

Publié le 29 novembre 2013

## Tourisme : Les Epl au coeur des réseaux sociaux

Dans un marché du tourisme où internet s'est imposé en moins de dix ans, les réseaux sociaux deviennent un vecteur de communication clé. Des Epl ont su saisir l'opportunité pour créer des synergies avec leur site Web et conquérir de nouveaux clients.



Des stations balnéaires aux stations de ski, en passant par les parcs de loisirs et autres sites ou territoires touristiques : les réseaux sociaux ont pris en quelques années seulement une place de choix dans les stratégies de développement des acteurs du tourisme. Objectifs : accroître la notoriété, communiquer sur des événements phares, se rapprocher des clients et visiteurs potentiels et les fidéliser, ou encore améliorer le trafic sur les sites Web.

Si les Epl ne sont pas les seules entreprises à s'être emparées des réseaux sociaux pour générer une nouvelle dynamique, certaines sont à la pointe comme la [Maison du tourisme du Golfe de Saint-Tropez](#), la [Saem N'Py](#) dans les Pyrénées, [Nausicaa](#) à Boulogne-sur-Mer, ou encore la [Sem Volcans](#) (Vulcania) en Auvergne. Gérée par la [Sete](#) (Société d'exploitation de la Tour Eiffel), la Tour Eiffel serait même devenue le premier site touristique français dont parlent les étrangers sur les réseaux sociaux, selon Synthesio, éditeur de solutions de veille et d'e-réputation.

### Un effet démultiplicateur

L'atout des réseaux sociaux réside avant tout dans leur rapidité et leur facilité à démultiplier l'écho donné à une information. Il suffit qu'un internaute découvre un produit, un service, une photo, une

vidéo ou tout simplement une anecdote qui l'intéresse pour qu'il en informe en temps réel tous ses contacts. On estime à 26 millions le nombre d'abonnés à Facebook dans l'hexagone (1,15 milliard dans le monde) et à 26 millions le nombre d'utilisateurs YouTube (1 milliard dans le monde). Sans oublier Google+ (5,3 millions dans l'hexagone), LinkedIn (5 millions), Tumblr (4,7 millions), Twitter (4,5 millions), Viadeo (4 millions), Instagram (1,8 millions) ou encore Pinterest (157 000). Le potentiel est donc énorme pour les territoires ou sites qui veulent développer leur clientèle et leur notoriété.

Les Epl de tourisme n'hésitent plus à créer des pages sur les réseaux sociaux les plus populaires, en particulier sur Facebook, Twitter et YouTube, qui se mettent facilement en synergie avec les sites internet. Et, elles envisagent déjà de s'ouvrir à de nouveaux réseaux pour mieux s'inscrire dans une dynamique moderne, porteuse de clientèle nouvelle et de nouveaux marchés.

Par Marie-Anne RAMAZZINA