

# Tourisme : des millions d'amis pour une saison réussie

Deuxième session pour les professionnels de l'hébergement venus chatouiller les réseaux sociaux à l'appel de la CCI.

**F**acebook, Twitter, Tripadvisor... La clientèle les utilise couramment, il s'agit donc de s'y mettre. Première leçon : on ne dit plus «client», mais «ami». Principe-même des réseaux sociaux, la multiplication des contacts impose quelques efforts de vocabulaire. Maîtriser les fondamentaux de Facebook, confirmer sa stratégie, recruter son personnel via ces mêmes réseaux sociaux, gérer les commentaires clients ou sa e-réputation, autant d'enjeux qu'il faudra

prendre en compte au vu des dernières statistiques en la matière : 400 millions de comptes Facebook dans le monde (mars 2010), 17,4 millions rien qu'en France, soit 42% des internautes, et 50% d'utilisateurs dits «actifs» qui se connectent quotidiennement... D'où l'intérêt, quelle que soit l'entreprise, et surtout dans un segment où qualité et affect font bon ménage, d'éviter les écueils et les retards à l'allumage. D'où l'intérêt aussi de «faire parler de soi avant qu'on parle de vous... sans vous.» Création d'un profil, veille internet efficace, il faudra également «surveiller» sa virtuelle réputation, en particulier sur les sites d'avis de voyageurs, de plus en plus consultés. Et de plus en plus «alimentés», à bon ou mauvais escient. Le petit conseil? Promouvoir «discrètement son établissement et ses offres» ou générer du trafic sur son site. Ce qui implique d'amputer son temps de travail pour répondre aux sirènes d'internet, aidés d'outils, parfois performants et gratuits, tels Trackur, capable de scanner le web en quelques secondes, de Youtube à Twitter, à



Parmi les intervenants, Rémi Ohayon (atelier Apicius) et Mathieu Vadot (tourisme & marketing), pour animer l'atelier «gérer mon e-réputation». Tripadvisor et autre Trivago n'ont plus de secrets...

partir de mots-clés, et d'ainsi surveiller au plus près son e-réputation. Ou encore référencer soi-même ses offres sur les principaux sites d'avis de voyageurs. Avec près de 150 professionnels (hôtels, gîtes, offices de tourisme et quelques restaurateurs prudents) inscrits pour cette deuxième session dédiée aux réseaux sociaux et à leur bon usage, la CCI a touché sa cible. Pour Michel

Tschann, président du syndicat des hôteliers niçois, il n'y a que des bénéfices à tirer d'une utilisation appropriée d'internet et de ses réseaux : «et c'est bien là le paradoxe, bien souvent les petites structures sont mieux armées que les grandes chaînes. Internet est un outil formidable qui nivelle les coûts... par le bas. Et qui ouvre d'autres portes : parfois, les commentaires sur mon site n'ont rien à voir avec l'hôtel, ce sont quelques messages amicaux de clients, pour un relationnel sympa». Mauvaise, la France, en «2.0»? «Pas forcément... Notre véritable faiblesse, c'est le maniement des langues étrangères. Il faut absolument se mettre à l'anglais. Et à l'anglais d'internet, c'est encore autre chose...» A titre personnel, il avance le chiffre de 5% du chiffre d'affaires directement lié au site de son établissement, et 25% attribués aux loueurs qui eux-aussi utilisent la toile. «Et la progression continue.» Avec un réseau renforcé et un euro en baisse, la saison 2010 pourrait se révéler engageante, pour qui s'est fait de nombreux «amis».

Isabelle Auzias