

LIGNE EDITORIALE et CHARTRE DE MODERATION RESEAUX SOCIAUX 2026

Cette stratégie éditoriale vise à renforcer la présence numérique de l'office de tourisme, en accord avec les critères de classement en catégorie 2, notamment en ce qui concerne l'utilisation des nouvelles technologies pour l'information du public et la promotion de la destination.

Objectifs généraux

- Valoriser la destination et son offre touristique.
- Informer habitants et visiteurs.
- Créer du lien avec la communauté locale et les partenaires.
- Garantir un cadre d'échanges respectueux, sécurisé et constructif.
- Assurer une représentation équilibrée de l'ensemble des communes du territoire intercommunal, en valorisant chaque village dès lors qu'un fait, événement ou élément touristique s'y rapporte, même si certaines communes disposent de plus d'attraits que d'autres.

I. LIGNE EDITORIALE

FACEBOOK

Ligne éditoriale spécifique pour Facebook, tenant compte des objectifs de séduction du public via la page et d'information des locaux via le profil.

Facebook Page (Objectif : Séduction du public)

- Objectif principal : Attirer les touristes potentiels en mettant en avant les atouts touristiques de la région.
- Contenu à publier :
 - Visuels attractifs : Partager des photos et vidéos de paysages, sites locaux pour captiver l'attention des utilisateurs.
 - Témoignages de visiteurs : Publier des retours d'expérience positifs pour créer un lien émotionnel avec le public.
 - Contenu interactif : Lancer des sondages ou des incitations à partager des photos personnelles pour engager la communauté et susciter l'intérêt.
- Ton : Inspirant, chaleureux et engageant, visant à éveiller l'envie de découvrir la destination.
- Fréquence de publication : 2-3 fois par semaine pour maintenir une présence dynamique en saison, 1-2 en hors saison.

Facebook Profil (Objectif : Information des locaux)

- Objectif principal : Informer les habitants sur les activités locales et les initiatives communautaires.
- Contenu à publier :
 - Événements à venir : Annoncer les animations, marchés, et activités saisonnières, de façon non exhaustive) pour inciter à la visite.
 - Actualités locales : Partager des nouvelles concernant les projets de développement local, les initiatives écologiques ou culturelles, publier des informations sur les services disponibles (transports, santé, loisirs) et les événements communautaires.

- Partenariats locaux : Mettre en avant les collaborations avec d'autres acteurs locaux (artisans, associations) pour renforcer le tissu social.
- Activités du Service Tourisme : Publier les actions de l'équipe de l'Office de Tourisme dans le cadre de l'animation des socio-professionnels, et en partenariat avec les institutions locales et départementales (TG Tourisme, CRTLO).
- Ton : Informel, accessible et communautaire, visant à renforcer le sentiment d'appartenance et d'engagement local.
- Fréquence de publication : 2-3 fois par semaine pour maintenir une présence dynamique en saison, 1-2 en hors saison.

Cette approche différenciée sur Facebook permet non seulement d'attirer un public touristique mais aussi de renforcer le lien avec la communauté locale, essentielle pour le succès de l'office de tourisme dans sa stratégie globale.

INSTAGRAM

- Objectif : Inspirer et séduire visuellement les visiteurs potentiels
- Contenu :
 - Photos et vidéos de haute qualité mettant en valeur les paysages
 - Stories présentant les expériences uniques et authentiques
 - Mise en avant des produits locaux et de l'artisanat
 - Collaborations avec des partenaires institutionnels créateurs de contenu (TG Tourisme, CRTLO, Département de TG...)
 - Collaborations avec des influenceurs et créateurs de contenu (partenariat OT et TG Tourisme)
 - Utilisation de hashtags pertinents pour augmenter la visibilité
- Ton : Esthétique, inspirant et immersif
- Fréquence : 3-4 publications par semaine, stories quotidiennes

Le Rendez-vous Story : "L'Agenda Hebdo"

Pour dynamiser notre communication digitale et créer une synergie entre nos différents canaux, nous instaurons un rituel hebdomadaire sur Facebook (profil et page) et Instagram.

Objectif et Concept

Chaque semaine, en écho à l'envoi de notre **newsletter agenda**, nous déclinons son contenu sous forme de **Story**. L'idée n'est pas de créer du contenu additionnel, mais de **reprendre exclusivement** les animations listées dans l'emailing pour :

- Offrir une lecture rapide et visuelle des événements à venir.
- Capter l'audience "mobile-first" qui ne consulte pas toujours ses emails.
- Rediriger stratégiquement vers le lien d'inscription de la newsletter.

Format et Ton

- **Contenu** : Une sélection reprenant les visuels et les dates clés des animations de la semaine à venir et correspondant aux animations de la newsletter, 4 à 5 diapos max.
- **Ton** : Dynamique, incitatif et direct.
- **Interactivité** : Utilisation systématique du sticker "Lien" (vers le site web ou l'agenda complet)

La priorité de la personne en charge des animations est la saisie des animations sur la base de données Apidae pour diffusion sur l'agenda du site web de l'Office de Tourisme. En période de création-rédaction du guide des festivités de l'été (par exemple) le *Rendez-vous Story : "L'Agenda Hebdo"* peut être amené à être suspendu momentanément (surcharge de travail).

LINKEDIN

- Objectif : Établir et assoir l'expertise de l'office de tourisme, créer des partenariats professionnels
- Contenu :
 - Actualités sur le développement touristique de la région
 - Partage d'études et de statistiques sur le tourisme local
 - Mise en avant des initiatives durables et responsables
 - Annonces de partenariats et collaborations professionnelles
 - Articles de fond sur les stratégies touristiques innovantes
- Ton : Professionnel, informatif et axé sur l'expertise
- Fréquence : 1-2 publications par semaine

À noter : L'Office de Tourisme ne relaie ou ne republie pas systématiquement tous les contenus ou médias d'acteurs tiers, même à la demande. Les partages sont effectués lorsqu'ils s'inscrivent dans la ligne éditoriale, les objectifs de communication et la cohérence du calendrier de publication.

L'Office de Tourisme Intercommunal veille à ce que la diffusion de contenus tiers ne détourne pas sa communication de ses objectifs prioritaires. Les demandes de partage sont donc traitées avec discernement, afin de préserver la cohérence éditoriale et le calendrier de publication. L'OT ne peut répondre favorablement à toutes les sollicitations reçues, pour éviter que la communication globale ne soit noyée sous un volume excessif de reposts et pour rester concentré sur la valorisation stratégique du territoire.

II. REGLES DE MODERATION

La modération est assurée a posteriori par l'équipe de l'Office de Tourisme.

L'OT se réserve le droit de masquer, supprimer ou signaler sans préavis tout contenu qui :

- est injurieux, diffamatoire, menaçant ou discriminatoire ;
- attaque une personne ou un groupe (insultes, attaques personnelles) ;
- porte atteinte à la vie privée, à la dignité ou à l'intégrité d'une personne ;
- contient des propos racistes, sexistes, homophobes, xénophobes, ou incitant à la haine ou à la violence ;
- est à caractère pornographique, obscène, choquant ou illégal ;
- viole les droits d'auteur, le droit à l'image ou la protection des données personnelles ;
- publie des coordonnées personnelles ou liens non sécurisés ;
- usurpe une identité ou utilise des comptes multiples ;
- utilise les espaces de l'OT à des fins commerciales, publicitaires ou politiques ;
- est répétitif, hors-sujet ou sans lien avec la publication d'origine ;
- monopolise l'espace d'échange au détriment des autres utilisateurs.

En cas d'abus répétés, l'OT pourra restreindre, bannir ou bloquer un profil.

Bonnes pratiques pour un échange constructif

- S'exprimer en français, de manière claire et respectueuse.
- Rester en lien avec le sujet de la publication.
- Éviter les majuscules (perçues comme des cris).
- Éviter les doublons ou la répétition excessive de messages.
- Garder un ton courtois, même en cas de désaccord.

Temps de réponse

Les messages sont traités pendant les horaires d'ouverture de l'OT.

En dehors (soirées, week-ends, jours fériés), le suivi peut être réduit.

Encadrement spécifique en période préélectorale

Conformément au Code électoral (articles L.52-1 et L.52-8), aux recommandations de la CNIL, et dans le respect du principe de neutralité, la communication intercommunale est strictement encadrée pendant les six mois précédant une élection :

- Aucun contenu valorisant l'action de la collectivité ou de ses élus ne sera publié.
- Seules les informations pratiques indispensables seront diffusées.
- Tout contenu à caractère politique ou électoral sera supprimé.

En résumé :

L.52-1 : interdit, pendant les 6 mois précédant une élection, toute campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité (y compris un EPCI).

L.52-8 : interdit le financement direct ou indirect d'une campagne électorale par une personne morale (collectivité, intercommunalité, etc.).

En pratique, pour un office de tourisme intercommunal :

On peut continuer la communication institutionnelle et touristique habituelle, mais il faut éviter toute mise en avant nominative des élus ou présentation valorisante des actions de la collectivité.

Les supports (print, web, réseaux sociaux) doivent rester purement informatifs ou promotionnels sur le territoire, sans tonalité électorale.

Signalement

Un contenu inapproprié peut être signalé :

- via les outils de la plateforme (Facebook, Instagram, etc.)
- par mail à : accueil@lauzerte-tourisme.fr