



#ET

15

les rencontres
nationales
du etourisme

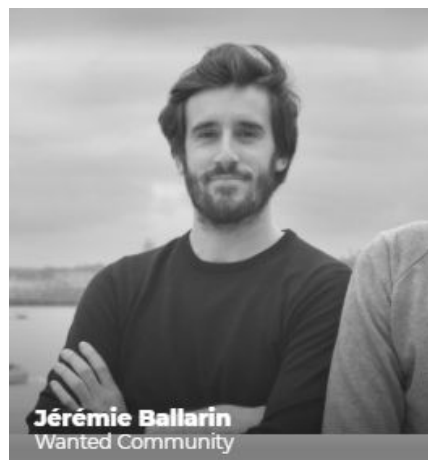
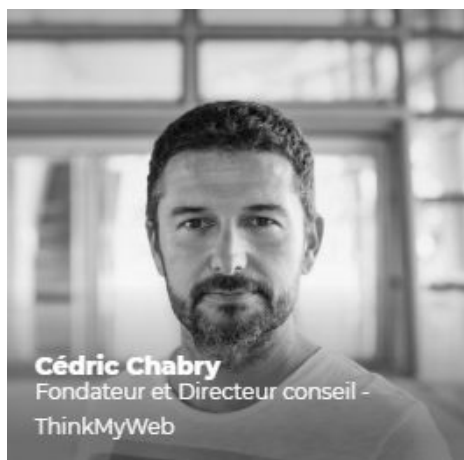
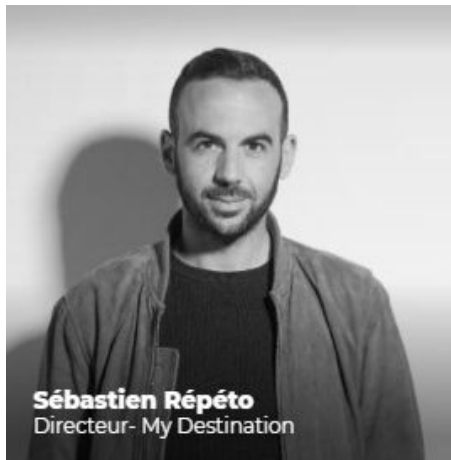
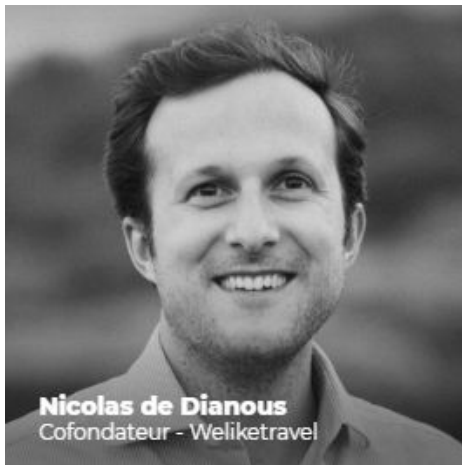
RENCONTRES ETOURISME ATELIERS

Pau – Palais Beaumont
Les 15, 16 & 17 octobre 2019

B4 : L'INCONTOURNABLE ÉCOSYSTÈME FACEBOOK : BILAN ET PROJECTIONS

**“Le beau contenu qui ne raconte pas grand chose
n’a plus d’intérêt aujourd’hui”**

Les intervenants :



Le poids de Facebook

- ❑ L'écosystème Facebook est LE réseau social mondial avec **2,7 milliards d'utilisateurs** et 44 millions d'utilisateurs en France.
- ❑ Il est aujourd'hui un média très fort avec une grande communauté sur laquelle de nombreuses entreprises et territoires s'appuient pour avancer, grâce à ses données, outils et savoirs.
- ❑ Facebook et Instagram ont été les deux priorités des destinations en 2019.
- ❑ L'autopromotion et les adds froides et impersonnelles ne sont plus les bienvenues sur Facebook. Ce qui fait la différence, aujourd'hui, c'est le storytelling.



Storytelling, ou comment raconter des histoires pour promouvoir une destination

- ❑ Facebook, c'est aussi (et surtout) une **histoire d'algorithmes**. Comprendre comment ils fonctionnent permet de mieux l'utiliser.
- ❑ Pour booster ces algorithmes, il faut soigner sa ligne éditoriale, faire du sur-mesure, adopter une réelle stratégie de contenu. Les contenus bas de gamme sont aujourd'hui pénalisés : si on ne divertit pas ni n'éduque, on n'a pas de visibilité sur Facebook.
- ❑ Il faut **prioriser le qualitatif et non plus le quantitatif**. Pour les algorithmes, c'est le taux d'engagement qui prévaut, et "le nombre de fans n'est pas toujours corrélé à une audience"
- ❑ Pour promouvoir sa destination, mieux vaut utiliser les story que le contenu "flash"
- ❑ L'histoire que l'on raconte sur les réseaux sociaux doit être la même que l'on raconte sur nos sites web afin de créer un véritable écosystème digital, coordonné entre les réseaux.

"Le challenge des destinations aujourd'hui est de trouver un compromis entre faire plaisir à l'algorithme et raconter des histoires"

“The future is private” : place au conversationnel

- ❑ Facebook a échoué dans sa volonté de créer des espaces conversationnels.
Le fil d'actualité, linéaire, n'est plus une zone de confiance.
- ❑ Aujourd'hui beaucoup de discussions sont générées au sein des groupes, mais aussi sur Messenger, Whatsapp et les DM Instagram.
- ❑ Facebook est le média qui peut permettre de se rapprocher de l'humain, des visiteurs : il faut prendre soin de sa communauté et donner plus de places aux groupes, aux interactions. Exemple: le succès de Wanted Community.

Comment cela se traduit-il pour une destination touristique ?

Les professionnels devraient créer des espace de confiance dans lesquels les gens peuvent parler. Il faut trouver où se déroulent les conversations concernant leur territoire, intervenir dans un groupe, voire le créer s'il n'existe pas. La difficulté? **Accepter de lâcher prise** et ainsi prendre le risque de s'exposer aux critiques.

***Synthèse réalisée par Camille
de Lapoyade, Carol-Anne Gicquel
et Romane Jacquinot***

Etudiantes en Master 2 AGEST