

**Journée des offices de tourisme
Le 24 juin 2025**

Notoriété / désirabilité

ATELIER N°4

**Comment mieux travailler les
relations presse et l'influence**



**LA VIE
EN
RELIEF**



**Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme**

A group of six hikers is gathered on a rocky mountain peak. One person stands on the right, looking out over the landscape. Others are sitting or standing on the rocks, some with backpacks. The background features a large, rounded mountain peak under a sky with soft, golden light from the setting or rising sun. The overall scene is serene and scenic.

Comment les relations presse et l'influence peuvent-elles servir les objectifs de visibilité de nos destinations ?

Cet atelier a pour ambition de créer un véritable moment d'échange et de co-construction autour des bonnes pratiques qui doivent nous permettre d'identifier les tendances fortes (marketing territorial, journalistes, influenceurs) et collaborer entre destinations pour créer des synergies éditoriales, mutualiser des contenus, renforcer les récits et mieux accueillir ces cibles.

Déroulé de l'atelier

1- Contexte presse et influence

SWOT Presse

SWOT Influence

2 – Témoignages

ONLYLYON Tourisme et Congrès avec Laura Ducros

Saint-Gervais Mont-Blanc Tourisme avec Didier Josephe

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme – Les partis-pris côté Presse avec Severine André

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme – Les partis-pris côté Influence avec Camille Ract

Trajectoires Tourisme avec Aurélia Picq

3 – Comment mieux faire ? Débat entre participants

Individuellement / Collectivement

Rendu de l'atelier: Les bonnes pratiques à partager

SWOT RELATIONS PRESSE

FORCES

- Puissance et crédibilité de la parole journalistique
- La valeur des articles en termes de visibilité (CVP)
- Faible coût des accueils presse
- Possibilité de choix des supports en fonction de la cible visée
- Fédération et partage des valeurs de la destination avec les acteurs locaux grâce aux accueils
- Retombées directes pour les acteurs concernés

OPPORTUNITÉS

- Un large choix de médias
- Le couplage offline et online de nombreux supports de presse
- La loi de la nouveauté, attrait pour tout ce qui est nouveau et récent
- Les accueils de presse sont des actions de promotions réalisées par l'OT et visibles pour les acteurs locaux

FAIBLESSES

- La forte concurrence des destinations touristiques dans les médias français et étrangers
- Une duplication des frais car les journalistes demandent de plus en plus des accueils individuels
- Une préparation très importante pour s'adapter, voir sur adapter aux demandes des journalistes
- Des équipes de rédactions de plus en plus réduites limitant leurs capacités de rédaction et de déplacement (Difficulté de recrutement des journalistes influents).
- Non maîtrise des écrits du journaliste

MENACES

- Un marché des médias complexe, fragilisé :
 - Par les hausses du coût du papier (et donc baisse des articles tourisme)
 - Par les changements de comportement du public
 - Par la montée en puissance de l'influence
- De nombreux pigistes et journalistes et des freelances non assurés de la publication de leurs articles

SWOT INFLUENCE

FORCES

Une très grande variété de profils d'influenceurs (thématiques, typologie de vie, de style de voyages)

Collaborations plus structurées avec l'évolution du métier vers la création de contenu : brand content, photos, ambassadeur long-terme

Capacité à créer de l'émotion et de l'identification forte avec la communauté

FAIBLESSES

Manque de professionnalisme chez certains influenceurs (retards, manque de reporting) et peu de contrôle sur l'exécution

Difficulté pour trouver des influenceurs parlant à la cible « séniors »

Durée de vie courte des contenus sur les réseaux sociaux

Subjectivité, feeling : Effort pour trouver le bon match pour faire passer nos messages

Trouver le bon dosage d'accompagnement : ni pas assez, ni trop

Le coût de certains influenceurs (voir intérêt mutualisation en opportunité)

OPPORTUNITES

Montée en puissance des influenceurs locaux ou de niche

Renforcement de la notoriété des destinations et poids croissant dans le choix des vacances

Promotion de pratiques durables : l'influence peut encourager un tourisme responsable.

Pression des algorithmes sur la créativité et la qualité des contenus

La mutualisation des accueils d'influenceurs entre destinations/ département et ART

MENACES

Risque d'être noyé dans le flow d'information

Multiplication des partenariats qui diluent la crédibilité / Saturation de contenu et perte de confiance du public

Risque de surfréquentation de certains lieux, veiller à choisir avec soin ce qui est mis en avant

Des profils d'influenceurs trop tournés sur leur propre valorisation

Témoignages

LA VIE
EN
RELIEF



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Les bonnes pratiques des destinations

Témoignages sans filtre

Laura DUCROS - ONLYLYON Tourisme et Congrès

Didier JOSEPHE - Saint-Gervais Mont-Blanc Tourisme

Séverine André - Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme – les partis-pris côté presse

Camille Ract – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme – les partis pris côté influence

Aurélia PICQ – Trajectoires Tourisme

Relations presse – Développer notre réseau

- Privilégier les supports nationaux à large audience
- Recentrer les accueils de presse sur nos sujets stratégiques

Réponses aux sollicitations

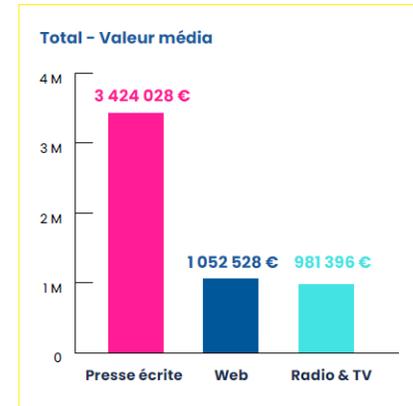
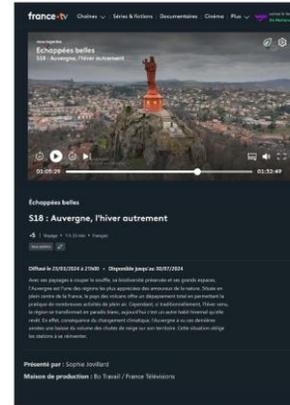
Une implication dosée en fonction envergure du support et de la pertinence pour les axes stratégiques de l'ART,

Les demandes sont systématiquement partagées avec les agences départementales et/ou OT

Nota :

Pas de prise en charge par l'ART si le sujet ne concerne qu'une destination.

Priorité aux accueils mutualisés (avec Agences départementales et OT)



Total - Retombées presse sur l'année



Influence - Faire le choix de la qualité

- Privilégier le recours à des créateurs de contenu en affinité avec nos messages et nos valeurs.
- Amplifier ensuite la visibilité de leurs prises de parole auprès de nos cibles prioritaires avec un budget spécifique.

Exemples :

- Websérie Sites Touristiques Emblématiques avec Julien Audigier
- Osez skier pour la promotion de ski auprès des jeunes avec Jérôme Carret.

Julien Audigier



Influence – Exploitation durable des contenus

- Visibilité **ET** Qualité des contenus : authenticité & incarnation
- Réutilisation des contenus sur les différents canaux : sites Web, communiqués de presse, réseaux sociaux, campagnes digitales, etc.

Exemples :

- Partenariat long-terme avec les Best Jobers

BESTJOBERS
Inspired by Nature



LA VIE
EN
RELIEF



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Influence – Des résultats probants

- Analyse des profils à la fois en amont des accueils, pendant leur déroulement et dans le cadre du suivi post-accueil grâce à un **outil de suivi**



- **Suivi des interactions avec la communauté :** présence de commentaires et échanges par message de personnes indiquant se rendre sur un territoire suite aux publications





**Cultiver les
compétences des
acteurs du tourisme**

Les formations

Formation #1

Relations presse : toucher efficacement les médias nationaux



- Identifier ses médias
- Sélectionner les bons supports
- Collaborer en partenariat pour mutualiser les moyens
- Adapter ses RP pour les rendre plus responsables



Prochaine session : le 11 septembre à Chambéry

Formation #2

Optimiser ses relations presse



- Identifier le fonctionnement et les pratiques des journalistes
- Concevoir une stratégie d'influence (RP/ influenceurs)
- Utiliser les outils RP pour toucher efficacement les journalistes



Rendez-vous en 2026



Formation #3

Marketing d'influence : mettre en avant sa destination grâce aux influenceurs

- Lister les différents types d'influenceurs
- Identifier le bon partenariat et ses modalités
- Structurer une campagne de marketing d'influence
- Mesurer les résultats de la campagne d'influence



Rendez-vous en 2026



**PROGRAMME & INSCRIPTION SUR :
WWW.TRAJECTOIRES-TOURISME.COM**

Comment mieux faire ?



LAVIE
EN
RELIEF



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Comment mieux faire ?

INDIVIDUELLEMENT

- Gérer ses accueils dans la durée (2 ou 3 ans)
- Mieux choisir les influenceurs (outil stellar / réfléchir à comment collaborer sur ce point) ou les supports presse (taille/ ambition / cible) :
- Amplification et rediffusion des contenus (branded ads/cross post/ photos et vidéos sur autres supports)
- Bâtir des relations fortes avec les journalistes, et passer du temps avec eux lorsqu'ils sont sur le territoire.
- Être toujours très réactif aux sollicitations des journalistes.
-

COLLECTIVEMENT

- Mieux s'informer ?
- Partager nos projets d'accueils à l'échelle locale, départementale et régionale pour éviter les multiples interrogations de prises en charge notamment au niveau local ?
- Partager nos priorités d'accueil en se dotant d'un planning partagé
- Travailler autour de thématiques puissantes et tendances
- Mutualiser les coûts en respectant des règles communes de prises en charge
- Négocier ensemble la venue d'influenceurs de poids si nous avons des objectifs communs
-

Synthèse – Nos bonnes pratiques

Synthèse des témoignages et de nos échanges

Accueils presse:

- Oser dire non quand la demande d'accueil ne répond pas à la stratégie de la destination
- Adapter systématiquement le programme de l'accueil au journaliste. La recherche de nouveautés et la création d'actualité peut être aussi celle d'expériences, d'interviews saillants qui affinent le sujet et apportent du concret à l'accueil
- Axer sur les valeurs de la destination plutôt que sur l'offre et ne pas hésiter à mobiliser des portes paroles pour échange avec le journaliste
- Travailler son réseau de journalistes sur le long terme et établir de véritables relations
- Lors des accueils: ne pas hésiter à moins charger les programmes, laisser des temps de détente et libre pour le journaliste.
- Ne pas nécessairement prendre tout en charge pour l'accueil: uniquement la demi-pension par exemple.
- Penser à fournir un média-briefing aux acteurs accueillant le journaliste.

Influence:

- Difficulté de sélectionner les influenceurs de qualité (notamment pour les plus petits offices) . S'appuyer sur un outil commun (outil Stellar ou type catalogue d'influenceurs) ?

Conclusions: Une forte demande pour plus de mutualisation, entre destinations et avec les agences départementales et ART.

- Pour organiser les accueils de presse et d'influenceurs à plusieurs destinations
- Partager un mapping des attentes en matière d'accueils de presse (cibles / sujets)
- Partager les connaissances sur les influenceurs (outil d'analyse)

LA VIE EN RELIEF



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Faire des choix stratégiques, Un parti pris / Nouvelles pratiques

- Plus d'accueil sur le Sud Ardèche avec Ardèche Tourisme
- Arrêter les accueils Long-courrier à Aix-les-Bains
- Limitation du budget accueil par l'OT d'Annecy
- Des prises en charge standardisées et sous conditions à l'office de tourisme de Vichy
- La charte d'accueil de l'OT de Lyon
- Etc...

