

Tourisme & réseaux sociaux : 3 leviers pour une communication cohérente, visible et engageante

Les fondamentaux pour structurer une présence sociale efficace dans le secteur touristique.



ampelios
LA COM TAILLÉE SUR-MESURE

GUIDE

Aujourd'hui, être visible sur les réseaux sociaux ne suffit plus.

Ce que cherchent les voyageurs (et ce qu'attendent vos partenaires institutionnels ou privés), ce sont des contenus qui ont du sens, une ligne claire et une promesse incarnée. Pourtant, dans le tourisme, la majorité des publications restent opportunistes, sans cap éditorial structuré ni cohérence d'ensemble.

À travers ce guide :

nous vous présentons 3 piliers indispensables pour structurer votre présence sociale : clarifier votre posture éditoriale, organiser vos contenus autour d'axes forts et harmoniser vos messages à l'échelle de toutes vos plateformes.

SOMMAIRE

1.

**CLARIFIER SA POSTURE ET
SON IDENTITÉ ÉDITORIALE**

2.

**ORGANISER SES CONTENUS
AUTOUR D'AXES ÉDITORIAUX
SOLIDES**

3.

**HARMONISER VOTRE PRÉSENCE
SUR TOUS LES RÉSEAUX**

1.

PILIER 1

**CLARIFIER SA
POSTURE ET SON
IDENTITÉ ÉDITORIALE**

Dans le secteur touristique, où l'image et le récit sont au cœur de l'attractivité, l'identité éditoriale est au cœur de votre stratégie.

Ce premier pilier est essentiel : il permet de faire entendre votre voix, de renforcer la crédibilité de votre structure et de créer une cohérence durable entre votre territoire et votre présence digitale.

Réseaux sociaux : choisir les bons chevaux de bataille

Tous les réseaux ne se valent pas, et surtout, tous ne servent pas les mêmes objectifs. Chaque plateforme sociale a ses codes, ses usages et son audience. Identifier les réseaux les plus pertinents permet non seulement d'éviter la dispersion, mais surtout d'optimiser ses efforts de communication.

Quelques repères pour orienter ses choix :

INSTAGRAM

Idéal pour travailler l'émotion et la désirabilité

FACEBOOK

Pratique pour maintenir le lien avec les habitants et les visiteurs réguliers

LINKEDIN

Levier de notoriété pour les structures qui veulent peser dans les discussions du secteur

TIKTOK

Puissant pour cibler un public jeune, mais demande une vraie capacité à créer des formats spontanés, vivants et tendances

LE CONSEIL AMPELIOS

Mieux vaut deux réseaux bien tenus que quatre comptes abandonnés. Faites vos choix selon vos objectifs, vos publics cibles, mais surtout selon vos ressources. Et surtout, fuyez la tentation du "copier-coller inter-réseaux" : ce qui marche sur Instagram n'a pas forcément d'impact sur LinkedIn.

Ancrer son ton et sa ligne éditoriale dans le territoire

Sur les réseaux sociaux, votre voix devient votre signature : elle crée un lien émotionnel avec vos publics, incarne vos valeurs et porte votre promesse. Sans cohérence éditoriale, vos publications risquent de devenir trop génériques.

Pour construire cette voix, trois éléments fondamentaux sont à définir avec précision :



VOTRE TON

Il reflète votre posture relationnelle.
Êtes-vous complice et proche du terrain ? Distant mais élégant ?
Engagé et affirmatif ?
Ce ton doit rester constant d'un post à l'autre pour créer un fil rouge dans la prise de parole



VOTRE WORDING

Ce sont les mots, expressions et tournures qui donnent du relief à votre discours. Ils doivent refléter à la fois votre territoire (géographie, culture locale, saisons, métiers, etc.) et vos valeurs (partage, hospitalités, patrimoine, innovation, etc.)
Évitez les formulations passe-partout : ne dites pas "beaux paysages", dites "panoramas entre vigne et forêt".



VOTRE VISION

Elle donne de la profondeur à votre communication. Il ne s'agit pas juste de "parler de ce qu'on fait", mais de transmettre un sens.
Que souhaitez-vous faire ressentir ou faire comprendre à ceux qui vous suivent ?
Quelle image souhaitez-vous qu'ils gardent de votre territoire ?
C'est cette vision qu'il vous rendra mémorable.

Exemple

Une collectivité locale qui voudrait valoriser ses marchés hebdomadaires devrait créer des contenus à impact émotionnel.

Avant

• "Ne manquez pas notre marché tous les jeudis matin"

Après travail éditorial

• "Jeudi matin, c'est rendez-vous au marché. Découvrez nos produits de terroir et rencontrez nos producteurs locaux. Ici, on ne vend pas des produits : on partage un bout de territoire.»

MÊME INFORMATION, MAIS IMPACT TRANSFORMÉ.

Passez à l'action : remplissez votre grille de positionnement éditorial

Cette grille a été conçue pour vous aider à formaliser les fondations de votre communication touristique sur les réseaux sociaux. Elle vous permet d'identifier clairement vos orientations, de vérifier la cohérence de votre posture et de faire des choix éditoriaux solides et réalistes.

Élément à définir	Question clé	Exemple de réponse
Objectifs de communication	Que souhaitez-vous obtenir via vos réseaux sociaux ?	Gagner en notoriété locale ; augmenter les visites en basse saison
Publics cibles	À qui vous adressez-vous ? Quels profils ?	Familles locales, touristes urbains 30-45 ans
Réseaux prioritaires	Sur quelles plateformes concentrer vos efforts, et pourquoi ?	Instagram (esthétique) + Facebook (infos pratiques)
Ton de la prise de parole	Quel ton souhaitez-vous adopter ?	Complice et chaleureux, sans excès d'humour
Vocabulaire à privilégier	Quels mots ou expressions doivent revenir souvent ?	"balade nature", "découverte artisanale", "accueil sincère"
Ambition éditoriale / Vision	Que voulez-vous faire ressentir ou comprendre ?	Une destination authentique, humaine, vivante
Ressources disponibles	De combien de temps et de personnes disposez-vous ?	1 personne en interne, 2h/semaine max

À faire : imprimez cette grille, complétez-la en équipe, puis relisez vos derniers posts à l'aune de vos réponses. Vos contenus actuels incarnent-ils ce que vous venez de formaliser ? Sinon, quels ajustements faire ?

Et surtout, posez-vous cette question : avez-vous vraiment les ressources, le recul stratégique et la rigueur éditoriale pour structurer tout cela seul ? Si un doute s'installe, le Pilier 2 vous montrera ce qui fait toute la différence entre publier... et communiquer vraiment.

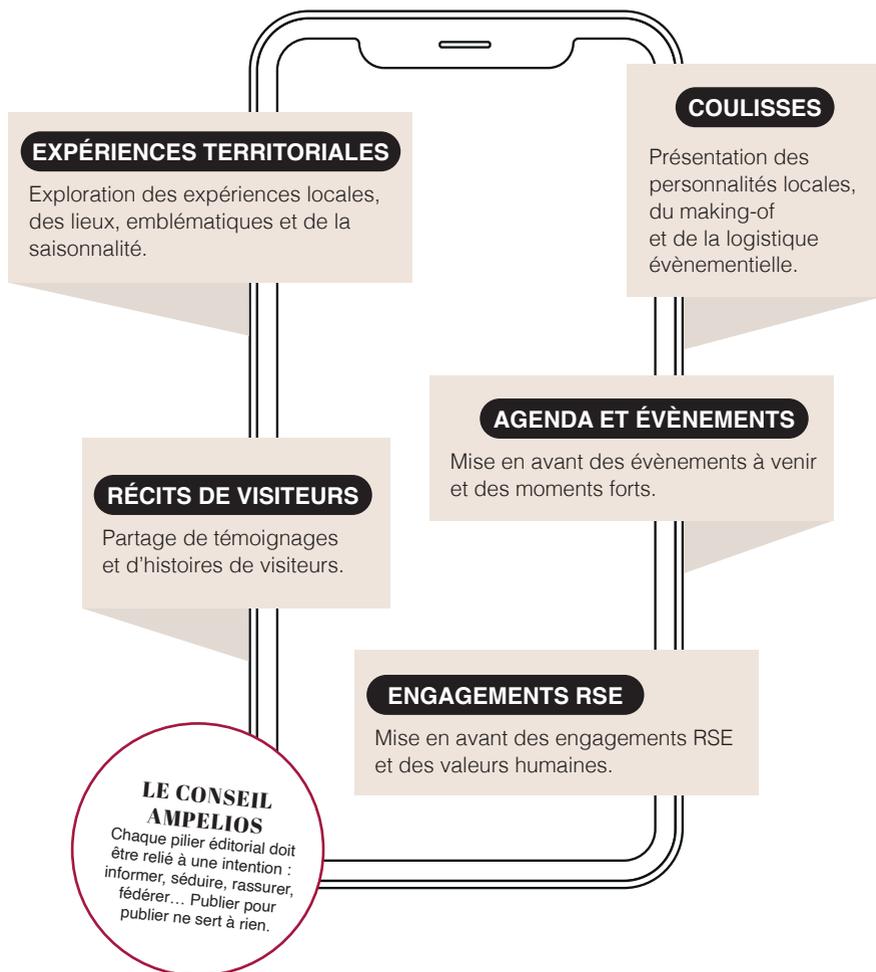
2.

PILIER 2

ORGANISER SES CONTENUS AUTOUR D'AXES ÉDITORIAUX SOLIDES

Penser par thématiques, pas par idées isolées

Une communication touristique efficace repose sur des piliers éditoriaux (rubriques). Ces piliers doivent traduire à la fois ce que vous avez à dire (votre offre, votre territoire, vos événements, vos acteurs, etc.) et ce que votre audience attend (inspiration, information, émotions, preuves de crédibilité, etc.)



Adapter le format au message

Chaque contenu peut être décliné de plusieurs manières selon la plateforme :

UNE CITATION DE VISITEURS

UNE STORY INSPIRANTE SUR INSTAGRAM

UNE INFO LOGISTIQUE

UNE PUBLICATION UTILE SUR FACEBOOK

UNE ANECDOTE TERRAIN

PEUT NOURRIR UNE CHRONIQUE LINKEDIN OU UNE VIDÉO TIKTOK

Ne partez pas de la plateforme, partez du message : quel est le bon format pour porter votre ton, votre vision et l'émotion à transmettre ?



Créer un rythme

Oubliez la publication "tous les mercredis à 10h". Ce qu'il vous faut, c'est un rythme éditorial cohérent avec vos ressources et vos temps forts touristiques. Il vaut mieux deux publications utiles, alignées et incarnées, que cinq contenus vides chaque semaine.

À faire : pour chaque axe éditorial, posez-vous ces trois questions :

<input type="checkbox"/>	Quel est l'objectif de cet axe ?
<input type="checkbox"/>	Quel ton/format lui convient ?
<input type="checkbox"/>	À quelle fréquence suis-je capable de le nourrir ?

Le Pilier 3 vous aidera à harmoniser l'ensemble pour que vos réseaux ne soient plus des silos, mais les pièces d'une stratégie globale.

3.

PILIER 3

HARMONISER VOTRE PRÉSENCE SUR TOUS LES RÉSEAUX

Vous avez une posture claire (pilier 1), des axes éditoriaux solides (pilier 2), mais vos réseaux sociaux fonctionnent toujours en silos et donnent l'impression d'être gérés par des entités différentes ? Ce troisième pilier est là pour créer l'unité stratégique qui manque à trop de structures touristiques.

Cohérence visuelle et narrative : ce qui se voit et ce qui se comprend

Un contenu cohérent porte les mêmes valeurs, le même ton et le même univers graphique, quelle que soit la plateforme. Cela passe par :

- Une identité visuelle stable (logos, palettes, typographies, styles de photos, etc.)
- Des formats adaptés mais reconnaissables (visuel structuré avec des repères fixes : cadre, pictogrammes, signature...)
- Un fil rouge narratif : on peut passer d'un réseau à l'autre sans perdre le sens ni l'univers

Exemple : un même sujet, trois formats adaptés selon la plateforme

Sujet traité	Instagram	Facebook	Linkedin
Lancement de la saison touristique	Reel teaser sur l'ouverture avec images de territoire, musique dynamique et message de bienvenue	Publication avec photo officielle, texte factuel (dates, horaires d'ouverture, nouveautés), lien vers la page dédiée	Post institutionnel mettant en avant les retombées économiques et partenariats locaux liés à la nouvelle saison
Mise en avant d'un parcours vélo-balade	Carrusel avec 4-5 étapes clés illustrées du parcours, vue immersive, ton inspirant	Infographie + lien vers le plan et conseils pratiques (durée, difficultés, équipements)	Post valorisant l'approche durable et l'investissement dans l'offre slow-tourisme du territoire
Organisation d'un événement local (ex : marché nocturne)	Story "live" pendant l'événement + compte à rebours la veille	Création de l'événement Facebook + photos et rappel des infos pratiques	Post mettant en avant les artisans locaux participants avec liens vers leurs pages ou interview croisée

À RETENIR

Le fond reste le même, mais la forme, le ton et l'angle évoluent pour s'adapter aux usages de chaque réseau, tout en renforçant une vision unifiée.

Créer des passerelles entre vos réseaux

Chaque plateforme a son rôle, mais elles doivent toutes dialoguer entre elles.

Utilisez **Instagram** pour inspirer avec une photo forte ou une courte vidéo, ajoutez une story avec lien vers l'évènement sur **Facebook**.

Publiez sur **LinkedIn** une anecdote sur vos coulisses ou vos partenariats, avec un lien vers un article de **Blog** ou une page programme sur votre **Site web**.

RÉUTILISEZ UN MÊME CONTENU DÉCLINÉ

PHOTO BRUTE
POUR **FACEBOOK**

TEASER EN STORY
SUR **INSTAGRAM**

TÉMOIGNAGE ENRICHIS
SUR **LINKEDIN**

Le conseil Ampelios : pensez parcours utilisateur. Que fait un abonné qui découvre votre univers sur TikTok ? Où va-t-il ensuite ? Que comprend-il de votre identité s'il ne consulte qu'un seul de vos réseaux ?

Trop d'acteurs publient comme s'ils géraient trois entités différentes. Résultat : vos abonnés ne vous reconnaissent pas d'un canal à l'autre.

Évaluez votre cohérence avec une checklist rapide

Avant de publier, posez-vous ces 5 questions clés :

1. Est-ce que ce contenu s'inscrit dans l'un de mes axes éditoriaux ?
2. Est-ce qu'il respecte mon ton et mes codes visuels ?
3. Est-ce qu'il a une utilité claire pour ma cible ?
4. Est-ce que j'ai publié quelque chose de similaire récemment ?
5. Est-ce que ce message est en lien (direct ou indirect) avec mes autres plateformes ?

Si vous cochez 4 oui sur 5, vous êtes sur la bonne voie. En dessous, reprenez.

Vous connaissez maintenant les 3 piliers à mettre en place dès aujourd'hui dans votre communication.

Posture éditoriale claire, contenus structurés autour d'axes solides et articulation cohérente entre vos différents réseaux : vous venez de franchir un cap important dans votre réflexion stratégique.

Mais la réalité terrain est plus exigeante : maintenir cette dynamique sur la durée, dans un écosystème numérique qui évolue chaque semaine, demande plus qu'une méthode. Cela demande du temps, de la régularité, un regard extérieur et une capacité à faire évoluer vos outils éditoriaux en fonction des retours, des données et des saisons touristiques.

Chez Ampelios, nous accompagnons les acteurs du tourisme dans cette montée en puissance éditoriale. Nous apportons un cadre, une méthode, une vision qui transforme votre communication en levier d'attractivité durable.



**Envie d'aller plus loin,
sans y aller seul ?
Contactez-nous!**

ENVIE D'ÉCHANGER SUR VOS ENJEUX DE COMMUNICATION ?

Contactez-nous et faisons de votre communication un levier de croissance !

Agence Ampelios
78 rue Frédéric-Passy
51430 Bezannes

www.ampelios.com
contact@ampelios.com



ampelios

LA COM L TAILLÉE SUR-MESURE

Inscrivez-vous **gratuitement** pour
recevoir notre newsletter sur
notre site internet.

©Ampelios. Tous droits réservés.