

DESTINATION

*Tarn-et-Garonne*

# Les réseaux sociaux

5<sup>èmes</sup> RENCONTRES DU TOURISME  
MARDI 8 OCTOBRE 2024

TARN-ET-GARONNE  
*Tourisme*  
Sud-Ouest - Occitanie



# Programme de l'atelier

1. Rappel des principaux réseaux sociaux et lexique utile
2. IA & réseaux sociaux
3. Conseils et bonnes pratiques de Tarn-et-Garonne Tourisme
4. Retour d'expérience: comment communiquer face aux contraintes.
5. La gastronomie, un atout pour la mise en valeur de votre offre touristique.



# 1. Les réseaux sociaux et le tourisme



# Les réseaux en France

Au cours d'une année exceptionnelle qui a encore vu le monde numérique se métamorphoser, un nouveau cap a été atteint : nous sommes aujourd'hui plus de **5 milliards** (5,04 milliards) d'utilisateurs·trices actifs·ves sur les médias sociaux, soit **62,3 % de la population mondiale**.

**En France, 50,7 millions d'utilisateurs, soit 78,22% de la population.**  
51% de femmes, 49% d'hommes.

Temps passé par jour en moyenne: 2h23 dans le monde, 1h48 en France, jusqu'à 7 réseaux sociaux différents consultés tous les jours.

**Instagram** remporte la palme de la plateforme préférée de la population dans le monde (facebook reste 1<sup>er</sup> en France). Le Digital Report 2024 montre que 16,5 % des internautes âgés de 16 à 64 ans considèrent Instagram comme leur plateforme préférée, poussant WhatsApp, le favori de l'année dernière, à la deuxième place avec 16,1 %.



# Les utilisatrices/teurs des réseaux sociaux

**Aujourd'hui 5 générations se retrouvent sur les réseaux sociaux!**

Votre audience a donc entre 13 et 90 ans.

*Les réseaux sociaux dits « vieillissants » ne sont peut être pas à abandonner si votre clientèle a plus de 50 ans...*



Génération Silencieuse

Nés Avant 1945  
(Plus de 77 ans)

Génération Boomers

Nés Entre 1946 et 1964  
(58 à 76 ans)

Génération X

Nés Entre 1965 et 1979  
(43 à 57 ans)

Génération Y

Nés Entre 1980 et 1994  
(28 à 42 ans)

Génération Z

Nés Entre 1995 et 2009  
(13 à 27 ans)

Génération Alpha

Nés Après 2010  
(Moins de 12 ans)

# Les réseaux sociaux dans le tourisme

Instagram est devenu, depuis quelques années maintenant, le réseau social n°1 en termes d'inspiration et d'influence.

Selon un sondage d'eDreams Odigeo, 42% des touristes réservent leurs vacances en fonction du potentiel « instagrammable » d'une destination.

Selon une étude réalisée par le cabinet Schofields, 40% des millenials choisissent les pays où ils voyageront grâce à Instagram.

Selon une étude Booking, 32% de ses utilisateurs privilégient les établissements photogéniques pour leurs vacances.



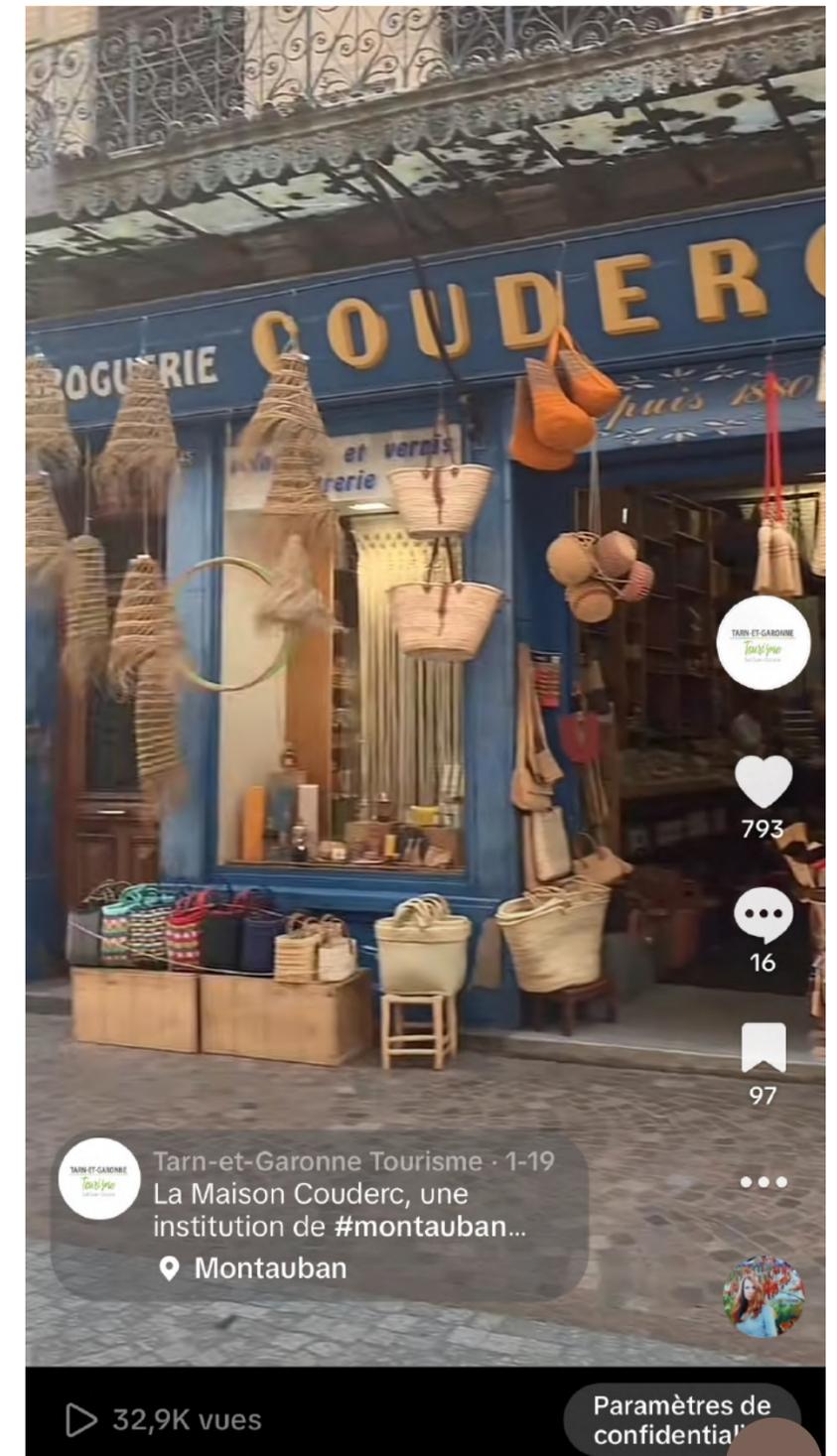
# Les tendances

Nous sommes tous accros aux réseaux sociaux, mais éprouvons en même temps de la défiance envers eux.  
Plus que jamais, l'authenticité est de mise, surtout face aux bouleversements engendrés par l'IA.

## Les contenus doivent être:

- Brut/ authentiques/ non retouchés
- Incarnés
- Engagés
- Sincères

**Les objectifs:** divertir => informer => convaincre sans lasser => engager.



# Actualités



## L'engagement des communautés se déplace vers les conversations privées.

L'arrivée de Threads en décembre 2023 face au déclin de X (ancien twitter).

Arrestation du fondateur de Telegram.

La montée perpétuelle de Tiktok malgré les conflits USA/Chine.

Linkedin, incontournable canal corporate avec 17 millions de visiteurs mensuels en France.

## L'IA et ses applications qui révolutionnent la création de contenus pour les réseaux sociaux.



tourisme\_tarn\_et\_garonne 6 j

Un peu de couleurs dans ce ciel capricieux avec la ma  
#auvillar par les @baroudeursliegeois 🌈 #voyageocci  
#travel #france #lesplusbeauxvillagesdefrance #occita  
#village #deuxrivestourisme



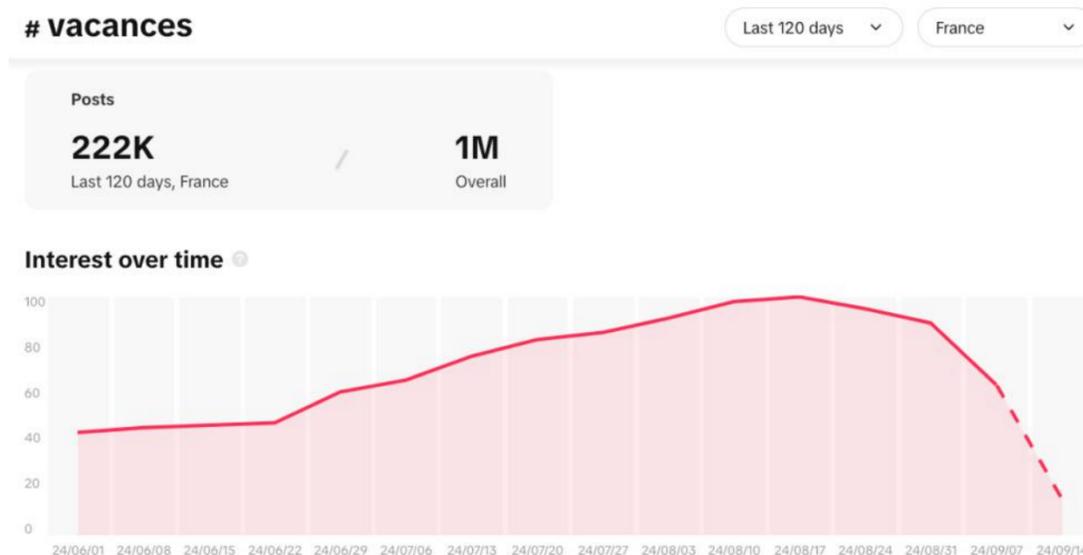
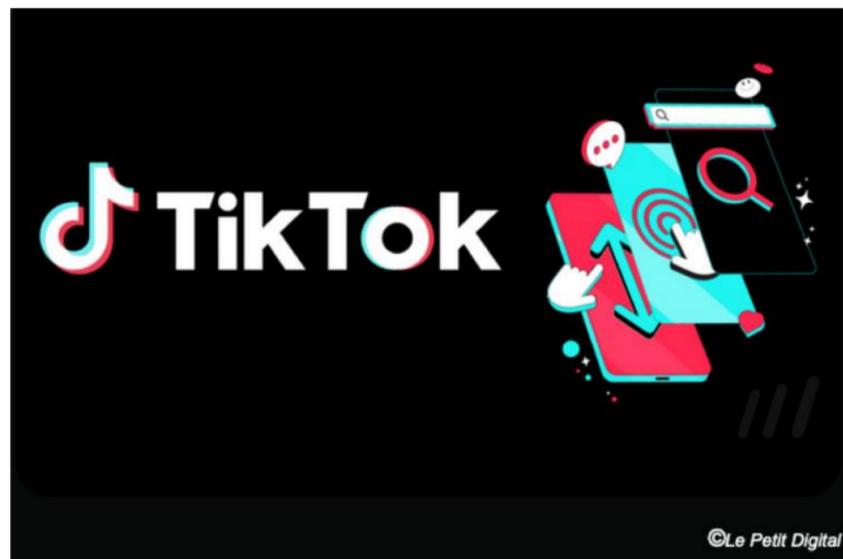
# TikTok s'impose dans le monde du voyage

Pour être intéressant sur TikTok les mots d'ordre sont:

- Être fun/distrayant
- Prendre en compte l'importance de la musique dans la création du contenu
- Aller à l'essentiel, plus que sur n'importe lequel des réseaux sociaux, temps d'attention très limité, 30 secondes max
- Jouer sur l'actu et l'insolite

**NEWS:** TikTok a lancé les "Search Ads Campaigns", un nouveau format publicitaire permettant aux marques de cibler les utilisateurs via des mots-clés spécifiques lorsqu'ils effectuent des recherches sur la plateforme.

Actuellement disponible uniquement aux États-Unis, cette nouveauté positionne TikTok comme une alternative à Google pour cibler la Génération Z, qui utilise de plus en plus TikTok pour ses recherches.



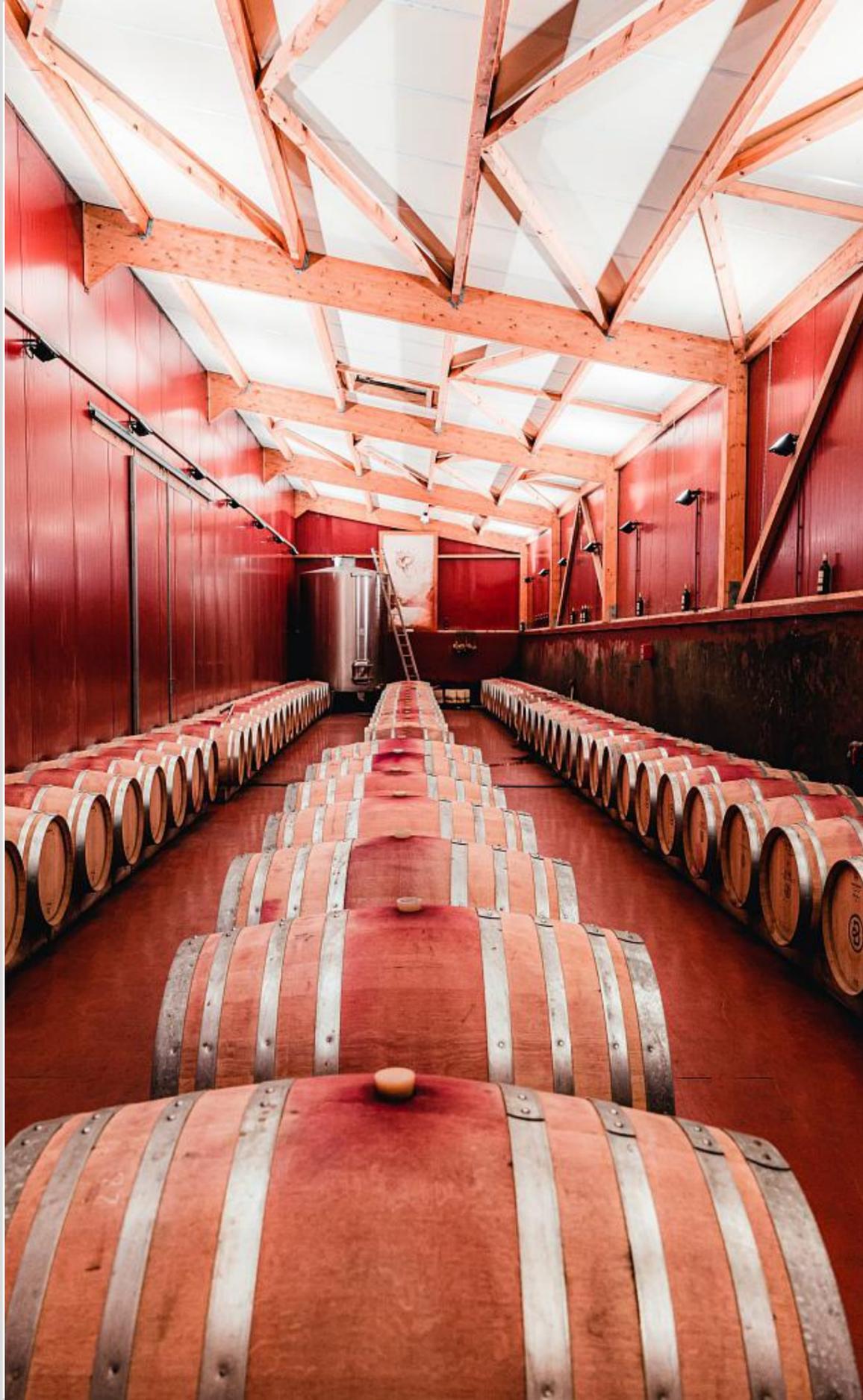
## Related interests



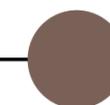
# Lexique

- **Modération:** vérifier les commentaires, y répondre ou les supprimer
- **Feed:** fil d'actualité
- **Calendrier éditorial:** planifier vos publications en fonction de votre actualité, des saisons, des fêtes...
- **Call to action:** phrase qui vous incite à cliquer sur un bouton. Exemple: Acheter/Pour en savoir plus
- **KPI:** « Key Performance Indicator » éléments de mesure de la performance de vos publications (vues, partages, likes)
- **Taux d'engagement:** indicateur clé de performance qui mesure l'engagement de votre communauté
- **Reach:** la portée que va atteindre une publication/campagne de pub





## 2. L'IA et les réseaux sociaux



# L'IA généralive

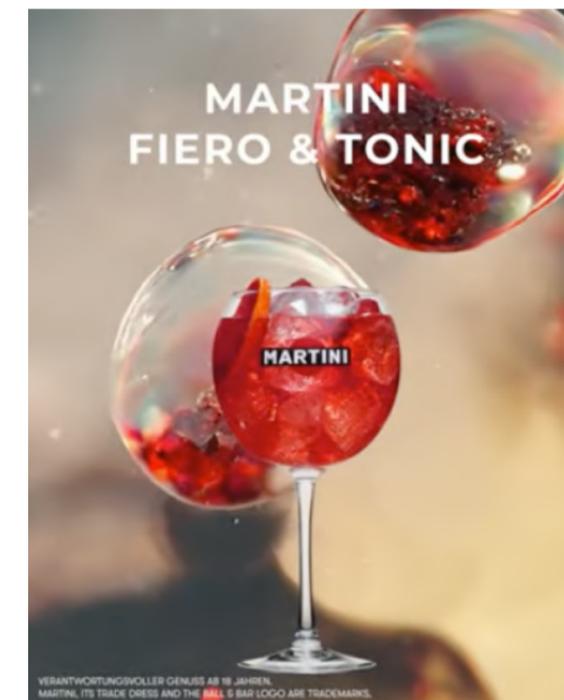
L'**assistant conversationnel** est l'un des premiers usages d'IA déjà connus avant le lancement de ChatGPT.

Il permet aujourd'hui aux community managers :  
de traiter automatiquement un grand nombre de questions et de demandes en provenance des réseaux sociaux,  
d'améliorer et de générer des textes

C'est dans la **création visuelle** que l'IA s'est invitée en 2024:  
Midjourney, Dall-E, ou encore Adobe ont lancé des applications d'une utilisation simplissime, aux conséquences gigantesques.

Depuis, les visuels truqués et les deepfakes (modification animée d'un visage humain) envahissent les réseaux sociaux.

La **confusion** possible entre contenus authentiques et modifiés est omniprésente, malgré les obligations de mentionner les contenus générés par IA.



**Copyrights:**  
La laitière -  
Ketchup -  
Martini

# L'IA générative

**Pourquoi selon moi une image créée avec IA est un problème?**

**La question la plus récurrente sur nos posts est « c'est où »?**

Si le paysage valorisé est factice, comment allez-vous le recommander à vos clients?

Contrat de confiance avec votre audience endommagé.

**La représentation des personnages est « normée »:**

corpulence, couleur de peau, âge...l'idéalisation des corps générée par IA ne s'inscrit pas dans un tourisme responsable, censé montrer toute la diversité de nos touristes.

**Incohérence structurelle:**

Le paysage ne semble pas réaliste...

**Promesse non tenue:**

Même si la création graphique est poussée à l'extrême, on imagine que les touristes doivent comprendre que ce n'est pas réel, les touristes n'auront pas vécu ce qu'ils imaginaient, risque de déception, voir d'annulation ou de réclamation...



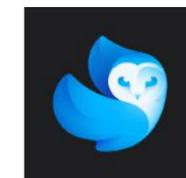
**Copyrights:**  
Midjourney

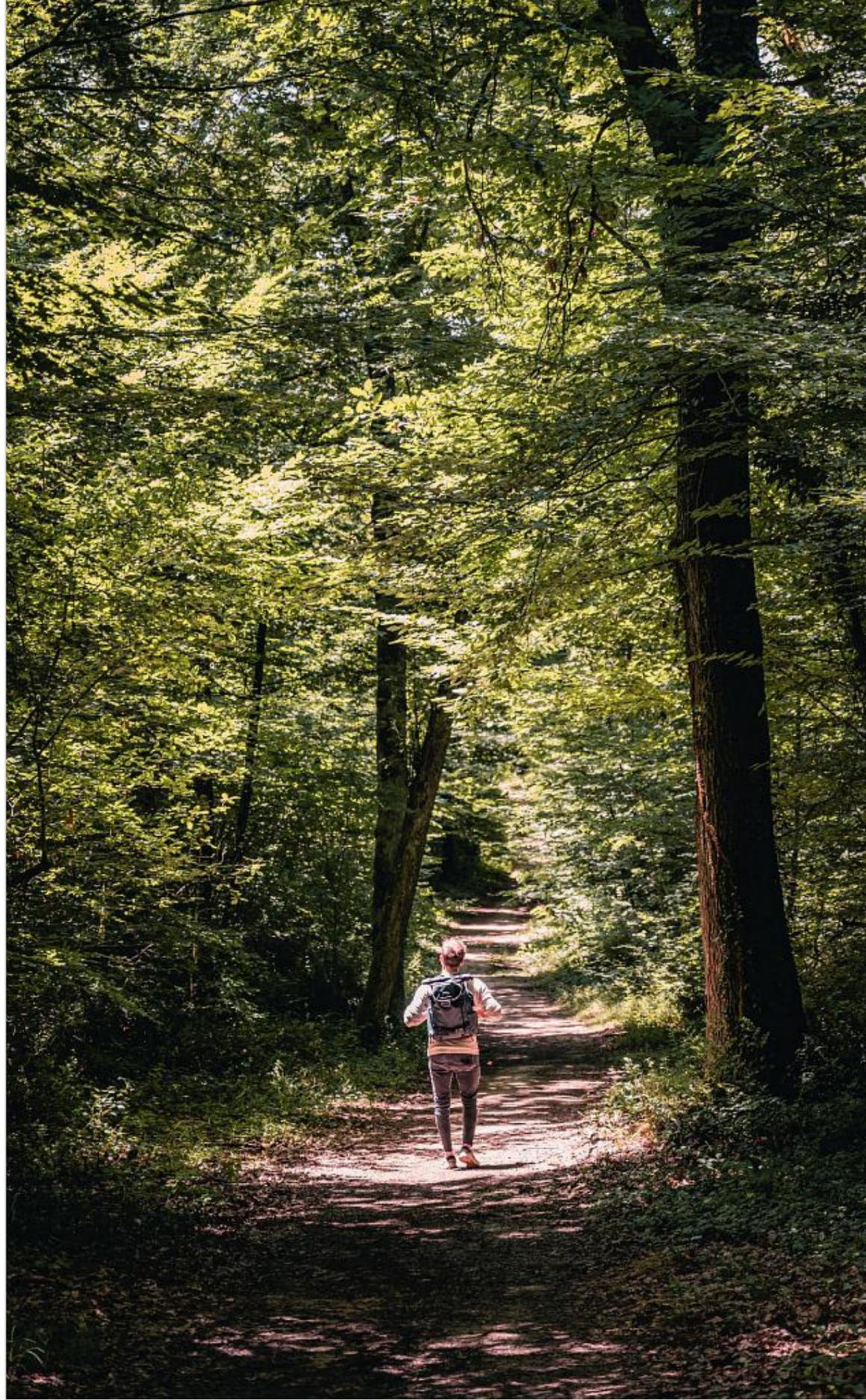


# Outils



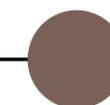
- Canva, Photoshop, storywave, lightroom, lightleap, Snapseed, VN, Inshot...de la retouche photo au montage vidéo, la liste est longue des outils qui permettent de créer des formats adaptés aux réseaux sociaux.
- Avec l'IA: Capcut pour la légende basée sur la voix off...ou transformer un texte en voix off en multi langues.
- Copy AI pour les textes des posts, Chat GPT, Grammarly, Jasper...
- Les générateurs d'images (je déconseille): Text to image (Canva), DALL-E, Midjourney, Adobe firefly, Craiyon...
- Attention: la correction est indispensable après utilisation d'outils IA.
- Tout au long de l'année nous alimentons la base de données flickr avec nos photos libres de droits: <https://www.flickr.com/photos/tourisme82/>





TARN-ET-GARONNE  
*Tourisme*  
Sud-Ouest - Occitanie

# 3. Conseils et bonnes pratiques



# Les 10 piliers de la communication

- Authenticité
- Régularité
- Toujours illustrer ses publications
- Qualité du contenu (orthographe du texte, qualité photo ou vidéo)
- Information vérifiée
- Format adapté
- Origine du contenu (attention aux photos prises sur les sites internet et non créditées et/ou achetées)
- Rester positif
- Ne pas confondre outil professionnel et personnel
- Être en accord avec sa stratégie et ses objectifs

# Stratégie de Tarn-et-Garonne Tourisme



**Les réseaux sociaux sont des outils de valorisation de notre destination, et de production de trafic pour le site internet.**

Les principes forts de notre stratégie :

- Valoriser l'ensemble du département
- Respecter les saisons
- Publier du contenu en adéquation avec notre stratégie de communication globale, en valorisant nos grands thèmes touristiques: patrimoine, gastronomie, art de vivre et artisanat, itinérance, œnotourisme, nature, grands événements
- Cibler une clientèle française provenant des marchés prioritaires: Occitanie, Nouvelle-Aquitaine, Bassin Ouest, Paris et Île de France
- Identifier nos partenaires dans toutes nos publications
- Avoir des comptes dédiés à la communication grand public et à la communication institutionnelle

# Conseils pratiques



- Priorité à l'image
- Varier entre carroussel photos et reel
- Géolocaliser
- Poster en collaboration (3 max)
- Faire du contenu de haute qualité mais authentique
- Utiliser les bons hashtags



- Toujours illustrer
- Attention à l'orthographe
- Faire des liens
- Faire un texte court mais impactant



- Commencer par créer son réseau
- Être dans la communication positive



- Bien étudier la concurrence et les tendances
- Définir sa stratégie en fonction de ses objectifs



# Conseils pratiques

- Inciter votre clientèle à vous suivre sur les réseaux sociaux: courrier d'accueil, newsletter, signatures mail, cartes de visite...tous les emplacements sont bons pour valoriser vos réseaux sociaux et avoir une communauté qualifiée et engagée !
- Soigner sa présentation et actualiser ses informations (période de fermeture, coordonnées, changement d'adresse ou de nom...)



bistrotconstant Suivi(e) ▾

636 publications 3784 followers

**Bistrot Constant**

 bistrotconstant

Restaurant  
Restaurant Français 🇫🇷  
Chef Christophe Marque 🍳  
Ouvert du mercredi au dimanche  
Réservation conseillée au 0563246302  
📍 Montech  
🌐 [www.bistrotconstant.com](http://www.bistrotconstant.com) + 1



3 rue Fermat  
82500 Beaumont de Lomagne  
Tel : 05.63.26.52.30 - [museefermat.com](http://museefermat.com)  
Instagram Fermat Science : [@fermat\\_science](https://www.instagram.com/fermat_science)  
Instagram Musée Fermat : [@museefermat](https://www.instagram.com/museefermat)

maison  
ARCADES  
MAISON & TABLE D'HÔTES

06 88 55 09 03  
05 63 67 97 60  
contact@maisonarcades.fr  
1, rue de la République - 81400 VILLEFRANCHE-SUR-ARCADES

maisonarcades.fr

# Les insights

- Etudier les « insights » et les statistiques pour connaître son audience
- Identifier ses prospects
- Voir les horaires de connexion
- Adapter sa stratégie chaque année

**Insights**  
Review performance results and more.

Ad account: 831577975426088 12020051226233...  
Instagram  
Last 28 days: Aug 19, 2024 – Sep 15, 2024

**Benchmarking**

**Business comparison** Businesses to watch

Compare your performance against businesses in the **Transportation & Accomodation Services** category  
Results are based on businesses with similar organic 28-day reach in your category. [Edit category](#)

**Published content** ⓘ

**57**  
Similar to others

**How often your business published versus others in this category**

60  
40  
20  
0

25th percentile 50th percentile Your business 75th percentile

Over the last 28 days, you typically published the same amount of posts and stories compared to other businesses in this category. Nice work! Stay on track by creating a new post or scheduling in advance.

Create post

---

**Instagram followers** ⓘ  
**12.1K**  
Higher than others  
Typically: 4.6K

**Follows** ⓘ  
**164**  
Similar to others  
Typically: 121

**Content interactions** ⓘ  
**1.6K**  
Higher than others  
Typically: 525

# 4. Partage d'expérience:

**Julie de la Cave des  
Vignerons de Saint-Sardos**



# Les vigneron de Saint-Sardos

Réseaux sociaux:



Objectifs:

- vendre les vins = **rentabilité**
- faire connaître l'appellation = **notoriété**



# Les bonnes pratiques

- **Humaniser** la communication: montrer celles et ceux qui font l'identité de la marque et leur travail = **contenu incarné**
- Jouer avec l'**actualité**: fêtes de fin d'année, fête des mères, Saint-Valentin, Pâques, JEP...
- Changer sa photo de couverture en fonction de ses événements/actus...



# Les bonnes pratiques



- Faire des réels
- Faire des story à la une avec un graphisme homogène
- Épingler des publications
- Bonne présentation avec lien vers le site et les autres réseaux sociaux, adresse.
- Nom clair et concis
- **La bonne idée:** épingler la première publication où sont vos horaires, coordonnées, infos de présentation

The screenshot shows the Instagram profile for 'vignerons.saintsardos'. The profile name is 'vignerons.saintsardos' with a dropdown arrow, a 'Suivi(e)' button, and a 'Contacter' button. The profile has 166 publications, 447 followers, and 74 followed. The bio reads: 'Cave De Saint-sardos 🍷 Découvrez les vins de l'A.O.C Saint-Sardos une pépite du Sud-Ouest 🍷'. It also includes a link to their Facebook page, a 'plus' button, and their address: '2 chemin de Naudin, Saint-Sardos, Midi-Pyrenees, France 82600' with the website 'cave-saint-sardos.com'. A list of users following the profile is shown: 'lomagnetourisme82, pentedeaudemontech et 11 autres personnes suivent'. Below the bio are seven circular icons for 'Événements', 'À la une', 'Festin Cultu...', 'La Boutique', 'Nos Offres', 'Nos Vins', and 'Nos Vignobles'. At the bottom, there are three tabs: 'PUBLICATIONS', 'REELS', and 'IDENTIFIÉ(E)'. The 'PUBLICATIONS' tab is active, showing a grid of posts. The first post is a red graphic for 'Saint Valentin BOX "Morgane de toi!" #2' with a price of 39,90€ and a list of items: '1 Que Mei !! blanc sec.', '1 Foie gras entier', '1 Confiture de figue', and 'et du chocolat noir!'. It also states 'Le tout 100% local!' and features the 'Vignerons Saint Sardos' logo. The other posts in the grid show various scenes from a wine festival, including people at tables, wine barrels, and a 'MERCI!' sign.

# Les problématiques

- Environnement concurrentiel
- Loi Evin
- Manque de contenus frais

**La bonne idée:** toujours faire passer la qualité avant la quantité en faisant des publications propres, engageantes et originales.

Faire très attention aux mentions obligatoires, crédit photo, mention de partenariat....



Les vins du Sud-Ouest  
Vignerons Saint Sardos  
Les vins du Sud-Ouest

station - Vent  
VILLET-AOÛT  
MARDI

BENVENUE DANS LES

**SAMEDI 08 JUIN 2024**  
CAVE DE ST SARDOS (82)  
À PARTIR DE 19H00

**BANQUET DES VIGNERONS**  
L'ASSO TOULOUSE À TABLE NOUS RÉGALE !

**BANDA LES APÉRITUBES**  
**DJ SPÉCIAL SALSA/ROCK**

**N'OUBLIEZ PAS DE RÉSERVER !**

Vignerons Saint Sardos

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ - À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Toulouse à Table! 2024

# Les problématiques

La photo qu'on ne verra jamais sur les réseaux sociaux !

## **Les bonnes idées:**

- Montrer la bouteille de vin et taguer le vigneron ou la cave sur la publication.
- Toujours mettre la mention obligatoire
- Pour vos figurants: éviter les logos de marques sur les vêtements. Être le plus sobre possible tout en mettant de la couleur.





# 4. La gastronomie:

Un atout pour mettre  
votre offre en valeur



# Lexique et hashtags

- Gourmandise
- Saveurs
- Plaisir
- Saisonnalité
- Authenticité
- Local
- Made in France/82

- Excellence
- Goût du vrai
- Bio
- Convivialité
- Partage
- Couleurs
- Saisons

#food (502 M)

#foodporn (296 M)

#foodie (238 M)

#instafood (234 M)

#sunset (320 M)



# L'Art de la mise en scène

- Vos marchés préférés
- Votre belle vaisselle
- Un gâteau fait maison
- Un petit déjeuner gourmand
- Un repas de fête

**Toutes les occasions sont bonnes pour valoriser votre entreprise sous le prisme de la gastronomie, à condition de respecter quelques règles:**

- Les saisons
- La lumière naturelle, plus douce et flatteuse
- Le moins d'emballage possible
- Valoriser la production locale



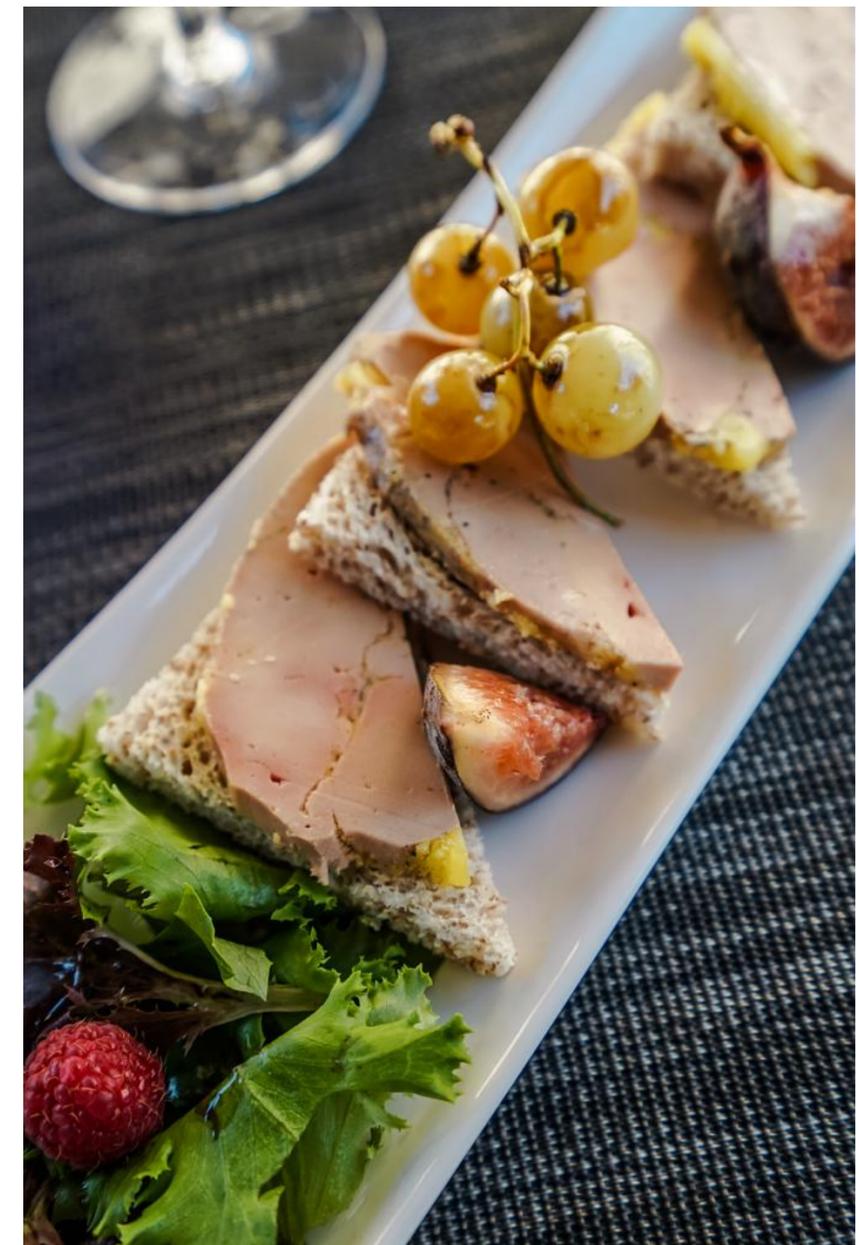
# Les “Do” et “Don’t”

## ***Les bonnes idées:***

Montrer l’assiette et le produit cuisiné, mais pas la préparation, surtout lorsqu’il s’agit de viande !

Attention aux produits sensibles comme le foie gras.

Ne pas s’interdire des sujets mais se préparer à plus de modération.



# Les “Do” et “Don’t”

## **Les bonnes idées:**

Montrer les produits locaux est toujours une bonne idée.

Mais si vous connaissez la productrice ou le producteur et pouvez humaniser la publication, c’est encore mieux !

Jouer avec les saisons reste le meilleur conseil, facile à intégrer dans sa stratégie.





TARN-ET-GARONNE  
*Tourisme*  
Sud-Ouest - Occitanie

**Merci  
de votre attention**

