILITÉ

Face à la quantité gigantesque de données sur le web,
être présent sur le web
ne signifie pas être visible

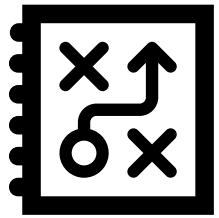


Parfois vous êtes là, mais on ne vous voit pas !

LA PRÉSENCE EFFICACE



PROVOQUER LE REGARD



LIEU DE PASSAGE OBLIGÉ

ATTRACTIVITÉ
SÉDUCTION

LA PRÉSENCE HUMAINE

Michel et Augustin
les trublions du goût

Augustin Paluel-Marmont

« Ce n'est pas du content marketing calculé, nous racontons une histoire vraie.
On partage et on raconte ce que l'on vit, et la passion qui nous anime.
Un parti pris différenciant et innovant ».

LA PRÉSENCE HUMAINE

LE MARKETING DE MASSE N'EST PLUS D'ACTUALITÉ



BESOIN DE COMMUNICATION RÉPONDANT AUX BESOINS INDIVIDUELS



LENS TOURISME
LE SENS DE L'ESSENTIEL



LA E-REPUTATION : UNE IMAGE NUMÉRIQUE QUI S'ENTRETIENT

L'ESSENCE DE VOTRE ACTION

soyez
vous-même
∞
les autres
sont déjà pris

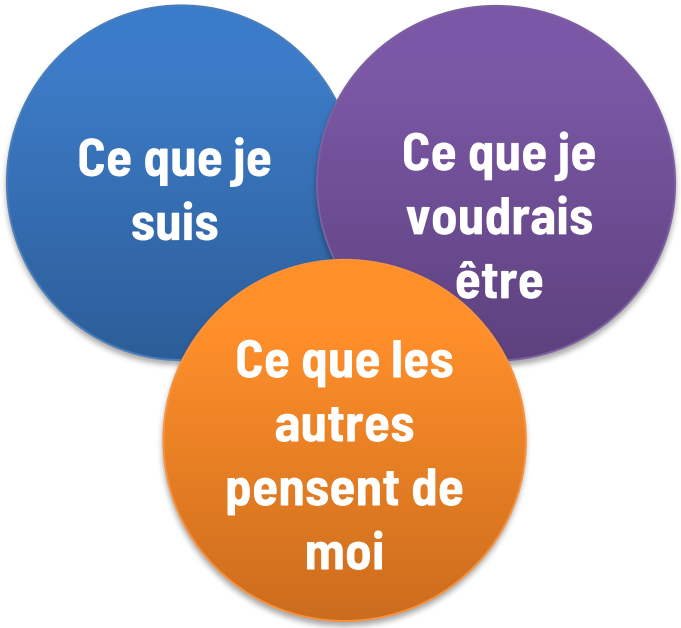
LA E-RÉPUTATION

Image véhiculée et / ou subie
par une structure ou une marque
sur Internet



LA E-RÉPUTATION

Elle se compose de 3 ensembles



LENS TOURISME
LE SENS DE L'ESSENTIEL



LES RÉSEAUX SOCIAUX
QUEL CHOIX POUR VOTRE HÉBERGEMENT ?

L'INCONTOURNABLE : FACEBOOK



L'INDISPENSABLE : INSTAGRAM



REGARD SUR DES CAS CONCRETS

Que pensez-vous des comptes suivants ?

Chambres d'hôtes Moulin Moulin à Dannes (Côte d'Opale)

Meublé de tourisme Bain de Forêt à Hardelot (Côte d'Opale)

REGARD SUR DES CAS CONCRETS

Que pensez-vous des publications suivantes ?

facebook

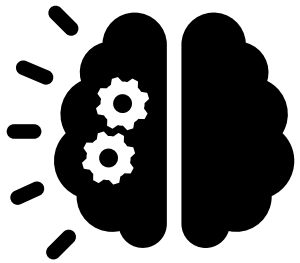




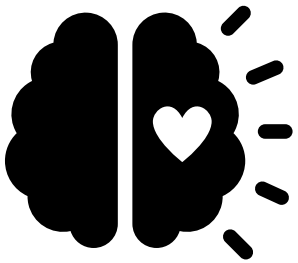


QUEL EST VOTRE RÔLE
VOS STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX ?

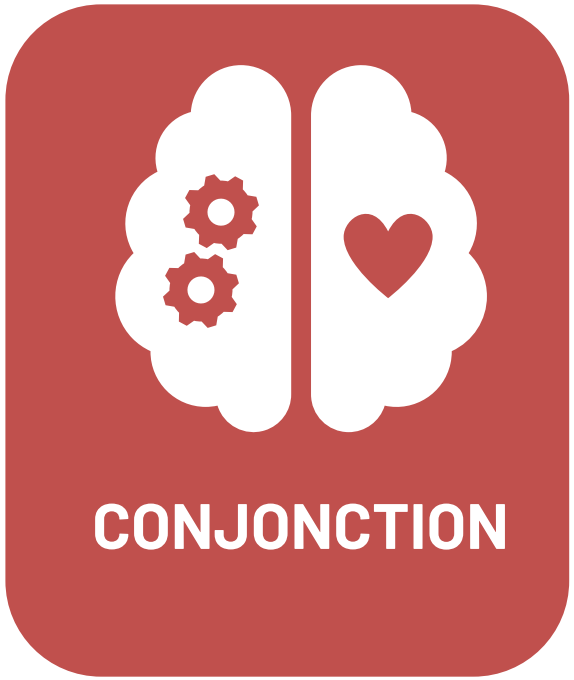
VOTRE MOBILISATION



FACTEURS
RAISON



FACTEURS
ÉMOTION



CONJONCTION

LES OUTILS DE LA RÉUSSITE



VOTRE PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX



QUELLE COMMUNICATION DÉVELOPPER ?

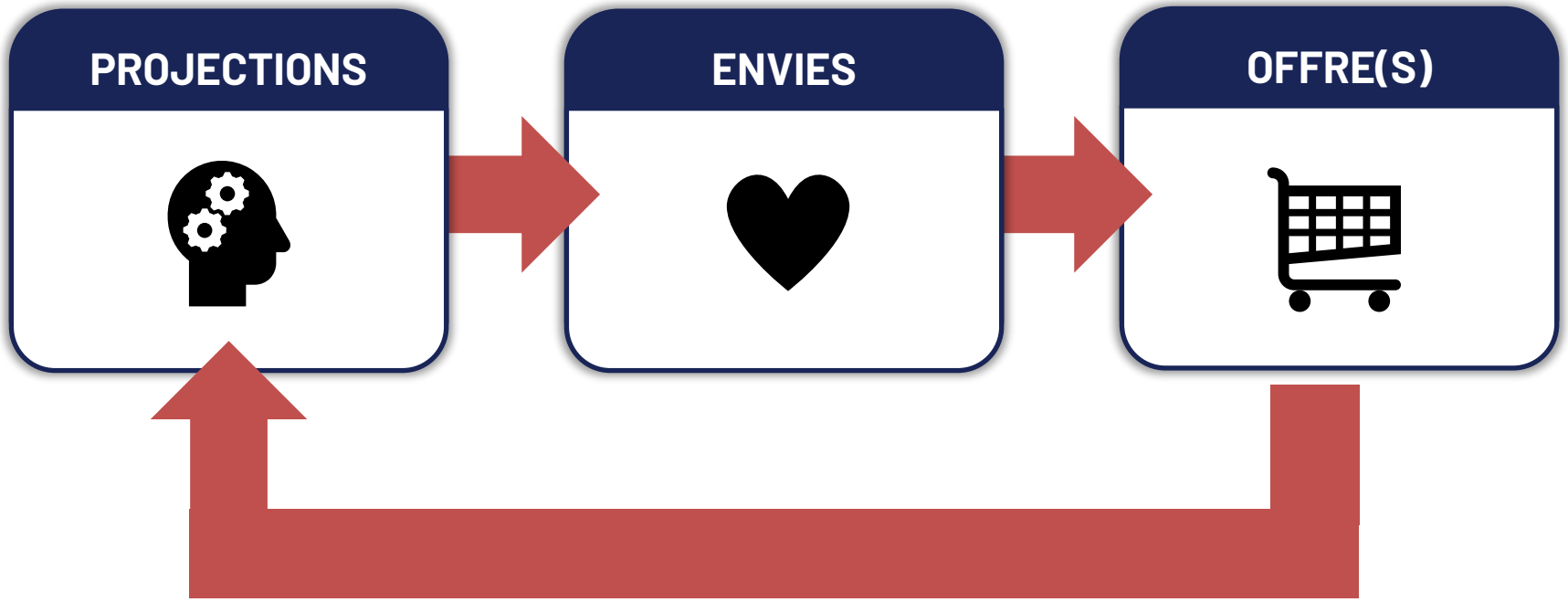
ÊTRE L'EXPRESSION D'UN BESOIN CLIENT RESSENTI

COLLER À L'ADN DE LA DESTINATION

COLLER À L'IDENTITÉ LOCALE ATTENDUE PAR LE TOURISTE

AVOIR UNE VRAIE VALEUR AJOUTÉE

RÉSUMÉ DES BESOINS CLIENTS



LES FRUSTRATIONS, LA NON CORRESPONDANCE DES PROJECTIONS FREINE LE CLIENT

COMMENT CRÉER ET ENTRETENIR LA SÉDUCTION ?



MARKETING
DESIGN
PÉRENNITÉ
DURABILITÉ

BON SENS

QUEL PROJET GLOBAL ?

VOS ATTENTES



ATTENTES CLIENTS



COMMENT SONT DÉFINIS VOS AXES DE PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

QUELS SONT LES POINTS DIFFÉRENCIANTS PAR RAPPORT À D'AUTRES OFFRES ?

OÙ SE TROUVE L'INTÉRÊT ?

SAVOIR SE DISTINGUER

SAVOIR SE DIFFÉRENCIER
SAVOIR COLLER À L'ADN DE LA DESTINATION
SAVOIR ÊTRE LE REFLET DES PRODUCTIONS LOCALES

ÊTRE IDENTITAIRE



ROME NE S'EST PAS FAITE EN UN JOUR

« Quand je me regarde, je me désole.

Quand je me compare, je me console »



LENS TOURISME
LE SENS DE L'ESSENTIEL



QUI SOUHAITEZ-VOUS ATTIRER SUR VOS RÉSEAUX SOCIAUX ?

LA SEGMENTATION DES CLIENTÈLES

Il est important de connaître votre audience ou vos cibles
pour être efficaces dans votre communication



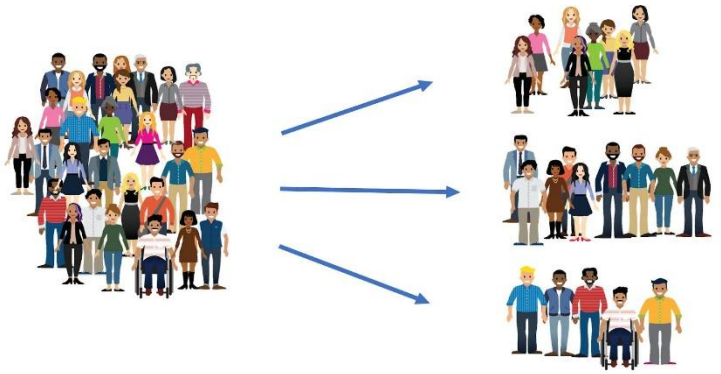
LA SEGMENTATION MARKETING

ISOLER SA CIBLE MARKETING
SELON SES BESOINS

CARACTÉRISTIQUES PARTAGÉES PAR UN NOMBRE SUFFISANT DE PERSONNES

COMPORTEMENTS **MOTIVATIONS**





LA SEGMENTATION MARKETING









LA SEGMENTATION MARKETING



C'est l'exact opposé d'un "persona".

Les personas négatifs représentent les groupes de personnes que vous ne voulez surtout PAS comme clients. Identifier rapidement les contacts qui ne sont pas profitables pour votre entreprise vous permet de gagner du temps et de l'argent.

IDENTIFIER
LES OBJECTIFS ET ENJEUX POUR VOS RÉSEAUX

QUELLES SONT LES CIBLES QUE VOUS POUVEZ IDENTIFIER DANS VOS PRATIQUES ET QUE VOUS SOUHAITEZ TOUCHER ET DÉVELOPPER ?

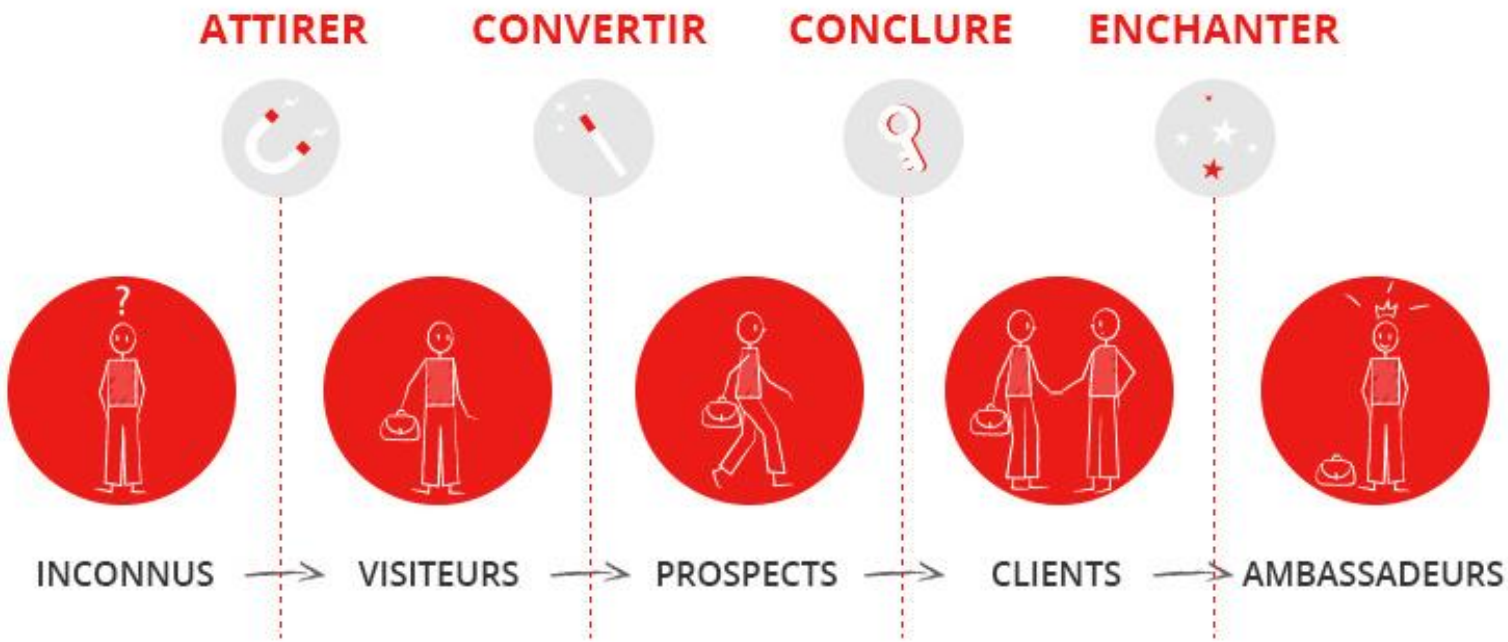
DEBRIEFING INDIVIDUEL 5 MINUTES

LENS TOURISME
LE SENS DE L'ESSENTIEL



ORGANISER SA STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

LA STRATÉGIE : DES ÉTAPES À SUIVRE



LES RÈGLES BASIQUES

☑ **Il faut définir anticiper sa prise de position et définir un cadre pour :**

- Raconter une marque
- Créer un storytelling cohérent
- Créer ou collecter du contenu homogène

LA STRATÉGIE : DES ÉTAPES À SUIVRE

☑ **Avant de se lancer, il faut définir**

- **Les objectifs visés :** notoriété, recrutement, e-réputation...
- Les **audiences** ciblées (personas)
- Les **thématiques** et les contenus à publier
- La **planification** des publications
- Les médias sociaux **les plus adaptés** à ses objectifs
- Les processus et les outils **pour être organisé** et gagner du temps
- Les **ressources humaines** à allouer
- Les indicateurs-clés de performance à surveiller

QUELS OBJECTIFS ?



- ☑ Amplifier la visibilité de contenus à forte valeur ajoutée ?
- ☑ Augmenter la taille de la communauté ?
- ☑ Cibler des niches et des clientèles particulières ?

LES RÈGLES BASIQUES

- ☑ Un réseau social = des objectifs bien définis
- ☑ Un rythme de publication raisonné

2 à 3 posts MAX / semaine

NE PAS LASSER / SATURER

ETRE INTÉRESSANT / UTILE /INCONTOURNABLE

CALENDRIER DE PUBLICATIONS

- ☑ Poser les marronniers, et les évènements majeurs d'abord
- ☑ Définir la fréquence/période des sujets de fond
- ☑ Envisager de près les publications sponsorisées

		FACEBOOK				
Semaine	Jour	Thématique	Format (photo, vidéo...)	Texte du post	Etat Heure de publication	Sponsorisation
Semaine 10	lundi 1 septembre					
	mardi 2 septembre					
	mecredi 3 septembre					

SE POSITIONNER JUSTEMENT

QUANTITÉ
≠
QUALITÉ
≠
EXHAUSTIVITÉ

LENS TOURISME
LE SENS DE L'ESSENTIEL



GÉRER SES CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

TONS ET REGISTRES D'EXPRESSION

Quel ton adopter en fonction de sa cible ?

- À qui vais-je m'adresser ?
- Quels sont les intérêts de mes cibles ?
- Trouver la convergence d'intérêts pour créer l'empathie

Savoir susciter une projection
depuis l'histoire
vers une logique de consommation

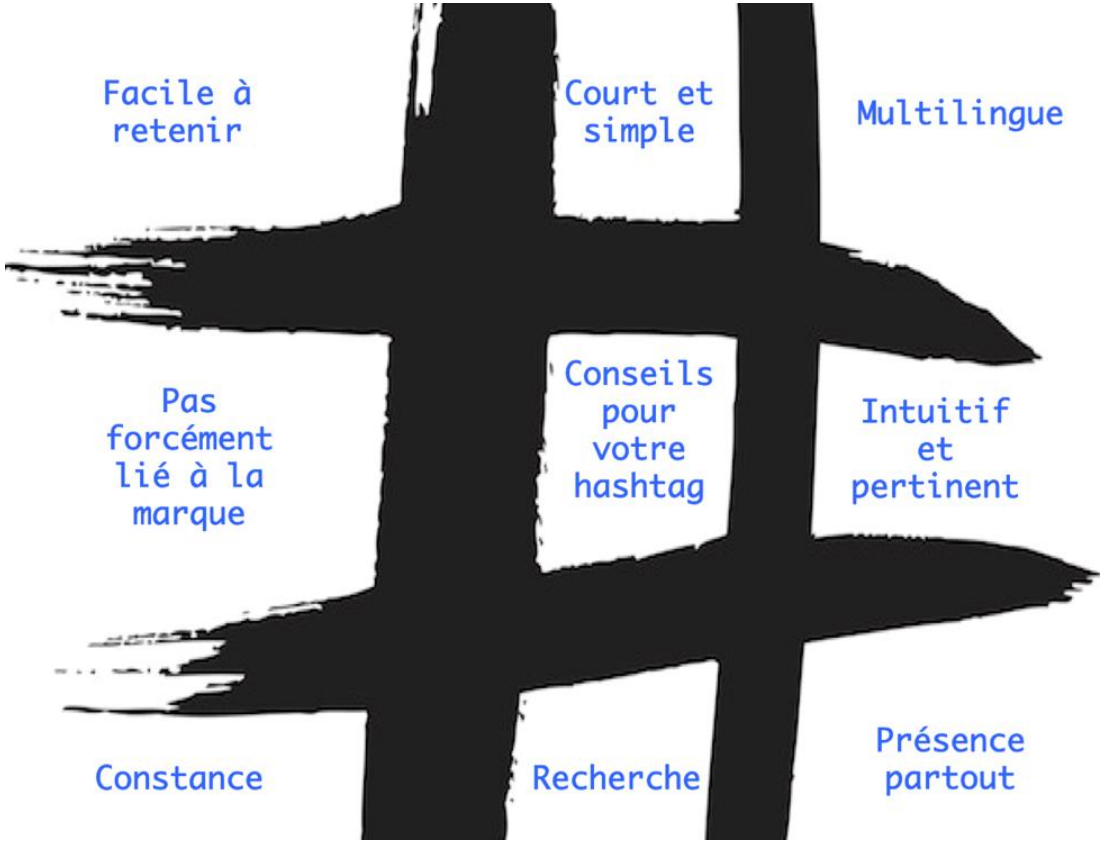
STYLE D'EXPRESSION

Trouver son style
c'est savoir utiliser la langue
pour raconter vos histoires
et embarquer le lecteur avec vous !

Ne pas oublier

- ☑ La lecture sur Internet est **moins agréable que sur papier !**
- ☑ Privilégiez des **phrases courtes**, des tournures simples et évitez tout jargon incompréhensible par vos lecteurs.
- ☑ Utilisez des **visuels qui collent au message** et attirent

LE HASHTAG : COMMENT INTERPELER



LES BONS MOTS ET HASHTAGS

- ☑ Privilégiez tous les mots-clés de **votre contenu**
- ☑ Trouvez les expressions tendances
- ☑ Evitez les caractères spéciaux, tels que les accents, les tirets, les singuliers et pluriels
- ☑ Repérez qui sont les grands influenceurs de votre secteur d'activité
- ☑ Pour les expressions, n'utilisez pas d'espace entre les mots et mettez en capitales la 1ère lettre de chaque mot **#SoGood**

LES BONS CONTENUS

Faire du contenu qui aide les gens,
offre un point de vue unique et impactant,
qui se partage...

ÇA PREND DU TEMPS !

☑ Plus on passe du temps à peaufiner son contenu

Plus on augmente de manière exponentielle sa capacité
à émerveiller les gens et donc **sa viralité !!**

LES BONS CONTENUS

Créer du contenu de qualité c'est aider les autres !

- Améliorer leur vie
- En leur permettant de passer un bon moment pendant la consommation du contenu
- En leur apportant une réflexion neuve sur un sujet
- En résolvant un problème qui les travaille depuis quelques mois

LA SÉDUCTION PAR L'IMAGE

☑ **Marketing par l'image : LE PICTURE MARKETING**

Stratégie de contenu efficace qui permet de relever le défi permanent de l'engagement des internautes !

L'utilisation de visuels soignés
capte l'attention des cibles
et les invite à interagir
VOIRE À CONSOMMER

LENS TOURISME
LE SENS DE L'ESSENTIEL



CONSEILS POUR ANIMER FACEBOOK ET INSTAGRAM

TESTER, MESURER, AMÉLIORER

☑ **Publier régulièrement**

- Soutenir un rythme de publication est nécessaire pour l'algorythme
- Plus vous publiez, plus vous aurez de stats pour comprendre votre communauté (aime/aime pas)

☑ **Mesurer ses actions**

Heures, type de publi, meilleure publication...

☑ **Améliorer sa communication**

DEUX OBJECTIFS

AFFECTIF

Les utilisateurs doivent **s'approprier et s'identifier** à votre contenu.

Si votre lecteur n'est pas sensible à vos messages, ils ne **s'intéressera plus à vos publications.**

Les formats et techniques de posts Facebook qui engagent :

Parmi 16 destinations et 1003 posts de montagne analysés du 1er déc. 17 au 31 mars 18

Photo ou vidéo verticale	**+67%** d'engagement
Emojis montagne	**+65%** d'engagement
Post le soir plutôt que l'après-midi	**+28%** d'engagement
Photo sur le thème de la gastronomie	**+68%** d'engagement
Longueur de texte qui engage le +	entre **65** et **100** caractères

SOYEZ BREFS

Une bonne publication
est **courte**
et **simple** à comprendre





STOP AUX PARTAGES « INUTILES »



- ☑ **Toujours publier du contenu en partageant une publication**
- ☑ **S'assurer que le contenu partagé soit partagé par ses clients**
- ☑ **Ne pas partager de contenus politiques ou personnels**

ANALYSER VOS PUBLICATIONS

Connaître les indicateurs principaux

- **Engagement = intéraction**
  Nombre de personnes qui ont aimé, commenté, partagé ou cliqué sur votre publication

- **Portée = couverture**
  Nombre de personnes uniques qui ont vu vos publications

- **Taux engagement**
  TE d'une publication = (NB interactions/portée totale) x100
  **nb likes + nb commentaires + nb Shares + nb réactions*

- **Croissance de la communauté**

- **Reah organique : nombre de fans touchés**



NOS PROCHAINS RENDEZ-VOUS

LES DATES
DES PROCHAINS ATELIERS

MEUBLÉS DE TOURISME ET CHAMBRES D'HÔTES	LUNDI MATIN, EN COLLECTIFÀ L'OT
COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	**12 MAI 2025 9H30-12H30**
GESTION DE LA FICHE D'ÉTABLISSEMENT GOOGLE	**16 JUIN 2025 9H30-12H30**
VALORISATION DE SON HÉBERGEMENT VIA LA PHOTO	**15 SEPTEMBRE 9H30-12H30**
QUALITÉ, CLASSEMENT, MARQUES ET LABELS	**13 OCTOBRE 9H30-12H30**

FICHE D'ÉTABLISSEMENT GOOGLE



REVENDIQUER LA FICHE
BIEN RENSEIGNER LES INFOS PRATIQUES
SAVOIR RÉPONDRE AUX AVIS REÇUS

LENS TOURISME
LE SENS DE L'ESSENTIEL

VISITES
PRIVÉES
PARTENAIRES

SOUTIEN
VISIBILITÉ
PRINT ET WEB

OUTILS
DÉVELOPPEMENT
À DISPOSITION

ACCOMPAGEMENT
TAXE DE SÉJOUR
POUR PLUS DE SÉRÉNITÉ

OLIVIER DUHAMEL
CHARGÉ DE MARKETING ET DES PARTENARIATS / RÉFÉRENT TAXE DE SÉJOUR
03 21 67 66 60
OLIVIER.DUHAMEL@TOURISME-LENS.FR

HTTPS://TOURISME-LENS.FR/ESPACE-PARTENAIRES/

À BIENTÔT