



MASTER TOURISME

Parcours Management des Industries du Tourisme

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Le podcast dans les stratégies des destinations touristiques

Présenté par :

Mathilde Duseyau

Année universitaire : **2020 – 2021**

Sous la direction de : **Paul Pichon**



MASTER TOURISME

Parcours Management des Industries du Tourisme

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Le podcast dans les stratégies des destinations touristiques

Présenté par :

Mathilde Duseyau

Année universitaire : **2020 – 2021**

Sous la direction de : **Paul Pichon**

L'ISTHIA de l'Université de Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

Remerciements

La réalisation de ce mémoire signe la fin de cinq années d'études ; cinq années où se sont mêlées joies, peines, rires, doutes et remises en question, mais qui auront surtout été rythmées de rencontres et d'expériences.

De ces années, je retiendrai l'enseignement et le dévouement de certains de mes professeurs qui auront eu à cœur de transmettre leurs connaissances et compétences. Je retiendrai mes expériences à l'étranger qui m'auront énormément appris et enrichi humainement mais également ces personnes qui auront croisé mon chemin et qui m'ont tant apporté.

Pendant deux années, j'ai eu l'opportunité de rédiger un mémoire dont le sujet m'a profondément animé. Par ces nombreuses recherches et ces rencontres avec les professionnels, j'ai pu acquérir de nombreuses connaissances et compétences axée sur la communication touristique, et plus particulièrement cette année sur le podcast de destination. Cela m'a permis de prendre conscience de la complexité du sujet : un défi que j'ai apprécié tenter de relever.

Néanmoins, il est important de souligner que ce travail n'aurait pas été possible sans l'aide et le soutien de certaines personnes qui me sont chères et qui m'ont toujours poussé à aller au-delà de moi-même.

Je tenais tout d'abord à remercier mon maître de mémoire, Monsieur PICHON, pour m'avoir accompagné et conseillé tout au long de ces derniers mois dans la rédaction de ce mémoire et d'avoir toujours cru en mes capacités. Il a toujours su être disponible pour répondre à mes questionnements et a toujours su montrer de l'enthousiasme face à mon sujet.

Je voulais également remercier mes colocataires bruxelloises, Claire, Camille et Élisabeth, qui, chaque jour, m'ont apporté un peu de bonne humeur et de motivation dans la rédaction de mon mémoire. Mes remerciements vont également à mes deux amies, Rozenn et Solène, mes camarades de classe, qui ont égayé ces deux années toulousaines et qui ont toujours été là pour me motiver et m'encourager. À mes amis, Alexandre, Manon et Claire-Marie, qui m'accompagnent depuis tant d'années, avec qui j'ai partagé beaucoup d'aventures et qui ont toujours été d'un soutien sans faille.

Je remercie aussi Adrien qui est présent pour moi chaque jour depuis quelques années et qui n'a jamais cessé de me motiver dans la rédaction de ce mémoire.

Enfin, je tenais à remercier ma famille, David et Frédérique, mes parents, et mon frère, Baptiste, de m'avoir toujours soutenu à chaque instant, d'avoir toujours cru en moi. À travers les années, ils ont toujours su trouver les mots justes pour me motiver, me pousser à atteindre les objectifs que je m'étais fixée et me rappeler à quel point il était important de ne jamais lâcher.

Sommaire

REMERCIEMENTS.....	4
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	7
PREMIÈRE PARTIE : L'INTÉGRATION DU PODCAST DANS LES STRATÉGIES DES DESTINATIONS TOURISTIQUES.....	10
CHAPITRE 1. L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE.....	12
CHAPITRE 2. LA COMMUNICATION DIGITALE, LEVIER D'ATTRACTIVITÉ POUR LES DESTINATIONS TOURISTIQUES.....	33
CHAPITRE 3. LE PODCAST, NOUVEL OUTIL AU SERVICE DES DESTINATIONS ?	48
DEUXIÈME PARTIE : PRÉSENTATION DU CADRE DU STAGE, DU TERRAIN D'ÉTUDE ET DE LA MÉTHODOLOGIE D'INVESTIGATION.....	66
CHAPITRE 1. HEADERPOP, AGENCE DE COMMUNICATION.....	68
CHAPITRE 2 : LA DESTINATION DE MARCHE-EN-FAMENNE.....	82
CHAPITRE 3. LA MÉTHODOLOGIE D'INVESTIGATION TERRAIN.....	100
TROISIÈME PARTIE : ANALYSES DES RÉSULTATS OBTENUS, APPLICATION AUX HYPOTHÈSES ET PRÉCONISATIONS.....	114
CHAPITRE 1 : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS OBTENUS.....	116
CHAPITRE 2 : LE PODCAST DE DESTINATION COMME OUTIL DE COMMUNICATION EFFICACE	132
CHAPITRE 3 : PRÉCONISATIONS ET LIMITES RENCONTRÉES.....	149
CONCLUSION GÉNÉRALE	168
BIBLIOGRAPHIE	171
TABLE DES ANNEXES.....	175
TABLE DES FIGURES	398
TABLE DES TABLEAUX	399
TABLE DES MATIÈRES.....	400

Introduction générale

L'apparition d'Internet et des réseaux sociaux a supposé de grands changements dans le quotidien des sociétés. En effet, par la possibilité d'interagir et de partager, les individus ont rapidement été friands de ces nouvelles technologies, entraînant des comportements nouveaux dans leurs pratiques de consommation. Face à ce phénomène, les marques ont été fortement impactées et ont dû s'adapter pour répondre aux attentes des consommateurs en mettant en place de nouvelles stratégies marketing et de communication.

Pour le secteur du tourisme, l'apparition du digital a également bouleversé les codes qui étaient ancrés depuis plusieurs années. En effet, Internet est venu modifier la façon de voyager des individus : que cela soit avant, pendant ou après le séjour, il est devenu un véritable outil de renseignements et d'aide à la prise de décision pour les voyageurs. Pour les acteurs du secteur, de nombreux changements stratégiques ont donc dû s'opérer et de nouveaux moyens de communication ont dû être mis en place pour saisir les opportunités qui s'offraient à eux et toucher de nouvelles clientèles plus vastes.

L'émergence des réseaux sociaux est également venue marquer un autre tournant dans la communication touristique, et encore plus particulièrement pour les destinations qui ont vu en ces plateformes la possibilité de séduire et d'attirer de potentiels futurs visiteurs. Et pour cause, par la diffusion de contenus visuels généralement basés sur les notions de rêve et d'évasion, les individus se retrouvent parfois influencés dans leur prise de décision touristique. Dans un contexte ultra-concurrentiel, il est en effet important pour les destinations de paraître attractives et de se démarquer. L'image, capable d'inspirer et d'impacter les individus, apparaît alors comme un facteur essentiel dans les stratégies de marketing de contenus des destinations touristiques.

Pourtant, par son caractère uniquement auditif, le podcast pourrait bien venir modifier ces perceptions et apparaître comme un moyen de renouveler les stratégies de communication des destinations touristiques. En effet, les individus s'intéressent de plus en plus à ce média qui tendrait à s'imposer dans un futur proche dans le quotidien de beaucoup de consommateurs.

De ce contexte a découlé une première réflexion sur les enjeux du podcast pour les destinations touristiques. S'est alors dégagée la question : en quoi le podcast peut-il devenir un outil majeur d'attractivité et constituer une véritable opportunité pour les destinations touristiques ?

Puis, au fil des lectures et recherches, de nombreuses questions ont commencé à émerger quant à la réalisation même du podcast de destination pour qu'il puisse parvenir à séduire les auditeurs. S'est alors imposée la problématique : comment les destinations touristiques peuvent-elles intégrer le podcast comme un outil de communication efficace dans leurs stratégies d'attractivité ?

Lors d'une première partie, il sera question de conceptualiser et de définir les différentes composantes de ce sujet de mémoire, à savoir l'impact du numérique sur le secteur touristique, l'étude de la communication digitale comme levier d'attractivité pour les destinations, l'importance du storytelling dans les stratégies touristiques ainsi que le podcast comme potentiel nouvel outil de communication au service des destinations. Il s'agira d'expliquer ces phénomènes ayant une influence certaine dans les stratégies des destinations mais également de mettre en lumière les enjeux qui y sont liés. L'objectif principal de cette première partie est alors d'apporter des bases théoriques solides afin de poursuivre la réflexion vers une dimension plus pratique du sujet.

En effet, dans une deuxième partie, il s'agira de confronter nos recherches à la réalité du terrain. Dans un premier temps, il sera question de présenter la structure de stage, l'agence de communication Headerpop, son concept, ses services, ses projets, son studio de podcasts, etc. Puis, la destination de Marche-en-Famenne, ville wallonne au cœur de la Belgique et terrain de l'étude, fera l'objet d'une présentation détaillée d'un point de vue touristique pour se focaliser ensuite sur l'élaboration et la promotion du podcast *Vicky à Marche*. Enfin, une explication précise de la méthodologie d'investigation sera apportée pour tenter de justifier l'ensemble des choix qui ont été faits lors de la réalisation des différentes enquêtes.

À travers la dernière partie de ce mémoire seront exposés les différents résultats obtenus suite à l'analyse des diverses études menées ; des résultats qui permettront de dégager

des éléments de réponses pour chacune des hypothèses et qui permettront de répondre à la problématique soulevée. D'autres conclusions valables pour toute destination touristique seront également tirées. Finalement, des préconisations seront proposées dans le but de réaliser et de communiquer sur un podcast de destination ; l'enjeu de ce mémoire étant d'aider et de guider l'entreprise dans sa prise de décision lors de la réalisation de prochains podcasts de destination.

Les propos énoncés lors de cette étude s'appuient sur de nombreux ouvrages, articles scientifiques, revues professionnelles, conférences et autres pages web disponibles en bibliographie ainsi qu'en notes de bas de page. Il est par ailleurs important de rappeler que ce mémoire de Master 2 est l'aboutissement de deux années d'études dont certaines recherches théoriques et éléments méthodologiques, jugés comme pertinents dans le cadre de ce mémoire, sont issus du travail effectué en Master 1.

Première partie : L'intégration du podcast dans
les stratégies des destinations touristiques

Introduction

LA FIN DU SIÈCLE DERNIER a été marquée par une révolution : celle du numérique. Les sociétés ont ainsi vu leurs habitudes bouleversées par l'arrivée du digital qui a su s'imposer au fur et à mesure des années dans leur quotidien. En effet, l'accès à l'information est désormais instantané et le partage des ressources est illimité. Face à cela, les marques ont commencé à investir le numérique dans le but de capter de nouvelles cibles. Les comportements et les pratiques de consommation se voient alors modifiés et évoluent. Le secteur du tourisme est également impacté par cette révolution et fait face à de profondes mutations qui ont entraîné l'apparition de nouvelles tendances et pratiques touristiques.

À travers un premier chapitre, il s'agira d'étudier plus précisément l'impact de la digitalisation dans le secteur touristique. En effet, nous verrons la manière dont le web 2.0, les réseaux sociaux et le mobile se sont démocratisés pour devenir des outils indispensables pour les voyageurs ; des outils qui ont fait évoluer les pratiques touristiques et qui ne cessent d'offrir de nouvelles possibilités au secteur, tel qu'il a été possible de le constater lors de la crise de la Covid-19.

Les destinations touristiques ont également pris le tournant du numérique et se sont réinventées. Dans ce deuxième chapitre, il sera donc question de comprendre la manière dont les destinations ont su mettre à profit le digital, notamment via Internet et les réseaux sociaux, pour développer des stratégies marketing et de communication touristique et ainsi renforcer leur attractivité territoriale aux yeux des voyageurs.

Afin de les aider dans cette démarche, se distingue le storytelling, un outil de communication puissant. En effet, raconter une destination devient aujourd'hui presque incontournable. Le podcast, nouveau média qui tend à prendre de l'ampleur dans les pratiques de communication, semble alors apparaître comme un moyen de se raconter autrement, et ce, uniquement à travers l'audio, ce qui représente un changement radical pour des destinations qui jusqu'alors, prônaient l'image par-dessus tout.

Chapitre 1. L'impact de la digitalisation dans le secteur touristique

Depuis désormais quelques années, le digital s'est imposé dans le quotidien des sociétés. Face à la démocratisation de son usage, les marques se sont emparées du phénomène pour saisir les opportunités qui s'offraient à elles (DUDÉZERT, 2018, p 16). Numérisation de l'offre, développement de nouveaux supports en ligne, apparition de nouvelles pratiques de travail et reconsidération de la relation client sont des actions qui ont entre autres rythmé cette transformation digitale. De nouvelles pratiques de consommation sont alors apparues et ont entraîné de nouveaux comportements de consommateurs (DUSEYAU, 2020, p. 10). Le secteur touristique n'a pas échappé à la digitalisation et a subi de profondes mutations ; des mutations ayant bouleversé les stratégies des marques et des destinations touristiques.

1. L'avènement du numérique

1.1 L'apparition du web dit « social »

Au cours des années 1990, le digital s'est véritablement inséré dans la vie des individus par la démocratisation d'Internet et du World Wide Web, ou plus communément appelé le web. Selon BLAMONT (2018, p. 191), « *l'internet est une technologie de transmission de données ; le web ou la toile, est l'espace virtuel formé par les sites et leurs liens* ». À cette époque, le digital est marqué par le web 1.0 ; un web « à sens unique » qui ne se résume qu'à la seule diffusion de l'information (BATAT, 2016, p. 164). Les utilisateurs n'avaient alors qu'une seule option : celle de recevoir et de consommer l'information (RISSOAN, 2016, p. 56).

Au début des années 2000, l'ère du numérique se voit cependant fortement marquée par l'essor d'un web nouveau, plus interactif, un web « à double sens » (HOSSLER *et al.*, 2014, p. 16). Il s'agit du web 2.0 ; un terme qui voit le jour plus précisément en 2004 lorsque l'entrepreneur américain O'REILLY le diffuse au monde entier. Il est défini comme « *un ensemble de technologies ayant permis au World Wide Web d'évoluer vers une plateforme d'échanges et de collaboration entre utilisateurs* » (DECROP, 2010, p. 259).

En d'autres termes, l'interactivité est désormais omniprésente et les internautes n'utilisent donc plus le web de la même façon. Ils échangent et créent tout type de contenu en ligne grâce à diverses plateformes participatives ; des contenus qui sont ensuite partagés et modifiés par d'autres internautes. Ce phénomène se traduit par l'expression anglaise *User Generated Content* ; un concept pour désigner la cocréation et le partage de contenus par les internautes eux-mêmes. C'est « *l'avènement du contenu généré par les utilisateurs* » (BASTIEN et CROIZET, 2015, p. 101). L'utilisateur n'est donc plus passif et devient un véritable acteur du web : il est libre de partager ses perceptions, opinions et expériences en ligne à travers ses contenus.

Dans une logique participative et interactive, le web 2.0 est donc un catalyseur social qui facilite la formation, le développement et le renforcement de liens entre les individus (DECROP, 2010, p. 261). Le web 2.0 devient alors parfois un « *générateur de communautés* » où des individus partageant des intérêts et des pratiques communes se rassemblent pour constituer une entité forte (*ibid.*, p. 261).

Pour les marques, le digital représentait auparavant une « vitrine » (HOSSLER *et al.*, 2014, p. 16). Cependant, l'avènement du web 2.0 a totalement changé la donne et ces dernières ont dû faire face à de nouveaux défis pour correspondre aux nouvelles attentes des consommateurs (MORIN, 2014, p. 21). En effet, par les échanges entre utilisateurs et la diffusion de contenus ne leur appartenant plus, les marques n'ont plus le contrôle et ne peuvent plus maîtriser complètement leur image. De nouvelles stratégies marketing et de communication ont donc dû se mettre en place en s'appropriant les nouveaux codes du digital : l'utilisateur est désormais au centre de toutes les stratégies (BATAT, 2016, p. 166).

Tableau 1. Du web 1.0 au web 2.0

	Web 1.0	Web 2.0
Le type de marketing	Marketing informatif et fonctionnel	Marketing interactif et social
La démarche marketing	Une démarche « push »	Une démarche à double sens
Le rôle du marketing	Faire acheter	Faire participer
Le comportement des usagers	Passif	Passif actif
L'interactivité	Interactivité machine	Interactivité machine et des usagers
L'offre de produit	Production de contenu	Co-production de contenu
Le modèle de communication	Un à plusieurs	Dialogue un-à-un et plusieurs-à-plusieurs
Le contrôle	Marques	Marques et usagers
Priorité	Mettre l'accent sur le contenu ou le site web	Mettre au centre l'utilisateur et échanger avec lui

1.2 Le phénomène des réseaux sociaux

L'essor du web 2.0 s'est traduit par l'apparition de plateformes d'échanges qui ne sont autres que les médias sociaux ; « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* » (KAPLAN, HAENLEIN, 2011¹). Les réseaux sociaux ne représentent alors qu'une partie des médias sociaux (HOSSLER *et al.*, 2014, p. 13).

1.1.1 Présentation des réseaux sociaux à ne pas manquer

Tout a commencé avec les blogs, les forums de discussions, les chat rooms ou encore les systèmes de messageries instantanées tels que MSN qui ont été les précurseurs des réseaux sociaux (MAZIER, 2012, p. 11). Pour la première fois, les individus ont eu la possibilité de converser virtuellement avec leur entourage, et même beaucoup plus loin. Ils ont alors tout de suite été friands de ces nouveaux outils de communication et les ont rapidement adoptés (*ibid.*, p. 12).

Au cours des années 2000, ces plateformes se sont progressivement effacées pour laisser place au phénomène des réseaux sociaux.

« Les réseaux sociaux en ligne désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. »²

Certains ont d'ailleurs su tirer leur épingle du jeu et se sont imposés avec le temps sur les smartphones.

- a) Créée par Mark ZUCKERBERG en 2004, Facebook est « *un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages* » (BLAMONT, 2018, p. 194). Au cours de ces quinze dernières années, il s'est développé de manière exponentielle, si bien qu'aujourd'hui, tout le monde ou presque se trouve sur Facebook (MAZIER, 2012, p. 26). Devenu le réseau social de

¹ in HOSSLER *et al.*, p. 12

² Mercator Publicator. *Lexique du marketing : Réseaux sociaux*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/upkhjxf> (Consulté le 7-4-2021).

référence, Facebook continue encore son ascension et comptait 2,85 milliards d'utilisateurs actifs par mois à la fin de l'année 2020³. Face à de tels chiffres, les marques disposent aujourd'hui presque toutes d'une page Facebook où elles peuvent interagir directement et plus facilement avec leur clientèle (MAZIER, 2012, p. 29). Parmi ces professionnels, beaucoup se servent également de la plateforme pour générer des campagnes de publicités grâce à la suite Facebook Business Manager et ainsi gagner en visibilité et en notoriété.

- b) YouTube est « *un site web d'hébergement de vidéos* » crée en 2005 (BLAMONT, 2018, p. 195). Après Facebook, il est le deuxième réseau social au monde avec plus de deux milliards d'utilisateurs actifs par mois début 2020⁴. Les vidéos qui y sont publiées peuvent être visionnées à l'infini. Au fil des années, YouTube est même devenu accessible depuis les téléviseurs connectés, permettant de toucher une audience encore plus large (MAZIER, 2012, p. 15). La plateforme génère donc un réel impact sur les individus et peut représenter un outil précieux pour « *fédérer une communauté* » (MAZIER, 2012, p. 73).
- c) Instagram est « *un réseau social basé sur le partage de photos et de vidéos* » utilisé principalement sur mobile et crée en 2010 (CHARENTREUIL, 2018, p. 25). Plateforme où règne la beauté des visuels, c'est également le réseau social des influenceurs et des communautés. Instagram s'impose alors comme la plateforme de l'engagement (BLAMONT, 2018, p. 194). En 2021, elle compte par ailleurs 500 millions d'utilisateurs actifs par jour⁵. Face à de tels enjeux d'influence, elle représente une réelle opportunité pour les marques de mettre en avant leurs produits et services (CHARENTREUIL, 2018, p. 73). Par conséquent, nombreux sont les professionnels qui se sont investis et qui ont déployé des stratégies marketing et de communication sur Instagram (CHARENTREUIL, 2018, p. 70).

³ Le Journal du Net. *Nombre d'utilisateurs Facebook dans le monde*, 29-4-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/dwvn6wpr> (Consulté le 7-4-2021).

⁴ Agence des médias sociaux. *YouTube en chiffres édition 2020*, 16-1-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/kxbm8sc> (Consulté le 7-4-2021).

⁵ LIBERGE Audrey. *Les 10 chiffres Instagram 2021 pour les entrepreneurs*, 3-3-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://fr.oberlo.be/blog/chiffres-instagram> (Consulté le 7-4-2021).

d) Twitter est une « *plateforme de microblogging* » (MAZIER, 2012, p. 41). Après avoir longtemps été limité à cent quarante caractères, chaque « tweet » ou publication peut en comporter aujourd'hui jusqu'à deux cent quatre-vingts. En 2021, ce sont 500 millions de tweets qui sont publiés chaque jour⁶. Les faits d'actualité sont extrêmement partagés et relayés sur la plateforme où politiques, journalistes et autres professionnels sont très présents et actifs.

Cependant, le panorama des réseaux sociaux les plus appréciés évolue sans cesse. En effet, chaque jour, de nouvelles plateformes font leur apparition avec des fonctionnalités et des usages différents pour un public toujours en demande d'applications innovantes (HOSSLER *et al.*, 2014, p. 9).

C'est ainsi que Tiktok s'est propulsé sur le devant de la scène des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde en l'espace de quelques mois. Tiktok, c'est un réseau social où la vidéo est un élément central : les utilisateurs peuvent créer facilement leurs propres montages et visionner de courtes vidéos de quinze secondes à une minute⁷. Pendant le premier confinement, l'application a été très prisée par les utilisateurs qui avaient besoin de se divertir, si bien qu'elle a enregistré plus de deux milliards de téléchargement dans le monde au premier trimestre de 2020 selon une étude de Senso Tower : un record historique⁸. Elle compte aujourd'hui 732 millions d'utilisateurs actifs par mois⁹.

Une autre plateforme connaît un succès fulgurant outre atlantique et commence à s'immiscer dans le smartphone des Européens. Il s'agit de Clubhouse, un réseau social uniquement basé sur l'audio où des individus peuvent simplement écouter ou interagir au sein d'une « room » et avoir des discussions constructives autour de sujets divers et variés¹⁰. Selon un rapport réalisé par App Annie, la plateforme est passée de 3,5 millions

⁶ COEFFÉ Thomas. *Chiffres Twitter 2021*, 11-2-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/37jtzte4> (Consulté le 7-4-2021).

⁷ LIBERGE Audrey. *Tuto Tik Tok : Tik Tok Ads et guide marketing*, 25-2-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://fr.oberlo.be/blog/tik-tok-marketing> (Consulté le 7-4-2021).

⁸ CHAPPLE Craig. *Tik Tok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever*, 29-4-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> (Consulté le 7-4-2020).

⁹ Data Reportal. *Global social media stats*, 2021. [en ligne]. Disponible sur <https://datareportal.com/social-media-users?rq=tiktok> (Consulté le 8-4-2021).

¹⁰ BOUÉ-BRUQUET Léa. *Clubhouse, la dernière étoile montante des réseaux sociaux*, 1-4-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://headerpop.com/reseau-social-clubhouse/> (Consulté le 8-4-2021).

de téléchargements le 1^{er} février 2021 à un peu plus de 8,1 millions le 16 février ; un chiffre qui a encore nettement augmenté depuis¹¹.

Puis, il y a les autres incontournables comme LinkedIn, le réseau social professionnel où la recherche d'emploi est au cœur du système et où les entreprises peuvent poster des nouvelles offres à la recherche de nouveaux membres (MAZIER, 2012, p. 51). Pinterest s'impose également grâce à la découverte et la mise en lumière de nouvelles tendances (DECROP, 2010, p. 131). A l'inverse, d'autres réseaux sociaux se sont un peu effacés au fil des années comme Snapchat, plateforme de partage de photos et de vidéos où les publications ne sont qu'éphémères (BLAMONT, 2018, p. 194).

En janvier 2021, selon l'enquête réalisée par We Are Social et Hootsuite, les réseaux sociaux sont utilisés par 53,6 % de la population mondiale, ce qui représente 4,20 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde, soit une augmentation de 13,2 % par rapport à l'année 2020¹². Ces utilisateurs y consacrent en moyenne 2 h 25 par jour. Considérés désormais comme indispensables aussi bien pour les consommateurs que pour les marques, les réseaux sociaux sont devenus un véritable phénomène de société en très peu de temps.

En effet, les consommateurs se sont rapidement appropriés ces nouveaux outils où règne la liberté de s'exprimer. Ils ont ainsi révolutionné la façon de communiquer entre les individus et ont créé une nouvelle proximité (RIOU, 2016, p. 45).

1.1.2 Les raisons d'une présence active sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus « *l'activité numéro 1 sur la toile* » « (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 131). Face à un tel engouement de la part des consommateurs, notamment chez les plus jeunes, les professionnels ont adopté et mis en place des stratégies webmarketing et *social media* afin de pouvoir capter de nouveaux clients. Cependant, il n'est pas nécessaire pour les marques d'être présentes sur l'ensemble de ces plateformes (GAYET et MARIE, 2019, p. 47). En effet, chaque réseau social possède ses

¹¹ SYDOW Lexi. *Mobile minute: Next generation of social media apps : social audio apps*, 18-2, 2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/9kuxvdys> (Consulté le 8-4-2021).

¹² SOJAE Erwan. *Digital report 2021: les dernières données de notre état des lieux du digital dans le monde*, 27-1-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4tz67n4v> (Consulté le 8-4-2021).

spécificités et un mode de fonctionnement qui lui est propre (RIOU, 2016, p. 71). Les contenus et les fonctionnalités divergent et offrent ainsi des expériences différentes aux utilisateurs (*ibid.*, p. 71). L'important pour les marques est de savoir quelle plateforme aura le plus d'impact sur sa cible.

C'est pourquoi elles doivent définir des objectifs précis avant de se lancer sur les réseaux sociaux dont l'objectif principal reste à terme l'augmentation des ventes (GAYET et MARIE, 2019, p. 41). En effet, par l'organisation d'opérations promotionnelles et la vente directe, réduisant le parcours client et évitant une déperdition de clients, les réseaux sociaux dynamisent les ventes (MAZIER, 2012, p. 100).

Les réseaux sociaux représentent donc un enjeu majeur pour les marques car ils peuvent constituer un réel levier de visibilité et de notoriété (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 132). En effet, grâce au processus de viralisation que permettent les réseaux sociaux, les informations peuvent être facilement relayées sur l'ensemble de la Toile (*ibid.*, p. 132). Par conséquent, ces plateformes sont « *une manne d'audience à moindre frais* » (*ibid.*, p. 131).

De plus, les réseaux sociaux ont permis de révolutionner la relation client. Par la possibilité de communiquer et d'échanger directement, sans aucun intermédiaire, les marques sont en effet plus accessibles et sont au plus près des consommateurs. Les clients ou prospects peuvent alors poser les questions et faire les réclamations qu'ils souhaitent directement (*ibid.*, p. 132). C'est ici que repose la principale force des réseaux sociaux par rapport aux médias classiques : la personnalisation de la relation, créant un lien plus intime entre la marque et les consommateurs (MAZIER, 2012, p. 173). Les réseaux sociaux peuvent alors être un levier de fidélisation (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 131).

Cependant, ces plateformes doivent être gérées avec expertise pour pouvoir bénéficier de leurs opportunités. Il faut notamment travailler l'e-réputation qui est « *l'influence que produisent les informations disponibles sur Internet vous concernant vous-même, votre organisation ou vos produits. Ces informations peuvent prendre différentes formes : avis,*

articles, photos, vidéos, etc. » (GUIGOU *et al.*, 2012¹³). L'e-réputation peut alors constituer à la fois un levier de développement mais également une véritable menace en cas de *bad buzz*.

Grâce au tableau synthétisé ci-dessous, il est possible d'avoir une vision globale des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux (HOSSLER *et al.*, 2014, p. 34). Pour les professionnels du tourisme, l'enjeu principal de ces plateformes est de séduire et de faire rêver le futur voyageur à travers des visuels inspirants et l'attirer ainsi dans leurs univers (*ibid.*, p. 131).

Tableau 2. Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques • Des interfaces personnalisables • La gratuité de la présence • Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise • Avoir un retour sur ses produits/services. • Des outils marketing puissants (relationnel, image...) • Le multilinguisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, CGU, etc.) • Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée) • Pas de possibilités de réguler le contenu • Beaucoup d'annonceurs présents • La confrontation à l'opinion publique • Le coût média pour créer une communauté • La difficulté à gérer votre présence
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • De nombreux utilisateurs présents sur ces supports • Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent 	<ul style="list-style-type: none"> • De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence • Des communautés segmentées • Un investissement dans les supports non-proprétaires

¹³ In HOSSLER *et al.*, p. 40

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • La possibilité d'élargir votre cible commerciale • L'augmentation du trafic sur les sites Internet • Fidélisation et proximité • Des outils marketing mis à disposition gratuitement • La création d'un lien avec le consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs • Les abus de certaines entreprises (surmédiatisation, spam, etc.) • L'effet de mode • La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau • La non-adéquation avec ses cibles

1.1.3 Le community manager

Face à l'instantanéité des réseaux sociaux et l'augmentation des exigences des consommateurs, les marques ont dû repenser leur organisation managériale afin de pouvoir les gérer avec expertise et mettre en place de nouvelles stratégies. Le métier de community manager est né (HOSSLER *et al.*, 2014, p. 124).

Le community manager crée du contenu et interagit avec les internautes : comme son nom l'indique, il anime les différentes communautés sur les médias sociaux (GAYET et MARIE, 2019, p. 74). Il analyse également l'e-réputation de la marque (MAZIER, 2012, p. 93). De plus, il s'informe quotidiennement des dernières actualités pour pouvoir réagir sur les événements (GAYET et MARIE, 2019, p. 76). En d'autres termes, le community manager est le porte-parole de l'entreprise et constitue un « *connecteur* » entre elle et sa communauté (HOSSLER *et al.*, 2014, p. 126). Il est donc « *l'élément central d'une bonne stratégie social media* » (*ibid.*, p. 124).

1.3 L'avènement du mobile

Le mobile est un outil ayant revêtu mille et une facettes au cours de son évolution (RIOU, 2016, p. 81). De simple téléphone jusqu'au smartphone, son développement a été le plus rapide de toute l'histoire, selon ITU World Telecommunication (DECROP, 2010, p. 285).

De nos jours, l'usage de cet outil fait partie intégrante du quotidien de chacun puisque 95 % des Français sont équipés en téléphonie mobile selon le Baromètre du numérique 2019 réalisé par le CREDOC. D'après une autre enquête appelée *Global Mobile Consumer Survey* réalisée en 2016 par le cabinet Deloitte, un Français sur cinq regarde son téléphone portable dans les cinq premières minutes après son réveil et 23 % le consultent dans les cinq dernières minutes avant d'aller dormir¹⁴. Ces études révèlent donc bel et bien l'importance et la place du téléphone mobile dans la vie des individus.

Grâce aux évolutions technologiques, telles que l'apparition de nouveaux réseaux (3G, 4G, 5G) et l'agrandissement des écrans, le téléphone est arrivé il y a peu à une phase charnière de son évolution : il s'est transformé pour devenir le smartphone, un « téléphone intelligent », où il est désormais possible d'accéder directement à Internet et d'avoir ainsi un accès à l'information en temps réel (RIOU, 2016, p. 81). Il permet donc également le téléchargement de multiples applications comme celles des réseaux sociaux (*ibid.*, p. 83).

Ces nouvelles fonctionnalités ont fait de lui l'équipement digital de référence des consommateurs. En effet, selon l'étude de We Are Social et HootSuite, aujourd'hui, 92,6 % de la population mondiale passe par le mobile pour se connecter à Internet et ce, pendant en moyenne 3 h 39 par jour ; un temps supérieur à celui passé devant l'ordinateur ou même devant la télévision.

Ainsi, par son omniprésence dans la vie des individus, « *aucun objet de consommation n'est plus identitaire que le smartphone* », il est un « *véritable prolongement de soi* » (RIOU, 2016, p. 83).

Face à une telle importance du smartphone dans le quotidien des consommateurs, les marques se sont dirigées vers ce nouveau canal de distribution pour capter de nouvelles cibles. C'est l'avènement du m-commerce, ou commerce sur mobile. En 2020, selon la FEVAD et Médiamétrie, l'achat sur mobile a séduit quatre consommateurs sur dix, soit un

¹⁴ DELOITTE. Usages mobiles, 2016. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/8yrcda3t> (Consulté le 12-4-2021).

cyberacheteur de plus qu'en 2019 ; une augmentation due à l'explosion des ventes e-commerce de manière plus générale en raison des restrictions imposées par la Covid-19.

Les marques y développent même parfois leur propre application ; un nouvel outil marketing qui leur permet de maximiser leur expérience client. En effet, l'application permet aux entreprises de s'immiscer un peu plus encore dans le quotidien des consommateurs et de faciliter les interactions, renforçant ainsi leurs liens (Riou, 2016, p. 91). Selon Médiamétrie, en 2016, en moyenne vingt-huit applications sont installées sur les smartphones des Français mais seulement cinq en moyenne sont réellement utilisées chaque mois¹⁵. C'est pourquoi l'objectif d'une application n'est pas qu'elle soit téléchargée mais utilisée (Riou, 2016, p. 92). Dans le secteur touristique, les applications facilitent le voyage : elles aident à se repérer dans une destination, à trouver un restaurant, à se renseigner sur les transports, etc. (Riou, 2016, p. 90). En réalité, les applications offrent des possibilités qui semblent infinies et rendent de nombreux services qui changent le quotidien des consommateurs (*ibid.*, p. 90).

2. Comportements des consommateurs : des consommateurs augmentés

L'usage du digital dans la vie quotidienne des individus a bouleversé leurs habitudes et comportements de consommation. En s'appropriant ces nouveaux outils pour communiquer, s'informer et partager, une nouvelle génération d'individus est née (Riou, 2016, p. 161). En effet, le consommateur est devenu « augmenté ». En d'autres termes, il s'est « *approprié les nouvelles technologies pour s'améliorer* » (*ibid.*, p. 162). L'utilisateur est « *l'acteur du changement* » et tient désormais les rênes du web social (*ibid.*, p. 193). Face à de tels changements, les marques ont évolué et modifié leurs approches stratégiques pour atteindre leurs cibles.

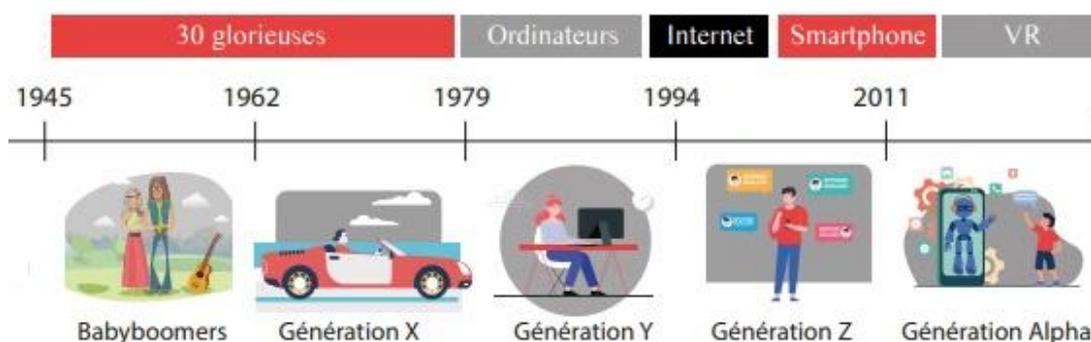
¹⁵ Médiamétrie. *Les applications mobiles : des usages qui s'intensifient et se concentrent*, 1-4-2016. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/27w9p4d6> (Consulté le 12-4-2021).

2.1 Des consommateurs connectés

Aujourd'hui, le web fait partie intégrante de la vie des consommateurs, devenant quasi indispensable même dans les tâches les plus simples du quotidien. Il se révèle alors comme un outil incontournable « *pour le bon fonctionnement de notre société* » (MORIN, 2014, p. 27). Des babyboomers à la génération alpha, chacune de ces générations a vu son mode de vie impacté par l'arrivée de ce phénomène.

McCRINDLE propose par ailleurs dans son livre *The ABC of XYZ : Understanding The Global Generations* une classification précise de ces générations dans le temps (MORIN, 2014, p. 23).

Figure 1. Frise chronologique des différentes générations¹⁶



Cependant, leurs manières et objectifs d'utiliser le web demeurent différents (MORIN, 2014, p. 29). Les babyboomers vivent avec leur temps et se sont également initiés à l'usage des nouvelles technologies. Internet et réseaux sociaux font désormais partie de leur quotidien. En effet, ils n'hésitent pas à échanger, communiquer et partager du contenu sur le web (*ibid.*, p. 31). Par ailleurs, l'étude faite en 2016 par l'Observatoire Cetelem a révélé que les personnes âgées de plus de 50 ans passaient en moyenne 13 h 15 par semaine sur Internet et que plus d'un sexagénaire sur quatre faisait partie d'au moins un réseau social.

¹⁶ Source : auteur.

Pour les générations Y et Z, le rapport aux nouvelles technologies est bien différent. Ayant grandi et évolué dans un univers numérique et entouré de supports technologiques, leur vie est totalement « *formatée* » par le digital (MORIN, 2014, p. 23). C'est pourquoi ces générations sont aussi connues sous le nom de *digital natives* ou natifs numériques (*ibid.*, p. 27). En effet, entre mobile, ordinateur, tablette, télévision, etc., les jeunes des générations Y et Z jonglent sans cesse entre plusieurs écrans (RIOU, 2016, p. 45). De plus, leur utilisation du téléphone est innée : il est comme « *une extension de leur personnalité* » (*ibid.*, p. 23). Par ailleurs, d'après une étude appelée Connected World Technology Report menée par Cisco en 2010 auprès de 2 800 étudiants, 32 % des interviewés ont admis qu'ils considéraient Internet comme étant aussi important qu'un besoin vital, 51 % ont déclaré préférer égarer leur portefeuille plutôt que leur smartphone pendant un voyage d'affaires et 64 % ont avoué préférer avoir un accès à Internet que d'avoir une voiture. Ainsi, étant au centre du boom numérique, ces générations exercent un réel pouvoir d'influence sur les marques (*ibid.*, p. 21).

L'ère du numérique ne se limite donc pas aux seules générations Y et Z mais intègre la génération X et les babyboomers (MORIN, 2014, p. 26). S'ajoute également une nouvelle génération nommée Alpha qui ne connaîtra jamais d'autres réalités que celle du digital (MORIN, 2014, p. 39). MORIN évoque alors une génération d'individus appelée la génération C (contenus, consommateurs, connexion et communauté) (2014, p. 21). Pour les marques, « *aucune génération n'est à négliger sur le digital* » (DUSEYAU, 2020, p. 16).

2.2 Des consommateurs volatiles, experts et exigeants

Avec l'apparition du web 2.0, les barrières physiques et géographiques semblent s'être levées. En effet, l'information circule et se diffuse en quelques secondes sur la Toile. Tout le monde peut y avoir accès en permanence et ce, peu importe le moment et l'endroit. Cela a entraîné de nouveaux désirs et exigences de la part des consommateurs qui ont développé de nouvelles pratiques de consommation (RIOU, 2016, p. 18). Pour les marques, le « *circuit d'influence traditionnel* » n'est plus le même (*ibid.*, p. 18). Les consommateurs jouissent désormais d'une certaine liberté et possèdent les outils nécessaires pour parvenir à faire les meilleures affaires et maximiser leur pouvoir d'achat en ligne (*ibid.*, p. 137).

Le consommateur digital est curieux : lassé rapidement, il est sans cesse à la recherche de nouveautés et de nouvelles expériences (*ibid.*, p. 166). Il aime le changement et « *s'engage et se désengage selon ses intuitions* » : le consommateur est devenu infidèle (*ibid.*, p. 167). Il n'est donc plus aussi facile à saisir et à capter par les marques (*ibid.*, p. 137). En effet, il découvre de nouveaux canaux d'achat et a désormais accès chaque jour à des milliers d'offres et de marques qui l'incitent à la consommation (*ibid.*, p. 166). Dans un monde où l'information est saturée, le consommateur digital est donc « *hyper sollicité* » (*ibid.*, p. 166). Cependant, face à cette situation d'hyper choix, l'intérêt qu'il peut porter envers les marques est limité. Ainsi, bien que le consommateur soit sans cesse connecté à plusieurs écrans, il est de plus en plus difficile pour les marques de l'atteindre : le consommateur est devenu volatile (*ibid.*, p. 167).

Le consommateur digital est donc désormais un consommateur avisé. Il sait parfaitement où trouver les informations sur les offres et marques qui l'intéressent (Riou, 2016, p. 170). En effet, il n'hésite pas à s'informer et à se renseigner sur des blogs, des forums, des comparateurs en ligne, les réseaux sociaux et encore bien d'autres outils d'informations (Riou, 2016, p. 153). Le consommateur a compris le système de fonctionnement du marketing : il sait faire la distinction entre une opportunité et une affaire qui pourrait sembler douteuse (*ibid.*, p. 170). Le consommateur digital possède donc une « *culture de consommation élevée* » devenant aussi bien informé et expert que le vendeur lui-même (*ibid.*, p. 170).

De plus, l'instantanéité du web et des réseaux sociaux a fait évoluer les attentes du consommateur qui est devenu plus exigeant : sur Internet, il n'y a plus de temps morts et tout devient plus rapide. Le consommateur s'est habitué à cela et n'est plus patient. Il souhaite que les marques soient réactives et lui répondent en temps réel (*ibid.*, p. 170). L'immédiateté devient alors le nouveau maître mot et même l'un des critères les plus importants pour le consommateur. Autre fait à ne plus négliger : la transparence et l'honnêteté des marques. Désormais, le consommateur a à sa disposition des informations auxquelles il peut accéder quand il le souhaite et ainsi vérifier les faits énoncés par les marques (*ibid.*, p. 170).

2.3 Le consomm'acteur

Le terme de consomm'acteur fait son apparition pour la première fois dans le livre *The Third Wave* de TOFFLER (MORIN, 2014, p. 26). Il désigne un consommateur devenu actif qui souhaite « *mieux maîtriser sa consommation* » et ne plus « *consommer à l'aveugle* » (RIOU, 2016, p. 24).

Il tend ainsi à s'impliquer davantage dans les marques et à exprimer ses opinions de façon décomplexée (RIOU, 2016, p. 17). Les marques n'ont donc plus le « *monopole de la parole* » ni un contrôle total de ce qui se passe sur le web (*ibid.*, p. 51). Le consommateur s'émancipe et s'affirme. Il acquiert un certain pouvoir vis-à-vis des marques qu'il n'avait pas auparavant : celui d'exercer une pression sur les ventes et l'image même de la marque (*ibid.*, p. 56). Il existe donc une véritable rupture entre l'avant et l'après digital (RIOU, 2016, p. 164). Autrefois envahi par les publicités, le consommateur, qui n'avait accès qu'à un nombre de marques limitées, sélectionnait alors lors de l'acte d'achat celle dont la notoriété était la plus forte. Aujourd'hui, il ne souhaite plus subir ces publicités omniprésentes et intrusives et devient « *acteur de sa consommation* » (*ibid.*, p. 164).

Et pour cause, le consommateur s'est transformé en créateur et producteur de contenus. D'un statut passif, il est devenu un « *créateur actif de l'information* » (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 131). Il s'agit de *l'User Generated Content*, notion déjà abordée précédemment (*ibid.*, p. 131). Par conséquent, le consommateur participe et contribue aux offres des marques (RIOU, 2016, p. 165). Il intervient alors sur leur e-réputation en partageant ses expériences et opinions : sur le web, le consommateur recommande et déconseille et devient un véritable média (RIOU, 2016, p. 17).

Ainsi, les stratégies de marketing intrusif selon le modèle « *repetition is persuasion* » ne fonctionnent plus. Les marques ont dû réfléchir à de nouvelles stratégies et se sont éloignées des techniques du marketing traditionnel. Désormais, les marques doivent considérer le consommateur en tant qu'acteur et en tenir compte dans l'acte d'achat (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 131).

C'est pourquoi il se retrouve aujourd'hui au centre de toutes leurs stratégies. L'époque du *product centric* n'est plus et fait place à celle du *consumer centric* (RIOU, 2016, p. 68). En effet, aujourd'hui le consommateur représente un réel enjeu pour les marques : si elles parviennent à l'engager et à l'impliquer dans leur univers, le consommateur peut se transformer en un véritable atout marketing (*ibid.*, p. 71).

3. Le secteur touristique face au digital

L'arrivée d'Internet et des nouvelles technologies a impacté considérablement tous les secteurs d'activités et plus particulièrement celui du tourisme. En effet, par l'abolition de nombreuses frontières, qu'elles soient en termes de distance, de temps, de communication ou encore d'information, le secteur touristique s'est vu évoluer et transformer.

3.1 L'essor du e-tourisme

Le tourisme est défini par l'Organisation mondiale du tourisme comme :

« L'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu de visite. »
(DECROP, 2010, p. 13).

L'impact du digital et web 2.0 sur les consommateurs est venu apporter une nouvelle dimension au secteur touristique. C'est l'essor des recherches et des réservations en ligne, des e-tickets, des comparateurs, des newsletters et des offres et promotions de dernière minute (BASTIEN et CROIZET, 2015, p. 7). Ces nouvelles pratiques touristiques ont obligé l'ensemble des professionnels du tourisme à s'adapter : agences de voyages, transporteurs, hébergeurs, etc. (DECROP, 2010, p. 282).

En effet, étant donné l'impossibilité pour les individus d'essayer un voyage avant de l'acheter, le digital est apparu comme une opportunité pour s'informer et échanger (DECROP, 2010, p. 259). C'est pourquoi AMIROU (2008, p. 36) qualifie le voyage comme *« un terrain fertile pour le web 2.0 »*.

Le terme de e-tourisme s'est alors démocratisé et « *correspond aux activités du secteur du tourisme réalisées sur Internet* » (DECROP, 2010, p. 282). Il fut l'un des « *pionniers* » de l'e-commerce, notamment en termes de budget et de fréquences d'achat (*ibid.*, p. 283). En 2019, selon la FEVAD, le tourisme représentait 37 % des chiffres du e-commerce ; un pourcentage qui s'est effondré en 2020 en raison de la crise sanitaire¹⁷.

Le digital a donc induit de nouveaux comportements touristiques avant, pendant et après le voyage : chaque étape du séjour s'est vue impactée (DECROP, 2010, p. 287). En effet, les voyageurs ont désormais tendance à se renseigner en ligne sur leur prochaine destination et à comparer les différentes offres de séjours, si bien qu'Internet est devenu la première source d'information touristique (DECROP, 2010, p. 283). Dans leur processus de décision et de renseignements interviennent également les avis des autres touristes (*ibid.*, p. 260). Ainsi, il n'est pas rare qu'un consommateur se rende sur des sites tels que TripAdvisor pour connaître les avis d'autres de ses pairs sur un hébergement, une activité touristique ou encore un restaurant (RIOU, 2016, p. 56). Il peut s'agir de bons plans, de conseils ou encore des « *pièges à touristes* » éviter (FABRY, 2008¹⁸). Certains voyageurs organisent ainsi leurs vacances en ligne, allant parfois jusqu'à la réservation (*ibid.*, p. 142). Par ailleurs, selon le Baromètre 2021 réalisé par le Cabinet Raffour Interactif, en 2020, ce sont 81 % des Français qui ont préparé leurs séjours en ligne et 60 % qui ont réservé tout ou une partie de leurs vacances sur le web¹⁹. Arrivés à destination, les touristes ne cessent de s'informer grâce à Internet sur les événements, un lieu historique, etc. À leur retour, les touristes partagent leurs expériences en ligne ou sur des plateformes communautaires ; ils partagent leurs « *récits de vacances* » qui peuvent donner lieu à un bouche-à-oreille positif ou négatif (DECROP, 2010, p. 260).

En effet, pour les professionnels du secteur, l'e-tourisme a « *une capacité de résonance extraordinaire* » (BASTIEN et CROIZET, 2015, p. 105). Grâce à une photo, une vidéo ou tout autre type de contenu où la créativité et l'imagination permettent de faire la différence, il est possible de valoriser son activité et de réussir à capter l'attention (*ibid.*, p. 105).

¹⁷ Capital. *Covid-19, confinement... le e-commerce a explosé en France en 2020*, 4-2-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mtpb47> (Consulté le 13-4-2021).

¹⁸ In FROCHOT et LEGOHÉREL, p. 131.

¹⁹ LAHAYE Brice. *Baromètre Opodo 2021 : 5 chiffres forts à retenir*, 18-3-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/45cuw7du> (Consulté le 13-4-2021).

Cependant, étant donné que le produit « voyage » est dématérialisé, les professionnels doivent redoubler leurs efforts pour parvenir à vendre du rêve à de futurs touristes potentiels (DUTHION et DIMANCHE, 2012²⁰).

L'émergence des réseaux sociaux est également venue impacter de plein fouet les marques touristiques : ils sont devenus de véritables « *outils de diffusion d'expériences de voyage* » (DECROP, 2010, p. 198). En effet, grâce à leurs fonctionnalités, ils peuvent permettre de découvrir des lieux insolites et des destinations pittoresques (CHAINTREUIL, 2018, p. 115). Les contenus inspirants défilent et invitent ainsi à l'évasion. À titre d'exemple, le réseau social Instagram est même qualifié de « *guide de voyage* »²¹. Les réseaux sociaux sont donc une source d'inspiration pour les voyageurs, si bien qu'ils interviennent dans les processus de décisions touristiques. Selon une étude réalisée par Next Content pour Expedia en 2018, 23 % des voyageurs se disent influencés par les contenus partagés sur les réseaux sociaux ; un chiffre qui explose chez les 18-24 ans puisque 48 % d'entre eux affirment être influencés dans leur choix de destination touristique²². Face à de tels enjeux, les professionnels du tourisme ont développé des comptes sur les réseaux sociaux et de nouvelles stratégies marketing et de communication ont été mises en place.

3.2 Le m-tourisme s'impose

Le mobile est devenu un indispensable du quotidien mais également du voyage. En effet, le smartphone offre la possibilité d'accéder à l'information touristique en temps réel. Ainsi, bien qu'il soit présent à chaque étape du voyage, il est particulièrement utilisé lors du séjour lui-même car il représente bien souvent le seul moyen d'accéder à Internet²³.

²⁰ In Soudé, p. 34.

²¹ We Like Travel. *Instagram, le nouveau guide de voyage*, 29-10-2018 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/35ayc9jd> (Consulté le 4-5-2021).

²² LAINÉ Linda. Facebook, WhatsApp, Instagram : 65 % des Français partagent leurs vacances, 3-7-2018. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/vpbcmkcc> (Consulté le 4-5-2020).

²³ HESLOIN Matthieu, DESMAREST Arnaud. Wipolo, l'application de voyage qui veut devenir incontournable. *Revue Espaces M-Tourisme*, 2012, no 114, p. 78-80.

Grâce à son caractère nomade, les voyageurs peuvent donc aisément se renseigner sur les activités touristiques, avoir accès à un moyen de paiement, posséder des titres de transports mais également être plus autonomes grâce aux applications de cartographie qui leur permettent de se déplacer et de se situer sur la destination²⁴.

Les modes de consommation des produits touristiques ont donc évolué²⁵ et le terme de m-tourisme s'est alors développé : il s'agit « *de recevoir ou d'envoyer de l'information et des services touristiques grâce à un système de communication sans fil* » (DECROP, 2010, p. 284).

Pour les professionnels du tourisme, le mobile représente un moyen de toucher des millions de personnes en seulement quelques clics : il devient alors un véritable outil marketing²⁶. Les marques touristiques doivent donc investir ce canal de distribution et proposer des offres adaptées au mobile. Ce dernier est également un moyen de découvrir une destination autrement grâce à des applications sur smartphones : réalité augmentée pour s'imaginer des lieux disparus, parcours ludiques qui informent sur les monuments historiques, rechercher des QR codes pour découvrir des anecdotes... les possibilités sont nombreuses (PETR, 2015, p. 51). À titre d'exemple, la destination de Paris a lancé récemment une application pour découvrir la ville et ses alentours à travers un jeu de piste²⁷.

3.3 L'e-tourisme en 2021

L'année 2020 aura été fortement marquée par la pandémie mondiale qui a touché l'ensemble de la planète ; une pandémie qui aura marqué les esprits mais qui aura également permis de remettre en question de nombreux principes et de faire émerger de nouveaux outils. En effet, par la fermeture des frontières de nombreux pays et par l'impossibilité de se déplacer, le tourisme s'est vu fortement touché et la situation a obligé les professionnels du tourisme à repenser totalement leurs stratégies afin

²⁴ RAFFOUR Guy. Le m-tourisme, prolongement du e-tourisme. *Revue Espaces M-tourisme*, 2012, no 114, p. 16-18.

²⁵ SILVA Magalie, LEPERCHEY Benjamin. L'enjeu des technologies mobiles dans le tourisme. *Revue Espaces M-Tourisme*, 2012, no 114, p. 13-15.

²⁶ NANTY Emilie. Le téléphone mobile, « couteau suisse » de la communication touristique. *Revue Espaces M-Tourisme*, 2012, no 114, p. 29-33.

²⁷ CHAUSSON Sandrine, BARNOUIN Catherine. Paris Région Aventures, le jeu de piste. *Revue Espaces Gamification, le tourisme se prend au jeu*, 2021, no 358, p. 72-74.

d'assurer leur pérennité en se tournant encore davantage vers le digital ; une situation difficile qui perdure encore en 2021. Ainsi, les frontières entre le numérique et le secteur touristique n'ont jamais été aussi étroites qu'aujourd'hui.

Par ailleurs, durant la première période de confinement, l'utilisation des outils digitaux a considérablement augmenté chez les individus. Selon une étude réalisée auprès de six cents personnes par Travel Insight, une agence de communication touristique parisienne, 63 % des sondés ont affirmé utiliser davantage les réseaux sociaux pendant le confinement²⁸. Le digital étant devenu le seul lien possible avec leur clientèle, les acteurs du tourisme se devaient d'y conserver une présence active.

Depuis plus d'un an, les professionnels doivent répondre à ces nouveaux enjeux en redoublant leurs efforts et accroître leur créativité afin de continuer à capter de potentiels futurs touristes à la recherche d'inspiration. Ils doivent donc rester constamment en veille et tenter d'innover pour se démarquer dans un environnement où chacun essaye de susciter l'attention. Ainsi, de nombreuses initiatives et nouveautés apparaissent, notamment en termes de communication et d'expériences. À titre d'exemple, les îles Féroé ont développé le voyage télécommandé, aussi appelé le *remote tourism* grâce à un guide présent sur place²⁹. Des vidéos tour ont été mises en place dans de nombreuses villes et pays comme à Malte ou au Japon. Des lieux mythiques ont ouvert leurs portes virtuellement comme la Chapelle Sixtine et le British Museum de Londres³⁰. Certains acteurs se sont également essayés à de nouveaux outils de communication, à l'instar du podcast, un média au grand potentiel qui sera étudié dans une prochaine partie.

²⁸ TICHADELLE Célia. Communiquer pendant le Covid-19, 16-3-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/22z8bdu5> (Consulté le 10-4-2021).

²⁹ The Faroe Islands. About the project, 2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4fh474> (Consulté le 14-4-2021).

³⁰ BEAULIEU Fanny. Comment gérer sa stratégie de communication - marketing à l'ère du COVID-19, 15-4-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/563a4ubb> (Consulté le 14-4-2021).

Chapitre 2. La communication digitale, levier d'attractivité pour les destinations touristiques

Les destinations touristiques sont des territoires fondés sur une histoire, une culture et des traditions. Dans les esprits de chacun se forgent alors une image, des représentations qui constituent le socle de leur attractivité territoriale. Ces perceptions ont grandement évolué suite à l'essor du digital. En effet, par les nouvelles tendances et pratiques touristiques qu'ont engendré Internet et les réseaux sociaux, les destinations se sont réinventées : elles ont investi le web 2.0 et ont repensé leurs stratégies de marketing territorial et de communication dans le but de séduire et d'attirer de nouveaux visiteurs.

1. Destinations et identité territoriale

1.1 Quand un territoire devient destination

1.1.1 *Le territoire : une notion complexe*

Une destination touristique relève avant tout de la notion de territoire ; une notion assez complexe à définir tant elle peut revêtir d'aspects. Tantôt historique, socio-économique, politique ou encore anthropologique, le territoire possède un caractère multidimensionnel (MEYRONIN, 2012, p. 10).

Cependant, là n'est pas sa première signification. Dans l'esprit collectif, le terme de « territoire » est avant tout synonyme d'espace géographique. Selon l'Encyclopédie de la géographie (1992), il est défini comme « *une portion de la surface terrestre que se réserve une collectivité humaine qui l'aménage en fonction de ses besoins* ».

À partir des années 1980 est apparue une dimension économique ; une dimension qui a su prendre de l'ampleur au fil des années, permettant aujourd'hui de placer le territoire au cœur des stratégies de développement économiques et de le considérer comme un réel « *levier de croissance socio-économique* » (BATAT, 2016, p. 13). Le tourisme fait partie intégrante de cet environnement marchand et constitue généralement un facteur de développement et d'attractivité (*ibid.*, p. 14).

« Un territoire touristique représente un espace organisé autour d'un ou de plusieurs attraits touristiques et perçu également comme un espace approprié par les acteurs sociaux (producteurs et consommateurs) qui exercent des activités en lien avec le tourisme et les loisirs. Lorsqu'un territoire dispose de ressources (naturelles, matérielles et immatérielles) touristiques attractives et accessibles pour les touristes, il est qualifié de touristique. » (BATAT, 2016, p. 14).

1.1.2 La construction d'une destination

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, une destination touristique est :

« un espace physique délimité ou non selon des critères administratifs et/ou d'analyse dans lequel le visiteur peut passer la nuit. C'est le groupement au même endroit de produits, services et d'activités, expériences le long de la chaîne de valeur touristique [...]. Une destination réunit différents acteurs et peut entrer dans un réseau pour former des destinations plus vastes ».

En d'autres termes, la destination n'est pas seulement un lieu où affluent les touristes (CHANDELON, p. 20). Une destination va bien au-delà en étant un espace d'offres et d'acteurs, dépassant parfois même les notions de frontières et de gouvernance. Ainsi, pour l'ensemble des professionnels, qu'ils soient du secteur privé ou du secteur public, la destination est perçue comme un produit³¹.

Une destination touristique est donc le fruit d'une démarche de valorisation des attraits touristiques d'un territoire dans le but de séduire et de se distinguer pour exister. Par conséquent, un territoire n'apparaît pas dès le départ comme une destination touristique, il le devient au fil du temps : la destination se construit. Selon REBILLARD, c'est « *le reflet magnifié* » ou encore « *le beau profil du territoire présenté au monde pour qu'il soit vu, désiré et envié* ».

Par ailleurs, les perceptions dont il est question dans cette définition appartiennent au touriste, acteur fondamental du territoire. Il s'imagine, s'inspire et rêve au travers d'une destination. Ainsi, son image et son expérience seront les facteurs qui détermineront si un territoire peut être qualifié de territoire touristique ou de destination (ESCADAFAL, 2015).

³¹ Géoconfluences. *Glossaire : Destination* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4csvzyux> (Consulté le 18-4-2021).

Un pays, une région, un département, une ville, une commune ou encore un site touristique, chaque destination possède cependant ses spécificités. Elles se différencient selon leur localisation (rurale, urbaine ou encore littorale) mais également selon les pratiques touristiques qui s’y déroulent telles que le tourisme culturel, le tourisme balnéaire, le tourisme d’affaires, le tourisme religieux, etc.³². Depuis 2020, ce sont les destinations proches de chez soi qui connaissent un certain succès en raison de la crise sanitaire qui a favorisé l’essor d’un tourisme de proximité³³.

Ainsi, un touriste sélectionnera donc sa future destination en fonction de ses caractéristiques attractives et de divers facteurs internes (attentes, besoins, budget) et externes (environnement géopolitique ou encore sanitaire)³⁴.

1.2 L’identité territoriale

Un territoire, ou une destination, est composé de diverses caractéristiques qui fondent son identité. Selon MEYRONIN (2012, p. 68), cela s’articule autour deux axes :

- spatial, autrement dit le climat, la morphologie, la situation du territoire, etc. ;
- temporel qui se traduit par l’histoire du territoire (culturelle, économique, sociale, industrielle, etc.).

En d’autres termes, l’identité territoriale est donc « *ce qu’elle est fondamentalement, son histoire, son tempérament, sa personnalité, ses valeurs...* »³⁵ dans lesquelles se reconnaissent par ailleurs les habitants qui constituent, forgent et font vivre le territoire et la destination. GAYET approfondit cet angle par sa définition de l’identité citée ci-après.

*« L’ensemble des traits culturels et des codes propres à un groupe qui donne le sentiment d’appartenance des individus à une même entité. Cet ensemble de codes définit la personnalité de l’entité, lui confère son individualité, la caractérise et la rend unique à ses propres yeux [...]. »*³⁶

³² ibid.

³³ DUSEYAU Mathilde. *Les nouveaux visages du tourisme de proximité*, 18-3-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://headerpop.com/tourisme-de-proximite/> (Consulté le 18-4-2021).

³⁴ *Op. cit.* note 31, p. 34

³⁵ REBILLARD Sylvie. Marque de destination et identité territoriale. *Revue Espaces Marques de destinations*, 2012, n°303, p. 13-14.

³⁶ GAYET Joël. Le nouveau marketing touristique est né. *Revue Le nouveau marketing touristique Espace*, 2008, n°262, p. 17.

Ainsi, l'identité territoriale marque la différence. C'est pourquoi elle devient le « *leitmotiv* » de l'ensemble des acteurs territoriaux qui décident de communiquer autour d'elle (MEYRONIN, 2012, p. 67). Des représentations naissent alors dans les esprits des individus mais également dans l'esprit des touristes.

L'identité n'est cependant pas à confondre avec l'image d'un territoire. L'identité précède l'image : elle représente son ADN, c'est ce qu'il est, tandis que l'image représente ce qui est perçu, ce qu'il renvoie aux individus. Par conséquent, l'image et l'identité sont des caractéristiques « *immatérielles* » qui influencent fortement sa compétitivité sur le marché (MEYRONIN, 2012, p. 68).

2. L'attractivité territoriale dans un contexte ultra-concurrentiel

2.1 Un contexte concurrentiel

Aujourd'hui, les territoires évoluent dans un environnement mondialisé où la concurrence est rude, aussi bien d'un point de vue économique qu'au niveau de l'attractivité touristique (BATAT, 2016, p. 7). L'apparition d'Internet et des médias sociaux il y a quelques années n'a fait que renforcer ce contexte compétitif (*ibid.*, p. 93). En effet, l'essor du digital a favorisé la découverte de territoires auparavant méconnus ou jugés peu attractifs. Certains ont parfois même connu une ascension fulgurante et ont été projetés sur le devant de la scène en devenant de nouvelles destinations phares, à l'instar de l'île grecque de Santorin qui connaît un afflux touristique exponentiel depuis quelques années suite aux photographies inspirantes diffusées en masse sur le web.

N'importe quel territoire peut donc devenir la nouvelle destination touristique en vogue de demain. Cependant, dans un contexte concurrentiel aussi bien au niveau régional, national qu'international, il est nécessaire de savoir tirer son épingle du jeu tout en gardant à l'esprit que le touriste doit être au centre des stratégies (PETR, 2015, p. 8).

Pour cela, les destinations ne doivent pas hésiter à proposer des offres territoriales en décalage avec celles de leurs concurrents (BATAT, 2016, p. 7). Pour réussir à capter les touristes, l'originalité est donc de mise³⁷.

L'enjeu est donc de créer un avantage concurrentiel sur le long terme (BATAT, 2016, p. 7). Selon BATAT, l'expérience serait la clé du succès. En effet, les voyageurs sont aujourd'hui séduits et attirés par des destinations touristiques dont l'offre territoriale est axée sur l'expérience ; une notion qui permettrait donc d'augmenter l'attractivité territoriale.

2.2 L'attractivité territoriale au cœur des stratégies

L'attractivité territoriale est une notion assez complexe puisqu'elle peut revêtir un caractère pluriel : elle peut être culturelle, économique, sociale ou encore touristique (BATAT, 2016, p. 22). C'est d'ailleurs sur ce dernier point que les recherches ont été approfondies.

Selon l'INSEE, l'attractivité est « *la capacité d'un territoire à attirer des ressources spécifiques provenant de l'extérieur* ». POIROT et GÉRARDIN (2010) apportent plus de précisions en la définissant comme « *la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités* ». Ici, le terme d'acteur peut avoir plusieurs sens. En effet, BATAT (2016, p. 27) évoque deux formes d'attractivités territoriales : l'attractivité économique qui concerne les entreprises et investisseurs et l'attractivité résidentielle, ou présenteielle, qui implique les populations (les ménages, les étudiants ou encore les touristes). Par conséquent, selon les acteurs, les facteurs d'attractivité divergent. L'attractivité territoriale est donc subjective : un territoire attractif pour l'un, ne le sera pas forcément pour l'autre. En effet, chaque acteur n'appréhendera pas le territoire de la même façon en fonction de ses attentes et de ses besoins (*ibid.*, p. 27).

³⁷ *Op. cit.* note 35, p. 35

Le territoire est donc à la fois un « *support de consommation* » pour les populations et un « *support de production* » pour les acteurs économiques : le territoire entre ainsi dans une logique de captation et de création de valeur³⁸.

Il en va de même pour les destinations touristiques. En effet, à titre d'exemple, un territoire paraîtra d'autant plus attractif pour un touriste s'il possède de magnifiques paysages alors qu'une marque touristique sera davantage attirée par son potentiel économique (DUSEYAU, 2020, p. 36). FABRY définit une destination attractive de la manière suivante :

*« Une destination touristique attractive attire des touristes mais aussi attire et retient les acteurs du tourisme sur son territoire. Une telle destination sera ainsi en mesure de capitaliser sur un portefeuille de ressources naturelles et/ou créées, de se reposer sur une "industrie" touristique structurée, concurrentielle et innovante, de bénéficier de supports institutionnels, et de s'inscrire dans une problématique de durabilité. L'environnement socio-économique et naturel de l'espace mis en tourisme devient ainsi un support fondamental de l'attractivité. »*³⁹

En d'autres termes, l'attractivité trouve sa source dans les caractéristiques qui constituent l'identité même de la destination mais également sur les ressources naturelles, économiques, culturelles et sociales dont elle dispose. Cependant, cela ne suffit pas toujours : il est nécessaire de savoir dynamiser ses atouts et de les valoriser sur le long terme. Par ailleurs, elle peut être partiellement mesurée, notamment grâce au nombre d'entrées touristiques, la durée de séjours ou encore les dépenses que génèrent les touristes sur place⁴⁰. L'attractivité touristique relève donc de divers facteurs synthétisés dans le tableau présenté ci-dessous.

³⁸ FABRY Nathalie. La « Cluster Touristique » : Pertinence du concept et enjeu pour les destinations. *Revista de Comunicació de la SEECI*, 2009, no 20, p. 108-131.

³⁹ *ibid.*

⁴⁰ *Op. cit.* note 38, p. 38

Tableau 3. Les principaux facteurs d'attractivité d'une destination pour un touriste⁴¹

Types de ressources	Facteurs d'attractivité
Ressources naturelles et humaines	<ul style="list-style-type: none"> • son climat ; • sa localisation ; • ses voies de communication.
Ressources identitaires et symboliques	<ul style="list-style-type: none"> • poids de la culture, sa diversité ; • son histoire ; • son patrimoine ; • la dynamique événementielle ; • les dynamiques socioculturelles, le climat social ; • l'image du territoire.
Ressources économiques et infrastructurelles	<ul style="list-style-type: none"> • communications : aéroport, transports en communs... ; • présence d'espaces publics ; • infrastructures tertiaires (commerces, hébergement-restauration, etc.) ; • attractivité économique.

Dans un contexte ultra-concurrentiel, l'attractivité conditionne les choix des populations et des acteurs économiques et représente donc un enjeu majeur pour les destinations. C'est pourquoi ces dernières mettent tout en œuvre pour valoriser au maximum leurs atouts touristiques à travers des stratégies de promotion afin de les attirer et de les fidéliser (BATAT, 2016, p. 22). Dans le but de se démarquer, l'attractivité territoriale est donc devenue un véritable objectif stratégique (HOULLIER-GUIBERT, 2019).

2.3 La marque territoriale

Depuis le début des années 2010, un nouveau phénomène se propage : les territoires créent leur propre marque (PETR, 2015, p. 44). Selon MEYRONIN (2012, p. 132) « *faire d'un territoire une marque, c'est donc construire les perceptions auprès des publics stratégiques qui en feront une destination unique et attractive* ». Un nom, un logo, des

⁴¹ Source : auteur. Inspiré de MEYRONIN Benoît. *Marketing territorial : Enjeux et pratiques*. 2^e édition. Paris : Vuibert, 2012, 213 p.

couleurs, une typographie, etc., ces éléments vont permettre de créer une entité forte et une image facilement reconnaissable. La marque territoriale devient un véritable outil de différenciation et peut représenter une valeur ajoutée.

La création d'une marque territoriale s'associe donc à la volonté de créer une image positive du territoire, d'une destination (BATAT, 2016, p. 93). En effet, selon KOTLER et GERTNER (2002⁴²), « *la marque de destination est considérée comme étant un succès lorsqu'elle est capable de projeter une image simple, attirante, crédible et distincte* ». Pour faire rayonner la destination, la marque territoriale va alors se fonder sur ses caractéristiques, son histoire, sa culture et sa personnalité, sur « *des éléments tous autant physiques qu'immatériels et se forge sur des critères objectifs et subjectifs* » (MEYRONIN, 2012, p. 256). En d'autres termes, elle se fonde sur l'identité même du territoire.

Cependant, pour que les touristes puissent connaître, être séduits et adhérents à la marque, les acteurs territoriaux ont bien compris qu'il était indispensable de savoir communiquer à l'aide des outils digitaux. Communiquer constitue donc un pilier à la promotion et à la valorisation de la marque (LASSALLE, 2014, p. 45).

Ainsi, les territoires et destinations ont trouvé dans les stratégies de *branding territorial* un moyen d'affirmer leur positionnement, d'accroître l'attachement au territoire et d'attirer de multiples acteurs (résidents, touristes, entreprises, etc.) (KOTLER et GERTNER, 2002). Aujourd'hui, les marques territoriales sont nombreuses et ne cessent de se multiplier. En voici quelques exemples : Only Lyon, Hello Lille, à l'échelle française, Visit Ardenne, I Amsterdam à l'échelle européenne.

⁴² In MARCHAT et CAMELIS.

2.4 Le marketing territorial digital

C'est dans le cadre du marketing territorial que s'insèrent les stratégies d'attractivité. En effet, le marketing territorial est défini comme « *l'effort d'attractivité des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents* ». (GOLLAIN, 2014, p. 11). De plus, BATAT (2016, p. 37) le qualifie comme étant :

« l'ensemble de méthodes et techniques dont dispose un territoire pour construire et développer son attractivité. Cette attractivité territoriale se traduit par la capacité des agents du territoire à étudier leurs cibles et à analyser leur environnement socioéconomique, politique, législatif, technologique et écologique afin d'adapter et de promouvoir les offres territoriales en fonction des besoins des différentes cibles de manière à se différencier et à créer un avantage compétitif durable en attirant et en fidélisant les populations et les capitaux ».

Pour résumer, le principal objectif du marketing territorial est donc d'accroître l'attractivité, qu'elle soit économique ou résidentielle, de telle sorte à réussir à se démarquer et à créer un avantage concurrentiel fort.

Cependant, l'avènement du numérique, des réseaux sociaux et du e-commerce a récemment induit de nouveaux comportements chez les consommateurs qui utilisent aujourd'hui de manière massive les outils technologiques, comme il a déjà été mentionné précédemment. Cela a donc conduit les territoires et destinations à intégrer cet environnement digital dans leurs stratégies territoriales (BATAT, 2016, p. 164). En effet, face à une telle audience, une présence sur le web peut représenter de réelles opportunités : celle de se promouvoir, de toucher une cible plus vaste et de se développer. BATAT (2016, p. 161) évoque alors le marketing territorial digital qu'il définit comme « *l'ensemble des activités du marketing territorial réalisées à travers les canaux numériques et regroupant les outils interactifs pour promouvoir l'image ainsi que les produits et les services du territoire* ».

Sur le digital, les objectifs demeurent donc semblables. L'enjeu réside une fois de plus dans l'attractivité et la promotion de la destination : c'est une véritable « vitrine » où sont exposés les atouts touristiques dans le but de séduire, d'attirer et de vendre. L'expérience et l'émotion sont alors les maîtres-mots pour immerger virtuellement le visiteur dans la

destination (*ibid.*, p. 167). Le marketing territorial digital se trouve donc aujourd'hui au centre des stratégies de promotion et de développement du territoire (*ibid.*, p. 159).

3. La communication touristique à l'ère du numérique

Pour les destinations touristiques, la communication à l'ère du numérique est l'ensemble des moyens employés et supports utilisés afin de promouvoir sa marque ou son territoire à travers le digital. Pour les destinations touristiques, l'objectif est d'influencer, de séduire, et d'attirer le futur touriste sur son prochain lieu de vacances (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 281). De manière plus précise, dans les stratégies de communication touristique, tout comme dans chaque stratégie de communication, il s'agit de :

- faire connaître (aspect cognitif) ;
- faire aimer (aspect affectif) ;
- faire agir (aspect conatif).

En effet, la matérialisation du produit en tant que tel étant impossible, la communication apparaît comme primordiale pour mettre en scène la destination et ainsi faire rêver l'utilisateur à travers son écran. De nombreuses stratégies et actions se mettent alors en place pour faire rayonner les destinations sur Internet et les médias sociaux.

3.1 L'image d'une destination

3.1.1 *La construction de l'image*

Lorsqu'une personne pense à une destination, une image apparaît et se dessine dans son esprit : c'est « *la somme agrégée de croyances, idées, impressions et attentes qu'un touriste a à propos d'une destination touristique* » (CROMPTON, 1979⁴³). L'image est donc très subjective puisqu'elle est propre à chaque individu ou touriste (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 248). Elle résulte de la construction ou de l'association de différents éléments qui se sont forgés au fur et à mesure du temps pour former pour une image positive ou négative.

⁴³ In FROCHOT et LEGOHÉREL. p. 248

Par conséquent, l'image se construit selon l'environnement dans lequel évolue un individu : plusieurs facteurs contribuent ainsi à sa formation. En effet, il s'agit tout d'abord des sources d'informations, touristiques ou non, auxquelles l'individu est exposé sans cesse : Internet, les médias, les films et reportages, l'avis de son entourage, etc. (*ibid.*, p. 249). Cela correspond également à « *l'image nationale* » que renvoie le territoire, en d'autres termes, les caractéristiques géographiques, culturelles, politiques ou économiques qui constituent son identité (*ibid.*, p. 249). C'est l'image dite organique du territoire. Cependant, les stratégies de communication des professionnels du tourisme, qui ont pour objectif d'informer et de vendre la destination, peuvent venir entretenir, voire même modifier, cette image organique par la diffusion de publicités, de brochures, de guides touristiques, etc. Il s'agit de l'image dite induite du territoire.

Ainsi, une personne peut très bien avoir une image bien définie d'une destination sans pourtant jamais s'y être rendue. Il peut donc exister un décalage entre ses représentations, ses perceptions et la réalité du territoire (URRY, 1990⁴⁴). Puis, une fois arrivée à destination, l'image préconçue se transforme : l'image organique et l'image induite se modifient pour laisser place à une image dite complexe, en d'autres termes, une image plus réaliste qui se développe au fur et à mesure du séjour (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 252).

À titre d'exemple, certains pays n'apparaissent pas à première vue comme des destinations touristiques en raison de leur situation géopolitique actuelle : l'image ancrée dans l'esprit des touristes n'est pas associée aux vacances, au bien-être, etc. En revanche, des pays tels que l'Espagne ou l'Italie bénéficient d'une image généralement liée au soleil, à la chaleur, à la gastronomie ou encore à l'ambiance méditerranéenne. D'autres destinations touristiques comme les Maldives, la Polynésie française ou encore les Seychelles sont associées à des images paradisiaques avec sable fin, palmiers et mer turquoise.

⁴⁴ *ibid.*

3.1.2 Jouer sur l'image

Puissant vecteur d'attractivité, l'image est très puissante et joue un rôle fondamental dans l'évaluation de la destination touristique : elle influence et détermine les choix des voyageurs (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 247). Elle représente donc un enjeu majeur dans les stratégies des destinations touristiques.

De plus, depuis l'arrivée du digital, le pouvoir de l'image n'a fait que s'accroître. En quelques secondes, il est désormais possible qu'une destination devienne le nouveau lieu de villégiature préféré des touristes mais également que son image s'effondre en faisant l'objet d'un *bad buzz*.

C'est pourquoi les destinations touristiques tiennent à jouer sur cette image dans leurs stratégies de communication dans le but d'influencer, et de faire évoluer ces représentations (*ibid.* p. 249). Pour cela, les destinations peuvent communiquer en s'appuyant sur leur identité, leur culture, leurs valeurs mais également sur la promesse qu'elles souhaitent diffuser (PETR, 2015, p. 45). Cependant, cette image doit correspondre à la fois à la réalité du territoire, être dynamique et rassurante : l'objectif étant toujours d'augmenter l'attractivité territoriale (LASSALLE, 2014, p. 36).

Afin de se valoriser, des destinations touristiques relativement connues vont jouer dans leurs stratégies de communication sur les marqueurs de leur territoire, en d'autres termes, sur les lieux emblématiques. Elles vont également miser sur les « icônes touristiques », c'est-à-dire des éléments qui leur sont indissociables et qui constituent leur renommée. À titre d'exemple, la Tour Eiffel est un élément indissociable de Paris, à l'instar de la sangria et de l'Espagne (PETR, 2015, p. 15). D'autres vont également jouer les stéréotypes de manière humoristique dans le but d'avoir des retombées positives.

Pour des destinations, en revanche, moins connues, l'enjeu va être de parvenir à créer leur propre image grâce aux stratégies de communication touristique. L'objectif sera d'avoir recours aux notions de rêves et d'imaginaires dans le but de procurer le désir de voyager (PETR, 2015, p. 11). À titre d'exemple, ces destinations vont idéaliser « *l'expérience des vacances et la symbolique des utopies vacancières* » dans leurs campagnes publicitaires grâce à la valorisation de certains aspects tels que la convivialité

et la découverte (*ibid.*, p. 11). À travers cette mise en scène, elles suscitent les émotions de potentiels futurs voyageurs qui découvrent les possibilités d'expériences à vivre sur la destination (*ibid.*, p. 11).

3.2 L'influence dans les stratégies d'attractivité

Les destinations touristiques essaient donc à travers leurs stratégies de séduire et d'attirer les visiteurs notamment grâce au marketing d'influence.

Les consommateurs sont sans cesse influencés par leur environnement, qu'il soit géographique, politique, économique, socio-culturel, mais également digital (DECROP, 2010, p. 127). En effet, sur le web, l'influence est partout et les touristes font face à de multiples informations et contenus qui orientent leurs décisions et choix concernant un type de séjour ou même leur prochaine destination (*ibid.*, p. 141). C'est pourquoi le marketing d'influence devient aujourd'hui prépondérant dans les stratégies des professionnels (MIGNOT, 2017, p. 7). Selon MIGNOT (2017, p. 33), il est défini comme « *la déclinaison des opérations d'influence sur le marketing que tout dirigeant peut planifier selon des méthodes spécifiques [...], de manière à améliorer ses ventes* ».

Par conséquent, pratiquer l'influence en marketing consiste concrètement « *à émettre un message ou le faire émettre par un tiers, puis à vérifier que le destinataire se l'est bien approprié. C'est vérifier que cela a agi sur les esprits et convaincu des indécis [...]* » (*ibid.*, p. 30). Il s'agit ici de s'intéresser aux effets que provoque l'influence. En d'autres termes, l'objectif est de modifier les perceptions des individus de manière à ce qu'elles correspondent à ce que désireait transmettre l'émetteur du message (*ibid.*, p. 31). Ainsi, le positionnement du consommateur, du touriste, évolue. Cependant, pour que l'influence soit un processus gagnant-gagnant, il est important que cela se fasse en toute transparence et sans aucune contrainte (*ibid.*, p. 31).

Le marketing d'influence ne se limite donc pas à la simple utilisation d'influenceurs et consiste en bien d'autres éléments qui permettent d'influencer les individus et les touristes (*ibid.*, p. 34). Le contenu de marque, les statuts d'ambassadeurs ou encore l'*inbound marketing* sont à titre d'exemple des concepts relativement récents qui sont en lien avec le marketing d'influence (*ibid.*, p. 35).

Ainsi, grâce au marketing d'influence, les destinations espèrent pouvoir bénéficier des opportunités qu'il a à offrir. En effet, une influence positive peut générer un certaine viralité sur le web et entraîner un phénomène de bouche-à-oreille (MORIN, 2014, p. 14). À terme, cela peut augmenter la visibilité, la notoriété et l'attractivité de la destination. Le marketing d'influence joue alors un rôle concret et crucial dans l'organisation et la réussite des stratégies d'attractivité et de développement des destinations touristiques.

3.3 Zoom sur le marketing de contenu

Photographies, vidéos, dessins, rédactionnels... Le contenu est roi sur le digital (JAMET, 2018, p. 2). Afin d'appréhender au mieux la diversité des types de contenus, de nombreuses stratégies se mettent alors en place chez les professionnels : il s'agit du marketing de contenu, ou *content marketing*, qui est défini comme « *un processus de business et marketing pour la création et la diffusion d'un contenu irrésistible afin d'attirer et de capter une cible clairement définie, dans le but d'en tirer un retour sur investissement positif* »⁴⁵. En d'autres termes, vendre un produit n'est pas le but final du marketing de contenu. L'objectif est plutôt de proposer une expérience qui transportera les consommateurs dans l'univers de la marque. Pour ce faire, les contenus doivent être sincères, immersifs, vivants, ludiques, divertissants selon les stratégies définies par les marques (MORIN, 2014, p. 92).

Dans le secteur touristique, l'important est de créer un contenu inspirationnel ; un contenu qui saura faire rêver le touriste et lui donner l'envie de voyager. Et pour cause, le produit « voyage » n'est pas une nécessité en soi. Les destinations touristiques doivent donc créer ce besoin. Pour cela, elles vont solliciter l'imaginaire des individus, faire appel aux notions de rêves et de désirs, à travers des contenus qui vont alors provoquer de l'émotion chez les individus. En effet, « *le marketing de contenu implique d'informer par l'émotion, de faire adhérer par la projection* »⁴⁶.

⁴⁵ GOURVENNEC Yann. Le marketing de contenu, une stratégie (encore) sous-utilisée dans le secteur du tourisme. *Revue Espaces Tourisme et marketing de contenu*, 2015, n°327, p. 12-19

⁴⁶ PERROY François. De bons contenus touristiques, ce sont des contenus vrais et convaincants. *Revue Espaces Tourisme et marketing de contenu*, 2015, n°327, p. 33-25.

Cependant, le digital est un vivier d'informations et de contenus qui s'entremêlent à chaque seconde. Dans un contexte concurrentiel, le marketing de contenu doit donc apporter une réelle valeur ajoutée (MORIN, 2014, p. 94).

Par ailleurs, l'une des plateformes les plus importantes en termes de marketing de contenu est Instagram. Pour les destinations touristiques, le réseau social est une aubaine. En effet, Instagram est synonyme de « *rêve par procuration* » (CHARENTREUIL, 2018, p. 210). On parle même de dimension instagrammable pour qualifier tout objet ou lieu « *digne d'être publié sur Instagram* »⁴⁷. La plateforme constitue donc un levier d'attractivité pour les destinations qui peuvent partager à travers des visuels inspirants leurs spots, culture, évènements, gastronomie, traditions et autres lieux et activités insolites de leur territoire (*ibid.*, p. 259). Instagram devient alors prescriptrice de destinations, voire même un guide de voyage.

Toutefois, la création de contenus peut relever de différentes sources, aussi bien internes qu'externes (MORIN, 2014, p. 84). En effet, la destination touristique peut être à l'origine des contenus qu'elle diffuse mais peut également utiliser ceux créés par les touristes (*User Generated Content*). Elle peut aussi faire appel à des influenceurs afin qu'ils valorisent ses atouts et caractéristiques à travers la création de contenus qualitatifs (CHARENTREUIL, 2018, p. 193). À titre d'exemple, Bruno MALTOR sillonne les routes de France en 2021 grâce aux collaborations qu'il effectue avec des destinations. Lors de ses voyages, il crée des posts, des stories ou encore des vidéos qu'il publie à travers différents médias sociaux et met ainsi en lumière les atouts touristiques que peuvent offrir les destinations à leurs visiteurs.

Le marketing de contenu est donc au cœur des stratégies de communication des destinations touristiques et peut représenter un réel moyen de se démarquer de la concurrence (MORIN, 2014, p. 83).

⁴⁷ Collins. *Instagrammable* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/qkdgzsf> (Consulté le 23-4-2021).

Chapitre 3. Le podcast, nouvel outil au service des destinations ?

Les destinations touristiques mettent en place de nombreuses stratégies de communication pour essayer de toucher de nouveaux visiteurs. Le marketing de contenu apparaît alors comme une aubaine pour ces institutions qui misent pour la plupart sur l'image et les notions de rêve et d'évasion. Afin de les aider dans cette démarche, le storytelling, outil de communication puissant, devient presque incontournable. Les destinations se lancent alors dans la narration pour séduire : elles racontent des histoires, leur propre histoire. Par ailleurs, afin de se raconter autrement et de se distinguer, un nouveau média semble émerger ; un média vecteur d'opportunités ?

1. L'art de raconter des histoires

1.1 Narration, récit et histoire

La notion d'histoire est à différencier de celles du récit et de la narration. Ces termes pourtant intimement liés possèdent en réalité des nuances notables dans leurs significations. Selon GENETTE (1972, p. 72), le récit correspond au signifiant : c'est le texte, la forme écrite ou orale qui présente l'histoire. En d'autres termes, il s'agit de l'acte de raconter. L'histoire est le signifié, le contenu narratif : les intrigues, les événements, etc. C'est ce que raconte le récit. La narration se définit quant à elle comme l'acte narratif producteur, c'est l'action de raconter l'histoire et de la mettre en récit.

De manière plus précise, le récit, lui, se définit par cinq caractéristiques majeures (GERBER *et al.*, 2013, p. 13) :

- a) la représentation : le destinataire du récit se représente, imagine et interprète à sa manière les faits réels ou fictifs décrits et rapportés dans chaque histoire ;
- b) une dimension temporelle et logique : bien qu'une seule et même histoire n'ait pas toujours un déroulement linéaire et puisse être racontée de mille manières différentes, chaque histoire comporte un début, un ordre chronologique, un enchaînement d'actions et une fin pour donner un sens au récit ;

- c) la description : il s'agit de planter le décor, de construire et façonner tout un univers, qu'il soit réel ou fictif, avec lieux, personnages, époques, etc., dans lequel le destinataire pourra laisser agir son imagination ;
- d) la transformation : entre la situation initiale et la situation finale du récit, le ou les personnages évoluent et subissent des transformations, qu'elles soient physiques ou psychologiques ;
- e) l'intrigue : chaque récit comprend une intrigue, qui naît de la tension existante entre les obstacles et difficultés que rencontrent les personnages et le dénouement, la résolution de l'histoire ; une tension qui crée une attente et entretient l'intérêt du récit entre suspense, curiosité et surprise.

1.2 L'art de raconter des histoires

« Sous ses formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit [...] le récit est là, comme la vie. » (BARTHES, 1966).

Depuis la nuit des temps, l'Homme raconte des histoires. À l'origine, mythes, légendes et croyances permettaient de raconter et d'expliquer le monde. Puis, les civilisations ont évolué et sont apparus de nouveaux genres tels que la littérature, le cinéma, l'opéra, les contes et plus récemment les séries (GERBER *et al.*, 2013, p. 10). À travers les époques, les cultures des sociétés modernes se sont donc bâties grâce aux récits (LAMARRE, 2018 p. 23). Ces derniers représentent donc un héritage de plusieurs siècles, voire de plusieurs millénaires, et permettent de transmettre une identité, des valeurs, une mémoire, une histoire au sein des communautés humaines (GERBER *et al.*, 2013, p. 10).

Ainsi, certaines histoires marquent plus les esprits que d'autres et restent ancrées profondément dans les mémoires (LAMARRE, 2018, p. 13). Le récit, quel qu'il soit, exerce en effet parfois une certaine influence sur les comportements et manières de penser des individus. Pour cela, il ne suffit pas de capter leur attention, l'histoire doit parvenir à les captiver.

En résumé, le récit est donc universel et intemporel, si bien que LAMARRE (2018, p. 13) définit le récit comme *« l'une des caractéristiques de notre humanité »*. En effet, l'Homme est né pour narrer. Cela fait partie de son patrimoine génétique (*ibid.*, p. 18).

1.3 Des destinations fondées sur le récit

La découverte de nouveaux paysages, d'une gastronomie, de traditions, de cultures, la rencontre de nouvelles personnes, etc. sont des expériences qui inspirent à la narration, car rien n'est plus propice à la narration que le voyage⁴⁸.

En effet, « *le tourisme est par nature, fondé par le récit* »⁴⁹ car par les origines, les légendes et croyances qui fondent un territoire, les destinations touristiques ne se décrivent pas, elles se racontent. En effet, à la différence des entreprises privées qui doivent créer leur propre histoire, les destinations bénéficient d'ores et déjà de richesses historiques et culturelles qui participent à la construction de leur identité et qui leur permettent de valoriser leur territoire d'un point de vue touristique⁵⁰. Par le récit, les voyageurs s'imaginent, rêvent et se projettent alors sur la destination ou se remémorent des souvenirs de vacances : ils sont plongés dans son univers.

Selon DANY et RICHARME, il s'agit de « *raconter une histoire, une civilisation, des talents, des accomplissements, des paysages uniques... certes, mais surtout une histoire qui va toucher son public, résonner avec ses désirs, capter son attention [...]* »⁵¹.

Les destinations touristiques mettent alors en place des stratégies de communication basées sur le récit pour séduire et attirer de nouveaux visiteurs cibles : il s'agit du storytelling. À travers cet axe de communication, les destinations doivent pouvoir promettre des expériences et se fonder sur les notions de vacances, de détente et de bien-être ; permettant au voyageur d'entrevoir son séjour et d'imaginer sa propre histoire sur la destination.

⁴⁸ BLANCHERIE Jean-Marc. Le storytelling ne raconte pas d'histoires. *Revue Espaces Storytelling et tourisme*, 2011, n°298, p.10-16.

⁴⁹ DANY Carole, RICHARME Karine. Le storytelling scénarise les territoires. *Revue Espaces Storytelling et tourisme*, 2011, n°298, p.42-45.

⁵⁰ *ibid.*

⁵¹ *ibid.*

2. Le storytelling : un outil puissant de communication

2.1 Qu'est-ce que le storytelling ?

2.1.1 Définition générale

Très tendance depuis quelques années, le storytelling s'impose aujourd'hui comme un outil de communication incontournable car il apparaît comme un moyen efficace de capter l'intérêt de consommateurs devenus très volatiles. Ainsi, nombreuses sont les marques qui adoptent aujourd'hui le storytelling dans leurs stratégies de communication.

Apparu dans les années 1990 aux Etats-Unis, le storytelling est un contenu de marque qui s'insère plus précisément dans les stratégies de *brand content* parmi lesquelles il occupe une place de choix (LAMARRE, 2018, p. 60). Ces stratégies de *brand content* concernent :

« la mise en avant de son produit ou de sa marque par le biais d'un "storytelling" et de la création d'un univers à part entière. [...]. Cette stratégie a pour but de véhiculer et transmettre les valeurs et la vision de la marque auprès de ses consommateurs. Le but est de toucher de manière intime sa cible afin de créer un lien affectif étroit avec ces derniers. »⁵²

Par cette définition, les objectifs du storytelling sont clairs. Il s'agit d'optimiser l'image d'une marque et de parvenir à immerger les consommateurs dans son univers et son histoire dans le but de construire une relation forte avec ses clients et prospects (HOSSLER *et al.*, 2014, p. 136).

Mais concrètement, qu'est-ce que le storytelling ? Selon Gerber *et al.* (2013, p. 175), le storytelling est une « *technique de communication visant à mettre vos messages en récit par l'application de procédés narratifs pour faire connaître, adhérer ou agir un public donné, en mêlant raison et émotion* ».

En d'autres termes, contrairement à une simple information qui relève uniquement de la description et du rationnel, le storytelling intègre également une dimension émotionnelle

⁵² MARIE-LOUISE Julien. *Définition : qu'est-ce que le brand content ?*, 16-3-2018 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4suhwhsf> (Consulté le 1-5-2021).

(GERBER *et al.*, 2013, p. 10). Pour illustrer ces propos, GERBER *et al.* (2013, p. 34) énonce que « *la parole qui raconte est toujours plus forte que la parole qui démontre* ».

Ainsi, dans un contexte de surinformation, le storytelling est un catalyseur puisqu'il permet de diffuser plus rapidement les messages que souhaitent transmettre les marques et de mieux les mémoriser (GERBER *et al.*, 2013, p. 8). En effet, par le récit, l'adhésion au discours se fait plus aisément qu'une énumération d'arguments rationnels et est alors beaucoup plus forte⁵³. L'objectif est donc de travailler les histoires pour qu'elles puissent avoir un pouvoir d'évocation important et susciter de fortes émotions (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 114).

2.1.2 *Le storytelling et les destinations touristiques*

D'un point de vue touristique, le storytelling permet « *de raconter l'histoire d'une marque ou d'une destination en mettant en scène une partie, un point, une caractéristique, un instant... Apportant du concret, des situations, des expériences, il s'appuie sur la symbolique et l'imagination* »⁵⁴.

Le secteur du tourisme est donc particulièrement adapté au storytelling. Par la narration d'anecdotes, de faits amusants ou d'événements historiques autour de la destination, il attise et stimule l'imagination de potentiels futurs touristes (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 114). En effet, l'histoire racontée propose un cadre permettant de se projeter, de rêver et permet de rapprocher le public de la destination. Cela peut se traduire de manière concrète par la mise en récit de sites culturels, la mise en place de chasse au trésor à travers la destination, la création de bandes dessinées concernant le territoire, etc.⁵⁵ Par le storytelling, la destination enrichit donc son image et marque les esprits. Entre humour, émotion, dérision, complicité et échanges se trouvent les clés d'un storytelling touristique réussi⁵⁶.

⁵³ THELLIER Isabelle. Le storytelling au service d'une marque expérientielle et relationnelle. *Revue Espaces Storytelling et tourisme*, 2011, n°298, p.32-37.

⁵⁴ *Op. cit.* note 48, p. 50

⁵⁵ TAMAILLON Bruno. Une BD pour magnifier l'image du pays de Bourg-en-Bresse. *Revue Espaces Storytelling et tourisme*, 2011, n°298, p.24-26.

⁵⁶ *Op. cit.* note 48, p. 50

Cependant, ces histoires doivent être travaillées, sculptées, cohérentes et s'adapter aux stratégies globales, à l'identité et aux valeurs des destinations : elles doivent être attractives et « *vendre une expérience* » (HOSSLER *et al.*, 2014, p. 142). L'objectif du storytelling pour les destinations est de pouvoir proposer une véritable expérience, de susciter l'empathie et ainsi créer un lien émotionnel avec les individus, l'enjeu étant de parvenir à se démarquer en apportant une singularité (GAYET et MARIE, 2019, p. 65). En effet, il ne suffit plus de vendre un produit, aujourd'hui il faut également vendre une image, une personnalité et une histoire (HOSSLER *et al.*, 2014, p. 135). Au-delà de cet aspect commercial, l'important est de réussir à construire une relation sur le long terme et d'établir un lien profond avec les touristes.

Pour résumer, le storytelling est une approche valorisante, séduisante et impactante qui donne un véritable sens aux stratégies de communication des destinations touristiques (PAYEN, 2016, p. 13). Il s'agit d'un outil cognitif puissant⁵⁷ qui doit s'adresser à la fois à un collectif et entrer en résonance avec chaque individu pour convaincre (GERBER *et al.*, 2013, p. 112). Les destinations touristiques trouvent ainsi peu à peu dans le storytelling un moyen de se revitaliser et de se réinventer⁵⁸.

2.1.3 *Le storytelling et le digital*

Depuis l'apparition du digital, les opportunités de raconter de nouvelles histoires se sont multipliées pour les destinations touristiques⁵⁹. En effet, elles mettent à profit quotidiennement le storytelling à travers leurs sites internet, les blogs, leurs réseaux sociaux, etc.

L'arrivée du numérique est donc venue susciter un regain d'intérêt pour la narration (PAYEN, 2016, p. 193). Évidemment, de nouveaux codes se sont imposés : les longues phrases n'ont plus leur place et c'est désormais la brièveté qui est de mise car le consommateur, ou touriste, ne fait que balayer l'écran pour ne lire que ce qui l'intéresse sur le web (*ibid.*, p. 193).

⁵⁷ *Op. cit.* note 48, p. 50

⁵⁸ *Op. cit.* note 49, p. 50

⁵⁹ *Op. cit.* note 48, p. 50

Pour s'adapter à ces nouveaux usages, le storytelling peut revêtir plusieurs formats de narration sur le web. À titre d'exemple, certaines destinations utilisent la vidéo, la photographie, le format story sur les réseaux sociaux ou encore la fiction narrative pour se raconter⁶⁰. Différents canaux de diffusion sont donc utilisés mais l'histoire, elle, doit demeurer cohérente pour créer un seul et même univers narratif. C'est ce qu'on appelle le *transmedia storytelling* en anglais qui se traduit par le déploiement d'un récit sur de multiples supports médiatiques (PAYEN, 2016, p. 197).

Sur la Toile, le storytelling s'exprime de deux manières : il y a les histoires narrées par les destinations et celles que racontent les touristes en se remémorant leur expériences de voyage⁶¹. En effet, les internautes peuvent désormais prendre part à la narration et raconter leurs anecdotes de vacances, exprimer leurs points de vue sur des sites de partage d'avis, à l'instar de TripAdvisor, ce qui influence d'autres utilisateurs qui peuvent être séduits par ces récits⁶². Ces témoignages peuvent également venir de blogueurs et d'influenceurs qui n'hésitent pas à partager leurs plus belles photos de destinations ou à raconter chacune de leurs étapes et aventures de leur séjour sur les réseaux sociaux, à l'instar de Yann et Aurélie qui possèdent le compte Instagram @amoureux du monde.

Dans cette option de participation, voire même de cocréation de l'histoire, les destinations doivent penser à instaurer un storytelling projectif, plutôt que réflexif. En d'autres termes, il ne s'agit plus de raconter une histoire passée, mais de se projeter dans une histoire en construction où les touristes peuvent participer activement⁶³.

Le digital a donc inventé de nouvelles possibilités de se raconter et a ouvert la voie au storytelling pour devenir un outil de communication efficace (HOSSLER *et al.*, 2014, p. 149).

⁶⁰ Rédactrice nomade. Storytelling tourisme : comment raconter votre destination ? [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/94h38u4p> (Consulté le 1-5-2021).

⁶¹ HALLÉ Marie-Christine. Le pouvoir du storytelling dans une approche marketing, 24-2-2012 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ce32fnf4> (Consulté le 1-5-2021).

⁶² *Op. cit.* note 49, p. 50

⁶³ DURAND Sébastien. Ecrire des histoires pour changer le monde. *Revue Espaces Storytelling et tourisme*, 2011, no 298, p.17-19.

Au-delà de cet aspect stratégique, le storytelling représente également un moyen de renforcer les liens émotionnels entre destination et voyageurs puisqu'il apporte une véritable dimension humaine à la communication⁶⁴.

2.2 Les mécanismes du storytelling

Dans la pratique, le storytelling suit généralement un certain schéma ; un schéma appelé narratif. Il consiste à « *proposer une histoire où la chronologie des évènements prime dans la structure* » avec une situation initiale, un élément perturbateur, des péripéties, un dénouement et une situation finale. Cependant, l'histoire peut ne pas être racontée dans un ordre chronologique : il existe mille façons de la raconter (GERBER *et al.*, 2013, p. 58). L'enjeu est de toujours savoir garder l'histoire intrigante.

En revanche, ce schéma n'inclut pas l'importance des acteurs et de leurs relations dans le récit. C'est donc ici qu'intervient généralement le schéma actanciel qui se base sur un héros et sa quête, un adjuvant qui aide le héros, un opposant qui l'empêche d'atteindre son objectif, un destinateur qui lui attribue la quête et un destinataire qui va profiter de l'accomplissement de cette quête⁶⁵. À titre d'exemple, dans la narration sur le web, les adjuvants peuvent être la communauté d'une destination, les opposants peuvent être représentés par ses concurrents.

HEATH (2008) ajoute que six caractéristiques sont essentielles à la narration d'une histoire⁶⁶ :

- simple : plus le message est court et simple, mieux les idées seront comprises et retenues ;
- inattendue : créer des effets de surprise qui déclenchent des émotions et captent l'attention des individus et leur permettent de mieux mémoriser le message ;
- crédible : raconter une histoire acceptable et plausible qui doit reposer sur un minimum de faits réels ;
- concrète : fournir des détails précis qui permettront de donner des repères concrets ;

⁶⁴ *Op. cit.* note 61, p. 54

⁶⁵ HILLION Marie. Le guide indispensable pour maîtriser le storytelling, 15-5-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://blog.hubspot.fr/marketing/storytelling> (Consulté le 1-5-2021)

⁶⁶ In LAMARRE, 2018, p. 75

- émotive : transmettre des émotions donne du sens à l'histoire et renforce la proximité entre la destination et les touristes, tel qu'il a déjà été mentionné précédemment ;
- scénario : il s'agit de « *mettre en scène une idée à travers un récit* », c'est la conséquence des caractéristiques précédentes.

Le storytelling doit donc remplir trois fonctions (GERBER *et al.*, 2013, p. 25) :

- capter l'attention et susciter la curiosité avec une accroche qui expose la thématique, l'intrigue ;
- captiver avec le déroulement de l'histoire, ses personnages et péripéties ;
- convaincre avec des arguments, des détails, des éléments plus rationnels.

L'enjeu est de fidéliser. En effet, le storytelling est un outil qui « *s'épanouit dans la durée* » et qui acquiert en efficacité au fur et à mesure du temps. Les destinations touristiques s'engagent ainsi dans un processus à moyen long terme. Cependant, pour que le storytelling soit efficace, il est important d'apprendre à connaître son audience dans le but de savoir quel type d'histoire l'intéresse⁶⁷. Il est également nécessaire de travailler son identité pour valoriser les atouts de la destination et donner l'envie aux touristes de s'y rendre pour leurs prochaines vacances. À travers le récit, il faut réussir à transmettre les valeurs, les expériences, la culture, etc. de la destination. Pour cela, il semble préférable de varier les supports du storytelling afin de toucher une plus vaste audience : articles de blog, posts sur les réseaux sociaux, vidéos, podcasts, etc. Le storytelling impose aussi de définir une approche émotionnelle en optant pour une certaine tonalité, qui peut être sérieuse, décalée, ludique, dynamique, humoristique, ironique, passionnante, etc. en fonction de la stratégie de la destination (GERBER *et al.*, 2013, p. 139). En effet, que le storytelling irrigue l'ensemble d'une stratégie de communication ou qu'il intervienne ponctuellement, il doit être en cohérence avec la politique de communication globale de la destination (*ibid.*, p. 25).

⁶⁷ *Op. cit.* note 61, p. 54

3. Le podcast, une nouvelle opportunité ?

3.1 Un média au grand potentiel

3.1.1 Présentation du podcast

Le podcast trouve son origine dans la langue anglaise et est une contraction des termes *ipod*, baladeur numérique lancé dans les années 2000 par Apple, et *broadcast* qui signifie diffusion. Le verbe podcaster s'est donc imposé dans le langage commun au fur et à mesure des années et se traduit par « *le téléchargement d'émissions en réécoute* » mais également par « *la diffusion d'une émission faite pour le numérique* » (COHEN, 2019). De manière plus concrète, le podcast se définit comme « *un contenu audio numérique à télécharger ou à écouter en ligne, que l'on peut écouter n'importe où et n'importe quand, grâce à la technologie du flux RSS* »⁶⁸. Il signe le grand retour du son.

Ce média se caractérise par sa facilité de consommation, ce qui favorise le « *grignotage compulsif des contenus* »⁶⁹. En effet, un podcast peut s'écouter dans les transports, au travail, pendant le sport, en cuisinant, ou encore le soir avant d'aller dormir et peut être écouté en plusieurs fois, comme il est d'usage pour un roman. Ainsi, contrairement au format visuel ou vidéo où il faut être davantage disponible et concentré, le podcast ouvre la possibilité de faire une autre activité en même temps et « *permet ainsi de se distraire, d'apprendre et de découvrir, tout en optimisant son temps* ». C'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles le podcast est de plus en plus apprécié aujourd'hui⁷⁰.

Le podcast peut donc être un contenu assez long et durer de quelques minutes à parfois plusieurs heures, à l'inverse des autres contenus sur les réseaux sociaux qui sont généralement très courts. L'audience d'un podcast est par conséquent moins vaste que celle d'autres contenus plus éphémères mais est cependant de meilleure qualité⁷¹.

⁶⁸ GIULIANI Laurence. Podcasts de destination, faisons le point, 7-9-2020 [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/57tw63dm> (Consulté le 5-5-2021).

⁶⁹ LE CABELLEC Pierre-Louis. Dans le Tarn, des podcasts pour faire entendre l'expérience. *Revue Espaces Mise en son des lieux et destinations touristiques*, 2019, no 349, p. 50-53.

⁷⁰ *ibid.*

⁷¹ PIEPLU Chloé. *Podcast : le nouveau média du tourisme ?*, 12-5-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/t69x534> (Consulté le 26-6-2021).

Il existe deux types de podcasts :

- le podcast radio ou replay radio se traduit par les rediffusions d'émissions de radio qui peuvent être réécoutées en différé ;
- le podcast natif qui sera davantage étudié dans le cadre de ce mémoire est un contenu spécialement créé pour une diffusion sur le web via diverses plateformes.⁷²

Le podcast ne date pas d'aujourd'hui et existe depuis déjà quelques années maintenant. Pourtant, ce n'est que depuis quelques mois qu'il progresse et qu'il s'immisce de plus en plus dans le quotidien des individus. En effet, les confinements liés à la crise sanitaire ont entraîné une explosion des chiffres de consommation audio et ont boosté le secteur du podcast, si bien que selon une étude réalisée par l'Institut CSA, Havas voyages et Paris Podcast Festival, fin 2020, 14 % des Français écoutent désormais de manière hebdomadaire des podcasts natifs, soit cinq points de plus par rapport à l'année 2019.

Plus récemment, en mai 2021, selon Médiamétrie, les Français ont écouté ou téléchargé 118,4 millions de podcasts à travers le monde, soit six millions de plus que le mois précédent et 19,2 millions de plus qu'en mai 2020⁷³. Ces chiffres montrent alors bel et bien l'ampleur qu'est en train de prendre le podcast dans le quotidien des sociétés. Par ailleurs, d'après une autre étude réalisée par Médiamétrie fin 2020, le smartphone est le principal support d'écoute de podcasts natifs à partir duquel les auditeurs accèdent aux plateformes spécialisées de podcasts et aux services de streaming musical, comme Spotify, Apple Podcasts, Deezer, etc.⁷⁴.

Cette révolution du son touche tous les secteurs et ouvre la porte à l'autoproduction. En effet, le podcast natif connaît un tel engouement que les médias ainsi que les marques cherchent aujourd'hui à se l'approprier et à réaliser leur propre contenu audio. Ainsi, parmi les podcasts natifs, il est possible de distinguer les podcasts indépendants réalisés par des studios ou des personnes individuelles appelées podcasteurs ou podcasteuses, les podcasts proposés par les médias et les podcasts de marques réalisés par des

⁷² ENGEL Paul. *Tourisme & Culture : mieux comprendre l'intérêt du podcast*, 9-12-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4ksknxca> (Consulté le 7-5-2021).

⁷³ HAOUN Stéphanie. *La mesure des podcasts en mai 2021*, 10-6-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y68259hb> (Consulté le 26-6-2021).

⁷⁴ LELLOUCHE FILLIAU Isabelle. *Le podcast, un format à fort potentiel*, 16-9-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/a3zc7yhj> (Consulté le 7-5-2021).

entreprises, des institutions, des organismes, etc. Le podcast est effectivement un outil facile à réaliser même s'il demande parfois beaucoup de préparation (BOUTON, 2020).

3.1.2 La puissance du son

Selon GIULIANI, le podcast est « *un véritable cinéma pour les oreilles* »⁷⁵ car définir le podcast revient à évoquer l'importance du son qui le caractérise. En effet, le format audio invite à l'immersion puisqu'il parvient à transmettre des émotions grâce à la voix, à une musique, à une ambiance ou à un effet sonore : il capte ainsi l'attention des auditeurs. Écouter un podcast pendant plusieurs minutes, voire même parfois des heures, est donc une expérience « *intimiste* » qui permet de créer une nouvelle relation entre le narrateur ou le podcasteur et ses auditeurs, différente de celle qui peut exister via le web ; une relation de proximité. S'adresser directement à son audience et partager ses histoires, ses expériences et son univers permettent en effet de se rapprocher et d'engager véritablement les auditeurs. Le podcast peut ainsi constituer un réel levier de fidélisation⁷⁶.

De plus, grâce au pouvoir évocateur de la voix, l'auditeur plonge dans une bulle qui le déconnecte et qui lui permet de se laisser aller à travers ses pensées. Il suscite et développe son imaginaire. À une époque où le visuel prédomine et prend le pas sur les autres sens, l'auditeur crée pour une fois ses propres images mentales, sans qu'aucune ne lui soit imposée au préalable⁷⁷.

En effet, nos perceptions du monde sont dominées par la dimension rétinienne⁷⁸. L'image est omniprésente. Pourtant, selon ATTALI, dans son essai intitulé *Bruits*, « *le monde ne se regarde pas, mais il s'écoute* »⁷⁹. En effet, les marques et médias se focalisent depuis des années sur l'image dans leurs campagnes ; une image qu'ils choisissent et qu'ils déterminent. L'image peut donc être parfois trompeuse et ne reflète que ce que l'on désire montrer. C'est pourquoi, le son pourrait bien devenir « *un vecteur de conversion*

⁷⁵ GIULIANI Laurence. Des expériences sonores pour s'immerger dans la destination. *Revue Espaces Mise en son des lieux et destinations touristique*, 2019, no 349, p.34-38.

⁷⁶ *Op. cit.* note 72, p. 58

⁷⁷ *Op. cit.* note 72, p. 58

⁷⁸ HUGONNET Christian. La gestion du son est un enjeu de société. *Revue Espaces Mise en son des lieux et destinations touristiques*, 2019, no 349, p.6-10.

⁷⁹ In HUGONNET, 2019, p.7.

plus puissant que l'image ou la vidéo »⁸⁰ car il apporte une certaine notion d'instantanéité et d'authenticité : « *le son est par excellence le média du présent* »⁸¹. Pour l'illustrer, MURRAY SCHAFER énonce que « *les sons se suicident et ne reviennent jamais* »⁸². En d'autres termes, le son se vit sur l'instant alors que l'image permet de pérenniser l'information⁸³.

Face aux enjeux du son et aux avantages que pourraient leur procurer la réalisation d'un podcast, certaines marques souhaitent s'investir dans ce média et l'intégrer à leurs stratégies de communication. Par le podcast, elles souhaitent innover et proposer un nouveau type de contenu pour à terme se démarquer.

3.2 Une nouvelle manière de communiquer

3.2.1 Un format qui bouscule les règles

Le podcast bouleverse les codes du marketing et de la communication puisqu'il permet une réelle liberté de ton, de durée, de style ou encore de format⁸⁴. Autrement dit, il n'y a pas véritablement de contraintes et c'est d'ailleurs l'une des grandes forces de ce média innovant. En effet, le podcast peut durer de quelques minutes à plusieurs heures, il peut être seul ou faire partie d'une série de plusieurs épisodes de podcasts et peut prendre la forme d'un documentaire, d'un récit, d'un article, d'une émission de radio, etc. La marque, ou le podcasteur, peut donc laisser court à sa créativité.

L'une des seules règles qu'impose le format du podcast est celle de l'authenticité. Pour qu'un podcast soit une réussite, il est nécessaire d'être sincère, authentique et engagé pour créer une réelle relation avec sa cible⁸⁵. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le podcast est souvent défini comme une « *forme de journal intime* »⁸⁶. En tant que marque, l'objectif est de partager un contenu qui plaira à son auditoire, à ses consommateurs, créant ainsi une réelle valeur ajoutée à sa stratégie de communication.

⁸⁰ *Op. cit.* note 69, p. 57

⁸¹ *Op. cit.* note 78, p. 59

⁸² *Op. cit.* note 78, p. 59

⁸³ *Op. cit.* note 78, p. 59

⁸⁴ ENGEL Paul. *Le podcast : un véritable outil de storytelling pour les destinations*, 26-11-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3ft8x9rc> (Consulté le 10-5-2021).

⁸⁵ *ibid.*

⁸⁶ *ibid.*

3.2.2 Podcast et storytelling

Le storytelling fait partie intégrante du podcast. En effet, l'un des fondements de ce format est la narration. Peu importe le sujet, il s'agit de partager des histoires, des anecdotes ou des expériences qui transmettent des émotions, déclenchent des sensations et suscitent l'imaginaire. Par l'audio, le podcast offre donc la possibilité de se raconter de manière totalement inédite⁸⁷. Le storytelling est donc l'une des raisons pour lesquelles le podcast permet de faire vivre une expérience aussi forte aux individus.

Le storytelling est donc omniprésent dans l'univers podcast, parfois même sans le vouloir. En bref, le podcast ne peut être sans le storytelling. Il peut donc être considéré comme un outil novateur au service des marques, s'inscrivant dans leurs stratégies de storytelling⁸⁸. Cependant, selon les enjeux, il peut être plus ou moins travaillé. Tout dépend du format de podcast choisi et des stratégies qu'adoptent les marques.

3.3 Diagnostic au niveau du secteur touristique

De nombreuses marques de différents secteurs ont bien compris les enjeux liés au podcast. Cependant, les destinations touristiques, qui ne juraient jusqu'alors que par l'image, commencent à peine à entrevoir les opportunités que pourraient représenter ce média audio si elles l'intégraient dans leurs stratégies de communication⁸⁹.

En effet, les destinations sont encore trop peu avancées sur le sujet. Pourtant, vectrices de rêves et de déconnexion, il semblerait qu'elles aient tout intérêt à s'investir dans ce secteur en plein développement, car le podcast invite à l'immersion, suscite l'imaginaire et fait appel aux sens, et ce, bien plus que l'image⁹⁰. L'auditeur se projette grâce au son, rêve et peut s'imaginer sur la destination : le podcast peut donner l'envie de voyager, de découvrir ou de prolonger l'expérience des vacances.

C'est pourquoi, depuis fin 2020, les destinations touristiques s'intéressent de plus en plus au podcast ; un média facile à réaliser et bien moins coûteux que d'autres contenus tels

⁸⁷ *ibid.*

⁸⁸ *ibid.*

⁸⁹ *Op. cit.* note 84, p. 60

⁹⁰ *Op. cit.* note 84, p. 60

que la vidéo, souvent plébiscitée dans les stratégies de communication, comme il a déjà été mentionné précédemment⁹¹. Par ailleurs, c'est un large panel de formats de podcasts qui s'offrent aux destinations pour se mettre en scène :

- le podcast narratif : c'est la création d'un univers narratif, autrement dit, il peut s'agir d'histoires de voyages, de récits d'aventures, d'épopées historiques, de secrets et anecdotes sur la destination ;
- le podcast immersif : il plonge l'auditeur dans l'ambiance, l'atmosphère de la destination, il restitue son environnement et ses paysages par le son ;
- le podcast qui donne la parole aux guides : ces derniers expliquent et racontent des anecdotes sur les lieux historiques et culturels de la destination, tout comme pendant les visites guidées ;
- le podcast pédagogique: ce sont des conseils et des recommandations pour partir en voyage, des partages de bons plans sur ce qu'il y a à découvrir, à visiter, à manger, etc., tel un guide de voyage mais sous format audio ;
- le podcast de conversation : il s'agit par exemple de donner la parole à un habitant pour qu'il raconte ses expériences sur la destination, à un historien pour comprendre ses origines, à un chef pour parler de son terroir, etc.⁹² ;
- le podcast documentaire : il explique, informe sur la destination et permet de s'en imprégner ;
- la fiction audio : c'est la narration d'une fiction écrite à partir de l'histoire de la destination, de ses mythes et légendes, etc.

Quelques destinations françaises se sont lancées dans la réalisation de podcasts, à l'instar du département du Tarn et sa série de podcasts lancée en 2019, *Le Petit Espanté*, en collaboration avec l'influenceur et blogueur aux 85 000 abonnés sur Instagram, Alex VIZEO, qui a prêté sa voix pour l'occasion. Ce podcast qui a beaucoup fait parler de lui dans la presse est un guide de voyage d'un nouveau genre et partage avec les auditeurs les lieux, les visites et les expériences à découvrir dans le département. En 2020, la région Auvergne Rhône-Alpes a intégré le podcast comme outil de communication avec son podcast *Renaître ici* qui invite à travers un récit à voyager autrement et partir à l'aventure dans la région, au contact de la nature. Moins présents sur le devant de la scène, l'office de tourisme de Toulouse, Gironde Tourisme, Vendée Vallée, l'office de tourisme de Montpellier ou encore Seine-Eure Tourisme sont des destinations qui ont également réalisé leurs propres podcasts. Cependant, il n'est pas précisé pour l'ensemble de ces podcasts s'ils ont ou non rencontré un certain succès.

⁹¹ Op. cit. note 71, p. 57

⁹² Op. cit. note 84, p. 60

Il existe d'autres exemples de podcasts touristiques pertinents réalisés par d'autres acteurs du secteur. En effet, Voyageurs du monde, une agence de voyage spécialisée dans le sur-mesure, a lancé sa propre série de podcasts : *Radio Voyage*. Animé par une journaliste, ce podcast aborde toutes les facettes du voyage sous la forme de débats, de tendances, de bons plans, etc. Un autre exemple est celui du magazine The Others qui a également réalisé son propre podcast, *Les Baladeurs*, plutôt axé sur la nature et l'aventure. En juin 2021, Lonely Planet a rejoint le mouvement et a sorti son podcast *Écoutez voyager*; son premier podcast francophone qui parle à chaque épisode d'une thématique différente liée au voyage avec un invité spécialiste de la question posée. C'est une réflexion sur la manière de voyager actuellement, sur l'avenir du tourisme mais aussi des conseils, des idées pour donner l'envie de voyager autrement.

Des podcasteurs indépendants, qui, eux, semblent plus avancés sur le sujet, se lancent également dans l'aventure et réalisent des podcasts voyage qui inspirent. En voici quelques exemples :

- *Bourlinguez*, le podcast qui donne la parole à des anonymes qui voyagent ;
- *Sur les Routes d'Asie*, le podcast qui emmène ses auditeurs à travers le Népal, le Vietnam, l'Inde ou encore l'Indonésie à la découverte de la culture asiatique ;
- *Je t'emmène en voyage*, podcast réalisé par l'influenceur Alex Vizeo où il invite des personnes ayant vécu des expériences de voyage incroyables qui ont changé leurs vies ;
- *La Bougeotte*, le podcast voyage 100 % féminin qui raconte les aventures de femmes qui voyagent seules ;
- *Partir un jour*, le podcast qui permet de découvrir à chaque nouvel épisode une destination française ou étrangère ;
- *En éclaireur*, le podcast qui interview des Français expatriés à l'étranger⁹³ ;
- *Les coulisses du voyage*, un podcast qui apporte des conseils, des réflexions et des idées pour voyager plus durablement.

⁹³ VIZEO Alex. *Top 12 des meilleurs podcasts voyage*, 7-10-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.vizeo.net/podcast-voyage> (Consulté le 5-5-2020).

Conclusion

Par la digitalisation du secteur touristique, les habitudes et pratiques des voyageurs ont grandement évolué. Désormais, le digital fait partie intégrante de la préparation et de l'organisation du voyage des individus, si bien qu'ont émergé les notions d'e-tourisme et de m-tourisme pour démontrer l'importance qu'a pris le numérique dans le secteur. En effet, les voyageurs se tournent aujourd'hui sans cesse vers le web et les réseaux sociaux dans le but d'obtenir davantage d'informations sur leur prochaine destination de voyage. Certains même vont jusqu'à réserver leurs vacances en ligne selon les renseignements qu'ils y auront trouvés. Ainsi, désormais très connectés, les comportements et les attentes vis-à-vis des marques touristiques ne sont plus mêmes : ils sont en effet beaucoup plus avisés, volatiles et exigeants.

Pour les destinations, il n'est désormais plus question de se demander si une présence sur le digital est nécessaire, car elle est indispensable ; indispensable à son rayonnement et à son attractivité. C'est pourquoi nombreuses sont les destinations qui s'investissent sur le web et mettent en place des stratégies marketing et de communication dans le but de séduire de potentiels futurs voyageurs. L'enjeu est donc de taille. Dans un environnement devenu ultra-concurrentiel, les destinations cherchent ainsi à se démarquer depuis des années à travers des contenus généralement basés sur l'image, à partir des notions de rêve et d'évasion, dans le but d'influencer les comportements des individus.

Ainsi, dans un océan d'informations et face à une diversité infinie de contenus, le podcast se distingue par son caractère uniquement auditif et apparaîtrait comme un outil innovant permettant aux destinations de renouveler leur communication. Face à ce nouveau phénomène qui commence à susciter de plus en plus l'intérêt des individus et à intriguer les destinations touristiques, encore peu avancées sur le sujet, une problématique s'est dégagée :

« Comment les destinations touristiques peuvent-elles intégrer le podcast comme un outil de communication efficace dans leurs stratégies d'attractivité ? »

À ce jour, peu de podcasts de destination sont parvenus à se démarquer et connaître un certain succès. L'enjeu serait donc de savoir tout d'abord si le podcast peut réellement représenter une opportunité pour les destinations et ensuite, de savoir comment il faudrait le réaliser pour qu'il parvienne à séduire les individus.

Pour tenter de répondre à cette problématique, trois hypothèses se sont distinguées, à savoir :

- le podcast doit intégrer des éléments qui suscitent l'imaginaire touristique ;
- le podcast doit parvenir à transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs ;
- le podcast doit pouvoir proposer une véritable expérience sensorielle.

Chacune de ces hypothèses reprend un aspect essentiel du podcast mais adapté au secteur touristique, car il semblerait nécessaire de déterminer si les principes ancrés de l'univers podcast équivaldraient également pour les destinations touristiques. Ces hypothèses nous permettront alors de dégager certains éléments qui sembleraient indispensables à la bonne réalisation d'un podcast de destination. Pour cela, il nous a semblé intéressant de nous baser sur la production d'un podcast de destination déjà réalisé sur la ville de Marche-en-Famenne, d'analyser les retombées, pour ensuite généraliser les données afin qu'elles soient applicables à l'ensemble des destinations touristiques belges et françaises.

Deuxième partie : Présentation du cadre
du stage, du terrain d'étude et
de la méthodologie d'investigation

Introduction

HEADERPOP est une agence de communication touristique et *lifestyle*. En 2019, elle a décidé de lancer son propre studio de podcasts : le Spinoza Studio. Le premier chapitre de cette deuxième partie s'attachera ainsi à présenter l'agence, son concept, son positionnement, son offre, ses stratégies mais également à détailler de manière plus précise la création de son studio de podcasts. De la même façon, nous tenterons d'expliquer l'impact qu'a eu la crise sanitaire sur son développement et la manière dont elle y a fait face.

Ensuite, dans le cadre d'un deuxième chapitre, il conviendra tout d'abord de présenter brièvement la destination belge, ainsi que l'impact qu'a entraîné la Covid-19 sur le tourisme en Belgique. En effet, l'agence Headerpop, basée à Bruxelles, travaille avec diverses destinations touristiques belges, dont la ville de Marche-en-Famenne, terrain de notre étude, située dans la région wallonne. Une analyse approfondie de la destination et des stratégies de communication mises en place par Headerpop seront valorisées à travers ce chapitre. Par ailleurs, un focus sera effectué pour présenter le podcast *Vicky à Marche*, de la conception à la réalisation, en passant par la promotion.

Enfin, cette seconde partie se conclura par la proposition d'une méthodologie d'investigation qui aura pour objectif d'apporter par la suite des éléments de réponses à nos hypothèses et à notre problématique. Ce chapitre sera donc exclusivement consacré à la présentation et à l'explication des études qualitatives et quantitatives qui ont été réalisées ; des études qui nous permettront de recueillir des données significatives qui nous aideront à émettre certaines préconisations utiles à l'entreprise.

Chapitre 1. Headerpop, agence de communication

Headerpop est une agence de communication spécialisée dans les domaines du tourisme et du *lifestyle* qui a été fondée en 2013 par Mme DENOS. Elle offre son expertise dès la conception ou à l'occasion d'une évolution du projet. L'agence a déjà eu l'opportunité de travailler avec des organisations de tout genre, aussi bien dans le secteur privé que dans le secteur public. Son portefeuille de clients très variés est la preuve de son expertise dans le domaine⁹⁴.

1. Une agence de communication touristique et lifestyle

1.1 L'histoire de Headerpop

Pendant une dizaine d'années, Mme DENOS a travaillé en tant que coordinatrice pour une multinationale américaine de haute-technologie du nom de Cognex. Elle y apprend une certaine façon de travailler, une vision internationale des projets et acquiert de nombreuses connaissances liées au web et aux outils informatiques. Puis, après avoir eu plusieurs expériences en tant que consultante en stratégie digitale, e-marketing et communication dans les secteurs du tourisme, de la distribution et des services, Mme DENOS a décidé de créer sa propre entreprise.

En 2013, accompagnée de sa sœur Mme FRANÇOIS, journaliste tourisme et *lifestyle* au magazine Madame Figaro, elles créent ensemble une agence de communication spécialisée dans le secteur touristique et l'art de vivre, qui ont des besoins très spécifiques. C'est ainsi qu'est née Headerpop, sous le statut d'une SARL.

« Header, c'est la tête de l'agence, la partie sérieuse et objective. Pop, c'est le bruit du champagne, la partie créative de l'agence, les idées qui fusionnent, la folie artistique. Nous voulions proposer une agence à 360° avec du digital, des relations presse, de l'édition, de l'audiovisuel, etc. »

⁹⁴ L'ensemble des données évoquées dans ce chapitre proviennent de fichiers et documents appartenant à l'agence de communication Headerpop dont certaines informations ne pourraient être divulguées.

Figure 2. Logo de Headerpop



En 2017, les deux sœurs se séparent mais Mme DENOS continue l'activité de Headerpop. Au début de son aventure en solo, Mme DENOS a décidé de travailler avec des freelances pour plus de liberté et de flexibilité. Par la suite et au vu de la croissance de l'entreprise, elle a engagé des salariés qui ont assuré la continuité et le suivi des projets clients.

1.2 Concept et positionnement de l'agence

Comme il a déjà été mentionné précédemment, Headerpop est une agence spécialisée dans les domaines du tourisme et du *lifestyle*, ce qui lui confère un caractère unique puisqu'elle est la seule agence de ce type en Belgique.

Mais que signifie concrètement le terme *lifestyle* ? C'est une expression anglaise qui se traduit par « style de vie ». Il s'agit de « *la façon dont on vit, notre mode de vie. Cela inclut notre manière de penser selon certaines valeurs, notre façon de consommer, de nous divertir ou encore de nous habiller. Le lifestyle définit qui nous sommes, ce qui nous inspire [...]* »⁹⁵. Depuis 2019, l'agence a choisi d'intensifier cette orientation *lifestyle* pour séduire et fidéliser un public autour d'une philosophie de marque.

« Nous sommes une agence de communication spécialisée dans le tourisme et le lifestyle, c'est-à-dire les tendances en matière de décoration, de design, de gastronomie et de bien-être. Notre défi quotidien : regarder, sentir et capter les tendances touristiques de demain. Notre objectif : vous aider à trouver un axe de tendance en phase avec l'ADN de votre marque. Détendez-vous, nous nous occupons de tout. L'équipe Headerpop. »

⁹⁵ VERWÉE Salomé. *La communication lifestyle pour valoriser une marque*, 9-8-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/f6ktnzdc> (Consulté le 2-6-2021).

En d'autres termes, Headerpop étudie sans cesse les nouveautés et les tendances touristiques qui permettent de mettre en avant les destinations touristiques, agences de voyage, hébergements, etc. Du côté *lifestyle*, le challenge quotidien de l'agence est de capter l'attention des publics en leur donnant envie de suivre le style de vie des marques qu'elle accompagne.

Les cibles de l'agence sont donc les destinations touristiques de proximité, les hôtels, les restaurants, les établissements de loisirs, les structures événementielles, les fournisseurs et prestataires du tourisme et de l'hôtellerie et tout autre marque touristique sur les marchés belge et français. Headerpop cible également les marques en lien avec le sport, la culture, la mode, l'art, le bien-être, la décoration et la gastronomie pour l'aspect *lifestyle*. L'objectif premier pour Headerpop est de collaborer avec des organismes et des structures importants qui sauront impulser et participer au développement de l'agence.

Par ailleurs, nombreuses sont les destinations touristiques qui souhaitent devenir de véritables marques fortes et se faire accompagner dans l'ensemble des démarches à suivre. En effet, les marques de destination fleurissent depuis quelques années, devenant presque incontournables aujourd'hui pour rayonner (PETR, 2015, p. 44). D'un point de vue *lifestyle*, certaines marques s'intéressent de plus en plus à cet aspect tendance et souhaitent davantage miser sur cet axe dans leur communication. Dans les secteurs du tourisme et du *lifestyle*, il existe donc une réelle demande de la part des entreprises et institutions ; un marché qui se développe et sur lequel se positionne Headerpop.

La société a également une certaine notoriété du fait de son ancienneté et de son expertise. Dans l'esprit collectif des marques et destinations touristiques belges, elle possède donc une image positive, la preuve en est : beaucoup de clients reviennent vers Headerpop pour le lancement de nouveaux projets.

1.3 Son fonctionnement

L'agence de communication Headerpop est ouverte tous les jours de la semaine, du lundi au vendredi, de 9 h à 17 h 30. Depuis sa création, Headerpop a pris de l'ampleur et compte aujourd'hui six employées à temps plein : chefs de projets digital, graphistes, community manager et chargée des relations presse sont au cœur de l'agence. Pour les

assister dans les tâches quotidiennes, des étudiants et stagiaires sont régulièrement engagés et formés. Ainsi, les compétences et le savoir-faire des membres de l'équipe sont utilisés afin d'amener chaque nouveau projet à sa fin.

Mme DENOS, directrice de l'agence, est chargée de la définition des univers de marque et de leur positionnement. Elle écoute, échange, comprend la destination ou la marque à accompagner pour ensuite imaginer une approche harmonieuse.

Les deux graphistes Headerpop travaillent de concert pour construire un environnement graphique *lifestyle* et tendance. Ils favorisent une approche épurée au plus proche des valeurs de la marque.

Mme VERWÉE est la chef de projet tourisme de l'agence. Passionnée de communication touristique et *lifestyle*, elle est chargée de la recherche des nouvelles tendances sur le digital et accompagne les projets des destinations de l'agence. Mme DEBRAS est quant à elle chef de projet digital. Elle est spécialisée dans le domaine du marketing digital et apporte également son savoir-faire en suivant au quotidien la mise en place et la coordination des campagnes publicitaires ainsi que leurs analyses en établissant des rapports de suivi de retombées.

Mme DUBÉ est chargée des relations presse. Elle agit directement auprès des médias francophones et néerlandophones et coordonne les actions des agences partenaires européennes. Elle construit la stratégie et assure le suivi des actions de relations presse et influenceurs. Mme KEYMOLEN est la chef de projets audiovisuel et événements et s'occupe de l'organisation et du suivi des shootings, tournages et événements.

Mme DARDENNE est la responsable community manager. Elle réalise l'ensemble des actions à mener sur les réseaux sociaux et élabore des liens solides entre les marques et leur public grâce aux posts qu'elle partage jour après jour.

« Nos artistes : des talents de tous horizons, graphistes, illustrateurs, attachés de presse, web designers, développeurs, photographes, monteurs vidéo et cinéastes. Ils vous guideront pour développer une communication à l'avant-garde, indispensable pour bien se positionner sur un marché sursaturé d'informations et de nouvelles marques. »

Deux comptables viennent également chaque semaine pour s'occuper des comptes de l'entreprise.

Lors des voyages sur les destinations, l'agence fait appel à différents photographes et vidéastes pour réaliser des contenus qualitatifs. Pour les autres shootings auprès de marques touristiques et *lifestyle*, les chefs de projets se rendent sur place et réalisent les contenus souhaités grâce à l'appareil photo à disposition de l'agence.

2. L'offre

Headerpop conçoit des campagnes de communication en s'appuyant sur les médias et supports qui correspondent aux objectifs des marques et coordonne la réalisation de la mission en s'entourant de spécialistes dans les différents domaines concernés. L'agence établit des stratégies, valorise la présence des marques sur le web, construit des communautés digitales, réalise des imprimés, des podcasts, et encore bien d'autres actions détaillées plus en profondeur ci-après.

2.1 Les services

L'offre de l'agence est divisée en plusieurs parties :

- a) la stratégie : l'équipe propose son expertise pour établir des stratégies dès la conception des projets ou lors d'un changement, d'une volonté d'évolution des marques. Elle imagine l'identité, le positionnement ou encore le type de communication qui permettront aux marques de se distinguer dans un marché saturé⁹⁶.
- b) le web : Headerpop découvre et teste les meilleures technologies web et e-commerce pour ses clients. L'agence réalise des sites web sur-mesure ou à l'aide d'un système de gestion de contenu et accompagne également les marques dans l'amélioration de leur référencement et dans le lancement de campagnes publicitaires en ligne⁹⁷.

⁹⁶ Headerpop. *Stratégies* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/d3tr77s2> (Consulté le 4-6-2021).

⁹⁷ Headerpop. *Web* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/nfhkedtc> (Consulté le 4-6-2021).

- c) l'édition : l'agence conçoit avec ses clients du rédactionnel à l'imprimeur, les projets d'édition de ses clients. Elle élabore et réalise des imprimés tels que des magazines, des dépliants, des affiches, des livrets, des carnets ou encore des cahiers⁹⁸.
- d) les réseaux : l'équipe Headerpop suit les tendances sur les réseaux sociaux de très près. Elle imagine les lignes éditoriales, produit des contenus et anime quotidiennement les pages de ses clients afin de séduire et captiver une certaine audience. Elle se concentre sur la présentation des univers des marques dans le but de fidéliser une communauté. Elle prend également en charge la réalisation de campagnes publicitaires sur Facebook, Instagram et Pinterest⁹⁹.
- e) la presse : l'agence intervient auprès de la presse touristique et *lifestyle* dans trois pays ; en France, en Belgique et aux Pays-Bas. Elle discute avec les journalistes à propos de ses clients, réalise des communiqués et des dossiers de presse, organise des interviews, prépare et imagine des voyages de presse¹⁰⁰.
- f) les podcasts : Headerpop a créé Spinoza Studio, un studio de création de podcasts, pour concevoir, enregistrer, diffuser et promouvoir des podcasts de marque. Selon l'agence, ce média est le support de communication en devenir pour toucher autrement et fidéliser une audience¹⁰¹.

2.2 Les projets

Headerpop travaille donc sur différents projets, qu'ils soient touristiques, ou davantage dans le domaine du *lifestyle*. Dans le cadre de ce travail, il semble plus pertinent d'étudier plus profondément les projets liés au secteur du tourisme. Ainsi, l'agence a récemment travaillé pour les destinations touristiques suivantes :

- a) Visit Ardenne est la marque de la destination Ardenne, une région naturelle et préservée qui regroupe trois pays : la France, la Belgique et le Luxembourg. En 2020, l'agence a réalisé une campagne de communication inspirant à l'évasion et à l'aventure pour inciter les touristes de proximité à se rendre sur cette destination transfrontalière. C'est ainsi qu'est né le slogan de la campagne « Partir loin, tout

⁹⁸ Headerpop. *Editions* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3bhrj3ur> (Consulté le 4-6-2021).

⁹⁹ Headerpop. *Réseaux* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/53yxc2ex> (Consulté le 4-6-2021).

¹⁰⁰ Headerpop. *Presse* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/r8m6pexb> (Consulté le 4-6-2021).

¹⁰¹ Headerpop. *Podcasts* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2pc4d8f5> (Consulté le 4-6-2021).

près » qui fait aujourd’hui la force de la région. En outre, Headerpop s’occupe des réseaux sociaux et des newsletters de Visit Ardenne et anime la communauté de la destination au quotidien. Les relations presse et influenceurs sont également coordonnées par l’agence de communication. Enfin, cette dernière a développé un site web dédié à la campagne pour inspirer un public d’aventuriers et d’amoureux de la nature et le mener vers le contenu du site web de Visit Ardenne¹⁰².

- b) Visit Tournai est l’office de tourisme de Tournai, une ville située dans le Sud de la Belgique au riche patrimoine historique, architectural et culturel. L’équipe Headerpop a établi un nouveau positionnement en accord avec l’identité de la ville et s’est appuyée sur plusieurs grandes thématiques : passionnant, bon vivant, impressionnant et artistique. Elle a proposé un nouveau slogan « Tournai, un point de vue différent » et a réalisé un nouveau site web touristique pour la destination en valorisant les éléments précédemment cités. Une stratégie de contenu a également été mise en place avec de nouvelles photos et vidéos reportage¹⁰³.
- c) Les Plus Beaux Villages de Wallonie sont 30 villages pittoresques situés dans la région wallonne de la Belgique. Headerpop a réalisé un nouveau portail web pour la destination dans le but de valoriser l’offre touristique de manière inspirationnelle et de séduire un public à la fois belge et étranger. C’est pourquoi le site a été conçu en trois versions : française, néerlandaise et anglaise¹⁰⁴.
- d) La destination Condroz-Famenne regroupe sept villages aux paysages vallonnés et forestiers des régions du Condroz et de la Famenne, situés en Wallonie. Headerpop a pour mission d’accompagner la destination dans ses stratégies de SEO. L’agence s’occupe donc d’analyser et d’améliorer son positionnement et sa visibilité par des audits, des modifications du site internet, des réalisations de visuels, etc.¹⁰⁵

¹⁰² Headerpop. *Campagne de communication destination* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/59v8vnye> (Consulté le 6-6-2021).

¹⁰³ Headerpop. *Communication touristique city trip* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/j3nya75c> (Consulté le 6-6-2021).

¹⁰⁴ Headerpop. *Réalisation d’un portail touristique* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ee2tn976> (Consulté le 6-6-2021).

¹⁰⁵ Headerpop. *Accompagnement SEO destination* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2n2r6bua> (Consulté le 6-6-2021).

- e) L'agence de développement touristique des Ardennes, destination qui concerne uniquement la région française de l'Ardenne, a fait appel à Headerpop pour mettre en place une stratégie d'acquisition de communauté via le lancement de nouvelles newsletters et de campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux valorisant les aspects découverte, déconnexion et nature de la région¹⁰⁶.

Parmi les nombreux autres projets récents de l'agence, Headerpop réalise une campagne de relance touristique pour Visit Marche, la marque destination de Marche-en-Famenne, une ville qui sera abordée plus profondément dans le chapitre suivant. Par ailleurs, il est possible de retrouver ci-dessous une partie des autres marques touristiques et *lifestyle* qui ont fait appel à l'agence Headerpop dans le cadre d'améliorations marketing et de communication.

Figure 3. Les différents clients de l'agence Headerpop



2.3 Crise sanitaire et stratégies de diversification

Face à la crise sanitaire, l'agence de communication Headerpop a su tirer parti de la situation. En effet, d'un point de vue touristique, les clients de l'agence sont généralement des marques belges et françaises ; des marques qui pendant la saison estivale ont connu un rebond d'attractivité. Headerpop a profité de l'essor du tourisme de proximité pour

¹⁰⁶ Headerpop. *Acquisition et fidélisation touristique* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/aymzu5kv> (Consulté le 6-6-2021).

communiquer sur ces destinations, à l'instar de la marque Ardenne. Par la suite, l'agence a accompagné la destination dans d'autres projets qui se sont développés comme Mon Ardenne, un projet qui regroupe une communauté d'habitants de la région, et Ardenne Incoming, un organisme proposant des séjours à thème clé-en-main pour des groupes de plus de vingt personnes.

Headerpop a également misé sur son côté *lifestyle* pour décrocher de nouveaux contrats et a répondu à de nombreux appels d'offres dans les domaines du bien-être, de la décoration, de la gastronomie, etc. C'est grâce à cela qu'elle a collaboré avec des entreprises telles que BoxBunny, Seed ou encore Acsores, lui permettant de pallier le manque de nouvelles offres touristiques au cours de l'année 2020.

Par conséquent, à la suite de la crise de la Covid-19 et dans l'objectif d'assurer la pérennité de l'entreprise, l'agence a opté pour une stratégie de diversification et a élargi son offre. En décembre 2020, Headerpop s'est ainsi lancé dans la création d'un e-shop *lifestyle*, Feww. Ce dernier propose alors une sélection de produits artisanaux éthiques et responsables sélectionnés et réalisés par des créateurs belges et français. L'idée est de valoriser le savoir-faire d'artistes et artisans engagés dans une optique durable et de répondre à la demande qui est à la recherche de produits plus respectueux de l'environnement.

En février 2021, Headerpop a également relancé une activité qu'elle avait déjà entreprise deux ans auparavant, en 2019 : la production et la réalisation de podcasts à travers son propre studio de création de podcasts, Spinoza Studio.

Headerpop est donc une entreprise en pleine croissance qui s'est fortement développée depuis quelques années et qui connaît depuis un an et demi un nouvel essor. Cela s'est notamment traduit par l'embauche de deux nouvelles cheffes de projets au sein de l'agence et par une augmentation du chiffre d'affaires. Par ailleurs, Headerpop a remporté dernièrement l'appel d'offres de la destination Land of Memory, un territoire dédié au tourisme de mémoire qui rassemble les sites historiques des deux guerres mondiales répartis sur trois pays, la Belgique, l'Allemagne et le Luxembourg ; une nouvelle mission conséquente pour l'agence qui lui permet d'asseoir sa position sur le marché et de se développer encore davantage.

3. Création de Spinoza Studio

3.1 Présentation du studio

3.1.1 *Un studio de création de podcasts*

Spinoza Studio est un studio de création de podcasts spécialisé dans le tourisme et le *lifestyle*. Il a été créé par l'agence Headerpop afin de partager des inspirations, des messages et des émotions positives. Le nom de Spinoza vient d'ailleurs du célèbre philosophe du XVII^e siècle, Baruch Spinoza, qui écrivait notamment sur les notions de bonheur et de joie¹⁰⁷. Headerpop a donc pour ambition de gérer un studio qui crée et produit des podcasts positifs et inspirants ; des podcasts qui interpellent les auditeurs.

« Nous sommes passionnés par ce nouveau média. Nous pensons que le podcast est aujourd'hui le moyen le plus simple de découvrir, s'évader et voyager en quelques secondes, dans les transports, lors d'une pause, ou encore le matin en se préparant ».

Figure 4. Logo de Spinoza Studio



En collaboration avec des marques touristiques et *lifestyle*, Spinoza Studio a également pour objectif de produire des podcasts de marque et de leur apporter un nouvel outil pour créer un lien avec leur public. Selon Headerpop, *« le podcast permet de motiver, inspirer, dépayser, séduire... Il transforme l'image d'une marque en lui conférant une nouvelle proximité »*¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Headerpop. *Conception d'un studio de podcast* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ppwydu5c> (Consulté le 21-5-2021).

¹⁰⁸ Spinoza Studio. *Studio* [en ligne]. Disponible sur <https://spinoza.studio/studio/> (Consulté le 8-6-2021).

Spinoza souhaite accompagner les marques dans la découverte des possibilités de ce média promis à un bel avenir. Le studio dispose par ailleurs des compétences clés pour la réussite des projets des marques : spécialistes de l'audio, scénaristes, communicants et journalistes, travaillent pour réaliser des podcasts de marque qui enrichiront les stratégies de communication et valoriseront les marques.

Ainsi, quatre types de podcasts sont ou seront proposés à l'avenir par le studio :

- des podcasts de fiction ;
- des podcasts humoristiques ;
- des podcasts interview ;
- des podcasts de narration.

3.1.2 Premier podcast : Cascades

Étant un studio de création de podcasts assez récent, Spinoza Studio possède pour l'instant à son compteur deux podcasts, dont Cascades, le tout premier podcast de fiction écrit, produit et réalisé par le studio, en 2019¹⁰⁹. Série de six épisodes, il raconte la vie de cascadeurs professionnels. Sur le site de Spinoza, une description est apportée :

« Entraînement, efforts, risques, rencontres... Cascades est un podcast de fiction sur l'histoire de deux hommes qui décident de changer de vie et de partir à l'aventure. Sans trop savoir vers quoi ils se dirigent, ils décident de devenir cascadeurs professionnels. Ce nouveau challenge leur apporte le piquant qu'ils espéraient, mais jusqu'où sont-ils capables d'aller ? »¹¹⁰

¹⁰⁹ Headerpop. *Production de podcast fiction* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/42wcf2x> (Consulté le 5-5-2021).

¹¹⁰ Spinoza Studio. *Nos podcasts* [en ligne]. Disponible sur <https://spinoza.studio/podcasts/> (Consulté le 8-6-2021).

Figure 5. Visuel de la couverture du podcast Cascades



À l'époque, ce podcast a été diffusé sur le site web de Spinoza Studio ainsi que sur l'ensemble des plateformes d'écoutes. Cependant, peu d'actions de communication ont été mises en place pour le promouvoir. En effet, Cascades avait seulement fait l'objet d'un post sur les réseaux sociaux de Headerpop et d'un article dans la rubrique « projets » de son site web ; Spinoza Studio n'ayant pas encore de réseaux sociaux en 2019.

3.2 Intervenants et partenaires du studio

Afin de réaliser des podcasts de qualité, Spinoza Studio travaille en collaboration avec des intervenants et partenaires experts du podcast et de l'univers de l'audio car lors de la réalisation de capsules audios, chaque détail compte et est important pour une immersion totale.

Score Brussels est un studio spécialisé dans la formation et la réalisation de doublages et voix-off¹¹¹. Ce sont dans les studios de Score Brussels que sont enregistrés les podcasts de Spinoza Studio, sous la direction artistique de Mme BASECOZ, actrice de doublage belge qui a prêté sa voix pour de nombreux films, dessins animés, spots publicitaires, documentaires, etc. Le studio Score Brussels participe également à la sélection et à la direction des acteurs de doublage et apporte ainsi tout son savoir-faire au Spinoza Studio.

¹¹¹ Score Brussels. *Qui sommes-nous ?* [en ligne]. Disponible sur <http://scorebrussels.be/> (Consulté le 9-6-2020).

Ensuite vient l'étape du montage des podcasts : ajouter une musique d'introduction, des effets sonores à certains moments, couper quelques passages, etc. Mme HUET, réalisatrice de podcasts et monteuse en audiovisuel, s'occupe de cette délicate partie.

Quant à la diffusion des podcasts, l'équipe Headerpop a choisi la plateforme française Ausha, le premier site d'hébergement et de diffusion de podcasts natifs du pays. En effet, depuis 2018, Ausha permet d'être diffusé automatiquement sur l'ensemble des plateformes d'écoute telles que Spotify, Apple Podcasts, Deezer, Google Podcasts, etc. La start-up a également mis en place un système permettant d'analyser les résultats liés à la diffusion du podcasts (nombre d'écoute, temps d'écoute, données démographiques, comparaison entre les épisodes, etc.) et génère des rapports statistiques complets¹¹². Ausha dispose également de nombreuses autres fonctionnalités qui ne cessent de s'accroître.

3.3 Stratégie de communication autour de Spinoza et des podcasts

Le travail de l'équipe Headerpop consiste alors à valoriser le podcast dans un objectif de communication et ce, à travers l'agence mais surtout à travers le studio Spinoza. Cependant, le podcast étant un média assez récent, l'agence a dû faire face au manque d'informations quant à la façon de communiquer et de promouvoir un podcast. Une veille a alors été réalisée afin de collecter le plus d'éléments possibles pour diffuser et promouvoir de la meilleure des manières les podcasts du studio.

De plus, en avril 2021, Spinoza a changé d'apparence : une nouvelle charte graphique et un nouveau logo ont été créés pour moderniser et séduire davantage les marques et le public. Le site web, où les podcasts sont disponibles à l'écoute, a également été entièrement refait pour correspondre aux nouveaux objectifs du studio et être en accord avec sa nouvelle identité. Une newsletter intégrant un lien cliquable vers les plateformes d'écoute a également été lancée pour informer des nouveautés et actualités du studio. Dans les prochaines semaines, Spinoza Studio enrichira son site web avec l'apparition d'un blog dans le but d'inspirer les auditeurs sur le monde de l'audio actuellement en plein essor.

¹¹² Ausha. *Agences* [en ligne]. Disponible sur <https://www.ausha.co/fr/agences/> (Consulté le 11-6-2021).

En mai 2021, les réseaux sociaux de Spinoza ont vu le jour ; des plateformes adaptées aux cibles visées par le studio : Facebook, Instagram et LinkedIn. Les contenus des posts évoquent les créations podcasts du studio, des astuces pour créer ses propres podcasts, les coulisses des enregistrements, des inspirations podcasts, etc.

Quant aux publicités, peu d'informations sont disponibles et peu de moyens sont pour le moment adaptés au format podcast sur les réseaux sociaux. En tant que studio, Spinoza a tout de même diffusé plusieurs campagnes publicitaires sur ces plateformes, notamment des campagnes d'acquisition sur Facebook et Instagram afin de développer sa communauté. Pour promouvoir ces podcasts, Spinoza a tout de même lancé des campagnes sous la forme de vidéo avec une image fixe représentant le visuel de couverture du podcast et la bande audio en fond sonore. Cependant, il se pourrait qu'il y ait prochainement des évolutions car Facebook a l'intention d'ajouter de nouvelles fonctionnalités spécialisées dans l'audio¹¹³. Le réseau social a même entrepris un partenariat avec Spotify pour permettre d'écouter directement les musiques et podcasts de la plateforme sur Facebook, sans avoir à quitter l'application. Ces nouveaux éléments pourraient alors certainement entraîner à terme l'apparition de publicités sous le format podcast. Par ailleurs, Spinoza a récemment entrepris des démarches auprès de Spotify dans le but de pouvoir lancer des publicités pour son prochain podcast.

L'agence Headerpop relaye également sur ses propres canaux de communication l'offre de Spinoza Studio : à travers son site web, son blog et ses réseaux sociaux, elle met en avant le concept et les créations du studio. Ayant déjà une certaine image et notoriété, Headerpop favorise ainsi la découverte de Spinoza auprès de son réseau et de ses clients.

A l'heure actuelle et étant encore à ses prémices, le Spinoza Studio n'a pas encore totalement abouti sa stratégie de communication et doit se lancer dans de nouvelles actions, notamment dans le domaine de la presse, dans les prochaines semaines à venir pour parfaire l'ensemble de sa stratégie.

¹¹³ Facebook. *Facebook lance des expériences audio : Soundbites, Podcast et Live Audio Rooms*, 20-4-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/cad6mwkt> (Consulté le 23-5-2021).

Chapitre 2 : La destination de Marche-en-Famenne

Dans ce chapitre, il s'agit de présenter le terrain de l'étude d'un point de vue touristique, la ville de Marche-en-Famenne, et d'expliquer les actions de communication réalisées par Headerpop pour la destination. Cependant, pour cela, il est tout d'abord important de présenter le tourisme en Belgique, pays au carrefour de l'Europe.

1. La ville de Marche

1.1 La destination de la Belgique

1.1.1 *Présentation du pays*

La Belgique est un état fédéral de l'Europe du Nord-Ouest qui partage ses frontières avec la France, l'Allemagne, les Pays-Bas, le Grand-Duché du Luxembourg et la mer du Nord. Sa superficie est d'environ 30 600 km², soit vingt-et-une fois moins que la France. Début 2020, selon Statbel, l'office belge de statistiques, la population était d'environ 11,5 millions d'habitants¹¹⁴. Le pays connaît un climat tempéré d'influence océanique.

D'un point de vue administratif, la Belgique est constituée de trois régions, la Flandres, la Wallonie et la région de Bruxelles-Capitale, et de trois communautés linguistiques, la communauté francophone, la communauté flamande et la communauté germanophone. Chacune des régions et communautés disposent de ses propres pouvoirs législatif et exécutif. À l'échelle nationale, les principales institutions sont le gouvernement et le parlement fédéral.

¹¹⁴ Stabel. *Structure de la population*, 14-6-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/xvv8k2eb> (Consulté le 14-6-2021).

Figure 6. Carte des régions et des communautés belges¹¹⁵



Actuellement gouverné par Philippe de Belgique, septième roi des belges, le pays est également une monarchie constitutionnelle. Au niveau politique, le pouvoir du Roi n'est pas personnel mais s'exerce en relation avec le concours des ministres. Lui et la Reine ont un rôle principalement de représentation à l'étranger par des visites d'État, des rencontres internationales ou encore des missions économiques¹¹⁶.

Situé au carrefour de l'Europe, le pays est celui de l'Union Européenne. Des institutions comme la Commission européenne ou le Conseil européen sont situées à Bruxelles, la capitale. Par cette ouverture sur l'Europe, des centaines d'autres organisations internationales, publiques et privées, ont choisi d'établir leur siège à Bruxelles. La ville attire et accueille alors de nombreux professionnels tels que des universitaires, des entrepreneurs multinationaux, des conférenciers, des experts, etc.¹¹⁷ La Belgique façonne donc l'Europe et a toujours œuvré pour sa consolidation et son développement.

Ainsi, la Belgique est une terre multiculturelle, non seulement du fait de sa position centrale européenne, mais également du fait de l'installation de nombreuses personnes aux diverses nationalités. En d'autres termes, « *sa position centrale en Europe, sa situation à la rencontre*

¹¹⁵ Services publics fédéraux, Chancellerie du Premier Ministre et Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au Développement. *La Belgique en un coup d'oeil*, 2014 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/43bzby4r> (Consulté le 10-6-2021).

¹¹⁶ *ibid.*

¹¹⁷ *ibid.*

des mondes latin et germanique, son multilinguisme, ses libertés politiques, sociales et religieuses d'avant-garde ont contribué à son caractère cosmopolite »¹¹⁸.

1.1.2 Le tourisme en Belgique

Le paysage touristique belge ne se résume pas aux simples stéréotypes gastronomiques et possède une diversité d'offres de séjours.

Tout d'abord, par le caractère européen qui règne dans la capitale, le tourisme d'affaires est omniprésent. Des milliers de fonctionnaires et entrepreneurs viennent passer quelques jours à Bruxelles dans le cadre de leur travail et en profitent pour découvrir le patrimoine belge¹¹⁹.

Quant au tourisme de loisirs, la Belgique offre une variété de paysages et d'activités différentes en fonction des régions. La région de la Flandre, surnommée le « plat pays », est caractérisée par les villes telles que Gand, Bruges, connue à l'internationale comme la petite Venise du Nord, ou encore Anvers¹²⁰, mais également par le littoral et sa dizaine de stations balnéaires très animées durant la saison estivale¹²¹.

En Wallonie, se situent des villages pittoresques mais également l'Ardenne, une région vallonnée au Sud du pays aux paysages naturels et aux multiples fleuves et rivières où les randonnées à pied, à vélo, en VTT ou encore à cheval sont nombreuses¹²². L'Ardenne, véritable poumon vert de la Belgique, est donc une région riche en faune et flore et regorge d'activités à sensations telles que le canoë-kayak, l'accrobranche, la tyrolienne, le pack raft, l'escalade, etc., séduisant de nombreux touristes chaque année.

D'un point de vue patrimonial, la Belgique est un pays qui a su conserver de nombreux vestiges du passé. Du Moyen-Âge sont restés les cathédrales et beffrois qui ornent aujourd'hui les grandes villes du pays. Des châteaux, châteaux-forts et citadelles sont également parsemés aux quatre coins du pays. Les deux guerres mondiales ont également laissé des traces : des sites historiques, cimetières et mémoriaux sont les témoins de ces

¹¹⁸ *ibid.*

¹¹⁹ *ibid.*

¹²⁰ *ibid.*

¹²¹ Belgium.be. *La côte belge* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/swd4na56> (Consulté le 10-6-2021).

¹²² Belgium.be. *L'Ardenne* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p4zrkvf> (Consulté le 10-6-2021).

guerres passées. Par ailleurs, plusieurs sites et monuments belges sont classés au patrimoine mondial de l'UNESCO à l'instar des béguinages flamands, de la Grand-place de Bruxelles, des 33 beffrois de Flandres et de Wallonie ou encore le centre historique de Bruges.

La gastronomie belge est également l'un des points d'intérêts de nombreux touristes. Des spécialités sucrées telles que les gaufres de Liège ou de Bruxelles, le spéculoos ou encore le chocolat, aux spécialités salées comme la carbonnade, le fromage, ou les frites, la Belgique est un pays gourmand¹²³. Une autre institution est celle de la bière. Cette boisson fait partie du patrimoine belge : il existe une variété innombrable de bières et un grand nombre de brasseries à travers le pays. De plus, des évènements comme des expositions culturelles, des festivals tels que le Tomorrowland, Couleur Café ou Dour et les carnivals font l'objet d'une certaine attractivité touristique¹²⁴.

De ce fait, selon Statbel, la Belgique a accueilli en 2019 plus de 42,5 millions de nuitées, ce qui représentait 3 % de plus par rapport à l'année 2018. La région flamande comptait 62 % de ces réservations avec 26,3 millions de nuitées contre 8,7 millions pour la région wallonne et 7,4 millions pour la région bruxelloise¹²⁵. Les touristes sont principalement les belges eux-mêmes avec 50 % des nuitées réservées. Les voyageurs de l'Union Européenne arrivent en seconde position avec 39 % des réservations : ils sont majoritairement Français, Hollandais, Allemands, Anglais, Espagnols ou Italiens.

1.1.3 L'impact de la Covid-19 sur le tourisme

En 2020, la Belgique a subi les conséquences de la crise sanitaire liée à la Covid-19. Selon les chiffres divulgués par Statbel, les hébergements touristiques ont enregistré un total de 20,2 millions de nuitées, soit une chute de 52 % par rapport à l'année 2019¹²⁶ et les touristes étrangers se sont faits rares avec une baisse de 69 %.

Le tourisme de proximité a alors été privilégié en Belgique, tout comme dans le reste du monde. En 2020, les destinations locales, proches de la nature, et au grand potentiel de

¹²³ Belgium.be. *Gastronomie belge* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/dfhp2msc> (Consulté le 10-6-2021).

¹²⁴ *Op. cit.* note 115, p. 83

¹²⁵ Statbel. *Chiffres du tourisme 2019*, 18-6-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3wnjcvnj> (Consulté le 12-6-2021).

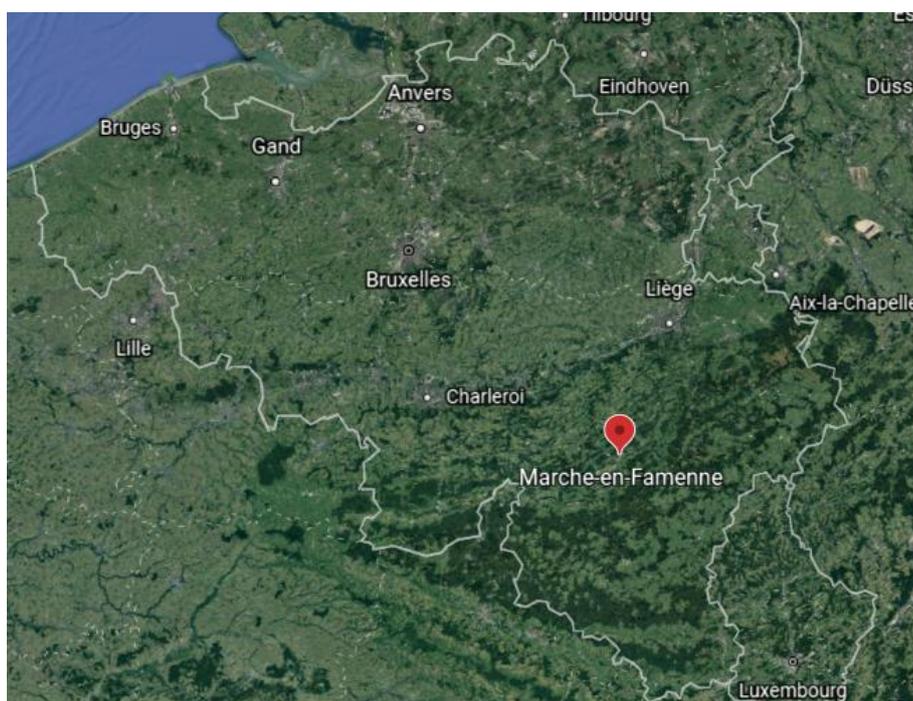
¹²⁶ Veille Info Tourisme. *Belgique – Coronavirus : les nuitées dans les hébergements touristiques ont baissé de moitié en 2020*, 26-3-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/547puj2r> (Consulté le 12-6-2021).

déconnexion ont donc été les lieux de villégiatures phares des belges. Par ailleurs, en juillet et août, 81 % des touristes en Wallonie étaient belges¹²⁷.

1.2 La ville de Marche-en-Famenne

Traversée par le ruisseau de la Marchette, Marche-en-Famenne est une ville francophone située en Province de Luxembourg, en Wallonie, où les habitants se nomment les Marchois et les Marchoises¹²⁸.

Figure 7. Situation géographique de Marche-en-Famenne¹²⁹



La ville se trouve en partie sur la région géologique de la Famenne, caractérisée par des paysages de schiste et de karsts. Elle est aussi traversée par la bande calcaire de la Calestienne, qui forme collines et grottes de la région. Quant à la partie orientale de son territoire, elle est située en Ardenne, caractérisée par une nature dense et des kilomètres de forêts. Marche est donc un territoire géologiquement très riche¹³⁰.

¹²⁷ Rtbf.be. *Bilan touristique de cet été 2020 sous Covid : pourquoi on rit en Wallonie mais on pleure à Bruxelles*, 30-8-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y6hsp5x6> (Consulté le 12-6-2021).

¹²⁸ Headerpop. Dossier de presse : Visit Marche, la créativité du tourisme marchois à travers 6 voyages insolites, 2021.

¹²⁹ Source : auteur, à partir de Google Earth.

¹³⁰ *Op. cit.* note 128, p. 86

Riche de plusieurs musées, édifices religieux, bâtisses de caractères, châteaux et parcs, la ville de Marche-en-Famenne dispose d'un patrimoine historique et architectural datant de plusieurs siècles. Grâce à la mise en valeur et la préservation de ce patrimoine bâti et d'autres sites réhabilités récemment, créant ainsi un savant mélange d'ancien et de moderne, la ville a été élue lauréate belge du concours européen EDEN (Destination européenne d'excellence) en 2011¹³¹.

Lors de la rénovation du centre urbain, de nombreuses statues ont été installées et forment un parcours thématique qui fait aujourd'hui la renommée de Marche-en-Famenne. La ville accueille également le plus grand festival de Statues vivantes européen pendant l'été, le temps d'un week-end. Des milliers de visiteurs se déplacent de tout horizon pour admirer cette exposition vivante¹³².

Campagne, roches, collines et grottes... Entre les vallées de la Lesse et de l'Ourthe, Marche-en-Famenne offre également à ses habitants et visiteurs des paysages naturels divers et variés. Au cœur du Géoparc Famenne-Ardenne, aire géologique labellisée par l'UNESCO depuis 2018, la commune et ses alentours proposent un environnement préservé où la faune et la flore s'imposent¹³³.

1.3 Le tourisme à Marche

Ainsi, le contexte touristique actuel est porteur pour une telle destination. En effet, face à la crise sanitaire, les visiteurs souhaitent redécouvrir des sites plus proches, surprenants, dépaysants et naturels, avec un beau potentiel de déconnexion. Ils sont également en quête d'expériences mais surtout de sensations ; des attentes qui deviennent alors des critères parfois fondamentaux dans leurs choix de destinations touristiques¹³⁴.

Marche-en-Famenne semble répondre à ces nouvelles demandes touristiques. C'est une cité aux multiples facettes et un lieu qui conjugue esprit artistique, envie d'aventure, paysages naturels, charme authentique et bonne humeur. Marche se visite pour se détendre

¹³¹ *Op. cit* note 128, p. 86

¹³² *Op. cit*. note 128, p. 86

¹³³ *Op. cit*. note 128, p. 86

¹³⁴ DUSEYAU Mathilde. *Les nouveaux visages du tourisme de proximité*, 18-3-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://headerpop.com/tourisme-de-proximite/> (Consulté le 14-6-2021).

quelques jours, découvrir des activités insolites ou partir à l'aventure. Le caractère de Marche s'exprime aussi à travers ses habitants, en effet, le tourisme participatif y est très actif.

Le tourisme participatif est l'une des formes du tourisme alternatif. Bien qu'il ne détienne pas de définition officielle, le site de Voyageons autrement le qualifie comme étant « *un tourisme qui fait participer la population d'accueil aux activités touristiques ou qui fait participer les visiteurs à la vie locale du territoire visité* »¹³⁵.

En d'autres termes, il encourage la construction de relations entre la population, les acteurs locaux et les touristes. Il s'agit donc d'un tourisme de rencontres et de partage. À Marche-en-Famenne, l'objectif est de créer une véritable alchimie entre les visiteurs et les hôtes grâce à des ateliers. C'est donner l'opportunité, que ce soit en famille, avec des amis, de vivre une expérience, une immersion, un moment privilégié avec un acteur de terrain pendant quelques heures¹³⁶.

À l'heure actuelle, il existe d'ores et déjà une offre d'activités variées sur la destination en lien avec le monde culinaire, la culture, l'artisanat, les animaux, la nature ou le sport pour enrichir la découverte touristique de la ville. Découvrir la lutherie, apprendre l'art de la photographie, déguster des baisers et des pavés marchois, participer à une chasse aux trésors dans la ville, confectionner ses propres objets, goûter des produits du terroir, faire de la spéléologie, partir en randonnées avec un âne, pratiquer le bushcraft, savourer une bière locale, explorer la nature avec un guide local, sont autant d'activités possibles à Marche-en-Famenne¹³⁷.

Dans le but d'encourager la participation à ces ateliers et faciliter leur intégration à l'économie locale, la ville a imaginé des réductions proposées aux participants valables chez certains restaurateurs.

¹³⁵ Voyageons autrement. Tourisme participatif et voyage alternatif [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/46kfs5jt> (Consulté le 14-6-2021).

¹³⁶ *Op. cit.* note 128, p. 86

¹³⁷ *Op. cit.* note 128, p. 86

2. Les stratégies de communication mises en place

Dans un contexte touristique durement impacté, la volonté de la commune a été de soutenir les acteurs touristiques par le lancement d'une campagne de promotion étalée sur un an ; une campagne qui s'est inscrite dès juin 2020 dans le plan de relance pour l'économie, la culture et le tourisme suite à la crise sanitaire. Consciente des enjeux actuels, la ville s'est donc donnée pour mission de rayonner à travers la région et le pays en retravaillant son identité et ses stratégies de communication¹³⁸.

2.1 Des stratégies mises en place par Headerpop

Lorsque la ville de Marche-en-Famenne a lancé un appel d'offres en septembre 2020 auprès de plusieurs agences de communication, l'objectif était de mettre en place une campagne de promotion globale en vue de valoriser et de promouvoir la destination. Depuis cette période, c'est l'agence de communication touristique et *lifestyle* Headerpop qui tente de répondre le mieux possible aux attentes et besoins de la ville.

Ses trois missions principales sont :

- relancer le tourisme post crise sanitaire ;
- organiser un plan de promotion et de valorisation ;
- réaliser une communication créative.

Pour atteindre ces objectifs, l'agence Headerpop a donc imaginé et conçu un plan de promotion global pour une durée d'un an qui se déroule en trois phases :

- faire un diagnostic territorial pour positionner la destination dans son environnement actuel ;
- mettre en place une stratégie de communication touristique et *lifestyle* pour toucher touristes, habitants et acteurs économiques ;
- imaginer des actions originales et virales et définir des objectifs clairs pour mesurer les retombées.

¹³⁸ L'ensemble des données évoquées dans cette sous-partie font l'objet d'un appel d'offres et fait partie d'autres fichiers et documents appartenant à l'agence de communication Headerpop et dont certaines informations ne pourraient être divulguées.

Cinq axes se sont alors dégagés pour établir le plan de communication :

- analyser et imaginer un positionnement séduisant ;
- établir une stratégie de communication sur un an ;
- produire et acheter des contenus photos et vidéos ;
- conduire une stratégie digitale forte ;
- travailler l'image de marque.

Figure 8. Plan de communication pour la destination de Marche-en-Famenne¹³⁹



2.2 Les actions de communication

2.2.1 Analyser et imaginer un positionnement séduisant

Avant de se lancer dans la définition d'un positionnement, il a été nécessaire d'analyser la situation actuelle. Il a fallu comprendre où se positionnait Marche-en-Famenne, identifier les motivations du public cible et définir la vision de la ville pour les visiteurs et habitants. Pour cela, Headerpop a organisé un sondage d'opinion sur place auprès des habitants, commerçants et organisations mais également un concours via une newsletter et sur les réseaux sociaux pour obtenir des retours d'expériences de la part des visiteurs de la ville. Une analyse des résultats, une réalisation d'un SWOT et un rapport complet de marketing territorial ont alors été effectués. C'est ainsi qu'est née la marque de destination Visit Marche.

Cela a permis d'établir un axe de communication séduisant et créatif pour la destination. Headerpop a en effet travaillé sur un message qui marque les esprits et identifie immédiatement les forces de la destination. Pour cela, l'équipe a proposé un concept de

¹³⁹ Source : agence de communication Headerpop.

communication fort et impactant qui séduira autant les touristes que les habitants et déclinable sur tous les médias de communication.

Une campagne promotionnelle qui valorise l'originalité de l'offre touristique et du style de vie de Marche-en-Famenne a donc été lancée. À travers elle, la ville de Marche exprime sa forte personnalité et ses atouts aussi bien pour les visiteurs que pour les habitants. « Marche » est considérée comme une véritable personne à laquelle on peut s'identifier et cela crée une connivence entre le public et le message.

L'image de la destination a donc été redéfinie et le paysage touristique marchois a été revalorisé. Marche est gourmande, artistique, naturelle, historique, culturelle... Marche a du caractère. Tel est le message que souhaite véhiculer la destination : une diversité au rendez-vous, un séjour pour tous les goûts.

Figure 9. Visuels de la campagne promotionnelle¹⁴⁰



2.2.2 Établir une stratégie de communication sur un an

La stratégie de communication implique tout d'abord de définir les objectifs à atteindre :

- la progression et l'analyse du trafic vers le site web de la destination ;
- la définition des publics cibles, autrement dit les familles et les couples à partir d'une trentaine d'années, et des objectifs en fonction de la distance géographique et de la langue natale ;
- la progression des abonnés et des interactions et l'analyse de l'activité sur les réseaux sociaux.

Dans un deuxième temps, la réalisation d'un calendrier annuel des étapes de la campagne promotionnelle a semblé essentielle afin de valoriser un renouvellement permanent de l'offre touristique et d'établir un lien constant avec les habitants et le public cible, au rythme

¹⁴⁰ Source : Headerpop.

des saisons et des moments forts de la ville.

Enfin, un plan d'actions complet intégrant la stratégie newsletter, les réseaux sociaux, les campagnes publicitaires, l'augmentation du trafic vers le site web de la destination et les supports offlines a été planifié pour optimiser les actions et les budgets publicitaires.

2.2.3 Produire et acheter des contenus photos et vidéos

Pour lancer la campagne promotionnelle, une première bibliothèque d'images a été constituée suite à la réalisation d'un inventaire de photographies et de vidéos et la sélection de contenus en accord avec la campagne.

Par la suite, des séjours à Marche-en-Famenne ont été organisés, en hiver et au printemps, pour réaliser des contenus photographiques et vidéos afin d'enrichir l'image du style de vie marchois. Des reportages à l'occasion d'événements ou en collaboration avec des acteurs locaux (hôtels, restaurants, sites touristiques...) ont également été produits et des blogueurs et influenceurs locaux et *lifestyle* ont aidé à la réalisation d'images tendances dans le style Instagram.

De plus, des illustrations tendances, incluses dans la réalisation du concept de la campagne, ont été proposées et réalisées pour compléter la communication et permettre de faire passer d'autres messages.

2.2.4 Conduire une stratégie digitale forte

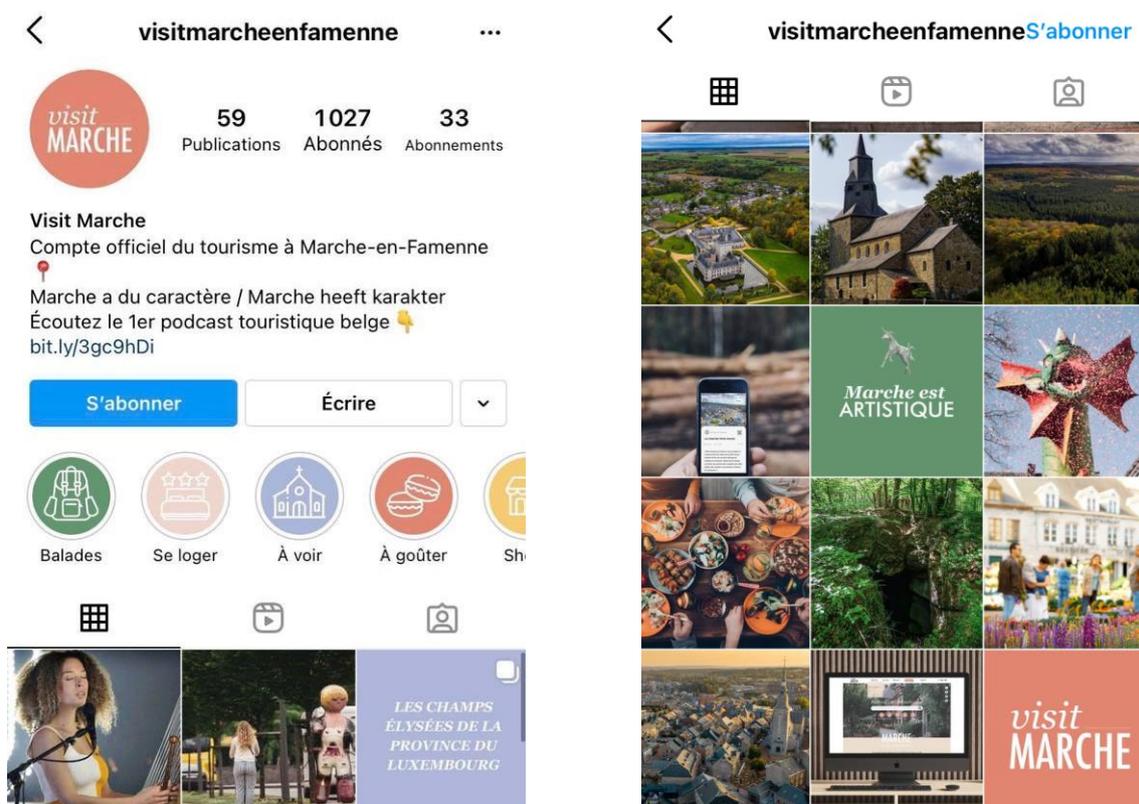
Quotidiennement, des actions de communication digitales créatives et originales sont également faites pour toucher à la fois les visiteurs, les habitants et les acteurs économiques. Pour cela, il a fallu auparavant déterminer les médias et supports sur lesquels communiquer et quels étaient les objectifs à atteindre.

Tout d'abord, réalisé par un développeur externe, le site web de la destination a été repensé et reconstruit pour être plus ergonomique. Il offre ainsi une nouvelle image à Marche-en-Famenne ; une plateforme plus interactive et séduisante pour montrer au mieux les atouts de la ville. L'agence Headerpop s'est cependant occupée de l'optimisation et du référencement du site en réalisant un audit SEO dans le but d'obtenir une meilleure visibilité

sur les points forts de Marche et avoir un contenu tourisme et *lifestyle* qui attire et motive les visiteurs. Elle a également apporté des propositions d'améliorations quant au contenu éditorial pour être en cohérence avec les objectifs de la campagne promotionnelle.

Une page Facebook et un compte Instagram de la destination de Marche-en-Famenne ont également vu le jour afin de développer la curiosité des visiteurs cible et fidéliser une communauté autour de la commune constituée d'habitants et de visiteurs. En effet, Instagram apparaît comme un outil indispensable pour valoriser un style de vie et Facebook comme une plateforme permettant une meilleure interaction et qualité d'image partagée. Des lieux emblématiques, des anecdotes, des témoignages, des traits de caractère, des faits historiques ou encore des informations sont alors autant de types de posts valorisés chaque semaine sur ces plateformes. De plus, afin d'aider au développement de ces communautés sur les réseaux sociaux, des campagnes publicitaires ont été lancées à plusieurs reprises.

Figure 10. Capture d'écran du compte Instagram de Visit Marche



Il a également été question de créer quatre à cinq newsletters au cours de l'année sur les thématiques style de vie de la campagne promotionnelle pour valoriser les actions et messages en lien avec cette dernière.

2.2.5 Travailler l'image de marque

Pour valoriser le style de vie de Marche au niveau national et obtenir une visibilité nouvelle auprès de la presse belge, un dossier de presse raffiné et tendance, travaillé graphiquement pour séduire, a été réalisé. Des contacts avec la presse ont donc été établis pour les inciter à écrire des articles sur Marche-en-Famenne sur les sujets développés dans le dossier de presse. Une conférence de presse pour présenter les atouts touristiques de la ville s'est par ailleurs tenue le 14 juin 2021.

Pour travailler l'image de marque, Headerpop a également imaginé la création d'un podcast de destination sous forme de plusieurs épisodes où chacun reprend une thématique de la campagne promotionnelle contenant des récits, des explications et de la musique.

Figure 11. Synthèse du plan d'actions de Headerpop¹⁴¹



¹⁴¹ Source : Headerpop.

3. Zoom sur la réalisation d'un podcast de destination

Le podcast est actuellement un média en vogue. Depuis le premier confinement, il connaît un véritable engouement et s'immisce de plus en plus dans la vie quotidienne des belges. Selon les chiffres rapportés par Happymood, 16 % des belges écoutent au moins un podcast par mois, soit 2,5 millions de personnes ; un chiffre qui ne cesse de croître¹⁴².

3.1 Présentation du podcast Vicky à Marche

La ville de Marche-en-Famenne s'est lancée le défi de produire une série de podcasts de destination, une première en Belgique. L'objectif est de valoriser les spécificités du territoire et de surprendre un large public grâce à une histoire inspirante sur la ville de Marche avec des informations peu connues et divertissantes, tel un guide touristique version audio. La cible de ce podcast est donc une cible assez vaste puisqu'il s'agit avant tout de toucher un public belge. Cependant, aucune autre précision n'a été apportée. Ainsi, par ce nouveau média au grand potentiel, la ville espère se démarquer, proposer un contenu original et innovant et montrer que Marche est une « ville de caractère ».

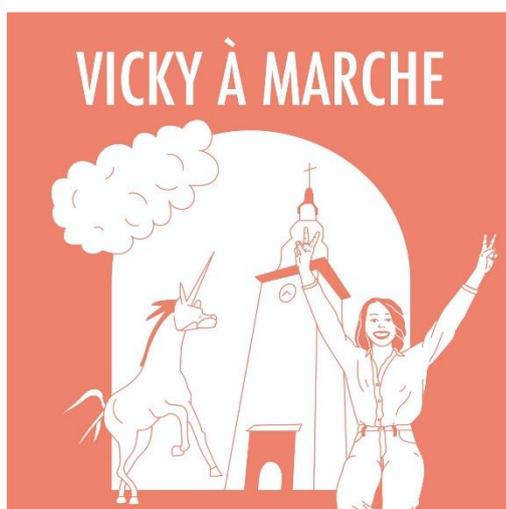
D'une durée comprise entre huit et treize minutes, six épisodes où se mêlent humour et inspiration ont donc été pensés et réalisés en accord avec ces objectifs. Les six épisodes ont été diffusés au milieu du mois de juin 2021. Un teaser de deux minutes a également été réalisé afin de marquer les esprits et donner l'envie d'aller plus loin et d'écouter le podcast à sa sortie.

Pour aboutir à un tel résultat, plusieurs étapes ont dû être respectées en collaboration avec la ville de Marche-en-Famenne et le studio Score Brussels :

- établir un pitch du podcast à travailler ;
- valider une approche d'écriture ;
- écrire les épisodes ;
- mise à disposition d'un professionnel du montage pour la préparation des effets sonores et le montage ;
- enregistrement de la voix du podcast et montage ;
- diffusion du podcast et promotion (RP et réseaux sociaux).

¹⁴² Happymood Podcast. Les 7 choses à savoir sur le marché des podcasts, 22-2-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/sxwuw2ds> (Consulté le 16-6-2021).

Figure 12. Visuel de couverture du podcast Vicky à Marche¹⁴³



3.2 Écriture, enregistrement et promotion du podcast

3.2.1 L'écriture

Le podcast apporte une visibilité valorisante à la ville de Marche qui participe ainsi à la création d'une œuvre artistique qui parle d'elle.

Pour renforcer l'immersion et plonger l'auditeur dans l'univers de la destination, le storytelling est au centre du podcast. Il s'agit d'un récit de voyage raconté par Vicky, une jeune femme qui part à la découverte de Marche-en-Famenne pendant plusieurs jours. Elle y découvre des Marchois et Marchoises bienveillants, chaleureux et accueillants, de nombreuses activités à réaliser, tantôt créatives, tantôt sportives, des produits du terroir, des bâtisses et monuments de pierre grise plein de charme, etc. ; des traits de caractère qui correspondent à la ville et qui permettent à l'auditeur d'imaginer et de se projeter à Marche. Par ailleurs, il est possible de lire sur le site de Spinoza studio une brève description de l'histoire de ce podcast :

« Vicky adore voyager et rencontrer du monde. Comme les déplacements lointains sont impossibles en ce moment, elle décide de partir en vacances à Marche-en-Famenne, en Belgique. Mais attention, pas une simple semaine de vacances relax... Elle s'engage auprès de ses amis à passer une semaine de dingue sur place. Chaque activité, lieu ou apprentissage est un véritable challenge... Elle veut explorer à fond toutes les possibilités de découverte de cette jolie petite ville de Wallonie ! »

¹⁴³ Source : Headerpop.

Lors de l'écriture du podcast, plusieurs éléments entrent en jeu. Il n'y a pas qu'une histoire à raconter, il est également nécessaire de prendre en compte divers facteurs qui auront un effet sur la qualité même du podcast. Tout d'abord, des facteurs internes à la réalisation du podcast : il faut savoir écrire le podcast tout en adoptant un langage qui sera par la suite parlé. Il faut sans cesse avoir cette idée lors de l'écriture, sans quoi le podcast pourrait ne pas paraître spontané. De plus, il faut faire preuve d'inventivité pour trouver les musiques et bruitages à mettre en fond sonore et savoir les placer, afin d'apporter du dynamisme à l'écoute. Cependant, ces effets sonores sont très réglementés et ne peuvent pas être utilisés de n'importe quelle manière. Ensuite, pour garder l'auditeur attentif, le rythme doit toujours être plus ou moins régulier : les moments de pause ou les événements qui se déroulent doivent être équilibrés tout au long de l'épisode. Enfin, il est nécessaire de savoir raconter en un temps assez bref les activités et lieux à découvrir pour ne pas s'éterniser et créer un moment creux.

Puis, il y a les facteurs externes à la réalisation. Il s'agit notamment de choisir les activités et lieux à valoriser, vérifier les faits qui sont racontés et obtenir l'accord des personnes mentionnées pour diffuser leur nom et prénom dans le but d'apporter du réalisme à l'histoire.

3.2.2 *L'enregistrement*

L'enregistrement du podcast *Vicky à Marche* a été réalisé en collaboration avec le studio Score Brussels, comme il avait déjà été énoncé précédemment. Deux rendez-vous ont été programmés pour enregistrer les trois premiers épisodes puis les trois derniers.

Lors de l'enregistrement, une actrice de doublage a prêté sa voix pour interpréter le personnage de Vicky ; seule intervenante au cours du podcast. C'est à ce moment que l'angle, l'approche et le ton du podcast sont définis. Le personnage prend forme. Il faut lui donner du caractère, un côté jovial et décalé ; une personnalité qui permettra d'apporter un sens au podcast. L'actrice donne de sa voix mais surtout donne vie à Vicky. Elle est dynamique, enjouée et engageante.

Parfois, plusieurs versions sont faites, avec des intonations différentes, ou encore pour avoir une meilleure articulation. L'équipe du son s'occupe de modifier et d'ajuster les différents éléments pour produire la version finale.

L'équipe Headerpop est présente pour suivre l'enregistrement, guider et donner certaines indications quant à certaines prononciations de lieux ou activités à découvrir à Marche. Chacun suit le déroulement de l'histoire grâce à un script.

3.2.3 La promotion

Pour promouvoir le podcast *Vicky à Marche*, Headerpop ne disposait que de peu d'informations sur la manière de communiquer sur un podcast à sa sortie. Après avoir réalisé une veille informationnelle, l'équipe a élaboré une stratégie de lancement qui tentait de correspondre aux spécificités de ce nouveau format.

Ainsi, peu après la sortie du podcast via la plateforme d'hébergement et de diffusion Ausha, l'agence s'est lancée dans diverses actions de communication. Des posts sur les réseaux sociaux de Visit Marche, Spinoza Studio et Headerpop ont été publiés pour inciter les auditeurs à écouter le podcast et des publicités ont été lancées à plusieurs reprises sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram). Le podcast *Vicky à Marche* a également été évoqué dans les newsletters mensuels du mois de juin de Visit Marche et Headerpop avec insertion d'un lien cliquable et dans le dossier de presse de la ville de Marche envoyé aux journalistes au mois de mai 2021.

Cependant, selon les statistiques, *Vicky à Marche* n'a jamais atteint un degré d'audience très élevé. Pourtant, il semble important de préciser que le premier épisode a suscité l'intérêt des auditeurs en enregistrant un nombre d'écoutes plus important. Malgré cela, au fur et à mesure des épisodes, ce nombre chute sévèrement pour atteindre un niveau très faible à la fin de la série de podcasts. Tel qu'il sera possible de le constater par la suite, l'objectif de l'étude sera de tenter de comprendre les raisons de ce désintérêt.

3.3 Un partenariat avec le magazine ELLE Belgique

Dans une première démarche de promotion et de valorisation du podcast, un partenariat avec le magazine ELLE Belgique, ou ELLE België en néerlandais, s'est instauré.

ELLE s'affirme comme un magazine unique d'actualités belge et internationale : mode, santé, people, beauté, décoration, *lifestyle*, tourisme, etc. ; des sujets qui divertissent, surprennent et inspirent. La majorité des lecteurs sont des lectrices qui ont entre 15 et 44

ans, dynamiques et avides de nouvelles découvertes. Sur le web, les réseaux sociaux ou en version print, des milliers de personnes lisent chaque mois ce magazine, que ce soit en français ou en néerlandais.

Le magazine représente donc une manne d'audience pour aider à la diffusion podcast mais également pour promouvoir les différents séjours touristiques possibles sur la destination de Marche-en-Famenne, encore relativement peu connue touristiquement parlant. Le partenariat entre Headerpop et ELLE Belgique a donc permis de mettre en place une campagne print et digitale pour toucher l'ensemble des cibles du magazine. Cette dernière consistait à :

- relayer le podcast et les séjours sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) ;
- les insérer dans la newsletter ;
- écrire un article en ligne et dans l'édition estivale du magazine.

Ce partenariat a pour but de renforcer la crédibilité de la marque de destination mais également d'augmenter sa visibilité et ses communautés sur les réseaux sociaux pour à terme accroître le nombre d'écoutes du podcast et de visiteurs à Marche-en-Famenne.

Chapitre 3. La méthodologie d'investigation terrain

Dans le cadre d'un mémoire de master 2, la démarche méthodologique est très importante puisqu'elle permet de mieux comprendre les raisonnements et de justifier les choix qui ont été réalisés. Ce troisième chapitre sera donc dédié à la présentation de la méthodologie et aux études qualitatives et quantitatives réalisées et nécessaires à l'obtention de résultats pertinents et significatifs.

1. Présentation de la démarche méthodologique

1.4 Premières démarches vers la problématique et les hypothèses

Durant la première année de master, le mémoire de recherche que nous avons rédigé avait permis de sélectionner un sujet, à savoir « le marketing d'influence dans les stratégies d'attractivité des destinations touristiques », et de définir les principaux concepts et axes de recherche liés à cette thématique. Au cours de la deuxième année de master et suite à l'obtention d'un stage dans une agence de communication touristique qui a récemment créé son propre studio de podcasts, le sujet a évolué vers l'intégration du podcast dans les stratégies de communication et d'attractivité des destinations touristiques. En effet, ce média étant encore peu exploité dans le secteur touristique, il semblait pertinent d'étudier plus en profondeur la question dans le but d'apporter des réponses et des connaissances au secteur.

De plus, dans le cadre du stage effectué dans l'agence de communication touristique et *lifestyle* Headerpop, la réalisation d'un podcast de destination touristique mêlant humour et inspiration sur la ville de Marche-en-Famenne et les résultats d'écoutes qui s'en sont suivis ont amené une certaine réflexion sur la bonne manière de produire un podcast de destination ; une réflexion déjà présente depuis quelques temps au sein de l'équipe.

C'est ainsi que s'est imposée la question de départ :

« En quoi le podcast peut-il devenir un outil majeur d'attractivité et constituer une véritable opportunité pour les destinations touristiques ? »

Les premières recherches de ce travail se sont alors portées sur plusieurs thèmes : l'impact du digital, l'e-tourisme, la communication touristique, l'attractivité, le storytelling et le podcast. Divers éléments ont été repris et approfondis du mémoire de première année de master auquel s'est ajouté un nouveau concept : celui du podcast. Après avoir lu de nombreux ouvrages et articles scientifiques sur le sujet, il semblerait que le podcast puisse représenter une opportunité pour les destinations, ce que nous allons tout de même vérifier lors d'entretiens avec professionnels et auditeurs. Pourtant, une problématique s'est dégagée :

« Comment les destinations touristiques peuvent-elles intégrer le podcast comme un outil de communication efficace dans leurs stratégies d'attractivité ? »

En d'autres termes, l'enjeu est ici de savoir comment élaborer un podcast de destination pertinent qui parvienne à séduire les auditeurs et de potentiels futurs touristes tout en valorisant la destination et la rendant attractive à leurs yeux. L'objectif de ce mémoire est donc de répondre aux questions que se posent actuellement les destinations face à un média qui tend à s'imposer dans le quotidien des Belges et des Français. Grâce à la revue de littérature réalisée précédemment, trois axes semblent mériter une analyse approfondie pour répondre à cette problématique :

- **le podcast doit intégrer des éléments qui suscitent l'imaginaire touristique ;**
- **le podcast doit parvenir à transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs ;**
- **le podcast doit pouvoir proposer une véritable expérience sensorielle.**

Chacune de ces hypothèses va ainsi permettre d'étudier plusieurs éléments qui font habituellement la force du podcast dans d'autres secteurs mais dont l'efficacité et la puissance demeurent incertaines dans le secteur touristique.

Dans le but de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses, il a donc été nécessaire d'enrichir ce travail théorique par une confrontation au terrain afin de vérifier leur adéquation avec la réalité. Pour mener à bien ce travail, nous sommes allés à la rencontre de professionnels concernés par le sujet et plus ou moins conscients de la problématique posée afin de recueillir leurs opinions et à celle des auditeurs pour mieux comprendre leurs attentes et envies concernant le podcast de destination. Il s'agit d'une phase plus opérationnelle qui apporte des éléments concrets à notre recherche.

Ainsi, il était important de cibler et de définir un terrain d'application où chacune des trois hypothèses étaient significatives, à savoir une destination touristique, cliente de l'agence de communication Headerpop. En prenant cette décision, les données récoltées, les conclusions tirées et les préconisations qui seront émises lors de ce travail pourront à la fois bénéficier à l'agence de communication, à son studio de podcasts, mais également aux autres destinations touristiques qui s'intéressent à ce média et qui pourront ajuster les résultats en fonction de leur situation.

3.4 Définition des hypothèses

3.4.1 L'imaginaire touristique suscité

Le voyage est une rupture avec le quotidien vers un ailleurs inconnu : c'est aller à « *la rencontre du jamais vu, du jamais ressenti* » (AMIROU et BACHIMON, 2000, p 73). Selon AMIROU, PAUGET, LENGLET *et al.* (2011), le touriste essaye alors d'appréhender cette altérité, ce dépaysement en créant « *une aire intermédiaire entre le connu (le quotidien) et l'inconnu spatial et culturel* ». Il s'agit de l'imaginaire touristique, un « *tiers espace symbolique* » qui englobe toutes les images mentales et les rêveries sur l'ailleurs. Il permet donc « *aux individus et aux groupes de se représenter un lieu en tant que destination touristique appréhendable [...]* » (GRAVARI-BARBAS, GRABURN, 2012). Selon URBAIN¹⁴⁴, l'imaginaire touristique est donc d'une certaine manière un premier voyage virtuel. Il participe à rendre une destination plus attractive, jusqu'au point de l'idéaliser parfois. L'imaginaire touristique est donc lié aux notions de désir et de rêve. En effet, l'imaginaire touristique des individus s'inspire de représentations, d'images et de rêves autour d'une destination (AMIROU, BACHIMON, 2000, p 73). Il se construit selon les souvenirs, les sensations et les émotions qu'un lieu touristique peut procurer à un voyageur.

Dans le cadre d'un podcast de destination, l'imaginaire touristique pourrait donc être facilement suscité par différents éléments si ce dernier est bien amené. Cependant, lesquels seraient-ils ? Cela répond-il aux besoins et attentes des auditeurs ? L'imaginaire touristique doit-il forcément être suscité dans un podcast pour parvenir à les séduire ?

¹⁴⁴ URBAIN Jean Didier. *Le touriste* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/vnb44ky> (Consulté -0-2021).

3.4.2 Les émotions et création de liens

Peur, joie, dégoût, tristesse, colère, surprise... Les émotions accompagnent l'être humain dans presque chacune de ses actions au quotidien (CLAUDON et WEBER, 2009). En effet, selon le dictionnaire Larousse, l'émotion est une « *réaction affective transitoire d'assez grande intensité, habituellement provoquée par une stimulation venue de l'environnement* ». L'émotion permet alors de susciter l'intérêt, qu'elle soit positive ou négative. Cependant, l'émotion va de pair avec la raison. Cette dernière aide à conserver un certain équilibre et à réguler les émotions (GERBER *et al.*, 2013, p. 11). C'est cette alliance parfaite entre raison et émotion qui va donc réussir à captiver l'attention mais surtout à convaincre (*ibid.*, p. 175). Dans la plupart des stratégies de communication des destinations, il s'agit d'atteindre les touristes grâce à cet aspect émotionnel dans le but de les rendre plus réceptifs au message, de capter leur attention mais également afin d'établir et d'entretenir un lien plus profond et affectif avec eux (*ibid.*, p. 28). Par les émotions, les destinations cherchent ainsi à créer une implication plus forte du touriste (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 114).

Pour être un outil de communication efficace, le podcast de destination doit-il agir comme les autres types de contenus ? Doit-il nécessairement transmettre des émotions ou peut-il être simplement un état des lieux objectif et factuel de la destination ? Si tel est le cas, ces émotions peuvent-elles réellement entraîner la création d'un lien entre auditeur et destination ?

3.4.3 L'expérience sensorielle

Depuis quelques années, les voyageurs, tout comme les consommateurs d'une manière générale, en ont assez des contenus ordinaires que leur proposent les marques. Ils cherchent l'originalité, l'authenticité, le rêve... En d'autres termes, ils cherchent une véritable expérience. Cependant, pour que l'expérience soit une réussite, les destinations doivent tout mettre en œuvre pour favoriser l'immersion car c'est elle qui « *donne accès à l'expérience* » (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 102). En effet, le voyageur vivra difficilement une expérience pleinement satisfaisante sans immersion. Dans ce contexte, les notions de sensations et d'émotions apparaissent alors comme capitales (*ibid.*, p. 95). Il s'agit de développer les sens de chacun pour que l'expérience leur soit mémorable (*ibid.*, p. 98). Les

destinations mettent ainsi en place un marketing sensoriel qui agit « *sur différents leviers afin de pouvoir indirectement influencer les comportements* » des voyageurs car susciter des sensations chez les individus à travers certains contenus leur laisse « *un souvenir impérissable* » (*ibid.*, p. 113).

Le podcast apparaît comme un format immersif qui sollicite surtout le sens de l'ouïe. Pourtant, est-il nécessaire que le podcast de destination déclenche d'autres sensations ? Si tel est le cas, quels éléments doit-il intégrer pour offrir une véritable expérience sensorielle aux auditeurs ? Que faut-il faire pour que l'auditeur se retrouve plongé dans l'univers de la destination à travers le podcast ?

3.5 Présentation de la méthodologie sélectionnée

Pour collecter de l'information, deux méthodes de recueil de données existent : la méthode qualitative et la méthode quantitative. Dans le cadre de ce mémoire, il nous a semblé pertinent de réaliser à la fois des études qualitatives et une étude quantitative afin d'avoir une analyse complète du sujet. En effet, ces études pourront davantage nous aider à nous confronter à la réalité du terrain et à apporter des informations concrètes qui contribueront à la vérification ou non de nos hypothèses.

L'étude qualitative consiste à interroger seulement quelques personnes car son objectif est la profondeur sociale, contrairement à l'étude quantitative qui, quant à elle, cherche plutôt la représentativité et repose sur le fait d'interroger beaucoup plus de personnes. L'approche est donc différente et il en va de même pour les objectifs.

De manière plus précise, l'étude qualitative consiste à comprendre des comportements, à recueillir des opinions et des ressentis et à expliquer certains faits. Les personnes interrogées ne sont pas limitées par un cadre et peuvent laisser libre cours à leur réflexion¹⁴⁵. L'étude qualitative répond à la question « pourquoi ? » de manière très détaillée par l'obtention de réponses approfondies. Il s'agit donc d'une méthode descriptive qui s'attache en outre à analyser des représentations, des choix individuels, etc. et qui nous permettra d'analyser en profondeur nos hypothèses.

¹⁴⁵ OLIVEIRA Diana. Études qualitatives. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020.

L'étude quantitative répond plutôt à la question « combien ? » et consiste à recueillir un certain nombre de données dans le but d'obtenir des résultats pertinents. Elle prend généralement la forme d'un questionnaire réalisé à partir d'un échantillon de la cible souhaitée et permet ainsi d'analyser statistiquement les attentes des individus à une grande échelle. L'objectif de cette étude est donc de mesurer, de prouver, de démontrer et de mettre en évidence certaines variables¹⁴⁶.

L'étude qualitative et l'étude quantitative sont donc deux méthodes distinctes mais complémentaires.

1. Les études qualitatives

1.1 Présentation des études qualitatives

Tel qu'il a été énoncé précédemment, l'étude qualitative consiste à recueillir des informations détaillées sur certains sujets dans le but de leur apporter du sens et d'expliquer certains phénomènes. De manière générale, cette méthode met donc en lumière divers aspects qui ne sont pas toujours détectés lors de l'élaboration de la revue de littérature.

Lors des entretiens, l'étude qualitative permet ainsi d'obtenir des réactions propres et spontanées de la part des personnes interrogées, expertes ou non de la problématique posée. Ces derniers vont exprimer leurs ressentis, leurs points de vue, leurs perceptions, donner leur opinion, apporter des éclaircissements, des précisions et permettent de faire évoluer certains éléments qui nécessiteraient des modifications ou des réajustements. Néanmoins, ces données sont généralement subjectives et ne peuvent être généralisées. L'interviewer doit donc savoir s'adapter, relancer et évoluer au gré des réponses de la personne sondée : il doit reformuler, ajouter des idées, poser de nouvelles questions, etc. En bref, il doit pouvoir improviser.

¹⁴⁶ BARTHE Laurent. Études quantitatives. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020.

Différents types d'entretiens qualitatifs existent :

- des entretiens directs où l'enquêteur mène la discussion à l'aide d'un questionnaire rédigé au préalable ;
- des entretiens semi-directifs réalisés à l'aide d'un guide d'entretien structuré et élaboré en amont avec les différents thèmes que l'enquêteur souhaite aborder ;
- des entretiens approfondis où l'enquêteur n'intervient quasiment pas à part pour relancer la conversation puisque l'enquêté possède une grande liberté de parole¹⁴⁷.

Dans le cadre de ce mémoire, il nous a paru pertinent d'employer la méthode qualitative par la réalisation de plusieurs entretiens semi-directifs qui semblaient les plus appropriés pour atteindre nos objectifs. En effet, certaines informations ne peuvent que se trouver sur le terrain. C'est pourquoi rencontrer des personnes, qu'elles soient professionnelles ou non, qui ont des connaissances sur le sujet peut aider à apporter des réponses à certaines questions et à notre problématique.

1.2 Définition de l'échantillon

Il existe différentes typologies de personnes potentiellement intéressantes à interroger :

- les professionnels et experts du sujet, qu'ils soient chercheurs, directeurs d'entreprise, enseignants, etc., concernés directement par la problématique ;
- les témoins qui par leur poste, leurs responsabilités ou leurs statuts ont un rapport avec le sujet et la problématique ;
- le public concerné¹⁴⁸.

Dans le cas présent, afin d'avoir différents points de vue et une analyse complète du sujet, nous avons décidé d'interroger des professionnels du podcast voyage, mais également des consommateurs réguliers de podcasts, quel que soit leur profil et le type de podcasts qu'ils écoutent. En effet, dans le but d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses, il est important d'avoir les perceptions d'experts sur le sujet, tout autant que celles des premiers concernés, à savoir les auditeurs de podcasts.

¹⁴⁷ *Op. cit.* note 145, p. 104

¹⁴⁸ *Op. cit.* note 145, p. 104

Cinq professionnels ayant tous un lien avec l'univers du podcast et le secteur touristique ont donc été interrogés ; cinq professionnels ayant des connaissances et des compétences diverses et variées sur la problématique afin d'enrichir l'analyse :

- un créateur d'un podcast voyage donnant la parole à des voyageurs ;
- la *brand content manager* de la première plateforme d'hébergements et de diffusion de podcast en France et ancienne podcasteuse d'un podcast de destination pour le compte d'une agence de voyage ;
- la directrice et fondatrice d'une agence sonore pour territoires touristiques ;
- la productrice de contenus au sein d'un organisme départemental de promotion touristique qui a réalisé une série de podcasts autour de sa destination il y a quelques années ;
- un créateur d'un podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts pour destinations touristiques.

L'interview de ces professionnels avait pour objectif de comprendre les stratégies mises en place pour séduire les auditeurs de podcasts dans le secteur du voyage et plus particulièrement des destinations. Ces professionnels sont de nationalités françaises puisqu'en Belgique, très peu d'acteurs touristiques se sont lancés sur le terrain du podcast de voyage et de destination.

En outre, il n'était pas possible d'interroger des professionnels en lien avec le terrain d'application qu'est la ville de Marche-en-Famenne puisque ces derniers n'ont pas participé à la création du podcast : ils ont simplement assuré le suivi de la réalisation et valider la version finale. Interroger des membres de l'équipe Headerpop ne nous a pas semblé non plus pertinent car pour répondre à la commande, le but était d'avoir des points de vue de professionnels extérieurs qui allaient nous permettre d'avoir une expertise et des avis différents quant à la réalisation d'un bon podcast de destination.

Ensuite, sept auditeurs réguliers de podcasts ont fait l'objet d'entretiens qualitatifs dans le but de comprendre leurs comportements de consommation de podcasts et de mettre en évidence leurs besoins et attentes actuels en matière de podcast voyage et de destination pour à terme savoir de quelle manière réaliser un podcast de destination. Il était important d'avoir un panel de personnes assez large et ayant des profils différents afin d'avoir une vision d'ensemble.

De plus, en supposant que peu de personnes écoutent des podcasts de voyage et encore moins de destinations touristiques puisque peu de podcasts sur cette thématique existent pour le moment, nous avons choisi d'interroger des auditeurs écoutant n'importe quel type de podcasts.

Cet échantillon d'auditeurs de podcasts se compose de personnes de nationalités belges et françaises pour correspondre au terrain d'application qu'est la Belgique et pour inclure la population française qui représente une audience plus large et avoir ainsi un échantillon plus représentatif des besoins et attentes des auditeurs.

L'objectif est de recueillir les ressentis et pensées des personnes sondées sur l'intérêt du podcast de destination et sur la manière de le réaliser afin qu'il soit un outil de communication efficace dans les stratégies des destinations touristiques.

Ainsi, ces entretiens nous ont permis de recueillir des données plus ou moins hétérogènes et complémentaires grâce à un échantillon de personnes interrogées qui repose à la fois sur des acteurs de l'offre et sur des acteurs de la demande, permettant ainsi d'avoir une large vision du sujet et de nous confronter à la réalité du terrain sous tous les angles.

Tableau 4. Typologie des personnes interrogées

Date de l'entretien	Nationalité	Sexe	Age
27-6-2021	Belge	F	25 ans
2-7-2021	Française	F	23 ans
5-7-2021	Français	H	53 ans
5-7-2021	Français	F	43 ans
8-7-2021	Français	H	37 ans
7-2021	Français	H	29 ans
7-2021	Belge	H	32 ans

1.3 Création des guides d'entretien

Les entretiens semi-directifs nécessitent une certaine préparation de la part de l'enquêteur et l'utilisation de certains outils, à l'instar du guide d'entretien, réalisé en amont. Ce dernier consiste à accompagner l'enquêteur tout au long de l'entretien : c'est un véritable fil conducteur qui permet le bon déroulement de la conversation. En résumé, le guide d'entretien est un support pour l'enquêteur grâce auquel il peut réorienter la discussion dans la direction souhaitée¹⁴⁹. Dans le cadre de ce mémoire, plusieurs guides d'entretiens ont été réalisés pour s'adapter à chacune des cibles.

Il est constitué des principaux thèmes à aborder, des questions à poser et des relances à employer en cas de non-compréhension d'une question ou de divagation au cours de l'explication donnée. L'ensemble de ces éléments ont été déterminés suite à des réflexions personnelles émises lors de la contextualisation de la première partie de ce mémoire ainsi que lors de l'explication du terrain d'application qui ont soulevé certains enjeux.

De plus, dans chacun des guides d'entretiens, qu'il soit à destination des professionnels ou des auditeurs de podcasts, nous retrouvons une introduction avec une brève présentation du sujet, de la problématique et du cadre légal de l'entretien. Puis, parmi les différents thèmes, nous retrouvons les trois hypothèses précédemment énoncées. En effet, cela va permettre de recueillir des informations en lien avec notre problématique, de les comparer, de les analyser et de les interpréter dans le but d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses et d'aller encore plus loin dans la réflexion. Pour terminer, chaque guide d'entretien se conclut par une dernière question pour résumer tout ce qui a été dit précédemment, puis par des remerciements.

Dans ces guides d'entretien, certaines questions ont été posées en lien avec le terrain d'application dans le but d'en savoir plus quant au podcast produit par l'agence de communication Headerpop pour la ville de Marche-en-Famenne, parfois implicitement, parfois explicitement.

¹⁴⁹ *Op. cit.* note 145, p. 104

L'objectif était de comprendre si un podcast de destination alliant humour et inspiration pouvait réellement séduire une large audience d'auditeurs et pour quelles raisons.

Pour les professionnels, quatre guides d'entretiens assez similaires mais avec quelques différences notables ont été élaborés en fonction de leur profil. Par ailleurs, étant donné que deux professionnels étaient créateurs de podcasts, il a été décidé de conserver le même guide d'entretien. Ils sont à retrouver en annexes. Pour les auditeurs de podcasts, il a semblé judicieux de conserver le même guide d'entretien car il était plus facile d'analyser les données et de les comparer entre elles. Il est également possible de les consulter en annexes.

Les thèmes communs qui ont été abordés sont : la présentation de l'interviewé, le podcast et les destinations, le podcast de destination et le storytelling, l'imaginaire touristique, le partage d'émotions, l'expérience sensorielle et la conclusion. Pour les entretiens professionnels, un seul thème était différent et s'adaptait en fonction de la cible : il dépendait du statut de la personne interrogée.

Les entretiens se sont tous déroulés en distanciel en raison de la crise sanitaire et de l'éloignement géographique pour la plupart des personnes interrogées. Chacun des entretiens a duré entre trente et soixante-cinq minutes. Afin de faciliter l'analyse de l'ensemble de ces entretiens, nous avons décidé de regrouper sous la forme de thèmes l'ensemble des informations qui nous ont été transmises. Les quatorze thèmes qui se sont dégagés au cours d'une première analyse sont à retrouver en annexes.

2. L'étude quantitative

2.1 Présentation de l'étude quantitative

La méthode quantitative est une méthode de recueil de données qui consiste à apporter des résultats représentatifs et généralisables en interrogeant un nombre important d'individus en fonction d'une population cible. L'étude quantitative repose donc sur l'explication de certains faits par leurs récurrences¹⁵⁰.

¹⁵⁰ *Op. cit.* note 146, p. 106

L'étude quantitative apparaît comme indispensable dans le cadre de ce mémoire puisqu'elle va nous permettre de réaliser un questionnaire auprès d'une population ciblée et d'obtenir des réponses précises concernant les motivations et comportements actuels de la population en matière de podcasts ainsi que ses besoins et attentes en termes de podcasts touristiques ; des informations qui pourront être analysées à grande échelle et être significatives pour répondre à nos différentes hypothèses.

Il existe différentes méthodes pour administrer un questionnaire, mais ici, il a été question de le diffuser en ligne et de le relayer sur les réseaux sociaux afin de toucher une large audience. Il s'adressait à tout type de personne ayant déjà écouté ou non des podcasts, qu'elle soit Belge ou Française. En effet, le but était de récolter un maximum de données et ne pas limiter la cible, ce qui aurait grandement restreint le nombre de réponses. En ayant une cible assez vaste, ce questionnaire nous a donc permis d'avoir le point de vue de personnes qui n'écoutaient pas de podcasts mais surtout d'en comprendre les raisons.

2.2 Création d'un questionnaire en ligne

Afin d'obtenir le plus de réponses possibles, le titre et l'introduction du questionnaire doivent être clairs et attractifs. En effet, les personnes ciblées doivent comprendre, être intéressées par le sujet et avoir l'envie de répondre à nos questions. C'est pourquoi nous avons choisi « *s'envoler vers une destination uniquement grâce à l'audio : qu'en pensez-vous ?* » en tant que titre. Nous avons voulu insister sur les termes de « s'envoler » et « destination » car ils sont généralement synonymes d'imaginaire, de vacances et de bien-être, sans pour autant parler tout de suite du podcast en tant que tel. Nous avons également voulu directement impliquer les individus en leur posant la question « *qu'en pensez-vous ?* ». Puis, c'est dans l'introduction qu'il a été important de spécifier et de définir le terme de podcast puisque certains individus ne connaissent pas encore sa signification. Il a ensuite fallu renseigner le contexte et le sujet de notre étude. Nous avons également spécifié qu'il n'était pas nécessairement obligatoire que les personnes écoutent des podcasts pour susciter l'intérêt de tous et recueillir un maximum de réponses. L'importance de la participation de chacun a donc été mise en évidence. Enfin, nous avons précisé que ce questionnaire était anonyme.

En ce qui concerne les questions proprement dites, elles sont la simplification des questions posées lors des entretiens qualitatifs. Elles ont été divisées en différentes sections : l'écoute du podcast, le podcast de destination touristique et la présentation personnelle des individus. La section « l'écoute du podcast » nous permet d'avoir un aperçu général des comportements des individus en termes de podcasts, celle du podcast de destination nous offre plus de précisions sur les besoins et attentes en matière de podcast de voyage et celle sur la présentation nous permet de savoir quelle est l'audience intéressée par l'univers du podcast de voyage.

Au début du questionnaire, il était important d'intégrer une question filtre pour différencier les auditeurs de podcasts des personnes qui n'en écoutent pas puisque les enjeux sont distincts. Selon les réponses, chaque personne est alors redirigée vers une autre question qui correspond à son profil. Pour les auditeurs de podcasts, la question filtre renvoie ensuite vers la fréquence à laquelle ces derniers écoutent des podcasts par semaine et vers leur manière de découvrir un podcast, tandis que pour les non-auditeurs, la question les redirige vers les raisons de cette non-écoute. Les données recueillies pourront ainsi être comparées et croisées pour obtenir une meilleure analyse de l'étude.

L'ensemble des questions a été posé le plus clairement et simplement possible afin de continuer à capter l'intérêt des individus. De plus, nous avons utilisé l'échelle de Likert à plusieurs reprises dans le but de mesurer les attentes, ressentis et opinions des individus, l'objectif principal de notre étude quantitative. Nous avons également décidé d'opter pour des questions uniquement fermées qui ne donnent pas la possibilité à l'interrogé de répondre librement car cela représentait un risque important de pertes d'audience au cours du questionnaire.

Créée à partir de Google Forms, cette étude quantitative a été diffusée pendant quatorze jours. Nous avons recueilli 321 réponses qu'il a fallu par la suite analyser. Après une première analyse des résultats obtenus, il a été décidé d'effectuer des analyses croisées entre plusieurs variables via Excel dans le but d'obtenir une meilleure analyse et d'avoir une vision plus claire des résultats de l'enquête. Les analyses sont par ailleurs à retrouver en annexes Z.

Conclusion

AU FIL DES ANNÉES, Headerpop a su s'imposer et acquérir de nouveaux clients qui lui ont permis de se développer et de devenir aujourd'hui la première agence de communication touristique du pays. Au quotidien, elle conçoit des campagnes à travers divers médias et supports, établit des stratégies, construit des communautés, valorise ses clients sur le web, intervient auprès de la presse touristique, etc. Dernièrement, et face aux difficultés rencontrées liées à la crise sanitaire, elle a su élargir son offre et se diversifier en créant un e-shop *lifestyle* et en relançant son studio de podcasts créé deux ans auparavant, le Spinoza Studio, avec lequel elle souhaite accompagner les marques touristiques dans la réalisation de podcasts, média selon elle promis à un bel avenir.

Headerpop a par ailleurs eu l'opportunité en 2021 de produire son tout premier podcast de destination, le premier en Belgique, sur la ville de Marche-en-Famenne ; ville wallonne située dans la Province du Luxembourg qui a su profiter de l'essor du tourisme de proximité en 2020 et qui mise sur un tourisme participatif, un tourisme de rencontres et de partages, dans le but de se démarquer. Le podcast *Vicky à Marche* est une fiction dont l'objectif est de valoriser les spécificités de la destination à travers une histoire inspirante et décalée sur la ville de Marche. Cependant, depuis sa sortie, l'audience n'est réellement pas au rendez-vous.

L'un des objectifs de cette étude est d'en comprendre les raisons. Le podcast *Vicky à Marche* constitue donc le point de départ des différentes études menées ; des études qualitatives et quantitatives dont la méthodologie d'investigation a été présentée et justifiée. L'analyse de ces enquêtes qui sera détaillée dans la dernière partie permettra ainsi de tirer certaines conclusions, de répondre à notre problématique et d'émettre des préconisations utiles à l'entreprise pour réaliser un podcast de destination.

Troisième partie : Analyses des résultats
obtenus, application aux hypothèses et
préconisations

Introduction

A PRÈS AVOIR DÉFINI LE TERRAIN D'ÉTUDE, expliqué la méthodologie et mis en application les différentes études planifiées, il sera question dans cette dernière partie d'analyser et d'interpréter les différents résultats obtenus et de présenter les éléments de réponses qui ont été dégagés pour nos trois hypothèses.

Le premier chapitre sera par conséquent dédié à la présentation des résultats des diverses études qui ont été menées. Il abordera le podcast en tant qu'opportunité pour les destinations touristiques et présentera les premiers éléments fondamentaux à la bonne réalisation d'un podcast de destination.

Dans un deuxième chapitre, il s'agira de nous confronter aux différentes hypothèses : des éléments de réponse seront apportés pour chacune d'entre elles ; des éléments de réponse basés par ailleurs uniquement sur les diverses études qualitatives et quantitatives réalisées.

Enfin, l'ultime chapitre de ce mémoire aura pour but de conseiller et d'émettre des préconisations sur la manière de réaliser un podcast de destination pour qu'il parvienne à séduire les auditeurs mais également sur la manière de communiquer sur un podcast de destination ; l'objectif étant d'aider l'agence Headerpop dans ses prochaines réalisations de podcasts de destination pour ses clients. Par notre participation à diverses conférences professionnelles sur l'univers podcast, d'autres éléments seront par ailleurs apportés et permettront de préciser nos propos. Aussi, il s'agira d'évoquer les limites qui ont été rencontrées dans le cadre de ce travail.

Ainsi, à l'issue de cette troisième partie, il nous sera donc possible de répondre à notre problématique, à savoir sur quels leviers faudrait-il appuyer pour que le podcast devienne un véritable outil de communication efficace dans les stratégies d'attractivité des destinations touristiques.

Chapitre 1 : Interprétation des résultats obtenus

Dans le cadre de ce premier chapitre, nous présenterons les résultats des diverses études qualitatives et quantitatives qui ont été réalisées. Ces premiers résultats servent de cadre et ont été nécessaires à la bonne poursuite de notre étude vers des premiers éléments de réponses pour nos hypothèses. Il semble par ailleurs important de préciser que les données présentées dans ce chapitre sont uniquement les données ayant été jugées comme les plus pertinentes dans le cadre de notre étude. L'intégralité des analyses de ces études est à retrouver en annexes.

1. Le podcast : un format innovant qui suscite l'intérêt

Afin de pouvoir répondre à notre problématique, il a cependant été important de vérifier en amont s'il existait bel et bien une quelconque forme d'intérêt de la part des individus envers le podcast.

1.1 Un nouvel outil de plus en plus sollicité mais déjà parfois standardisé

Le podcast est souvent décrit comme un média nouveau, notamment parce qu'il connaît une ascension fulgurante depuis quelques temps, et spécialement depuis les confinements où le nombre d'auditeurs de podcasts a considérablement augmenté, comme nous l'avons déjà précisé en première partie grâce aux études réalisées par l'Institut CSA, Havas voyages, Paris Podcast Festival et Médiamétrie. C'est également ce qu'affirme la *brand content manager* d'une plateforme d'hébergement et de diffusion de podcasts : « *et puis, vient le Covid, [...] et donc ben en fait c'est un peu la mode de voyager sans bouger de son lit et en fait là, le podcast prend tout son sens* »¹⁵¹. En effet, le podcast est apparu comme l'une des seules options pour s'évader et voyager depuis chez soi.

Pour les marques touristiques, le média podcast est alors devenu le contenu à s'approprier pour permettre de continuer à voyager autrement, comme nous le précise toujours la *brand content manager* qui travaillait l'an dernier dans une agence de voyages : « *en fait on n'avait*

¹⁵¹ M.H, *brand content manager* de la première plateforme d'hébergements et de diffusion de podcast en France et ancienne podcasteuse d'un podcast de destination pour le compte d'une agence de voyage, Bruxelles, extraits d'entretien du 9-7-2021.

rien pour nourrir la presse, on n'avait rien pour nourrir nos clients, on ne pouvait juste plus du tout parler de l'agence. C'était impossible. Et grâce au podcast, on a réussi à trouver la brèche en fait »¹⁵².

Le podcast peut donc apparaître comme une nouvelle manière de promouvoir les destinations et comme un nouvel outil au service de leurs stratégies de communication dans le but de les valoriser autrement, sous un nouvel angle. En effet, c'est une nouvelle manière de parler de soi et de communiquer, autrement que par la vidéo ; contenu surexploité par les destinations, comme le précise la directrice et fondatrice d'une agence sonore pour territoires touristiques : « *aujourd'hui je trouve que c'est cool de se dire qu'on montre les territoires sous un autre angle aussi, autrement que par les sempiternelles vidéos où on voit des gens qui conduisent un van au milieu des vignes sur un soleil couchant avec la musique de Petit Biscuit derrière* ». De plus, souvent considéré comme un média assez « *jeune* » et *frais* », le podcast pourrait contribuer à changer l'image de la destination et la rendre plus attractive¹⁵³.

Cependant, bien que le secteur touristique soit aux prémices de ce média, certains podcasts de voyage se standardisent d'ores et déjà. En effet, selon la directrice et fondatrice d'une agence sonore pour territoires touristiques, « *on peut facilement reprendre les mêmes mimiques. C'est facile. Si à chaque fois que je vais valoriser un territoire, j'interviewe le boulanger, l'épicier et le maire, bah je vais avoir le même rendu* ». D'autres professionnels interrogés lors d'entretiens qualitatifs viennent corroborer ces propos en affirmant que seuls quelques formats dominant aujourd'hui l'univers du podcast de voyage, à savoir les interviews, les anecdotes de voyage et les récits de voyageurs (cf. Annexe L). De plus, selon le créateur d'un podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts pour destinations touristiques, les voix auraient également tendance à se standardiser pour adopter une intonation un peu dramatique.

En 2021, le podcast est un outil qui explose et qui se répand de plus en plus auprès des amateurs et professionnels, si bien que de nouveaux podcasts apparaissent chaque minute à travers le monde, comme l'évoque la *brand content manager* dans son entretien.

¹⁵² *ibid.*

¹⁵³ *Op. cit.* note 151, p. 116

Par conséquent, face à un « océan de podcasts »¹⁵⁴ et à cette standardisation déjà naissante dans le secteur touristique, il peut être difficile pour une destination touristique de se démarquer. Pour parvenir à séduire, l'innovation et l'originalité seraient donc de mise, comme le précise le créateur d'un podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts pour destinations touristiques : « est-ce qu'il n'y a pas un truc à inventer, un truc qui n'existe pas du tout encore ? »¹⁵⁵.

1.2 Une population mature prête à écouter des podcasts

Cependant, qu'en est-il des individus ? Sont-ils prêts à écouter des podcasts ? Sont-ils prêts à écouter des podcasts de voyage et de destination ? C'est à travers une étude quantitative que nous avons tenté de répondre à ces questions.

Lors de cette enquête et sur une base de 321 personnes, 56,4 % de la population interrogée à répondu écouter des podcasts, contre 46,3 % ayant répondu qu'elle n'en écoutait pas. Ainsi, plus de la moitié des personnes ayant participé à l'étude a répondu favorablement : il est donc possible de constater un intérêt certain des individus envers les podcasts de manière générale.

Pour aller plus loin, 62,1 % des personnes sondées n'écoutant pas de podcasts ont déclaré qu'elles ne pensaient simplement pas à en écouter, ce qui signifie qu'elles ne sont pas forcément réfractaires à l'idée d'écouter des podcasts un jour. Par ailleurs, 9 % de la population interrogée a avoué ne pas connaître le média podcast et seulement 5 % des sondés ont confié que le podcast n'était pas un format qui leur convenait. Face à de tels résultats, le podcast semble encore avoir une certaine marge de progression auprès des individus puisqu'il ne semble pas s'agir d'un soucis de convenance mais plutôt de notoriété et de visibilité du média.

De plus, parmi les 56,4 % des sondés ayant répondu écouter des podcasts, 38,1 % d'entre eux en écoutent deux fois par semaine ou plus. Ainsi, 21,5 % des personnes ayant répondu à l'enquête sont des auditeurs réguliers de podcasts, ce qui montre l'importance qu'a pris ce média dans le quotidien d'une certaine partie des individus.

¹⁵⁴ Op. cit. note 151, p. 116

¹⁵⁵ M.J, créateur d'un podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts pour destinations touristiques, Bruxelles, extraits d'entretien du 13-7-2021.

En ce qui concerne plus précisément les podcasts touristiques, 86 % des personnes interrogées affirment écouter ou seraient intéressées par l'écoute d'un podcast sur le thème du voyage. Face à ce pourcentage très élevé, il est possible de dire que les podcasts de voyage sont susceptibles de séduire une catégorie relativement importante d'individus. De plus, lors des entretiens qualitatifs réalisés, parmi les podcasts écoutés par les auditeurs interrogés, les podcasts de voyage sont évoqués par plusieurs d'entre eux, ce qui montre une nouvelle fois un certain intérêt pour ce type de podcasts (cf. Annexe M).

Cependant, bien que l'intérêt semble être présent, la thématique du voyage n'est pas encore prédominante dans l'univers podcast, comme le précise le créateur d'un podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts pour destinations touristiques : « *la thématique du voyage en podcasts ce n'est pas une thématique majeure que les gens écoutent beaucoup* »¹⁵⁶. De plus, il y a trois ans, une destination touristique avait fait appel à un influenceur relativement connu dans le monde du tourisme pour réaliser et prêter sa voix à leur podcast, cependant, ce dernier n'est pas parvenu à séduire une grande communauté d'auditeurs¹⁵⁷. Néanmoins, l'étude quantitative réalisée nous démontre que 45,5 % des personnes interrogées aiment ou aimeraient écouter des podcasts de voyage ; un pourcentage record puisqu'il arrive en première position devant les podcasts de psychologie et de développement personnel avec 31,2 % des sondés. La tendance pourrait-elle évoluer d'ici quelques temps ?

En outre, les podcasts de destinations touristiques semblent également intéresser et séduire les individus. En effet, lors de l'étude quantitative, 68,8 % des personnes interrogées ont attribué la note de 4 ou de 5 à la question « *seriez-vous intéressé par l'écoute d'un podcast ciblé sur une destination touristique en particulier ?* »¹⁵⁸. Par ailleurs, le créateur d'un podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts pour destinations touristiques nous a indiqué avoir vu récemment son nombre d'écoutes exploser entre les différentes saisons de son podcast, démontrant un réel intérêt croissant pour ce type de podcasts de la part des individus.

¹⁵⁶ Op. cit. note 155, p. 118

¹⁵⁷ M.I, productrice de contenus au sein d'un organisme départemental de promotion touristique, Bruxelles, extraits d'entretien du 13-7-2021.

¹⁵⁸ La question se basait sur une échelle de Likert allant de 1 à 5, 1 signifiant « pas du tout intéressé » et 5 « très intéressé ».

1.3 Les raisons d'un engouement récent pour ce média

Selon les entretiens qualitatifs, qu'ils soient avec des professionnels ou bien des auditeurs réguliers de podcasts, les deux principales raisons pour lesquelles les personnes écoutent des podcasts sont l'apprentissage et le divertissement (cf. Annexe N). En effet, podcast permet de s'informer, d'apprendre et de se cultiver sur certains sujets mais permet aussi de simplement se divertir et se détendre. À titre d'exemple, une auditrice a déclaré : « *j'aime bien l'idée de pouvoir accéder à des tonnes de savoirs en n'ayant qu'à ouvrir mes oreilles* »¹⁵⁹, tandis qu'un autre auditeur a indiqué : « *oui moi c'est plus pour me divertir, tu vois pour passer un moment pour se détendre* »¹⁶⁰. Ces résultats sont appuyés par l'étude quantitative où 68,5 % des sondés ont répondu « *pour m'informer et apprendre de nouvelles choses* », 51,4 % « *pour éveiller ma curiosité* » et 48 % « *pour me divertir* » à la question « *pourquoi écoutez-vous des podcasts ou qu'est-ce qui pourrait vous motiver à en écouter?* ». Ainsi, nous pourrions supposer qu'un podcast de destination, sujet de notre étude, devrait pouvoir intégrer et équilibrer ces deux aspects pour parvenir à séduire les auditeurs et les convertir en futurs touristes sur la destination.

De plus, le podcast séduit les auditeurs par son caractère « *multi-tâches* »¹⁶¹. En faisant du sport, la cuisine, le ménage, en étant dans les transports, ce média plaît par sa facilité d'écoute et sa praticité, contrairement à d'autres types de contenus qui nécessitent d'être plus attentif ou de devoir rester devant un écran, à l'instar de la vidéo (cf. Annexe M). Le podcast est également parfois utilisé pour s'endormir ou dans un moment d'inactivité.

Quant au podcast de destination, les auditeurs de podcasteurs interrogés lors des entretiens qualitatifs ont des réponses se rejoignant sur certains points et divergentes sur d'autres. Tout d'abord, certains confient s'intéresser à un podcast de destination si et seulement s'ils ont l'intention de s'y rendre, si la destination leur paraît d'ores et déjà attractive, d'autres affirment qu'il n'y a pas d'importance à cela et qu'ils sont tout de même intéressés par des podcasts sur des destinations peu connues, ou qui pourraient sembler moins attractives au premier abord.

¹⁵⁹ M.K, employée à la Société des Chemins de Fer Belge, Bruxelles, extraits d'entretien du 27-6-2021.

¹⁶⁰ Op. cit. note 155, p. 118

¹⁶¹ M.F, créateur d'un podcast voyage donnant la parole à des voyageurs, Bruxelles, extraits d'entretien du 5-7-2021.

Néanmoins, pour l'ensemble de ces auditeurs, le podcast de destination apparaît comme un outil permettant d'en savoir plus en quelques minutes sur une destination, son histoire, ses anecdotes, ses endroits incontournables, ses habitants, ses personnages importants, ses éléments pratiques, gastronomiques, culturels, ses bons plans, ses lieux et visites insolites, etc. (cf. Annexe N). Il s'agit d'en apprendre plus sur des destinations, qu'elles soient proches ou lointaines, et de les découvrir sous un nouvel angle, sous une nouvelle approche. Selon certains d'entre eux, dans un contexte de sur-information, le podcast peut ainsi faciliter la recherche de renseignements, voire même la préparation du voyage, et fait émerger de nouvelles idées de séjour. Parfois même, il est considéré comme « *une nouvelle version du guide de voyage* »¹⁶².

Dans le cadre de l'étude quantitative, à la question « *qu'est-ce qui pourrait vous donner envie d'écouter un podcast sur le voyage ?* », 64,8 % des individus interrogés ont répondu des bons plans, des recommandations et des conseils, et 57,6 % se sont penchés sur les éléments insolites peu connus de la destination. Par conséquent, dans un podcast de destination, les auditeurs recherchent particulièrement des éléments pratiques qui faciliteront leur voyage sur place mais cherchent également à découvrir des éléments peu connus et peu touristiques sur la destination qui leur permettront de mieux la connaître avant de s'y rendre.

2. Un média puissant pour se démarquer

2.1 L'influence du podcast dans les prises de décisions touristiques

Ainsi, même si le podcast de destination semble séduire, il reste difficile de savoir quelles sont les retombées exactes de ce média sur la destination. En effet, comme l'évoque la *brand content manager* d'une plateforme d'hébergement et de diffusion de podcasts : « *en termes de retombées de ROI, c'est hyper compliqué. C'est que de la notoriété* »¹⁶³. De plus, au-delà de recueillir des données, il n'existe pas d'outils de mesure qui permettent de savoir si le podcast exerce une réelle influence sur les motivations de déplacements des auditeurs (cf. Annexe T).

¹⁶² M.N, autrice de doublage, Bruxelles, extraits d'entretien du 5-7-2021.

¹⁶³ Op. cit. note 151, p. 116

Et pour cause, le podcast de destination doit être un outil d'attractivité. Il n'a pas pour principale utilité de faire de l'audience. Son objectif est de séduire pour attirer de futurs touristes. Cependant, une question se pose : est-il possible que le podcast puisse exercer une quelconque influence dans les prises de décisions touristiques de l'auditeur ?

« *A partir du moment où on écoute un podcast, on est influencé* », telle est l'affirmation qu'a prononcé un auditeur régulier de podcasts interrogé dans le cadre d'une étude qualitative¹⁶⁴. Autrement dit, quel que soit le podcast que l'auditeur écoute, il est toujours influencé par son contenu, que cela soit de manière positive ou négative. Ce point de vue est par ailleurs partagé par l'ensemble des auditeurs réguliers de podcasts interrogés (cf. Annexe T). À titre d'exemple, une auditrice a déclaré : « *si j'avais un podcast qui présentait différentes villes belges, ce serait une bonne manière pour moi de savoir où je pourrais me rendre le week-end prochain* »¹⁶⁵. Cela signifie qu'un auditeur pourrait être d'autant plus influencé s'il s'agit de destinations situées à proximité de chez lui. Certains auditeurs interrogés affirment même qu'ils peuvent ou pourraient être influencés par un podcast dont ils ne connaissent pas, ou peu, la destination (cf. Annexe T).

Selon la productrice de contenus au sein d'un organisme départemental de promotion touristique, le podcast de destination serait donc un « *vecteur d'envie* » qui pousserait à découvrir une destination¹⁶⁶. Cependant, d'autres professionnels montrent quelques réticences face à cela et pensent que les contenus visuels demeurent plus convaincants comme l'indique la directrice et fondatrice d'une agence sonore pour territoires touristiques : « *je vais sur le site du château de Chantilly, je me prends une superbe vidéo, bien réalisée etc. [...] Là je me suis vraiment dit « j'ai envie d'aller à Chantilly parce que ça a l'air vraiment canon »*¹⁶⁷. *Est-ce que ça serait la même chose avec un podcast ? Là, très franchement je ne suis pas sûre* ». La *brand content manager* d'une plateforme d'hébergement et de diffusion de podcasts vient étayer ses propos en déclarant : « *ça peut*

¹⁶⁴ M.M, enseignant en anglais, Bruxelles, extraits d'entretien du 5-7-2021.

¹⁶⁵ Op. cit. note 159, p. 120

¹⁶⁶ Op. cit. note 157, p. 119

¹⁶⁷ M.G, directrice et fondatrice d'une agence sonore pour territoires touristiques, Bruxelles, extraits d'entretien du 6-7-2021

marcher pour des épisodes de l'émission Sept à huit. Vous regardez un safari en Namibie, là vous avez les images et le son, c'est quand même plus convaincant »¹⁶⁸.

Pourtant, pour savoir jusqu'où pouvait aller cette potentielle influence sur l'auditeur, nous avons demandé aux personnes interrogées, aussi bien dans les études qualitatives que quantitatives, si elles pensaient que le podcast de destination pouvait être un élément déclencheur vers une destination ou s'il était plutôt un outil supplémentaire qui viendrait les aider à prendre une décision. Devant cette question, les avis semblent plutôt se diriger vers un outil supplémentaire. Lors de l'étude quantitative, 71,7 % des sondés, soit presque les trois quarts de la population interrogée, a répondu qu'il s'agissait plutôt d'un outil supplémentaire, contre 28,3 % qui le considèrent comme un élément déclencheur. Les auditeurs réguliers de podcasts interviewés dans le cadre d'entretiens qualitatifs s'accordent également à dire que le podcast est davantage un outil supplémentaire qui aide à se renseigner sur une destination qui intéresserait déjà au préalable l'auditeur (cf. Annexe T).

C'est un outil qui a pour but de donner de l'information ; une information différente mais complémentaire de celles fournies par les autres types de contenus¹⁶⁹. C'est pourquoi il doit s'insérer dans la stratégie globale de la destination, point qui sera davantage détaillé dans un prochain point. Le podcast est donc « *un outil qui sert à convaincre* »¹⁷⁰. Par ailleurs, et comme le précise la directrice et fondatrice d'une agence sonore pour territoires touristiques, le podcast peut également apparaître comme « *un outil de réassurance* » qui permet à l'auditeur d'être rassuré dans sa démarche de partir vers la destination car il a une vision plus claire de ce qui l'attend sur place¹⁷¹ : de ce point de vue, le podcast l'aide également dans sa prise de décision. De plus, si l'auditeur hésite entre deux destinations, le podcast pourrait l'aider à choisir et se révéler comme un outil déterminant qui aide à la décision, comme l'énonce l'un des auditeurs interrogés : « *ça peut m'influencer positivement et faire pencher ma décision, surtout si j'hésite entre deux destinations* »¹⁷².

¹⁶⁸ Op. cit. note 151, p. 116

¹⁶⁹ Op. cit. note 155, p. 118

¹⁷⁰ Op. cit. note 151, p. 116

¹⁷¹ Op. cit. note 167, p. 122

¹⁷² Op. cit. note 164, p. 122

Cependant, l'un des auditeurs interrogés mentionne tout de même le fait qu'un podcast de destination peut être déclencheur et donner l'envie de découvrir une destination qu'il ne connaissait pas ou qu'il ne l'intéressait pas de prime abord en déclarant : « *si ça me tombe par hasard dessus, bah ça peut me donner envie d'y aller* »¹⁷³. Un professionnel ajoute même que le podcast peut être déclencheur car il permet « *d'aller plus loin dans la découverte* » d'une destination que d'autres types de contenus ou médias¹⁷⁴. A l'inverse, un autre auditeur affirme que le podcast ne peut être un élément déclencheur sur une destination qui ne l'intéressait pas auparavant : « *je vais pas aller au hasard et me dire : "tiens il y a un podcast sur Strasbourg" et l'écouter* »¹⁷⁵. Selon l'auditeur, il faut déjà être dans une démarche de renseignements et savoir déjà plus ou moins dans quelle destination il souhaiterait se rendre. Les opinions divergent donc sur ce point qui dépend de l'appréciation de chacun.

Par conséquent, d'un point de vue général, qu'il soit considéré comme un élément déclencheur ou comme un outil supplémentaire, le podcast de destination semble pouvoir exercer une certaine influence sur les auditeurs ; une influence qui se voit répercuter sur les motivations de déplacement des individus vers la destination.

2.2 Une opportunité à saisir pour se renouveler

Face à un engouement certain de la part des individus pour le podcast de destination, il est possible de penser que ce média peut représenter une véritable « *opportunité promotionnelle* » en 2021 pour les destinations touristiques¹⁷⁶.

En effet, les différents professionnels interrogés se rejoignent sur ce fait. Selon le créateur d'un podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts pour destinations touristiques, se lancer dans le podcast serait un moyen pour elles de renouveler leur communication touristique qui semble s'essouffler depuis quelques années : « *la communication touristique tourne un peu en rond, c'est des formats qui sont très bien mais que tu regardes et puis deux semaines après tu les as oubliés, et je me dis qu'il est peut-être*

¹⁷³ M.P, chef d'agence, Bruxelles, extraits d'entretien du 7-7-2021

¹⁷⁴ Op. cit. note 157, p. 119

¹⁷⁵ Op. cit. note 164, p. 122

¹⁷⁶ Op. cit. note 167, p. 122

temps de passer à autre chose »¹⁷⁷. Le podcast pourrait alors apparaître comme un format innovant permettant de donner un nouvel élan aux stratégies de communication des destinations touristiques. Le créateur d'un podcast de voyage vient confirmer ces propos en précisant : « *les destinations se doivent malgré tout, pour être attirantes, de multiplier les points de contact et on ne peut pas se permettre de négliger le podcast comme point de contact en 2020, 2021. Donc oui bien sûr c'est à intégrer dans la stratégie de communication* »¹⁷⁸. En tant que nouveau point de contact, les destinations pourraient bénéficier de ce média pour renforcer leur attractivité.

En résumé, le podcast pourrait être un véritable « *vecteur pour le tourisme* », bien que l'image reste, comme l'indique la *brand content manager* d'une plateforme d'hébergements et de diffusion de podcasts, son premier vecteur¹⁷⁹. Et pour cause, par l'ambiance créée, l'habillage sonore et par la voix, il est possible de dire et de transmettre beaucoup de choses via un podcast de destination, tel que l'énonce cette professionnelle : « *on peut dire tellement de choses avec la voix, avec les bruits, avec une ambiance* »¹⁸⁰.

Par ailleurs, toujours selon la *brand content manager*, « *le podcast n'est pas une mode [...] tout simplement parce que Google, en fait, le met au centre de sa stratégie. Enfin Google n'aurait pas misé sur Google Podcast si ça n'était pas le cas* »¹⁸¹. Ainsi, il ne s'agirait pas d'un hasard si Google a décidé de miser sur l'application Google Podcasts. Le podcast ne serait donc absolument pas à négliger pour les destinations qui devraient penser à l'intégrer à leurs stratégies de production de contenus. Il s'agirait donc d'un média dans lequel les destinations doivent s'investir dès à présent.

Ainsi, le podcast de destination tend à se développer et commence peu à peu à faire partie du paysage podcast, comme le déclare le créateur d'un podcast de voyage : « *le fait que tu aies des podcasts de destination qui commencent à se développer prouve que c'est une démarche intéressante* ». C'est pourquoi les destinations pourraient réfléchir à se lancer dans ce média. La *brand content manager* d'une plateforme d'hébergements et de diffusion

¹⁷⁷ Op. cit. note 155, p. 118

¹⁷⁸ Op. cit. note 161, p. 120

¹⁷⁹ Op. cit. note 151, p. 116

¹⁸⁰ Op. cit. note 151, p. 116

¹⁸¹ Op. cit. note 151, p. 116

de podcasts, elle, en est convaincue : « *c'est une opportunité qu'il faudrait que tout le monde prenne je trouve. Ce serait très dommage de ne pas prendre le tournant [...] c'est vraiment le moment ou jamais pour s'y mettre* ».

3. Des éléments à prendre en compte pour réaliser un podcast adapté à la cible et au positionnement de la destination

3.1 Un podcast qui s'adapte selon les caractéristiques de la destination

Lorsqu'une destination désire produire un podcast, elle doit avant tout se demander à qui elle veut s'adresser, à qui elle veut parler, à qui elle veut se vendre (cf. Annexe O). C'est ce qu'affirment les professionnels interrogés dans le cadre d'entretiens qualitatifs. En effet, selon *brand content manager* d'une plateforme d'hébergements et de diffusion de podcasts, « *il faut absolument s'adapter à son auditeur [...] et faire en fonction de la personne à qui vous vous adressez [...] la première règle c'est : qui est notre auditeur ?* ». Une nouvelle clientèle ? Fidéliser certains visiteurs ? Quels types de profils ? Une fois que la cible est définie, il faut apprendre à la connaître et à s'adapter à elle pour pouvoir mieux communiquer, mieux la capter et mieux la toucher (cf. Annexe O).

Ainsi, « *choisir une cible, c'est renoncer aux autres* » car un podcast de destination ne peut pas s'adresser à tous, comme l'énonce la directrice et fondatrice d'une agence sonore pour territoires touristiques¹⁸². Il faut s'adresser et toucher une cible en particulier. En effet, chaque individu possède des envies et des goûts différents : le podcast ne pourra jamais séduire tout le monde¹⁸³.

Selon la *brand content manager* d'une plateforme d'hébergements et de diffusion de podcasts, il faut « *penser le podcast comme un produit* » et réfléchir au podcast comme un véritable projet marketing¹⁸⁴.

Après avoir défini sa cible, il est important de faire ressortir et révéler l'identité et les valeurs de la destination dans son podcast, comme le précise la directrice et fondatrice

¹⁸² Op. cit. note 167, p. 124

¹⁸³ Op. cit. note 151, p. 117

¹⁸⁴ Op. cit. note 151, p. 117

d'une agence sonore pour territoires touristiques : « *on vient révéler son identité propre, ce qui est constitutif de son identité, ses valeurs [...] ce qui fait que c'est là et nulle part ailleurs* ». D'après le créateur d'un podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts pour destinations touristiques, il faut donc « *faire ressortir les spécificités de la destination* » et les valoriser pour se démarquer¹⁸⁵. Avoir un positionnement affirmé et assumé semble également essentiel pour avoir un réel fil conducteur et rester cohérent dans les stratégies mises en place par la destination, comme l'indique la directrice et fondatrice d'une agence sonore pour territoires touristiques¹⁸⁶. En effet, dériver vers quelque chose qui n'aurait pas de rapport avec la destination ne semblerait pas avoir d'intérêt. En fonction des caractéristiques et de l'identité des destinations, le podcast ne sera donc pas du tout abordé de la même manière.

3.2 Une réalisation de qualité en fonction des attentes des auditeurs

3.2.1 La réalisation d'un podcast de qualité

Lors de la réalisation d'un podcast de destination, il faut savoir répondre aux bases du marketing, tout en sachant donner de l'information intéressante¹⁸⁷. En effet, il est nécessaire de travailler en amont la définition du concept, le message, la manière de s'adresser à l'auditeur, la narration et la communication, comme le décrit le créateur d'un podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts pour destinations touristiques : « *on passe déjà une dizaine d'heures juste sur le concept, l'histoire, le message qu'il y a derrière, c'est un vrai boulot de com', de storytelling, on travaille sur des mots, sur des expressions, la manière de parler, la narration* ». Ainsi, le podcast induit un travail précis et particulier, il ne s'agit pas d'une vidéo adapté au format audio, « *ce n'est pas une vidéo sans image* »¹⁸⁸. En effet, toujours selon ce professionnel, « *il faut mettre des respirations, des pauses, de l'intensité, donc ça va passer par de la musique qu'il y ait une histoire, avec un peu d'adrénaline des choses comme ça* ». Il faut donc savoir instaurer certains rythmes pour garder l'attention des auditeurs tout au long du podcast. La production d'un podcast peut donc prendre un certain temps entre la définition du contenu, la recherche d'invités

¹⁸⁵ Op. cit. note 155, p. 118

¹⁸⁶ Op. cit. note 167, p. 122

¹⁸⁷ Op. cit. note 157, p. 119

¹⁸⁸ Op. cit. note 155, p. 118

quand il y en a, les enregistrements et les montages (cf. Annexe P). En réalité, tout dépend du format que la destination souhaite donner à son podcast. À titre d'exemple, une fiction demandera plus de temps, de préparation et de moyens qu'une interview qui est un format plus direct où se sont les invités qui ont davantage la parole (cf. Annexe P). En fonction du format, un podcast est donc plus ou moins facile à réaliser.

De plus, selon les professionnels interrogés, le fondement même d'un podcast repose sur la qualité du son. Le son est en effet primordial pour séduire et immerger les auditeurs dans le podcast, tout comme les voix des podcasteurs et/ou des invités qui doivent savoir s'exprimer pour parvenir à capter l'attention. « *Franchement, la qualité du son et la qualité de la voix, c'est le premier step. Vraiment ça fait toute la différence* », ainsi s'est exprimée la *brand content manager* d'une plateforme d'hébergement et de diffusion de podcasts sur le sujet.

3.2.2 Les attentes des auditeurs en matière de format

Grâce aux différentes études qui ont été menées, il est possible de constater que le podcast de destination peut revêtir une diversité de formats, plus ou moins formels et intimes : récit de voyageurs, témoignages d'habitants, visite guidée, interview, fiction, documentaire, etc. (cf. Annexe Q). En effet, aussi bien dans l'étude quantitative que dans les entretiens qualitatifs, les opinions divergent quant à la forme que le podcast devrait avoir pour séduire et s'immerger dans la destination.

Lors de l'étude quantitative, 55,8 % des sondés ont déclaré avoir une préférence pour les récits de voyageurs, s'ensuivent les conseils et recommandations avec 34,5 % de la population interrogée, puis le documentaire avec 36,1 %. Les témoignages d'habitants, les interviews et les visites guidées arrivent ensuite avec des pourcentages compris entre 22 % et 26 %. Excepté les récits de voyageurs qui s'avèrent véritablement séduire les personnes interrogées, les autres types de formats ne semblent pas faire l'unanimité. Chacun plaît à une certaine catégorie d'auditeurs.

Ce pluralisme semble se confirmer dans les entretiens qualitatifs où le type de format ne fait pas non plus l'unanimité : chaque format cité précédemment est apprécié pour des raisons différentes. À titre d'exemple, l'interview plaît pour son caractère interactif et plus authentique. L'un des auditeurs nous confie en effet que « *les questions ça permet aux gens*

de répondre un peu plus sincèrement et c'est moins monotone »¹⁸⁹. Le documentaire est quant à lui parfois jugé comme le format le plus à même de favoriser l'immersion, tel que le mentionne le créateur d'un podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts pour destinations touristiques : « *moi ce que j'aime bien c'est l'esprit documentaire et immersion tu vois. Être vraiment sur le terrain, avoir les bruits de la nature autour, les bruits de la vie et c'est ça que je veux raconter, c'est un paysage* ». Pour sa part, le récit de voyageur séduit notamment parce qu'il permet à l'auditeur de s'identifier à la personne qui raconte.¹⁹⁰ « *On ressent les découvertes que la personne a faites à travers son récit* », comme le précise une auditrice¹⁹¹. Cependant, se sont tout de même une fois de plus démarqués les conseils et recommandations, cités par plus de la moitié des auditeurs interrogés en entretiens qualitatifs : ils mentionnent le fait que ce sont des éléments pratiques qui vont les aider à préparer et à organiser leur voyage (cf. Annexe Q). Certains auditeurs interrogés ont par ailleurs proposé de concilier plusieurs formats pour apporter davantage de dynamisme, comme par exemple associer des témoignages d'habitants avec des récits de voyageurs, ou réaliser une fiction en intégrant des témoignages d'habitants (cf. Annexe Q). Serait-ce une idée à approfondir ?

Ainsi, il ne semble donc pas exister un type de format de podcast de destination qui fonctionnerait mieux qu'un autre. Chaque type de formats apporte à l'auditeur des informations sous une manière différente. Il serait du ressort de la destination de sélectionner le format qui conviendrait le mieux à ce qu'elle souhaiterait valoriser.

Néanmoins, l'ensemble des personnes interrogées, qu'elles soient auditrices ou professionnelles, s'accordent à dire que le podcast doit pouvoir correspondre à la réalité de la destination (cf. Annexe Q). Il conviendrait donc de présenter la destination telle qu'elle est, sans quoi l'auditeur pourrait être déçu une fois sur place. Par conséquent, un podcast de destination ne doit pas surjouer, ni survendre la destination : il doit simplement exposer la réalité du territoire, sans en faire trop¹⁹². L'authenticité et la sincérité semblent donc être de mises. En effet, comme le déclare la directrice et fondatrice d'une agence sonore pour

¹⁸⁹ M.Q, manager, Bruxelles, extraits d'entretien du 14-7-2021

¹⁹⁰ Op. cit. note 159, p. 120

¹⁹¹ Op. cit. note 159, p. 120

¹⁹² Op. cit. note 164, p. 122

territoires touristiques, le podcast est « *l'endroit de la sincérité* »¹⁹³. Le podcast de destination ne doit donc pas adopter un aspect trop promotionnel, autrement l'auditeur pourrait penser qu'il s'agit uniquement d'un outil de vente (cf. Annexe Q). De plus, selon le format du podcast, les podcasteurs ou invités du podcast doivent être spontanés et authentiques. Si ce n'est pas le cas, cela s'entendra lors de l'écoute et les auditeurs le ressentiront¹⁹⁴.

3.3 La place du storytelling dans un podcast de destination

Tel qu'il a été évoqué en première partie de ce mémoire, le storytelling fait partie intégrante du podcast. « *C'est indissociable du podcast [...] un podcast, c'est une histoire* » Toutefois, nous avons voulu savoir quel était réellement son importance dans un podcast de destination. Ainsi, d'après les études qualitatives réalisées, il est possible d'observer que le storytelling est bel et bien l'un des fondements du podcast de destination.

En effet, les professionnels s'entendent sur le fait que le storytelling doit y occuper une place prédominante. Et pour cause, dans le but de séduire et d'attirer les auditeurs sur la destination, raconter une histoire semble alors être une évidence comme l'affirme le créateur d'un podcast de voyage lorsqu'il énonce « *pour moi, raconter une histoire, pour donner envie de découvrir cette destination c'est ... Enfin c'est en tout cas le format auquel je pense en premier, ça c'est sûr* ». Le créateur d'un podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts va encore plus loin en déclarant que le storytelling est la base même du podcast de destination¹⁹⁵, ce que vient d'ailleurs confirmer la productrice de contenus lorsqu'elle énonce que sans storytelling, il s'agirait simplement d'une « *succession de descriptions* » qui risquerait d'ennuyer les auditeurs¹⁹⁶.

Du point de vue des auditeurs interviewés, seul un auditeur sur sept indique n'accorder que peu d'importance au storytelling dans un podcast de destination à partir du moment où les informations qu'il souhaite trouver lui sont données. En revanche, pour les autres auditeurs, le storytelling doit occuper une place importante dans le podcast de destination (cf.

¹⁹³ Op. cit. note 167, p. 122

¹⁹⁴ Op. cit. note 155, p. 118

¹⁹⁵ Op. cit. note 155, p. 118

¹⁹⁶ Op. cit. note 157, p. 119

Annexe R). L'un des auditeurs ose même affirmer qu'« *il faut qu'il y ait ce côté narration qui doit accrocher l'auditeur pour ensuite donner envie d'aller visiter ce département, ce pays, cette ville* »¹⁹⁷. Selon ces propos, le storytelling pourrait donc permettre de captiver l'attention de l'auditeur et à terme, pourrait lui donner l'envie de découvrir la destination. Une autre auditrice précise d'ailleurs qu'« *il faut qu'il y ait une histoire à raconter, sans forcément être une fiction* » : le storytelling peut se retrouver dans chaque type de format.

De plus, le son est un élément qui vient accentuer le pouvoir du storytelling puisque l'histoire est racontée « *au creux de l'oreille* »¹⁹⁸. Les auditeurs interrogés nous informent alors qu'ils se projetteraient plus facilement sur la destination, car leur imaginaire touristique serait davantage suscité (cf. Annexe R). Une auditrice déclare même que le storytelling serait « *la clef pour pouvoir s'imaginer et se projeter* »¹⁹⁹. Selon l'un des professionnels interrogés, l'objectif serait donc de parvenir à « *se projeter grâce à une histoire* »²⁰⁰ ; une projection, un imaginaire qui induisent la création d'images à propos de la destination. C'est ainsi que les auditeurs interrogés ont déclaré que le storytelling pouvait impacter et faire évoluer les représentations qu'ils avaient de la destination.

Le storytelling ne s'avère donc pas être un aspect à négliger dans la réalisation d'un podcast de destination puisqu'il semble permettre aux auditeurs de s'impliquer et de s'immerger davantage dans la destination. En effet, selon le créateur de podcasts de voyage, « *le storytelling [...] permet d'apprendre des choses, ça te permet de t'impliquer plus donc oui c'est un angle absolument pas à négliger* ».

¹⁹⁷ Op. cit. note 173, p. 124

¹⁹⁸ Op. cit. note 167, p. 122

¹⁹⁹ Op. cit. note 159, p. 120

²⁰⁰ Op. cit. note 155, p. 118

Chapitre 2 : Le podcast de destination comme outil de communication efficace

Grâce aux analyses qui ont été précédemment réalisées, des premières réponses ont été apportées quant à l'opportunité que pourrait représenter le podcast pour les destinations touristiques mais également quelques éléments quant à la manière de le réaliser. Dans ce chapitre, il s'agit d'aller plus loin dans la réflexion et de se confronter à nos trois hypothèses. Nous tenterons ainsi de leur apporter des éléments de réponses par le biais des analyses des enquêtes qualitatives et quantitatives qui ont été réalisées dans le cadre de cette étude.

1. Le podcast doit intégrer des éléments qui suscitent l'imaginaire touristique

Tel qu'il a été défini dans la première partie, l'imaginaire touristique est un « *tiers espace symbolique* » qui englobe toutes les images mentales et les rêveries sur l'ailleurs, et donc potentiellement sur les destinations (AMIROU, PAUGET, LENGLET et al., 2011).

Dans un podcast, seul l'audio est en mesure de susciter l'imaginaire touristique. Cependant, est-il réellement nécessaire de susciter l'imaginaire des auditeurs pour qu'ils aient envie de découvrir la destination ? Si tel est le cas, alors, de quelle manière l'imaginaire pourrait intervenir dans un podcast de destination ? Quels éléments faudrait-il intégrer pour qu'il soit vecteur d'attractivité ? Les études qui ont été menées ont donc tenté de répondre à ces questions.

1.1 Parvenir à transporter l'auditeur vers la destination grâce à l'imaginaire

Le voyage est lié à l'imaginaire. C'est ce qu'affirme l'une des professionnelles interrogées lorsqu'elle énonce : « *quand on vous parle de voyages, forcément que vous partez un peu dans votre imaginaire* ». Voyage et imaginaire seraient donc indissociables : lorsqu'on évoque le thème du voyage, l'imaginaire interviendrait systématiquement.

Selon l'étude quantitative ayant recueilli 321 réponses, faire appel à l'imaginaire touristique semble être indispensable dans un podcast de destination. En effet, à la

question « *un podcast de destination doit vous faire voyager grâce à l’imaginaire, êtes-vous d’accord ?* », ce sont 81 % des personnes interrogées qui ont attribué une note supérieure ou égale 4, contre seulement 6,5 % ayant donné un note inférieure ou égale à 2²⁰¹. Face à ces résultats, il est donc possible de constater que la grande majorité des individus souhaite être transportés vers la destination lors de l’écoute du podcast. C’est d’ailleurs ce que confie une auditrice interrogée lors d’un entretien qualitatif : « *il faut vraiment que j’arrive à m’imaginer en écoutant un podcast, qu’il y ait des images qui me viennent* ».

Cependant, pour réussir à susciter l’imaginaire dans un podcast de destination, plusieurs éléments sembleraient entrer en jeu. Selon plusieurs professionnels et auditeurs interrogés, l’imaginaire serait lié à un habillage sonore qui caractérise la destination. En effet, « *il faut qu’il y ait tous ces bruitages, enfin toutes ces vraies captures de son du lieu. Il faut un peu de musique [...] Tout ça pour pouvoir s’immerger* »²⁰², ce que confirme la directrice et fondatrice d’une agence sonore pour territoires touristiques en disant qu’« *il faut des beaux paysages sonores* »²⁰³. Certains auditeurs et professionnels illustrent ces propos en donnant des exemples plus précis et en soulignant l’importance de la parole :

Tableau 5. L’importance d’un habillage sonore dans un podcast de destination

Un auditeur régulier de podcasts	Un auditeur régulier de podcasts
<p data-bbox="427 1435 815 1666">« <i>si on entend une femme au marché qui vend par exemple son poisson ou ses fruits bah tout de suite ça met quand même dans une ambiance, il y a un truc qui se passe quoi</i> »</p> <p data-bbox="584 1671 659 1704">(M.O)</p>	<p data-bbox="847 1397 1235 1742">« <i>Les bruits, la parole aussi. [...] La personne qui te parle des paysages, si elle te dit qu’elle est au-dessus de deux/trois villes et qu’à l’horizon elle voit le coucher de soleil derrière une montagne, bah tu vois ce coucher de soleil.</i> » (M.P)</p>

²⁰¹ La question se basait sur une échelle de Likert allant de 1 à 5, 1 signifiant « pas du tout d’accord » et 5 « tout à fait d’accord ».

²⁰² Op. cit. note 164, p. 122

²⁰³ Op. cit. note 167, p. 122

La productrice de contenus	La brand content manager
<p>« Les trucs qui rissent dans la poêle, si on a le son, le son de la pagaie dans l'eau, on va, disons, aller puiser dans notre imaginaire » (M.I)</p>	<p>« la musique, les fonds sonores [...] ça c'est vraiment le top pour s'immerger. Après l'accent, franchement je le redis mais pour s'immerger, ça peut être vraiment cool » (M.H)</p>

D'ailleurs, selon un professionnel interrogé, il serait parfois approprié de miser sur un bruit, un effet, une musique en particulier pour vouloir dire, ou transmettre quelque chose, sans forcément devoir passer par la parole, participant ainsi à susciter l'imaginaire. Cependant, il est important que « le bruit qu'on veut faire entendre soit simple et capable d'être entendu par tout le monde »²⁰⁴ pour que l'auditeur puisse se créer ses propres images et ainsi s'immerger et se projeter sur la destination.

L'habillage sonore pourrait alors parfois remplacer certaines descriptions. En effet, toujours selon ce professionnel, il n'est pas nécessaire qu'il y ait beaucoup de description dans un podcast de destination²⁰⁵. Il faut qu'il y en ait un minimum pour pouvoir se représenter une image, cependant, pour réellement développer l'imaginaire, l'habillage sonore occupe un rôle plus important : c'est en créant une ambiance sonore que les auditeurs parviendront davantage à se projeter sur la destination, tel que l'a mentionné l'une des personnes interrogées²⁰⁶. Certains auditeurs soulignent tout de même l'importance de la description pour pouvoir se projeter sur la destination, étant donné le caractère uniquement auditif de ce média. À titre d'exemple, une auditrice indique « qu'il est important de décrire l'apparence de la ville. Ne fut-ce que des détails visuels tels que les murs sont en pierre grise, les rues sont étroites, il y a une fontaine sur la plage dans laquelle des pigeons se baignent, etc. Il faut mettre l'auditeur en contexte « physique ». La description serait donc un élément pour lequel il faudrait trouver un juste équilibre.

²⁰⁴ Op. cit. note 173, p. 124

²⁰⁵ Op. cit. note 155, p. 118

²⁰⁶ M.O, créateur d'un studio de podcasts, Bruxelles, extraits d'entretien du 8-7-2021

Quelques auditeurs révèlent également le pouvoir de la narration sur l’imaginaire. En effet, « *j’aurais un peu de mal à m’imaginer sans narration* », déclare une auditrice²⁰⁷. C’est pourquoi elle précise qu’ « *il faut que ça soit quelqu’un de très doué qui raconte [...] je pense qu’il faut que ça soit quelqu’un qui sache raconter une histoire* ».

1.2 La notion de rêve liée à l’imaginaire touristique

Le principe du voyage est de faire rêver. En effet, « *le voyage, c’est associé à un imaginaire, voilà c’est le rêve* », énonce la *brand content manager* d’une plateforme d’hébergement et de diffusion de podcasts ; un point de vue d’ailleurs partagé par d’autres professionnels qui énoncent :

Tableau 6. L’imaginaire touristique lié à la notion de rêve

Le créateur d’un podcast de destination	La directrice et fondatrice d’une agence sonore pour territoires touristiques
« <i>le voyage à la base si ça ne fait pas rêver, je ne sais pas à quoi ça sert, si tu voyages et que tu rêves pas, autant rester chez soi</i> » (M.J)	« <i>je pense que si c’est pour avoir un inventaire de l’offre touristique, autant aller sur le site internet quoi...</i> » (M.G)

En d’autres termes, selon ces professionnels, le podcast de destination doit donc faire rêver un minimum les auditeurs. Dans le cas contraire, le podcast n’aurait pas d’intérêt. Pour avoir simplement un état des lieux de la destination ou de son offre touristique, il suffirait, selon eux, de se renseigner sur Internet. En effet, s’il s’agissait d’une simple présentation, alors l’auditeur ne serait certainement pas séduit et n’irait pas plus loin dans sa démarche de renseignements sur la destination, comme l’affirme l’un des auditeurs interrogés²⁰⁸. Par ailleurs, la plupart des auditeurs interviewés approuvent ce point de vue et pensent que le podcast de destination doit nécessairement les faire rêver ; une notion de rêve qui leur permet en quelque sorte de « *pré-voyager* » vers la destination²⁰⁹ : leur imaginaire s’est développé tout au long du podcast, ce qui a pu leur donner envie de venir visiter la destination.

²⁰⁷ Op. cit. note 162, p. 122

²⁰⁸ Op. cit. note 173, p. 125

²⁰⁹ Op. cit. note 173, p. 125

Cependant, auditeurs et professionnels ne sont pas tous d'accord sur le sujet. Selon la productrice de contenus au sein d'un organisme départemental de promotion touristique, tout dépend en réalité de la définition qui est attribué au terme de « rêver ». Et pour cause, dans l'esprit collectif, le rêve est souvent associé aux destinations paradisiaques avec eau turquoise, palmiers et sable blanc²¹⁰. Toutefois, toutes les destinations ne correspondent pas à cette réalité, comme le précise une auditrice :

« si on pense aux villes belges, il n'y a pas non plus beaucoup qui fassent rêver. Mais ce n'est pas parce que ce ne sont pas des destinations idylliques qu'on n'a pas envie d'y aller. D'autres paramètres que le « rêve » peuvent être utilisés. Par exemple si le podcast fait intervenir des habitants qui ont l'air très sympathiques, accueillants, drôles, etc. ça me donne envie de me rendre sur place pour les rencontrer. Une fois encore, si le podcast cite 5 choses atypiques sur la destination, ça peut aussi me donner envie de m'y rendre même si c'est quelque chose qui relève de l'anecdotique et non du rêve. » (M.K)

En effet, d'autres facteurs peuvent entrer en jeu dans le but de rendre la destination attractive et séduisante à travers le podcast, comme par exemple les témoignages d'habitants ou la présentation d'éléments atypiques ou anecdotiques sur la destination. Puis, il y a également certaines personnes qui n'auront pas les mêmes envies et qui vont aspirer à d'autres choses, comme se ressourcer en pleine nature et « *faire la sieste sous un arbre dans un champ avec les grillons* »²¹¹. Ensuite, si le terme « rêver » signifie donner l'envie d'aller vers la destination, alors oui, le podcast de destination doit faire rêver²¹².

Ainsi, selon les caractéristiques et l'identité de la destination, il semblerait que la notion de rêve s'impose ou non à elle, parce que « *si c'est très beau ça fera forcément rêver, ça viendra naturellement* », comme le précise une auditrice. Les destinations devraient donc réfléchir à la définition qu'elles souhaiteraient donner au terme de « rêve » pour parvenir à séduire les auditeurs de la meilleure des manières.

²¹⁰ Op. cit. note 157, p. 119

²¹¹ Op. cit. note 157, p. 119

²¹² Op. cit. note 157, p. 119

1.3 Conclusion de l'hypothèse 1 : confirmation ou infirmation ?

À travers les différentes études menées, il semble évident que l'imaginaire touristique joue un rôle important dans un podcast de destination. Auditeurs et professionnels interrogés s'accordent en effet à dire que l'imaginaire touristique contribue à davantage s'immerger dans un podcast. Pour certains, il serait même difficile d'écouter un podcast sans pouvoir se représenter la destination. L'étude quantitative vient corroborer ce point de vue : elle nous révèle l'importance de l'imaginaire et la volonté des individus de pouvoir voyager et de s'imaginer la destination lors de l'écoute.

Pour ces raisons, il est possible de considérer que l'hypothèse émise soit confirmée : pour qu'un podcast de destination soit un outil de communication efficace dans les stratégies d'attractivité de la destination, il doit pouvoir susciter l'imaginaire touristique des individus. Cela passe alors par un son de qualité, un habillage sonore et musical caractérisant la destination, de la narration et un minimum de descriptions, créant une ambiance sonore capable d'immerger les auditeurs.

Toutefois, afin de susciter l'imaginaire touristique, il n'est pas toujours nécessaire de passer par la notion de rêve tel que nous l'entendons. Les destinations doivent pouvoir réfléchir à la définition qu'elles souhaitent donner à ce terme et faire ainsi rêver les auditeurs en fonction de leur identité.

2. Le podcast doit parvenir à transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs

2.1 Faire ressentir des émotions à travers le podcast de destination

« C'est le but de transmettre des émotions. De toute façon, quand on voyage, on a envie de vivre des émotions. Enfin, moi, j'ai envie de vivre des émotions quand je voyage et si le podcast de destination de base ne m'en procure pas, ça ne va pas je trouve. », telle a été la réflexion émise par une auditrice lors d'un entretien qualitatif²¹³ ; une réflexion partagée par presque la totalité des professionnels et auditeurs interrogés. En d'autres termes, le voyage

²¹³ M.L, étudiante en marketing et communication, Bruxelles, extraits d'entretien du 2-7-2021

rime avec émotions. C'est d'ailleurs ce que les individus recherchent lorsqu'ils partent en vacances. Transmettre des émotions lors de l'écoute d'un podcast devrait donc être un objectif pour les destinations (cf. Annexe X). Et pour cause, s'il s'agit de convaincre l'auditeur de l'attirer sur le territoire, alors savoir procurer des émotions devrait être le fondement de ce podcast : sans émotions, la plupart des auditeurs interrogés ne voient en effet pas l'intérêt de l'écouter²¹⁴. L'étude quantitative vient appuyer cette opinion puisque 81 % des personnes sondées ont attribué une note supérieure ou égale à 4 à la question « *un podcast de destination doit-il transmettre des émotions ?* », contre seulement 4 % ayant donné une note inférieure ou égale à 2. Devant ces résultats, il est possible d'affirmer que le podcast de destination doit pouvoir susciter de émotions chez les auditeurs pour parvenir à les séduire et à les toucher.

Lors de l'écoute d'un podcast de destination, il serait donc nécessaire d'appuyer sur des « *boutons émotionnels* »²¹⁵, autrement dit, sur des éléments qui parviendraient à toucher les auditeurs en fonction de leur vécu, de leurs souvenirs, de leurs histoires, de leurs goûts, de leurs envies, etc. ; qui parviendraient à les toucher « *chacun dans leur être* »²¹⁶.

Selon certains auditeurs interrogés, cela pourrait également passer par l'authenticité et la sincérité des propos énoncés par celui ou celle qui présente le podcast et/ou par ses invités. Face à cela, l'auditeur ne pourrait alors que ressentir lui aussi les émotions vécues²¹⁷, allant parfois même jusqu'à s'identifier au podcaster, au narrateur, aux personnages, etc. Pour d'autres auditeurs, il s'agirait plutôt de la création d'une ambiance dans le podcast :

²¹⁴ Op. cit. note 159, p. 120

²¹⁵ Op. cit. note 167, p. 122

²¹⁶ Op. cit. note 157, p. 119

²¹⁷ Op. cit. note 159, p. 120

Tableau 7. La création d'une ambiance sonore immersive

Des auditeurs réguliers de podcasts	
<p>« Moi je pense que ce qui me donnerait le plus d'émotions, c'est les bruits d'ambiance. C'est entendre parler dans la langue du pays. C'est fermer les yeux et avoir l'impression d'y être. Par exemple, tu te dis voilà, je ferme les yeux, je suis sur la rambla à Barcelone et puis voilà ce que j'entends et j'y suis » (M.M)</p>	<p>« Et bah là justement l'ambiance elle joue pas mal pour procurer des émotions [...] L'autre jour, j'écoutais un podcast, c'était des gens qui escaladaient des montagnes un peu dures. Moi ça me mettait un peu dans un état de tension aussi quoi parce que c'était hyper prenant et ils avaient mis un peu des bruits de tempêtes de neige et c'était hyper intéressant de ressentir ça quoi. » (M.O)</p>

Ainsi, selon ces dires, l'ambiance sonore aiderait les auditeurs à ressentir des émotions ; une ambiance créée à partir d'effets sonores, de bruitages, des langues parlées ou encore des accents présents sur le territoire et qui participe à l'immersion de l'auditeur dans le podcast, tel qu'il a déjà été évoqué précédemment.

Cependant, auditeurs et professionnels précisent que les personnes intervenants dans le podcast doivent avant tout savoir s'exprimer devant un micro et jouer avec les intonations (cf. Annexe X). Il s'agit en effet de la première étape pour réussir à procurer des émotions chez l'auditeur²¹⁸.

En ce qui concerne davantage la voix et la tonalité à adopter, cela dépendrait de l'émotion que veut susciter la destination ; une émotion qui serait en lien avec son identité, son positionnement. En effet, « si jamais tu veux faire un podcast sur Ibiza, ça ne sera pas pareil qu'un podcast sur le Népal, je pense »²¹⁹ ou « si c'est sur un endroit vraiment très calme où le but c'est que les gens se projettent sur un lieu un peu de farniente, alors à ce moment-là oui une voix plus calme ou si c'est un truc sur Paris alors une voix qui bouge qui dit : « allez on va visiter suivez-moi »²²⁰. De plus, cela dépendrait du sujet, de l'histoire qui est racontée. À titre d'exemple, selon la productrice de contenus au sein d'un organisme départemental de promotion touristique, « si vous parlez d'une expérience de, je ne sais pas moi, de canoë

²¹⁸ Op. cit. note 151, p. 117

²¹⁹ Op. cit. note 161, p. 121

²²⁰ Op. cit. note 206, p. 135

en pleine nature, découverte de la faune à la tombée du jour, on n'a pas envie d'entendre une voix tonitruante, trop forte, trop rapide, voilà c'est évident que la voix off, la voix du narrateur doit être adaptée au sujet ».

La plupart des auditeurs sondés ont tout de même exprimé leur volonté d'écouter un podcast plutôt dynamique, qui ne soit pas monocorde, sans quoi ils se lasseraient rapidement. D'autres ont évoqué un podcast plus inspirant, qui susciterait davantage d'émotions et qui inviterait à la découverte de la destination. Ces deux tonalités sont par ailleurs les deux réponses les plus citées dans l'étude quantitative réalisée, puisque 40,5 % des personnes interrogées ont répondu « *dynamique* » et 30,8 % ont répondu « *inspirant* » à la question « *quel est le ton ou l'ambiance qui vous semblerait le plus approprié ?* », ce qui démontre l'intérêt réel des auditeurs pour ces deux registres.

Enfin, dans le but de déterminer quel serait l'élément marquant qui pourrait aider les auditeurs à ressentir des émotions lors de l'écoute d'un podcast de destination, une question sur ce sujet leur a également été posée lors des entretiens qualitatifs. La majorité des personnes interrogées ont évoqué les anecdotes à propos de la destination. Des minorités ont révélé qu'il pourrait s'agir d'une histoire riche et bien réalisée ou encore d'une personne ou d'un personnage en particulier qui interviendrait dans le podcast. Ces éléments seraient donc importants dans un podcast de destination puisqu'ils pourraient devenir des facteurs de motivation dans la démarche de renseignement ou de déplacement vers la destination. C'est ce qu'affirment quelques auditeurs interrogés.

2.2 Le podcast, le média de l'intime

Cet aspect émotionnel conduirait les auditeurs à se rapprocher d'une certaine manière de la destination. Le podcast est véritablement « *le média de l'intime* »²²¹. En effet, la personne qui présente le podcast, qui raconte une histoire, parle à l'oreille des individus. Il existe donc un « *rapport de proximité qui est très fort* »²²². Cela implique que le podcast de destination se doit d'être authentique et sincère envers l'auditeur. Un rapport de confiance peut alors également s'installer entre l'auditeur et le podcasteur, et par cet intermédiaire, entre l'auditeur et la destination.

²²¹ Op. cit. note 167, p. 122

²²² Op. cit. note 167, p. 122

Les auditeurs interrogés partagent ce point de vue et pensent qu'il est en effet possible de se sentir plus proche de créer et de développer des liens avec la destination grâce au podcast, allant parfois même jusqu'à déclarer qu'à terme, cela pourrait déclencher un voyage (cf. Annexe X). À titre d'exemple, l'une des auditrices a expliqué dans son entretien :

« par exemple, quand je regarde des podcast de divertissement [...] je suis hyper attachée aux journalistes, alors que dans le fond je ne les connais pas du tout. Ben, ça pourrait presque me faire la même chose pour la destination, ou du moins pour celui qui présente la destination. Je pense que c'est un cercle un petit peu : si t'es attachée au présentateur, t'es attachée à ce qu'il va dire et donc tu vas t'attacher à la destination » (M.L)²²³

L'étude quantitative réalisée vient confirmer cette opinion puisque 67 % de la population interrogée a confié pouvoir se sentir plus proche de la destination en écoutant ses podcasts contre 5,6 % ayant affirmé le contraire.

Pour cela, selon la directrice et fondatrice d'une agence sonore pour territoires touristiques, il serait important de créer un rendez-vous ; un rendez-vous avec une voix, avec un personnage, qu'il soit réel ou fictif, et pour lequel l'auditeur va créer un sentiment d'attachement. En effet, dans un système institutionnel parfois peu compréhensible pour les individus, cette « *incarnation* » permettrait de créer un véritable lien avec les auditeurs, et donc potentiellement, de futurs touristes, et donc de « *désinstitutionnaliser la communication* »²²⁴. Il semblerait donc nécessaire qu'une seule et même voix intervienne à chaque épisode de podcasts, même si cela n'est que pour un bref passage, dans le but d'avoir un réel fil conducteur et de forger l'identité du podcast. C'est ce qu'affirme également le créateur d'un podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts pour destinations touristiques lorsqu'il énonce :

« je pense quand même qu'il faut qu'il y ait une voix, même si elle intervient pas beaucoup, qu'elle revienne à chaque épisode, pour qu'il y ait quand même un fil rouge, même si le fil rouge ça peut aussi être la thématique mais moi si je choisis une voix pour faire la voix off elle va pas changer, les invités vont changer, mais pour moi ça fait partie de l'identité du truc donc c'est important » (M.J)

²²³ Op. cit. note 213213, p. 137

²²⁴ Op. cit. note 167, p. 122

En d'autres termes, la mise en avant d'une personne ou d'un personnage dans un podcast de destination pourrait permettre de « *développer un peu de sympathie* » mais également de provoquer une certaine fidélisation des auditeurs²²⁵.

Grâce à la présence d'un orateur régulier, les émotions et les liens entre auditeurs et destination peuvent ainsi être amplifiés par la dimension affective et l'identification que l'auditeur peut éprouver vis-à-vis du podcasteur ou du narrateur, à l'image d'une personne entretenue « *le podcast que j'écoute [...], il y a des présentateurs que j'aime beaucoup [...] et là l'été [...] il y a des jours où c'est pas eux, et bah souvent je n'écoute pas parce que ce n'est pas eux. [...] je me suis un peu identifié à ces gens-là, et je suis proche de ces gens-là* »²²⁶. Par cette intervention, il est donc possible d'entrevoir l'importance que peut avoir la présence d'une personne dans un podcast. En effet, cela peut exercer une influence considérable sur l'écoute ou la non-écoute d'un podcast. Cet affect pourrait donc être un élément central du podcast et pourrait être incité dans le but de renforcer la proximité.

Cependant, ce propos est à nuancer car il est possible d'envisager la relation entre l'auditeur et la destination sous un autre angle. En effet, d'après la *brand content manager* d'une plateforme d'hébergement et de diffusion de podcasts, la création d'un lien avec la destination par l'intermédiaire du podcast pourrait exister, mais resterait faible si l'auditeur n'a pas au préalable un intérêt, un attrait pour la destination faisant l'objet du podcast. De son point de vue, ce dernier ne constituerait alors qu'une « *première porte* » vers la création d'un lien entre auditeurs et destination. En revanche, la présence d'un lien déjà constitué entre la destination et l'individu faciliterait l'émergence d'une certaine proximité et favoriserait ainsi l'intention de voyage.

2.3 Conclusion de l'hypothèse 2 : confirmation ou infirmation ?

Le voyage n'est qu'émotion, et par les études qui ont été menées, il s'avèrerait incohérent de créer un podcast de destination qui ne susciterait pas une quelconque émotion chez l'auditeur : pour qu'il y ait une réelle accroche au podcast, il semble s'agir d'une nécessité. En effet, bien que l'émotion soit subjective et que la sensibilité soit diverse

²²⁵ Op. cit. note 161, p. 120

²²⁶ Op. cit. note 173, p. 124

pour chaque individu, il semble essentiel d'avoir un ensemble d'éléments parvenant à résonner chez les auditeurs dans le but d'activer certains boutons émotionnels et de déclencher un désir de voyage sur la destination.

Pour cela, il serait obligatoire de travailler l'émotion à travers plusieurs biais : auditeurs et professionnels interrogés ont notamment souligné l'importance d'avoir une bonne expression globale de l'orateur et/ou des intervenants (allocution, ton, rythme, etc.), d'installer une atmosphère sonore particulière mais encore d'avoir un ton lié au sujet et à l'identité, au positionnement de la destination.

Ainsi, la combinaison des éléments ci-dessus semblerait mener vers l'instauration d'une certaine proximité entre auditeurs et destination, tel que nous l'ont révélé les différentes études réalisées. Le podcast, souvent qualifié comme « *média de l'intime* », apparaît alors comme un moyen de désinstitutionnaliser la communication des destinations touristiques. Il les révèle sous un nouveau jour et permet de les rendre plus sympathiques. Pour cela, la présence d'une « *incarnation* », d'un orateur régulier, semble pertinent afin de susciter une certaine dimension affective qui pourrait influencer à terme l'auditeur dans ses choix de séjour. Finalement, il serait possible d'affirmer que c'est cet aspect intimiste qui faciliterait le passage à l'action de l'auditeur ; un passage à l'action par l'intention de se renseigner davantage sur la destination, voire même par le déclenchement d'une envie de voyage. Certes, cela peut se produire sans la construction d'une relation de proximité avec l'auditeur, toutefois, il s'agit d'une réelle valeur ajoutée qui renforce l'attractivité d'une destination.

De ce fait, pour être un outil de communication efficace dans les stratégies d'attractivité des destinations touristiques, il est possible d'affirmer l'hypothèse selon laquelle le podcast doit pouvoir transmettre des émotions chez les auditeurs et non être un simple état des lieux factuel de la destination. Cette dimension émotionnelle permettrait alors de créer un certain rapport de proximité entre auditeurs et destination qui viendrait amplifier l'impact du podcast sur les motivations touristiques des auditeurs.

3. Le podcast doit pouvoir proposer une véritable expérience sensorielle

Aujourd'hui, les individus sont en quête perpétuelle d'expériences. Tel qu'il avait été mentionné dans une partie précédente, ils recherchent la nouveauté, l'originalité, l'insolite... Les destinations doivent donc redoubler d'efforts pour leur offrir de nouvelles expériences à travers des contenus attractifs et surtout immersifs. Le podcast pourrait-il alors apparaître comme l'un de ses outils ? Toutefois, est-ce réellement ce qu'attendent les auditeurs d'un podcast de destination ? À travers les études qui ont été réalisées, des premiers éléments de réponse semblent avoir été apportés.

3.1 Un aspect sensoriel développé et important

L'écoute d'un podcast est une expérience sensorielle dans le sens où ce média fait appel à l'ouïe. Pourtant, s'il est bien réalisé, il semblerait qu'il soit capable de déclencher d'autres sensations chez l'auditeur. C'est par ailleurs ce que pensent l'ensemble des professionnels et auditeurs interrogés (cf. Annexe Y).

Selon la productrice de contenus au sein d'un organisme départemental de promotion touristique, il s'agirait justement d'un objectif à atteindre en écoutant un podcast de destination :

« c'est le but d'ailleurs de déclencher des sensations. C'est l'ouï, l'odorat ... L'odorat on se le fabrique. Si le son est bon, on va se le fabriquer. Les trucs qui rissent dans la poêle, si on a le son, le son de la pagaie dans l'eau, on va, disons, aller puiser dans notre imaginaire. Les autres sensations, visuelles, olfactives, c'est assez intéressant parce que justement chacun se fabrique ses propres sensations avec ses souvenirs et ses sens. »

En d'autres termes, c'est grâce à la qualité et à la puissance du son et à un habillage sonore, que le podcast serait en mesure de déclencher certaines sensations, qu'elles soient visuelles, olfactives ou gustatives. Chaque auditeur va ainsi « se fabriquer ses propres sensations » en fonction de ses souvenirs, ses expériences, son vécu, etc. D'autres auditeurs et professionnels ajoutent :

Tableau 8. Procurer des sensations grâce au podcast de destination

Le créateur d'un podcast voyage	La directrice et fondatrice d'une agence sonore pour territoires touristiques
« <i>c'était terrible parce que dès que je terminais un épisode, j'avais envie de manger ce dont ils avaient parlé. .. Donc oui, si jamais c'est bien fait, ça peut faire appel à d'autres sens</i> » (M.F)	Bah quand on interview un chef qui nous raconte une recette, quand on interview un pêcheur qui nous raconte l'odeur sur la cale, quand ils font des campagnes de moules, ça fonctionne à fond, c'est sûr » (M.G)
Un auditeur régulier de podcasts	
« <i>Si effectivement ton objectif c'est de montrer un paysage, de la colline, de la lavande, des savonneries et tout, là, la personne va avoir de la lavande dans le nez, et là elle aura envie d'y aller pour sentir cette lavande et ce savon [...]. Si c'est plus le côté artisanal, goûter des trucs, etc., il faut qu'on donne envie au mec de venir manger des trucs. Si l'objectif c'est de lui montrer des paysages, bah il faut lui faire sentir les paysages</i> » (M.P)	

Le podcast de destination serait donc un outil capable de solliciter plusieurs sens et d'offrir ainsi une expérience unique à ses auditeurs. Néanmoins, pour cela, une auditrice précise qu'il serait nécessaire de « *créer une ambiance* » et que le podcasteur, le narrateur et/ou les invités soient doués dans leur prise de parole²²⁷. Un autre auditeur mentionne également le fait que les éléments devraient être détaillés de manière précise pour pouvoir ressentir ces sensations²²⁸.

3.2 L'insertion d'un habillage sonore

Les effets sonores, les bruitages et la musique forment un ensemble immersif qui invite au voyage, tel que le déclare l'un des professionnels²²⁹. En effet, pour certaines des personnes interrogées, qu'elles soient auditrices ou professionnelles, l'habillage sonore est « *l'une des manières de rendre un podcast plus vivant* »²³⁰ et peut représenter une réelle valeur ajoutée dans un podcast de destination, bien qu'il ne soit pas toujours indispensable. D'après certains professionnels, l'important serait en effet d'avoir à minima un jingle qui la caractérise et qui lui permettrait d'exprimer son positionnement (cf. Annexe Y).

²²⁷ Op. cit. note 213, p. 137

²²⁸ Op. cit. note 164, p. 122

²²⁹ Op. cit. note 161, p. 120

²³⁰ Op. cit. note 159, p. 120

Pour d'autres, il s'agit d'un élément essentiel à intégrer pour une meilleure expérience d'écoute. C'est ce qu'affirme la directrice et fondatrice d'une agence sonore pour territoires touristiques en disant : « *nous on ne conçoit pas le podcast sans habillage sonore et musical. C'est comme si j'allais voir un film et qu'il n'y avait pas de son. Pour moi, ça n'a aucun sens. C'est comme si on m'amputait une partie, comme si on me privait d'un sens* ». Des auditeurs viennent corroborer ces propos :

Tableau 9. Un habillage sonore lié à l'identité et aux caractéristiques de la destination

Des auditeurs réguliers de podcasts	
« <i>j'imagine que si on fait un podcast sur le Boulonnais, on s'attend à avoir des cris de mouettes et le bruit de la mer quoi. Si on fait ça, j'en sais rien, sur l'Auvergne on s'attend à entendre des vaches, des gens qui marchent dans l'herbe. Je pense que c'est vachement important ouais</i> » (M.O)	« <i>Il faut qu'il y ait un environnement. Si dans un documentaire il y a quelqu'un au sommet d'une montagne, bah tu veux entendre le bruit du vent. S'il y a de la neige, je veux entendre le craquement de la neige quand il marche. C'est bête mais l'environnement va donner l'envie. On parle d'un châtelain qui parle d'un château, il faut que ça résonne</i> » (M.P)
« <i>Il faut aussi les bruits de la ville. Si on passe sur une place comme le Duomo à Milan par exemple, moi je trouve que c'est toujours bien d'entendre même si c'est en bruit de fond des gens qui discutent sur la place, entendre le Duomo qui sonne, etc., quelqu'un qui passe et qui parle en italien derrière [...] il faut des bruits d'ambiance pour avoir l'impression d'être immergé dans la ville [...] Ceux qui font un podcast sur l'Ardèche par exemple, si on n'entend pas de cigales ou de gens plonger dans une rivière, on a l'impression qu'il manque quelque chose. A partir du moment où c'est seulement auditif, il faut jouer à fond là-dessus</i> » (M.M)	

Par ces extraits, il est possible de constater l'importance de la contextualisation de la destination par des sons, de la musique, qui donneront envie aux auditeurs de se déplacer vers le territoire. En effet, propres à la destination, ils la caractérisent, font ressortir ses spécificités et permettent de la valoriser : il s'agit ainsi de laisser transparaître son identité, son positionnement. Ces sons suscitent alors l'imaginaire touristique, favorisent l'immersion, et donc, « *améliorent l'expérience sensorielle* »²³¹.

Par ailleurs, selon l'étude quantitative réalisée, 70,7 % des sondés ont répondu « *oui* » à la question « *selon vous, le podcast de destination doit-il inclure des bruitages, des effets sonores ou de la musique en rapport avec la destination ?* », contre 13,4 % des personnes

²³¹ Op. cit. note 159, p. 121

interrogées ayant répondu « *non* » et 15,9 % « *je ne sais pas* ». L'habillage sonore semblerait alors être important pour plus des deux tiers des sondés dans le but d'améliorer leur expérience d'écoute et les immerger dans le podcast.

Toutefois, pour conserver l'effet immersif de l'habillage sonore, il ne faudrait pas qu'il soit trop répétitif. Les effets sonores, les bruitages et la musique ne doivent intervenir qu'à certains moments du podcast et ne doivent pas être omniprésents, sans quoi le podcast pourrait sonner faux. C'est ce qu'indiquent certains professionnels et individus interrogés, à l'instar du créateur de podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts pour destinations touristiques qui énonce « *le truc c'est qu'il faut réussir à jongler entre les deux, si tu mets trop de sons d'ambiance tu vas perdre l'auditeur, il va plus comprendre ce que la personne dit, si tu mets trop de musique il va couper car la musique est trop longue...C'est un équilibre* ». Il faudrait donc parvenir à trouver un équilibre, car l'habillage sonore serait justement un moyen de « *rythmer* » le podcast de destination²³².

Pour résumer, dans un podcast de destination, il serait nécessaire d'avoir un son immersif, de la musique et de créer ainsi une véritable ambiance sonore dans le but d'avoir « *une valeur ajoutée dans la production* » et d'éviter une expérience d'écoute trop monotone²³³. Ces éléments transporteraient ainsi l'auditeur vers la destination.

3.3 Conclusion de l'hypothèse 1 : confirmation ou infirmation ?

Pour vivre pleinement une expérience, l'auditeur a besoin d'être immergé dans le podcast de destination, tel est ce qui avait été annoncé dans un précédent chapitre, car c'est l'immersion qui permet l'expérience (FROCHOT et LEGOHÉREL, 2014, p. 102). Dans un podcast de destination, l'immersion peut s'opérer grâce à différents facteurs. Ici, l'habillage sonore et la procuration de sensations sont apparus comme deux vecteurs majeurs permettant de favoriser l'immersion.

En effet, l'analyse des différentes études réalisées a permis de constater et de démontrer que par la qualité et la puissance du son, le podcast de destination était en mesure de procurer certaines sensations chez l'auditeur durant l'écoute. Olfactives, gustatives,

²³² Op. cit. note 151, p. 116

²³³ Op. cit. note 161, p. 120

visuelles... Chaque auditeur peut ressentir des sensations différentes en fonction de son vécu. Cela passe par de la description, par un habillage sonore et donc par la sollicitation de l'imaginaire et des émotions : l'association de ces éléments permet ainsi de créer une ambiance propice au déclenchement de sensations. Développer cet aspect dans un podcast de destination pourrait donc être intéressant dans le but de séduire les auditeurs et de rendre la destination plus attractive à leurs yeux.

Bien qu'il soit quelques fois considéré comme facultatif, l'habillage sonore s'avère tout de même être un élément important dans un podcast de destination, comme nous l'ont dévoilé les différentes études menées. C'est une véritable valeur ajoutée dans la production d'un podcast qui permet de lui apporter du rythme et d'améliorer l'expérience sensorielle. À travers des sons caractérisant la destination, laissant transparaître son identité, et suscitant l'imaginaire touristique mais également des émotions, il s'agit, d'une certaine manière, d'amplifier le pouvoir que permet l'audio sur l'auditeur.

Par la volonté des auditeurs de retrouver ses éléments, par leur volonté d'être immergés, il est possible de constater que les auditeurs seraient intéressés par l'écoute d'un podcast de destination qui leur permettrait de vivre une expérience sensorielle. De ce fait, par les observations et analyses menées, il semble que cette dernière hypothèse soit également validée : le podcast de destination doit pouvoir proposer une véritable expérience sensorielle à ses auditeurs s'il veut pouvoir être un outil de communication efficace dans les stratégies d'attractivité des destinations touristiques.

Chapitre 3 : Préconisations et limites rencontrées

L'analyse des différentes études menées ainsi que les éléments de réponses apportés aux hypothèses ont permis de dégager un certain nombre d'éléments quant à la réalisation de podcasts de destination, mais également quant à la manière de communiquer. D'autres éléments sur ce sujet seront par ailleurs apportés grâce à notre participation à diverses conférences professionnelles. Pour détailler le propos, il semble donc nécessaire dans cet ultime chapitre de présenter plusieurs préconisations qui pourront être utiles à l'entreprise ; des préconisations axées à la fois sur la réalisation mais également sur la communication d'un podcast de destination. Par la suite, nous présenterons les limites qui ont été rencontrées lors de la réalisation de ce mémoire.

1. Les préconisations en matière de réalisation

1.1 Zoom sur l'analyse du podcast de Marche-en-Famenne

Pour rappel, le podcast réalisé par Headerpop sur la ville de Marche-en-Famenne est un podcast de fiction où se mêlent humour et inspiration. Le storytelling occupe donc une place prédominante dans ce podcast où toute l'histoire avait été écrite en amont et où chaque détail avait été pensé pour correspondre à la réalité de la destination. Cependant, selon les statistiques d'Ausha, les auditeurs n'étaient pas vraiment au rendez-vous. Grâce aux études menées, nous avons donc tenté d'en comprendre les raisons. Plusieurs questions ont ainsi été posées aux auditeurs lors des entretiens qualitatifs mais également lors de l'étude quantitative.

Tout d'abord, qu'en est-il du format fiction ? Bien que les auditeurs interrogés en étude qualitative répondent pour la plupart que c'est un format qui pourrait les intéresser, lors de l'étude quantitative, seulement 7,5 % des personnes sondées confient être séduits par ce type de format, le plaçant en dernière position. L'une des raisons nous est peut-être donnée par l'un des professionnels qui nous indique que « *c'est aussi volontairement se couper d'une masse potentielle d'auditeurs et d'auditrices. Je pense que le podcast de fiction est encore un genre à part, soit t'aimes, soit t'aimes pas ... forcément tu te coupes d'une base*

potentielle »²³⁴. Pourtant, d'autres professionnels ont déjà réalisé ou réfléchissent à réaliser des podcasts de destination sous la forme d'une fiction (cf. Annexe S). Les avis semblent donc diverger. Une conclusion pourrait cependant être tirée : le podcast de fiction est un format qui peut plaire à une certaine catégorie d'individus, seulement, il est possible que certains préfèrent privilégier l'écoute d'autres types de format qui les intéressent davantage. La fiction est donc un format qui peut être considéré comme risqué puisqu'il ne semble pas toujours convenir à une vaste audience.

En ce qui concerne l'humour, une fois de plus, « *ce format [...] peut ne pas correspondre à tout le monde* », ce qui implique une perte d'audience directe pour les destinations, comme le précise un auditeur régulier de podcasts²³⁵. En effet, le ton humoristique peut écarter une audience potentielle car certains auditeurs ne recherchent pas spécialement un podcast de destination qui les fasse rire ou sourire et chaque auditeur a un humour qui lui est propre²³⁶. Il s'agit donc un ton relativement « *tendu* »²³⁷ : il peut plaire comme déplaire aux auditeurs pour diverses raisons. Il peut être également facile de tomber dans la lourdeur, comme l'indique la productrice de contenus au sein d'un organisme départemental de promotion touristique : « *Si c'est mal fait, oui. Ça peut complètement tomber à plat [...] si ça marche ok, mais c'est un pari très risqué [...] ça peut faire flop parce que lourd* ». En réalité, un podcast de destination qui se voudrait humoristique devrait donc être bien réalisé s'il veut plaire aux auditeurs, car certains auditeurs interrogés en entretiens qualitatifs avouent être intéressés par un podcast de destination qui comporterait certaines pointes d'humour puisqu'ils affirment : « *si de temps en temps [...] il y a deux trois anecdotes ou des réflexions amusantes ça va* », « *j'aimerais qu'il y ait un petit peu d'humour parce que oui, ça doit être sympathique* » ou encore « *un petit peu d'humour pour moi c'est bien mais pas tout le podcast* ». Par ailleurs, l'un des professionnels précise qu'il s'agirait d'un bon moyen pour diversifier les contenus qui existent actuellement en matière de podcast de destination en déclarant : « *ce serait pas mal, ça changerait de ce qui se fait habituellement* ».

²³⁴ Op. cit. note 161, p. 120

²³⁵ Op. cit. note 164, p. 122

²³⁶ Op. cit. note 164, p. 122

²³⁷ Op. cit. note 206, p. 134

Par conséquent, un podcast de fiction qui serait basé sur l'humour peut être un pari assez risqué puisqu'il peut doublement écarter une audience potentielle. Cela pourrait donc en partie expliquer le faible nombre d'écoutes qu'a enregistré la série de podcasts *Vicky à Marche*.

De plus, les auditeurs apprécient les captures de son provenant de la destination, ou du moins, qui sont en lien avec celle-ci et qui reflètent son identité. Cependant, ici, très peu rappellent la destination de Marche-en-Famenne. Ce sont plutôt les effets sonores qui sont très présents. Les auditeurs auraient donc peut-être été davantage séduits s'ils avaient entendu des sons caractéristiques de la destination.

En revanche, plusieurs aspects du podcast semblent plaire aux auditeurs ; des aspects qui pourraient être davantage exploités dans de futurs podcasts réalisés par l'agence. Tout d'abord, diverses anecdotes y sont racontées : un élément important pour les auditeurs, comme nous l'ont révélé les différentes études réalisées, puisque beaucoup avaient mentionné l'importance de retrouver des anecdotes, des histoires insolites dans un podcast de destination. Puis, nous pouvons retrouver un ton inspirant, qui semble être apprécié par les auditeurs, notamment par la description de nombreuses activités, lieux et habitants qui peuvent aider à l'immersion des auditeurs. Enfin, par la description des activités créatives, sportives, gastronomiques, culturelles, etc. dans chacun des épisodes et la valorisation de personnages rappelant les habitants de la ville, le podcast retranscrit ainsi parfaitement l'identité et le positionnement de la destination de Marche-en-Famenne qui a souhaité mettre en valeur un tourisme participatif.

1.2 La recette pour un bon podcast de destination ?

Pour réaliser un bon podcast de destination, il ne semble pas y avoir de recette précise puisque chaque destination possède une identité et une histoire différente. Ce qui pourrait en effet fonctionner sur une destination ne fonctionnera peut-être pas forcément sur une autre. Cependant, certains éléments peuvent et doivent tout de même être considérés pour aider à la bonne réalisation d'un podcast de destination, comme nous l'avons déjà plus ou moins constaté dans le chapitre précédent.

1.2.1 Connaître sa cible et valoriser son identité

Par les différentes études qui ont été menées, il est possible d'affirmer que la définition et la connaissance de son audience cible sont primordiales lors de la réalisation d'un podcast, qu'il soit de destination ou d'un autre domaine. Headerpop avait une cible assez vaste pour le podcast *Vicky à Marche*. Dans ses prochains podcasts, une cible plus précise permettrait peut-être de toucher davantage d'auditeurs. En effet, un podcast ne peut s'adresser à une audience illimitée et doit connaître les habitudes et pratiques de sa cible pour parvenir à mieux la séduire. D'un point de vue plus général, selon HAN, lors d'une conférence organisée par Ausha au mois de juin dernier, pour découvrir qui est son audience, il faut lui dresser un « *portrait-robot* », il faut créer un persona ou s'inspirer d'une personne réelle. Pour cela, il faut se poser des questions telles que : quel est le mode de vie de mon auditeur ? Ses valeurs ? Comment se comporte-t-il ? Quand est-ce qu'il écoute des podcasts ? Comment s'informe-t-il ? Quand est-ce qu'il cherche des informations similaires à notre podcast ? Quel réseau social utilise-t-il ?

L'étude quantitative nous a d'ailleurs dévoilé que peu importe le genre ou la provenance de l'individu, il semblait exister un réel intérêt envers l'écoute d'un podcast de voyage. En effet, grâce à une analyse croisée des données, il nous a été révélé que 86,6% des femmes et 86,1% des hommes interrogés étaient intéressés par l'écoute d'un podcast de ce type²³⁸. De plus, 88,1% des personnes habitant à la campagne ont confié éprouver un intérêt pour le podcast de voyage contre 84,7% pour les personnes habitant en ville. Ces chiffres se confirment lorsque nous leur avons demandé s'ils étaient également intéressés par les podcasts de destinations. Et pour cause, 69,3% des femmes et 68,3% des hommes interrogés ont attribué une note supérieure à 4 à la question « *seriez-vous intéressé par l'écoute d'un podcast ciblé sur une destination touristique en particulier?* »²³⁹.

Pour aller plus loin dans notre analyse, nous avons décidé d'apporter des précisions en croisant deux autres variables : l'intérêt pour le podcast de destination et la tranche d'âge des individus. Grâce à cela, nous pouvons déclarer que les personnes âgées entre 25 et 50

²³⁸ Des calculs annexes ne figurant pas sur les tableaux d'analyse ont été effectués afin d'obtenir les pourcentages représentatifs du genre et de la tranche d'âge en question.

²³⁹ La question se basait sur une échelle de Likert allant de 1 à 5, 1 signifiant « pas du tout intéressé » et 5 « très intéressé ».

ans, qu'elles soient hommes ou femmes, sont davantage intéressées par le podcast de destination que les autres générations, même si la différence reste faible (cf. Annexe Z). Il ne semble pas non plus que le fait d'habiter en ville ou à la campagne ait une influence particulière sur les individus puisque 70,6% des personnes habitant à la campagne et 67,1% des personnes habitant en ville ont donné une note supérieure à 4 à cette même question. Par conséquent, lors de la réalisation de futurs podcasts de destination, il pourrait sembler intéressant de se focaliser sur cette tranche d'âge et ce, peu importe le genre et la provenance des personnes qui la constituent.

Ensuite, il semblerait essentiel de dégager l'identité et le positionnement de la destination à travers le podcast, tout comme l'a fait Headerpop avec le podcast de Marche-en-Famenne. Cela permettrait de présenter la destination sous un angle nouveau mais également rester cohérent avec la stratégie de communication globale. Le podcast peut donc être très différent d'une destination à une autre selon ses caractéristiques et ses valeurs.

1.2.2 Réaliser un podcast de qualité

Lors de la réalisation du podcast, la qualité du son, de la prise de parole et du montage sont des critères fondamentaux. Sans cela, le podcast semblerait avoir peu de chances d'immerger l'auditeur dans l'univers de la destination, et donc, de le convaincre de s'y rendre. En outre, selon certains professionnels interrogés, il ne sert à rien de réaliser un podcast unique pour une destination : il serait plus intéressant de créer une série de podcasts qui permettrait alors une fidélisation des auditeurs sur le long terme. Pour les futurs podcasts de destination qui seront réalisés par l'équipe Headerpop, il semblerait donc pertinent de continuer d'opter pour des réalisations de série de podcasts.

De plus, il nous a été révélé que la plupart des auditeurs interrogés lors d'entretiens qualitatifs pourraient apprécier un podcast de destination d'une durée pouvant aller jusqu'à trente minutes, ce que nous confirme l'étude quantitative où 46,1 % de la population sondée déclare souhaiter écouter un podcast de destination dont la durée serait comprise « entre 10 min et 30 min », contre 31,2 % ayant répondu « moins de 10 minutes ». À l'avenir, Headerpop pourrait choisir de suivre les résultats de ces enquêtes et proposer ainsi des podcasts de destination d'une durée plus longue pour immerger encore davantage les auditeurs.

D'autres éléments à ne pas négliger dans un podcast de destination seraient l'authenticité et la sincérité. Les auditeurs souhaitent écouter quelque chose qui correspondent à la réalité de la destination. D'une certaine manière, il faudrait tenter de rester objectif et ne pas survendre la destination.

1.2.3 Sélectionner le bon format et travailler le storytelling

Quant à la forme, bien que les récits de voyageurs et les conseils et recommandations soient les deux formats les plus souvent cités par les interrogés, une multitude de podcasts de destination semble plaire aux auditeurs, chacun pour diverses raisons. Il n'existe donc pas un seul format capable de séduire ces derniers. Il conviendrait donc à l'agence, en collaboration avec la destination, de sélectionner le ou les formats qui la valoriserait le mieux. En effet, il semblerait possible et innovant de concilier plusieurs formats de podcasts dans le but d'apporter du rythme et du dynamisme.

Par ailleurs, selon les données apportées grâce à l'analyse croisée de l'étude quantitative, il nous a été révélé que selon certaines tranches d'âge, le format le plus apprécié pouvait légèrement différer. En effet, bien que les récits de voyageurs, les conseils et recommandations ou encore le documentaire semblent plus ou moins faire l'unanimité auprès de chacune des générations, les 18-24 ans et 25-34 ans s'intéressent également au format interview tandis que les personnes âgées de plus de plus de 35 ans semblent être davantage séduits par les témoignages d'habitants et le format visite guidée. Ainsi, en fonction de la cible du podcast de destination, il est donc également important de savoir quel format serait le plus susceptible de lui plaire (*cf.* Annexe Z).

Aussi, le storytelling est un élément indispensable à la bonne réalisation d'un podcast de destination, à la fois pour les professionnels mais aussi pour un grand nombre d'auditeurs, et ce, peu importe le format du podcast. En effet, autre fondement du podcast, il pourrait séduire et être capable d'approfondir les démarches de renseignement des auditeurs, voire même de les attirer à terme sur la destination grâce à l'impact qu'il peut avoir sur les représentations des auditeurs, à l'imaginaire touristique qu'il aide à susciter, et donc, grâce à son effet immersif. Ainsi, comme Headerpop l'a fait avec le podcast *Vicky à Marche*, il serait pertinent de continuer à travailler le storytelling dans ses futurs podcasts de destination.

1.2.4 L'importance de susciter l'imaginaire touristique

L'imaginaire touristique s'avère essentiel dans un podcast de destination. Tel que nous l'ont démontré les études menées, d'une manière générale, les auditeurs souhaitent en effet pouvoir s'imaginer et se projeter sur la destination lors de l'écoute d'un podcast. Pour cela, il semblerait donc judicieux d'ajouter des effets sonores, de la musique caractérisant la destination, valorisant son identité, son positionnement, comme nous venons tout juste de le mentionner dans le point précédent. La description semble également avoir son importance : le caractère audio du podcast suppose en effet un minimum de descriptions pour permettre aux individus de se fabriquer leurs propres images. Headerpop pourrait donc réfléchir davantage à l'importance de ce maillage entre description et habillage sonore lié à la destination dans le but de créer une véritable ambiance sonore immersive et faciliter le développement de l'imaginaire touristique des auditeurs. De plus, en fonction de la destination pour laquelle l'agence devra réaliser un podcast, cette dernière devra réfléchir à la manière dont elle pourrait faire rêver les auditeurs, tout en s'adaptant à ses caractéristiques et à son positionnement.

1.2.5 Savoir transmettre des émotions

Comme nous l'avons vu précédemment, un podcast de destination devrait pouvoir susciter et transmettre des émotions aux auditeurs pour réussir à les séduire et les convaincre à terme de découvrir la destination. Il semble donc qu'Headerpop ait tout intérêt à travailler cet aspect dans le but de toucher les auditeurs. Pour cela, il serait nécessaire d'appuyer sur certains ressorts émotionnels liés notamment au vécu des auditeurs ; des émotions qui pourraient alors être déclenchées par le biais d'une certaine ambiance sonore créée à partir de bruitages particuliers en lien avec la destination, de langues, d'accents, d'anecdotes, de personnages marquants, etc., ou encore par une tonalité adaptée aux caractéristiques de la destination et à l'histoire qu'elle souhaiterait raconter. Il pourrait également être intéressant de développer un ton mêlant à la fois possible dynamisme et inspiration afin de correspondre aux volontés des auditeurs, tel que nous l'a été révélé lors des études réalisées : l'association de ces deux tonalités offrirait ainsi un résultat original avec de l'émotion, du rythme et de la découverte. Par ailleurs, lors de l'analyse croisée des données de l'étude quantitative, disponibles en Annexe Z, il nous a été révélé que le ton

choisi ne dépendait pas du genre, ni de la tranche d'âge de l'individu : l'ensemble des personnes interrogées s'accordaient à dire qu'il serait intéressant de développer un podcast de destination dynamique ou inspirant.

De plus, pour transmettre des émotions, le podcaster, le narrateur, et/ou les invités, joueraient également un rôle majeur : ils doivent en effet faire preuve d'une bonne expression orale, prendre diverses intonations, savoir changer leur rythme de parole, etc. pour animer le podcast et le rendre plus vivant. Leur authenticité et leur sincérité sont aussi extrêmement importantes dans le but de toucher les auditeurs qui pourraient à leur tour être impactés et ressentir leurs émotions.

L'émotion conduirait ainsi à un certain rapprochement entre auditeurs et destination ; un rapprochement qui influencerait d'une certaine manière les choix des auditeurs et qui les pousserait à davantage s'intéresser à la destination. Bien que cet aspect ne soit cependant pas indispensable à la réalisation d'un bon podcast, il s'agit tout de même d'un atout majeur pouvant même être un facteur déclencheur vers le voyage. Ainsi, pour parvenir à ce rapport de proximité, il serait nécessaire d'avoir « *une incarnation* » de la destination qui la désinstitutionnaliserait et qui lui permettrait de paraître plus proche, plus sympathique et de créer un rendez-vous avec ses auditeurs afin d'encourager la fidélisation. Comme Headerpop l'a fait pour *Vicky à Marche*, il semblerait donc pertinent pour l'agence de continuer dans cette démarche d'avoir à minima un orateur régulier permettant de créer une certaine dimension affective et ce, dans le but de séduire et d'attirer les auditeurs sur la destination.

1.2.6 La volonté de vivre une expérience sensorielle

Le podcast est une expérience sensorielle grâce à la puissance du son ; un son qui permettrait d'aller au-delà de l'ouïe et de déclencher d'autres sensations, qu'elles soient gustatives, olfactives, visuelles, etc. Pour cela, il serait pertinent d'apporter beaucoup de précision dans la description des éléments, d'avoir un ou des orateurs doués dans la prise de parole, mais encore d'avoir un habillage sonore qui laisserait transparaître l'identité de la destination et solliciterait ainsi l'imaginaire et les émotions des auditeurs. Cependant, il serait important que cet habillage sonore ne soit pas omniprésent : il faudrait trouver un juste équilibre pour ne pas lasser les auditeurs et rompre l'immersion. Pour Headerpop, il

semblerait donc intéressant, dans le but d'améliorer l'expérience d'écoute et d'apporter une valeur ajoutée au podcast de destination, de réaliser le podcast de manière à ce qu'il propose une véritable expérience sensorielle qui permettrait alors d'immerger totalement l'individu dans l'univers de la destination et de le pousser à se renseigner davantage sur le territoire, voire même de déclencher une intention de voyage.

2. Les préconisations en matière de communication

Bien qu'il soit compliqué de mesurer les retombées réelles que peut apporter un podcast sur l'attractivité et la fréquentation touristique d'une destination puisqu'il n'existe pas d'outils de mesure, comme nous l'ont d'ailleurs précisé les différents professionnels interrogés, il n'en demeure pas moins important de bien savoir communiquer sur ce média. En effet, la communication représente l'une des parties essentielles dans la production d'un podcast de destination, si ce n'est la plus essentielle, tel que nous l'a indiqué le créateur d'un podcast de destination et fondateur d'un studio de podcasts pour destinations touristiques en disant : « *la com' c'est une grosse partie du podcast, presque plus grosse d'ailleurs que le podcast en lui-même* ». Et pour cause, si un podcast de destination est extrêmement bien réalisé mais qu'il n'y a pas de communication, ce podcast n'aura pas de visibilité et n'atteindra sûrement jamais sa cible.

L'agence Headerpop a été confrontée à certaines difficultés quant à la manière de communiquer sur un podcast de destination étant donné la nouveauté de ce média dans le secteur touristique. L'objectif ici a donc été de répondre à ces questionnements en essayant d'établir un panel d'actions possibles pour permettre à l'agence de mieux communiquer sur ses prochains podcasts de destination.

2.1 Choisir une plateforme d'hébergements et de diffusion de podcasts

Dans un premier temps, même si l'agence Headerpop a déjà mis en place ce processus, il semble pertinent de rappeler qu'il s'avérerait nécessaire de passer par une plateforme d'hébergements dont le but est de partager et de diffuser automatiquement le podcast sur toutes les plateformes d'écoute, à l'image de Spotify, Deezer, Apple Podcasts, etc. Selon l'un

des professionnels interrogés, cela devrait être l'une des premières actions à réaliser²⁴⁰. En effet, si tel n'est pas le cas, alors la destination écarte d'ores et déjà une audience potentielle importante. L'étude quantitative nous a d'ailleurs révélé que 44,2 % des personnes sondées découvraient les podcasts via ces plateformes, ce qui prouve qu'elles ne sont absolument à ne pas négliger.

Pour aller plus loin, une plateforme d'hébergements et de diffusion de podcasts française met également à disposition des outils de communication dans le but d'aider ses clients à mieux communiquer et à être davantage visibles. L'objectif est de leur proposer un véritable kit de communication pour les aider à promouvoir leurs podcasts ; un kit qui sera plus amplement détaillé dans la suite de ce chapitre.

2.2 Développer la visibilité de son podcast à travers différents leviers

Une fois que le podcast est diffusé sur toutes les plateformes d'écoute, il est nécessaire de travailler la visibilité. Selon les propos énoncés par Roux, spécialiste du podcast, lors d'une conférence organisée par la plateforme Ausha, le 17 juin 2021, pour aider à développer la visibilité d'un podcast de destination, quatre leviers de communication semblent être incontournables : le site internet, les réseaux sociaux, les relations presse et les recommandations d'autres podcasteurs.

2.2.1 Optimiser le référencement de son site internet

À travers le ou les sites internet liés à la destination touristique, il faudrait tout d'abord lister les termes que les auditeurs vont utiliser pour chercher du contenu similaire à notre podcast dans le but de les utiliser ensuite sur le site internet. Il serait également pertinent de créer d'une part des pages web dédiées au podcast et ce, pour chaque épisode, dans le but d'être mieux référencé, et d'autre part, de bien travailler les métadonnées. Autrement dit, les titres et les notes descriptives du podcast doivent être clairs, soignés et accrocheurs en reprenant les mots clés précédemment mentionnés. L'auditeur doit en réalité comprendre ce que va lui apporter le podcast de destination. Un *player* de l'épisode permettant d'accéder directement à l'écoute pour faciliter l'expérience des auditeurs

²⁴⁰ Op. cit. 151, p. 116

devrait également apparaître. L'ensemble de ces actions contribuerait ainsi à optimiser le référencement du podcast de destination en ligne. En effet, utiliser les bases du *Search Engine Optimization* (SEO), autrement dit du référencement, s'avère important pour gagner en visibilité. Enfin, toujours dans cette démarche d'amélioration du référencement, il semblerait nécessaire selon les études qualitatives réalisées et les intervenants des conférences organisées par Ausha de préciser la typologie de l'épisode, en d'autres termes, s'il s'agit d'un teaser, d'un épisode classique, d'un hors-série, etc.

La mise en place d'une newsletter est également une bonne façon de communiquer sur son podcast et de faciliter la fidélisation. Toujours selon Roux, il serait judicieux de l'envoyer de façon récurrente à une base de données en intégrant des informations supplémentaires qui ne sont pas forcément dans le podcast et qui traitent de sujets annexes.

2.2.2 Définir une stratégie social media

Afin de promouvoir un podcast de destination, et d'après les professionnels interrogés, il est également important d'être présent sur réseaux sociaux où se trouvent les auditeurs cible de la destination et d'y établir une véritable stratégie de communication. En effet, l'étude quantitative réalisée nous a permis de constater que 45,9 % de la population interrogée découvrait des podcasts grâce aux réseaux sociaux ; un pourcentage relativement élevé qu'il faudrait donc considérer avec attention.

Par conséquent, sur les réseaux sociaux habituels de la destination, à l'instar de Facebook ou encore d'Instagram, il serait nécessaire de personnaliser le contenu en fonction de la plateforme choisie et de varier les formats (stories, vidéos, posts, etc.) mais également les messages, car selon le réseau social, les auditeurs n'ont pas toujours le même profil, tel qu'il avait déjà été mentionné en première partie de ce mémoire. L'idée est d'avoir des visuels différents pour chaque élément et rester dans l'univers de la destination. Il faudrait également encourager l'interactivité et être ouvert au dialogue et aux feedbacks des auditeurs.

Un questionnement s'impose alors : comment publier un contenu audio sur les réseaux sociaux où règne bien souvent l'image ? Selon BURBIDGE lors d'une conférence organisée par Ausha, en juin 2021, il serait question de couper plusieurs morceaux courts d'un épisode de

podcast, de les contextualiser et de diffuser. Une autre possibilité est celle de retranscrire certains passages du podcast et de les publier en stories, en citations dans un post ou encore d'opter pour un format clip vidéo avec animation de la vague audio selon la voix du podcaster ou du narrateur par exemple.

En outre, il est important d'être régulier dans les publications et consistant dans la durée, que ce soit sur les réseaux sociaux ou ailleurs : la patience est le maître mot dans l'univers podcast. En effet, d'après les études menées, il ne semble pas être judicieux de rompre cette régularité car c'est à ce moment-ci qu'il est possible de perdre des auditeurs. En d'autres termes, la régularité permet une certaine fidélisation des auditeurs. Il faut créer un rendez-vous avec ces auditeurs, comme il avait déjà été évoqué dans le chapitre précédent.

Pour résumer, la communication d'un podcast sur les réseaux sociaux s'apparente plus ou moins à celle réalisée pour d'autres types de contenus. Cependant, il existe un autre objectif : prolonger l'expérience d'écoute en dehors du podcast si la destination souhaite faire revenir les auditeurs à chaque nouvel épisode. L'idée est de créer du contenu complémentaire, d'ailleurs appelé contenu *snacking*, ou *snacking content* en anglais, ce qui signifie littéralement du contenu à grignoter entre deux épisodes. Il peut s'agir de publications de photos de l'enregistrement du podcast, des coulisses, des bouquins sur la même thématique, des éléments liés à l'actualité de la destination, etc. ; le but étant de séduire les auditeurs, de les fidéliser et de les pousser à continuer d'écouter les épisodes.

2.2.3 Utiliser les relations presse

Les relations presse permettrait d'aller au-delà de la portée organique et du réseau de la destination, tel est ce que nous ont dévoilé les études qualitatives menées. C'est pourquoi il semblerait donc intéressant de « pitcher » le podcast auprès des médias. Les destinations peuvent alors établir une liste des médias touristiques à contacter, ou encore des médias qui semblent séduire leur audience cible, sans oublier les médias dédiés aux podcasts et les médias papiers pour tenter de toucher un maximum d'auditeurs. Des dossiers ou des communiqués de presse peuvent également être envoyés avec présentation de la destination, du concept du podcast et d'autres contenus, comme le code du *player* podcast, qui permettront de faciliter la rédaction de l'article de presse. Roux mentionne également la création d'une rubrique dédiée à la presse sur son site web afin de rendre disponible le

logo de la destination, les *covers* des podcasts, etc. L'idée est donc d'être le plus complet possible et de faciliter le travail des journalistes. Néanmoins, il est important de considérer que les articles de presse permettent d'avoir des écoutes supplémentaires le jour de leurs sorties dans les journaux, ensuite, les écoutes rediminuent à nouveau, comme nous l'avait expliqué l'un des professionnels interrogés²⁴¹.

2.2.4 *Se faire connaître auprès des podcasteurs et influenceurs*

L'une des pratiques courantes dans l'univers podcast est l'échange de visibilité entre podcasteurs ayant plus ou moins la même audience. Dans le secteur touristique, et plus particulièrement pour les destinations, il serait éventuellement possible de contacter des podcasteurs de voyage pour bénéficier de leur influence et parvenir ainsi à augmenter leur visibilité. En effet, il s'agirait ainsi de faire connaître son podcast à une audience qui écoute déjà des podcasts sur la thématique voyage. Concrètement, cela passe par de la communication sur les réseaux sociaux ou par de la *cross promotion* : à titre d'exemple, une destination invite un podcasteur de voyage qui fait une brève intervention au début ou à la fin de son podcast, et inversement. Pour preuve, cela existe d'ores et déjà pour les podcasteurs de voyage entre eux : l'un des professionnels interrogés nous a révélé l'existence d'un podcast collaboratif où plusieurs podcasteurs liés au secteur du voyage interviennent chacun en tant qu'invités pour raconter leurs propres expériences de voyage²⁴². Par ailleurs, pourrait-il également s'agir d'une intervention d'une autre destination touristique située à proximité dans le but de créer en quelque sorte un itinéraire de séjour à travers le média podcast ? L'idée semble être à réfléchir.

Selon les diverses enquêtes réalisées, l'intervention d'influenceurs dans un podcast de destination pourrait également être un bon moyen d'acquérir une certaine visibilité. Ainsi, inviter des personnes du milieu du voyage, podcasteurs, influenceurs ou tout autre personne liée au secteur pourrait permettre à la destination de mieux performer.

²⁴¹ Op. cit. note 155, p. 118

²⁴² Op. cit. note 155, p. 118

2.2.5 S'insérer dans la stratégie de communication de la destination

Cependant, le podcast devrait pouvoir respecter la stratégie de communication globale de la destination. En effet, il semble important d'avoir une communication cohérente entre les différents supports de communication : réseaux sociaux, web, etc. Comme nous l'avait précisé différents professionnels interrogés, le podcast devrait donc pouvoir s'insérer dans ces stratégies comme étant un outil supplémentaire, voire même complémentaire dans la communication de la destination. Il apparaît donc comme un moyen de diversifier les contenus, d'enrichir les supports et d'offrir une expérience complète à de potentiels futurs touristes.

De plus, certains professionnels qui sont intervenus lors de diverses conférences organisées par Ausha en juin 2021, il semble nécessaire de travailler et d'avoir une *cover* très attractive, épurée, décodable et lisible qui respecte l'identité de la destination et son positionnement. Il s'agit en effet de la première chose que l'auditeur voit du podcast. Cela renvoie donc déjà une image qui peut s'avérer déterminante puisqu'elle pourrait permettre à la destination de se démarquer. C'est pourquoi la *cover* est très importante : elle doit représenter un visuel fort et sortir du lot.

2.3 La communication du podcast par Headerpop

Tel qu'il avait été évoqué dans la partie précédente, Headerpop avait entrepris plusieurs actions de communication pour faire connaître le podcast *Vicky à Marche*. Pour rappel, un teaser avait été réalisé, des publications sur les réseaux sociaux avaient été publiées, à la fois sur les réseaux sociaux de Headerpop, de Spinoza Studio et de la destination Marche-en-Famenne, des publicités avaient également été lancées sur ces plateformes, un article de presse dans le magazine ELLE avait été rédigé et des newsletters avaient été envoyées.

Il est alors possible de juger que les actions de communication entreprises par Headerpop étaient propices à augmenter la visibilité du podcast. Cependant, en termes de communication, le faible nombre d'écoutes pourrait en partie résulter du lancement trop tardif de ces actions qui ont été lancées seulement quelques jours avant la sortie du podcast. De plus, tous les épisodes ont été diffusés le même jour, pourtant, certains professionnels interrogés lors d'entretiens qualitatifs et d'autres interviewés lors des conférences

organisées par Ausha ont mentionné l'importance de diffuser les épisodes de manière régulière pour entretenir l'attention et fidéliser les auditeurs. À l'avenir, lors d'une prochaine réalisation de podcast de destination par Headerpop, il semblerait donc pertinent pour l'agence d'opter pour une diffusion séquencée des épisodes et d'anticiper davantage les actions de communication pour d'ores et déjà tenter de faire connaître le podcast de destination aux auditeurs cible.

En termes de relations presse, bien qu'évoqué dans le dossier de presse de Marche-en-Famenne en mai dernier, le podcast *Vicky à Marche* a peu fait l'objet d'articles de presse ; des articles qui se sont donc davantage concentrés sur la ville de manière plus générale mais qui ont tout autant bénéficié à l'attractivité de la ville. Pour booster la visibilité du podcast, et pour ses prochains podcasts de destination, Headerpop pourrait donc peut-être songer à l'écriture d'un communiqué de presse se focalisant uniquement sur la sortie d'un nouveau média pour destination touristique ; peut-être cela serait-il un moyen plus efficace pour relayer le podcast auprès des médias.

En revanche, Headerpop a veillé à l'optimisation du référencement du podcast *Vicky à Marche*. À titre d'exemple :

- il apparaît dans les premiers résultats de recherche Google ;
- des titres et des descriptions courtes ont été créés pour chacun des épisodes ;
- un teaser de deux minutes a été produit et réalisé.

Sur les réseaux sociaux, le podcast a été valorisé à plusieurs reprises. Cependant, les comptes Instagram et Facebook du Spinoza Studio sont peu actifs : il semblerait donc pertinent de les animer davantage pour acquérir une certaine crédibilité et une certaine notoriété auprès des individus, et par la même occasion, mettre en valeur de manière plus importante le podcast *Vicky à Marche* ainsi que les futurs podcasts qui seront réalisés par l'agence. De plus, pour donner encore plus l'envie aux personnes d'écouter les podcasts de destination, pour leur donner une mise en bouche, il s'avèrerait intéressant de développer un format clip vidéo, tel qu'il a été mentionné précédemment, mais également de publier davantage de *snacking content* pour continuer de susciter l'attention des auditeurs.

De plus, dans les prochains podcasts que Headerpop aura l'opportunité de réaliser pour d'autres destinations touristiques, il semblerait intéressant que l'agence tente de contacter

des podcasteurs ou des influenceurs liés au secteur du voyage pour gagner une fois de plus en visibilité ; une innovation qui pourrait alors lui permettre de se démarquer dans un univers podcast de plus en plus apprécié par les individus.

Enfin, et cela peut s'appliquer pour chaque destination ou agence de communication, il reste important d'analyser les résultats du podcast de destination. Il faut en effet savoir analyser les données pour savoir ce qui fonctionne ou ce qui ne fonctionne pas auprès de la cible de la destination et essayer de s'améliorer dans les futures réalisations. C'est pourquoi il semble nécessaire d'utiliser des bons outils pour analyser et suivre les retombées en chiffres. À titre d'exemple, certaines plateformes d'hébergement et de diffusion fournissent un certain nombre d'outils et offrent la possibilité d'analyser l'ensemble de ces données.

3. Les limites du sujet et de l'étude

3.1 Des destinations singulières encore aux prémices du podcast

Le sujet de ce mémoire portait donc sur l'opportunité que pouvait représenter le podcast pour les destinations touristiques mais également sur la manière dont il pouvait être intégré à leurs stratégies d'attractivité pour devenir un outil de communication efficace. Nous avons donc mené à bien plusieurs études, qualitatives et quantitatives pour tenter de le déterminer. Par diverses analyses, nous avons supposé que nos trois hypothèses étaient valides. Pourtant, au vu de l'avancée du secteur dans ce domaine, il n'est pas encore réellement possible de les attester définitivement puisqu'il existe encore trop peu de podcasts de destinations touristiques pour l'approuver. Ainsi, même si les recherches et enquêtes effectuées dans le cadre de ce mémoire peuvent apporter de la matière, dans les faits, rien ne semble être vérifiable pour le moment.

De plus, chaque destination est unique et possède une identité, un positionnement différent, comme nous avons pu le voir à plusieurs reprises au cours des diverses études réalisées, ce qui nous amène à dire qu'un podcast réalisé pour une certaine destination ne fonctionnera peut-être pas pour une autre. Chaque donnée apportée est donc à adapter selon les caractéristiques intrinsèques de la destination et à ce qu'elle souhaite transmettre aux auditeurs.

3.2 Une segmentation difficile

Lors des différentes études menées, il aurait été intéressant et pertinent d'interroger davantage de personnes de nationalité belge et d'obtenir plus de réponses de leur part dans l'étude quantitative. En effet, bien qu'ayant beaucoup de similitudes sur certains points avec les Français, les cultures n'en demeurent pas moins différentes. Les attentes et besoins en termes de podcasts auraient donc peut-être différenciés si tel avait été le cas. Cependant, il a été difficile de diffuser les enquêtes auprès de cette cible car elles n'ont pas pu être relayées par l'agence, et peu de groupes sur les réseaux sociaux concernaient uniquement une population belge. Par ailleurs, face à la faible quantité de réponse récoltée dans l'étude quantitative, il n'a pas été jugé nécessaire de croiser les données qui n'auraient pas été représentatives de la population. En outre, Headerpop étant située à Bruxelles, les destinations clientes de l'agence sont généralement situées en Belgique avec donc pour cible une population belge. C'est pourquoi obtenir plus de réponses de la part de personnes de nationalités belges aurait été un véritable plus dans le cadre du travail de l'agence.

De plus, l'analyse de l'étude quantitative nous a permis de dégager plusieurs limites. En effet, nous avons constaté qu'il aurait été judicieux de poser encore davantage de questions ; des questions qui avaient été posées lors des entretiens qualitatifs, comme par exemple « *pensez-vous qu'un podcast de destination doit déclencher certaines sensations autres qu'auditives ?* », dans le but d'avoir un point de vue plus général. Pour certaines questions, il aurait également été nécessaire d'ajouter une catégorie « *je ne suis pas intéressé(e)* » pour les personnes ayant confié ne pas être séduits par l'écoute d'un podcast de voyage ou de destination.

Ensuite, même si la cible podcast semble tendre vers une population plus âgée, il aurait pu être intéressant de récolter davantage de réponses de la part de personnes âgées de moins de 18 ans afin de recueillir leur point de vue sur la question. Face au très faible nombre de réponses obtenues, il n'est donc pas possible d'exploiter ces données lorsqu'elles sont axées sur l'âge. La diffusion de l'enquête s'était pourtant déroulée sur les réseaux sociaux, plateformes de prédilection des jeunes de la génération Alpha, mais n'est pas parvenue à susciter suffisamment leur intérêt.

Le public ayant répondu le plus est un public féminin avec 74,5 % des personnes interrogées. Peut-être la tendance aurait pu évoluer s'il y avait un pourcentage de répondants masculins plus élevé, bien que le genre ne semble pas avoir d'impact réel sur l'envie d'écouter un podcast de destination touristique selon l'étude quantitative réalisée, comme nous l'avons vu précédemment.

3.3 Au-delà des études menées

D'un point de vue général et applicable pour toutes les destinations mais également pour aller plus loin dans la réflexion, il serait intéressant d'interroger encore davantage d'auditeurs en entretiens qualitatifs afin d'avoir un panel encore plus conséquent, recueillir d'autres opinions qui pourraient enrichir l'étude et permettre de déterminer si les conclusions qui ont été tirées se confirment.

En outre, bien qu'une professionnelle ait déjà été interrogée dans le cadre de notre étude, il semblerait pourtant pertinent de rencontrer et d'interroger plus de professionnels travaillant pour des destinations touristiques qui pourraient apporter leur point de vue sur la question du podcast. Il pourrait s'agir de professionnels ayant déjà réalisé des podcasts de destinations touristiques. L'objectif serait de comprendre les raisons de leur investissement dans ce média, leurs motivations mais également de comprendre leurs différents choix en matière de réalisation podcast, les freins rencontrés, etc. Des entretiens qualitatifs pourraient permettre de répondre à ces questions de manière approfondie et la réalisation d'une étude quantitative serait pertinente afin de permettre la confrontation des idées des destinations.

Interroger des destinations n'ayant pas encore produit de podcast semblerait également judicieux dans le but de comprendre les raisons de leur hésitation à se lancer dans ce média. S'agit-il d'une raison de budget ? Une crainte d'investir du temps et de l'argent dans un média dont nous ne connaissons pas encore réellement les retombées ? S'agit-il d'autre chose ? La réalisation d'entretiens qualitatifs pourrait permettre de poser ces questions auprès de ces professionnels, mais l'élaboration d'une étude quantitative serait également intéressante dans le but de recueillir un maximum de données et d'obtenir un point de vue général sur la situation.

L'intérêt final de ces études serait de comprendre ce qui semble ou non être réellement réalisable et pertinent dans un podcast de destination d'un point de vue professionnel.

Conclusion

Durant cette dernière partie, les différentes études réalisées ont permis de dégager certains éléments significatifs qui nous ont permis d'apporter une réponse à notre problématique. En effet, bien que les points de vue aient été parfois quelque peu divergents sur la manière de réaliser un podcast de destination car les besoins et attentes de chacun sont différents, professionnels et auditeurs se sont accordés sur le fait qu'il pouvait être un réel moyen de s'évader et de voyager grâce à l'audio.

En effet, suite aux études menées, les résultats obtenus ont permis de révéler que le podcast pouvait bel et bien être une opportunité à saisir pour les destinations touristiques, ce qui leur permettrait de se renouveler et de se raconter autrement. Et pour cause, il semblerait que l'intérêt des individus envers le podcast soit croissant et qu'il pourrait exercer une influence sur leurs motivations touristiques. Néanmoins, pour que cela soit possible, il serait nécessaire que le podcast respecte certains éléments fondamentaux.

Ces enquêtes nous ont également permis de dévoiler certains éléments de réponse pour nos trois hypothèses. En effet, leur analyse nous a permis de mieux cerner les envies des auditeurs en matière de podcasts de destination et de mieux connaître l'opinion de professionnels sur le sujet et donc, de déterminer si nos hypothèses pouvaient être ou non confirmées. Susciter l'imaginaire touristique, transmettre des émotions, vivre une expérience sensorielle... Il semblerait que ces éléments soient essentiels pour faire du podcast de destination un outil de communication efficace dans leurs stratégies d'attractivité.

Enfin, il s'agissait d'émettre certaines préconisations qui seraient utiles à l'entreprise mais également valables pour l'ensemble des destinations touristiques belges et françaises. Concernant la réalisation, nous avons pu voir qu'il s'agissait d'un condensé des éléments qui avaient déjà été apportés précédemment mais adaptés à l'entreprise Headerpop afin de l'aider dans ses prises de décisions futures en matière de podcast de destination. En termes de communication, nous avons constaté que l'important était de faire connaître son podcast et de le rendre visible par l'intermédiaire de plusieurs actions de communication.

Conclusion générale

Le secteur touristique s'est vu totalement bouleversé par l'arrivée du web 2.0 et des réseaux sociaux. Par les possibilités de communiquer, d'interagir, d'émettre des avis et de partager des contenus, les individus ont un accès illimité à l'information. Avant de partir en voyage, ils se renseignent donc en ligne, allant parfois même jusqu'à réserver et organiser leur séjour. Face à ces nouvelles tendances et pratiques touristiques, les acteurs du tourisme, et plus particulièrement les destinations touristiques, ont dû s'adapter à la demande et réorienter leurs approches marketing et de communication.

En effet, ces dernières utilisent le digital comme une véritable vitrine où elles exposent les atouts de leur territoire, essentiellement à travers l'image ou encore via le storytelling, dans le but d'influencer le touriste en quête d'un prochain voyage. Et pour cause, dans un contexte ultra-compétitif, les destinations doivent se distinguer et tenter d'être originales en proposant des contenus toujours plus innovants. Les stratégies de marketing de contenu sont alors essentielles pour les destinations touristiques.

Par ailleurs, depuis 2020 et en raison de la crise sanitaire, les destinations ainsi que l'ensemble du secteur du tourisme, ont dû repenser leurs stratégies et redoubler d'efforts pour répondre à ces enjeux inédits. Pour cela, une présence sur le digital s'est imposée comme indispensable : il est devenu le seul moyen de communiquer et de conserver un lien avec leur clientèle. Nombreux sont les contenus qui sont alors apparus durant les confinements, tous essayant de faire preuve de nouveauté et d'originalité. Parmi eux, s'est démarqué le média podcast, se caractérisant par son format uniquement audio : il a commencé à susciter l'intérêt d'un grand nombre d'individus, notamment en raison de sa facilité de consommation et la possibilité d'apprendre et de se distraire tout en optimisant son temps. Les destinations touristiques qui prônaient alors jusqu'ici le pouvoir de l'image pourraient remettre en question cette idée et réfléchir aux opportunités que pourraient leur apporter un tel média.

Ainsi, face à l'émergence d'un média qui semble s'immiscer de plus en plus dans le quotidien d'une certaine partie de la population et un secteur touristique encore peu avancé sur le sujet, notre réflexion nous a mené vers la problématique « comment les destinations

touristiques peuvent-elles intégrer le podcast comme un outil de communication efficace dans leurs stratégies d'attractivité ? ». Par les recherches théoriques, trois hypothèses ont été dégagées : le podcast doit intégrer des éléments qui suscitent l'imaginaire touristique, parvenir à transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs, et proposer une véritable expérience sensorielle.

Puis, il a été question de se confronter au terrain par la réalisation d'entretiens qualitatifs et l'élaboration d'une étude quantitative dans le but de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses et d'apporter une réponse concrète à notre problématique. Le terrain d'étude était la destination Marche-en-Famenne, par la réalisation du podcast *Vicky à Marche* : elle a été le point de départ vers une analyse plus généralisée et valable pour l'ensemble des destinations touristiques belges et françaises. L'objectif principal a été de trouver des solutions quant à la bonne réalisation d'un podcast de destination capable de séduire un grand nombre d'auditeurs et de les influencer vers une démarche de renseignements plus approfondie, voire même vers un déclenchement d'intention de voyage.

Par conséquent, ces analyses nous ont permis d'observer certains éléments et de dégager certains points incontournables. L'important était de recueillir de la donnée qui nous permettrait de mieux percevoir et de comprendre les attentes et les besoins des auditeurs en matière de podcast de destination. En premier lieu, dans un podcast, la qualité du son, du montage et de la voix est primordiale. Il s'agit de la première étape pour favoriser l'immersion de l'auditeur. Ensuite, il est essentiel lors de la réalisation du podcast de connaître sa cible et de savoir respecter et valoriser l'identité ainsi que le positionnement de la destination afin de faire ressortir ses spécificités. Pour cela, de multiples formats semblent possibles : interview, récit de voyageurs, documentaire, visite guidée, etc., bien que certains semblent séduire les auditeurs plus que d'autres. La destination doit alors pouvoir sélectionner le format qui lui semble lui correspondre le mieux. Par ailleurs, en fonction du format choisi, il s'avèrerait essentiel de travailler le storytelling car cet outil peut avoir un impact important sur les représentations des auditeurs.

Ainsi, ces différentes études et analyses nous ont permis de mieux comprendre les raisons du faible nombre d'écoute du podcast *Vicky à Marche*, mais également de mieux percevoir la manière de réaliser un podcast de destination d'un point de vue plus général. En outre,

elles ont permis d'apporter des éléments de réponses à nos hypothèses. Chacune d'entre elles semble par ailleurs avoir été confirmée. En effet, par la création d'une ambiance sonore composée d'effets, de bruitages et de musique en lien avec la destination, par la passion et les émotions que transmet le podcasteur ou narrateur, par l'écoute d'accents typiques, de dialectes, par la narration d'anecdotes, d'éléments insolites peu connus sur la destination, ou encore par la description de certains lieux, plats, éléments qui permettent de procurer certaines sensations aux auditeurs, le podcast de destination semble susciter l'imaginaire touristique, procurer des émotions, créer un lien avec la destination et permet de vivre une expérience sensorielle ; trois ingrédients qui semblent alors indispensables pour s'immerger dans l'univers de la destination.

À travers ces études, il nous a donc été possible de proposer différentes préconisations dans le but d'aider à la prise de décision en matière de réalisation et de promotion d'un podcast de destination. Il est alors apparu qu'il était important de choisir une plateforme d'hébergements et de diffusion de podcasts, d'optimiser son référencement, de définir une stratégie social media, d'utiliser les relations presses, de se faire connaître grâce à des podcasteurs de voyage mais surtout de respecter la stratégie de communication globale de la destination. Cependant, en termes de réalisation, il est important de noter qu'à ce jour, aucune donnée n'est réellement vérifiable étant donnée l'avancée du secteur dans l'univers podcast, car peu de podcasts de destination ont connu un véritable succès.

Pour terminer, le podcast semblerait être une réelle opportunité à saisir pour les destinations touristiques étant donné l'intérêt qu'il suscite auprès d'une population croissante d'individus. Les destinations touristiques devraient donc réfléchir plus profondément aux enjeux liés à ce média qui pourrait devenir une composante importante dans leurs stratégies de communication et d'attractivité mais également se questionner à propos de la manière de le réaliser pour qu'il la valorise de la meilleure des manières et soit un véritable outil de communication efficace.

Bibliographie

- AMIROU Rachid. Les communautés de consommateurs comme espace transitionnel : le cas du tourisme. *Décisions Marketing*, 2008, p. 31-40.
- AMIROU Rachid, BACHIMON Philippe. *Le tourisme local : une culture de l'exotisme*. Paris : L'Harmattan, (Tourismes et Sociétés), 2000, 237 p.
- AMIROU R., PAUGET B., LENGLET M., et al., De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes. *Recherches en sciences de gestion*, 2011, vol. 86, no 5, p. 87-102 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/7mxnrsuw> (Consulté le 22-4-2021).
- ATTALI Jacques. *Bruits : Essai sur l'économie politique de la musique [1977]*. Paris : Fayard, 2001, 312 p.
- BARTHES Roland. Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, 1966, vol. 8, no 1, p. 1-27.
- BASTIEN B., CROIZET P., coordonné par PERROY F., et al. *Guide pratique du e-tourisme*. Paris : Territorial éditions, 2015, 109 p.
- BLAMONT Jacques. *Réseaux ! le paris de l'intelligence collective*. Paris : Editions CNRS, 2018, 268 p.
- BATAT Wided. *Marketing territorial expérientiel : bassins de vie, branding, digital, expérientiel : toutes les facettes du nouveau marketing territorial*. Paris : Ellipses, 2016, 179 p.
- BOUTON Rémi. Podcast : le grand retour du son. *Nectart*, vol 1, no 10, p. 96-103 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ey7cancy> (Consulté le 6-5-2021).
- CHARENTREUIL Jean-Noël. *101 questions sur Instagram*. Paris : Les Editions Diateino, (101 questions), 2018, 269 p.
- CHANDELON Katy. *L'analyse de l'e-réputation au service de stratégies touristiques des territoires des Charentes*. Mémoire de master 2 TIC, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2020, 207 p.
- CLAUDON Philippine, WEBER Margot. L'émotion : Contribution à l'étude psychodynamique du développement de la pensée de l'enfant sans langage en interaction. *Devenir*, 2009, vol. 21, no 1, p. 61-99 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/58d7d38h> (Consulté le 2-7-2021).
- COHEN Evelyne. La baladodiffusion : de la réécoute à la création sonore de podcasts. *Sociétés & Représentations*, 2019, vol. 2, no 48, p. 159-167 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2wmcry68> (Consulté le 5-5-2021).

- CREDOC. *Baromètre du numérique 2019*, 2019, 250 p. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/uksrb82> (Consulté le 12-4-2021).
- CROMPTON John L. Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 1979, vol. 6, no 4, p. 408-424.
- DUDÉZERT Aurélie. *La Transformation digitale des entreprises*. Paris : La découverte, (Repères), 2018, 128 p.
- DUSEYAU Mathilde. *Le marketing d'influence dans les stratégies des destinations touristiques : le cas de la métropole lilloise*. Mémoire de master 1 Management des Industries du Tourisme, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2020, 135 p.
- DUTHION Brice, DIMANCHE Frédéric. *Hôtellerie et hébergement, Les enjeux humains de l'hospitalité*. Bruxelles : De Boeck, 2012, 161 p.
- ESCADAFAL Alain. Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion ? *Sud-Ouest Européen. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*. 2015, no 39, p. 55-63 [en ligne]. Disponible sur <https://journals.openedition.org/soe/1882> (Consulté le 20-4-2021).
- DECROP Alain. *Le touriste consommateur : Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*. Bruxelles : De Boeck, (Les métiers du tourisme), 2010, 308 p.
- FEVAD. *Chiffres clés e-commerce 2020*, 2020, 4 p. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/myf8y5fk> (Consulté le 11-4-2021).
- FEVAD, Médiamétrie. Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France – Bilan de l'année 2020, 2021, 5 p. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/fbcum2mt> (Consulté le 11-4-2021).
- FROCHOT Isabelle, LEGOHÉREL Patrick. *Marketing du Tourisme*. 3 e édition. Paris : Dunod, 2014, 322 p.
- GAYET Claire, MARIE Xavier. *Webmarketing et communication digitale : 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*. 2 e édition. Paris : Vuibert, 2019, 239 p.
- GENETTE Gérard. *Figures III*. Paris : Editions du Seuil, (Poétique), 1972, p 288.
- GERBER W., PIC J-C., VOICU A. *Le storytelling pas à pas*. Paris : Vuibert, 2013, 175 p.
- GOLLAIN Vincent. *Réussir sa démarche de marketing territorial : Méthodes, techniques et bonnes pratiques*. Voiron : Territorial Edition, 2014, 187 p.
- GRAVARI-BARBAS Maria, GRABURN Nelson. Imaginaires touristiques. *Via Tourism Review*, 2012, no 1 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/wsnd9un> (Consulté le 20-4-2021)
- GUIGOU A., MALLET G., ROSSI M. et al. *E- réputation, méthodes et outils pour les individus et les entreprises*. Saint- Herblain : Éditions ENI, 2012, 257 p.

- HEATH Chip, Heath Dan. *Made to stick : Why some ideas take hold and others come unstuck*. New York : Random House, 2008, 336 p.
- HOSSLER M., MURAT O., JOUANNE A. et al. *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Paris : Eyrolles, 2014, 314 p.
- HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard. L'attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales. *Revue d'économie régionale & urbaine*, 2019, no 1, p. 153-175 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/zpby7hn6> (Consulté le 22-4-2021).
- JAMET Thomas. *Les nouveaux défis du brand content : plongez dans le marketing de l'émotion*. 2^e édition. Montreuil : Pearson France, 2018, 163 p.
- KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael. Éditorial : les médias sociaux sont vraiment devenus une réalité. *Recherche et applications et marketing*, 2011, vol. 26, no 3, p. 3-5.
- KOTLER Philip, GERTNER David., Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 2002, vol. 9, no 4, p. 249-261.
- LABADENS Anaïs. *Destinations et marques territoriales : créer une cohérence dynamique entre tourisme et territoire*. Mémoire de master 1 Tourisme et Développement, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2014, 126 p.
- LAMARRE Guillaume. *L'art du storytelling : manuel de communication*. Paris : Pyramyd éditions, 2018, 173 p.
- L'Observatoire Cetelem. *Vers l'âge d'or de la silver économie*, 2016, 90 p. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3pk6zuch> (Consulté le 9-4-2021).
- MARCHAT Anne-Cécile et CAMELIS Christèle. L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et management public*, 2017, vol. 5, no 1, p. 43-58 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/urrd5ynr> (Consulté le 22-4-2021).
- MAZIER Didier. *Community management : votre stratégie marketing et communication sur les réseaux sociaux*. St Herblain : Editions ENI, (Objectif Web), 2012, 242 p.
- MCCRINDLE Mark, WOLFINGER Emily. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Sydney : UNSW Press, 2009, 237 p.
- MEYRONIN Benoît. *Marketing territorial : Enjeux et pratiques*. 2^e édition. Paris : Vuibert, 2012, 213 p.
- MIGNOT Bruno. *Marketing d'influence, stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*. Paris : L'Harmattan, 2017, 150 p.
- MORIN Raymond. *Génération C(onnectée), le marketing d'influence à l'ère du numérique*. Bluffy : Éditions Kawa, 2015, 118 p.

- PAYEN Philippe. *Comprendre et exploiter le storytelling*. Levallois-Perret : Studyrama, 2016, 228 p.
- PETR Christine. *Le marketing du tourisme*. 2^e édition. Paris : Dunod, 2015, 119 p.
- POIROT Jacques, GÉRARDIN Hubert. L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel. *Mondes en développement*, 2010, no 49, p. 27-41. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2dbe6txh> (Consulté le 20-4-2021).
- RIOU Nicolas. *Le consommateur digital : les nouvelles approches pour le séduire*. Paris : Eyrolles, 2016, 198 p.
- RISSOAN Romain. *Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. Saint-Herblain : Éditions ENI, 2016, 473 p.
- SODÉ Mathilde. *Communication digitale : un nouvel enjeu pour l'Hôtellerie de luxe*. Mémoire de master 1 Management en Hôtellerie-Restaurant, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2017, 104 p.
- URRY John. The consumption' of tourism. *Sociology*, 1990, vol. 24, no 1, p. 23-35.
- World Tourism Organization. *Unwto tourism definitions*, 2019, 58 p. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/hheekp97> (Consulté le 18-4-2021).

Table des annexes

ANNEXE A. GUIDE D'ENTRETIEN DESTINÉ AU PODCASTEUR VOYAGE.....	177
ANNEXE B. GUIDE D'ENTRETIEN DESTINÉ À LA DIRECTRICE ET FONDATRICE D'UNE AGENCE SONORE POUR TERRITOIRES TOURISTIQUES.....	181
ANNEXE C. GUIDE D'ENTRETIEN DESTINÉ À LA BRAND CONTENT MANAGER D'UNE PLATEFORME D'HÉBERGEMENTS ET DE DIFFUSION DE PODCAST ET ANCIENNE PODCASTEUSE DE PODCASTS DE DESTINATION POUR LE COMPTE D'UNE AGENCE DE VOYAGE.....	185
ANNEXE D. GUIDE D'ENTRETIEN DESTINÉ À LA PRODUCTRICE DE CONTENUS D'UN OFFICE DE TOURISME FRANÇAIS QUI A RÉALISÉ UNE SÉRIE DE PODCASTS AUTOUR DE SA DESTINATION	189
ANNEXE E. GUIDE D'ENTRETIEN DESTINÉ AUX INDIVIDUS CONSOMMANT RÉGULIÈREMENT DES PODCASTS .	193
ANNEXE F. RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN AVEC LA BRAND CONTENT MANAGER DE LA PREMIÈRE PLATEFORME D'HÉBERGEMENTS ET DE DIFFUSION DE PODCAST EN FRANCE ET ANCIENNE PODCASTEUSE D'UN PODCAST DE DESTINATION POUR LE COMPTE D'UNE AGENCE DE VOYAGE	196
ANNEXE G. RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN AVEC LA PRODUCTRICE DE CONTENU AU SEIN D'UN ORGANISME DE PROMOTION TOURISTIQUE FRANÇAIS	211
ANNEXE H. RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN AVEC UN CRÉATEUR DE PODCAST DE DESTINATION	219
ANNEXE I. RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN N°1 AVEC UNE PERSONNE ÉCOUTANT RÉGULIÈREMENT DES PODCASTS.....	230
ANNEXE J. RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN N°2 AVEC UNE PERSONNE ÉCOUTANT RÉGULIÈREMENT DES PODCASTS.....	236
ANNEXE K. RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN N°3 AVEC UNE PERSONNE ÉCOUTANT RÉGULIÈREMENT DES PODCASTS.....	248
ANNEXE L. THÈME 1 - UN OUTIL INNOVANT DE PLUS EN PLUS SOLLICITÉ MAIS PARFOIS DÉJÀ STANDARDISÉ	258
ANNEXE M. THÈME 2 – LES PRATIQUES D'ÉCOUTE DES PODCASTS	261
ANNEXE N. THÈME 3 – UN INTÉRÊT CROISSANT POUR CE MÉDIA	268
ANNEXE O. THÈME 4 – ADAPTER SON PODCAST SELON SA CIBLE, SON IDENTITÉ ET SON POSITIONNEMENT	277
ANNEXE P. THÈME 5 – RÉALISER UN PODCAST DE QUALITÉ	281
ANNEXE Q. THÈME 6 – LES ATTENTES DES AUDITEURS EN MATIÈRE DE PODCASTS DE DESTINATION	288
ANNEXE R. THÈME 7 – LA PLACE DU STORYTELLING DANS LE PODCAST DE DESTINATION.....	301
ANNEXE S. THÈME 8 – L'ANALYSE DU PODCAST DE MARCHE-EN-FAMENNE	309

ANNEXE T. THÈME 9 – BILAN ET CONSÉQUENCES D’UN PODCAST DE DESTINATION SUR LES COMPORTEMENTS DES AUDITEURS.....	314
ANNEXE U. THÈME 10 – LE PODCAST, UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR ET UN MÉDIA D’AVENIR POUR LES DESTINATIONS	327
ANNEXE V. THÈME 11 – LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION D’UN PODCAST DE DESTINATION.....	330
ANNEXE W. THÈME 12 – SUSCITER L’IMAGINAIRE TOURISTIQUE DANS UN PODCAST DE DESTINATION.....	341
ANNEXE X. THÈME 13 – TRANSMETTRE, PROCURER DES ÉMOTIONS ET CRÉER UNE RELATION DE PROXIMITÉ ENTRE DESTINATION ET AUDITEURS À TRAVERS LE PODCAST.....	353
ANNEXE Y. THÈME 14 – PROPOSER UNE EXPÉRIENCE SENSORIELLE GRÂCE AU PODCAST DE DESTINATION .	375
ANNEXE Z. RÉSULTATS DE L’ÉTUDE QUANTITATIVE.....	387

Annexe A. Guide d'entretien destiné au podcasteur voyage

Thèmes	Questions	Relances
Présentation de l'interrogé	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous vous présenter brièvement? • Pouvez-vous me dire quelques mots sur votre parcours professionnel? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est votre âge? Où vivez-vous? De quelle nationalité êtes-vous? • Et sur votre parcours dans le podcast?
Son podcast de voyage	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous me parler un peu de votre podcast? • Pourquoi avoir choisi ce média? • Pourquoi avoir eu l'envie de créer un podcast de voyage? • Pourquoi avoir choisi de donner la parole aux voyageurs et pas un autre type de format? • Combien d'écoutes à votre podcast par semaine/mois? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quand et comment vous est venue cette idée? • Pourquoi pas en mode interview? Ou raconter vous-même une fiction? etc.
Le podcast et les destinations	<ul style="list-style-type: none"> • Que pensez-vous des podcasts qui sont ciblés sur des destinations touristiques? • A titre personnel, est-ce que ce type de podcast vous intéresse? • Pensez-vous que le podcast peut représenter une opportunité pour les destinations? Comment? 	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que vous pensez que ce format plaît aux auditeurs? • Pourquoi? Quelles sont vos motivations? • Selon vous, le podcast est-il un média d'avenir pour les destinations?

Thèmes	Questions	Relances
Le podcast de destination et le storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Selon vous, doit-il y avoir un aspect narratif prédominant dans le podcast de destination? • Vos podcasts sont basés sur la narration. Pensez-vous que la narration est un outil qui peut aider à davantage se projeter sur la destination? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pourquoi? Quel format vous semble le plus adapté? Interview? Récits de voyageurs? Fiction narrative? • Est-ce que c'est un aspect qui vous semble indispensable? Selon vous, la narration peut-elle avoir un impact sur les représentations mentales que l'on peut avoir d'une destination?
Hypothèse 1 : l'imaginaire touristique	<ul style="list-style-type: none"> • Selon vous, comment un podcast de destination doit-il faire pour que les auditeurs puissent s'imaginer sur la destination? • Un podcast de destination doit-il obligatoirement faire rêver? Pouvez-vous justifier? • Par les représentations que l'on peut se faire de la destination grâce au podcast, pensez-vous qu'un podcast de destination pourrait influencer les auditeurs sur leur prochaine destination de vacances? 	<ul style="list-style-type: none"> • Comment doit-il faire pour susciter l'imaginaire des auditeurs? • Est-ce qu'il doit être associé à la notion de rêve? Ou est-ce qu'il peut simplement faire un état des lieux objectif et factuel de la destination?
Hypothèse 2 : les émotions et un lien intime	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que vous ressentez des émotions lorsque vous écoutez des podcasts? • Qu'est-ce qui pourrait procurer des émotions en écoutant un podcast de voyage? 	<ul style="list-style-type: none"> • Tension, joie, inquiétude, joie, etc.? • Selon vous, comment doit être la voix du narrateur? Dynamique, enjouée ou plutôt apaisante? Quel ton faut-il employer selon vous?

Thèmes	Questions	Relances
<p>Hypothèse 2 : les émotions et le lien intime</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce qui fait qu'un podcast de destination ou de voyage peut être réellement marquant? • Est-ce qu'un podcast de destination qui ne procure pas d'émotions vous semble être un bon podcast? • Grâce à la voix et aux émotions, il arrive qu'on se sente plus proche du podcasteur/ narrateur. Qu'en pensez-vous? 	<p>Humoristique, inspirant? Cela vous semble-t-il indispensable?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si vous deviez choisir un élément? • Qu'est-ce qui vous fait penser cela? Selon vous, cet aspect émotionnel peut-il mener vers la création d'un lien fort avec la destination?
<p>Hypothèse 3 : l'expérience sensorielle</p>	<ul style="list-style-type: none"> • D'après vous, pour que le podcast de destination soit une véritable expérience d'écoute, que doit-il intégrer? • À votre avis, qu'attendent les auditeurs d'un podcast de destination? • Le podcast est une expérience sensorielle. Êtes-vous d'accord avec cette affirmation? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vous par exemple, il n'y a pas de bruitages ou d'effets sonores dans vos podcasts, mais pensez-vous qu'ils soient nécessaires pour un podcast de destination pour aider à l'immersion? Si oui, pourquoi et si non, que faudrait-il intégrer ou faire pour immerger l'auditeur dans le podcast de destination? • Informations, conseils, visites, témoignages, récits de voyageurs, etc.? • Pensez-vous que le podcast de destination soit un outil qui permette de développer ses sens? Pensez-vous qu'il puisse déclencher certaines

Thèmes	Questions	Relances
Hypothèse 3 : l'expérience sensorielle	<ul style="list-style-type: none"> • Si tel est le cas, pensez-vous que cela puisse avoir une influence sur les motivations de déplacement vers la destination ? 	<p>sensations? Quelles soient olfactives, gustatives?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Par l'expérience, la destination semble-t-elle plus attractive selon vous?
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> • Pour résumer, d'après vous, quelle est la recette pour faire un bon podcast de voyage qui séduira les auditeurs? 	

*Annexe B. Guide d'entretien destiné à la directrice et fondatrice d'une agence sonore
pour territoires touristiques*

Thèmes	Questions	Relances
Présentation de l'interrogé	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous vous présenter brièvement? • Pouvez-vous me dire quelques mots sur votre parcours professionnel? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est votre âge? Où vivez-vous? De quelle nationalité êtes-vous? • Et sur votre parcours dans le podcast?
Son agence sonore	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous me parler un peu de votre agence? • Pourquoi avoir eu l'envie de créer une agence sonore pour les destinations? • Sur quoi misez-vous pour séduire les auditeurs dans vos podcasts de destinations? • Comment se passe l'enregistrement des podcasts? • Pour quelles destinations avez-vous réalisé des podcasts? • Connaissez-vous les retombées? • Et en quoi consiste les balades sonores? 	<ul style="list-style-type: none"> • Sa création? Où ça en est aujourd'hui? • Quand et comment vous est venue cette idée? Pourquoi avoir choisi ce média? • Qu'est-ce qu'ils intègrent? • Nombres d'écoutes, feedbacks, etc. • Quelle est la différence avec le podcast?
Le podcast et les destinations	<ul style="list-style-type: none"> • Pourquoi avoir choisi de miser sur les podcasts touristiques et de destination? 	

Thèmes	Questions	Relances
Le podcast et les destinations	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que vous pensez que le podcast de destination plaît aux auditeurs ou pourrait plaire davantage s'il était plus ancré dans leurs esprits? • À titre personnel, est-ce que ce type de podcast vous intéresse? • Pensez-vous que le podcast peut représenter une opportunité pour les destinations? Comment? • Est-ce que vous vous chargez de la communication des podcasts de vos clients? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pourquoi? Quelles sont vos motivations? • Selon vous, le podcast est-il un média d'avenir pour les destinations? • Comment communiquer et promouvoir son podcast de destination?
Le podcast de destination et le storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Selon vous, doit-il y avoir un aspect narratif prédominant dans le podcast de destination? • Vos podcasts sont basés sur la narration. Pensez-vous que la narration est un outil qui peut aider à davantage se projeter sur la destination? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pourquoi? Quel format vous semble le plus adapté? Interview? Récits de voyageurs? Fiction narrative? • Est-ce que c'est un aspect qui vous semble indispensable? Selon vous, la narration peut-elle avoir un impact sur les représentations mentales que l'on peut avoir d'une destination?
Hypothèse 1 : l'imaginaire touristique	<ul style="list-style-type: none"> • Selon vous, comment un podcast de destination doit-il faire pour que les auditeurs puissent s'imaginer sur la destination? • Un podcast de destination doit-il obligatoirement 	<ul style="list-style-type: none"> • Comment doit-il faire pour susciter l'imaginaire des auditeurs? • Est-ce qu'il doit être associé à la notion de rêve? Ou est-ce qu'il peut simplement faire un

Thèmes	Questions	Relances
Hypothèse 1 : l'imaginaire touristique	<p>faire rêver? Pouvez-vous justifier?</p> <ul style="list-style-type: none"> Par les représentations que l'on peut se faire de la destination grâce au podcast, pensez-vous qu'un podcast de destination pourrait influencer les auditeurs sur leur prochaine destination de vacances? 	<p>état des lieux objectif et factuel de la destination?</p>
Hypothèse 2 : les émotions et un lien intime	<ul style="list-style-type: none"> Qu'est-ce qui pourrait procurer des émotions en écoutant un podcast de voyage? Qu'est-ce qui fait qu'un podcast de destination ou de voyage peut être réellement marquant? Est-ce qu'un podcast de destination qui ne procure pas d'émotions vous semble être un bon podcast? Grâce à la voix et aux émotions, il arrive qu'on se sente plus proche du podcasteur/ narrateur. Qu'en pensez-vous? 	<ul style="list-style-type: none"> Selon vous, comment doit être la voix du narrateur? Dynamique, enjouée ou plutôt apaisante? Quel ton faut-il employer selon vous? Humoristique, inspirant? Cela vous semble-t-il indispensable? Si vous deviez choisir un élément? Qu'est-ce qui vous fait penser cela? Selon vous, cet aspect émotionnel peut-il mener vers la création d'un lien fort avec la destination?
Hypothèse 3 : l'expérience sensorielle	<ul style="list-style-type: none"> D'après vous, pour que le podcast de destination soit une véritable expérience d'écoute, que doit-il intégrer? 	<ul style="list-style-type: none"> Vous par exemple, il n'y a pas de bruitages ou d'effets sonores dans vos podcasts, mais pensez-vous qu'ils soient nécessaires pour un podcast de destination pour aider à

Thèmes	Questions	Relances
Hypothèse 3 : l'expérience sensorielle	<ul style="list-style-type: none"> • À votre avis, qu'attendent les auditeurs d'un podcast de destination? • Le podcast est une expérience sensorielle. Êtes-vous d'accord avec cette affirmation? • Si tel est le cas, pensez-vous que cela puisse avoir une influence sur les motivations de déplacement vers la destination? 	<p>l'immersion? Si oui, pourquoi et si non, que faudrait-il intégrer ou faire pour immerger l'auditeur dans le podcast de destination?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informations, conseils, visites, témoignages, récits de voyageurs, etc.? • Pensez-vous que le podcast de destination soit un outil qui permette de développer ses sens? Pensez-vous qu'il puisse déclencher certaines sensations? Quelles soient olfactives, gustatives? • Par l'expérience, la destination semble-t-elle plus attractive selon vous? Est-il possible que le podcast soit l'élément déclencheur ou bien seulement un outil supplémentaire de renseignement qui contribuera au déplacement?
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> • Pour résumer, d'après vous, quelle est la recette pour faire un bon podcast de destination qui séduira les auditeurs? 	

Annexe C. Guide d'entretien destiné à la brand content manager d'une plateforme d'hébergements et de diffusion de podcast et ancienne podcasteuse de podcasts de destination pour le compte d'une agence de voyage

Thèmes	Questions	Relances
Présentation de l'interrogé	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous vous présenter brièvement? • Pouvez-vous me dire quelques mots sur votre parcours professionnel? • Comment êtes-vous arrivée chez Ausha? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est votre âge? Où vivez-vous? De quelle nationalité êtes-vous? • Et sur votre parcours dans le podcast? • Est-ce vous pouvez m'en dire plus sur cette plateforme d'hébergement?
Son podcast de voyage	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous me parler un peu de votre podcast? • Pourquoi avoir choisi ce média? • Pourquoi avoir eu l'envie de créer un podcast de voyage? • Pourquoi avoir choisi l'interview et pas un autre type de format? • Combien d'écoutes à votre podcast par semaine/mois? • Maintenant que vous travaillez à Ausha, avez-vous des retombées un peu sur les podcasts 	<ul style="list-style-type: none"> • C'était donc pour le compte de Bynativ? Pouvez-vous m'en dire un peu plus sur cette agence de voyages ? • Quand et comment vous est venue cette idée? • Pourquoi pas en mode récits de voyageurs? Ou raconter vous-même une fiction? etc. • Pourquoi ce podcast s'est-il arrêté? • Savez-vous si c'est un format qui plaît aux auditeurs en fonction des statistiques? Savez-vous si le nombre de podcasts de voyage est en train d'augmenter?

Thèmes	Questions	Relances
Son podcast de voyage	<p>touristiques?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment faire la promotion et communiquer sur un podcast de voyage? 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseaux sociaux, publicités, via Ausha?
Le podcast et les destinations	<ul style="list-style-type: none"> • Que pensez-vous des podcasts qui sont ciblés sur des destinations touristiques? • A titre personnel, est-ce que ce type de podcast vous intéresse? • Pensez-vous que le podcast peut représenter une opportunité pour les destinations? Comment? 	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que vous pensez que ce format plaît aux auditeurs? • Pourquoi? Quelles sont vos motivations? • Selon vous, le podcast est-il un média d'avenir pour les destinations?
Le podcast de destination et le storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Selon vous, doit-il y avoir un aspect narratif prédominant dans le podcast de destination? • Vos podcasts sont basés sur la narration. Pensez-vous que la narration est un outil qui peut aider à davantage se projeter sur la destination? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pourquoi? Quel format vous semble le plus adapté? Interview? Récits de voyageurs? Fiction narrative? • Est-ce que c'est un aspect qui vous semble indispensable? Selon vous, la narration peut-elle avoir un impact sur les représentations mentales que l'on peut avoir d'une destination?
Hypothèse 1 : l'imaginaire touristique	<ul style="list-style-type: none"> • Selon vous, comment un podcast de destination doit-il faire pour que les auditeurs puissent s'imaginer sur la destination? • Un podcast de destination doit-il obligatoirement faire rêver? Pouvez-vous justifier ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Comment doit-il faire pour susciter l'imaginaire des auditeurs? • Est-ce qu'il doit être associé à la notion de rêve? Ou est-ce qu'il peut simplement faire un état des lieux objectif et factuel de la destination?

Thèmes	Questions	Relances
Hypothèse 1 : l'imaginaire touristique	<ul style="list-style-type: none"> Par les représentations que l'on peut se faire de la destination grâce au podcast, pensez-vous qu'un podcast de destination pourrait influencer les auditeurs sur leur prochaine destination de vacances? 	
Hypothèse 2 : émotions et lien intime	<ul style="list-style-type: none"> Est-ce que vous ressentez des émotions lorsque vous écoutez des podcasts? Qu'est-ce qui pourrait procurer des émotions en écoutant un podcast de voyage? Qu'est-ce qui fait qu'un podcast de destination ou de voyage peut être réellement marquant? Est-ce qu'un podcast de destination qui ne procure pas d'émotions vous semble être un bon podcast? Grâce à la voix et aux émotions, il arrive qu'on se sente plus proche du podcasteur/narrateur. Qu'en pensez-vous? 	<ul style="list-style-type: none"> Tension, joie, inquiétude, joie, etc.? Selon vous, comment doit être la voix du narrateur? Dynamique, enjouée ou plutôt apaisante? Quel ton faut-il employer selon vous? Humoristique, inspirant? Cela vous semble-t-il indispensable? Si vous deviez choisir un élément? Qu'est-ce qui vous fait penser cela? Selon vous, cet aspect émotionnel peut-il mener vers la création d'un lien fort avec la destination?
Hypothèse 3 : l'expérience sensorielle	<ul style="list-style-type: none"> D'après vous, pour que le podcast de destination soit une véritable 	<ul style="list-style-type: none"> Vous par exemple, il n'y a pas de bruitages ou d'effets sonores dans vos podcasts, mais pensez-vous qu'ils soient

Thèmes	Questions	Relances
Hypothèse 3 : l'expérience sensorielle	<p>expérience d'écoute, que doit-il intégrer?</p> <ul style="list-style-type: none"> • À votre avis, qu'attendent les auditeurs d'un podcast de destination? • Le podcast est une expérience sensorielle. Êtes-vous d'accord avec cette affirmation? • Si tel est le cas, pensez-vous que cela puisse avoir une influence sur les motivations de déplacement vers la destination? 	<p>nécessaires pour un podcast de destination pour aider à l'immersion? Si oui, pourquoi et si non, que faudrait-il intégrer ou faire pour immerger l'auditeur dans le podcast de destination?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informations, conseils, visites, témoignages, récits de voyageurs, etc.? • Pensez-vous que le podcast de destination soit un outil qui permette de développer ses sens? Pensez-vous qu'il puisse déclencher certaines sensations? Quelles soient olfactives, gustatives? • Par l'expérience, la destination semble-t-elle plus attractive selon vous?
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> • Pour résumer, d'après vous, quelle est la recette pour faire un bon podcast de voyage qui séduira les auditeurs? 	

Annexe D. Guide d'entretien destiné à la productrice de contenus d'un office de tourisme français qui a réalisé une série de podcasts autour de sa destination

Thèmes	Questions	Relances
Présentation de l'interrogé	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous vous présenter brièvement? • Pouvez-vous me dire quelques mots sur votre parcours professionnel? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est votre âge? Où vivez-vous? De quelle nationalité êtes-vous? • Et sur votre parcours dans le podcast?
Leur podcast de destination	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous me parler un peu du podcast de votre destination ? Pourquoi avoir choisi ce média? • Pourquoi avoir eu l'envie de créer un podcast de voyage? • Pourquoi avoir fait appel à un influenceur? • Pourquoi avoir choisi de donner la parole aux habitants? • Combien d'écoutes à votre podcast par semaine/mois? • Vous avez réalisé des nouveaux podcasts récemment. Qu'est-ce que vous avez décidé de changer? Pourquoi? • Sur quoi avez-vous décidé de miser pour séduire les auditeurs dans vos podcasts? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quand et comment vous est venue cette idée? • Pour la visibilité? Pour séduire davantage? • Pourquoi pas en mode interview? Ou raconter vous-même une fiction? etc. • Est-ce qu'il a bien fonctionné? Pour quelles raisons? Est-ce que vous pensez que ce format plaît aux auditeurs? • Quelles sont leurs retombées?

Thèmes	Questions	Relances
Le podcast et les destinations	<ul style="list-style-type: none"> • Pensez-vous que le podcast peut représenter une opportunité pour les destinations? Comment? • Comment communiquez-vous et faites la promotion de votre podcast de destination? 	<ul style="list-style-type: none"> • Selon vous, le podcast est-il un média d'avenir pour les destinations?
Le podcast de destination et le storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Selon vous, doit-il y avoir un aspect narratif prédominant dans le podcast de destination? • Pensez-vous que la narration est un outil qui peut aider à davantage se projeter sur la destination? 	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que c'est un aspect qui vous semble indispensable? Selon vous, la narration peut-elle avoir un impact sur les représentations mentales que l'on peut avoir d'une destination?
Hypothèse 1 : l'imaginaire touristique	<ul style="list-style-type: none"> • Selon vous, comment un podcast de destination doit-il faire pour que les auditeurs puissent s'imaginer sur la destination? • Un podcast de destination doit-il obligatoirement faire rêver? Pouvez-vous justifier? 	<ul style="list-style-type: none"> • Comment doit-il faire pour susciter l'imaginaire des auditeurs? • Est-ce qu'il doit être associé à la notion de rêve? Ou est-ce qu'il peut simplement faire un état des lieux objectif et factuel de la destination?
Hypothèse 2 : les émotions et un lien intime	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce qui pourrait procurer des émotions en écoutant un podcast de voyage? 	<ul style="list-style-type: none"> • Selon vous, comment doit être la voix du narrateur? Dynamique, enjouée ou plutôt apaisante? Quel ton faut-il employer selon vous? Humoristique, inspirant? Cela vous semble-t-il indispensable?

Thèmes	Questions	Relances
Hypothèse 2 : les émotions et un lien intime	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce qui fait qu'un podcast de destination ou de voyage peut être réellement marquant? • Est-ce qu'un podcast de destination qui ne procure pas d'émotions vous semble être un bon podcast? • Grâce à la voix et aux émotions, il arrive qu'on se sente plus proche du podcasteur/ narrateur. Qu'en pensez-vous? 	<ul style="list-style-type: none"> • Si vous deviez choisir un élément? • Qu'est-ce qui vous fait penser cela? Selon vous, cet aspect émotionnel peut-il mener vers la création d'un lien fort avec la destination?
Hypothèse 3 : l'expérience sensorielle	<ul style="list-style-type: none"> • D'après vous, pour que le podcast de destination soit une véritable expérience d'écoute, que doit-il intégrer? • À votre avis, qu'attendent les auditeurs d'un podcast de destination? • Le podcast est une expérience sensorielle. Êtes-vous d'accord avec cette affirmation? 	<ul style="list-style-type: none"> • Doit-il nécessairement inclure des bruitages ou des effets sonores pour aider à l'immersion? Si oui, pourquoi et si non, que faudrait-il intégrer ou faire pour immerger l'auditeur dans le podcast de destination? • Informations, conseils, visites, témoignages, récits de voyageurs, etc.? • Pensez que le podcast de destination est un outil qui permette de développer ses sens? Pensez-vous qu'il puisse déclencher certaines sensations? Quelles soient olfactives, gustatives?
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> • Par l'expérience et les représentations que l'on peut se faire de la destination grâce au podcast, pensez-vous qu'un podcast de destination 	<ul style="list-style-type: none"> • La destination semble-t-elle plus attractive selon vous? Est-il possible que le podcast soit l'élément déclencheur ou bien seulement un outil

Thèmes	Questions	Relances
Conclusion	<p data-bbox="555 241 922 353">pourrait influencer les auditeurs sur leur prochaine destination de vacances?</p> <ul data-bbox="507 427 922 613" style="list-style-type: none"><li data-bbox="507 427 922 613">• Pour résumer, d'après vous, quelle est la recette pour faire un bon podcast de voyage qui séduira les auditeurs?	<p data-bbox="1054 241 1302 389">supplémentaire de renseignement qui contribuera au déplacement?</p>

Annexe E. Guide d'entretien destiné aux individus consommant régulièrement des podcasts

Thèmes	Questions	Relances
Présentation de l'interrogé	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvez-vous vous présenter brièvement? • Pouvez-vous me dire quelques mots sur votre parcours professionnel? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est votre âge? Où vivez-vous? De quelle nationalité êtes-vous?
Le podcast en général	<ul style="list-style-type: none"> • Depuis quand écoutez-vous des podcasts? • Combien de podcasts écoutez-vous en moyenne par semaine? • Quel type de podcasts écoutez-vous? • Quelle est la durée idéale pour un podcast selon vous? • Pourquoi écoutez-vous des podcasts? • Est-ce que vous écoutez des podcasts de marques? 	<ul style="list-style-type: none"> • D'où vient cet intérêt? Comment avez-vous découvert les podcasts? • Combien de fois par mois ? • Société, actualités, art, cinéma, musique, voyage? • Est-ce que vous regardez un épisode de podcasts en une seule fois? Ou est-ce que vous le regardez en plusieurs fois? • Qu'est-ce qui vous plaît dans le podcast? Qu'est-ce que cela vous apporte? Pourquoi pas ce format plutôt qu'un autre ? • Des entreprises, des organismes? Est-ce que cela vous intéresse?
Le podcast et le tourisme	<ul style="list-style-type: none"> • Êtes-vous intéressé(e) par les podcasts voyage? • Est-ce qu'un podcast qui parle d'une destination touristique en particulier 	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que vous en avez déjà écouté? Si oui, lesquels? Et pour quelles raisons? Si non, pourquoi? • Qu'est-ce qui pourrait vous pousser à écouter un podcast de destination?

Thèmes	Questions	Relances
Podcast de destination et storytelling	<p>pourrait vous intéresser? Pourquoi?</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce qu'il doit y avoir un aspect narratif prédominant dans le podcast de destination? • Est-ce que la narration est un outil qui pourrait vous aider à davantage vous projeter sur la destination? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quel format vous semble le plus adapté? Interview? Récits de voyageurs? Fiction narrative? • Est-ce que c'est un aspect qui vous semble indispensable? Selon vous, la narration peut-elle avoir un impact sur vos représentations d'une destination?
Hypothèse 1 : l'imaginaire touristique	<ul style="list-style-type: none"> • Selon vous, comment un podcast de destination doit-il faire pour que vous puissiez vous imaginer sur la destination? • Est-ce que pour vous un podcast de destination doit obligatoirement faire rêver? • Par les représentations que vous pouvez vous faire de la destination grâce au podcast, pensez-vous qu'un podcast de destination pourrait vous influencer quant à votre prochaine destination de vacances? 	<ul style="list-style-type: none"> • Comment doit-il faire pour susciter votre imaginaire? • Est-ce qu'il doit être associé à la notion de rêve? Ou est-ce qu'il peut simplement faire un état des lieux objectif et factuel de la destination?
Hypothèse 2: les émotions et un lien intime	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce qui pourrait vous procurer des émotions en écoutant un podcast de voyage? • Qu'est-ce qui fait qu'un podcast de destination ou de voyage peut être réellement marquant? 	<ul style="list-style-type: none"> • Comment doit être la voix du narrateur? Dynamique, plutôt apaisante? Humoristique, inspirant? • Si vous deviez choisir un élément?

Thèmes	Questions	Relances
Hypothèse 2 : émotions et lien intime	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce qu'un podcast de destination qui ne procure pas d'émotions vous semble être un bon podcast? • Grâce à la voix et aux émotions, il arrive qu'on se sente plus proche du podcasteur/ narrateur. Qu'en pensez-vous? 	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce qui vous fait penser ça? Selon vous, cet aspect émotionnel peut-il mener vers la création d'un lien avec la destination?
Hypothèse 3 : l'expérience sensorielle	<ul style="list-style-type: none"> • D'après vous, pour que le podcast de destination soit une véritable expérience d'écoute, que doit-il intégrer? • Qu'est-ce que vous pourriez attendre d'un podcast de destination? • Le podcast de destination est une expérience sensorielle. Êtes-vous d'accord avec cette affirmation? • Si tel est le cas, pensez-vous que cela puisse avoir une influence sur vos motivations de déplacement vers la destination? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les éléments qui pourraient vous immerger complètement dans le podcast de destination? Est-ce qu'il doit y avoir des effets sonores? Des bruitages? Des passages de musique? Ou pas? • Quels sujets aimeriez-vous qu'il aborde? Informations, conseils, visites, témoignages, récits de voyageurs, etc.? • Pensez que le podcast de destination est un outil qui permette de développer vos sens? Pensez-vous qu'il puisse déclencher certaines sensations? Olfactives, gustatives?

Annexe F. Retranscription de l'entretien avec la brand content manager de la première plateforme d'hébergements et de diffusion de podcast en France et ancienne podceasteuse d'un podcast de destination pour le compte d'une agence de voyage

L'annexe F correspond à l'entretien effectué le 9 juillet 2021 à Bruxelles avec une personne écoutant régulièrement des podcasts. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « E » correspond à l'enquêteur et les lettres « M.H » correspondent à la personne interrogée.

E : « Bonjour ! Ça va ? Vous allez bien ?

M.H : Bonjour Mathilde ! Oui super et vous ?

E : *Oui, merci. Pour commencer, je vais me présenter un peu. Donc, je m'appelle Mathilde, je fais un Master 2 en Tourisme et dans le cadre de mon Master, je rédige un mémoire qui est en lien avec ma structure de stage, une agence de communication spécialisée dans la communication touristique. Ils se sont lancés récemment dans le podcast et du coup c'est via ça que j'ai commencé à m'y intéresser et que j'ai décidé de faire mon mémoire là-dessus et plus particulièrement sur la manière dont les destinations touristiques peuvent intégrer le podcast comme un outil de communication efficace dans leurs stratégies d'attractivité et me voilà. Du coup, en faisant mes recherches, je suis tombée sur votre podcast et c'est pour ça que je vous ai envoyé un message. Et puis, quand vous m'avez répondu, je me suis rendue compte qu'en fait, j'avais assisté aux conférences qu'avait organisé la première plateforme d'hébergement et diffusion de podcasts mi-juin et que vous en aviez animé une...*

M.H : Ok. Et vous faites quoi comme études? Vous êtes où?

E : *C'est un Master en Tourisme, à l'ISTHIA, à Toulouse.*

M.H : A Toulouse, d'accord. Moi je n'ai pas fait de Master Tourisme mais j'avais fait une Licence à l'ESTHUA à Angers, et puis après j'ai décidé de faire un Master de Communication pour avoir une casquette un peu plus large et ne pas m'enfermer dans le tourisme si jamais et voilà. Et en fait pour vous donner un peu le contexte de mon podcast, comme je vous disais, je l'ai créé à la base pour l'agence de voyages pour laquelle je travaillais.

E : *Ah oui, je m'étais un peu renseignée et c'est une agence de voyages locale, c'est ça ?*

M.H : Oui, exactement ! On est, enfin, on était car je ne suis plus dedans donc il ne faut plus que je m'inclue ... Mais c'est une plateforme qui met en relation les voyageurs et les agences de voyage locales. Si vous avez un jour envie de partir en Mongolie par exemple et que vous n'avez pas envie de passer par Thomas Cook, par les gros TO ou que vous n'avez pas envie de faire ça toute seule, vous pouvez directement contacter une agence de voyage qui est là-bas. Sauf que des fois, vous avez la barrière de la langue, il faut que vous payiez en devises, enfin c'est compliqué. Donc à la base, l'agence de voyage fait un peu ce tampon entre l'agence de voyage locale et vous, le voyageur français. Moi je suis partie en août dernier mais aujourd'hui on doit être à 50 destinations ouvertes dans le monde et à chaque fois le

concept c'est, et ça, ça va être important pour la suite, de faire vivre des expériences vraiment authentiques et non pas proposer un séjour des touristes un peu sous cellophane qui sont juste dans des bus et qui vont de ville en ville sans vraiment visiter, sans vraiment prendre la peine d'aller rencontrer les locaux. Ça, c'était vraiment ce qu'on voulait éviter. Donc pour ça, on dénichait un peu ce que nous on appelle des trouvailles, des expériences un peu particulières, hyper locales. Vraiment, il n'y a que les locaux qui connaissent par exemple ce genre de choses. C'était ce qu'on proposait. On agrémentait aussi nos voyages qui pouvaient être aussi des incontournables mais on agrémentait justement les incontournables de trouvailles et d'expériences un peu plus originales. Et donc en fait, moi dans cette agence, j'étais d'abord chargée de communication, après responsable communication. J'avais donc carte blanche pour développer pas mal d'opérations de com'. En fait, je m'occupais beaucoup du contenu, du blog. En fait, l'objectif c'était justement de raconter toutes ces histoires un peu particulières que les gens vivaient aux 4 coins du monde. Ensuite, il se trouve que moi je suis une très grande consommatrice de podcasts. Enfin, je l'étais, je n'ai plus beaucoup de temps, de moins en moins, mais à une époque, j'écoutais beaucoup de podcasts. J'adore ça, et puis c'était pour moi une évidence à un moment donné. On ne pouvait pas juste les coucher sur du papier et l'idée de l'audio m'est venue. Je ne sais pas si tout ça, ça vous intéresse, mais moi comme ça m'intéresse, l'idée m'est venue parce que j'avais une de mes collègues, vous savez à l'agence comme on était tous issus du monde du tourisme, vous savez plein de gens qui ont voyagé un peu partout, on a tous été, un peu mais pas beaucoup, genre 6 mois par ci, 6 mois par là et donc justement j'avais une de mes collègues, Élodie, qui a habité pendant plus de 6 mois à Bogota, en Colombie. Cette Élodie-là, c'est quelqu'un qui parle beaucoup, expressive, qui fait des grands gestes et qui vraiment est passionnée. Et en fait, moi je l'écoutais et à la base, je voulais simplement faire un article vraiment type interview et puis je me dis : « mais elle parle quand même beaucoup et en même temps c'est hyper intéressant ce qu'elle dit et puis surtout je ne vais pas réussir à transmettre ça juste par l'écrit ». Du coup je me suis dit : « ben je vais t'enregistrer Élodie ». A l'époque, j'étais dans la petite cuisine et il y avait du bruit autour, c'était mon téléphone, je l'enregistrais et je me suis dit : « tiens je vais tester un truc, fin vraiment j'adore les podcasts, on va essayer d'en faire un podcast ». Et donc j'en ai fait 3 en me reposant justement sur mes collègues qui ont vécu à Athènes, etc., enfin vraiment un peu partout et donc j'en ai monté comme ça plusieurs et j'ai commencé d'abord sur Sound cloud parce qu'au moins ça ne nous coûtait rien du tout et puis pour voir si ça prenait. Et après du coup j'ai découvert Ausha, et c'est comme ça qu'on a basculé sur Ausha et comme ça nous coûtait un peu d'argent, même si ce n'était vraiment pas grand-chose, ça nous coûtait au moins l'hébergement, il fallait quand même que du coup j'ai un espèce de rendement et ce que j'ai apprécié, c'est que j'avais vraiment carte blanche sur ça, on ne m'a jamais demandé de faire un podcast et c'est moi qui suis mon idée et puis en fait j'ai fait le porte-drapeau parce que personne n'y croyait. C'était il y a peut-être 2 ans et demi. Enfin aujourd'hui les podcasts ça explose, mais il y a 2 ans et demi, Voyageurs du Monde avait un podcast «Radio Voyageurs» mais voilà. J'avais la chance quand même d'être dans un groupe où le directeur connaissait un peu le podcast, voyait ce que c'était même s'il n'était pas trop ... voilà. Il voyait ça de loin et il se disait bon si elle a envie de jouer ... Et donc j'ai fait ça et au final, en fait, il se trouve que ça a vraiment bien pris ... On n'a jamais fait de médiatisation alors ... Après, encore une fois, il n'y avait que moi qui y croyais à ce truc-là. Ça me prenait de temps en temps une demi-journée, j'étais assez libre dans mon travail et du moment que je faisais le reste, on ne m'embêtait pas trop et donc du coup je faisais un peu ça dans mon coin. J'ai même dû un peu me battre pour

mettre le podcast dans notre newsletter par exemple. Quand on parlait par exemple des États-Unis dans la newsletter, ben hop, j'ai un épisode sur San Francisco, ce serait cool qu'on le mette dedans vous voyez ... J'y allais un peu à tâtons parce que ce n'était pas un projet, c'était un peu un side-project, ce n'était pas un projet phare de magazine et donc voilà, comme ça, au fur et à mesure où j'en parlais un peu à droite à gauche, on commençait à avoir quelques écoutes mais enfin, vraiment j'insiste c'était un peu on me tape sur l'épaule en me disant : «c'est bien, allez, continue». Ça n'a jamais été : « trop bien, on va vraiment mettre les moyens, on va tester en studio tout ça ... ». Non, déjà, ils ont bien voulu acheter Ausha, mais vraiment c'était quand même très rudimentaire les conditions d'ailleurs si vous écoutez le podcast, enfin moi maintenant encore plus, je me rends compte mais on est dans une salle pas du tout insonorisée qui résonne un peu ... Le son n'est pas non plus ... Je me suis vraiment débrouillée avec les moyens du bord mais bon. Et puis, vient le Covid, qu'on se prend en pleine face et donc ben en fait c'est un peu la mode de voyager sans bouger de son lit et en fait là, le podcast prend tout son sens et donc c'est comme ça qu'à ce moment-là je pense ils se sont dits : « ah mais elle n'est pas si bête ». Au moins ça servait de palliatif alors qu'on n'a clairement rien à dire, à part les reports de voyages. Donc, du coup, j'ai commencé avec notre agence media, une agence de relation de presse, ça c'est pareil, pour les convaincre d'en parler c'était quand même la croix et la bannière et voilà, au fur et à mesure, j'arrive quand même à glisser un ou 2 communiqués de presse ... Donc au début ça ne sort que sur Tourmag et puis ça commence à prendre et donc là j'ai eu, je crois que c'était en avril, vraiment en plein confinement, un article dans Le Monde, un article dans L'Obs et j'étais aux côtés des grands, genre Alex Vizeo alors qu'à la base c'était vraiment un tout petit podcast, vraiment. Donc voilà, c'est un peu l'histoire de mon podcast. Et je ne vous ai pas dit, je ne sais pas si vous avez un peu écouté mais le concept c'est que je reçois quelqu'un qui du coup a habité vraiment à l'étranger, on n'est pas là pour raconter des vacances quoi, plus pour raconter, encore une fois, le quotidien d'une grande ville, le côté hyper local en mode en fait ben si tu t'ennuies un jour, où est-ce que tu vas? C'est quoi ton resto préféré? Ou je ne sais pas, ce genre de trucs comme ça. Et il y avait, en plus de ça, c'est vraiment un peu la patte de l'agence, un côté un peu engagé avec un côté slow tourisme, tourisme éthique, responsable et tout. Moi j'apportais aussi dans le podcast une vision un peu plus d'actualités du coup, comme je parlais à des locaux. Par exemple, j'en ai des trop cool sur Cuba à La Havane où je parle avec une cubaine et elle est capable de me parler de l'actualité à Cuba, vous voyez, et ça c'était assez cool aussi et je me dis c'est peut-être ça aussi qui a pas mal fonctionné... Je ne sais pas. Donc voilà l'histoire. Et après je vous laisse parler, mais du coup grâce à ça, un jour, alors je ne sais plus la date, attendez ... Ça devait être en mars 2019. On a été sollicités par l'Office de Tourisme du Québec qui trouvait que c'était trop cool et ils se sont rapprochés de nous pour qu'on en crée un vraiment de toutes pièces. On a créé « Azimut ». Et le but c'était d'enregistrer des gens donc quand nous sommes allés au salon IFTM Top Resa et ben, en fait, en une journée, tous les représentants de chaque région du Québec se sont précipités au stand de notre agence pour en faire partie. J'avais un créneau de 15 minutes avec ces personnes-là et le but c'était qu'ils me parlent de leur enfance en Mauricie ou à Québec ou enfin vous voyez on avait une dizaine de mini podcasts de 15 minutes où vraiment ils me racontaient leur enfance, pourquoi ils aimaient leur région, etc. Ils ont tous des accents québécois et tout c'est trop cool et nous c'est comme ça qu'on a créé un podcast un peu éphémère parce qu'aujourd'hui il est un peu ... Il n'y a plus rien dans ce podcast qui s'appelle «Azimut». En, fait à la base, l'objectif c'était de faire plusieurs saisons et vous voyez de reproduire la même chose avec les États-Unis, etc. mais bon Covid, je suis

partie et donc le podcast est à l'arrêt.

E : Mais votre podcast s'est arrêté quand vous êtes partie de l'agence ? Personne n'a repris après vous ?

M.H : Non, parce qu'en fait aujourd'hui ils sont vraiment en difficulté en termes de recrutement et tout ça. Moi mon poste de communicante n'a pas du tout été remplacé et du coup, c'est hyper dommage pour le podcast ... Surtout que, chez nous, chez la plateforme d'hébergement de podcasts, on a tendance à dire, enfin c'est ce qu'on dit à nos podcasteurs, que ce qui fait qu'un podcast est visible et ce qui fait qu'un podcast fonctionne, c'est de publier régulièrement. En fait, quand tu donnes une régularité à un podcast, il ne faut jamais la rompre parce que c'est là que tu perds des auditeurs et tout ça. Je pense que même si un jour on le relançait, ce serait vraiment très compliqué de rattraper cette audience que j'avais mais vous voyez aujourd'hui, sans rien faire, j'ai toujours des ... Comme je suis chez cette plateforme d'hébergement de podcasts, je vais toujours voir les stats et j'ai toujours des écoutes. J'en ai une dizaine tous les jours, je n'en sais rien, vous voyez, il vivote. Il y a encore 2 semaines ou une semaine, j'ai été citée dans un journal belge ... Enfin vous voyez, ça continue de vivre mais c'est juste que c'est trop dommage parce qu'ils n'ont pas ... ça va être trop tard surtout . Si dans 6 mois ils me remplacent et qu'ils veulent relancer le podcast, pour moi, c'est trop tard. Ils devraient en relancer un nouveau vous voyez mais voilà.

E : Et comment êtes-vous arrivée chez cette plateforme d'hébergement et de diffusion de podcasts ?

M.H : En fait, vraiment pour ça. Je vous ai dit, j'étais en chômage partiel, très partiel, à cause du Covid donc on ne travaillait vraiment quasiment plus du tout et puis après moi je suis quelqu'un qui aime bien travailler donc je m'ennuyais ... Je me suis assez vite ennuyée et donc en août dernier, je me suis vraiment connectée à «Welcome to the Jungle» et la première offre que j'ai vue, c'était ça et en fait, c'était une entreprise que je connaissais déjà très très bien. Moi, à l'agence, mon podcast, c'était vraiment mon bébé, je me connectais sur la plateforme pour voir le nombre de mes écoutes tous les jours, tous les jours, tous les jours, et donc en fait, c'était assez évident pour moi de rejoindre une entreprise comme celle-ci. Et en fait, je fais à peu près les mêmes missions que celles que je faisais à l'agence. Donc voilà, c'est juste que j'ai changé de secteur mais en fait, en soi c'est un secteur qui me passionnait déjà, donc c'était nickel et voilà.

E : Et là, quelles sont vos missions concrètement ?

M.H : Alors, je suis *brand content manager*. J'ai 2 casquettes: une première casquette vraiment contenu, comme ce que j'avais à l'agence, où là l'objectif c'est de développer la stratégie de contenu de la plateforme, donc sur le blog, sur l'académie, sur les vidéos, sur les podcasts, plein de trucs comme ça. Et j'ai une casquette que j'avais un peu moins à l'agence parce que j'avais moins l'expérience, une casquette plus branding où là l'objectif c'est que les gens connaissent la plateforme, nous trouvent cool et aient envie de nous rejoindre.

E : Pouvez-vous m'en dire un peu plus sur cette plateforme d'hébergement ?

M.H : Oui. Vous avez raison, notre première casquette, je parle de casquettes tout le temps mais, la première mission de la plateforme, c'est vraiment l'hébergement et la diffusion, c'est vraiment le premier truc qu'on propose depuis 2-3 ans maintenant. Donc voilà, aujourd'hui, c'est très facile de faire un podcast, il suffit d'avoir un téléphone et une pièce un peu insonorisée sauf qu'après, pour que les gens puissent entendre et écouter ton fichier audio, il faut, à un moment donné, passer par un hébergeur, c'est obligé et c'est cet hébergeur-là qui te diffuse après sur Spotify, Deezer, Apple Podcast, un truc comme ça. Ça, c'est le principe de l'hébergeur mais il y a quelques temps, c'était en avril dernier, justement on s'est rendu compte que de créer un podcast c'était tellement facile maintenant que ce n'était plus vraiment l'enjeu. L'enjeu aujourd'hui, c'était d'être visible avec son podcast parce qu'en fait il y a 2 nouveaux podcasts toutes les minutes dans le monde, c'est un truc de fou. Du coup, pour émerger dans cet océan de podcasts, ça devient compliqué. Donc, du coup, on a travaillé avec nos podcasteurs, on leur a posé plein de questions, on a organisé des groupes Facebook en marketing et donc cette problématique-là, on l'a vraiment prise à bras le corps et on s'est dit: « ok, comment peut-on vous aider? ». Et on a créé en fait ce que nous appelons « le marketing du podcast ». Donc, en plus d'être un hébergeur et un diffuseur, on propose plein d'outils de communication et de marketing pour aider les podcasteurs à être visibles... Donc ça peut être, par exemple, depuis notre plateforme, ils peuvent envoyer une newsletter à leurs abonnés pour dire que leur épisode est sorti, ils ont tout un social manager. En fait, ils peuvent planifier des posts sur les réseaux sociaux et dès qu'il y a un nouvel épisode qui sort, le post est automatiquement publié sur Twitter, Instagram et tout ça, ils peuvent générer des clips vidéo avec des audio Waves et après bien sûr les poster sur Instagram. Il y a plein d'outils de communication, un smart player pour mettre à l'intérieur de leur site, un smart link, comme un linktree vous savez pour rediriger vers toutes les plateformes, etc. Enfin bref, vraiment l'objectif c'est de leur donner tout un kit de communication pour que ce soit beaucoup plus facile après pour eux de communiquer sur leur podcast.

E : Du coup, vous avez déjà répondu à pas mal de mes questions. Mais pour revenir un peu sur votre podcast, est-ce que vous savez combien vous aviez d'écoutes à un moment donné ?

M.H : Souvent, quand vraiment il était actif, j'étais à 1200 écoutes par mois et là, je suis encore allée voir ce matin, je suis à 28 000 écoutes au total, et j'ai 14 épisodes.

E : Pourquoi aviez-vous choisi le format interview et pas ... je ne sais pas ... une fiction ou des récits de voyageurs par exemple ?

M.H : Oui, c'est une bonne question mais en fait, à l'époque, tous les podcasts que j'écoutais, c'était que des interviews, quasiment, donc la question ne s'est même pas posée. C'est aussi un format qui est très facile quand tu commences le podcast. Franchement c'est le plus simple d'avoir un invité qui te raconte des choses. Alors, après, il faut bien les choisir. Et moi j'avais de la chance parce que comme du coup je travaillais dans une agence de voyage, on avait nos agents locaux des fois qui se déplaçaient à Paris, donc ça m'est déjà arrivée de les enregistrer. Finalement je ne préparais rien et on me disait : « cet après-midi, il y a telle personne qui vient, il faut que tu enregistres un podcast ». Donc voilà. Sauf qu'en fait, parfois je me retrouvais devant un mur ou une personne qui ne parlait pas très bien français. Et là, c'est super compliqué. Cet épisode là sur Addis Abeba, sur la capitale de l'Ethiopie, en fait j'ai dû enregistrer pendant 15 minutes et après je lui ai dit bon en fait ça ne va pas le faire,

ce n'est pas grave, on peut faire autre chose, je vais en faire un article mais un podcast, ce n'est pas possible. Mais par contre, vous voyez, l'autre podcast dont je vous parlais sur le Québec, justement, je suis partie du principe de ne pas poser de questions. En fait moi je posais des questions mais après tout se passait dans le montage où l'objectif justement c'était qu'ils me racontent en 15 minutes leurs souvenirs de la Mauricie ou quoi et donc en fait c'était l'enchaînement de mes questions qui leur faisait faire, eux, un discours. C'est un peu comme le podcast «Transfert», je ne sais pas si vous connaissez, mais en fait finalement on pose des questions et les questions ne sont pas audibles et donc ça fait un récit au final. Ça, c'est ce que j'avais décidé de faire pour ce podcast et c'est beaucoup plus compliqué. Ça demande beaucoup plus de technique de montage.

E : Est-ce que là, chez cette plateforme d'hébergement et de diffusion de podcasts, vous voyez une montée de nouveaux podcasts sur le voyage ou pas?

M.H : Il y en a ... Est-ce que j'en ai découvert? J'étais justement en train de voir que l'IFTM Top Resa lançait un podcast qui s'appelle «Embarquez» ... je l'ai vu mais juste avant que ... ou même peut-être pendant notre pause, je l'ai vu là sur LinkedIn. ... Après, j'ai tendance à te dire que, enfin si je me place par rapport aux marques, le podcast ça reste du vrai *content* et ce qui est super compliqué, c'est qu'en terme de retombées de ROI, c'est hyper compliqué. C'est que de la notoriété. Donc j'imagine que les marques de voyages aujourd'hui n'ont pas que ça à faire en fait. C'est hyper dommage parce que c'est vraiment le moment ou jamais pour s'y mettre mais ça demande du temps, sauf si on a des vrai Content Manager comme moi qui se débrouillent un peu avec le podcast. Et je suppose aussi que c'est hyper compliqué aujourd'hui de débloquer du budget pour aller faire appel à une agence. Donc je ne saurais pas vous dire s'il y a un boum. Pour vous donner un exemple, le secteur professionnel le plus représenté chez notre plateforme, c'est le secteur de la banque et de l'assurance. Ça peut paraître fou mais pas mal de marques de banques et d'assurances se sont lancées dans le podcast. Après, moi je suis profondément convaincue que c'est un vecteur pour le tourisme qui est incroyable. En fait, le premier vecteur peut-être pour le tourisme, c'est des images, c'est évident, mais en fait on peut dire tellement de choses avec la voix, avec les bruits, avec une ambiance. Par exemple, plongé quelqu'un dans une ambiance au Maroc, vous voyez, ça ne se raconte pas à l'écrit, même avec une photo, si vous n'y êtes jamais allé, vous ne pouvez pas le voir donc ... Je trouve que c'est tellement facile d'immerger les gens grâce au podcast que c'est trop dommage de ne pas en profiter. C'est encore une fois un media qui certes prend beaucoup de temps : c'est chronophage de chercher les invités, faire les enregistrements, après les monter, etc. Mais en fait, c'est quand même aussi un media qui est très facile à créer. Il suffit d'avoir le temps et l'envie mais j'encourage les gens à faire ça ... C'est vraiment de l'immersion facile je trouve.

E : Vous pensez que c'est un media qui vraiment peut être une opportunité pour les destinations?

M.H : Oui, clairement. Pour moi, enfin je parle du tourisme mais dans n'importe quel secteur d'activité, je suis persuadée que le podcast n'est pas une mode, que ça va être aussi important que d'avoir un blog demain, en termes de référencement internet tout ça. Tout simplement parce que Google, en fait, le met au centre de sa stratégie. Enfin Google n'aurait pas misé sur Google Podcast si ça n'était pas le cas. Voilà. En fait, je sais que c'est simplement

facile de se repérer sur Google mais c'est quand même une référence de fou et quand vous voyez que ce genre d'acteur là fait tout pour référencer le podcast c'est que ce n'est pas juste une mode et aujourd'hui vous voyez ça nous a bien servi à l'agence et je pense que ... Enfin je ne sais pas ce que vous allez dire dans votre mémoire mais je pense quand même que c'est un cas d'école qui est quand même assez fou. L'entreprise était à l'arrêt pendant le Covid. On n'avait rien pour parler de l'agence, on n'avait aucun ... en fait on n'avait rien pour nourrir la presse, on n'avait rien pour nourrir nos clients, on ne pouvait juste plus du tout parler de l'agence. C'était impossible. Et grâce au podcast, on a réussi à trouver la brèche en fait. Après je ne souhaite pas qu'il y ait un confinement, c'était l'enfer, mais ... En tout cas vous voyez heureusement qu'on l'a eu ce truc là et je ne sais pas, c'est peut-être ... Oui c'est une opportunité qu'il faudrait que tout le monde prenne je trouve. Ce serait très dommage de ne pas prendre le tournant.

E : Comment faites-vous pour promouvoir et communiquer sur votre podcast?

M.H : Oui, ben ça c'est tout le dilemme et toute notre réflexion actuellement. Alors déjà, il faut être diffusé partout, déjà c'est la clé. Si vous n'êtes diffusé uniquement sur Spotify ou sur Apple Podcast, vous vous coupez d'une audience qui est énorme, donc en fait, c'est pour ça ... Après il y a des gens qui développent eux-mêmes leurs flux RSS, c'est possible, ça demande une technique mais voilà c'est possible, sauf que c'est juste l'enfer... Donc d'être diffusé partout c'est vraiment la première marche. Après, chez notre plateforme d'hébergement et de diffusion, on réfléchit en termes de parcours auditeur, c'est à dire qu'une fois que vous êtes diffusé partout, il faut que vous travailliez votre notoriété. Donc, ça va être sur les réseaux sociaux grâce aux clips vidéo par exemple voilà. Pour le bouche à oreille, ça va être ... En fait dès que vous postez un épisode, vous avez une page podcast qui est optimisée pour le référencement qui s'affiche automatiquement, donc ça c'est très bien. Vous avez le Smart Player je vous disais, vous pouvez l'intégrer sur votre site, ça vous fait aussi pas mal de possibilités. Donc vous avez déjà pas mal de choses. Après ça passe aussi par des trucs très bêtes : faire une jolie cover qui accroche le regard dans Apple Podcast et faire une description hyper soignée et pas faire une description en 2-2. Souvent c'est le terme. Et le truc qu'on ne fait pas forcément mais c'est hyper important, c'est bien choisir sa catégorie de podcast, choisir vos tags en fonction de votre thème, etc., etc. ... Vous avez plein de choses pour vraiment remonter. Donc ça, c'est vraiment la partie notoriété, la première marche du parcours auditeur. La deuxième marche, c'est comment déclencher la première écoute ? A partir du moment où la personne vous voit sur Apple Podcast, comment vous faites pour que la personne ait envie d'appuyer sur votre podcast? Et là, ça va être tout un process d'enrichissement d'écoute ... Par exemple, vous pouvez choisir la typologie de l'épisode que vous allez publier: si c'est une bande annonce, si c'est juste un épisode classique ou si c'est un hors-série, etc. Et en fait, une bande annonce déjà c'est trop cool parce que ça permet de faire en sorte que les gens connaissent votre podcast, surtout que c'est publié avant que votre émission soit publiée donc, même sur Apple Podcast c'est beaucoup mieux référencé, etc. Après vous avez effectivement le smart link dont je vous parlais tout à l'heure, avec le link tree, qui est hyper facile à envoyer. Vous avez juste un seul lien et dedans vous avez toutes les plateformes d'écoute qui recensent votre podcast, donc ça c'est très cool. Et après c'est vraiment l'expérience d'écoute : une fois que la personne a appuyé sur « play », on va l'encourager à aller jusqu'au bout, par exemple avec le chapitrage, on peut segmenter l'épisode en lui-même et lui dire à 3minutes on parle de ça, à 4 minutes

on parle de ça, à 5 minutes d'ailleurs on va faire un rappel à notre article de blog, du coup on met un lien à l'intérieur du Player du podcast pour que la personne puisse prolonger son expérience d'écoute, etc., etc. Et puis il y a le système de playlists qui permet à la personne de tomber un peu dans un vortex dans lequel elle peut continuer l'écoute. Vous « binge audio » ... Enfin ce n'est pas la même chose mais vous « binge » l'écoute. Je ne sais pas comment on dit. Donc voilà, ça c'est la deuxième étape. Et la 3ème étape, c'est le fait de transformer vos auditeurs en fans et donc de les faire revenir et revenir sur les podcasts et donc voilà, ça passe par la newsletter en faisant en sorte qu'ils soient abonnés. La newsletter c'est pour les informer quand il y a un nouvel épisode. Ça peut être de l'autopartage parce qu'en fait ça les encourage aussi à être abonnés sur les réseaux sociaux, Facebook tout ça et puis voilà. Ensuite les playlists peuvent aussi aider parce que du coup vous les transformez en fans puisqu'ils peuvent plus s'arrêter d'écouter.

E : Vous développez donc pas mal d'options pour les podcasteurs.

M.H : Oui, oui. On est vraiment devenus la seule plateforme marketing pour les podcasteurs actuellement. Après, il y a une dernière étape mais qui est un peu en dehors du parcours auditeur : c'est toute la partie analyse parce qu'en fait, à partir du moment où vous mettez en place un plan de com' ou de marketing, même si c'est pour votre podcast, vous avez besoin de savoir ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas, qui est votre auditeur, voilà.

E : Pour revenir au podcasts de destination, est-ce que ce type de podcasts vous intéresse, à titre personnel?

M.H : Mais c'est marrant parce que je crois que je n'en ai jamais vraiment écouté en fait. Mais après je pense que je suis peut-être un peu une exception parce que justement mes copines qui travaillent dans le tourisme, elles adorent par exemple suivre des comptes Instagram et tout ça et moi, ça a tendance à me déprimer, je me dis: «mais qu'est-ce que je fais à Paris?». Donc du coup je crois que ça me fait un peu pareil les podcasts de voyage, après j'avais beaucoup apprécié le podcast « les Baladeurs » parce qu'en terme de technique, de montage, c'est juste très bien fait, c'est vraiment pour moi l'un des meilleurs. Mais j'avoue que le reste, je n'ai jamais écouté même « Bourlinguez » que je connais, je crois que je n'ai jamais écouté, donc ... Non, je n'irais pas vers ça, ce n'est pas mon type de podcasts. J'ai plus tendance à écouter des podcasts pour optimiser mon temps et pour apprendre des choses en même temps que je fais autre chose et du coup je ne suis pas trop partisane des podcasts qui me distraient en fait.

E : Est-ce que vous pensez, même si vous l'avez quand même plus ou moins dit tout à l'heure, que le podcast de destination est vraiment un format qui peut plaire aux auditeurs?

M.H : Oui, oui franchement... Par contre vous voyez, je vous ai dit qu'à titre personnel je n'en écoutais pas forcément mais c'est aussi parce que je n'ai pas eu du tout l'occasion de voyager ces derniers temps mais peut-être que si un jour j'ai envie ou que je ne sais pas, demain on dit « tu déménages à New York », bah là par exemple ok, je pense que j'écouterai. Après c'est peut-être aussi une déformation professionnelle par rapport à l'agence de voyage, j'ai envie de savoir vraiment comment ça va se passer là-bas et je n'ai pas envie qu'on me raconte des histoires de voyages. Mais là vous voyez j'aurais plus tendance pour le coup à aller me renseigner sur la ville que je vais voir parce que vais bientôt la vivre. Après c'est difficile de

me mettre à la place des autres, mais dans ce sens-là, en tout cas moi ça m'intéresserait de me dire voilà, je vais bientôt habiter dans telle ville, il faut que je sache comment on vit là-bas, qu'est-ce qui serait sympa, etc. Voilà. Mais je n'ai encore jamais trouvé l'occasion. Après ça dépend le type de personne mais si je parle pour l'agence de voyage, les gens à qui on s'adressait sont des gens soit qui n'ont pas la volonté, soit qu'ils ne s'en sentent pas capables mais en tout cas qui ne veulent pas créer leur voyage tout seul, donc ils ont besoin d'avoir du contenu, qui ont besoin qu'on leur apporte des choses, qu'on leur parle de la destination qu'ils vont voir, qu'on les rassure, qu'on les projette. Ça, c'est le rôle d'une agence de voyage, d'un agent de voyage, d'une conseillère qui va leur parler, etc., etc. Sauf que vous n'y êtes pas 24h avec la conseillère de voyage. En plus voilà, elle va très vite arriver sur des problématiques de budget tout ça donc ben en fait je trouve que c'est un peu un intermédiaire et je trouverais ça très bien que ça fasse un peu comme un sas d'attente. Par exemple, pour les agences de voyages, elles peuvent dire : « ok, vous avez demandé un voyage en Sicile, écoutez, en attendant, projetez-vous et allez écouter justement notre conseillère de voyage qui vous raconte son enfance à côté de l'Etna ». Enfin vous voyez, je dis n'importe quoi mais je trouve que ça pourrait être un bon sas. C'est une bonne projection et en fait pour moi, le podcast sert à convaincre, vous voyez ? Ça achève la vente plutôt que de donner envie aux gens de partir à tel endroit, vous voyez ce que je veux dire ?

E : Oui, c'est plus un outil supplémentaire qu'un déclencheur de ...

M.H : Oui, en tout cas moi c'est comme ça que je l'ai vécu à l'agence et c'est comme ça qu'on l'a pensé. Peut-être que c'est complètement ... Enfin peut-être que ce ne serait pas du tout de la même façon chez les autres mais en tout cas, personnellement, si je me mets à la place du voyageur aujourd'hui, j'ai l'impression que oui c'est plus un outil qui va me dire : « ok, franchement j'hésitais déjà avec l'Égypte, franchement ça a l'air top, vas-y on y va quoi », plutôt que de me dire : « tiens, je ne sais pas où je vais partir, je vais essayer d'écouter un podcast sur Hanoï ». En fait, vous êtes déjà dans une démarche de partir, vous vous renseignez vraiment comme un blog où vous savez déjà que vous allez partir en Sicile et du coup vous regardez les itinéraires. Pour moi je l'ai vraiment pensé comme ça.

E : Vous voulez dire que si vous ne savez où vous allez et que vous tombez sur un podcast, que vous l'écoutez, vous n'allez pas vous dire « c'est là que je vais aller ». Enfin, ça ne marchera pas comme ça.

M.H : Je ne suis pas sûre que ça puisse m'influencer à ce point. Je trouve que ça, ça peut marcher pour des épisodes de l'émission 7 à 8. Vous regardez un safari en Namibie, là vous avez les images et le son, c'est quand même plus convaincant. Vous êtes encore plus immergé et en plus c'est toujours des trucs de fous qu'ils leur font vivre, donc non ... Le podcast déjà ça se trouve, ça se cherche, pour moi, à partir du moment où la personne elle sait déjà à peu près où elle veut aller.

E : Pour vous, dans un podcast de destination, est-ce qu'il doit y avoir un aspect narratif prédominant ?

M.H : Vous voyez dans mon podcast, je ne sais pas vraiment s'il y avait un aspect narratif... Si, remarquez dans mes introductions ... Je ne suis pas sûre que ce soit obligatoire, en vrai.

E : Donc, le format qui vous semble le plus adapté pour un podcast de destination, c'est une interview ou ça pourrait être autre chose?

M.H : Ça pourrait être autre chose, je pense... Moi vraiment j'ai choisi l'interview parce que c'était le format facile mais oui, après, encore une fois moi je suis dans une démarche d'authenticité, c'est pour ça que l'interview ça me paraissait parfait. Si j'étais dans une démarche plus de ... Je ne sais pas, peut-être que ... Marco Vasco qui est un peu moins dans l'authentique, le local et tout, peut-être que lui choisirait plus une fiction. Moi, ça ne m'intéressait pas de faire miroiter des choses qui n'existent pas, vous voyez. Au contraire, je voulais que les gens se sentent à Marrakech, vraiment les pieds dans le sable et tout. Encore une fois enfin, et nous, c'est ce qu'on répète à nos podcasteurs, il n'y a jamais de bonne formule et de bonne recette. Il faut absolument s'adapter à son auditeur en fait et faire en fonction de la personne à qui vous vous adressez, parce que je sais que c'est pas mal comme ça dans le tourisme. Si votre clientèle est assez âgée parce qu'ils font du départ garanti et tout, ben en fait je pense qu'il ne vaut mieux pas lui parler de la fois où vous vous êtes retrouvée à manger avec 10 singes autour de vous, vous voyez, ça pourrait lui faire peur alors que peut-être justement une fiction où elle se retrouve, je ne sais pas moi, où elle rencontre quelqu'un d'incroyable, etc., là peut-être que oui ça peut peut-être plus l'animer. Donc, vraiment, mais pour tout, pour le tourisme ou pas, la première règle c'est: qui est notre auditeur? Vraiment penser le podcast comme un produit en fait et réfléchir à la clientèle de la marque pour justement pouvoir ensuite mieux communiquer et surtout créer un personnage: qui est la personne qui va écouter? Elle a en moyenne quel âge? Elle aime faire quoi dans la vie? A quel moment elle pourrait écouter mon podcast? Où est-ce que moi je pourrais essayer de la toucher? Enfin vous voyez, faut vraiment réfléchir ça comme un projet marketing.

E : OK. Est-ce que vous pensez que cet aspect narratif, ça peut, ou pas, aider à vous projeter davantage sur la destination?

M.H : Je ne sais pas ... Oui je pense que quand même, le voyage c'est associé à un imaginaire, voilà c'est le rêve donc oui je pense qu'en fait, même sans le vouloir, on se rapproche quand même d'une histoire qu'on raconte. De toute façon, les podcasts c'est des histoires, vous aurez forcément à un moment donné un côté narratif ... Je vous dis que moi je n'en ai pas forcément fait dans parce que je voulais justement que ce soit hyper authentique, mais en fait c'est faux parce que dans mes introductions c'est justement hyper narratif. La personne que j'introduis, je vais raconter une histoire autour d'elle, elle n'est pas venue ici par hasard, la personne habite à Athènes depuis 3 ans donc en fait je raconte une histoire derrière. Donc en fait je t'ai répondu « non » tout à l'heure mais je reviens sur ce que je dis : je pense que c'est indissociable du podcast mais ça n'a rien à voir avec le tourisme. C'est qu'un podcast, c'est une histoire, c'est obligé qu'à un moment ce soit narratif.

E : D'après vous, pour que le podcast de destination soit vraiment une expérience d'écoute, que doit-il intégrer?

M.H : Pour que le podcast soit une expérience d'écoute, qu'est-ce qu'il doit intégrer?

E : Est-ce que par exemple, il doit intégrer tout ce qui est bruitages, effets sonores ou pas forcément?

M.H : Pas forcément. Ça, ça va dépendre du budget que tu as. C'est vrai que les podcasts qui sont super calibrés comme « Les baladeurs », par exemple, eux, ils jouent vraiment sur ça, sur l'immersion et tout ça et je suis d'accord que ça amène quelque chose, je trouve que c'est un level au-dessus vous voyez. Après, on n'est pas obligé d'avoir ça pour faire un podcast intéressant et là, pour le coup, je vais prendre des podcasts qui n'ont rien à voir avec le tourisme non plus mais qui sont des très grands podcasts, «Génération Do It Yourself» de Matthieu Stefani, ou «La Poudre» de Lauren Bastide, il n'y a absolument aucun bruitage derrière. Ce qui est intéressant, c'est d'avoir au moins un jingle à la fin et au début et après, moi ce que je finissais par faire un peu dans mon podcast parce que c'était quand même des interviews d'une heure, c'est que, j'essayais déjà de changer de musique, j'essayais de trouver une musique qui était en rapport avec la destination et parfois je faisais ce qu'on appelle des « virgules » sonores au milieu ou toutes les 20 minutes je remettais peut-être 30 secondes de musique histoire de rythmer un peu quoi... Parce que moi j'avais vraiment 3 parties en plus : vraiment la partie avant d'arriver dans la ville, une fois que t'es dedans, la partie plus aujourd'hui la ville devient quoi, et la partie plus actualités. Donc du coup je faisais ça à peu près à ce niveau-là mais non après je n'ai jamais ... Enfin ... Je trouve que ce n'est pas obligatoire, c'est juste que ça rajoute un truc et c'est vrai que dans le tourisme ça peut être intéressant. Je vous dis entendre les bruits de Marrakech, les klaxons de New Delhi, ça peut être très cool mais ce n'est pas indispensable, je pense que ça demande seulement du budget en plus, une capacité de montage aussi que tout le monde n'a pas.

E : A votre avis, qu'est-ce que les auditeurs attendent d'un podcast de destination? Est-ce que ce sont plus des informations, plus des témoignages, plus comme une visite guidée, des bons plans?

M.H : Oui, les bons plans, ça peut être bien ... Après, là c'est une question que je me pose. Je ne sais pas si un podcast il faut que ce soit le prolongement d'un blog par exemple, parce qu'un blog d'une agence, ça va être surtout des bons plans, ça va être surtout très souvent c'est la même chose. Vous allez sur «Event News», c'est très classique ce qu'ils font. Donc, est-ce que c'est ça que les gens recherchent ou ... ? Parce que vous voyez par exemple, sans taper du tout sur le podcast mais, moi un podcast qui ne me touchait pas du tout, par exemple le podcast c'est «Radio Voyageurs» qui était vraiment sur ça, sur les bons plans, pas vraiment sur les bons plans, mais il parlait de destinations d'un point de vue professionnel : il y a tant de vols qui partent de Paris par jour, je dis n'importe quoi, ou alors il traitait vraiment l'aspect destination en terme très jargonneux vous voyez et en fait, ils ne sont pas chez notre plateforme donc je n'ai jamais eu l'occasion de voir leurs stats, je ne sais s'ils ont beaucoup d'écoutes et tout ça mais en tout cas, en tant que voyageuse, ce n'est vraiment pas le genre de truc qui m'intéresse. Maintenant, je m'interroge en même temps, je n'ai pas forcément la réponse mais en même temps est-ce que si vous écoutez justement « Les baladeurs » qui sont très dans la narration, justement dans l'immersion avec plein de bruits etc., etc., est-ce que ça vous donne plus envie d'aller dans une destination en particulier? Je ne sais pas, je n'ai pas l'impression non plus vous voyez donc ... Encore une fois, je pense qu'il n'y a pas vraiment de bonne réponse, il faut tester. Si c'est juste une succession de bons plans, je ne sais pas ... Je pense que le meilleur ... Enfin pour moi, le meilleur format vidéo

qu'on pourrait adapter en podcast qui pour moi m'intéresserait bien, c'est « Échappées belles » en fait, vous voyez. Un podcast à la «Échappées belles», pour moi ça serait parfait parce que vous avez de l'immersion, vous avez la rencontre avec les locaux, vous avez un peu de bons plans, vous avez un peu de tout, enfin vraiment moi quand je regarde «Échappées belles» sur France 5, j'ai envie d'y aller. Donc ... Après je n'en sais rien franchement là, pour ça faut tester et je sais que le tourisme est un secteur qui est un peu frileux sur beaucoup de choses.

E : C'est ça. C'est que pour l'instant, le secteur du tourisme n'est pas très avancé dans le secteur du podcast donc c'est pour ça que ...

M.H : Pas très avancé dans le secteur du digital vous voulez dire ... Vous voyez, peut-être que... c'est peut-être quelque chose qu'il faudrait ... Enfin, aujourd'hui tous les podcasts de tourisme qui existent, c'est justement quasiment que des interviews, est-ce qu'il n'y a pas un truc à inventer, un truc qui n'existe pas du tout encore? Ça c'est quelque chose ... Faut avoir l'idée, parce que le tourisme va forcément se lancer 10 ans après tout le monde, donc une fois qu'il sera lancé, je suis méchante mais, une fois qu'il sera lancé, comment il fait pour se différencier ? Je sais qu'il y avait un podcast de voyage à un moment donné qui avait fait aussi un podcast sur des anecdotes de voyage. Ça c'est pareil, c'est vu et revu... Donc voilà, c'est vraiment c'est une question. Je ne sais pas ce qui est le mieux, il n'y a pas de mieux pour l'instant puisqu'il n'y a rien qui existe à part les interviews, à part les échanges de bons plans et les anecdotes donc il faut qu'ils cherchent et il faut qu'ils trouvent.

E : Le podcast est une expérience sensorielle, est-ce que vous pensez aussi que dans un podcast de destination, si on vous parle de gastronomie ou de senteurs, ça peut déclencher d'autres sensations que l'audio? Par exemple gustatives ou olfactives si le podcast vraiment bien amené ?

M.H : Ah oui ça je pense oui. Franchement, on sous-estime parfois le pouvoir de l'audio et de la voix donc oui je pense que c'est carrément possible.

E : Est-ce que vous pensez que le fait que le podcast soit une véritable expérience d'écoute, ça peut rendre une destination plus attractive?

M.H : Oui. En tout cas, ça peut lui donner un côté plus proche. En fait c'est le propre aussi du podcast en tant que vraiment media et c'est ce qu'on dit à nos clients B to B : c'est qu'une marque qui utilise le podcast va tout de suite être beaucoup plus sympathique, va être plus proche de ses clients. C'est tellement intime le podcast, vraiment on vous chuchote à l'oreille et ce qui est fou, c'est que quelqu'un qui écoute un podcast qui est sponsorisé par une marque derrière, comme moi avec l'agence de voyage par exemple, c'est vraiment une heure de temps de cerveau, vous voyez, que la personne me donne, c'est quand même fou vous voyez ... J'ai oublié votre question, je pense qu'il devait y avoir un lien mais j'ai oublié.

E : C'était l'attractivité de la destination.

M.H : Oui, je pense que j'ai dû me perdre dans mes idées mais ... Oui c'est ça elle est plus

attractive grâce à un podcast? Je pense qu'elle change d'image en fait. En plus c'est quelque chose d'assez nouveau, assez jeune, assez frais tout ça, donc peut-être que du coup ça la rendrait plus attractive mais au-delà de ça, c'est juste que vous avez l'impression qu'elle est plus proche de vous, plus sympa, c'est une personne qui vous parle en fait, donc vous avez envie d'y aller. Je trouve que ça changerait l'image des vieilles marques, Thomas Cook, ça n'existe plus mais vous voyez, Tui, Fram des trucs comme ça.

E : D'accord. Et vous, qu'est-ce qui pourrait, pensez-vous, vous procurer des émotions quand vous écoutez un podcast de voyage?

M.H : La musique, franchement, je trouve que c'est important ; la musique parce que ça peut vous plonger dans une atmosphère aussi, la musique encore une fois au Maroc, ce n'est pas la même que la musique en Norvège ... Je trouve que ça pose un cadre et ça oui. Après, ce que vous disiez tout à l'heure, si vous avez les moyens et l'ambition de rajouter plein de petits fonds sonores et tout, avec des oiseaux qui gazouillent et tout ce qu'il faut, c'est cool. Et puis après les accents. Les accents c'est cool aussi.

E : Oui entendre un peu les langues étrangères ...

M.H : L'accent québécois ou quelqu'un qui parle français mais avec un accent italien ou quoi, c'est cool. Ça fait voyager.

E : Et comment doit être la voix du narrateur? Elle doit être plutôt dynamique, enjouée, plutôt apaisante, etc.?

M.H : Faut que ce soit dynamique. Je ne sais pas si vous avez déjà écouté un podcast où vous vous dites « c'est cool ce qu'il raconte mais qu'est-ce que c'est chiant! » ou alors vous avez des voix qui ne matchent pas. Oui franchement, la qualité du son et la qualité de la voix, c'est le premier step. Vraiment ça fait toute la différence et c'est ça qui est très dommage c'est que ... Si vous faites un podcast qui est bien en tous points avec une qualité de fou mais que derrière vous n'arrivez pas à le rendre visible et à communiquer dessus, ben c'est très dommage. Après, si vous mettez tout sur la communication et rien sur la qualité, ça ne va pas marcher non plus donc ... Il faut que la personne soit oui assez dynamique, qu'on entende son sourire et que voilà parce que parfois vous pouvez vous retrouver devant des invités qui sont soit un peu timides, soit qu'ils ne parlent pas beaucoup, qui répondent par oui ou par non. Et en fait c'est compliqué quoi. Moi, le podcast sur l'Islande, vous pourrez l'écouter, franchement, je l'adore Vincent, c'est un de mes meilleurs potes mais alors qu'est-ce qu'il était chiant! C'est ... En fait ça plombe, ça a vraiment plombé mon émission.

E : Qu'est-ce que vous pensez d'un podcast de destination qui serait humoristique?

M.H : Ah ben oui carrément. Faut tester. Il faudrait tester.

E : Il faut tester pour vous. Est-ce que ça serait des pointes d'humour de temps en temps ou vraiment un podcast aussi humoristique du début à la fin?

M.H : Franchement, je n'ai pas la bonne réponse ... Je ne sais pas. Je ne sais pas quel est le

pitch en fait, il faudrait voir ce que dit le podcast mais non franchement ... Franchement oui, faut tester.

E : OK, mais il faudrait vraiment que ce soit bien amené... Non parce que ça pourrait être risqué.

M.H : Oui, oui c'est sûr et puis il ne faudrait pas qu'au final ça desserve la destination vous voyez parce qu'on est dans un truc où, genre vous êtes au Mexique et vous racontez comment vous vous êtes faits arrêter par les flics et tout ça, enfin, il faut quand même que vous gardiez en tête que vous voulez vendre une destination donc ...

E : Qu'est-ce qui fait qu'un podcast de destination ou de voyage en général, peut être vraiment marquant? Qu'est-ce qui pourrait vous marquer dans un podcast de destination?

M.H : L'histoire qu'on me raconte, une anecdote, si vous voyez ... Par exemple, désolée je reprends encore l'exemple de mon podcast mais, j'ai un épisode qui dépasse, mais de loin, les autres, je ne sais pas pourquoi, cet épisode-là fait plus de 4 000 écoutes alors que les autres sont à peu près à 1 500, c'est un truc de fou ... Il est sur Hanoï, au Vietnam. Et donc en fait, je ne sais pas exactement pourquoi, on n'a pas fait de campagne particulière, je n'ai aucune explication, mais, de ce que je comprends, je pense que ce qui a fait la différence, c'est la destination, parce que je parlais du Vietnam, donc je pense que vous voyez j'ai fait un épisode sur Colombo au Sri Lanka, c'était clairement parce qu'on m'y a obligée, franchement, je n'avais rien à dire sur la destination Colombo au Sri Lanka, alors que Hanoï je ne sais pas c'était ... Enfin voilà. Je pense que ce qui peut faire la différence, c'est la destination et puis, c'est aussi l'invité en face de toi et vraiment Anne-Sophie, quand vous l'entendez, elle a une voix déjà vraiment radiophonique, elle est posée, elle sait vraiment bien construire son discours, elle est intéressante, elle a des vraies anecdotes qui vous emportent dans son histoire, elle est vraiment très cool. Elle n'en fait pas trop ... Et pourtant c'est aussi le podcast le plus long que j'ai des 14 ... C'est fou! Je pense que c'est ça, en fonction de la destination qui intéresse ou non, quand vous avez une émission, des fois vous avez des sujets qui n'intéressent pas les gens en fait, c'est comme ça et puis oui, l'invité ça fait beaucoup et après, la qualité de votre podcast. Moi les tout premiers, c'est la cata au niveau micro bon ben voilà parce qu'après ils sont quand même mieux vous voyez donc oui, ça, ça fait la différence.

E : Et donc, pensez-vous que cela peut amener à créer un lien avec la destination ?

M.H : Oui, oui, oui je pense que oui. Je pense que oui mais après moi, c'est mon avis, mais à partir du moment où vous connaissez quand même la destination, je trouve.

E : D'accord, mais si vous ne connaissez pas la destination ?

M.H : C'est plus compliqué ... Il faut créer un lien ... Enfin, je ne sais pas mais je pense que si aujourd'hui j'écoute un épisode sur, je dis n'importe quoi, mais sur le Liban, ok, je trouverais ça cool, j'aurais très envie d'y aller tout ça, mais en fait je n'aurais pas d'émotions par rapport au Liban, c'est pas le podcast, ce n'est pas assez pour vous donner ce genre d'émotions là ... Une première porte mais pas assez.

E : Et selon vous, comment peut-on faire, enfin comment un podcast de destination peut faire pour vraiment qu'on se projette et qu'on s'imagine sur la destination?

M.H : C'est un peu ce que je vous disais, alors je me répète peut-être un peu mais la musique, les fonds sonores, si vous en avez l'occasion, ça c'est vraiment le top pour s'immerger. Après l'accent, franchement je le redis mais pour s'immerger, ça peut être vraiment cool aussi, je n'y ai jamais vraiment pensé mais c'est très cool et après ... Mais c'est peut-être au-delà de l'audio vraiment, mais ça va être une cover qui vous fait vraiment penser à la destination, ça va être une description aussi bien travaillée, voilà et après, si c'est une interview, des questions aussi, un podcast ça se travaille, vous ne pouvez pas arriver comme ça et juste poser des questions à la personne ... voilà des questions bien aussi... C'est peut-être ça aussi d'ailleurs le podcast de Hanoï, la raison pour laquelle il a vraiment bien fonctionné, c'est que c'est aussi celui que j'avais le plus bossé, je ne sais pas pourquoi, j'avais plus de temps donc j'étais vraiment allée chercher les questions. Vous voyez la partie «Actualités» de Hanoï, c'était vraiment le genre de truc que j'avais vraiment bossé et peut-être que ça se ressent aussi, donc pour l'immersion, je trouverais ça cool aussi que la personne connaisse elle-même la destination je crois.

E : Est-ce que vous pensez qu'un podcast de destination doit obligatoirement faire rêver?

M.H : En fait, je pense que ça le fera de toute façon ... Enfin quand on vous parle de voyages, forcément que vous partez un peu dans votre imaginaire ... A part si le podcast vraiment est très mal fait et que le son est vraiment pourri, je pense que pour vous embarquez, c'est assez facile.

E : Pour résumer, d'après vous, c'est quoi la «recette» pour faire un bon podcast de destination qui saura séduire les voyageurs?

M.H : Alors, je vais commencer par le basique mais un bon podcast, c'est un bon son d'abord, après des invités qui savent parler, qui ont envie de parler, envie de partager, ça c'est la deuxième chose ... Ensuite je dirais de l'originalité du coup parce que pour arriver sur le devant de la scène là maintenant, faut vraiment y aller donc, à part si on a une communauté de x followers, voilà je pense que là il faut miser sur de la nouveauté, un truc pas encore fait et un bon hébergeur pour aider à la communication.

E : OK, merci beaucoup, j'ai terminé les questions, c'était très intéressant.

M.H : Cool, je suis contente de vous avoir aidé et n'hésitez pas si vous avez d'autres questions qui vous viennent.

Annexe G. Retranscription de l'entretien avec la productrice de contenu au sein d'un organisme de promotion touristique français

L'annexe G correspond à l'entretien effectué le 13 juillet 2021 à Bruxelles avec une personne écoutant régulièrement des podcasts. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « E » correspond à l'enquêteur et les lettres « M.I » correspondent à la personne interrogée.

E : Bonjour M.I. Vous allez bien ?

M.I : Oui très bien merci, et vous ?

E : Oui, merci. Alors, je vais commencer par une brève présentation, je m'appelle Mathilde, étudiante en tourisme à l'ISTHIA de Toulouse et je rédige actuellement un mémoire sur le podcast de destination et plus particulièrement avec sur la manière dont les destinations peuvent intégrer le podcast comme un outil de communication efficace dans leurs stratégies de communication et d'attractivité. Cela m'amène à faire des entretiens pour un peu avoir l'avis avec d'experts et aussi d'auditeurs qui écoutent régulièrement des podcasts pour savoir un peu ce qu'ils attendent d'un podcast de destination. Voilà. Aussi, l'entretien sera anonymisé et les informations que vous pourrez me dire resteront confidentielles. Pour commencer, est-ce qu'il est possible que vous vous présentiez un petit peu?

M.I : Oui, alors je travaille pour un département touristique depuis 10 ans, suite à une reconversion professionnelle. J'étais à l'ISTHIA aussi. Je suis sortie de l'ISTHIA avec une Licence Pro NTIC appliquées au Tourisme que j'ai faite en reconversion professionnelle, j'étais infographiste avant et voilà. J'ai fait mon stage de Licence Pro, peut-être que je connais certains de vos profs dont M. Godart, M. Laurent ... Voilà. Moi, je suis là depuis 10 ans, en 10 ans évidemment, on change d'activités, vous, vous n'êtes pas encore vraiment dans la vie pro mais c'est vraiment ce qui se passe, donc en 10 ans j'ai changé ... Disons que j'ai modifié mes compétences, je les ai agrandies et aujourd'hui je suis ce qu'on appelle «content manager», bon c'est un grand mot, moi je ne suis pas fan des trucs et tout ça mais en fait l'idée, c'est de produire des contenus en accord avec la stratégie marketing de la société, de l'entreprise. Bon nous, c'est une association ; c'est une association qui est financée à 90% par le département, on est un organisme de promotion touristique, nos budgets donc viennent du département. Après, le tourisme est une compétence qui n'est pas obligatoire pour les départements donc après les budgets que l'on peut avoir, ça dépend des bons vouloirs du politique. On a un budget quand même qui est bien alloué et on a la possibilité de faire différentes choses. On bosse avec une agence qui est Léon Travel et Tourisme, donc on bosse avec eux depuis quelques années et ils nous ont aidés à mettre en place notre plateforme de marques on va dire ... Voilà ... ce qui permet de définir ce que l'on veut dire, ce qu'on veut raconter, comment on se positionne, voilà. Et juste pour finir ma présentation, moi je suis au sein du service communication et aujourd'hui, donc on est 6 à peu près, au service communication, on a tous un rôle différent, donc moi c'est la production de contenus, que je fais, moi, en faisant de la rédaction, de la rédaction qui se retrouve sur les sites Web, les newsletters, sur le magazine, d'ailleurs je ne sais pas si vous le connaissez?

E : Oui, oui, j'ai aperçu un petit peu.

M.I : Voilà, tout ce qui est écrit j'interviens dessus ... Après alors je fais de la photo, ça c'est une compétence que j'ai acquise depuis quelques années, parce que je m'y suis mise de manière perso et que ... Voilà, j'ai commencé à faire de la photo, donc je gère aussi une photothèque et on travaille avec des professionnels de l'image, aussi, qui font voilà, de la photo, de la vidéo, du podcast. On a travaillé, il y a quelques années avec des spécialistes de la vue à 360° ... Voilà après tout ça c'est définir des cahiers des charges, travailler avec les pros, suivre les projets, être sur le terrain ... Voilà.

E : C'est assez complet quand même.

M.I : Oui, c'est très varié.

E : Est-ce que du coup vous pouvez me parler un peu plus des podcasts que vous avez réalisés pour le département?

M.I : Alors les podcasts, ça a commencé il y a quelques années. Alors le premier a commencé alors je ne sais plus, en 2018, 2019 ... Oui, en 2018, on a commencé à faire un podcast, un unique podcast qui était assez long, qui faisait une vingtaine de minutes, vous avez dû l'entendre avec Alex Vizeo. On s'appuie souvent sur des influenceurs vidéastes pour ensuite avoir une bonne visibilité. L'idée, c'est ça. On utilise évidemment les réseaux sociaux comme outils de communication majeurs. Donc Alex Vizeo, l'idée c'était, on a passé commande, et voilà il a arpenté le département, interviewé des gens, pris des sons et puis on arrive à un podcast qui est plutôt généraliste mais qui donne vraiment une bonne idée du territoire. Après le format, on a trouvé que c'était trop long, une vingtaine de minutes, c'est trop long. Dans le tourisme voilà, on regarde des petites vidéos, des photos, on écoute des sons pour s'immerger mais 20 minutes, c'est trop long. Donc l'année dernière on a commencé à faire, enfin on a sélectionné 10 expériences et on les a déclinés, donc des expériences qui sont aujourd'hui sur le site. Ça a été l'objet de toute une série de productions de photos, de vidéos et de podcasts qui nous permettent aujourd'hui de proposer des expériences complètes sur notre site et ensuite de distribuer, de diffuser sur les réseaux sociaux. Donc on a fait des portraits, donc il y a eu une sélection de 10 expériences phares qui représentent bien le département donc on est allés shooter avec un photographe, ensuite une autre société de production spécialisée dans le son est allée faire de la prise de son de terrain et on arrive à ce que l'on a aujourd'hui avec des petites capsules qui sont de 4 à parfois 10 mais c'est un maximum, selon le sujet. Donc voilà c'est un format direct, qui est consommable facilement, ça permet une diffusion régulière toute l'année ... voilà les parties sont indépendantes, elles peuvent être adaptées, enfin assemblées et on les a mis en ligne de manière globale sur une page podcast et ensuite sur le page des expériences.

E : Pour revenir sur le podcast avec Alex Vizeo, c'est lui qui avait dirigé le contenu du podcast ou c'est vous qui aviez donné des ...

M.I : Quand on commande des influenceurs, on leur dit ce qu'on veut, on établit une feuille de route et on organise aussi pour eux le voyage, parce qu'on a envie que ce soit réellement utile et que ça doit coller quand même ... Il faut quand même qu'on respecte la diversité, il faut qu'on puisse donner une vision globale, donc

il faut qu'on parle de beaucoup de choses différentes. Voilà donc en général, c'est comme ça que l'on fait.

E : D'où vous est venue l'idée de faire un podcast et pas continuer dans la vidéo ou dans l'image? En plus en 2018, c'était encore assez nouveau comme format.

M.I : Alors nous c'est l'agence, c'est Léon qui nous a donné, proposé l'idée pour décliner les expériences ... Voilà, nous on bosse avec l'agence pour la stratégie, c'est pour ça qu'aujourd'hui on a, voilà, une communication très cohérente, que ce soit sur les réseaux, le web, le site, les éditions. On est vraiment sur un discours très homogène et les podcasts viennent alimenter, comme les autres, c'est une voie de plus.

E : Entre les 2 différents types de podcast donc celui avec Alex Vizeo et ceux avec les expériences, est-ce que vous avez vu une différence d'audience entre les deux ? Est-ce que les deux ont bien fonctionné?

M.I : Alors là, moi je ne suis pas la spécialiste des chiffres mais le truc c'est que pour les expériences, on a mis les podcasts, en fait ils ont été créés l'année dernière, bon ça a été un peu quand même, on a eu des petits soucis de livraison, mais on les a mis en ligne que là en juin. On n'a pas encore tout à fait un recul énorme là-dessus mais il faudra que je vois avec la personne qui s'en occupe pour avoir une comparaison de lecture.

E : Et le podcast réalisé en collaboration avec Alex Vizeo, il avait plutôt bien fonctionné?

M.I : Oui mais enfin ce n'était pas non plus énorme comme communauté de lecteurs. Je n'ai pas de chiffres à vous donner.

E : C'est toujours assez compliqué de savoir.

M.I : C'est très difficile à mesurer parce qu'on peut avoir une ouverture de page, ça ne veut pas dire que forcément le podcast a été lu, s'il a été lu en entier ... Voilà.

E : OK. Sur quoi vous décidez surtout de miser dans vos podcasts pour séduire les auditeurs ?

M.I : Alors l'idée, c'est vraiment l'immersion. C'est vraiment de donner une idée très réelle de la destination. C'est prouvé par l'image, par le texte, par le podcast, les vidéos que oui, on dit que c'est la destination qui fait du bien. Ça c'est notre positionnement, et prouver ça, au même titre que de la photo ou que des affichages, ça a la même valeur, c'est la même intention on va dire, la même intention de séduire avec un ton simple, enfin c'est vraiment la démonstration qu'on est sur une destination qui ne se prend pas la tête. C'est pas la Côte d'Azur, c'est la campagne, on est vraiment sur une destination campagne où on est sur des petits plaisirs ... Tout ça, ça transparait, c'est ce qu'on veut faire transparaitre dans les podcasts aussi. Donc, ce sont des gens qui ont été interviewés qui sont des gens qui parlent réellement de leur métier, le gars qui fait du fourrage, le gars qui fait visiter Hautpoul voilà ... Il y a un réel professeur, enfin un guide de canoë, enfin voilà. Les 10 personnages sont nos 10 portraits et nos 10 podcasts sont réellement les représentants de leur activité, pas des acteurs et se sont de gens que l'on peut rencontrer sur place. C'est aussi ça qu'on a voulu mettre en avant sur ces expériences là et la proximité avec le visiteur. Vous voulez faire une balade en gabarre, si vous écoutez «la balade en gabarre», vous allez entendre Fanny qui est l'organisatrice, qui a créé ces balades en gabarre, et si vous

y allez, vous allez réellement rencontrer Mathilde, ou Fanny, ou même les deux...

E : En fait, vous voulez surtout miser sur l'authenticité, sur la spontanéité des habitants, et justement, pourquoi vous avez choisi ce format de témoignages d'habitants et pas, par exemple, faire une fiction ou une interview? Pour vous, c'était peut-être le format qui facilitait le plus l'immersion?

M.I : Oui c'est ça. Pour nous les témoignages d'habitants c'est vraiment l'immersion dans la destination. C'est des petites capsules qui sont effectivement sur le réel. Les preneurs de son sont réellement allés vivre l'activité et là ils ont été immergés et donc ils ont capté les sons, le son ambiant. Ils ont interviewé les gens qui ont parlé de leur métier, de leur activité. Ils ont ressenti, ils ont entendu les gens autour. Là, on est sur un contenu à valeur ajoutée qui donne envie d'écouter, peut-être avec une histoire quand même qui présente une construction narrative ... Voilà ... Avec la création d'un petit jingle, qui est le même que depuis le début qui est vraiment notre marque de fabrique maintenant, c'est le nom de notre magazine, c'est le nom de notre newsletter et on s'appuie sur un mot de notre région ; c'est vraiment un mot qu'on utilise beaucoup par ici, avec l'accent plutôt. Le jingle a donc été créé à base d'interviews, enfin de gens à qui on a fait dire ça de manière un peu amusante quoi. On ne se prend pas la tête quoi, on n'est pas sur du gros sérieux et c'est vraiment l'esprit du département. C'est une destination sans chichi où on va se faire du bien, c'est la campagne, on cherche des petits plaisirs simples. Voilà, c'est vraiment l'idée de tous nos contenus.

E : Vous avez vraiment essayé de retranscrire votre positionnement dans le podcast.

M.I : Ah oui vraiment, oui vraiment. Bon, c'est parfois réducteur, on a choisi de faire du court, c'était vraiment le choix de faire du contenu facile à écouter en quelques minutes donc on ne peut pas tout représenter mais l'idée se porte sur « la destination qui fait du bien ». C'est vraiment notre positionnement.

E : Comment vous communiquez et faites la promotion de vos podcasts? C'est surtout sur les réseaux sociaux ou vous utilisez aussi d'autres moyens, d'autres canaux de communication?

M.I : Alors on a une newsletter où on les a mis en avant puisqu'on a mis en avant ces 10 expériences. La newsletter amène ensuite bien sûr sur les pages d'expériences, les pages de destination, les pages de podcasts...

E : Est-ce que vous pensez que le podcast peut être vraiment une opportunité pour les destinations et un media d'avenir?

M.I : Oui vraiment je crois. Moi, personnellement, je suis très podcast sur des émissions, sur des tas de choses, sur des sujets qui m'intéressent, et il se trouve qu'il y a plus en plus de choses intéressantes et c'est la possibilité de, de s'immerger dans un sujet à un moment privilégié, et notamment en voiture où on peut écouter tranquillement et être très attentif ... On peut faire autre chose, tout en écoutant, alors que quand on regarde une vidéo, on ne fait pas autre chose... Faire autre chose dans le sens de s'occuper de ce qu'on fait, de s'occuper les oreilles quoi et apprendre et donner envie finalement d'y aller ... C'est très utile. Enfin, c'est facile.

E : Oui, c'est facile d'écoute.

M.I : Oui mais c'est à dire qu'on se fait ses propres images avec les podcasts. On a des sons, donc si c'est bien fait, si les personnes parlent vrai et que c'est bien monté et qu'on comprend bien l'histoire, c'est important, le montage est très important pour bien comprendre une histoire, dès le début, pour accrocher l'auditeur parce qu'un podcast raté, c'est celui où au bout de quelques secondes, on décroche parce que c'est brouillon, parce qu'on n'a pas compris, parce qu'on n'a pas été happé par l'histoire. Donc au départ, il y a cette volonté-là de raconter une histoire mais il faut vraiment bien la raconter, il faut qu'il y ait le bon son pour raconter la bonne histoire.

E : Et justement, est-ce que vous pensez que tout cet aspect narratif doit être prédominant dans un podcast de destination?

M.I : Oui, complètement, il faut qu'il y ait un storytelling prédominant.

E : Ça peut aider à se projeter sur une destination et vraiment faire évoluer les représentations qu'on peut en avoir?

M.I : C'est essentiel. Enfin, même en vidéo, il faut faire du storytelling, il faut raconter une histoire, il faut donner envie d'abord de continuer d'écouter et de regarder parce qu'on a envie de connaître la fin, donc c'est très important le côté narratif, parce que sinon on va en arriver à une succession de descriptions qui vont être très ennuyantes. Il faut vraiment un fil rouge avec quelqu'un qui va raconter, pas forcément en voix off, ce n'est pas ça l'histoire, c'est vraiment le storytelling qui va permettre se dire : «ah oui, c'est sympa, ça me donne envie ». Moi, il m'est arrivé d'écouter des podcasts touristiques et puis d'aller chercher sur internet, c'était je ne sais plus quoi, sur de l'huile d'olive qui était faite ... Un truc vraiment très intéressant, très bien fait et ensuite je suis allée chercher sur internet, je me suis dit : «tiens, c'est là, c'est sympa». Ça donne envie en fait de creuser ensuite.

E : Et du coup, pour vous, pour que le podcast de destination soit une véritable expérience d'écoute, qu'est-ce qu'il doit intégrer? Il doit vraiment intégrer tout ce qui est effets sonores, bruitages, musique pour immerger l'auditeur?

M.I : Ah oui complètement. C'est essentiel. C'est essentiel ... Il faut des voix et des vraies voix en train de faire quelque chose, de raconter. Alors il peut y avoir, nous, on en a un petit peu, de la voix off qui conditionne quand même le truc. L'interviewer doit déjà bien représenter l'histoire, avoir une voix qui donne envie d'écouter. C'est vrai qu'après on n'est pas responsable : il y a des gens qui ont des choses intéressantes à dire mais qui passent mal en son parce que leur voix n'est pas agréable.

E : A votre avis, qu'attendent les auditeurs d'un podcast de destination? Des informations? Des conseils? Plus des récits d'expériences? Comme vous qui avez choisi des témoignages d'habitants? Ou alors vous pensez que ça peut être un mix de tout ça?

M.I : C'est un mix de tout ça, d'infos, de récits et de témoignages, puisqu'il faut à la fois raconter une histoire, il faut situer l'histoire. C'est les bases du marketing : où, quoi, comment, pourquoi, qui enfin voilà, c'est la base ... Donner de l'information mais aussi si l'information est brute et chiant, bon ben on laisse tomber. Donc c'est une petite alchimie pas évidente, c'est un métier. C'est pour ça qu'on fait appel à des pros, des professionnels de l'image, du son, et voilà, exactement comme les podcasts, on a travaillé avec un vidéaste qui est un jeune, un jeune gars qui est talentueux et qui a vraiment bien compris le truc. On a une cinquantaine de vidéos qui sont assez représentatives d'une activité qui doit sembler vraie et qui doit ne pas faire trop pub' quoi.

E : Oui, il ne faut pas non plus que ce soit surfait en fait.

M.I : Ben oui parce qu'un podcast, ce n'est pas une pub' radio et il y en a partout des pubs sur les destinations et puis ce n'est pas du tout le même sujet.

E : Le podcast est une expérience sensorielle par l'audio, mais est-ce que vous pensez que ça peut déclencher d'autres sensations chez l'auditeur ?

M.I : Oui bien sûr, bien sûr. C'est le but d'ailleurs, déclencher des sensations. C'est l'ouï, l'odorat ... L'odorat on se le fabrique. Si le son est bon, on va se la fabriquer. Les trucs qui rissent dans la poêle, si on a le son, le son de la pagaie dans l'eau, on va, disons, aller puiser dans notre imaginaire. Les autres sensations, visuelles, olfactives, c'est assez intéressant parce que justement chacun se fabrique ses propres sensations avec ses souvenirs et ses sens.

E : A votre avis, qu'est-ce qui pourrait procurer des émotions quand on écoute un podcast de destination?

M.I : Tout ce qu'on vient de dire en fait . Les émotions, les sensations, c'est une histoire qui va toucher, qui va évoquer des souvenirs, qui va ensuite donner envie d'y aller, tout ça c'est de l'émotion, qui touche chacun dans son être et c'est là que c'est réussi, dès qu'on touche l'émotionnel, ça veut dire qu'on a réussi quelque chose.

E : On en a déjà parlé un petit peu tout à l'heure mais, pour vous, comment doit-être la voix du podcasteur?

M.I : Ça dépend du sujet. Si vous parlez d'une expérience de, je ne sais pas moi, de canoë en pleine nature, découverte de la faune à la tombée du jour, on n'a pas envie d'entendre une voix tonitruante, trop forte, trop rapide, voilà c'est évident que la voix off, la voix du narrateur doit être adaptée au sujet.

E : Qu'est-ce que vous pensez d'un podcast de destination qui serait humoristique?

M.I : Pourquoi pas? C'est difficile.

E : Est-ce que vous pensez que ça peut réduire l'audience?

M.I : Si c'est mal fait, oui. Ça peut complètement tomber à plat. L'humour, on n'a pas tous le même et ça arrive que ... Alors bon, si ça marche ok, mais c'est un pari très risqué.. Même de la vidéo humoristique ça peut tomber à plat très vite, ça peut faire flop parce que lourd, parce que c'est risqué.

E : Et un podcast qui serait entièrement une fiction, avec un personnage totalement inventé qui découvrirait la ville de son point de vue, ça vous semblerait être un bon podcast de destination?

M.I : Oui, pourquoi pas, il faut vraiment écrire l'histoire.

E : Il faut que là, ce soit plus élaboré.

M.I : Il faut que ce soit hyper écrit.

E : Qu'est-ce qui fait qu'un podcast de destination, selon vous, peut être vraiment marquant et laisser une trace dans l'esprit des auditeurs?

M.I : Tout ça. Si ça touche, si le storytelling est bien fait, si ça donne envie, enfin si on commence à en parler et à faire du bouche à oreille, là c'est réussi, c'est la meilleure com.

E : Est-ce que pour vous un podcast de destination qui ne transmettrait pas d'émotions serait quand même un bon podcast?

M.I : Oui, ça peut. Ça peut être un bon podcast parce que c'est très informatif, c'est bien fait, il y a des bons sons, on n'est pas obligé forcément d'avoir de l'émotion, on peut se dire que c'est intéressant, voilà, et puis c'est divertissant, on n'a pas forcément d'émotions incroyables.

E : Ok, c'est intéressant. S'il y a des émotions, si une voix arrive à transporter l'auditeur, on dit souvent que l'auditeur se sent plus proche du podcasteur, est-ce que vous pensez que du coup que ça peut rapprocher l'auditeur de la destination?

M.I : Oui, oui forcément. Enfin, tout ça c'est toujours un peu la même question en fait, bien sûr ça va le rapprocher de la destination puisque s'il est intéressé, s'il écoute jusqu'au bout, si ensuite ça lui donne envie de venir, ça veut dire que là oui, il s'est bien rapproché. Le but final c'est ça, c'est de faire venir les gens, ou les médias.

E : Oui, oui aussi. C'est vrai, c'est important aussi. On oublie parfois cet aspect.

M.I : Parce que notre but final de toute façon, c'est de faire venir les gens dans notre destination en quelque sorte donc ...

E : Est-ce que vous pensez qu'un podcast de destination doit obligatoirement faire rêver?

M.I : Non.

E : Pas forcément?

M.I : Non. Rêver, ça dépend de ce qu'on entend par rêver. Faire rêver, ça veut dire donner envie d'aller vers quelque chose, oui. Par exemple, dans le département, enfin on ne va jamais dire que c'est une destination de rêve. Dans l'imaginaire des gens, destination de rêve, c'est les cocotiers, du sable blanc et une eau turquoise ... Mais non, d'ailleurs ce n'est pas vrai pour tout le monde. On peut rêver à d'autres choses. On peut rêver à juste faire la sieste sous un arbre dans un champ avec les grillons. Après chacun a son rêve à soi ... Le rêve qu'il veut.

E : Et justement, dans le podcast de destination, je pense que, bon, vous avez déjà répondu plus ou moins à la question mais je la pose quand même, comment faire pour vraiment se projeter et s'imaginer sur la destination?

M.I : Se projeter ... justement en décrivant, en racontant avec les sons, avec les mots des gens, c'est ça qui va rapprocher qui va donner envie d'y aller.

E : Est-ce que vous pensez que le podcast, ça peut être l'élément déclencheur qui va faire que l'auditeur va devenir un touriste et se rendre sur la destination ou est-ce que c'est plutôt un outil supplémentaire de renseignements qui va contribuer à la prise de décision vers la destination?

M.I : Oui je pense que c'est un outil supplémentaire. D'ailleurs on les combine, nous, sur nos expériences parce qu'on a envie de donner des informations diverses. C'est une stratégie d'immersion. On est sur de l'image, on est sur de la vidéo, on est sur du texte, et on est sur de l'audio et là on a des médias qui se complètent. Chacun peut se suffire, mais après, c'est toute une histoire de qualité. Si on peut avoir que des photos magnifiques, ça suffit. Après, on peut avoir des photos, vidéos et tout ça, si c'est mal fait, si ce n'est pas ... Voilà ... Si ce n'est pas intéressant, ça ne sert à rien de les multiplier.

E : Et donc vous pensez que le podcast, ça peut vraiment quand même influencer les auditeurs et se rendre sur la destination après avoir écouté le podcast?

M.I : Oui, c'est un vecteur. C'est un vecteur d'envie et de partir.

E : Ok. Pour résumer, d'après vous, quelle est la bonne recette entre guillemets pour faire un bon podcast de destination qui va séduire les auditeurs?

M.I : Ben c'est tout ça. C'est avoir une bonne prise de son, ça c'est sûr, parce que c'est vraiment du son ambiant qu'il nous faut, il faut décrire quelque chose uniquement par le son, donc il faut bien comprendre, il faut bien monter aussi le podcast, il faut que ce soit bien cohérent. C'est comme une vidéo, ça se pense à l'avance. Un podcast, ce n'est pas : je pars avec mon micro dans la nature et puis je me débrouille. Ce n'est pas ça. C'est comme une vidéo, alors on va contacter les gens, on va y aller au bon moment parce que c'est la bonne lumière. On va avoir telle personne parce que c'est vraiment la bonne personne visuellement à avoir. Tout ça, c'est de la construction. Moi ce que je fais, c'est de la gestion de projet. Faire un podcast, ça ne veut pas dire : « on vous paie tant et allez-y ».

E : Très bien, et bien l'entretien touche à sa fin. Merci beaucoup M.J, c'était très intéressant.

M.I : Très bien, super, n'hésitez pas à m'envoyer votre mémoire quand il sera terminé.

Annexe H. Retranscription de l'entretien avec un créateur de podcast de destination

L'annexe H correspond à l'entretien effectué le 13 juillet 2021 à Bruxelles avec une personne écoutant régulièrement des podcasts. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « E » correspond à l'enquêteur et les lettres « M.J » correspondent à la personne interrogée.

E : Bonjour !

M.J : Bonjour, tu vas bien ?

E : Oui ça va merci.

M.J : Ça te dérange si on se tutoie ?

E : Ah non pas du tout. Pas de soucis.

M.J : Ok super.

E : Alors pour commencer, je vais me présenter un peu. Je m'appelle Mathilde j'ai 23 ans et je rédige un mémoire sur les podcasts de destinations touristiques et j'interroge des professionnels et des auditeurs réguliers de podcasts pour savoir un peu ce qu'il pense du sujet et savoir ce qu'ils attendent d'un podcast de destination pour qu'il soit un véritable outil de communication efficace.

M.J : D'accord, très bien.

E : Voilà. Donc cet entretien est totalement anonyme et les informations que vous pourrez donner resteront confidentielles.

M.J : Parfait.

E : Alors, est-ce que tu peux brièvement te présenter?

M.J : Alors moi je m'appelle M.J, donc j'ai créé un podcast de destination et c'est comme ça que tu m'as trouvé j'imagine. Je l'ai créé il y a 2 ans, en parallèle de mon blog de voyage que j'ai lancé en 2013-2014. Donc par rapport à ça, j'ai commencé à faire de la création de contenu pour des marques et je suis devenu aussi auteur pour Hachette aussi : j'ai fait des guides pour eux. Là, cette année, j'ai écrit un bouquin et en fait sur mon blog je commençais un peu à tourner en rond et je me suis dit : "qu'est-ce que je peux faire pour rester un peu créatif?". Et en fait, j'aime beaucoup le son moi à côté, donc je me suis demandé : "comment est-ce que je peux mixer ces 2 univers, tu vois, le voyage et le son". Du coup, je me suis dit que j'allais faire un podcast. C'est comme ça que j'ai décidé de me lancer. De quelles infos tu as besoin? Tu veux connaître mon parcours un peu? Qu'est-ce qu'il te faut ?

E : Oui, votre parcours ou vous pouvez aussi parler de votre blog, du podcast...

M.J : Ok, bah le parcours en fait à la base j'étais salarié, j'étais dans le travail social et j'ai décidé de changer de voie, j'en avais marre du salariat donc j'ai quitté mon job en 2015 et je me suis mis en freelance comme créateur de contenu, de marketing et de tourisme en gros. Donc après pour te parler moi et de mon podcast, l'idée c'est vraiment de proposer aux gens un regard un peu différent sur la France, d'aller à la rencontre des gens en région, que ne t'as pas forcément l'habitude d'entendre. Souvent t'entends toujours les mêmes personnes, les mêmes blogueurs qui tournent, toujours des gens qui ont réussi... Moi ce n'était pas ça, ça peut être toi ou moi, un petit créateur dans son coin qui ne s'est jamais exprimé, un artiste... Enfin voilà. L'idée c'était vraiment ça. Et l'idée à côté c'était aussi de montrer que c'était possible de faire des rencontres en vacances parce qu'il y a un mythe chez les voyageurs comme quoi en France les gens sont hyper fermés, tu peux plus aller à la rencontre des gens, c'est beaucoup plus difficile que si tu vas en Thaïlande par exemple donc voilà il y avait aussi ce genre de préjugés que j'avais envie de combattre.

E : Ok, donc c'est pour ça que t'as choisi de te centrer vraiment sur la France et les régions françaises?

M.J : Oui c'est ça et moi en plus la manière dont je conçois le podcast c'est vraiment des rencontres avec des gens, et je trouve que si c'est pas dans ta langue c'est beaucoup plus compliqué tu vois. Même si je peux m'exprimer en anglais, ou même en espagnol, je suis incapable de faire un podcast. Donc forcément je me suis dit c'est obligé que ce soit en France et à l'époque ça m'intéressait aussi de redécouvrir un peu la France, car je voyageais beaucoup partout mais jamais ici quoi.

E : Ok parce que ça aurait pu être des histoires partout dans le monde mais racontées par des français, ça, ça ne t'intéressait pas ?

M.J : Bah non en fait quand j'ai regardé le système du podcast en voyage il n'y avait pas grand-chose, c'était toujours des témoignages de voyageur et je n'avais pas envie de faire ça. Et moi ce que j'aime bien c'est l'esprit documentaire et immersion tu vois. Être vraiment sur le terrain, avoir les bruits de la nature autour, les bruits de la vie et c'est ça que je veux raconter, c'est un paysage, pas forcément un récit ou des conseils de voyage, tu vois. C'est plus dans cet esprit documentaire.

E: D'accord donc pour vraiment être immergé.

M.J : Oui c'est ça.

E : Et du coup vous vivez de cet univers de création de contenu et de podcast? Vous travaillez pour des destinations?

M.J : Oui alors le podcast en tant que tel ne me rapporte rien, c'est vraiment un side-project comme on dit. Par contre, moi ça m'a permis de développer un studio de podcasts pour les destinations, avec d'autres freelance, et du coup je vends cette prestation. Donc là, en ce

moment, j'ai 4 projets de podcasts, notamment là en ce moment j'en fais un pour la métropole de Montpellier. Bon il n'est pas orienté voyage mais entrepreneuriat. Et après je travaille avec 2 destinations sur la création d'une série qui sortira en fin d'année.

E : Ok et par contre les premiers podcasts que vous avez faits, c'était de vous-même?

M.J : Oui la France baladeuse c'est 100% qui moi qui est créé le truc, qui ait choisi la ligne éditoriale, mise à part un épisode que j'ai réalisé en collaboration avec une destination, sinon tout le reste c'est vraiment 100% moi

E : Ok et ensuite vous communiquez auprès de la destination comme quoi vous avez fait un podcast dessus?

M.J : Oui à chaque fois j'ai un petit dossier de presse qui présente le podcast, avec un petit pitch qui résume un peu l'épisode, et j'envoie ça aux destinations. C'est relayé ou pas ça dépend, je communique aussi auprès de la presse locale, donc oui la com' c'est une grosse partie du podcast, presque plus grosse d'ailleurs que le podcast en lui-même.

E : D'ailleurs vous faites comment pour communiquer et faire la promotion de vos podcast? Surtout par la presse ?

M.J : Oui beaucoup de presse, il y a les autres blogueurs, les autres podcasteurs aussi car je fais aussi des podcasts collaboratifs où j'invite d'autres podcasteurs à parler d'un sujet. Là, par exemple, je viens de sortir une nouvelle série où ce sont des podcasteurs de voyages qui ont raconté leurs histoires et ça forcément eux ils vont communiquer sur le podcast à travers leurs réseaux et du coup, ça va faire un petit maillage. Après il y a beaucoup de réseaux sociaux, essentiellement Instagram, Twitter & LinkedIn. Parce que LinkedIn, comme je vise une clientèle beaucoup plus tourisme, je communique dessus, et puis après bah Facebook j'ai un peu laissé tomber.

E : Et dans l'ensemble vous avez des bonnes retombés sur vos podcasts?

M.J : A quel niveau?

E : Par exemple, vous avez beaucoup d'écoutes?

M.J : Bah les écoutes c'est assez confidentiel, mais ça progresse très vite. Entre la première et la 2ème saison, j'ai fait x4. Donc mon objectif pour la prochaine saison c'est de faire encore x4. Je ne sais pas si ce sera possible, mais moi c'est que j'ai envie de faire. Après par contre j'ai beaucoup de retombées dans la presse. Ils ont pas une influence directe sur les écoutes, c'est une influence le jour où l'article sort, il y a un pic d'écoute, ça fait x20 x30 des fois mais ça retombe aussi vite. Les gens après reviennent pas forcément, ça c'est quelque chose où il faut que j'analyse pourquoi. Moi ce que je trouve difficile c'est que l'audience de mon blog n'est pas du tout celle de mon podcast, là sur les chiffres que j'ai fait en 1 an sur le podcast, c'est les chiffres que je fais en 1 mois sur le blog. Et cette question-là je me la pose en ce moment, je me dis pourquoi est-ce que le public qui lit mon blog il n'écoute pas mon podcast ? Ça, c'est des choses sur lesquelles je suis en train de réfléchir un petit peu.

E : Et ensuite vous avez dit que votre format c'est vraiment documentaire pour vraiment favoriser l'immersion, mais pourquoi le documentaire selon vous facilite plus l'immersion que par exemple une fiction ou un récit?

M.J : Parce qu'il y a toute la captation sonore autour, c'est à dire que moi, par exemple, quand j'ai fait un épisode dans le Lot, j'ai passé beaucoup de temps à enregistrer la rivière, le bruit des oiseaux le matin, la nuit, et tout cet habillage sonore là. Moi ce que j'ai envie de faire c'est que quand on écoute mon podcast, on peut se dessiner dans la tête une image, alors c'est possible avec un récit simple s'il est très bien raconté mais je trouve ça beaucoup plus facile avec un format documentaire. Après franchement si j'avais les compétences pour faire de la fiction franchement j'en ferais mais j'ai pas du tout les compétences pour ça.

E: Oui, il faut plus de temps, de moyens...

M.J : C'est ça.

E : Et pourquoi avoir lancé une nouvelle série de podcasts qui ne concentre plus sur la France ?

M.J : Parce qu'en fait c'était plutôt parce que la thématique du voyage en podcasts ce n'est pas une thématique majeure que les gens écoutent beaucoup. Tout ce qui est policier, crime, ça marche beaucoup mais le voyage pas trop, donc je me suis dit que si on arrivait à se fédérer entre podcasteurs et à faire un truc ensemble, peut être que ça va développer la notoriété des uns et des autres et permettre de plus faire connaître le podcast dans le voyage. Et après là j'ai aussi invité que des créateurs, donc ça me faisait plaisir de bosser avec eux sur un reportage.

E: Donc c'était aussi pour varier un peu ton contenu?

M.J : Oui, c'est ça.

E : Et aussi j'ai vu que tu avais réalisé un podcast collaboratif qui donnait la parole à tes auditeurs?

M.J : Oui bah c'est dans la même série, c'est le 5e épisode si tu regardes et il y a une dizaine de messages.

E : Ça a plu aux auditeurs?

M.J : Oui, oui, j'ai été assez surpris. C'est difficile en général de faire réagir les gens mais là j'ai eu une dizaine de retours que j'ai pu monter après donc j'étais assez content, les gens sont assez friands de ça.

E : Ok et tu penses que les faire participer ça renforce un peu le lien avec ta communauté?

M.J : Oui carrément. Je pense que je vais refaire le même type, j'ai pas encore le sujet mais pareil, les gens pourront venir poser leurs questions... C'est vachement important d'être dans le relationnel parce que le podcast marche beaucoup par le bouche à oreille, par des recommandations, et moi c'est ça que j'aime vraiment bien, pouvoir converser avec les auditeurs.

E : Pour toi, c'est important d'avoir une communauté?

M.J : Je crois que c'est essentiel, tu ne peux pas faire les trucs tout seul dans ton coin si t'as aucun retour, au niveau de la motivation ça devient galère quoi... Moi là j'ai laissé une enquête auprès des auditeurs pour savoir ce qu'ils pensaient du podcast, je peux t'envoyer le lien si tu veux avec les questions que j'ai posées. Alors attends, je vais t'envoyer ça, il y a je crois une quinzaine de questions, je leur ai demandé leurs épisodes favoris, c'est quoi leurs problématiques autour du voyage, quels thématiques ils voudraient que j'aborde... Pas mal de choses comme ça... Voilà le questionnaire.

E : Merci. Et vous personnellement, ça vous intéresse les podcasts de voyage? Vous en écoutez beaucoup en dehors de votre travail?

M.J : Oui j'en écoute pas mal. Tu veux savoir lesquels?

E : Oui.

M.J : J'aime bien les Nouveaux aventuriers, j'écoute Bourlinguez aussi. J'écoute les Quizz du voyage de Laura et j'écoute beaucoup ce que fait Camille Juzeau.

E : Ah ça, je ne connais pas.

M.J : C'est elle qui a fait les premières saisons des Baladeurs.

E : Ça oui je connais.

M.J : Et j'aime bien ce qu'elle fait, elle fait pas mal de trucs, elle fait de la super fiction, pas mal de trucs de voyage... Bon maintenant, elle fait d'autres trucs. Il y a la diagonale du vide aussi que j'aime bien.

E : D'accord et t'écoutes pour apprendre des choses, pour te divertir?

M.J : Oui moi c'est plus pour me divertir, tu vois pour passer un moment pour se détendre, je ne cherche pas forcément à apprendre des trucs.

E : Est-ce que tu penses que le podcast de destination ça peut être une opportunité pour tous les territoires?

M.J : Moi je suis obligé de te dire oui car c'est un peu la démarche que je suis en train de faire auprès des destinations, et c'est vrai que je trouve que tu vois ça fait quelques années que la communication touristique tourne un peu en rond, c'est des formats qui sont très bien mais que tu regardes et puis 2 semaines après tu les a oublié, et je me dis qu'il est peut-être temps de passer à autre chose, surtout qu'en ce moment il y a une tendance au slow tourisme et en terme de contenu proposer moins mais mieux et plus long. Tu vois quand t'écoutes un podcast même s'il dure que 10 min tu seras toujours plus dans la destination qu'en regardant une pub, moi je pense qu'il y a vraiment un truc à saisir, après avec le contexte, le truc c'est que les destinations cherchent surtout à attirer vite et du coup à faire du buzz et le podcast c'est pas du tout pour faire du buzz. Tu ne vas pas faire 100 000 clics sur un truc comme ça en deux mois

E : Et est-ce que les destinations avec lesquelles tu peux travailler ou être en contact sont pour le podcast ou pas du tout ?

M.J : Non je dirais que là tu vois j'ai fait un salon du tourisme en ligne, c'était des rendez-vous de 20min et j'ai eu toute ma journée remplie rapidement. Ils sont tous intéressés mais sont pas encore prêt à passer le pas. Là où ils ont du mal à comprendre, c'est qu'ils pensent que ça va être une concurrence à autre chose, c'est à dire que s'ils font des podcasts, les gens iront plus voir ce qu'ils font ailleurs, ils ont du mal à englober le podcast dans une stratégie globale tu vois.

E: Oui alors que c'est ce qu'il faut faire.

M.J : Et oui c'est ça, et puis de leur expliquer aussi que c'est une écriture qui est différente, tu ne peux pas adapter une vidéo en podcast, c'est pas une vidéo sans image, c'est un travail particulier. Là où ça bloque c'est souvent une question de budget parce que ça coûte quand même pas mal, ce n'est pas hors de prix mais ça coûte assez cher. Là en gros pour te donner un ordre d'idée, là pour faire une série de 5 épisodes, rien qu'un tournage ça va être 1 semaine, donc ça a un coût et sans compter tout ce qu'il y a derrière, donc ça ils ont pas trop conscience du travail que ça implique.

E: Et selon toi, est ce que le storytelling doit être prédominant dans un podcast de destination ?

M.J : Bah pour moi le storytelling c'est la base. Moi ma vision c'est qu'avec le podcast tu racontes une histoire, alors derrière tu peux mettre ce que tu veux mais moi quand je crée un podcast c'est 10 pages d'écriture. Tu vois quand je travaille avec une destination moi d'abord on passe déjà une dizaine d'heures juste sur le concept, l'histoire, le message qui a derrière, c'est un vrai boulot de com', de storytelling, on travaille sur des mots, sur des expressions, la manière de parler, la narration... Oui c'est hyper important, après il y en a peut-être d'autres qui pensent autrement. Généralement les personnes qui travaillent là-dedans me disent que oui c'est indispensable, par contre quand j'interroge les auditeurs ils vont dire pas forcément donc ça dépend.

E: Et donc pour toi tout ce qui est storytelling peut vraiment aider à la projection sur la destination ?

M.J : Oui c'est le but. Il faut savoir se projeter grâce à une histoire. C'est aussi de sortir de la communication pure, ne plus le voir juste comme un outil de com' mais comme un outil d'immersion, et en fait quand les gens ont envie de venir visiter ta ville ou ta région, ils peuvent venir l'écouter comme ils écoutent une émission de radio, donc tu peux l'écouter avant, pendant, après, t'as 3 phases.

E: Pour toi ça peut aussi être un outil d'attractivité ?

M.J : Ah bah oui ça doit être un objectif, tu ne fais pas un podcast juste pour avoir de l'audience. Après c'est compliqué de le mesurer pour l'instant mais oui ça fait partie du truc et c'est pour ça que quand on construit une stratégie, on la construit avec tout le reste et c'est pour ça que généralement à la fin d'un podcast on dit : « ah bah si vous souhaitez préparer votre voyage, allez sur le blog... » ou « regarder telle vidéo avec tel intervenant de tel parc ou châteaux, etc. ». Enfin tu vois faire une passerelle.

E : D'accord, donc il faut vraiment l'intégrer dans la stratégie globale de la destination à chaque fois ?

M.J : Oui tu vois, un exemple, tu prends le nougat à Montélimar, tu fais un article de blog où tu parles des origines du nougat, tu fais une vidéo où tu vas dans une usine où il le fabrique et tu fais un podcast avec le mec qui cultive les amandes : là t'as un triptyque sur le sujet mais sur différents supports.

E : Ok et pour toi, pour que le podcast de destination soit vraiment une expérience d'écoute qu'est-ce qu'il doit intégrer?

M.J : Bah pour moi vraiment le podcast doit représenter l'identité de ta destination et l'identité en podcast ça peut être que sonore, après tu peux composer ta propre musique mais il faut que tu ailles chercher quelque chose qui va faire ressortir les spécificités de la destination, pour moi c'est essentiel, donc pour moi c'est une obligation, faut trouver un style. Après pour moi le podcast c'est un savant mélange, d'abord l'interview, c'est la base parce que c'est vraiment la matière mais après pour trouver un rythme tu peux pas faire 1h d'entretien brut, les gens ils vont partir, tu vois il faut mettre des respirations, des pauses, de l'intensité, donc ça va passer par de la musique qu'il y ait une histoire, avec un peu d'adrénaline des choses comme ça. Après si tu veux faire la promotion d'une destination si tu ne mets pas les sons de la destination ça me paraît aussi un peu compliqué, bon il y en a qui le font, juste l'interview mais je trouve que ça apporte un petit plus. Mais après le truc c'est qu'il faut réussir à jongler entre les deux, si tu mets trop de sons d'ambiance tu vas perdre l'auditeur, il va plus comprendre ce que la personne dit, si tu mets trop de musique il va couper car la musique est trop longue...C'est un équilibre.

E : Ok donc il faut savoir doser, et selon toi qu'est-ce que les auditeurs attendent vraiment d'un podcast de destination?

M.J : Il y a plusieurs réponses, je pense que l'un des buts qui plaît le plus c'est vraiment d'avoir des gens très inspirants, avoir des histoires de gens sur la destination, d'une figure locale qui est hyper intéressante, qui a un parcours super chouette, un artiste, un entrepreneur... des trucs comme ça, voilà ou comme moi tu vois dans les Baladeurs moi j'adore les histoires de ces aventuriers parce qu'elles sont vachement prenantes, pourtant c'est que de l'interview mais ils ont fait tout un habillage avec beaucoup de bruits, t'es quand même bien dedans, je pense que ça c'est la base, si l'histoire est pas passionnante, tu vas perdre les auditeurs, ça c'est sûr.

E : Est-ce que tu crois que c'est plus de l'information, du conseil, des bons plans, des visites... ?

M.J : Moi les conseils pratiques je ne vais jamais les chercher dans l'audio. Il y a des blogs qui sont très bien faits pour ça, en plus perso je n'ai pas une mémoire très audio mais plutôt visuelle. Après tu vois pour avoir discuté avec des gens sur Instagram, il y en a pas mal qui cherchent des conseils pratiques & c'est pour ça que Laura elle a fait le Quizz du voyage parce qu'elle avait énormément de questions suite à ses articles de blog, elle pouvait pas répondre forcément comme elle voulait, donc elle se sert des questions qu'on lui pose sur le blog pour créer du contenu en audio tu vois, donc il y a aussi ce type de recherches là.

Ouais après c'est une bonne question, va aussi falloir que je me la pose, tu me donnes des idées.

E: Souvent, dans mes entretiens avec les auditeurs, on me dit un mix un peu de tout.

M.J : Oui alors là autant pas répondre.

E: Donc, un podcast c'est une expérience vraiment sensorielle, mais est-ce que tu crois que hormis tout cet aspect auditif, ça peut aussi te déclencher d'autres sensations que ce soit olfactif, gustatif, etc.?

M.J : Et bien écoute moi c'est une question que je me pose. C'est vrai que là je me souviens notamment j'avais interviewé un gars qui faisait des cafés un peu rares tu sais c'était vraiment un barista et tout, et ça sentait hyper bon dans sa boutique, tu vois c'est vraiment le vrai truc, et je me disais je suis sûr qu'il y a moyen de faire ressortir ces odeurs dans l'audio. Moi j'avais essayé en enregistrant les bruits de la machine, et je me dis que si ça se trouve en écoutant ça t'auras un peu l'odeur, enfin c'est possible après c'est assez compliqué à faire en vrai comme ça. Après moi au niveau des sens, moi j'aime bien quand il y a beaucoup d'histoires où j'ai des petits frissons, ce type de sensations peuvent venir, après l'imaginaire joue beaucoup, quand tu t'imagines des images, elles sont dans ta tête.

E: Et justement comment tu crois qu'on peut solliciter l'imaginaire dans un podcast de destination?

M.J : Euh...

E: Est-ce que c'est par l'ambiance sonore, la musique, etc.?

M.J : Oui moi j'aurais plus dit ça, par l'habillage sonore, et aussi justement en fait c'est aussi des choix quand tu fais ton montage, quand tu fais l'interview de la personne, toi en tant que créateur tu décides ce que tu vas garder et c'est à travers certains silence ou des pauses que toi tu vas te dire : « ah mais qu'est-ce qu'il aurait dit là s'il avait continué à parler etc. ». C'est l'alternance entre l'interview et les bruits d'ambiance en fait. Il ne faut pas hésiter je crois à faire des choix tranchés quand tu écris ton script, quitte à te dire tant pis ça je ne le mets pas car juste avec le bruit il va savoir où est ce qu'il se trouve, par exemple dans un film, que t'es, je ne sais pas dans un musée, t'as pas besoin de dire : « mon personnage est dans un musée ».

E: Donc est-ce que tu crois qu'il doit y avoir beaucoup de descriptions?

M.J : Non justement, si t'as écouté ce que je fais, moi je fais de la description au minimum, au début je le faisais parce que ça m'aidait, maintenant je le fais qu'au début et après c'est du matériel que j'ai enregistré, et ça pareil c'est à force de faire, je sais que pour raconter telle situation, il faut que j'enregistre tel son, tu vois. Ça je ne savais pas au début.

E: Ok et selon toi est ce qu'un podcast de destination doit forcément faire rêver?

M.J : Bah un petit peu quand même je pense. Le voyage à la base si ça ne fait pas rêver, je ne sais pas à quoi ça sert, si tu voyages et que tu rêves pas, autant rester chez soi.

E : Ok donc ça passe forcément par la sollicitation de l'imaginaire ?

M.J : Oui bien sûr après tu peux le faire par des choses très pratiques sans passer par des podcasts qui font du storytelling mais bon.

E : Il y a certains auditeurs qui m'ont répondu que non.

M.J : Ah oui ça ne m'étonne pas. Mais il y a des gens qui ont des approches un peu froides vis à vis du voyage, tu vois il faut qu'ils aillent à tel ou tel endroit et au final c'est juste une liste.

E : Et toi qu'est ce qui peut te provoquer des émotions quand tu écoutes un podcast de destination ?

M.J : Euh qu'est ce qui peut provoquer des émotions... Alors ça c'est une bonne question, je n'en sais rien.

E : Par exemple, comment doit être la voix du podcasteur ?

M.J : Bah ça dépend, moi justement j'ai un petit problème avec les voix de podcasts. Elles sont toutes un peu standardisées maintenant, comme les voix de radios, c'est un ton qui peut être un peu dramatique et je trouve ça un peu dommage, c'est vrai que moi j'aime bien être un peu bercé... J'aime bien les voix féminines aussi sur les podcasts en général... Après c'était quoi déjà la question de base?

E : Comment doit-être la voix du podcasteur ?

M.J : Oui voilà inspirante mais sans tomber dans le dramatique, un peu grave tu vois, souvent il y a ça.

E : Oui, il ne faut pas être monotone.

M.J : C'est ça après moi j'aime bien la diversité des voix en podcast, j'écoute rarement ceux où il y a une seule personne qui parle du début à la fin, et c'est pour ça que j'aime bien les documentaires. Et finalement je me rends compte que ce n'est pas forcément le podcasteur qu'il y a derrière qui m'intéresse mais plutôt le contenu de l'épisode tu vois. Il y a des podcasteurs que je suis pas du tout actuellement, mais parfois je vais écouter juste 1 épisode d'une série, je vais écouter d'autres podcasts de la même personne et je vais pas du tout aimer.

E : D'accord donc pour toi c'est plutôt le contenu avant la personne.

M.J : Oui voilà.

E : Et du coup le ton du podcast ce serait un peu la même chose, plutôt inspirant et apaisant?

M.J : Oui c'est ça plutôt en mode découverte.

E : Qu'est-ce que tu penses d'un podcast de destination qui serait humoristique?

M.J : Ah bah tu vois c'est marrant car j'en parlais avec un client ce matin, et ce serait pas mal, ça changerait de ce qui se fait habituellement, je vais t'en envoyer un, je vais t'envoyer Demi sel, ça s'appelle, c'est un truc qui est fait par la Bretagne et eux ils étaient plutôt sur le ton de l'humour et je trouvais qu'il était pas mal, je vais te l'envoyer... Moi je sais pas si j'arriverai à faire ça mais c'est plutôt une bonne idée.

E: Mais est-ce que ça pourrait être un peu risqué?

M.J : Ça dépend comme tu le prends, si tu fais un podcast avec par exemple beaucoup de préjugés sur les régions, sur les alsaciens par exemple qui ont un accent je sais pas comment, tu vois il y a moyen de faire des séries marrantes dessus, les idées reçues...

E : Et qu'est-ce que tu penses des fictions narratives ? Est-ce que c'est un format qui pourrait plaire?

M.J : Bah écoute moi j'aime beaucoup les fictions notamment les fictions policières et j'en écoute assez régulièrement et franchement si je pouvais le faire je le ferais, là tu vois je fais partie d'un collectif audio à Montpellier qui s'appelle Claudio, et où justement il y a une des membres du groupe qui fait plutôt de la fiction en audio. Et là on se demande justement si on ne ferait pas une fiction audio touristique à partir d'une histoire qui s'est passée à Montpellier, une vieille histoire policière, pour faire en même temps une visite guidée mais avec une fiction audio derrière, donc ouais je pense que ça peut bien marcher.

E: Ok et pour toi qu'est-ce qui peut être vraiment marquant dans un podcast de destination?

M.J : Euh pour moi c'est forcément un personnage que t'as écouté, tu te dis ah lui ou elle j'ai vraiment adhéré à son histoire et c'est pour ça que je vais y aller. Il faut vraiment travailler ton casting, moi j'ai déjà travaillé avec des gens... Je peux te dire que j'ai ramé, quand t'échange avec eux par WhatsApp ils te racontent plein de trucs et quand t'arrives avec ton micro devant eux ils ont plus rien à dire... Il faut vraiment des gens faits pour ça.

E: Comment fais-tu pour trouver ces personnes?

M.J : Ça peut être soit par mon cercle pro ou perso, soit après je fais beaucoup d'appel à témoin sur les réseaux sociaux, je vais dire : « ah bah je serai en Bretagne j'ai envie de faire tel épisode, est ce que vous êtes intéressé ? ». Et voilà, les gens répondent ou ne répondent pas.

E: D'accord donc ça se base quand même sur l'authenticité, tout est réel, ça retranscrit bien l'identité?

M.J : Ah bah oui façon tu peux pas mentir avec un audio, tout s'entend donc tu peux pas... Là je te donne un exemple avec un podcast que je fais pour un client, le gars que j'ai interviewé était tellement stressé qu'il avait écrit son texte, il l'avait appris par cœur, et même le fait que je lui ai interdit de le lire en fait ça sonnait faux si tu veux, donc t'es obligé de faire quelque chose d'authentique, tu peux pas préparer...

E : Et donc grâce au ton qui a été choisi par la destination, aux émotions qui ont été transmises, est ce que tu penses qu'un lien peut se créer entre l'auditeur et la destination?

M.J : Bah je pense que c'est un peu l'objectif. Il y a notamment un très bon exemple, c'est l'office de tourisme de Montpellier, pendant tout le confinement ils ont créé une série qui s'appelle les "qui vous parle" donc toutes les semaines il y a un guide qui s'enregistre et faisait une visite de Montpellier et j'ai trouvé ça très bien, ça a permis de créer du lien, donc oui je pense que c'est un bon média pour ça.

E: Et pour toi doit-il toujours y avoir une même personne pour qu'un lien se crée ou pas forcément?

M.J : Euh je pense quand même qu'il faut qu'il y ait une voix, même si elle intervient pas beaucoup, qu'elle revienne à chaque épisode, pour qu'il y ait quand même un fil rouge, même si le fil rouge ça peut aussi être la thématique mais moi si je choisis une voix pour faire la voix off elle va pas changer, les invités vont changer, mais pour moi ça fait partie de l'identité du truc donc c'est important.

E: Pour toi, est-ce que le podcast c'est plutôt un outil supplémentaire dans ta communication globale ou ça peut aussi être un élément déclencheur qui va faire qu'on va choisir cette destination pour nos prochaines vacances?

M.J : Je pense que c'est un outil plutôt complémentaire mais qui oui peut être déclencheur car il va permettre d'aller plus loin dans la découverte qu'un simple article de blog par exemple, et si t'as accroché à l'épisode j'espère que tu vas te dire : « ah bah oui j'ai envie d'aller voir ce que j'ai écouté ».

E: Et donc pour terminer, d'après toi, quelle est la recette pour faire un bon podcast de voyage et de destination?

M.J : bah il n'y en a pas, c'est différent pour chaque destination, chacune a son histoire, donc ce qui va fonctionner à Paris ne fonctionnera pas forcément à St Jean de Luz, tu vois... Ce qui marche en ville, ne marchera pas à la campagne, enfin bref il n'y a pas vraiment de recettes.

E: D'accord, et bien j'ai terminé de poser mes questions. Je pense que vous m'avez beaucoup aidé à y voir plus clair, c'était très intéressant merci beaucoup.

M.J : Merci, vous me donnerez des nouvelles lorsque vous aurez rendu votre mémoire.

E: D'accord, pas de soucis.

*Annexe I. Retranscription de l'entretien n°1 avec une personne
écoutant régulièrement des podcasts*

L'annexe I correspond à l'entretien effectué le 27 juin 2021 à Bruxelles avec une personne écoutant régulièrement des podcasts. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « E » correspond à l'enquêteur et les lettres « M.K » correspondent à la personne interrogée.

E : Bonjour et merci de me recevoir pour cet entretien.

M.K : Bonjour. Aucun problème c'est avec plaisir!

E : Alors, pour vous expliquer un peu le cadre de cet entretien, je rédige en fait cette année un mémoire sur les podcasts et la manière dont les destinations peuvent l'intégrer dans leurs stratégies de communication et d'attractivité touristique. J'ai donc voulu interroger différentes personnes qui écoutent régulièrement des podcasts pour avoir leurs avis, leurs attentes et leurs besoins en la matière et savoir ce que veulent vraiment retrouver les auditeurs dans un podcast de destination.

M.K : D'accord, parfait !

E : Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

M.K : Je m'appelle M.K, j'ai 25 ans. Je vis à Bruxelles, et je suis née en Belgique. Je travaille à la Société des Chemins de Fer belge (SNCB).

E : Depuis combien de temps écoutez-vous des podcasts ?

M.K : Ça doit faire 4 ans environ.

E : D'où vous vient cet intérêt pour les podcasts ?

M.K : Je suis quelqu'un de très curieuse de manière générale. J'aime bien apprendre et découvrir de nouvelles choses constamment. Et le podcast est le format qui me convient le mieux car je suis aussi une personne très occupée et active, et donc je n'ai, ou je ne prends pas/peu le temps de m'asseoir devant mon ordinateur pour regarder un reportage ou dans mon fauteuil pour lire un livre. Mais un podcast c'est un format qui est combinable avec d'autres activités : la marche à pied, le sport, le ménage, les transports, etc. C'est pour ça que j'aime ce format.

E : Combien de podcasts écoutez-vous en moyenne par semaine ?

M.K : J'en écoute 7-8 par jour donc ça doit tourner autour des 50 par semaine environ. Il y en a des plus longs et des plus courts.

E : Vous les écoutez entièrement en une seule fois ou parfois vous faites des pauses puis les reprenez ?

M.K : Ça dépend de la longueur du podcast. Idéalement j'essaye d'écouter un podcast en une seule fois, mais comme je combine les podcasts avec toutes les activités de ma vie courante, il m'arrive que je doive interrompre l'écoute d'un de mes podcasts alors qu'il n'est pas fini. Dans ce cas, l'application reste ouverte sur mon téléphone et je le reprends juste où il s'est arrêté quand j'ai le temps à nouveau. Mais de manière générale j'aime finir un podcast en une fois, sinon il y a plus de chance pour que je perde le fil.

E : D'accord. Quel type de podcasts écoutez-vous ?

M.K : J'écoute pas mal de podcasts d'actualité quotidienne, nationale et internationale, ainsi que politique. J'écoute aussi des podcasts sur les sujets du féminisme et du racisme. J'aime aussi les podcasts qui racontent des tranches de vie de personnes « ordinaires ».

E : S'il devait y avoir une durée idéale pour un podcast, qu'est-ce que ça serait pour vous ?

M.K : Ça dépend fort du sujet car j'écoute des podcasts qui durent 4-5 minutes et d'autres qui durent 2 heures et les deux me conviennent. Cela dépend du sujet. Cela dépend également de la fréquence des épisodes du podcast, si c'est un podcast qui dure 2 heures, alors je n'en écouterai pas un chaque jour, mais plutôt toutes les semaines/2 semaines, alors que j'écouterai sans problème un podcast de 5 minutes chaque jour.

E : Très bien et pourquoi écoutez-vous des podcasts ?

M.K : Pour m'instruire. J'aime bien l'idée de pouvoir accéder à des tonnes de savoirs en n'ayant qu'à ouvrir mes oreilles et en pouvant faire d'autres choses en même temps. C'est génial de pouvoir se cultiver tout en marchant ou en faisant la vaisselle.

E : Est-ce que vous écoutez des podcasts de marque ? Par exemple un podcast que Nike aurait produit.

M.K : Non.

E : Dans le secteur touristique, est-ce que vous êtes intéressée par les podcasts de voyage ?

M.K : J'ai déjà écouté des podcasts de voyage oui, et ça m'intéresse.

E : Ah oui, lesquels ?

M.K : Je ne pourrais plus dire lequel. Mais dans chaque épisode une nouvelle personne racontait son voyage dans un endroit particulier.

E : Vous aimiez bien ?

M.K : Oui j'aimais bien.

E : Est-ce qu'un podcast qui parlerait d'une destination touristique en particulier ça vous intéresserait ?

M.K : Ah oui, je pense qu'un podcast de destination ça pourrait totalement m'intéresser.

E : Qu'est-ce qui vous donnerait envie d'écouter un podcast de destination ?

M.K : A mon avis c'est la perspective que je puisse me rendre dans cette destination. J'aurais envie d'écouter le podcast sur une destination si j'envisageais dans un futur plus ou moins longtemps de m'y rendre. Si j'envisage de me rendre à un endroit et que je vois qu'un podcast est disponible au sujet de cette destination, je l'écouterais car ça me permettrait d'un peu préparer le terrain.

E : Et s'il s'agit d'un podcast sur une destination qui ne vous intéresse pas forcément dès le départ, vous l'écouteriez ?

M.K : Alors ce serait plus le format et l'attractivité du podcast en tant que tel qui ferait que je pourrais l'écouter. Si a priori la destination ne m'intéresse pas, alors je n'écouterai le podcast que si le format est hyper intéressant ou amusant ou si le podcasteur est bien. Si je ne suis pas fan du format et que la destination ne m'intéresse pas, je ne l'écouterai pas.

E : Est-ce que dans ce podcast de destination il doit y avoir un aspect narratif assez important selon vous ?

M.K : Pour moi le podcast ne doit pas forcément raconter une histoire. J'aime bien aussi les podcasts qui font participer différents intervenants ou qui interviewent des personnes lambdas. En fait, pour moi par exemple, il n'est nécessaire de raconter une histoire fictive.

E : Le format le plus adapté pour vous serait donc l'interview ? Sinon il existe aussi des récits de voyageurs ou des guides qui vont une visite de la ville, des documentaires, etc. Pour vous, lequel vous intéresserait le plus ?

M.K : J'aime en effet beaucoup les interviews, mais il y a d'autres formats qui m'intéresseraient. Je pense que des récits de voyage ça peut aussi être intéressant si c'est quelqu'un qui de base ne connaît pas la destination et qui raconte comment il/elle l'a découverte, alors, en tant qu'auditeur qui n'est jamais rendu là-bas, on s'identifie à la personne qui raconte. On ressent les découvertes que la personne a faites à travers son récit. En ce qui concerne un guide, c'est peut-être un peu trop formel. Déjà à notre époque on doit se concentrer pour rester attentif à un film ou à un documentaire, ou encore à un guide dans un musée, alors si là c'est un guide qui parle, sans visuel, ça risque d'être un peu monotone. Sinon, j'aime aussi beaucoup le format humoristique. Je ne sais pas si ça s'applique bien à un podcast de destination.

E : Il existe aussi des podcasts qui se centrent sur les bons plans et les conseils pratiques d'une destination.

M.K : Des bons plans et des conseils, ça pourrait aussi m'intéresser, mais seulement si je compte m'y rendre. S'il s'agit d'une destination au bout du monde où je sais que je ne me rendrai jamais, ça ne m'intéresse pas d'avoir des recommandations sur le bon resto de cette ville. S'il s'agit de villes belges ou françaises, alors là je pourrais peut-être l'écouter à la recherche d'une destination pour un petit city-trip, particulièrement à notre période où on essaye de se recentrer sur le tourisme local.

E : Est-ce que la narration est un outil qui peut vous aider à vous projeter sur la destination ?

M.K : Oui moi la narration ça m'aide pour me projeter dans la destination, j'imagine que c'est un peu la clef pour pouvoir se projeter et s'imaginer à la place du voyageur.

E : La narration peut donc avoir un impact sur la représentation de la destination ? Faire évoluer votre vision de la destination ?

M.K : Oui.

E : Pour que le podcast de destination soit une véritable expérience d'écoute, qu'est-ce qu'il doit intégrer ? Des effets sonores, des bruitages ? Autre chose ?

M.K : Moi j'aime beaucoup les podcasts avec des effets sonores. Ça améliore l'expérience sensorielle. Après j'écoute aussi des podcasts qui n'ont pas d'effets sonores, mais s'il n'y en pas, alors il est important que la vie soit communiquée par d'autres biais dans le podcast : par un podcasteur très vivant, par des interviewés, etc. Pour moi, les effets sonores ne sont pas indispensables, mais c'est une des manières de rendre un podcast plus vivant.

E : Qu'est-ce que vous pourriez attendre d'un podcast de destination ? Des informations, des conseils, un récit de voyageur, une visite guidée de la ville ?

M.K : Ça dépend fort du but du podcast. Si le but du podcast est d'être écouté lorsqu'on est déjà sur place, alors une visite guidée peut être très intéressante. Comme ça on peut l'écouter comme un audioguide et suivre un itinéraire qui nous montrerait tous les points d'intérêt de la ville. Mais si l'idée est plutôt de donner envie à l'auditeur de se rendre dans la destination, alors je ne ferais pas une visite guidée ni une explication trop détaillée, scolaire des différents points touristiques et historiques. Pour cela, on peut aller au musée. Je donnerais plutôt des bons plans ou des anecdotes sur la ville. Par exemple, un podcast qui donnerait les 5 particularités de différentes villes ardennaises, ou encore un récit de voyageur. Mais pas quelque chose de trop détaillé sur l'histoire, sauf si elle n'est pas du tout expliquée en ville dans un musée.

E : Est-ce que si le podcast est mêlé à une fiction d'un personnage inventé qui se balade dans les rues de la ville, qui rencontre les habitants, qui fait les activités proposées, cela vous intéresserait ?

M.K : Oui à fond. C'est un format qui m'attirerait.

E : D'accord, très bien. Et que dites-vous de cette affirmation : le podcast de destination est une expérience sensorielle ?

M.K : Oui, c'est clair.

E : Et est-ce que vous pensez que le podcast de destination permet de développer les sens ?

M.K : Oui, oui, aussi.

E : Est-ce que ça permet de déclencher certaines sensations ?

M.K : Oui par exemple si le podcast parle des spécialités gastronomiques, ça peut me déclencher des envies culinaires ou certains bruitages peuvent aussi nous transporter par le biais de souvenirs.

E : Est-ce que tous ces éléments peuvent avoir une influence sur votre envie de vous déplacer jusqu'à cette destination touristique ?

M.K : Oui bien-sûr, notamment la nourriture qui est un exemple facile mais flagrant.

E : Est-ce que parfois quand vous écoutez des podcasts, vous ressentez certaines émotions ?

M.K : Souvent dans les podcasts que j'écoute sur des personnes qui racontent leur propre vie, on ressent les émotions que la personne traverse ou a traversé dans sa vie, et ça peut aller de la joie à la surprise, la colère, la tristesse, la déception, etc.

E : Qu'est-ce qui pourrait te procurer des émotions en écoutant un podcast de voyage ?

M.K : Je pense que la meilleure manière de me procurer des émotions via un podcast serait soit que la personne qui a elle-même visité la destination raconte son récit et les émotions qu'elle a ressenties pendant sa visite, soit des interviews de personnes qui vivent là.

E : Comment doit être la voix du narrateur ?

M.K : Je dirais plutôt une voix dynamique et enjouée. Les podcasts que je préfère écouter sont souvent ceux avec des voix féminines d'ailleurs.

E : D'accord et qu'est-ce qui ferait qu'un podcast de voyage pourrait être vraiment marquant, selon vous ?

M.K : 5 choses marquantes et insolites sur la destination. Par exemple un podcast qui ferait le tour des villes belges et qui dirait : « telle ville est unique car ». Cela pourrait relever de l'anecdotique, mais je trouve que du coup ça marque l'auditeur.

E : Un podcast de destination qui ne procure pas d'émotions pourrait-il quand même être un bon podcast ?

M.K : Seulement si le but du podcast est d'être écouté sur place dans l'objectif par exemple de compléter la compréhension de l'histoire de la ville, mais si le podcast a pour but de convaincre les auditeurs de s'y rendre, alors je pense qu'un podcast sans émotions ne serait pas judicieux.

E : Est-il possible que la voix du podcasteur et les émotions qu'il transmet te fassent sentir plus proche de lui et donc de la destination ?

M.K : Oui tout à fait. C'est pour ça notamment que j'écoute principalement des podcasts narrés par des personnes qui ont des voix et émotions similaires aux miennes : des voix de jeunes femmes dynamiques. De cette manière, on a plus l'impression de discuter avec une copine que d'écouter passivement quelqu'un parler. A titre de comparaison, les podcasts historiques souvent racontés par des hommes plus âgés avec une voix grave, neutre et rauque ont tendance à m'ennuyer car je ne me sens pas forcément proche d'eux.

E : Cet aspect émotionnel peut donc mener vers la création d'un lien avec la destination ?

M.K : Oui je pense que ça peut créer un lien, en tout cas l'envie d'y aller.

E : Selon vous, comment un podcast de destination doit faire pour susciter votre imaginaire touristique?

M.K : Pour moi, si c'est le récit du voyageur qui est sur place et qui raconte comment lui a découvert la ville, je pense que cela suscite directement l'imaginaire touristique car on découvre la ville à travers son récit. Si c'est un autre format, je pense qu'il est important de décrire l'apparence de la ville. Ne fut-ce que des détails visuels tels que « les murs sont en pierre grise, les rues sont étroites, il y a une fontaine sur la plage dans laquelle des pigeons se baignent, etc. ». Il faut mettre l'auditeur en contexte « physique ».

E : Est-ce que pour vous un podcast de destination doit forcément faire rêver?

M.K : Non par forcément. Par exemple si on pense aux villes belges, il n'y a pas non plus beaucoup qui fassent rêver. Mais ce n'est pas parce que ce ne sont pas des destinations idylliques qu'on n'a pas envie d'y aller. D'autres paramètres que le « rêve » peuvent être utilisés. Par exemple si le podcast fait intervenir des habitants qui ont l'air très sympathiques, accueillants, drôles, etc. ça me donne envie de me rendre sur place pour les rencontrer. Une fois encore, si le podcast cite 5 choses atypiques sur la destination, ça peut aussi me donner envie de m'y rendre même si c'est quelque chose qui relève de l'anecdotique et non du « rêve ».

E : Par les représentations que vous pouvez avoir de la destination, pensez-vous qu'un podcast de destination pourrait vous influencer sur votre prochaine destination de vacances ?

M.K : Oui tout à fait. Spécialement dans le contexte actuel, si j'avais un podcast qui présenterait différentes villes belges, ce serait une bonne manière pour moi de savoir où je pourrais me rendre le week-end prochain.

E : D'accord, très bien. Je pense avoir terminé... Je vous remercie beaucoup pour le temps que vous m'avez accordé pour cet entretien.

M.K : Pas de soucis, c'était avec plaisir et on a pu réfléchir sur un sujet qui m'intéresse beaucoup.

*Annexe J. Retranscription de l'entretien n°2 avec une personne
écoutant régulièrement des podcasts*

L'annexe J correspond à l'entretien effectué le 2 juillet 2021 à Bruxelles avec une personne écoutant régulièrement des podcasts. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « E » correspond à l'enquêteur et les lettres « M.L » correspondent à la personne interrogée.

E : Bonjour ! Vous allez bien ?

M.L : Bonjour. Oui, ça va bien et vous ?

E : Bien, merci. Alors, je vous explique un peu le cadre de cet entretien. Comme je vous l'ai dit, mon sujet de mémoire parle des podcasts dans les stratégies des destinations touristiques. Ma problématique, c'est: comment les destinations touristiques peuvent-elles intégrer le podcast comme un outil de communication efficace dans leur stratégie de communication et d'attractivité? En d'autres termes, comment pourraient-elles faire pour attirer des gens sur place, pour paraître plus attractives, etc. Voilà. Et je tiens également à vous préciser que cet entretien est anonyme et que tout ce que vous pourrez dire restera confidentiel.

M.L : Ok.

E : Pour commencer, est-ce que vous pouvez vous présenter rapidement?

M.L : Alors, je m'appelle M.L, j'ai 23 ans et je fais des études de marketing.

E : Ok. Est-ce que vous pouvez me parler un peu plus de votre parcours professionnel?

M.L : Juste professionnel ou académique? Ça va ensemble?

E : Oui, oui, les deux, c'est bien.

M.L : Alors, j'ai fait un DUT en Gestion des Entreprises et Administrations, puis une licence en Erasmus à Glasgow. Ensuite, j'ai enchaîné sur un Master 1 « Marketing Vente » à Toulouse et l'année prochaine je serai en Master 2 «Marketing B to B International et Innovation» à Lille. Dans mon parcours professionnel, petit à petit, je suis en train de me spécialiser dans le secteur sportif mais avant ça, j'avais quand même fait un stage à l'office de tourisme de Grenoble. Ensuite, j'ai fait un stage à l'Équipe, en tant que chargée de rencontre sur la vente des abonnements numériques en B to B et en ce moment je suis à la Ligue de Football Professionnel où je suis chargée des partenariats sur la Ligue 1 et la Ligue 2 et je fais aussi une partie e-sport.

E : Très bien. Et depuis quand écoutez-vous des podcasts?

M.L : J'ai vraiment commencé à consommer les podcasts en Master 1, donc depuis l'année dernière en 2019.

E : D'où vous vient cet intérêt pour le podcast? Comment avez-vous découvert le podcast?

M.L : En fait, c'est grâce à Spotify. Déjà, en fait, j'étais intéressée par l'entrepreneuriat et je cherchais à en apprendre davantage sur l'entrepreneuriat, sur les techniques marketing qui étaient utilisées dans l'entrepreneuriat et parce que j'avais envie d'en apprendre plus, par rapport à mes cours, et comme tous les matins je prenais le vélo, je mettais les podcasts sur mon vélo avant d'aller en cours. En gros, les premiers podcasts que j'écoutais, c'était des chefs d'entreprise qui prenaient la parole et qui expliquaient quelles stratégies marketing, que ce soit de com' ou de vente, ils mettaient en place et comment ils avaient réussi à obtenir leurs résultats grâce à ça.

E : Ça c'est très intéressant. Et combien de podcasts écoutez-vous en moyenne par semaine?

M.L : Ça dépend des périodes ... parce qu'il y a des périodes où je peux en consommer beaucoup, plus de 3 par semaine et il y a des moments où j'en consomme peut-être un par semaine. Si je devais lisser sur l'année, je dirais un par semaine.

E : Ok. Et donc quel type de podcast écoutez-vous? Société? Actualités? Vous avez un peu parler d'entrepreneuriat.

M.L : Par exemple, je vais écouter des podcasts de divertissement. J'écoute Popcorn qui à la base est une émission sur Twitch mais ils le mettent en format sur Spotify derrière. J'écoute aussi « 301 vues ». Il y a aussi le podcast de divertissement de Cyprien que j'écoutais pas mal. En divertissement, j'écoute quoi encore ... Après je traîne parfois sur les trucs des podcasts et j'écoute ce que je trouve. Ah non, j'écoute aussi des podcasts sur l'actualité sportive. Par exemple, il y a des podcasts que fait l'Équipe et moi j'écoute tout le temps ça. Dès qu'il y a un épisode sur le rugby, je l'écoute. Et après, j'écoute vraiment pas mal des podcasts pour en apprendre davantage sur mes futurs métiers. J'écoute par exemple «Alternative Football» ou «Horizon Sport» et avant j'écoutais énormément, mais tous les jours, l'année dernière quand je prenais le vélo je devais écouter un podcast sur ... ça s'appelle, je crois que ça s'appelait «Growth Maker», un truc comme ça. Et sinon j'écoutais aussi, dès que je pouvais, enfin dès que j'en avais la motivation, des podcasts de BBC pour l'anglais. Sinon après ça sert surtout à apprendre des choses ...

E : D'accord. Pour vous, quelle est la durée idéale pour un podcast, s'il devait y en avoir une?

M.L : Je dirais 30 minutes. Je pense que c'est bien 30 minutes.

E : Ça vous arrive de les écouter en entier ou vous faites des pauses et vous les reprenez plus tard?

M.L : Ça m'arrive de faire des pauses. Ça m'arrive même parfois d'en réécouter un. Par exemple, il y a des podcasts que j'ai écouté plusieurs fois parce qu'il y avait beaucoup d'informations et parce que je les trouvais aussi géniaux et donc je les réécoutais mais oui ... soit j'écoute tout d'un coup, soit je fais des pauses, ça dépend. Souvent j'écoute tout d'un coup.

E : Et alors, vous l'avez déjà un peu dit, mais pour approfondir un peu plus, pourquoi écoutez-vous des podcasts?

M.L : Pour apprendre, pour me divertir et après ça dépend. Soit j'écoute dans les transports, dans le métro ou sur mon vélo, dans le bus, dans le train aussi, soit je l'écoute avant de m'endormir, enfin quasiment tout le temps, très souvent avant de m'endormir et donc ça m'aide aussi à m'endormir les podcasts.

E : En fait, c'est surtout pour apprendre des nouvelles choses...

M.L : Oui, ça m'apprend, ça me divertit et puis quand je dois me déplacer et que je m'ennuie, ça m'occupe quoi.

E : Donc c'est vraiment le fait d'apprendre quelque chose qui vous plaît dans le podcast.

M.L : Oui, oui, et il y a aussi la partie divertissement. Soit j'apprends et enfin même si c'est très divertissant, ben j'apprends dans tous les cas. C'est vraiment les 2 en fait.

E : Est-ce que vous écoutez des podcasts de marque?

M.L : C'est-à-dire? Sponsorisés?

E : Non. Par exemple je ne sais pas s'ils ont déjà fait un podcast mais si c'est Nike ou tout à l'heure vous parliez de l'Équipe, est-ce que vous écoutez ce type de podcasts ?

M.L : J'écoute celui de l'Équipe ... sinon après Horizon Sport. C'est détenu par une agence qui s'appelle «La Fourmi», qui est une agence de marketing sportif. Après il y a quand même pas mal de podcasts qui sont tenus par des agences. Mais ce n'est pas un truc qui me refroidit, pas du tout même... Après ils ne font pas de pub'.

E : Pardon?

M.L : C'est des podcasts qui sont tenus par des agences, par exemple «La Fourmi» mais à aucun moment il n'y a de publicité pendant le podcast. Ce ne sont que des podcasts où ils vont interviewer un interlocuteur extérieur, par exemple le directeur marketing de l'Équipe, et en gros voilà ils vont discuter sur leurs stratégies de partenariat ou leurs stratégies.

E : Ok, donc il s'agit d'un type de podcast sur lequel vous êtes assez ouverte?

M.L : Oui, ça ne me dérange pas du tout.

E : Maintenant, pour parler un peu plus du podcast et du secteur touristique, est-ce que vous êtes intéressée par les podcasts de voyage?

M.L : Oui complètement. Je trouve même qu'un podcast sur le voyage une super bonne idée. Moi qui suis une grosse consommatrice de podcasts et qui m'informe beaucoup par le

podcast, c'est un super bon moyen de se renseigner. Enfin, encore hier je cherchais des renseignements, je prends même parfois l'habitude de chercher de l'information via les podcasts. Par exemple, je voulais me renseigner sur la vaccination, j'ai cherché dans les podcasts des informations sur la vaccination, ou je vais aller chercher le podcast du Monde qui parle de la vaccination et des trucs comme ça. Dans la partie touristique, si jamais un jour j'ai envie de voyager et que je marque le nom de la ville et que je tombe sur un podcast, c'est sûr que je l'écouterai je pense.

E : Et avant que vous n'alliez sur la destination, si vous tombez sur un de ses podcasts, est-ce que vous l'écoutez?

M.L : Même si je ne connais pas la destination, moi je pense que si le titre me parle et le sujet me parle et la manière dont s'est apportée je pense que je l'écouterai oui.

E : Avez-vous déjà écouté des podcasts de voyage?

M.L : De voyage? Non, je ne pense pas.

E : Et pourquoi?

M.L : Parce que je n'ai pas eu l'occasion de voyager ces derniers temps. En fait, depuis que j'ai commencé à en écouter, je n'ai quasiment pas voyagé, avec la période qu'on a eue.

E : Parce que vous n'y avez pas vraiment pensé en fait?

M.L : Oui aussi peut-être... enfin non. On va dire que ma consommation est récente, elle est d'il y a un an et demi, et depuis un an et demi, en fait on ne peut pas trop voyager.

E : Mais justement, vous n'auriez pas envie d'en écouter pour vous donner l'envie de voyager et vous projeter sur une destination?

M.L : Oui mais vu que je n'avais pas la possibilité de voyager, je ne me suis même pas projetée sur le fait d'écouter un podcast. Et aussi parce qu'oui je n'y ai peut-être pas pensé. Cette année, à aucun moment je n'ai regardé pour des billets d'avion.

E : Est-ce que là que la situation reprend un peu, est-ce que vous pourriez vous dire : « je peux en écouter certains » ?

M.L : Oui je pense ... surtout des podcasts qui, par exemple, après pour me donner l'idée...

E : Pour vous donner l'idée d'une future destination?

M.L : Oui, surtout que c'est souvent difficile de choisir sa destination. Mais pas seulement pour la choisir, aussi pour m'aider dans la ville, enfin me dire où aller, quoi faire, qu'est-ce qu'il y a à voir ... tous les trucs utiles. Vu que sur Internet, vous avez 10 000 infos, ça devient vite une galère. Si dans un podcast vous pouvez avoir un type qui raconte son expérience, ça peut être cool. Ça m'intéresserait en tout cas moi.

E : Est-ce qu'un podcast qui parle d'une destination touristique en particulier, ça pourrait vous intéresser?

M.L : Oui je l'écouterai, si la destination m'intéresse.

E : Et s'il s'agit d'une destination peu connue, vous auriez quand même envie d'écouter son podcast?

M.L : Oui bien sûr mais après ça dépendra forcément de la manière dont s'est amené. Par exemple si en titre ils mettent le nom du pays et que je ne le connais pas, ben il y a peu de chances que je clique par exemple mais je pense que ça dépend. Enfin, pour que je clique, il faudra bien me le vendre. Faudra bien que je comprenne de quoi on parle.

E : Il faut vraiment que ça vous attire dès le premier coup d'œil. Un titre évocateur ou une cover spécifique...

M.L : Oui je pense parce que rarement je vais cliquer sur un podcast si je ne comprends pas avant de cliquer de quoi ça parle on va dire.

E : Il faut vraiment que ça soit original et percutant.

M.L : En tout cas que je comprenne de quoi ça va parler et ce que ça va m'apporter.

E : Et même si vous avez déjà un peu répondu à la question, qu'est-ce qui pourrait vous pousser à écouter un podcast de destination ?

M.L : Ça me ferait gagner du temps dans le sens où j'aurais plein d'informations sur un podcast s'il dure 30 minutes, et en 30 minutes j'aurais déjà pas mal d'informations. Ça me permettrait de me projeter dans la ville, de me l'imaginer, de récupérer des bons plans, l'avis de quelqu'un aussi peut-être. En fait, récupérer plein d'infos et d'astuces, ça me faciliterait la préparation de mon voyage par exemple ou ça me donnerait des idées.

E : Est-ce que pour vous, dans un podcast de destination, il doit y avoir un aspect narratif prédominant?

M.L : Après ça c'est propre à moi-même, mais c'est pas nécessaire que la narration soit prédominante, pour moi en tout cas.

E : Il peut ne pas y avoir vraiment d'histoire?

M.L : En vrai, ça peut être sympa mais il ne faudrait pas qu'il y ait que ça ... Enfin, pour moi, ce serait surtout important d'avoir des renseignements, des infos.

E : Pour vous, quel format serait le plus adapté pour un podcast de destination? Est-ce que ça pourrait être des récits de voyageurs ou d'habitants qui racontent leurs expériences vécues sur place? Est-ce que ça doit être une histoire fictive d'un personnage inventé qui raconte son

voyage en ville? Est-ce que c'est plutôt une interview avec des invités en mode de discussion? Est-ce que ça pourrait être des guides qui racontent un peu la ville, son histoire, ses anecdotes ?

M.L : Je dirais ... en vrai je trouve que le guide qui raconte l'histoire, je trouve ça bien. Un habitant ou un touriste qui rajoute ce qu'il a vécu, je trouve ça bien, une simple interview, je trouve ça bien aussi mais le côté personnage fictif, ça pourrait être bien mais pas tout le temps. Ça pourrait être bien mais de temps en temps... limite on pourrait l'écouter en se baladant en ville, vous voyez ce que je veux dire? Ça, ce serait vraiment cool.

E : Mais s'il fallait n'en choisir qu'un, vous diriez lequel, celui que vous préféreriez?

M.L : Le guide en gros dit ... par exemple vous avez la cathédrale machin, c'est ça?

E : Il y a le récit de voyageur, le témoignage d'habitants, les interviews, il y a la fiction ...

M.L : Et les interviews c'est entre qui et qui précisément ?

E : Je ne sais pas, ça peut être un peu ... quelqu'un qui discute avec son invité ... l'invité c'est quelqu'un qui a vécu une expérience dans cette ville vous voyez et qui vient la raconter et puis quelqu'un qui anime un peu.

M.L : L'interview alors je pense.

E : Pour que ce soit plus interactif?

M.L : Voilà pour le côté interactif, exactement.

E : Et vous disiez que la fiction, c'était un format qui pourrait vous plaire?

M.L : Oui, ça pourrait me plaire et je pense que ça serait hyper intéressant à développer mais pas que ce format-là, mais je pense quand même que ça pourrait être truc vraiment sympa.

E : Qu'est-ce que vous entendez par «pas que ça»?

M.L : Par exemple, on peut avoir à côté aussi les interviews ... en fait je verrais bien différents formats, comme différentes playlists. Oui, et comme ça, je pourrais en fonction de mon humeur et de ce que j'ai envie d'écouter ou la manière dont j'ai envie de découvrir la ville, choisir quel format j'ai envie d'écouter. On n'a pas tout le temps envie d'écouter le même type de format, ça dépend trop si on est fatigué ou pas par exemple. Une interview ça demande quand même beaucoup d'attention alors que par exemple le format narratif, je pourrais largement l'écouter avant de m'endormir.

E : Et pour vous, c'est quoi le moins adapté?

M.L : Ah, c'est compliqué. Le moins adapté? Je ne sais pas s'il y en a un moins adapté... Celui que j'écouterais le moins... En vrai je ne sais pas s'il y en a un que j'écouterais moins.

Franchement, je les trouve tous bien et il n'y en a pas un que j'écouterai moins que l'autre.
E : *Après, il en existe encore d'autres mais on va dire que ce sont les principaux.*

M.L : Un truc que je n'écouterai vraiment pas, ce serait juste une énumération.

E : *Donc au final, il faut quand même qu'il y ait une histoire à raconter, sans forcément être une fiction.*

M.L : Oui. Par contre, par exemple, si j'ai l'impression qu'on me vend un truc et que c'est un attrape-touriste, je ne l'écouterai pas du tout .. Genre on me dit vous allez dans ce resto, dans ce resto, etc. Si je commence à me demander : « est-ce que le podcast est en partenariat avec le restaurant? », ben ça ne marchera pas. Il ne faut pas que j'ai l'impression que ça avantage plus un qu'un autre.

E : *Oui ok, je vois ce que vous voulez dire. Est-ce que vous pensez que la narration est un outil qui pourrait vous aider à davantage vous projeter sur le destination?*

M.L : Par exemple, on me raconte l'histoire de Peter qui va là-bas?

E : *Oui c'est ça, c'est surtout cet aspect histoire, récit. Est-ce que ça va vous aider à vous projeter sur la destination, vous donner envie d'y aller?*

M.L : Oui je pense. Complètement oui, je pense qu'une histoire ça aide à se projeter, oui.

E : *Est-ce que cet aspect vous semble indispensable?*

M.L : Oui bien sûr. Et puis en plus, vu qu'on n'a pas d'images, c'est ça qui est bien avec un podcast, c'est que toutes les images, on les crée nous-mêmes enfin, on les crée nous-même dans notre tête, donc on se projette forcément, surtout si c'est un truc touristique. Et même par exemple avec une interview, ça permet de se projeter parce que la personne raconte son histoire et on se met à sa place dans son histoire. Donc oui, je pense que de toute façon, c'est indispensable, surtout si j'ai envie de voyager.

E : *Donc pour vous, la narration peut avoir un impact sur vos représentations de la destination?*

M.L : Oui bien sûr, je pense que ça peut avoir un impact, ouais.

E : *Ça peut vous les faire évoluer?*

M.L : Oui complètement. Si c'est la narration d'une histoire vraie ...

E : *Ça vous touche plus?*

M.L : Ben même ça, ça dépend vous voyez. Ça dépend comment c'est apporté. Je ne sais pas franchement si ça me toucherait plus mais ... Je ne sais pas... Je ne sais pas. En tout cas la narration, je trouve que c'est important.

E : Ok. Et d'après vous, pour que le podcast de destination soit une véritable expérience d'écoute, qu'est-ce qu'il doit intégrer? Quels éléments doit-il intégrer pour que vous soyez immergée dans le podcast de destination?

M.L : Déjà, côté technique, un bon son. Je pense aussi que les casteurs, c'est hyper important.

E : Pour vous, il doit y avoir des effets sonores, des bruitages ou pas forcément?

M.L : Tu peux en mettre de temps en temps mais si t'en mets tout le long, je pense que ça serait trop et ça ferait un peu fake.

E : Quels types d'effet sonore vous croyez?

M.L : Des oiseaux ... Après, ça dépend ... Après, ce serait marrant de mettre des effets sonores en fonction de l'histoire qui est racontée, d'adapter. Par exemple, quand tu dis que t'es allée sur la plage, ce serait même rigolo de mettre un effet de la plage, ça permettrait de rebondir et nous de nous projeter, d'avoir l'impression d'y être aussi ... Mais pas tout le temps, pas tout le long sinon ça ferait trop.

E : Qu'est-ce que vous pourriez attendre d'un podcast de destination? Quels sujets aimeriez-vous qu'il aborde?

M.L : J'aimerais qu'il aborde d'abord toutes les parties pratiques du voyage, genre les trucs à ne pas faire par exemple aussi, enfin vraiment les trucs basiques en mode pratique du voyage, partir plutôt à cette période-là sinon il y a ça à cette période, les bonnes périodes pour éviter les flux touristiques, un peu toutes les bonnes astuces. Oui, toutes les bonnes astuces, des conseils, une partie un peu historique. J'apporterais aussi une partie ludique, surtout s'il y a un invité. Ce qui est cool aussi dans un podcast c'est quand il nous fait rire... On est là pour passer un bon moment. C'est un podcast. Si t'es trop sérieux ça peut être dur d'être tout le temps focus. Et après ... Attendez je réfléchis ... Les lieux à découvrir, les spécialités de la région mais sans forcément les présenter dire «Allez dans ce resto». Après par exemple il y a aussi l'histoire du pays, la culture... Si t'invites un habitant ça serait sympa aussi pour qu'il parle lui-même de ses spécialités.

E : Des témoignages?

M.L : Oui, des témoignages. Ça serait rigolo d'avoir le regard de ceux qui habitent là-bas...

E : «Le podcast de destination est une expérience sensorielle». Etes-vous d'accord avec cette affirmation?

M.L : Oui je suis d'accord.

E : Est-ce que vous pensez que le podcast de destination est un outil qui permet de développer vos sens?

M.L : Oui, je pense que si vous êtes quelqu'un qui a un bon imaginaire et qui sait se projeter, oui je pense.

E : Est-ce que ça peut vous déclencher certaines sensations, que ce soit auditives parce que c'est le but du podcast, mais aussi olfactives, gustatives en fonction de ce qui est raconté dans le podcast ?

M.L : Oui je pense mais il faut vraiment que le casteur ou l'invité soit bon. Je pense que c'est possible comme ce n'est pas du tout possible. C'est très possible parce qu'on va parler de nourriture, d'ambiance, qu'on va parler de tout ça mais en gros pour moi ça n'est pas obligatoire. Il faut vraiment que ceux qui parlent soient forts et qu'il y ait une ambiance, qu'ils arrivent à créer l'ambiance.

E : Et pensez-vous que le fait que le podcast de destination soit une expérience, ça pourrait vous influencer sur vos motivations de déplacement vers la destination ?

M.L : Oui complètement.

E : Comme on disait tout à l'heure, si vraiment il y a cet aspect expérience dans un podcast de destination sur une destination que vous ne connaissiez pas forcément et que vous avez découvert un peu grâce au podcast, est-ce que ça pourrait vous donner envie d'y aller alors qu'avant vous n'y pensiez pas du tout ?

M.L : Grâce à l'ambiance du podcast ?

E : Oui. Pour récapituler, un peu tout ce que vous avez dit, s'il y a un peu un aspect narratif, si ça déclenche des sensations, s'il y a des témoignages, un aspect pratique, etc. Si le podcast combine tout ça.

M.L : Oui à 100%, bien sûr.

E : Ressentez-vous des émotions parfois quand vous écoutez des podcasts ?

M.L : Oui bien sûr, carrément. En fait je pense qu'il y a 0 podcast qui ne procure pas d'émotions, vu que c'est auditif. Après, si vous voulez savoir quel type d'émotions, je dirais de la joie, je n'écoute jamais de podcasts tristes. Après, il y a des podcasts très sérieux où vous pouvez avoir de la tristesse et tout, mais surtout de la joie.

E : Qu'est-ce qui pourrait vous procurer des émotions en écoutant un podcast de voyage ?

M.L : Euh ...

E : Comment doit être la voix du narrateur ? Plutôt dynamique ? Enjouée ? Plutôt apaisante ? Sérieuse ?

M.L : Ça dépend du sujet. Et ça dépend si c'est un podcast narratif ou si c'est un podcast qui

va me donner des conseils, ou si c'est une interview. La voix du narrateur, je pense, doit s'adapter à chaque fois. Pour un podcast narratif, il faut que ce soit une voix pour moi qui te mette dans l'ambiance, un peu chill... Même pour une interview, ça peut être très chill mais en même temps il faut quand même rester un petit peu dynamique ... après il y avait quoi d'autres ?

E : Récits, témoignages...

M.L : Oui témoignages! Tout ce qui est témoignages, faut quand même rester un petit peu dynamique sinon on peut vite s'endormir mais en même temps, ça dépend du podcast je pense.

E : Et quel ton devrait être employé pour vous ?

M.L : Je pense qu'il faut qu'il y ait de l'humour.

E : Ah oui, humoristique?

M.L : Oui mais pas de l'humour lourd. Il faut que parfois tu puisses rire un petit peu. Ça dépend de ce que tu recherches, si tu cherches vraiment un podcast où tu vas juste t'informer, ben là tu mets juste un ton sérieux.

E : Vous, qu'est-ce que vous aimeriez?

M.L : Je pense que j'aimerais qu'il y ait un petit peu d'humour parce que oui, ça doit être sympathique, avec un petit peu d'humour, bienveillant et oui pourquoi pas décalé aussi, enfin de toute façon l'humour, c'est décalé. Mais une petite touche d'humour avec de la bienveillance et de la sympathie et de la bonne humeur, vous voyez, ça fait un bon podcast je pense.

E : Qu'est-ce qui fait, pour vous, qu'un podcast de destination ou de voyage va être réellement marquant? Si vous deviez choisir juste un élément.

M.L : Pour que je m'en souviene?

E : Oui, exactement.

M.L : Je pense que pour que je m'en souviene, ça pourrait être une anecdote, très courte, qui me permet par derrière par exemple de pouvoir en parler.

E : Et pour vous, un podcast de destination qui ne vous procure pas d'émotions, ça vous semble être un bon podcast?

M.L : Non, pas pour moi. Non, je ne pense pas.

E : Vous n'écouteriez pas?

M.L : Ben je pense que c'est le but de transmettre des émotions. De toute façon, quand on voyage, on a envie de vivre des émotions. Enfin, moi, j'ai envie de vivre des émotions quand je voyage et si le podcast de destination de base ne m'en procure pas, ça ne va pas je trouve. Enfin, c'est pas le but.

E : Et donc, sous quel format pensez-vous qu'il y aurait le plus d'émotions?

M.L : C'est à dire?

E : Dans quel format? Récit de voyageur, témoignage, interview ... Lequel pourrait vous procurer le plus d'émotions?

M.L : Peut-être le récit. Le récit oui.

E : Le récit de voyageur?

M.L : Oui.

E : Grâce à la voix et aux émotions, il arrive très souvent qu'on se sente plus proche du podcaster ou du narrateur, que pensez-vous de ça?

M.L : Je pense que c'est vrai. Enfin, c'est surtout que moi, quand j'écoute un podcast, je me sens un peu dans une bulle, concentrée que sur la voix du personnage qui parle. Je suis souvent posée aussi parce qu'il faut être posée et donc ça fait peut-être qu'on se sent un peu plus proche, enfin du moins je pense que dans un podcast, à la différence d'une vidéo, faut quand même que vous soyez très focus sur ce qui se passe parce que par exemple quand je regarde la télé, parfois je vais me déconnecter, regarder autre chose et après je vais revenir sur la télé et regarder, mais un podcast, si je ne me concentre pas tout le long, c'est dur de tout suivre et c'est peut-être pour ça que je me sens plus proche, plus focus, plus présente. Je me sens bien plus concentrée sur un podcast que sur une émission de télé. Après proche avec celui qui parle, je ne sais pas, ça dépend qui, ça dépend de quoi.

E : Est-ce que tout cet aspect émotionnel, pour vous, ça peut amener vers la création d'un lien avec la destination, de quelque manière que ce soit?

M.L : Oui bien sûr je pense ... Oui c'est sûr parce que si je prends du plaisir à écouter le podcast, ça me donnera envie d'y aller. Je pense même que ça peut faire la même chose que sur une émission quand on s'attache aux personnages. Par exemple, quand je regarde des podcast de divertissement, par exemple, quand j'écoute «Crunch» qui est un podcast sur le rugby, je suis hyper attaché aux journalistes, alors que dans le fond je ne les connais pas du tout. Ben, ça pourrait presque me faire la même chose pour la destination, ou du moins pour celui qui présente la destination. Je pense que c'est un cercle un petit peu: si t'es attachée au présentateur, t'es attaché à ce qu'il va dire et donc tu vas t'attacher à la destination. Je ne sais pas, peut-être que ça me ferait ça.

E : Selon vous, comment un podcast de destination doit-il faire pour solliciter votre imaginaire?

M.L : Il doit utiliser un certain vocabulaire qui me permet de me projeter. Je pense un vocabulaire qui facilite le fait que je puisse plus me projeter dans ma tête et imaginer ce qui se passe.

E : Ce serait quel type de vocabulaire?

M.L : Descriptif.

E : Il vous faut beaucoup de descriptions?

M.L : Oui par exemple si vous parlez d'un plat, vous allez parler des saveurs, si vous parlez d'un bâtiment, vous allez parler des couleurs j'imagine. Ça m'aiderait en tout cas. Ou si vous me parlez des formes du bâtiment, des couleurs ou de la place, etc., des bruits autour sur la place, enfin moi ça m'aiderait à imaginer.

E : Est-ce que pour vous un podcast de destination ça doit forcément faire rêver ou est-ce qu'il peut simplement faire un état des lieux objectif de la destination?

M.L : Je pense qu'il ne faut pas mentir... Oui je pense qu'il ne faut pas mentir, sinon vous risquez de créer beaucoup de déception, enfin moi je serais très déçue si j'y allais et que ça ne correspondait pas à la réalité. Faut faire rêver mais faut être objectif aussi. Je sais pas ça dépend des personnes mais après si c'est très beau ça fera forcément rêver, ça viendra naturellement en fait.

E : En fait, il n'est pas obligé d'insister sur cette notion de rêve dans le podcast?

M.L : Oui, surtout que moi je suis quelqu'un qui peut être méfiante. Si je sens qu'on me ment, c'est direct négatif, du moins, si je ressens que c'est trop, qu'on en fait trop. Je sais que si j'ai l'impression que dans un podcast on ne me dit pas la vérité, ou ce n'est pas objectif, j'ai l'impression que je n'écoute pas le podcast.

E : D'accord. Par les représentations que vous pouvez vous faire de la destination grâce au podcast, est-ce que vous pensez que le podcast de destination pourrait vous influencer pour votre prochaine destination de vacances ?

M.L : Ah oui je pense.

E : Très bien. Voilà, j'ai terminé, je pense avoir posé toutes les questions que je souhaitais. Merci beaucoup pour cet entretien.

M.L : De rien, c'était intéressant.

Annexe K. Retranscription de l'entretien n°3 avec une personne

écoutant régulièrement des podcasts

L'annexe K correspond à l'entretien effectué le 5 juillet 2021 à Bruxelles avec une personne écoutant régulièrement des podcasts. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « E » correspond à l'enquêteur et les lettres « M.M » correspondent à la personne interrogée.

E : Bonjour. Alors, je me présente, je m'appelle Mathilde Duseyau et je fais actuellement mes études à Toulouse en Master Tourisme à l'ISTHIA.

M.M : Bonjour Mathilde.

E : Et donc dans le cadre de ma deuxième année de Master, je rédige un mémoire sur la manière dont les destinations touristiques peuvent intégrer le podcast dans leurs stratégies de communication et d'attractivité et il m'a semblé important de recueillir l'avis de plusieurs personnes écoutant des podcasts régulièrement car ce sont les premières personnes concernées et celles qui pourront m'aider à me faire une opinion sur leurs attentes et besoins en la matière. Voilà. Je voulais également vous remercier d'avoir accepté cet entretien. D'ailleurs, je tiens aussi à vous préciser que cet entretien sera anonymisé et que les informations que vous pourrez dire resteront confidentielles.

M.M : D'accord, pas de problèmes.

E : Alors, pour commencer, pouvez-vous vous présenter brièvement?

M.M : Je m'appelle M.M, j'ai 53 ans, je suis professeur d'anglais et de français et j'écoute quelques podcasts.

E : Pouvez-vous m'en dire un petit peu plus sur votre parcours professionnel?

M.M : Oui. Donc après des études d'anglais et après avoir passé un an en Angleterre, je suis revenu en France passer le concours et depuis 1996 je suis donc enseignant en anglais dans le même établissement dans la banlieue de Lille, dans un lycée professionnel.

E : D'accord. Et depuis quand écoutez-vous des podcasts?

M.M : Alors en fait j'ai commencé à écouter des podcasts je dirai vers 2010, pour une raison bien particulière et ensuite j'ai arrêté d'en écouter pendant quatre, cinq ans et là depuis l'année dernière je m'y remets un peu.

E : Et d'où vous vient cet intérêt pour le podcast?

M.M : En fait, j'en entendais parler à la radio, en l'occurrence c'était sur Europe 1 et j'entendais: "vous pouvez réécouter telle émission en podcasts". En 2010, je ne suis pas certain que c'était très répandu donc je suis allé sur le site et puis j'ai compris comment on téléchargeait des podcasts que j'ai mis ensuite sur mon téléphone. Et en fait, comme c'était

des podcasts d'environ 30 minutes, j'en mettais deux et c'était parfait pour l'activité que je faisais en écoutant ce podcast.

E : C'était quelle activité sans indiscretion?

M.M : C'était en courant. J'écoutais de la musique puis je me suis dit que tant qu'à courir autant écouter des choses qui m'intéressent. J'écoutais par exemple Secrets d'Histoire.

E : D'accord. Et combien de podcasts écoutez-vous par semaine environ?

M.M : Alors là, maintenant je reprends depuis quelques mois, quelques semaines. On va dire au moins deux par semaine, ça c'est certain. Euh... Sinon du moment où je cours un peu, je peux en écouter au maximum 4 dans la semaine. Ça dépend des durées, notamment ceux de l'Equipe ou de Didier Roustan qui peuvent durer des fois jusqu'à 45 minutes, voire plus, donc ça dépend de leurs durées aussi.

E : Quel type de podcasts écoutez-vous?

M.M : Surtout historique et surtout de sport sur l'Equipe, spécialement de foot avec Didier Roustan. Et puis j'avais découvert mais là j'ai arrêté Partir Un Jour, des podcasts de voyage mais j'ai arrêté pour des raisons de dynamisme.

E : Pour vous, s'il devait y avoir une durée idéale pour un podcast, ça serait laquelle?

M.M : Moi je pense qu'il ne faut pas que ça dure plus d'une demi-heure. Moi je le vois bien dans mon travail, soutenir son attention pendant 30 min ça commence à devenir difficile. Après, tout dépend de ce qu'on fait. Si c'est juste un podcast pour aller courir, pour emmagasiner des informations et que derrière c'est vraiment pour de la culture personnelle, il n'y a pas d'enjeu particulier. Mais 30 minutes c'est bien, c'est même le maximum je pense.

E : Ok d'accord. Mais si le podcast dure une heure mais que vous pouvez l'écouter en plusieurs fois?

M.M : Alors si ça dure qu'une heure et qu'on peut le morceler, il n'y a aucun problème. Ou alors il faut que dans le podcast ça soit vraiment clair et que l'auditeur comprenne que c'est là qu'il faut s'arrêter s'il veut reprendre après quoi.

E : Ok. Et pourquoi écoutez-vous des podcasts?

M.M : Par curiosité d'abord. Pour le foot, c'est mon intérêt principal. Puis, il y a aussi la curiosité historique: si j'en reviens aux podcasts historiques, il y a tellement de sujets qu'on arrive toujours à trouver son bonheur. Et en fait, pour trouver des podcasts, je vais les piocher dans une liste, je vais les enregistrer et il m'arrive de les écouter plus tard parce que ce n'est pas une urgence, c'est pas un besoin d'informations pour le lendemain. Non, non, non. C'est vraiment pour ma culture personnelle.

E : D'accord. Et qu'est-ce qu'il vous plaît dans le format du podcast?

M.M : Ce qui a de bien, c'est qu'on peut l'écouter partout. C'est surtout ça. Je ne suis pas certain qu'il y ait grand monde qui écoute des podcasts assis sur une chaise ou derrière un bureau. On n'est pas passifs. Je pense qu'un podcast, c'est s'informer, c'est apprendre des choses tout en courant, en bougeant, tout en faisant autre chose, en étant dans les transports ou peu importe.

E : Et est-ce que vous écoutez des podcasts de marque?

M.M : A part l'Equipe, non.

E : Est-ce que c'est parce que vous n'y pensez pas ou parce que ça ne vous intéresse pas?

M.M : Non, ce n'est pas que ça ne m'intéresse pas, c'est parce que je n'y pense pas. Je n'ai pas le réflexe.

E : Ok. Et êtes-vous intéressé par les podcasts de voyage, même si on l'a un peu évoqué tout à l'heure?

M.M : Oui, oui, oui, les podcasts de voyage ça m'intéresse mais en fait, je ne vais pas aller sur une liste de podcasts et me dire tiens je vais écouter quelque chose sur Tokyo, sur le Grand Canyon... Non, j'ai en tête une ou deux destinations et je cherche les podcasts qui correspondent pour confirmer ou infirmer des impressions, etc. En fait, pour moi, c'est plutôt un outil en plus. Ce n'est pas la première chose que je fais pour me renseigner sur une destination mais ça peut être un outil en plus. Admettons, ma prochaine destination ça pourrait être Liverpool. Donc je me suis déjà renseigné, j'ai regardé sur les sites internet, etc. Mais il est évident que quand je vais aller un petit peu plus loin, je vais aller chercher des podcasts sur Liverpool.

E : Et si c'est par exemple un village en France?

M.M : Ça peut être pareil. Là, je pars en vacances dans trois semaines, et contrairement à d'habitude on fait un arrêt dans une région qu'on ne connaît pas du tout. En l'occurrence c'est sur le plateau de Langres, etc. Donc, je me suis déjà renseigné pour savoir ce qu'il y avait à faire même si on reste qu'une seule journée mais je ne suis pas passé par le podcast parce que je n'ai pas le réflexe pour une destination. Je ne pense même pas qu'il puisse avoir un podcast sur quelque chose de si petit à la campagne.

E : Si par exemple, il s'agit d'une destination comme Toulouse, mais que vous n'avez pas forcément envie d'y aller pour l'instant, est-ce que vous auriez envie d'écouter son podcast quand même?

M.M : Non. Pas spécialement. J'ai en tête une destination et je vais chercher un podcast. Mais je vais aller pas au hasard et me dire: "tiens il y a un podcast sur Strasbourg" et l'écouter. En fait, le podcast n'est pas déclencheur, c'est un outil de plus pour me renseigner sur une éventuelle destination. Enfin peut être que ça arrivera un jour, mais ce n'est jamais arriver pour l'instant.

E : Pourquoi écoutez-vous des podcasts de voyage? Donc vous renseigner?

M.M : Pour me renseigner, pour avoir des infos, pour confirmer ou pas des représentations. Liverpool, j'ai des images dans la tête, est-ce qu'en écoutant un, deux ou trois podcasts sur Liverpool je vais avoir confirmation ou pas de ces impressions? En fait, quand j'écoute un podcast de destination, je veux avoir des informations sur ce qu'il faut aller voir, ne pas aller voir, les incontournables et des choses pratiques surtout.

E : Ok d'accord. Est-ce que pour vous il doit y avoir un aspect narratif prédominant dans le podcast de destination?

M.M : S'il doit y avoir un aspect narratif prédominant ? Non, surtout informatif. Après si les informations elles viennent parce que c'est fait sous la forme d'un récit, même si c'est une fiction, pourquoi pas. Après, moi ce que je recherche dans un podcast, c'est des informations. Par exemple, quand on va dans une ville qu'on ne connaît pas, évidemment les monuments tout ça il y a aucun souci, on trouve relativement facilement, mais quand on cherche un logement, un hôtel ou peu importe dans un quartier sans rien connaître, c'est plus compliqué. Donc oui des informations pratiques.

E : Mais ces informations pratiques n'ont pas nécessairement besoin d'être mises sous la forme d'un récit selon vous?

M.M : Non, les infos n'ont pas besoin d'être mises sous la forme d'un récit mais pour moi, ça n'a pas d'importance à partir du moment où elles sont données, ça me va. Après, si un présentateur de podcasts invente un scénario de quelqu'un dans Liverpool qui vit des aventures en passant par tel endroit et que par cette narration on apprend plein de choses, ça me va très bien.

E : Ok. Mais du coup selon vous, quel format vous semble le plus adapté pour un podcast de destination? Est-ce que ça serait plus une interview avec quelqu'un qui pose des questions à quelqu'un qui a voyagé dans telle ou telle destination? Est-ce que ça serait plutôt un récit de voyageur qui raconte son aventure dans une destination? Est-ce que c'est plutôt une fiction narrative avec un personnage inventé qui se balade dans les rues? Est-ce que c'est un guide qui va raconter un peu les trucs importants à visiter? Est-ce que c'est plus sous la forme d'un documentaire?

M.M : Déjà, pour moi, il faut du dialogue. Il faut de la parole, il faut du discours direct. Il faut un jeu de questions réponses, donc en fait une interview c'est très bien avec un guide ou des témoignages de personnes nées là-bas, des habitants.

E : Est-ce que pour vous la narration est un outil qui pourrait vous aider à davantage vous projeter sur la destination?

M.M : Davantage non, pas plus qu'un témoignage.

E : Parce qu'en soi dans un témoignage, ou une interview, il existe toujours un aspect narratif plus ou moins développé. Mais est-ce que vous croyez que cet aspect narratif peut vous aider à vous projeter?

M.M : Oui, parce que s'il y a des anecdotes, si dans la narration on parle de telle rue ou de telles choses à voir, etc. oui on se projette plus facilement. Il n'y a pas d'a priori négatif ou positif sur la narration. C'est ce que je disais tout à l'heure, il faut que ça m'amène des informations. Maintenant, ça peut très bien être une narration, ça peut très bien être fait par des acteurs, mais à partir du moment où les informations sont vraies, ça me va très bien. Mais je n'en ai pas besoin. Ça peut être quelque chose de plus objectif.

E : Donc, pour vous, la narration, ça ne vous semble pas indispensable?

M.M : Indispensable, non.

E : Et est-ce que la narration peut avoir un impact sur vos représentations de la destination?

M.M : Beh oui, la narration a un impact là-dessus, c'est certain. Après normalement dans une narration, tout dépend du ton qui a été adopté, la manière dont s'est raconté et j'en reviens une fois de plus à ce podcast de voyage que j'ai arrêté d'écouter parce que je ne supportais plus le ton qui était employé par les podcasteurs.

E : Quel était ce ton?

M.M : Pour moi ce n'était pas assez vivant. Tokyo et le Grand Canyon, c'était sur le même ton. Puis il y avait très peu, voire pas du tout, d'ajouts de bruits d'ambiance. En fait, les informations y étaient mais au bout d'un moment, c'était insupportable parce que c'était dit sur un ton monocorde. On a l'impression qu'on peut finir leur phrase tellement on a l'habitude et il n'y a pas de surprise, pas de rupture donc c'est toujours à peu près la même chose. Il n'y a que les informations qui changent quoi.

E : D'accord. Et donc, d'après vous, pour que le podcast de destination soit une véritable expérience d'écoute, qu'est-ce qu'il doit intégrer?

M.M : Il doit y avoir au moins des témoignages, ça on l'a dit. Quelque chose qui rend vraiment le podcast plus vivant. Si c'est un podcast sur Lisbonne, il faut entendre du portugais, traduit évidemment, mais il faut laisser les gens parler portugais pour s'imprégner de la langue. Il faut aussi les bruits de la ville. Si on passe sur une place comme le Duomo à Milan par exemple, moi je trouve que c'est toujours bien d'entendre même si c'est en bruit de fond des gens qui discutent sur la place, entendre le Duomo qui sonne, etc., quelqu'un qui passe et qui parle en italien derrière. Il ne faut pas que ça dure 30 minutes mais il faut des bruits d'ambiance pour avoir l'impression d'être immergé dans la ville. Pour moi c'est important parce que c'est ce qui manque par exemple sur le podcast dont je parlais tout à l'heure. En fait, dans ce podcast, ce sont des gens qui parlent mais moi je n'arrive pas à m'immerger. Il manque des sons, voilà.

E : Et qu'est-ce que vous pourriez attendre d'un podcast de destination? Vous y avez quand même beaucoup répondu: vous m'avez surtout dit des informations, tout le côté pratique, mais est-ce qu'il pourrait y avoir d'autres éléments?

M.M : Des conseils, des bons plans. Ce que j'aime bien c'est quand on conseille les gens en disant: "allez plutôt dans ce quartier-là". Je pense que ce qui est important, c'est de mettre en avant ce qui est positif et ne pas insister sur tout ce qui pourrait ne pas l'être. Donc moi ce que j'attends, ce sont des astuces, des bons plans, après pas forcément détaillés au point de dire voilà il faut aller dans tel musée ou dans tel resto mais plutôt par quartier en disant: "ouais dans ce quartier les musées valent le coup", ou "dans ce quartier c'est là où il faut aller manger, là où il faut aller boire un verre, etc.". Quand on dit qu'il faut aller dans tel ou tel resto, on ne peut pas s'empêcher de se dire: "est-ce que le podcasteur n'est pas de mèche avec?". Même si ce n'est pas vrai hein.

E : Oui, d'accord, je vois. Et si je vous dis que le podcast de destination est une expérience sensorielle, êtes-vous d'accord avec ça?

M.M : Oui s'il y a tout ce que je disais tout à l'heure, c'est-à-dire des sons, des bruits, là on y est, on s'immerge. Ceux qui font un podcast sur l'Ardèche par exemple, si on n'entend pas de cigales ou de gens plonger dans une rivière, on a l'impression qu'il manque quelque chose. A partir du moment où c'est seulement auditif, il faut jouer à fond là-dessus. Bien sûr, après c'est beaucoup plus compliqué. Bon, visuellement, les représentations vont venir avec les descriptions qui vont être données. Après c'est à peu près la même chose pour tout ce qui est gustatif ou olfactif. Voilà, il faut donner des éléments détaillés. C'est ça que je recherche dans un podcast, c'est des informations bien sûr mais pas des informations sèches. Il faut que ça soit agréable à entendre.

E : Et du coup, ça pourrait vous déclencher certaines sensations si tout ça est bien amené?

M.M : Oui. Euh, Liverpool si en écoutant on n'entend pas le port ou si on n'entend pas une chanson des Beatles, ça paraît tellement évident, pour démarrer ou terminer le podcast il y a quelque chose qui ne va pas. Il faut quand même que ça soit scénarisé un peu. Ce n'est pas raconter forcément une histoire mais moi j'aime bien quand il y a des éléments qui viennent permettre de mieux s'immerger, de se projeter dans la ville. Si on est à Hambourg, ou à Anvers, il faut des bruits de bateaux parce qu'il y a des ports monstrueux, ça paraît évident.

E : Pour vous, il faut donc quand même retrouver dans le podcast de destination les éléments incontournables qui caractérisent la ville.

M.M : Moi c'est ce que je recherche. J'aimerais pas passer trois jours dans une ville et puis me dire j'ai pas fait ça parce que je le savais pas. Mais ce n'est pas forcément que le podcast qui serait responsable.

E : Et du coup est-ce que vous pensez que tous ces éléments pourraient avoir une influence sur vos motivations de déplacement vers une destination?

M.M : Si j'ai envie d'y aller avant, le podcast va confirmer, ou pas d'ailleurs, mon envie. Mais je l'ai dit tout à l'heure, je ne vois pas le podcast comme déclencheur mais plutôt comme un élément qui va confirmer que bah ouais Liverpool ça confirme bien ce que je savais déjà ou ce que j'avais déjà lu et entendu. Mais sur une destination comme Prague ou Budapest, j'ai pas le réflexe de commencer par le podcast, donc le podcast vient en plus, après des visites sur des sites, etc. Le podcast va me confirmer ou m'infirmer des impressions que j'ai. C'est un outil de plus.

E : D'accord, donc vous n'allez pas vous renseigner par ce média en premier lieu, mais ça peut quand même après ... Mais si vous vous êtes d'abord renseigné et que vous voyez qu'il y a un podcast sur telle destination, et que ce podcast vous plaît, est ce que là ça peut vous faire changer d'idée?

M.M : Ah bah oui bien sûr, ou tout le contraire aussi. Évidemment, meilleure est la qualité du podcast, plus ça correspond à ce que j'attends et plus il y a de chances pour que ça m'emballe, ça c'est une évidence.

E : Et est-ce que vous ressentez des émotions lorsque vous écoutez des podcasts?

M.M : Oui mais pas les mêmes quand c'est de l'histoire, du sport, etc. C'est le thème du podcast qui fait que. Tu vas pas vibrer parce que t'apprends que Attila est arrivé au IVe ou Ve siècle alors que tu vas plus vibrer quand t'aimes le foot, quand on te parle de la finale de tel ou tel match ou de tel ou tel tournoi.

E : Et qu'est ce qui pourrait vous procurer des émotions quand vous écoutez un podcast de voyage?

M.M : Moi je pense que ce qui me donnerait le plus d'émotions, c'est les bruits d'ambiance. C'est entendre parler dans la langue du pays. C'est fermer les yeux et avoir l'impression d'y être. Par exemple, tu te dis voilà, je ferme les yeux, je suis sur la rambla à Barcelone et puis voilà ce que j'entends et j'y suis.

E : Et pour vous comment doit être la voix du narrateur?

M.M : Alors, elle doit être dynamique, toujours dynamique et surtout pas monocorde. Si tout est dit sur le même ton, on s'endort. Et puis évidemment, si le podcasteur a aimé la destination, normalement ça va s'entendre. Il s'agit pas de faire l'acteur et d'en rajouter c'est pas une pièce de théâtre mais il faut qu'on sente que ce qui est dit c'est vraiment ce qui est ou a été ressenti.

E : Quel ton pour vous serait le plus approprié?

M.M : Il faut que ce soit dynamique. Il faut pas que ça soit un cours, donc il faut pas que ce soit trop sérieux, évidemment que si il y a de l'humour c'est encore mieux. Il faut pas que ce soit péremptoire, trop dirigiste.

E : D'ailleurs, qu'est-ce que vous pensez d'un podcast de destination qui serait humoristique?

M.M : Boh, très bien.

E : Tout le temps? Ou par moment?

M.M : Non alors surtout pas du début à la fin. Après, un podcast humoristique décalé pas comme les autres alors oui si c'est bien fait c'est bingo mais après ça peut aussi être une catastrophe parce qu'on a pas tous le même humour. Ce format en fait peut ne pas correspondre à tout le monde. Par exemple, quelqu'un qui va chercher un voyage pour son voyage de noces, faut pas forcément avoir besoin d'avoir un ton humoristique. De toute façon du début à la fin ça serait trop parce que c'est pas non plus un sketch. Si de temps en temps, sur 30 min, il y a deux trois anecdotes ou des réflexions amusantes ça va mais pas du début à la fin, c'est pas un spectacle. Après si c'est vraiment bien fait, ce genre de podcast ça peut se démarquer parce qu'on va savoir que tel podcasteur quand il va nous parler de telle destination, bah on va peut-être pas rire mais on va sourire de temps en temps parce qu'il amène ça comme il faut.

E : Et que pensez-vous d'un podcast de destination qui serait une pure fiction narrative avec un personnage inventé visitant la destination?

M.M : Si ça me donne les infos dont j'ai besoin, évidemment il n'y a pas de soucis. Et puis surtout, il faut que ça soit bien clair dans le podcast qu'il s'agit de quelque chose de fictif. Alors si c'est un acteur qui lit, ok, mais il faut que ça soit clairement énoncé. On doit savoir que c'est une fiction, un personnage inventé, etc. Après, évidemment, les bâtiments, les restos, les astuces, etc. doivent correspondre à la réalité. Enfin bref, il ne faut pas essayer de leurrer celui qui écoute en disant que c'est une vraie histoire.

E : Qu'est-ce qui fait qu'un podcast de destination, ou de voyage de manière plus générale, pourrait vraiment te marquer?

M.M : S'il fallait choisir un élément... Bah je pense une anecdote ; quelque chose qui est un peu décalé ; quelque chose dont on se souvient et grâce à qui on tire le fil. On se souvient que l'anecdote est comme ça parce qu'elle parle de tel bâtiment, que telle personne est venue, qu'il s'est passé telle chose, etc. Mais je pense qu'en fait pour se souvenir de quelque chose, il faut qu'il y ait une rupture donc on présente, on informe puis on décale un petit peu avec une anecdote ou deux ou autres choses et ça en fait, ça marque l'esprit et l'esprit le retient.

E : Donc pour vous, quelque chose qui pourrait vous marquer ça serait la découverte d'un élément, d'une histoire que vous ne connaissiez pas avant l'écoute du podcast?

M.M : Ouais, ouais.

E : Ah, d'accord. Grâce à la voix et aux émotions, il arrive qu'on se sente plus proche du narrateur/podcasteur. Qu'en pensez-vous?

M.M : Oui, le ton qui est utilisé par le narrateur, ou l'interviewer, peu importe, va faire que ça va matcher ou pas avec celui qui écoute. Mais après ça dépend, moi je vais peut-être me sentir proche de lui alors que quelqu'un d'autre non. Mais je suis d'accord qu'on peut très bien se sentir proche de quelqu'un alors qu'on ne fait que l'écouter et qu'on ne connaît peut-être même pas son visage.

E : Est-ce que pour vous cet aspect émotionnel peut mener à la création d'un lien avec la destination?

M.M : C'est pas sûr parce que si c'est la même personne qui fait 10 podcasts sur 10 destinations différentes, est-ce que 10 fois je vais avoir un lien avec la destination? Non.

E : Mais si c'est la destination qui fait son propre podcast?

M.M : Alors, à ce moment-là, oui. Il vaut mieux avoir un podcast dont on se sent plus proche, ça a beaucoup plus de chances de déclencher un voyage que le contraire.

E : D'accord. Et selon vous, comment un podcast de destination doit-il faire pour que vous puissiez vous imaginer sur la destination?

M.M : Il faut donner des détails, il faut qu'il y ait tous ces bruitages, enfin toutes ces vraies captures de son du lieu. Il faut un peu de musique, bon tout à l'heure je parlais des Beatles à Liverpool mais ça peut être de la musique portugaise quand on est à Lisbonne, etc. Tout ça pour pouvoir s'immerger. Il faut aussi des trucs et astuces, des anecdotes, etc. C'est un peu un résumé de ce qu'on a dit. Il faut de la description, de la précision et des informations toutes bêtes auxquelles on ne pense pas quand on va à l'étranger. Par exemple, savoir qu'en Espagne on mange beaucoup plus tard ou quand on est en Suède après 18h30 tout le monde a fini de manger, enfin, ce genre de détails, des éléments culturels qui font qu'on n'est pas surpris en arrivant.

E : Ok, d'accord. Est-ce que pour vous un podcast de destination doit obligatoirement faire rêver?

M.M : Obligatoirement non, parce qu'on peut très bien imaginer qu'on doit se rendre dans un endroit mais que c'est pas forcément pour des vacances, et donc que c'est pas forcément pour faire rêver. On peut imaginer que voilà, je dois me rendre à tel endroit parce que j'ai un stage ou une formation d'une semaine ou de trois jours ou j'en sais rien, à Reims, à la Rochelle ou à Grenoble, je veux me renseigner, pas forcément rêver. Tout dépend de ce qu'on cherche. Quand on parle de destination de voyage, on pense aux vacances, alors c'est souvent ça, mais ce ne sont pas forcément des vacances.

E : Et si c'est dans le cas des vacances?

M.M : Alors si c'est dans le cas des vacances, oui il doit faire rêver je pense parce que c'est toujours pareil cette histoire de représentations, on peut aussi avoir l'impression que tel endroit ça va être paradisiaque, et à l'écoute du podcast, on peut se rendre compte que finalement ça peut être surfait. Moi je veux la vérité. Il faut pas surjouer, survendre en fait,

parce que c'est pareil, si on écoute des podcasts sur une destination et qu'on est déçu par la prestation en arrivant, bah on va plus écouter les autres podcasts parce qu'on s'est dit bah nan c'est pas ce que j'ai vécu.

E : Et par les représentations que vous pouvez vous faire de la destination grâce au podcast, est-ce que vous pensez que ça pourrait vous influencer sur votre prochaine destination de vacances?

M.M : A partir du moment où on écoute un podcast, on est influencé. Que ce soit en bien ou en mal mais ça va être des infos supplémentaires qui viennent s'ajouter à celles qu'on a déjà pu prendre ailleurs. Mais oui évidemment, ça peut m'influencer positivement et faire pencher ma décision, surtout si j'hésite entre deux destinations. Si j'ai choisi Liverpool et que le podcast vient me donner d'autres infos, c'est tout, mais si j'hésite entre Londres et Amsterdam, peut être que parce que le podcast sur Amsterdam a été meilleur ou que je m'en suis senti plus proche, peut être que c'est lui qui va déclencher le voyage à Amsterdam plutôt qu'à Londres, même si une telle situation n'est pas encore arrivée.

E : Dernière question, pour toi ça serait quoi la recette du bon podcast de destination?

M.M : Dynamisme, un peu d'humour, des anecdotes, bien travaillé la bande son, mettre des bruits d'ambiance, donner les incontournables et puis des éléments culturels, la façon de vivre, le rythme, et puis tout cela peut faire que ça déclenche une envie de partir.

E : D'accord, très bien. Et bien, merci beaucoup pour cet entretien, je vous remercie de vous être libéré pour pouvoir discuter.

M.M : Ah mais de rien, c'était un plaisir.

Annexe L. Thème 1 - Un outil innovant de plus en plus sollicité mais parfois déjà standardisé

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 1 : Un outil innovant de plus en plus sollicité mais parfois déjà standardisé</p>	<p>Ascension du podcast</p>	
	<p>« aujourd'hui les podcasts ça explose » (M.H)</p>	<p>Aujourd'hui, le podcast est un outil qui explose et qui se répand.</p>
	<p>« Et puis, vient le Covid, [...] en fait c'est un peu la mode de voyager sans bouger de son lit et en fait là, le podcast prend tout son sens [...] au moins ça servait alors qu'on n'a clairement rien à dire, à part les reports de voyages » (M.H)</p>	<p>Suite à la crise sanitaire et au vu de l'impossibilité de voyager, le podcast a pris tout son sens et est apparu comme l'une des options pour s'évader et voyager de chez soi.</p>
	<p>« L'entreprise était à l'arrêt pendant le Covid. On n'avait rien pour parler de l'agence, [...] en fait on n'avait rien pour nourrir la presse, on n'avait rien pour nourrir nos clients, on ne pouvait juste plus du tout parler de l'agence. C'était impossible. Et grâce au podcast, on a réussi à trouver la brèche en fait » (M.H)</p>	<p>Pendant la crise sanitaire, il était compliqué de communiquer sur le voyage, il n'y avait pas de contenus pour « nourrir » la presse et les clients mais le podcast est apparu comme le contenu à s'approprier pour permettre de continuer à voyager autrement.</p>
<p>« L'enjeu aujourd'hui, c'était d'être visible avec son podcast parce qu'en fait il y a 2 nouveaux podcasts toutes les minutes dans le monde, c'est un truc de fou. Du coup, pour émerger dans cet océan de podcasts, ça devient compliqué » (M.H)</p>	<p>Le podcast se répand de plus en plus, si bien que des podcasts apparaissent toutes les minutes à travers le monde. Par conséquent, il peut être difficile pour une destination de se démarquer dans « cet océan de podcasts ».</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
Thème 1 : Un outil innovant de plus en plus sollicité mais parfois déjà standardisé	Un outil innovant	
	<p>« Et aujourd'hui je trouve que c'est cool de se dire qu'on montre les territoires sous un autre angle aussi, autrement que par les sempiternelles vidéos où on voit des gens qui conduisent un van au milieu des vignes sur un soleil couchant avec la musique de Petit Biscuit derrière » (M.G)</p>	<p>Le podcast est une nouvelle manière de promouvoir les destinations. Il apparaît comme un nouvel outil au service des stratégies de communication des destinations et permet de les valoriser autrement, sous un nouvel angle. C'est une nouvelle manière de parler de soi et de communiquer, autrement que par la vidéo ; contenu surexploité par les destinations.</p>
	<p>« Je pense qu'elle change d'image en fait. En plus c'est quelque chose d'assez nouveau, assez jeune, assez frais tout ça, donc peut-être que du coup ça la rendrait plus attractive » (M.H)</p>	<p>Grâce au podcast qui est un média assez « jeune » et « frais », les destinations changent d'images et peuvent apparaître davantage attractives.</p>
	Un début de standardisation	
<p>« D'ailleurs, il y a déjà des podcasts malheureusement qui se sont standardisés [...] parce qu'on peut facilement reprendre les mêmes mimiques. C'est facile. Si à chaque fois que je vais valoriser un territoire, j'interview le boulanger, l'épicier et le maire, bah je vais avoir le même rendu » (M.G)</p>	<p>Les podcasts de voyage se standardisent d'ores et déjà. En effet, il est facile de reprendre les mêmes éléments pour valoriser un territoire.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 1 : Un outil innovant de plus en plus sollicité mais parfois déjà standardisé</p>	Un début de standardisation	
	<p>« aujourd'hui tous les podcasts de tourisme qui existent, c'est justement quasiment que des interviews, est-ce qu'il n'y a pas un truc à inventer, un truc qui n'existe pas du tout encore? » (M.H)</p>	<p>Les podcasts touristiques qui existent aujourd'hui sont principalement des interviews. Le sujet se demande s'il ne faudrait pas innover et tenter de proposer un nouveau format pour séduire et se démarquer.</p>
	<p>« Je sais qu'il y avait un podcast de voyage à un moment donné qui avait fait aussi un podcast sur des anecdotes de voyage. Ça c'est pareil, c'est vu et revu » (M.H)</p>	<p>Les podcasts où sont raconter des anecdotes de voyage sont également très répandus.</p>
	<p>« quand j'ai regardé le système du podcast en voyage, il n'y avait pas grand-chose, c'était toujours des témoignages de voyageur et je n'avais pas envie de faire ça » (M.J)</p>	<p>Une fois de plus, il est mentionné que les récits de voyageur dominant l'univers des podcasts de voyage.</p>
<p>« j'ai un petit problème avec les voix de podcasts. Elles sont toutes un peu standardisées maintenant, comme les voix de radios, c'est un ton qui peut être un peu dramatique et je trouve ça un peu dommage » (M.J)</p>	<p>Les voix se standardisent également dans le système du podcast de voyage : elles sont toutes plus ou moins sur un ton assez dramatique.</p>	

Annexe M. Thème 2 – Les pratiques d'écoute des podcasts

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 2 : Les pratiques d'écoute des podcasts	La période d'écoutes	
	« Ça doit faire 4 ans environ » (M.K)	
	« J'ai vraiment commencé à consommer les podcasts en Master 1, donc depuis l'année dernière en 2019 » (M.L)	
	« Alors en fait j'ai commencé à écouter des podcasts je dirai vers 2010 [...] et ensuite j'ai arrêté d'en écouter pendant quatre, cinq ans et là depuis l'année dernière je m'y remets un peu » (M.M)	Le podcast est souvent décrit comme un média nouveau et innovant. En effet, il connaît une ascension fulgurante depuis quelques temps. Pourtant, ce média existe depuis tout de même quelques années. La preuve en est par ces auditeurs qui écoutaient des podcasts souvient bien avant les périodes de confinement.
	« Je dirais depuis 6-7ans, j'en écoute je dirais » (M.N)	
	« Je suis un gros auditeur de podcasts depuis 5-6ans je pense maintenant » (M.O)	
	« Ça fait 6 mois » (M.Q)	
La découverte du podcast		
« j'en entendais parler à la radio, en l'occurrence c'était sur Europe 1 et j'entendais: "vous pouvez réécouter telle émission en podcasts". En 2010, je ne suis pas certain que c'était très répandu donc je suis allé sur le site et puis j'ai compris comment on téléchargeait des podcasts	Les auditeurs interrogés découvrent les podcasts grâce à des applications de streaming telles que Spotify, des applications de podcasts ou encore grâce aux émissions de radios à réécouter en podcasts.	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 2 : Les pratiques d'écoute des podcasts	La découverte du podcast	
	<p><i>que j'ai mis ensuite sur mon téléphone » (M.M)</i></p> <p><i>« En fait, c'est grâce à Spotify » (M.L)</i></p> <p><i>« [...] j'avais entendu parler de l'application Podcast Addict, il y a longtemps je pense. Il y a presque 10 ans. J'avais entendu dire que le podcast c'était un truc qui se faisait beaucoup en Amérique du Nord, etc. » (M.O)</i></p> <p><i>« quand j'étais gamin, il y a 15 ans en arrière, j'écoutais le soir une émission qui s'appelait l'After Foot, sur RMC. [...] Et j'ai découvert avec l'arrivée des smartphones, [...] qu'il y avait des gens qui enregistraient des émissions de l'After Foot et qui les transformaient en podcast » (M.P)</i></p> <p><i>« grâce à Spotify » (M.Q)</i></p>	<p>Les auditeurs interrogés découvrent les podcasts grâce à des applications de streaming telles que Spotify, des applications de podcasts ou encore grâce aux émissions de radios à réécouter en podcasts.</p>
	La durée d'écoute	
	<p><i>« Ça dépend fort du sujet car j'écoute des podcasts qui durent 4-5 minutes et d'autres qui durent 2 heures et les deux me conviennent. Cela dépend du sujet » (M.K)</i></p> <p><i>« Je dirai 30 minutes. Je pense que c'est bien 30 minutes » (M.L)</i></p>	<p>30 minutes : c'est la durée évoquée par la plupart des auditeurs interrogés. Elle correspondrait à la durée idéale pour un podcast. D'autres précisent que la durée n'a pas d'importance tant que la qualité est au rendez-vous et le contenu intéressant.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 2 : Les pratiques d'écoute des podcasts	La durée d'écoute	
	<p>« <i>Moi je pense qu'il ne faut pas que ça dure plus d'une demi-heure. Moi je le vois bien dans mon travail, soutenir son attention pendant 30 min ça commence à devenir difficile [...] Alors si ça dure une heure et qu'on peut le morceler, il n'y a aucun problème</i> » (M.M)</p>	
	<p>« <i>Je dirais que 30 min, c'est pas mal oui</i> » (M.N)</p>	
	<p>« <i>Je dirai qu'il y en aurait deux. Soit une durée de 20-30 min pour typiquement un trajet [...] ou alors des podcasts vraiment très longs</i> » (M.O)</p>	
	<p>« <i>pour moi un podcast, le temps ce n'est pas un problème. Moi, les podcasts de mes émissions ou de ce que j'écoute et bah je commence, j'ai un coup de fil qui arrive, je réponds et je renchaine derrière. [...] Donc pour moi, la durée n'a pas d'importance tant qu'il est de qualité et qu'il est intéressant.</i> » (M.P)</p>	
<p>« <i>Euh, une demi-heure je dirai</i> » (M.Q)</p>	<p>30 minutes : c'est la durée évoquée par la plupart des auditeurs interrogés. Elle correspondrait à la durée idéale pour un podcast. D'autres précisent que la durée n'a pas d'importance tant que la qualité est au rendez-vous et le contenu intéressant.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 2 : Les pratiques d'écoute des podcasts	<i>Une activité alternative</i>	
	<p><i>« c'est que le media podcast est multi-tâches dans le sens où tu peux écouter un podcast en cuisinant, tout en faisant ton sport, tout en faisant le ménage. Et ce n'est pas quelque chose que tu peux faire avec un article ou une vidéo » (M.F)</i></p>	
	<p><i>« il se trouve qu'il y a plus en plus de choses intéressantes et c'est la possibilité de, de s'immerger dans un sujet à un moment privilégié, et notamment en voiture où on peut écouter tranquillement et être très attentif ... On peut faire autre chose, tout en écoutant, alors que quand on regarde une vidéo, on ne fait pas autre chose » (M.I)</i></p>	<p>Le podcast séduit définitivement les auditeurs par son caractère « multi-tâches ».</p> <p>En faisant du sport, la cuisine, le ménage, en étant dans les transports, ce média plaît par sa facilité d'écoute et sa praticité, contrairement à d'autres types de contenus qui nécessitent une attention plus importante.</p> <p>Le podcast est également parfois utilisé pour s'endormir, dans un moment d'inactivité.</p>
	<p><i>« mais un podcast c'est un format qui est combinable avec d'autres activités : la marche à pied, le sport, le ménage, les transports, etc. C'est pour ça que j'aime ce format » (M.K)</i></p>	
<p><i>« Soit j'écoute dans les transports, dans le métro ou sur mon vélo, dans le bus, dans le train aussi, soit je l'écoute avant de m'endormir, enfin quasiment tout le temps » (M.L)</i></p>		

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 2 : Les pratiques d'écoute des podcasts	Une activité alternative	
	<p>« C'était en courant. J'écoutais de la musique puis je me suis dit que tant qu'à courir autant écouter des choses qui m'intéressent » (M.M)</p>	
	<p>« En fait, j'aime l'idée qu'on puisse écouter en faisant autre chose, ce qui est différent de la télé par exemple où tu dois écouter et voir. Ecouter en faisant d'autres choses en même temps, je trouve ça hyper pratique » (M.N)</p>	<p>Le podcast séduit définitivement les auditeurs par son caractère « multi-tâches ».</p>
	<p>« J'avais un trajet à vélo tous les jours d'une demi-heure et du coup là je me suis dit: "tiens, comment est-ce que je peux occuper mon temps?" [...] Et donc là je me suis remis à écouter des podcasts à ce moment-là » (M.O)</p>	<p>En faisant du sport, la cuisine, le ménage, en étant dans les transports, ce média plaît par sa facilité d'écoute et sa praticité, contrairement à d'autres types de contenus qui nécessitent une attention plus importante.</p>
	<p>« j'en bouffe quand je me prépare pendant 1 heure, la route une demi-heure, etc. » (M.P)</p>	<p>Le podcast est également parfois utilisé pour s'endormir, dans un moment d'inactivité.</p>
<p>« principalement non je fais qu'écouter, comme je suis dans mon lit, je fais que ça. Mais ça m'arrive en voiture » (M.Q)</p>		

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 2 : Les pratiques d'écoute des podcasts	Les types de podcasts écoutés	
	<p>« après j'avais beaucoup apprécié le podcast « les Baladeurs » parce qu'en terme de technique, de montage, c'est juste très bien fait, c'est vraiment pour moi l'un des meilleurs » (M.H)</p> <p>« J'écoute pas mal de podcasts d'actualité quotidienne, nationale et internationale, ainsi que politique. J'écoute aussi des podcasts sur les sujets du féminisme et du racisme. J'aime aussi les podcasts qui racontent des tranches de vie de personnes ordinaires » (M.K)</p> <p>« je vais écouter des podcasts de divertissement. j'écoute aussi des podcasts sur l'actualité sportive. » (M.L)</p> <p>« Surtout historique et surtout de sport sur l'Equipe, spécialement de foot avec Didier Roustan. Et puis j'avais découvert mais là j'ai arrêté Partir Un Jour, des podcasts de voyage » (M.M)</p>	<p>Parmi les podcasts écoutés par les auditeurs interrogés, les podcasts de voyage sont évoqués par plusieurs d'entre eux, ce qui montre un certain intérêt pour ce type de podcasts. Autrement, des podcasts sportifs, sur l'actualité, sur l'histoire, sur des sujets de société ou encore sur des témoignages de personnes qui racontent leur vécu sont d'autres types de podcasts qui séduisent les auditeurs.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 2 : Les pratiques d'écoute des podcasts	Les types de podcasts écoutés	
	<p>« moi mes préférés c'est quand quelqu'un raconte une histoire [...] J'écoute aussi des podcasts qui parlent de sujets de société mais moins quand même » (M.N)</p>	
	<p>« Moi j'écoute pas mal d'émissions de radios, que ce soit les infos ou d'autres émissions que j'aime bien sur des radios publiques, ou privées d'ailleurs. Ensuite, j'écoute pas mal de podcasts sur le cinéma ou les jeux vidéo, parce que j'aime bien. J'écoute également sur la parentalité aussi, quelques podcasts d'histoire, et des choses de ce genre » (M.O)</p>	<p>Parmi les podcasts écoutés par les auditeurs interrogés, les podcasts de voyage sont évoqués par plusieurs d'entre eux, ce qui montre un certain intérêt pour ce type de podcasts. Autrement, des podcasts sportifs, sur l'actualité, sur l'histoire, sur des sujets de société ou encore sur des témoignages de personnes qui racontent leur vécu sont d'autres types de podcasts qui séduisent les auditeurs.</p>
	<p>« J'écoutais aussi pas mal de Franck Ferrand, c'est quelqu'un qui était sur Europe 1 à l'époque, qui ne faisait pas Secret d'Histoires mais un truc lié à l'histoire [...] et aussi, des trucs scientifiques. Quand je dis scientifique, c'est plutôt de l'astronomie » (M.P)</p>	
	<p>« les voyages, un peu atypiques, je ne sais pas si tu connais c'est « Je t'emmène en voyage » [...] Mais après j'écoute des trucs de tueurs en série » (M.Q)</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 3 : Un intérêt croissant pour ce média</p>	<p>Les raisons d'un intérêt pour le podcast</p>	
	<p>« Apprendre des choses, d'une manière générale, c'est une des motivations pour lesquelles j'écoute un podcast » (M.F)</p>	
	<p>« Pour m'instruire. J'aime bien l'idée de pouvoir accéder à des tonnes de savoirs en n'ayant qu'à ouvrir mes oreilles et en pouvant faire d'autres choses en même temps. C'est génial de pouvoir se cultiver tout en marchant ou en faisant la vaisselle » (M.K)</p>	<p>De ces entretiens qualitatifs, qu'ils soient avec des professionnels ou bien des auditeurs réguliers de podcasts, les deux principales raisons pour lesquelles ils écoutent des podcasts sont l'apprentissage et le divertissement. En effet, le podcast permet de s'informer, d'apprendre et de se cultiver sur certains sujets mais permet également de simplement se divertir et se détendre. Le podcast est aussi décrit</p>
	<p>« Sinon après ça sert surtout à apprendre des choses [...] Pour apprendre, pour me divertir et après ça dépend » (M.L)</p>	<p>comme un média pratique : il est facile d'écouter et moins contraignant qu'une vidéo par exemple. Les auditeurs peuvent ainsi faire d'autres activités en même temps et ne sont pas obligés de rester devant leur écran.</p>
	<p>« Ce qui a de bien, c'est qu'on peut l'écouter partout. [...] Je pense qu'un podcast, c'est s'informer, c'est apprendre des choses » (M.M)</p>	
	<p>« Hum, je dirais que c'est plus pour me divertir car en effet, j'écoute plus de podcasts qui racontent des histoires [...] Oui c'est plus pour me divertir » (M.N)</p>	
<p>« Pour m'informer ou pour me divertir quand j'ai un long trajet en voiture de</p>		

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 3 : Un intérêt croissant pour ce média</p>	Les raisons d'un intérêt pour le podcast	
	<p><i>deux heures à faire par exemple [...] Parce que ça me permettait de le faire de manière plus libre. La vidéo c'est un peu contraignant parce que ça implique d'être devant son écran. [...] Le podcast, c'est très pratique je trouve » (M.O)</i></p> <p><i>« J'ai plus tendance à écouter des podcasts pour optimiser mon temps et pour apprendre des choses en même temps que je fais autre chose » (M.H)</i></p> <p><i>« Bah je trouve que c'est facile à écouter et que c'est moins contraignant qu'une vidéo » (M.Q)</i></p> <p><i>« Oui moi c'est plus pour me divertir, tu vois pour passer un moment pour se détendre, je ne cherche pas forcément à apprendre des trucs » (M.J)</i></p> <p><i>« Voilà le podcast a deux intérêts : c'est le côté divertissement et le côté apprentissage » (M.P)</i></p>	<p>De ces entretiens qualitatifs, qu'ils soient avec des professionnels ou bien des auditeurs réguliers de podcasts, les deux principales raisons pour lesquelles ils écoutent des podcasts sont l'apprentissage et le divertissement. En effet, le podcast permet de s'informer, d'apprendre et de se cultiver sur certains sujets mais permet également de simplement se divertir et se détendre. Le podcast est aussi décrit comme un média pratique : il est facile d'écouter et moins contraignant qu'une vidéo par exemple. Les auditeurs peuvent ainsi faire d'autres activités en même temps et ne sont pas obligés de rester devant leur écran.</p>
	Un intérêt pour le podcast de destination	
	<p><i>« Si je sais que ça va toujours parler du même endroit, j'aurai peut-être moins tendance à écouter même si bien entendu chaque épisode est</i></p>	<p>À titre personnel, le sujet aurait moins tendance à écouter un podcast spécialisé sur une destination en particulier</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 3 : Un intérêt croissant pour ce média</p>	<p>Un intérêt pour le podcast de destination</p>	
	<p><i>différent. J'imagine que l'angle de chaque épisode et le traitement est différent [...] personnellement, j'aurais moins tendance à écouter des podcasts spécialisés sur une destination. Après je trouve malgré tout que c'est une bonne idée d'en produire. [...] » (M.F)</i></p>	<p>car il cherche la diversité. Cependant, de manière générale, il pense que ça peut-être une bonne idée d'en réaliser.</p>
	<p><i>« Pour moi, le media podcast est vraiment un bon moyen, en 5 minutes, d'en savoir plus. Je dis 5 minutes, ça pourrait être 20 minutes. Mais oui, vraiment ça permettrait d'en savoir plus sur une destination, sur ses petites anecdotes, j'en sais rien, quand tu parles d'une ville, d'une région, son histoire, les personnages importants, les endroits absolument à voir, etc. » (M.F)</i></p>	<p>Le podcast de destination est un bon outil pour permettre d'en savoir plus en quelques minutes sur une destination, sur ses anecdotes, son histoire, ses endroits incontournables, ses habitants, ses personnes importants, etc.</p>
<p><i>« Ah oui, je pense qu'un podcast de destination ça pourrait totalement m'intéresser [...] à mon avis c'est la perspective que je puisse me rendre dans cette destination. J'aurais envie d'écouter le podcast sur une destination si j'envisageais dans un futur plus ou moins longtemps de m'y rendre. Si j'envisage</i></p>	<p>Le sujet est intéressé par le podcast de destination, surtout si elle a l'intention de s'y rendre car ça lui permettrait de se renseigner, de préparer un peu son voyage en amont et de connaître un peu mieux la destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 3 : Un intérêt croissant pour ce média</p>	<p>Un intérêt pour le podcast de destination</p>	
	<p><i>de me rendre à un endroit et que je vois qu'un podcast est disponible au sujet de cette destination, je l'écouterais car ça me permettrait d'un peu préparer le terrain » (M.K)</i></p> <p><i>« Alors ce serait plus le format et l'attractivité du podcast en tant que tel qui ferait que je pourrais l'écouter. Si a priori la destination ne m'intéresse pas, alors je n'écouterai le podcast que si le format est hyper intéressant ou amusant ou si le podcaster est bien. Si je ne suis pas fan du format et que la destination ne m'intéresse pas, je ne l'écouterai pas » (M.K)</i></p>	<p>En revanche, si la destination ne l'intéresse pas, il faut que le podcast ait un format intéressant, un contenu attractif et un bon podcaster pour qu'elle puisse l'écouter. Sinon, elle ne l'écouterait pas.</p>
	<p><i>« si jamais un jour j'ai envie de voyager et que je marque le nom de la ville et que je tombe sur un podcast, c'est sûr que je l'écouterai je pense. Même si je ne connais pas la destination, moi je pense que si le titre me parle et le sujet me parle et la manière dont s'est apportée je pense que je l'écouterai oui » (M.L)</i></p> <p><i>« Vu que sur Internet, vous avez 10 000 infos, ça devient vite une galère. Si</i></p>	<p>Peu importe si elle connaît ou non la destination, le sujet est intéressé par le podcast de destination à partir du moment où le titre, la thématique et la manière dont il est amené lui parlent.</p> <p>Dans un contexte digital de sur-information, un podcast de destination</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 3 : Un intérêt croissant pour ce média</p>	<p>Un intérêt pour le podcast de destination</p>	
	<p><i> dans un podcast vous pouvez avoir un type qui raconte son expérience, ça peut être cool. Ça m'intéresserait en tout cas moi [...] Ça me ferait gagner du temps dans le sens où j'aurais plein d'informations sur un podcast s'il dure 30 minutes, et en 30 minutes j'aurais déjà pas mal d'informations. Ça me permettrait de me projeter dans la ville, de me l'imaginer, de récupérer des bons plans, l'avis de quelqu'un aussi peut-être. En fait, récupérer plein d'infos et d'astuces, ça me faciliterait la préparation de mon voyage par exemple ou ça me donnerait des idées » (M.L)</i></p>	<p>peut faire gagner du temps dans la recherche de renseignements sur une destination dans le sens où beaucoup d'éléments seraient apportés en quelques minutes. Le podcast de destination permet alors de se projeter dans la ville, de se l'imaginer et de recueillir des avis, des bons plans, etc. En bref, le podcast de destination permet et facilite la préparation du voyage ou peut également faire émerger certaines idées de voyage.</p>
	<p><i>« ça m'intéresse mais en fait, je ne vais pas aller sur une liste de podcasts et me dire tiens je vais écouter quelque chose sur Tokyo, sur le Grand Canyon... Non, j'ai en tête une ou deux destinations et je cherche les podcasts qui correspondent pour confirmer ou infirmer des impressions, etc. » (M.M)</i></p>	<p>Le sujet est intéressé par le podcast de destination si et seulement si la destination figure déjà parmi celles qui l'intéressent. Le podcast est pour lui un outil permettant de confirmer ou d'infirmer ses représentations de la destination.</p>
<p><i>« si c'est pour me faire voyager entre guillemets, « dans tel pays vous avez de</i></p>	<p>Il est intéressé par les podcasts qui le font voyager vers</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 3 : Un intérêt croissant pour ce média</p>	<p>Un intérêt pour le podcast de destination</p>	
	<p><i>beaux lagons bleus... », décrire vachement le paysage, dire qu'il y a des petits restaurants locaux, des produits qui viennent de la mer du pêcheur du coin et on entend la personne qui parle de son métier, là c'est différent, car on va découvrir des métiers, des choses autres et on va découvrir un pays. Mais il faut vraiment pour moi qu'on me donne à manger, parce que si c'est pour me décrire un pays vite fait de loin, ça ne m'intéressera pas [...] Il faut vraiment que dans le podcast, si on présente un département, il faut qu'on rentre dans le côté où on va parler d'un point précis » (M.P)</i></p> <p><i>« Oui, carrément, je pense qu'un podcast sur une destination ouais ça pourrait être pas mal [...] Peut-être pour le coup, un endroit où j'irai en vacances, ça me pousserait à découvrir. C'est un peu l'équivalent du guide de voyage que tu feuilletes avant de partir. Ça serait pas mal. Après sur des villes un peu étrangères et tout, ça m'intéresserait, même si j'y vais pas forcément. [...]</i></p>	<p>une destination : le podcast de destination est donc un média qui lui plaît. Cependant, pour cela, il faut de la description de paysages, parler de la gastronomie, rencontrer des habitants, etc. Il faut qu'il y ait une certaine profondeur et non une brève présentation de la destination qui ne l'intéresserait pas.</p> <p>Le sujet est attiré par les podcasts de destination et ce, même si la destination ne l'intéresse pas au premier abord. De plus, elle considère le podcast de destination comme en quelque sorte la nouvelle version du guide de voyage ; un outil qui te permet de découvrir la destination avant de partir en vacances.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 3 : Un intérêt croissant pour ce média</p>	<p>Un intérêt pour le podcast de destination</p>	
	<p><i>Oui, oui je pense que même si elle m'intéresse pas de base, elle pourrait devenir plus attractive, ouais »</i> (M.N)</p>	
	<p><i>« Un podcast sur une destination ? Carrément ça m'intéresse! [...] c'est plutôt pour me divertir et découvrir aussi des endroits avec une autre approche quoi »</i> (M.O)</p>	<p>Le podcast de destination est, pour le sujet, un moyen de se divertir et de découvrir des destinations sous un nouvel angle, une nouvelle approche.</p>
	<p><i>« vous voyez, je vous ai dit qu'à titre personnel je n'en écoutais pas forcément mais c'est aussi parce que je n'ai pas eu du tout l'occasion de voyager ces derniers temps mais peut-être que si un jour j'ai envie ou que je ne sais pas, demain on dit « tu déménages à New York », bah là par exemple ok, je pense que j'écouterai [...] Mais là vous voyez j'aurais plus tendance pour le coup à aller me renseigner sur la ville que je vais voir parce que vais bientôt la vivre »</i> (M.H)</p>	<p>Bien qu'elle ait eu sa propre chaîne de podcasts de destination, à titre personnel, elle n'écouterait un podcast de destination que si elle était amenée à s'y rendre ou à y vivre dans le but de se renseigner.</p>
<p><i>« quand j'écoute un podcast de destination, je veux avoir des informations sur ce qu'il faut aller voir, ne pas aller voir, les incontournables et des choses pratiques »</i> (M.M)</p>	<p>Pour le sujet, le podcast de destination sert à récolter des informations sur : ce qu'il faut aller visiter, les lieux incontournables, des éléments pratiques, etc.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 3 : Un intérêt croissant pour ce média</p>	<p>Un intérêt pour le podcast de destination</p> <p>« <i>Oui. Un podcast sur une destination, oui, je pense oui, ça m'intéresserait [...]</i> Ça permet d'avoir une image d'un pays où je ne pourrai pas forcément aller. Un peu s'évader et découvrir un pays où tu ne peux pas aller » (M.Q)</p>	<p>Le podcast de destination est un outil qui permet de découvrir des destinations parfois inaccessibles et invite à l'évasion.</p>
	<p>Le podcast de destination séduit de plus en plus</p> <p>« <i>Parce qu'en fait c'était plutôt parce que la thématique du voyage en podcasts ce n'est pas une thématique majeure que les gens écoutent beaucoup. Tout ce qui est policier, crime, ça marche beaucoup mais le voyage pas trop</i> » (M.J)</p> <p>« <i>Bah les écoutes c'est assez confidentiel, mais ça progresse très vite. Entre la première et la 2ème saison, j'ai fait x4. Donc mon objectif pour la prochaine saison c'est de faire encore x4</i> » (M.J)</p>	<p>Bien que l'intérêt soit présent, la thématique du voyage n'est pas encore prédominante dans l'univers podcast et les auditeurs préfèrent d'autres catégories d'écoute.</p> <p>Cependant, entre les différentes saisons de podcasts, le nombre d'écoutes a explosé et s'est vu multiplié par 4 pour ce podcasteur de destination, ce qui démontre un réel intérêt croissant pour le podcast de destination.</p>
	<p>« <i>Non je dirais que là tu vois j'ai fait un salon du tourisme en ligne, c'était des rendez-vous de 20min et j'ai eu toute ma journée remplie rapidement. Ils sont tous intéressés mais sont pas encore prêt à passer le pas</i> » (M.J) »</p>	<p>Lors d'un salon du tourisme, ce podcasteur de destination a bel et bien vu qu'il y avait un certain intérêt pour le podcast de la part des destinations touristiques présentes. Cependant, elles ne sont pas encore prêtes à sauter</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 3 : Un intérêt croissant pour ce média	Le podcast de destination séduit de plus en plus	
	<p>« Donc oui, c'est intéressant et le fait que tu aies des podcasts de destination qui commencent à se développer prouve que c'est une démarche intéressante » (M.F)</p>	<p>le pas car nous supposons qu'elles ne savent pas s'il s'agit d'une réelle opportunité ou non.</p> <p>Les podcasts de destination tendent à se développer et commencent peu à peu à faire partie du paysage podcast, ce qui prouve qu'il s'agit d'une démarche intéressante pour les destinations.</p>

Annexe O. Thème 4 – Adapter son podcast selon sa cible,
son identité et son positionnement

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 4 : Adapter son podcast selon sa cible, son identité et son positionnement</p>	<p>S'adapter à ses auditeurs</p>	
	<p>« Encore une fois, ça dépend à qui tu t'adresses, ça dépend à qui tu veux vendre la destination: Est-ce que c'est des jeunes? Est-ce que c'est des moins jeunes? Est-ce que c'est des personnes qui vont plus avoir tendance à partir seul ou en groupe? » (M.F)</p>	<p>Lorsqu'une destination désire produire un podcast, il faut qu'elle se demande avant tout à qui veut-elle s'adresser, à qui veut-elle parler, à qui veut-elle se vendre. Une nouvelle clientèle ?</p>
	<p>« je vous le disais tout à l'heure, il y a des cibles différentes. En fait, pour promouvoir un podcast en tant que tel, il faut d'abord se demander à qui on veut parler. C'est la base de la com', que ce soit podcast ou autre. » (M.G)</p>	<p>Fidéliser certains visiteurs ? Quels types de profils ? Une fois qu'elle sait quelle est sa cible, il faut apprendre à la connaître et à s'adapter à elle pour pouvoir mieux communiquer, mieux la capter et mieux la toucher.</p>
<p>« J'en peux plus des clients qui me disent qu'il faut que ça parle à tout le monde. Ce n'est pas possible de parler à tout le monde. Même les énormes marques, elles n'y arrivent pas [...] c'est important de comprendre qu'il y a des appétences différentes. Et je me répète [...] sur le fait qu'on ne puisse pas toucher tout le monde, et en communication, notamment en storytelling, il faut savoir renoncer. Choisir une cible, c'est renoncer aux autres. » (M.G)</p>	<p>Ainsi, « choisir une cible, c'est renoncer aux autres » car un podcast de destination ne peut pas parler à tout le monde. Il faut s'adresser et toucher à une cible en particulier. En effet, Certaines personnes ont des envies et des goûts différents. Il faut donc « penser le podcast comme un produit » et réfléchir à cela comme un véritable projet marketing.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 4 : Adapter son podcast selon sa cible, son identité et son positionnement</p>	<p>S'adapter à ses auditeurs</p>	
	<p>« vous avez besoin de savoir ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas, qui est votre auditeur, voilà » (M.H)</p> <p>« Il faut absolument s'adapter à son auditeur en fait et faire en fonction de la personne à qui vous vous adressez » (M.H)</p> <p>« Donc, vraiment, mais pour tout, pour le tourisme ou pas, la première règle c'est: qui est notre auditeur? Vraiment penser le podcast comme un produit en fait et réfléchir à la clientèle de la marque pour justement pouvoir ensuite mieux communiquer et surtout créer un personnage: qui est la personne qui va écouter? Elle a en moyenne quel âge? Elle aime faire quoi dans la vie? A quel moment elle pourrait écouter mon podcast? Où est-ce que moi je pourrais essayer de la toucher? Enfin vous voyez, faut vraiment réfléchir ça comme un projet marketing » (M.H)</p>	<p>Lorsqu'une destination désire produire un podcast, il faut qu'elle se demande avant tout à qui veut-elle s'adresser, à qui veut-elle parler, à qui veut-elle se vendre. Une nouvelle clientèle ? Fidéliser certains visiteurs ? Quels types de profils ? Une fois qu'elle sait quelle est sa cible, il faut apprendre à la connaître et à s'adapter à elle pour pouvoir mieux communiquer, mieux la capter et mieux la toucher.</p> <p>Ainsi, « choisir une cible, c'est renoncer aux autres » car un podcast de destination ne peut pas parler à tout le monde. Il faut s'adresser et toucher à une cible en particulier. En effet, Certaines personnes ont des envies et des goûts différents. Il faut donc « penser le podcast comme un produit » et réfléchir à cela comme un véritable projet marketing.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 4 : Adapter son podcast selon sa cible, son identité et son positionnement</p>	<p>Valoriser son identité et affirmer son positionnement</p>	
	<p>« Nous, notre société, elle vient révéler un territoire [...] son identité propre, ce qui est constitutif de son identité, ses valeurs, ce qu'il traverse, ce qui fait que c'est là et nulle part ailleurs en fait. » (M.G)</p>	
	<p>« En fait, c'est plutôt agréable et cool de bosser avec des destinations qui ont des positionnements assumés, qui ont travaillé en amont leur positionnement et qui savent ce qu'elles veulent parce qu'au moins il y a un vrai fil rouge et une vraie cohérence » (M.G)</p>	<p>Dans un podcast de destination, il est important de faire ressortir et révéler l'identité et les valeurs de la destination. Il faut savoir valoriser ses spécificités pour se démarquer et avoir un positionnement affirmé et assumé permettant d'avoir un réel fil conducteur et de rester cohérent dans les stratégies mises en place.</p>
	<p>« je ne veux surtout pas venir faire mon truc tout farfelu qui n'a rien à voir avec la destination » (M.G)</p>	<p>En effet, dériver vers quelque chose qui n'aurait pas de rapport avec la destination n'aurait pas d'intérêt.</p>
<p>« C'est prouvé par l'image, par le texte, par le podcast, les vidéos que oui, on dit que c'est la destination qui fait du bien. Ça c'est notre positionnement, et prouver ça, au même titre que de la photo ou que des affichages, ça a la même valeur, c'est la même de séduire avec un ton simple, [...] Tout ça, ça transparait, c'est ce qu'on veut faire</p>	<p>Ainsi, en fonction des caractéristiques de la destination, le podcast ne sera pas abordé du tout de la même manière. Il faut savoir oser et prendre parti.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 4 : Adapter son podcast selon sa cible, son identité et son positionnement</p>	<p>Valoriser son identité et affirmer son positionnement</p>	
	<p><i>transparente dans les podcasts aussi</i> » (M.I)</p> <p>« <i>Bah pour moi vraiment le podcast doit représenter l'identité de ta destination</i> » (M.J)</p> <p>« <i>il faut que tu ailles chercher quelque chose qui va faire ressortir les spécificités de la destination, pour moi c'est essentiel, donc pour moi c'est une obligation, faut trouver un style</i> » (M.J)</p>	<p>Dans un podcast de destination, il est important de faire ressortir et révéler l'identité et les valeurs de la destination. Il faut savoir valoriser ses spécificités pour se démarquer et avoir un positionnement affirmé et assumé permettant d'avoir un réel fil conducteur et de rester cohérent dans les stratégies mises en place. En effet, dériver vers quelque chose qui n'aurait pas de rapport avec la destination n'aurait pas d'intérêt. Ainsi, en fonction des caractéristiques de la destination, le podcast ne sera pas abordé du tout de la même manière. Il faut savoir oser et prendre parti.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 5 : Réaliser un podcast de qualité</p>	Réalisation du podcast	
	<p>« on se déplace sur place avec une équipe, un preneur de son, un ingénieur du son et puis une personne qui interview [...] ou on l'enregistre en studio » (M.G)</p>	<p>La réalisation d'un podcast de destination implique souvent des déplacements sur site pour capturer les sons de la destination et les voix des habitants ou des voyageurs. Cependant, il se peut que parfois, un enregistrement en studio suffise.</p>
	<p>« C'est encore une fois un media qui certes prend beaucoup de temps : c'est chronophage de chercher les invités, faire les enregistrements, après les monter, etc. Mais en fait, c'est quand même aussi un media qui est très facile à créer » (M.H)</p>	<p>Un podcast prend un certain temps pour être réalisé entre la recherche d'invités quand il y en a, les enregistrements, les montages, etc. ; un certain temps pour être réalisé mais qui est en réalité facile à créer.</p>
<p>« Donc Alex Vizeo, l'idée c'était, on a passé commande, et voilà il a arpenté le département, interviewé des gens, pris des sons » (M.I)</p>	<p>La création d'un podcast de destination peut également passé par un influenceur. En effet, cette destination a fait appel à un influenceur relativement connu dans le monde du tourisme pour réaliser son podcast de destination. Il s'est également rendu sur la destination afin de capturer des sons et interviewer des personnes.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 5 : Réaliser un podcast de qualité</p>	<p>Réalisation du podcast</p>	
	<p>« si les personnes parlent vrai et que c'est bien monté et qu'on comprend bien l'histoire, c'est important, le montage est très important pour bien comprendre une histoire, dès le début, pour accrocher l'auditeur parce qu'un podcast raté, c'est celui où au bout de quelques secondes, on décroche parce que c'est brouillon, parce qu'on n'a pas compris, parce qu'on n'a pas été happé par l'histoire » (M.I)</p>	<p>Le montage d'un podcast est très important : il permet de bien comprendre l'histoire et de capter l'auditeur dès les premiers instants. Un podcast qui n'est pas bien monté risque de perdre l'auditeur car il n'aura pas accroché à l'histoire.</p>
	<p>« C'est les bases du marketing : où, quoi, comment, pourquoi, qui enfin voilà, c'est la base ... Donner de l'information mais aussi si l'information est brute et chiant, bon ben on laisse tomber » (M.I)</p>	<p>Lors de la réalisation d'un podcast de destination, il faut savoir répondre aux bases du marketing, tout en sachant donner de l'information intéressante.</p>
<p>« Et pour développer un peu, c'est aussi beaucoup plus facile à produire parce que c'est les autres qui parlent. A la fin, moi j'interviens pour poser des questions qui sont relativement les mêmes d'un épisode à l'autre donc je n'ai pratiquement aucune préparation en amont alors que si jamais je faisais du documentaire</p>	<p>Dans cette citation, M.F parle de son podcast de voyage qui donne la parole à des voyageurs. Il déclare que ce format est beaucoup plus facile à produire parce que ce sont les invités qui parlent et lui n'a donc rien à préparer en amont, mise à part quelques questions qui reviennent lorsque le récit passe en mode interview.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 5 : Réaliser un podcast de qualité</p>	Réalisation du podcast	
	<p><i>ou si c'était vraiment moi qui parlais, je devrais avoir une trame et on serait sur une production qui serait un peu plus contraignante » (M.F)</i></p>	<p>En revanche, s'il s'agissait d'un documentaire par exemple, la production nécessiterait certainement plus de temps et de moyens. Ainsi, en fonction du format, le podcast est plus ou moins facile à réaliser.</p>
	<p><i>« Après franchement si j'avais les compétences pour faire de la fiction franchement j'en ferai mais j'ai pas du tout les compétences pour ça » (M.J)</i></p>	<p>La fiction est un format plus difficile à produire et nécessite davantage de compétences.</p>
<p><i>« Par contre, on ne dit pas une seule bêtise de tout le long, c'est-à-dire qu'on a travaillé avec tous les conservateurs du musée de Cluny, ils ont tout relu et dès qu'on avait des questions à leur poser je les appelais, je les ai embêtés et ils ont été supers. Mais certes on a créé des décalages mais on a fait pas n'importe quoi. Par exemple, la scène où on entend Jacques d'Amboise, moi j'ai appelé le conservateur de l'époque médiévale et je lui ai demandé si c'était possible qu'il y ait des gens autour de Jacques d'Amboise qui soient en train de dîner. Il</i></p>	<p>Dans un podcast de destination, tout doit être réel et réfléchi au détail près. Il faut aller chercher l'information pour être le plus précis possible. Même s'il y a parfois des décalages, l'important est que tout soit réel.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p data-bbox="268 1099 555 1171">Thème 5 : Réaliser un podcast de qualité</p>	<p data-bbox="826 241 1134 273">Réalisation du podcast</p>	
	<p data-bbox="608 286 847 356"><i>m'a dit que c'était possible » (M.G)</i></p> <p data-bbox="608 405 970 938"><i>« En fait, c'est une épreuve de vérité, c'est-à-dire que si on interview des gens, il faut que ça soit des vrais gens. Moi on m'a déjà dit : « bah il faudra écrire un texte...? » Bah non [...] Pour moi, c'est vraiment l'endroit de la sincérité et de la même manière, les sons qui vont être entendus c'est les vrais sons, on ne va pas chercher sur une banque de données » (M.G)</i></p>	<p data-bbox="994 412 1353 938">Les personnes qui peuvent être interrogées lors de la réalisation du podcast doivent être réelles et spontanées. En effet, le podcast est vraiment « l'endroit de la sincérité ». Les sons entendus par les auditeurs doivent également être réels et ne pas avoir été cherché sur une banque de données.</p>
	<p data-bbox="608 1025 970 1406"><i>« c'était que des interviews quasiment, donc la question ne s'est même pas posée. C'est aussi un format qui est très facile quand tu commences le podcast. Franchement c'est le plus simple d'avoir un invité qui te raconte des choses » (M.H)</i></p>	<p data-bbox="994 1025 1326 1406">Une nouvelle fois, il est plus simple de laisser parler ses invités. D'ailleurs, lorsqu'on débute un podcast, il est plus facile de débiter par ce format L'interview apparaît donc ici comme un format simple de production.</p>
<p data-bbox="608 1451 970 1877"><i>« en fait finalement on pose des questions et les questions ne sont pas audibles et donc ça fait un récit au final. Ça, c'est ce que j'avais décidé de faire pour ce podcast et c'est beaucoup plus compliqué. Ça demande beaucoup plus de technique de montage » (M.H)</i></p>	<p data-bbox="994 1451 1310 1720">Le format récit implique tout de même plus de techniques de montage qu'une interview car certains passages sont à enlever, modifier, écourter, etc.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 5 : Réaliser un podcast de qualité</p>	Réalisation du podcast	
	<p>« Et je suppose aussi que c'est hyper compliqué aujourd'hui de débloquer du budget pour aller faire appel à une agence » (M.H)</p>	<p>Aujourd'hui, il peut être compliqué pour les destinations de débloquer un budget pour réaliser un podcast auprès d'une agence de communication ou d'un studio de podcasts.</p>
	<p>« Là où ça bloque c'est souvent une question de budget parce que ça coûte quand même pas mal, ce n'est pas hors de prix mais ça coûte assez cher [...] donc ça ils n'ont pas trop conscience du travail que ça implique » (M.J)</p>	<p>Le média podcast implique tout de même un certain coût. Cependant, les destinations n'ont pas toujours conscience du travail que cela peut impliquer.</p>
	<p>« Et oui c'est ça, et puis de leur expliquer aussi que c'est une écriture qui est différente, tu ne peux pas adapter une vidéo en podcast, ce n'est pas une vidéo sans image, c'est un travail particulier » (M.J)</p>	<p>Le podcast induit un travail particulier, ce n'est pas une vidéo adaptée au format audio : « ce n'est pas une vidéo sans image ».</p>
<p>« pour moi le podcast c'est un savant mélange, d'abord l'interview, c'est la base parce que c'est vraiment la matière mais après pour trouver un rythme tu ne peux pas faire 1h d'entretien brut, les gens ils vont partir, tu vois il faut mettre des respirations, des pauses, de l'intensité, donc ça va</p>	<p>Il faut savoir instaurer un rythme pour garder l'attention des auditeurs : mettre des respirations, faire des pauses, mettre de l'intensité, passer par la musique, la narration, mettre un peu de suspense, etc.</p>	

Thème 5 : Réaliser un podcast de qualité

Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
Réalisation du podcast	
<p><i>passer par de la musique qu'il y ait une histoire, avec un peu d'adrénaline des choses comme ça » (M.J)</i></p>	
<p><i>« la manière dont je conçois le podcast c'est vraiment des rencontres avec des gens » (M.J)</i></p>	<p>Selon M.J, le podcast de destination, c'est la rencontre avec des personnes, avec les habitants, avec des voyageurs, avec des auditeurs pour parler d'une destination.</p>
<p><i>« tu peux pas mentir avec un audio, tout s'entend donc tu peux pas... Là je te donne un exemple avec un podcast que je fais pour un client, le gars que j'ai interviewé était tellement stressé qu'il avait écrit son texte [...] et même le fait que je lui ai interdit de le lire en fait ça sonnait faux [...] t'es obligé de faire quelque chose d'authentique, tu peux pas préparer... » (M.J)</i></p>	<p>Une fois de plus, les personnes qui peuvent être interrogées lors de la réalisation du podcast doivent être authentiques et spontanées. Si ce n'est pas le cas, il est certain que cela s'entendra à l'audio et que le podcast ne semblera pas vrai.</p>
<p><i>« quand je travaille avec une destination moi d'abord on passe déjà une dizaine d'heures juste sur le concept, l'histoire, le message qui a derrière, c'est un vrai boulot de com', de storytelling, on travaille sur des mots, sur des expressions, la manière de parler, la narration » (M.J)</i></p>	<p>La production d'un podcast peut prendre du temps. Il faut travailler le concept, le message qu'on veut faire passer, savoir comment on va s'adresser aux auditeurs, ce qu'on va leur raconter, leur communiquer, etc. Il faut penser à tout et travailler dans la précision sur le choix des mots, des expressions, la manière de raconter, etc.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 5 : Réaliser un podcast de qualité</p>	<p>La qualité du podcast</p>	
	<p>« ça doit être bien produit [...] la prise de son est ultra importante parce que moi, personnellement, si jamais j'écoute un podcast avec un mauvais son ou que t'as des personnes qui sont en train de parler et tu entends une sirène de flics ou une sirène de pompiers, tu te dis ... Pourquoi ? » (M.F)</p>	
	<p>« Tu ne peux pas te permettre d'avoir un son de pas très bonne qualité [...] ça passe par une bonne qualité de son, une voix bien posée avec un narrateur ou une narratrice dont c'est le métier » (M.F)</p>	<p>Qu'il s'agisse d'un podcast de destination ou non, pour qu'il réussisse à séduire les auditeurs, la qualité du son est primordiale. De plus, les podcasteurs ou personnes invitées dans le podcast doivent savoir parler et s'exprimer pour pouvoir capter l'attention. Ainsi, la qualité de la ou les voix est tout aussi importante. L'ensemble doit donc être très bien produit.</p>
	<p>« Oui franchement, la qualité du son et la qualité de la voix, c'est le premier step. Vraiment ça fait toute la différence » (M.H)</p>	
	<p>« Déjà, côté technique, un bon son. Je pense aussi que les casteurs, c'est hyper important » (M.L)</p>	
<p>« Meilleure est la qualité du podcast, [...] plus il y a de chances pour que ça m'emballe, ça c'est une évidence » (M.M)</p>		

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 6 : Les attentes des auditeurs en matière de podcasts de destinations</p>	Attentes des auditeurs	
	<p>« Je pense que t'as répondu à la question: les 3. Des informations, des conseils et des témoignages. Il ne faut pas être monotone, vraiment... je pense qu'il faut intégrer ces 3 aspects dans un mix forcément en fonction de l'épisode que tu veux faire, de la destination que tu vas raconter mais si à la fois tu as des conseils, que t'apprends des trucs et qu'en plus de ça, ça t'inspire, c'est parfait » (M.F)</p>	<p>Dans un podcast de destination, il est intéressant de proposer à la fois des informations, des conseils et des témoignages, car il est important de ne pas être monotone pour continuer à susciter l'intérêt des auditeurs.</p>
<p>« Mais si l'idée est plutôt de donner envie à l'auditeur de se rendre dans la destination, alors je ne ferais pas une visite guidée ni une explication trop détaillée, scolaire des différents points touristiques et historiques. Pour cela, on peut aller au musée. Je donnerais plutôt des bons plans ou des anecdotes sur la ville [...] Par exemple, un podcast qui donnerait les 5 particularités de différentes villes ardennaises, ou encore un récit de voyageur. Mais pas quelque chose de trop détaillé sur l'histoire » (M.K)</p>	<p>Selon l'auditeur, il ne faut pas proposer une visite guidée, ni trop détailler des différents lieux et attractions touristiques dans un podcast de destination qui aurait pour but d'attirer des touristes. Lui, ce qui lui plairait, ce seraient des bons plans, des anecdotes, des récits de voyageurs ou des éléments insolites sur la destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 6 : Les attentes des auditeurs en matière de podcasts de destinations</p>		
	Attentes des auditeurs	
	<p>« J'aimerais qu'il aborde d'abord toutes les parties pratiques du voyage, genre les trucs à ne pas faire par exemple, enfin vraiment les trucs basiques en mode pratique du voyage, partir plutôt à cette période-là sinon il y a ça à cette période, les bonnes périodes pour éviter les flux touristiques, un peu toutes les bonnes astuces. Oui, toutes les bonnes astuces, des conseils, une partie un peu historique. J'apporterais aussi une partie ludique, surtout s'il y a un invité. Ce qui est cool aussi dans un podcast c'est quand il nous fait rire... On est là pour passer un bon moment. C'est un podcast. Si t'es trop sérieux ça peut être dur d'être tout le temps focus » (M.L)</p> <p>« Les lieux à découvrir, les spécialités de la région mais sans forcément les présenter dire « Allez dans ce resto ». Après par exemple il y a aussi l'histoire du pays, la culture... Si t'invites un habitant ça serait sympa aussi pour qu'il parle lui-même de ses spécialités ML Oui, des témoignages. Ça serait rigolo d'avoir le regard de ceux qui habitent là-bas... » (M.L)</p>	<p>L'auditeur aimerait pouvoir trouver dans un podcast de destination tous les éléments pratiques de son voyage, des bonnes astuces, des conseils et une partie sur l'histoire de la destination. Ce qu'il aimerait également, c'est que ce podcast soit divertissant et ne soit pas trop sérieux.</p> <p>D'autres éléments comme les lieux à découvrir, l'histoire, la culture, les spécialités gastronomiques et des témoignages d'habitants figurent dans les attentes de l'auditeur pour un podcast de destination.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 6 : Les attentes des auditeurs en matière de podcasts de destinations</p>	<p>Attentes des auditeurs</p>	
	<p>« Des conseils, des bons plans. Ce que j'aime bien c'est quand on conseille les gens en disant: "allez plutôt dans ce quartier-là". [...] Donc moi ce que j'attends, ce sont des astuces, des bons plans, après pas forcément détaillés au point de dire voilà il faut aller dans tel musée ou dans tel resto mais plutôt par quartier [...] Quand on dit qu'il faut aller dans tel ou tel resto, on ne peut pas s'empêcher de se dire: "est-ce que le podcaster n'est pas de mèche avec?". Même si ce n'est pas vrai hein » (M.M)</p>	<p>Sans entrer dans une description très détaillée, l'auditeur aimerait trouver des bons plans et des conseils dans un podcast de destinations. En effet, avec la valorisation de certains acteurs touristiques dans le podcast, l'auditeur pourrait avoir tendance à penser qu'ils sont de connivence avec la destination, même si cela n'est pas le cas.</p>
	<p>« Bah, des conseils sur les visites insolites dans la ville, les trucs qui ne sont pas touristiques. Et peut-être des habitants qui racontent leurs villes avec des quartiers pas forcément touristiques, des endroits où on ne va pas forcément de prime abord » (M.N)</p>	<p>L'auditeur attend des conseils sur des visites insolites dans la destination et des découvertes qui ne sont pas très touristiques. Il aimerait également que des habitants racontent leur destination pour lui faire découvrir des endroits où elle n'irait pas forcément au départ.</p>
<p>« Ouais des informations c'est pas mal. La visite de la ville, c'est pas mal sous un angle peut être un peu historique, ou sinon des informations sur tel ou tel lieu, sur le fait qu'il y ait une super balade à faire par exemple dans la campagne en passant par ci, par-là,</p>	<p>L'auditeur est en quête d'informations et d'anecdotes dans le podcast de destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 6 : Les attentes des auditeurs en matière de podcasts de destinations</p>	<p>Attentes des auditeurs</p>	
	<p><i>qu'on y raconte que Jules Verne y passait et avait pensé à ça... Ça peut être des anecdotes comme ça quoi » (M.O)</i></p>	
	<p><i>« moi un podcast qui ne me touchait pas du tout, par exemple le podcast c'est «Radio Voyageurs» qui était vraiment sur ça, sur les bons plans, pas vraiment sur les bons plans, mais il parlait de destinations d'un point de vue professionnel : il y a tant de vols qui partent de Paris par jour, je dis n'importe quoi, ou alors il traitait vraiment l'aspect destination en terme très jargonneux » (M.H)</i></p>	<p>Un podcast de destination qui ne toucherait pas l'auditeur, ça serait un podcast très professionnel avec des termes très jargonneux, bien qu'il apporte des informations, des bons plans, etc.</p>
<p><i>« Un podcast à la «Échappées belles», pour moi ça serait parfait parce que vous avez de l'immersion, vous avez la rencontre avec les locaux, vous avez un peu de bons plans, vous avez un peu de tout, enfin vraiment moi quand je regarde «Échappées belles» sur France 5, j'ai envie d'y aller » (M.H)</i></p>	<p>Un podcast de destination qui serait immersif, qui ferait parler les locaux et qui donnerait des bons plans, comme l'émission Echappées Belles sur France 5 serait un podcast qui donnerait envie de se rendre sur la destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 6 : Les attentes des auditeurs en matière de podcasts de destinations</p>	<p>Attentes des auditeurs</p>	
	<p>« Non, des informations et entre guillemets casser les aprioris des destinations, parce qu'il y a toujours des aprioris sur des destinations entre guillemets dangereuses, des trucs comme ça, alors qu'au final, pas forcément, donc c'est ça. » (M.Q)</p>	<p>Ce que recherche l'auditeur dans un podcast de destinations, c'est avant tout des informations ; des informations qui lui feraient évoluer ses représentations sur certaines destinations qu'il jugeait différemment avant l'écoute du podcast.</p>
	<p>« je pense que l'un des buts qui plaît le plus c'est vraiment d'avoir des gens très inspirants, avoir des histoires de gens sur la destination, d'une figure locale qui est hyper intéressante, qui a un parcours super chouette, un artiste, un entrepreneur... des trucs comme ça » (M.J)</p>	<p>Pour l'auditeur, le but est d'avoir des gens inspirants qui racontent des histoires sur la destination : des locaux, des artistes, des entrepreneurs, etc. qui ont des parcours intéressants à raconter.</p>
	<p>« Moi les conseils pratiques je ne vais jamais les chercher dans l'audio. Il y a des blogs qui sont très bien faits pour ça » (M.J)</p>	<p>Selon ce professionnel, les conseils pratiques sont à retrouver sur des blogs déjà très complets sur le sujet. Il ne s'y intéresse pas dans le podcast.</p>
<p>« il y en a pas mal qui cherchent des conseils pratiques » (M.J)</p>	<p>Pourtant, et comme nous le montre ces entretiens, beaucoup d'auditeurs recherchent des conseils dans un podcast de destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
Thème 6 : Les attentes des auditeurs en matière de podcasts de destinations	Attentes des auditeurs	
	<p>« Bah pas forcément de bons plans. Dans ces cas-là, je vais sur YouTube, tu vois. Il y a toujours une personne qui a fait un voyage à tel endroit et qui dit ses bons plans. Et c'est aussi sympa de découvrir par soi-même certaines choses. Je préfère plus, dans le podcast, qu'on me donne envie de découvrir parce qu'on m'a décrit un truc, on m'a montré quelque chose par la voix » (M.P)</p>	<p>L'auditeur n'attend pas de bons plans dans un podcast de destination. Pour lui, il suffit d'aller sur YouTube pour ça. Il préfère découvrir certaines choses par lui-même et qu'on lui décrive certains éléments qui lui donne envie d'en savoir plus.</p>
	<p>« C'est un mix de tout ça, d'infos, de récits et de témoignages d'habitants » (M.I)</p>	<p>Des informations, des récits et des témoignages d'habitants sont des éléments à concilier pour former un podcast de destination qui séduira les auditeurs.</p>
	Format du podcast de destination	
<p>« En fonction du format, on ne touchera pas les mêmes personnes » (M.G)</p>	<p>Selon le format du podcast choisi, les personnes touchées seront différentes.</p>	
<p>« J'aime en effet beaucoup les interviews, mais il y a d'autres formats qui m'intéresseraient. Je pense que des récits de voyage ça peut aussi être intéressant si c'est quelqu'un qui de base ne connaît pas la</p>	<p>L'auditeur aime beaucoup le format interview mais est également intéressé par d'autres types de formats comme les récits de voyageurs qui lui permettent de s'identifier à la personne. En revanche, le format guide</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 6 : Les attentes des auditeurs en matière de podcasts de destinations</p>	<p>Format du podcast de destination</p>	
	<p><i>destination et qui raconte comment il/elle l'a découverte, alors, en tant qu'auditeur qui n'est jamais rendu là-bas, on s'identifie à la personne qui raconte. On ressent les découvertes que la personne a faites à travers son récit. En ce qui concerne un guide, c'est peut-être un peu trop formel. Déjà à notre époque on doit se concentrer pour rester attentif à un film ou à un documentaire, ou encore à un guide dans un musée, alors si là c'est un guide qui parle, sans visuel, ça risque d'être un peu monotone »</i> (M.K)</p> <p><i>« Des bons plans et des conseils, ça pourrait aussi m'intéresser, mais seulement si je compte m'y rendre. S'il s'agit d'une destination au bout du monde où je sais que je ne me rendrai jamais, ça ne m'intéresse pas d'avoir des recommandations sur le bon resto de cette ville. S'il s'agit de villes belges ou françaises, alors là je pourrais peut-être l'écouter à la recherche d'une destination pour un petit city-trip, particulièrement à notre période où on essaye de se recentrer sur le</i></p>	<p>est peut-être un peu trop formel et risque d'être monotone.</p> <p>L'auditeur est intéressé par les bons plans et les conseils, seulement s'il compte se rendre sur la destination, si la destination lui semble déjà attractive. Dans le cas contraire, l'auditeur ne voit pas d'intérêt à recevoir des recommandations sur une destination où il ne pourra jamais aller.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 6 : Les attentes des auditeurs en matière de podcasts de destinations</p>	<p>Format du podcast de destination</p>	
	<p>sur le tourisme local » (M.K)</p> <p>« Je dirais ... en vrai je trouve que le guide qui raconte l'histoire, je trouve ça bien. Un habitant ou un touriste qui rajoute ce qu'il a vécu, je trouve ça bien, une simple interview, je trouve ça bien aussi mais le côté personnage fictif, ça pourrait être bien mais pas tout le temps » (M.L)</p>	<p>Le podcast de destination peut revêtir plusieurs formats : guide, témoignages d'habitants, récits de voyageurs, une simple interview, ou voir même une fiction.</p>
	<p>« en fait je verrais bien différents formats, comme différentes playlists. Oui, et comme ça, je pourrais en fonction de mon humeur et de ce que j'ai envie d'écouter ou la manière dont j'ai envie de découvrir la ville, choisir quel format j'ai envie d'écouter. On n'a pas tout le temps envie d'écouter le même type de format, ça dépend trop si on est fatigué ou pas par exemple. Une interview ça demande quand même beaucoup d'attention alors que par exemple le format narratif, je pourrais largement l'écouter avant de m'endormir » (M.L)</p>	<p>Selon l'auditeur, il serait intéressant de proposer différents types de formats dans le but de pouvoir sélectionner celui qui convient le mieux à son humeur et ses envies du moment. En effet, « on n'a tout le temps envie d'écouter le même type de format ».</p>
<p>« Déjà, pour moi, il faut du dialogue. Il faut de la parole, il faut du discours direct. Il faut un jeu de questions réponses, donc en fait une interview c'est très bien avec un guide ou des témoignages de</p>	<p>L'interview est le format qui conviendrait le mieux à l'auditeur car elle permet un dialogue direct entre l'interviewer et une personne en lien avec la destination (un guide, un habitant, etc.)</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 6 : Les attentes des auditeurs en matière de podcasts de destinations</p>	<p>Format du podcast de destination</p>	
	<p><i>personnes nées là-bas, des habitants » (M.M)</i></p>	
	<p><i>« Bah, ça, ça serait pas mal, un personnage qui découvre la ville et avec des témoignages d'habitants à la limite » (M.N)</i></p>	<p>La fiction, avec l'intégration de témoignages d'habitants, est un format qui plaît à l'auditeur.</p>
	<p><i>« En plus je pense que ça peut permettre plein de types différents de podcasts. Ça peut être soit plus sur de l'audioguide, soit ça peut être des récits de tranches de vie un peu ancienne, de patrimoine historique, ça peut être sur de la mise en valeur du territoire, je pense aux entreprises locales, aux habitants, aux coutumes locales, etc. Je pense qu'on peut imaginer plein de trucs différents sur des formats plus formels ou sur des formats plus intimes » (M.O)</i></p>	<p>Le podcast de destination peut permettre une diversité de formats plus ou moins formels et intimes: guide, récits de voyageurs, d'habitants, etc. avec valorisation des atouts et acteurs touristiques du territoire.</p>
<p><i>« Ça peut être marrant, ça, la fiction. Après moi je pense que c'est aussi ce qui moi me parle le plus mais un récit un peu construit ou des histoires un peu locales sur tel endroit où il s'est passé ci ou ça ou et on raconte qu'il y avait une sorcière dans tel endroit, etc. Je verrai bien ça, en tout cas » (M.O)</i></p>	<p>La fiction est un format intéressant pour l'auditeur avec un récit un peu construit, des histoires locales, des anecdotes, les évènements qui s'y sont déroulés, etc.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 6 : Les attentes des auditeurs en matière de podcasts de destinations</p>	Format du podcast de destination	
	<p>« Pour nous les témoignages d'habitants c'est vraiment l'immersion dans la destination » (M.I)</p>	<p>Le témoignage d'habitants est un format qui permet l'immersion dans la destination.</p>
	<p>« Interview j'aime bien [...] Oui, parce que c'est interactif et parce que justement je pense qu'il y a plus d'anecdotes et de, je ne sais pas trop, le fil conducteur et les questions ça permet aux gens de répondre un peu plus sincèrement. Et c'est moins monotone » (M.Q)</p>	<p>L'auditeur est intéressé par le format interview car il y a de l'interactivité, ce qui induit moins de monotonie. Ce format permet d'ailleurs aux invités, personnes qui participent au podcast de répondre de manière plus sincère et authentique.</p>
	<p>« Et moi ce que j'aime bien c'est l'esprit documentaire et immersion tu vois. Être vraiment sur le terrain, avoir les bruits de la nature autour, les bruits de la vie et c'est ça que je veux raconter, c'est un paysage, pas forcément un récit ou des conseils de voyage, tu vois » (M.J)</p>	<p>Selon ce professionnel, le documentaire est un bon format pour un podcast de destination car il favorise l'immersion. L'important pour lui est de raconter un paysage, et non de donner des conseils de voyage ou de proposer un récit d'une quelconque personne.</p>
<p>« Moi ce que j'ai envie de faire c'est que quand on écoute mon podcast, on peut se dessiner dans la tête une image, alors c'est possible avec un récit simple s'il est très bien raconté mais je trouve ça beaucoup plus facile avec un format documentaire » (M.J)</p>	<p>Même s'il est possible de s'imaginer la destination avec d'autres formats comme le récit, pour lui, c'est le format documentaire qui permet le mieux de se projeter.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 6 : Les attentes des auditeurs en matière de podcasts de destinations</p>	<p>Format du podcast de destination</p>	
	<p>« Ça dépend, si c'est tourné vers l'histoire, on peut faire comme ça. Si c'est historique, tu peux balancer une fiction avec un mec qui va te raconter une histoire et qui va te décrire ce qu'il voit et ce qu'il a vu lui et ce qui est à voir. Si tu es plutôt sur un endroit qui est plutôt artisanal : interview d'entrée. C'est plus simple, tu décris les métiers, ce qui est fait. Si tu es plus sur du paysage, bah là c'est plus le documentaire qui va prendre le relais. Pour moi, en fonction de ce que tu veux montrer, tu adaptes le format » (M.P)</p> <p>« Pour moi le podcast ne doit pas forcément raconter une histoire. J'aime bien aussi les podcasts qui font participer différents intervenants ou qui interviewent des personnes lambda. En fait, pour moi par exemple, il n'est pas nécessaire de raconter une histoire fictive » (M.K)</p>	<p>En fonction de ce que la destination veut montrer, elle adapte le format du podcast. Par exemple, si elle souhaite aborder les paysages, alors il s'agit plus d'un documentaire, si elle veut mettre en avant le côté historique, elle peut plutôt partir sur une fiction. Plusieurs formats de podcasts sont donc possibles.</p> <p>Pour l'auditeur, il n'y a pas nécessairement besoin que le podcast de destination soit une histoire narrative. Cela peut passer par des histoires réelles comme le format interview qui lui plaît beaucoup.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 6 : Les attentes des auditeurs en matière de podcasts de destinations</p>	Recherche d'authenticité	
	<p>« Après, j'ai un peu de mal avec les podcasts où le narrateur ou la narratrice dit «tu», je trouve que ça fait un peu une fausse proximité parce que je sais très bien que je ne suis pas le seul à écouter le podcast. Je ne dis pas que ça me met mal à l'aise mais pour moi ça fait un peu faux » (M.F)</p>	<p>Dans un podcast, l'emploi du pronom personnel « tu » ne semble pas être adapté pour ce professionnel car cela crée une « fausse proximité ». En effet, le podcasteur ne s'adresse pas à une unique personne.</p>
	<p>« Par contre, par exemple, si j'ai l'impression qu'on me vend un truc et que c'est un attrape-touriste, je ne l'écouterai pas du tout .. Genre on me dit vous allez dans ce resto, dans ce resto, etc. Si je commence à me demander : « est-ce que le podcast est en partenariat avec le restaurant? », ben ça ne marchera pas. Il ne faut pas que j'ai l'impression que ça avantage plus un qu'un autre » (M.L)</p>	<p>La mise en valeur de certains acteurs touristiques comme certains restaurateurs par exemple peut être risqué dans un podcast de destination car l'auditeur peut se méfier et penser qu'ils sont sponsorisés par la destination. En effet, il ne faut pas que le podcast de destination adopte un aspect trop promotionnel car l'auditeur pourrait avoir l'impression qu'il s'agisse uniquement d'un outil de vente.</p>
<p>« Je pense qu'il ne faut pas mentir.... Oui je pense qu'il ne faut pas mentir, sinon vous risquez de créer beaucoup de déception, enfin moi je serais très déçue si j'y allais et que ça ne correspondait pas à la réalité [...] Si je sens qu'on me ment, c'est direct négatif, du moins, si je</p>	<p>Il ne faut pas mentir et présenter la destination telle qu'elle est. Il faut que le podcast de destination corresponde à la réalité, sans quoi l'auditeur pourrait être déçu en se rendant sur la destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 6 : Les attentes des auditeurs en matière de podcasts de destinations</p>	Recherche d'authenticité	
	<p><i>ressens que c'est trop, qu'on en fait trop</i> » (M.L)</p> <p><i>« mais à partir du moment où les informations sont vraies, ça me va très bien [...] Moi je veux la vérité. Il faut pas surjouer, survendre en fait, parce que c'est pareil, si on écoute des podcasts sur une destination et qu'on est déçu par la prestation en arrivant, bah on va plus écouter les autres podcasts parce qu'on s'est dit bah nan c'est pas ce que j'ai vécu »</i> (M.M)</p>	<p>Un podcast de destination ne doit pas surjouer, ni survendre la destination : il doit simplement exposer la réalité du territoire, sans en faire trop.</p>
	<p><i>« En tout cas, qu'on est l'impression que ça soit spontané et qu'on se dise que c'est quelqu'un qui te raconte quelque chose quoi »</i> (M.O)</p>	<p>Il faut que le podcast de destination soit un minimum spontané et que les personnes qui y participent racontent leur histoire, leurs expériences, leur vécu, etc.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 7 : La place du storytelling dans le podcast de destination	Importance du storytelling dans un podcast de destination	
	<p>« oui, le storytelling doit être prédominant dans ce type de podcast. [...] Mais oui, pour moi, raconter une histoire, pour donner envie de découvrir cette destination c'est ... Enfin c'est en tout cas le format auquel je pense en premier, ça c'est sûr » (M.F)</p>	<p>Le storytelling doit occuper une place importante dans le podcast de destination. Dans le but de séduire et d'attirer les auditeurs sur la destination, raconter une histoire semble être une évidence.</p>
	<p>« je pense que le storytelling de manière générale, ça te permet d'apprendre des choses, ça te permet de t'impliquer plus donc oui c'est un angle absolument pas à négliger » (M.F)</p>	<p>Le storytelling permet une implication plus importante des auditeurs dans le podcast. C'est pourquoi cet aspect n'est pas à négliger dans la réalisation d'un podcast de destination.</p>
	<p>« En fait, notre truc c'est de raconter les histoires des territoires. C'est ça qu'on fait. En l'occurrence, on ne fait pas de la publicité. [...] On crée des expériences et on raconte des histoires » (M.G)</p>	<p>Le but n'est pas de faire de la publicité. Il faut « créer des expériences et raconter des histoires ».</p>
<p>« Pour ce projet, j'ai interviewé 5 guides conférencières du patrimoine et à chacune je leur ai demandé de me parler de leur endroit préféré sur le territoire, d'un point de vue patrimonial. Les questions je les ai supprimées au montage, on n'entend</p>	<p>Dans les podcasts de destination réalisés par l'agence sonore pour territoires touristiques, même dans les interviews, il y a de la narration, même si c'est proche du réel.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 7 : La place du storytelling dans le podcast de destination	Importance du storytelling dans un podcast de destination	
	<p><i>qu'elles. Est-ce que c'est de la narration? Je pense que oui, mais c'est très près du réel » (M.G)</i></p>	
	<p><i>« Un truc que je n'écouterais vraiment pas, ce serait juste une énumération » (M.L) « Donc au final, il faut quand même qu'il y ait une histoire à raconter, sans forcément être une fiction » (E) « Oui » (M.L)</i></p>	<p>Une énumération ne convient pas pour un podcast de destination. Il faut qu'il y ait une histoire à raconter, sans passer obligatoirement par la fiction.</p>
	<p><i>« Non, les infos n'ont pas besoin d'être mises sous la forme d'un récit mais pour moi, ça n'a pas d'importance à partir du moment où elles sont données, ça me va. Après, si un présentateur de podcasts invente un scénario de quelqu'un dans Liverpool qui vit des aventures en passant par tel endroit et que par cette narration on apprend plein de choses, ça me va très bien [...] Mais je n'en ai pas besoin. Ça peut être quelque chose de plus objectif » (M.M)</i></p>	<p>Pour cet auditeur, l'importance du storytelling n'a que peu d'importance à partir du moment où il trouve les informations qu'il souhaite. Il n'a donc pas besoin du storytelling pour écouter un podcast sur une destination.</p>
<p><i>« Oui je dirai que oui quand même. Je dirai que tout ce qui est narration, storytelling, c'est important » (M.N)</i></p>	<p>En revanche, pour cette auditrice, le storytelling est important dans un podcast de destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 7 : La place du storytelling dans le podcast de destination	Importance du storytelling dans un podcast de destination	
	<p>« Je pense que c'est important. [...] je pense en tout cas que c'est quand même le format narratif qui fonctionne le mieux aujourd'hui en podcast en France et c'est particulièrement adapté quand même à la destination » (M.O)</p>	<p>Aujourd'hui, le storytelling est ce qui fonctionne le mieux en podcast en France. Son utilisation est d'ailleurs particulièrement adaptée aux destinations touristiques.</p>
	<p>« je pense que c'est indissociable du podcast mais ça n'a rien à voir avec le tourisme. C'est qu'un podcast, c'est une histoire, c'est obligé qu'à un moment ce soit narratif » (M.H)</p>	<p>« Un podcast, c'est une histoire » : le storytelling et le podcast sont indissociables.</p>
<p>« Oui, complètement. il faut qu'il y ait un storytelling prédominant. [...] c'est très important le côté narratif, parce que sinon on va en arriver à une succession de descriptions qui vont être très ennuyantes. Il faut vraiment un fil rouge avec quelqu'un qui va raconter, pas forcément en voix off, ce n'est pas ça l'histoire, c'est vraiment le storytelling qui va permettre se dire : « ah oui, c'est sympa, ça me donne envie » (M.I)</p>	<p>Le storytelling est une fois de plus considéré comme un aspect important dans un podcast de destination. En effet, sans qu'il y ait besoin nécessairement d'une voix off, la narration permet d'avoir un fil rouge tout au long du podcast. Elle peut permettre de donner l'envie aux auditeurs de se rendre sur la destination. Sans storytelling, il s'agit simplement d'une « succession de descriptions » qui risque d'ennuyer les auditeurs.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 7 : La place du storytelling dans le podcast de destination	Importance du storytelling dans un podcast de destination	
	« Euh, oui je pense oui. Je pense que la narration c'est important, oui » (M.Q)	Dans un podcast de destination, la narration est également un élément important pour cet auditeur.
	« Bah pour moi c'est la base. Moi ma vision c'est qu'avec le podcast tu racontes une histoire » (M.J)	Selon ce professionnel, le storytelling est la base d'un podcast de destination.
	« Généralement les personnes qui travaillent là-dedans me disent que oui c'est indispensable, par contre quand j'interroge les auditeurs ils vont dire pas forcément donc ça dépend » (M.J)	Pour les professionnels du podcast, le storytelling est indispensable. A l'inverse, pour certains auditeurs, il n'est pas essentiel, comme le démontre les entretiens réalisés pour cette étude.
« Oui, pour moi l'aspect narratif c'est important, et c'est parce que je suis comme ça aussi. Quand une histoire est racontée, ça me plaît. Et je pense aussi, qu'à mon sens, il faut qu'il y ait ce côté narration qui doit accrocher l'auditeur pour ensuite donner envie d'aller visiter ce département, ce pays, cette ville... » (M.P)	Le storytelling peut permettre d'accrocher les auditeurs au podcast et leur donner envie par la suite de se rendre sur la destination.	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 7 : La place du storytelling dans le podcast de destination	Se projeter grâce au storytelling	
	<p>« Oui, bien sûr, le storytelling ça peut m'aider à projeter [...]. Pour moi, quand on me raconte une histoire, forcément j'imagine l'histoire donc je me projette là où l'histoire est racontée » (M.F)</p>	
	<p>« En fait, je trouve une grande similitude entre le fait d'écouter des contenus sonores, par exemple des podcasts, et le fait de lire un livre [...] j'adore lire des romans et ce que j'adore c'est quand c'est bien écrit et que j'ai plein d'images dans ma tête. C'est mon imaginaire qui plante le décor quoi » (M.G)</p>	<p>Grâce au storytelling, les auditeurs se projettent plus facilement sur la destination. La narration aide en effet à susciter leur imaginaire touristique. Par ailleurs, le storytelling est parfois même considéré comme « la clef pour pouvoir s'imaginer et se projeter ». L'objectif est donc de « se projeter grâce une histoire ». De plus, le son est un élément qui vient renforcer le pouvoir de la narration puisque l'histoire est racontée au creux de l'oreille des auditeurs, ce qui invite davantage à susciter leur imaginaire : les auditeurs se créent ainsi leurs propres images. Par conséquent, par le storytelling, certains auditeurs peuvent avoir l'envie de découvrir la destination.</p>
	<p>« Et en fait le son c'est exactement le même ressort parce qu'on nous raconte un truc au creux de l'oreille que j'aurais pu lire mais là je l'entends et là c'est notre cerveau, notre imaginaire qui va galoper. C'est plutôt ça en fait » (M.G)</p> <p>« Oui moi la narration ça m'aide pour me projeter dans la destination, j'imagine que c'est un peu la clef pour pouvoir se projeter et s'imaginer à la place du voyageur » (M.K)</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 7 : La place du storytelling dans le podcast de destination	Se projeter grâce au storytelling	
	<p>« <i>Oui je pense. Complètement oui, je pense qu'une histoire ça aide à se projeter, oui.. [...]</i> Et puis en plus, vu qu'on n'a pas d'images, c'est ça qui est bien avec un podcast, c'est que toutes les images, on les crée nous-mêmes enfin, on les crée nous-même dans notre tête, donc on se projette forcément, surtout si c'est un truc touristique. Et même par exemple avec une interview, ça permet de se projeter parce que la personne raconte son histoire et on se met à sa place dans son histoire » (M.L)</p>	<p>Grâce au storytelling, les auditeurs se projettent plus facilement sur la destination. La narration aide en effet à susciter leur imaginaire touristique. Par ailleurs, le storytelling est parfois même considéré comme « <i>la clef pour pouvoir s'imaginer et se projeter</i> ». L'objectif est donc de « <i>se projeter grâce une histoire</i> ». De plus, le son est un élément qui vient renforcer le pouvoir de la narration puisque l'histoire est racontée au creux de l'oreille des auditeurs, ce qui invite davantage à susciter leur imaginaire : les auditeurs se créent ainsi leurs propres images. Par conséquent, par le storytelling, certains auditeurs peuvent avoir l'envie de découvrir la destination.</p>
	<p>« <i>Oui, parce que s'il y a des anecdotes, si dans la narration on parle de telle rue ou de telles choses à voir, etc. oui on se projette plus facilement</i> » (M.M)</p>	
	<p>« <i>Oui complètement. J'aurais un peu de mal à m'imaginer sans narration</i> » (M.N)</p>	
	<p>« <i>Ah oui, carrément, le storytelling c'est vachement important pour aider à se projeter</i> » (M.O)</p>	
<p>« <i>Oui c'est le but. Il faut savoir se projeter grâce à une histoire</i> » (M.J)</p>		

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 7 : La place du storytelling dans le podcast de destination</p>	<p>Se projeter grâce au storytelling</p>	
	<p>« Exactement, il avait une interview d'un entraîneur qui avait vécu pendant 2 ans à Oman, une principauté arabe, riche en pétrole. Et en fait, le gars il parle d'Oman, il parle de son parcours, il fait une description sur Oman et il dit : « j'ai vécu là-bas pendant 2 ans et franchement les gens sont adorables, j'ai vu des paysages magnifiques, j'ai vu ça et on a fait des balades là-dessus, et les gens étaient gentils, j'ai découvert une culture, etc. ». [...] et à la fin de son discours, je me suis renseigné sur le prix du billet. C'est bête hein, mais par son vécu, sur ce qu'il avait ressenti là-bas, il m'avait donné envie d'aller voir. Donc oui, je confirme. Par son petit discours sur Oman, ça m'a donné envie de voir ce que c'était » (M.P)</p> <p>« est ce que tu penses que ça peut t'aider à te projeter plus sur la destination le fait que ça soit vraiment raconté et non pas juste des faits exposés comme ça? » (E) « Oui, je pense oui » (M.Q)</p>	<p>Grâce au storytelling, les auditeurs se projettent plus facilement sur la destination. La narration aide en effet à susciter leur imaginaire touristique. Par ailleurs, le storytelling est parfois même considéré comme « la clef pour pouvoir s'imaginer et se projeter ». L'objectif est donc de « se projeter grâce une histoire ». De plus, le son est un élément qui vient renforcer le pouvoir de la narration puisque l'histoire est racontée au creux de l'oreille des auditeurs, ce qui invite davantage à susciter leur imaginaire : les auditeurs se créent ainsi leurs propres images. Par conséquent, par le storytelling, certains auditeurs peuvent avoir l'envie de découvrir la destination.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 7 : La place du storytelling dans le podcast de destination	L'impact du storytelling sur les représentations de la destination	
	« <i>Oui bien sûr, écouter un podcast de destination ça peut avoir un impact sur les représentations qu'on s'en fait</i> » (M.F)	
	« <i>Oui, complètement, je pense qu'un podcast de ce genre ça pourrait faire évoluer ce que je pense et ce que je me représente de la destination</i> » (M.N)	
	« <i>Carrément, j'en suis sûr. Je pense que le storytelling ça peut vraiment avoir un impact sur ce qu'on pense de la destination. Non mais, c'est vrai, même d'une manière générale dans le tourisme c'est hyper important [...] et le podcast peut tout à fait jouer et participer à ça</i> » (M.O)	Pour l'ensemble des personnes interrogées, le storytelling peut avoir un impact sur les représentations d'une destination et les faire évoluer en fonction de ce qui est raconté dans le podcast.
	« <i>La narration peut donc avoir un impact sur la représentation de la destination ? Faire évoluer votre vision de la destination ?</i> » (E) « <i>Oui</i> » (M.K)	
	« <i>Oui bien sûr, je pense que ça peut avoir un impact, ouais</i> » (M.L)	
« <i>Beh oui, la narration a un impact là-dessus, c'est certain</i> » (M.M)		

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 8 : L'analyse du podcast de Marche-en-Famenne	L'intérêt pour le format fiction	
	<p>« <i>Oui c'est une bonne idée ... C'est un angle intéressant après moi personnellement, les podcasts de fiction je n'en écoute pas énormément parce que c'est aussi volontairement se couper d'une masse potentielle d'auditeurs et d'auditrices. Je pense que le podcast de fiction est encore un genre à part, soit t'aimes, soit t'aimes pas ... forcément tu te coupes d'une base potentielle</i> » (M.F)</p>	<p>Même si cela peut être une bonne idée, le format fiction peut entraîner une perte d'audience potentielle car il s'agit d'un format que certains auditeurs apprécient moins.</p>
	<p>« <i>Oui, absolument. Pour Dordogne Tourisme, on a imaginé que la destination avait embauché une coach sonore pour préparer les auditeurs à leurs futures vacances dans le Périgord</i> » (M.G)</p>	<p>Ce professionnel a déjà eu l'occasion de réaliser un podcast de fiction pour une destination touristique. Cela signifie qu'il existe un certain intérêt pour ce type de format.</p>
	<p>« <i>Oui à fond. C'est un format qui m'attirerait</i> » (M.K)</p>	<p>L'auditeur apprécierait un podcast de destination qui prendrait la forme d'une fiction.</p>
<p>« <i>Oui, ça pourrait me plaire et je pense que ça serait hyper intéressant à développer mais pas que ce format-là</i> » (M.L)</p>	<p>La fiction peut plaire à l'auditeur. Il trouve ce format intéressant mais souhaiterait qu'il soit accompagné d'autres éléments/formats permettant d'enrichir le podcast.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 8 : L'analyse du podcast de Marche-en-Famenne	L'intérêt pour le format fiction	
	<p>« Si ça me donne les infos dont j'ai besoin, évidemment il n'y a pas de soucis. Et puis surtout, il faut que ça soit bien clair dans le podcast qu'il s'agit de quelque chose de fictif » (M.M)</p>	<p>La fiction est un format que l'auditeur peut apprécier si les informations dont il a besoin sont données. De plus, il doit être précisé qu'il s'agit bel et bien d'une fiction pour ne pas induire en erreur les auditeurs.</p>
	<p>« Oui, pourquoi pas, il faut vraiment écrire l'histoire » (M.I)</p>	<p>La fiction est un format qui nécessite beaucoup de préparation et il est nécessaire de bien préparer l'histoire pour que le podcast soit une réussite.</p>
	<p>« Et toi, comme t'as dit tout à l'heure, si c'était vraiment une fiction d'un personnage qui se balade dans les rues, ça t'intéresserait ? » (E) « Euh, pas trop non » (M.Q)</p>	<p>Pour l'auditeur, la fiction n'est pas un format qui l'intéresse particulièrement pour un podcast de destination.</p>
	<p>« Et là on se demande justement si on ne ferait pas une fiction audio touristique à partir d'une histoire qui s'est passée à Montpellier [...] donc ouais je pense que ça peut bien marcher » (M.J)</p>	<p>Ce professionnel réfléchit à réaliser une fiction touristique sur une destination française. En effet, il pense que ce format peut bien fonctionner auprès des auditeurs.</p>
Un ton humoristique pour un podcast de destination		
<p>« Oui, généralement l'humour fonctionne assez bien avec moi » (M.F)</p>	<p>Un podcast de destination qui adopterait un ton humoristique pourrait plaire à l'auditeur.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 8 : L'analyse du podcast de Marche-en-Famenne</p>	<p>Un ton humoristique pour un podcast de destination</p>	
	<p>« Est-ce que le podcast de destination pourrait être basé sur ce ton ou les pointes d'humour doivent seulement intervenir par moment ? » (E) « Oui ça peut. Il pourrait être basé sur ça » (M.G)</p>	<p>Selon ce professionnel, un podcast de destination pourrait être basé sur l'humour.</p>
	<p>« Oui mais pas de l'humour lourd. Il faut que parfois tu puisses rire un petit peu [...] » « Oui mais pas de l'humour lourd. Il faut que parfois tu puisses rire un petit peu [...] » Je pense que j'aimerais qu'il y ait un petit peu d'humour parce que oui, ça doit être sympathique, avec un petit peu d'humour, bienveillant et oui pourquoi pas décalé aussi, enfin de toute façon l'humour, c'est décalé. Mais une petite touche d'humour avec de la bienveillance et de la sympathie et de la bonne humeur, vous voyez, ça fait un bon podcast je pense » (M.L)</p>	<p>L'humour est un ton intéressant pour un podcast de destination. Cependant, il ne doit pas être lourd. En effet, le podcast doit être sympathique et bienveillant avec une touche humoristique sans pour autant en faire trop.</p>
<p>« Non alors surtout pas du début à la fin. Après, un podcast humoristique décalé pas comme les autres alors oui si c'est bien fait c'est bingo mais après ça peut aussi être une catastrophe parce qu'on a pas tous le même humour. Ce format en fait peut ne pas correspondre à tout le monde [...] Si de temps en</p>	<p>L'humour est apprécié lorsqu'il apparaît par intermittence. De plus, si le podcast humoristique est décalé et vraiment bien réalisé, alors cela peut être synonyme de réussite pour la destination et signifie qu'elle aurait la possibilité de se démarquer face à ses concurrents. Cependant, l'inverse peut également</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 8 : L'analyse du podcast de Marche-en-Famenne</p>	<p>Un ton humoristique pour un podcast de destination</p>	
	<p><i>temps, sur 30 min, il y a deux trois anecdotes ou des réflexions amusantes ça va mais pas du début à la fin, c'est pas un spectacle. Après si c'est vraiment bien fait, ce genre de podcast ça peut se démarquer parce qu'on va savoir que tel podcaster quand il va nous parler de telle destination, bah on va peut-être pas rire mais on va sourire de temps en temps parce qu'il amène ça comme il faut » (M.M)</i></p>	<p>se produire. En effet, tous les auditeurs n'ont pas le même humour. Par conséquent, « <i>ce format [...] peut ne pas correspondre à tout le monde</i> », ce qui implique une perte d'audience directe pour les destinations.</p>
	<p><i>« il ne faut pas que ça soit un truc totalement humoristique » (M.N)</i></p>	<p>Un podcast de destination peut intégrer certaines touches d'humour mais ne doit pas être basé sur ça.</p>
	<p><i>« Pourquoi pas [...] j'ai peur que ça soit toujours un peu infantilisant pour les auditeurs mais c'est peut-être juste une crainte parce qu'il y a en même temps des trucs humoristiques que j'aime bien. Ouais je sais pas, faut voir. L'humour c'est quand même toujours un fil un peu tendu » (M.O)</i></p>	<p>L'humour est un sujet tendu. Il peut plaire comme déplaire aux auditeurs pour diverses raisons. Par exemple, il est ici évoqué l'infantilisation des auditeurs que peut impliquer l'emploi d'un ton humoristique dans un podcast de destination.</p>
<p><i>« Selon vous, ça pourrait quand même écarter une certaine audience ? » (E) « Ouais, si les gens n'ont pas du tout envie » (M.O)</i></p>	<p>Le ton humoristique peut écarter une audience potentielle car certains auditeurs ne recherchent pas spécialement un podcast de destination qui fasse rire ou sourire.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 8 : L'analyse du podcast de Marche-en-Famenne</p>	<p>Un ton humoristique pour un podcast de destination</p>	
	<p>« <i>Qu'est-ce que vous pensez d'un podcast de destination qui serait humoristique?</i> » (E) « <i>Ah ben oui carrément. Faut tester. Il faudrait tester</i> » (M.H)</p>	<p>Un podcast de destination qui serait humoristique peut être intéressant à développer. C'est un ton qu'il faudrait essayer d'adopter pour voir si cela plaît aux auditeurs.</p>
	<p>« <i>Pourquoi pas? C'est difficile [...] Si c'est mal fait, oui. Ça peut complètement tomber à plat. L'humour, on n'a pas tous le même et ça arrive que ... Alors bon, si ça marche ok, mais c'est un pari très risqué [...] ça peut faire flop parce que lourd</i> » (M.I).</p>	<p>Un podcast de destination humoristique doit être bien réalisé s'il veut plaire aux auditeurs. En effet, l'humour est un sujet risqué car il est rapidement possible de tomber dans la lourdeur.</p>
	<p>« <i>Hum, trop humoristique je pense que je me lasserai vite. Après ça dépend ce qu'on recherche dans les podcasts, mais moi je vais quand même chercher un peu l'évasion et le fait d'avoir les informations sur le pays et d'avoir des anecdotes. Un petit peu d'humour pour moi c'est bien mais pas tout le podcast</i> » (M.Q)</p>	<p>Un podcast de destination peut une nouvelle fois intégrer certaines touches d'humour. En effet, si l'humour occupe une place trop importante, l'auditeur risque de se lasser. Ce n'est pas ce qu'il recherche dans un podcast de destination : il recherche l'évasion, des informations, des anecdotes, etc.</p>
	<p>« <i>ce serait pas mal, ça changerait de ce qui se fait habituellement [...] Moi je sais pas si j'arriverai à faire ça mais c'est plutôt une bonne idée</i> » (M.J)</p>	<p>Un podcast de destination humoristique est un choix qui permettrait de diversifier les contenus qui existent en matière de podcasts voyage. L'utilisation de l'humour dans un podcast de destination serait donc une bonne idée.</p>

*Annexe T. Thème 9 – Bilan et conséquences d'un podcast de destination
sur les comportements des auditeurs*

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p align="center">Thème 9 : Bilan et conséquences d'un podcast de destination sur les comportements des auditeurs</p>	La recette pour réaliser un bon podcast de destination	
	<p><i>« Alors, ça va être une destination qui pourra convoier un imaginaire, que ce soit un imaginaire d'évasion, un imaginaire de rêve, un imaginaire de fête, ça dépend encore de ce que tu vas chercher et à qui tu t'adresses » (M.F)</i></p>	<p>Un bon podcast de destination doit parvenir à susciter l'imaginaire touristique des individus, qu'il s'agisse d'un imaginaire de rêve, de fête, d'évasion, ; un imaginaire adapté à son positionnement et à sa cible.</p>
	<p><i>« un bon son, un peu de post production, une histoire intéressante et une voix, une voix on ne va pas dire de radio, mais une voix de podcast en tout cas » (M.F)</i></p>	<p>Pour réaliser un podcast de destination, il faut son de qualité, de la post-production, une histoire intéressante et une voix adaptée au média podcast.</p>
	<p><i>« je dirai que se poser la question de « à qui on parle? » est primordial. Ensuite, poser la question de son propre positionnement en tant que destination et être cohérent [...]. Du coup, bien définir dès le brief l'orientation édito qui va être prise, ne pas oublier la présence d'un personnage, [...] un personnage récurrent » (M.G)</i></p>	<p>Il faut en priorité savoir quels sont les auditeurs cibles, puis, déterminer son positionnement tout en étant cohérent avec la stratégie globale de la destination. Puis, définir l'éditorialisation avec la définition des personnages, etc.</p>
<p><i>« ne pas oublier la notion de personnage récurrent, travailler la sincérité et les habillages sonores, et puis, dernière chose, s'amuser »</i></p>	<p>Un bon podcast de destination doit être authentique, comporter de l'habillage sonore, avoir des personnages travaillés. Un autre point</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 9 : Bilan et conséquences d'un podcast de destination sur les comportements des auditeurs</p>	<p>La recette pour réaliser un bon podcast de destination</p>	
	<p><i>Non mais vraiment, parce que ça se sent en fait, les gens ont envie de ça, que ça soit cool, que ça soit sympa » (M.G)</i></p>	<p>à ne pas négliger : prendre du plaisir à réaliser le podcast. En effet, les auditeurs le ressentiront et seront d'autant plus séduits par le podcast.</p>
	<p><i>« Dynamisme, un peu d'humour, des anecdotes, bien travaillé la bande son, mettre des bruits d'ambiance, donner les incontournables et puis des éléments culturels, la façon de vivre, le rythme, et puis tout cela peut faire que ça déclenche une envie de partir » (M.M)</i></p>	<p>Du dynamisme, de l'humour, des anecdotes, de l'habillage sonore, des éléments incontournables et culturels sont les ingrédients pour réaliser un bon podcast de destination et déclencher une envie de partir.</p>
	<p><i>« Je sais pas trop mais ouais il faut qu'il y ait des anecdotes, des témoignages, des choses qu'on ne connaît pas forcément et là je pense qu'effectivement je peux tout à fait me dire: "ah oui en fait j'y ai jamais pensé" et j'y serai jamais peut-être allé mais là du coup ça me donne bien envie de découvrir ça » (M.O)</i></p>	<p>Des anecdotes, des témoignages et des éléments que les auditeurs ne connaissent pas sur la destination sont les éléments à inclure dans un podcast de destination pour qu'il puisse séduire l'auditeur.</p>
<p><i>« Pour résumer c'est avoir une bonne prise de son, ça c'est sûr, parce que c'est vraiment du son ambiant qu'il nous faut, il faut décrire quelque chose uniquement par le son, donc il faut bien comprendre, il faut bien</i></p>	<p>La recette pour un bon podcast de destination, ça serait un son et un montage de qualité. De plus, il faut construire et préparer son podcast pour qu'il soit cohérent et bien réalisé.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 9 : Bilan et conséquences d'un podcast de destination sur les comportements des auditeurs</p>	<p>La recette pour réaliser un bon podcast de destination</p>	
	<p><i>comprendre, il faut bien monter aussi le podcast, il faut que ce soit bien cohérent. C'est comme une vidéo, ça se pense à l'avance. Un podcast, ce n'est pas : je pars avec mon micro dans la nature et puis je me débrouille. Ce n'est pas ça. C'est comme une vidéo, alors on va contacter les gens, on va y aller au bon moment parce que c'est la bonne lumière [...] Tout ça, c'est de la construction » (M.I)</i></p>	
	<p><i>« c'est un bon son d'abord, après des invités qui savent parler, qui ont envie de parler, envie de partager, ça c'est la deuxième chose ... Ensuite je dirais de l'originalité du coup parce que pour arriver sur le devant de la scène là maintenant, faut vraiment y aller donc, à part si on a une communauté de x followers, voilà je pense que là il faut miser sur de la nouveauté, un truc pas encore fait et un bon hébergeur pour aider à la communication » (M.H)</i></p>	<p>Pour produire un bon podcast de destination, il faut un son de qualité, un podcaster et des invités qui savent et ont envie de s'exprimer et de partager ainsi qu'un bon hébergeur pour faciliter la communication. A cela s'ajoute l'originalité si le podcast veut pouvoir se démarquer dans un univers podcast grandissant.</p>
<p><i>« bah il n'y en a pas, c'est différent pour chaque destination, chacune a son histoire, donc ce qui va fonctionner à Paris ne fonctionnera pas forcément à St Jean de Luz, tu vois... Ce</i></p>	<p>Selon ce professionnel, il n'y a pas de recette particulière pour le podcast de destination : chacune possède une identité et une histoire différente. Ainsi, ce qui fonctionne sur une</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 9 : Bilan et conséquences d'un podcast de destination sur les comportements des auditeurs</p>	La recette pour réaliser un bon podcast de destination	
	<p><i>qui marche en ville, ne marchera pas à la campagne, enfin bref il n'y a pas vraiment de recettes » (M.J)</i></p>	<p>destination ne fonctionnera pas forcément sur une autre. Il faut savoir s'adapter.</p>
	Difficulté de savoir les retombées	
	<p><i>« Moi en fait j'ai toujours un peu du mal parce qu'une fois qu'on livre les contenus qu'on a créé, après j'ai toujours du mal à avoir des nouvelles. Et puis des fois j'appelle et on me dit: "ah, on est content" mais je ne sais pas s' il y a eu 30, 300 ou 3 000 écoutes. Donc c'est un peu décevant [...] Je manque un peu de visibilité sur ça » (M.G)</i></p>	<p>Une fois les podcasts livrés aux commanditaires, l'agence ne reçoit pas toujours les données statistiques qui lui permettront de dire ou non si le podcast a bien fonctionné ou pas. Il est donc difficile de savoir les retombées concrètes que peut avoir un podcast de destination. Il existe ici un manque de visibilité.</p>
<p><i>« Et est-ce que vous pensez que tout ça, tous ces éléments d'expérience, ça puisse avoir une influence sur les motivations de déplacements des auditeurs vers la destination? » (E) « [...] on n'a pas d'outils de mesure » (M.G)</i></p>	<p>Il n'existe pas d'outils de mesure qui permettent de savoir si le podcast a une réelle influence sur les motivations de déplacements des auditeurs.</p>	
<p><i>« en termes de retombées de ROI, c'est hyper compliqué. C'est que de la notoriété » (M.H)</i></p>	<p>En termes de retour sur investissement (ROI), il est compliqué de savoir les retombées puisqu'il s'agit uniquement de notoriété.</p>	
<p><i>« Et le podcast réalisé en collaboration avec Alex Vizeo, il avait plutôt bien fonctionné ? » (E) « Oui</i></p>	<p>Bien qu'en faisant appel à un influenceur relativement connu dans le monde du tourisme, le</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 9 : Bilan et conséquences d'un podcast de destination sur les comportements des auditeurs</p>	<p>Difficulté de savoir les retombées</p>	
	<p><i>mais enfin ce n'était pas non plus énorme comme communauté de lecteurs » (M.I)</i></p>	<p>podcast de destination n'a pas séduit une grande communauté d'auditeurs.</p>
	<p><i>« C'est très difficile à mesurer parce qu'on peut avoir une ouverture de page, ça ne veut pas dire que forcément le podcast a été lu, s'il a été lu en entier » (M.I)</i></p>	<p>Il est difficile de mesurer si un podcast a bien fonctionné ou non parce que même si l'auditeur s'est rendu sur la page, cela ne veut pas forcément dire qu'il l'a écouté ou écouté en entier.</p>
	<p><i>« j'ai beaucoup de retombées dans la presse. Ils ont pas une influence directe sur les écoutes, c'est une influence le jour où l'article sort, il y a un pic d'écoute, ça fait x20 x30 des fois mais ça retombe aussi vite. Les gens après reviennent pas forcément, ça c'est quelque chose où il faut que j'analyse pourquoi » (M.J)</i></p>	<p>La presse est un moyen efficace pour gagner des écoutes les jours où les articles paraissent. Cependant, après leurs sorties, les écoutes rediminuent aussi vite et les auditeurs ne reviennent pas forcément. Il existe une difficulté à fidéliser dont les raisons demeurent assez floues.</p>
<p><i>« Pour toi ça peut aussi être un outil d'attractivité ? » (E) « Ah bah oui ça doit être un objectif, tu ne fais pas un podcast juste pour avoir de l'audience. Après c'est compliqué de le mesurer pour l'instant mais oui ça fait partie du truc » (M.J)</i></p>	<p>Le podcast de destination doit être un outil d'attractivité. Il n'est pas là pour faire de l'audience. Son objectif est de séduire pour attirer des futurs visiteurs. Cependant, il demeure compliqué de mesurer concrètement ses retombées.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 9 : Bilan et conséquences d'un podcast de destination sur les comportements des auditeurs</p>	<p>Une influence dans la prise de décision touristique</p>	
	<p>« Alors personnellement, ça ne l'a pas encore fait mais en même temps, je n'écoute pas forcément des podcasts de destination mais oui si c'est bien fait, ça peut tout à fait m'influencer ... Il y a certains pays que j'ai absolument voulu visiter parce que j'ai lu des bouquins qui en parlaient, je pense qu'un podcast, ça peut faire pareil » (M.F)</p>	<p>Si le podcast est bien produit, réalisé, il peut avoir une influence dans la prise de décision touristique de l'auditeur, tout comme les livres ont pu avoir une influence sur lui.</p>
	<p>« Je vais sur le site du château de Chantilly, je me prends une superbe vidéo, bien réalisée etc. Là, je me dis « waouh, ça a de la gueule ». Là je me suis vraiment dit « j'ai envie d'aller à Chantilly parce que ça a l'air vraiment canon ». Est-ce que ça serait la même chose avec un podcast? Là, très franchement je ne suis pas sûre » (M.G)</p>	<p>A la différence d'une vidéo avec de belles images, le podcast n'est peut-être pas suffisant pour influencer les auditeurs.</p>
<p>« Oui tout à fait. Spécialement dans le contexte actuel, si j'avais un podcast qui présenterait différentes villes belges, ce serait une bonne manière pour moi de savoir où je pourrais me rendre le week-end prochain » (M.K)</p>	<p>L'auditeur pourrait être influencé par un podcast de destination, d'autant plus s'il s'agit de destinations situées à proximité de chez lui. En effet, l'auditeur serait influencé par un podcast de destination qui lui permettrait de savoir où il pourrait se rendre facilement les week-ends.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 9 : Bilan et conséquences d'un podcast de destination sur les comportements des auditeurs</p>	<p>Une influence dans la prise de décision touristique</p>	
	<p>« est-ce que vous pensez que le podcast de destination pourrait vous influencer pour votre prochaine destination de vacances ? » (E) « Ah oui je pense » (M.L)</p>	<p>Le podcast de destination a une influence sur la prise de décision de l'auditeur.</p>
	<p>« si vraiment il y a cet aspect expérience dans un podcast de destination sur une destination que vous ne connaissiez pas forcément et que vous avez découvert un peu grâce au podcast, est-ce que ça pourrait vous donner envie d'y aller alors qu'avant vous n'y pensiez pas du tout? » (E) « Oui à 100%, bien sûr » (M.L)</p>	<p>Si l'auditeur découvre une destination grâce à un podcast, cela pourrait l'influencer et lui donner tout de même l'envie de s'y rendre.</p>
<p>« A partir du moment où on écoute un podcast, on est influencé. Que ce soit en bien ou en mal mais ça va être des infos supplémentaires qui viennent s'ajouter à celles qu'on a déjà pu prendre ailleurs. Mais oui évidemment, ça peut m'influencer positivement et faire pencher ma décision, surtout si j'hésite entre deux destinations » (M.M)</p>	<p>« A partir du moment où on écoute un podcast, on est influencé ». Autrement dit, quel que soit le podcast que l'auditeur écoute, il est toujours influencé par son contenu, que cela soit de manière positive ou négative. Ainsi, un podcast de destination peut avoir une influence sur l'auditeur, d'autant plus s'il hésite entre deux destinations : le podcast peut lui faire pencher sa décision.</p>	
<p>« Est-ce que vous pensez qu'avec tous ces éléments, le podcast de destination puisse avoir une influence sur vos motivations de</p>	<p>Le podcast de destination possède une influence sur les motivations de déplacement vers la destination touristique.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 9 : Bilan et conséquences d'un podcast de destination sur les comportements des auditeurs</p>	<p>Une influence dans la prise de décision touristique</p>	
	<p>déplacements vers la destination touristique? » (E) « Oui, probablement » (M.N)</p>	
	<p>« Et tu vois, si j'en ai pas entendu parler et que par contre il y a un podcast où des gens vont dire: "ouais Brest c'est super, on mange des supers galettes saucisses, c'est trop bien". Alors là, je vais me dire: "ah ouais ça peut être sympa" » (M.O)</p>	<p>Le podcast de destination possède une influence sur les motivations de déplacement vers la destination touristique.</p>
	<p>« Et tu vois, si j'en ai pas entendu parler et que par contre il y a un podcast où des gens vont dire: "ouais Brest c'est super, on mange des supers galettes saucisses, c'est trop bien". Alors là, je vais me dire: "ah ouais ça peut être sympa" » (M.O)</p>	<p>S'il découvre un podcast sur une destination dont il n'avait pas entendu parlé, alors l'auditeur pourrait tout de même être influencé et s'intéresser à la destination par la suite.</p>
	<p>« Est-ce que vous pensez que tous ces éléments peuvent avoir une influence sur vos motivations de déplacement vers la destination? » (E) « Oui, oui » (M.O)</p>	<p>Que la destination soit connue ou non de l'auditeur, le podcast peut avoir une influence sur les motivations de déplacement vers la destination.</p>
<p>« Et donc vous pensez que le podcast, ça peut vraiment quand même influencer les auditeurs et se rendre sur la destination après avoir écouté le podcast? » (E) « Oui, c'est un vecteur. C'est un vecteur d'envie et de partir » (M.I)</p>	<p>Le podcast de destination possède une influence sur l'auditeur : c'est « un vecteur d'envie » qui pousse à partir découvrir la destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 9 : Bilan et conséquences d'un podcast de destination sur les comportements des auditeurs</p>	<p>Une influence dans la prise de décision touristique</p>	
	<p>« [...] est-ce que tu crois qu'un bon podcast peut t'influencer et te dire : « oh c'était vraiment un bon podcast, ça m'intéresse je vais me renseigner pour y aller passer des vacances la prochaine fois » (E) « Oui. Oui » (M.Q)</p>	
	<p>« en fait pour moi, le podcast sert à convaincre, vous voyez ? Ça achève la vente plutôt que de donner envie aux gens de partir à tel endroit » (M.H)</p>	<p>Le podcast est un outil qui sert à convaincre. Il permet d'achever une vente mais ne déclenche pas l'envie de partir.</p>
	<p>« Je ne suis pas sûre que ça puisse m'influencer à ce point. Je trouve que ça, ça peut marcher pour des épisodes de l'émission 7 à 8. Vous regardez un safari en Namibie, là vous avez les images et le son, c'est quand même plus convaincant » (M.H)</p>	<p>Par les reportages, émissions et donc par des contenus visuels de manière plus globale, un auditeur est plus facilement influencé que par le podcast.</p>
<p>« quand on construit une stratégie, on la construit avec tout le reste et c'est pour ça que généralement à la fin d'un podcast on dit : « ah bah si vous souhaitez préparer votre voyage, allez sur le blog... » ou « regarder telle vidéo avec tel intervenant de tel parc ou châteaux, etc. ». Enfin tu vois faire une passerelle » (M.J)</p>	<p>Le podcast de destination peut influencer l'auditeur et le pousser à se renseigner davantage sur la destination pour des prochaines vacances.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 9 : Bilan et conséquences d'un podcast de destination sur les comportements des auditeurs	Une influence dans la prise de décision touristique	
	<p>« Et est-ce que vous pensez qu'après tous les éléments qu'on vient de citer, le podcast de destination pourrait avoir une influence sur votre envie d'aller sur telle ou telle destination en vacances ? » (E) « Oui, je pense, je suis quasiment sûr que oui » (M.P)</p>	<p>Le podcast de destination a une influence sur l'envie de se rendre sur la destination.</p>
	Élément déclencheur ou outil supplémentaire ?	
	<p>« Les deux. Parce que si ça me tombe par hasard dessus, bah ça peut me donner envie d'y aller. Si à l'inverse, je désire aller en Occitanie par exemple [...] et bah, tomber sur ce podcast va peut-être confirmer mon envie d'y aller » (M.P)</p>	<p>Le podcast est à la fois un élément déclencheur et un outil supplémentaire dans la prise de décision. En effet, il peut donner envie de découvrir une nouvelle destination mais également confirmer l'envie de se rendre sur un territoire qui suscitait déjà l'intérêt de l'auditeur.</p>
<p>« Je pense que c'est un outil plutôt complémentaire mais qui oui peut être déclencheur car il va permettre d'aller plus loin dans la découverte qu'un simple article de blog par exemple, et si t'as accroché à l'épisode j'espère que tu vas te dire : « ah bah oui j'ai envie d'aller voir ce que j'ai écouté » (M.J)</p>	<p>Le podcast de destination est plutôt un outil complémentaire puisqu'il doit s'intégrer à la stratégie globale de la destination mais il peut également être déclencheur car il permet d'aller plus loin dans la découverte d'une destination qu'un simple article de blog par exemple.</p>	
<p>« Et dernière question, est-ce que tu penses que le podcast de destination peut être un élément déclencheur dans ta prise</p>	<p>Selon l'auditeur, le podcast de destination est un outil supplémentaire qui va venir aider à prendre une</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 9 : Bilan et conséquences d'un podcast de destination sur les comportements des auditeurs</p>	<p>Élément déclencheur ou outil supplémentaire ?</p>	
	<p><i>de décision vers une destination pour tes vacances ou plutôt un outil supplémentaire qui viendrait aider à prendre une décision? » (E) « Oui, un outil supplémentaire » (M.Q)</i></p>	<p>décision quant à sa prochaine destination de vacances.</p>
	<p><i>« Oui je pense que c'est un outil supplémentaire. D'ailleurs on les combine, nous, sur nos expériences parce qu'on a envie de donner des informations diverses. C'est une stratégie d'immersion » (M.I)</i></p>	<p>Le podcast de destination est outil supplémentaire qui fait partie d'une stratégie d'immersion. Il a pour but de donner de l'information à l'auditeur, différente de celles fournies par les autres types de contenus.</p>
<p><i>« personnellement, si je me mets à la place du voyageur aujourd'hui, j'ai l'impression que oui c'est plus un outil qui va me dire : « ok, franchement j'hésitais déjà avec l'Égypte, franchement ça a l'air top, vas-y on y va quoi », plutôt que de me dire : « tiens, je ne sais pas où je vais partir, je vais essayer d'écouter un podcast sur Hanoï ». En fait, vous êtes déjà dans une démarche de partir, vous vous renseignez vraiment comme un blog où vous savez déjà que vous allez partir en Sicile et du coup vous regardez les itinéraires » (M.H)</i></p>	<p>Le podcast est un outil supplémentaire qui aide à déterminer sa prochaine destination. En effet, lorsque l'auditeur hésite entre plusieurs destinations, le podcast peut apparaître comme un outil déterminant. Cependant, le podcast n'est pas un élément déclencheur qui donnera l'envie à l'auditeur de se rendre dans une destination qui ne l'intéressait pas forcément à la base. L'auditeur est en fait déjà dans une démarche de renseignements et sait déjà plus ou moins dans quelle destination il souhaiterait se rendre.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 9 : Bilan et conséquences d'un podcast de destination sur les comportements des auditeurs</p>	Élément déclencheur ou outil supplémentaire ?	
	<p>« Non. Pas spécialement. J'ai en tête une destination et je vais chercher un podcast. Mais je vais pas aller au hasard et me dire: "tiens il y a un podcast sur Strasbourg" et l'écouter. En fait, le podcast n'est pas déclencheur, c'est un outil de plus pour me renseigner sur une éventuelle destination » (M.M)</p>	<p>Le podcast de destination est un outil supplémentaire qui aide à se renseigner sur une destination qui intéresse éventuellement l'auditeur.</p>
	<p>« Si j'ai envie d'y aller avant, le podcast va confirmer, ou pas d'ailleurs, mon envie. Mais je l'ai dit tout à l'heure, je ne vois pas le podcast comme déclencheur mais plutôt comme un élément qui va confirmer que bah ouais Liverpool ça confirme bien ce que je savais déjà ou ce que j'avais déjà lu et entendu. Mais sur une destination comme Prague ou Budapest, j'ai pas le réflexe de commencer par le podcast, donc le podcast vient en plus, après des visites sur des sites, etc. Le podcast va me confirmer ou infirmer des impressions que j'ai. C'est un outil de plus » (M.M)</p>	<p>Le podcast va aider à confirmer ou infirmer l'envie de partir de l'auditeur. Il ne s'agit donc pas d'un élément déclencheur : il s'agit d'un outil de plus dans sa réflexion et dans sa démarche d'aller vers telle ou telle destination. Il intervient comme outil de renseignements après les sites internet, les réseaux sociaux, etc.</p>
<p>« Pour vous, ce n'est pas forcément l'élément déclencheur mais ça peut être un outil supplémentaire de renseignement » (E) « Je pense, et de réassurance.</p>	<p>Une fois de plus, le podcast est considéré comme un outil supplémentaire. Cependant, il apparaît également ici comme un « outil de réassurance »</p>	

Thème 9 : Bilan et conséquences d'un podcast de destination sur les comportements des auditeurs	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
	Élément déclencheur ou outil supplémentaire ?	
	<i>Se dire que c'est vraiment là que je vais, que la promesse qui m'est faite c'est celle-ci » (M.G)</i>	qui permet à l'auditeur d'être rassuré dans sa démarche de partir vers la destination car il a une vision plus claire de ce qui l'attend sur place.
	<i>« Oui bien sûr. Après si c'est bien fait. Si jamais le podcast est dégueu ... Je n'irais pas jusqu'à dire qu'au contraire ça ne me donnera pas envie d'y aller, mais bon. Après si jamais j'écoute quelque chose, que je passe un bon moment, que je voyage ... Oui bien sûr, forcément ça piquera ma curiosité et je n'achèterai pas un billet d'avion direct mais en tout cas je me renseignerai » (M.F)</i>	Le podcast de destination exerce une influence sur l'auditeur : c'est un outil supplémentaire de renseignements qui peut avoir une influence positive ou négative, en fonction de la qualité du podcast, dans la prise de décision touristique de l'auditeur.

Annexe U. Thème 10 – Le podcast, une opportunité à saisir et un média d'avenir pour les destinations

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 10 : Le podcast, une opportunité à saisir et un média d'avenir pour les destinations</p>	Une opportunité à saisir	
	<p>« Oui tout simplement parce que les destinations se doivent malgré tout, pour être attirantes, de multiplier les points de contact et on ne peut pas se permettre de négliger le podcast comme point de contact en 2020, 2021. Donc oui bien sûr c'est à intégrer dans la stratégie de communication » (M.F)</p>	<p>Les destinations doivent multiplier les points de contact et en 2021, le podcast apparaît comme un outil à ne pas négliger si elles veulent pouvoir renforcer leur attractivité. C'est pourquoi elles doivent l'intégrer dans leurs stratégies de communication.</p>
	<p>« c'est une opportunité promotionnelle, bien sûr » (M.G)</p>	<p>Le podcast est une opportunité promotionnelle pour les destinations touristiques.</p>
	<p>« Oui c'est une opportunité qu'il faudrait que tout le monde prenne je trouve. Ce serait très dommage de ne pas prendre le tournant [...] c'est vraiment le moment ou jamais pour s'y mettre » (M.H)</p>	<p>C'est le moment pour les destinations de se lancer et de se mettre aux podcasts car il peut représenter une réelle opportunité.</p>
<p>« Après, moi je suis profondément convaincue que c'est un vecteur pour le tourisme qui est incroyable. En fait, le premier vecteur peut-être pour le tourisme, c'est des images, c'est évident, mais en fait on</p>	<p>Le podcast peut être un véritable « vecteur pour le tourisme », même si le premier reste l'image. Avec le podcast, il est en effet possible de dire et de transmettre beaucoup de choses grâce à la voix, à</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p style="text-align: center;">Thème 10 : Le podcast, une opportunité à saisir et un média d'avenir pour les destinations</p>	<p>Une opportunité à saisir</p>	
	<p><i>peut dire tellement de choses avec la voix, avec les bruits, avec une ambiance » (M.H)</i></p>	<p>l'habillage sonore et à l'ambiance créée.</p>
	<p><i>« Moi je suis obligé de te dire oui car c'est un peu la démarche que je suis en train de faire auprès des destinations, et c'est vrai que je trouve que tu vois ça fait quelques années que la communication touristique tourne un peu en rond, c'est des formats qui sont très bien mais que tu regardes et puis 2 semaines après tu les as oublié, et je me dis qu'il est peut-être temps de passer à autre chose » (M.J)</i></p>	<p>La communication touristique n'arrive plus à se renouveler depuis quelques années et tourne en rond. Les formats utilisés sont très pertinents mais sont rapidement oubliés. C'est pourquoi le podcast apparaît comme un format innovant permettant de renouveler la communication touristique.</p>
<p><i>« tu vois quand t'écoutes un podcast même s'il dure que 10 min tu seras toujours plus dans la destination qu'en regardant une pub, moi je pense qu'il y a vraiment un truc à saisir, après avec le contexte, le truc c'est que les destinations cherchent surtout à attirer vite et du coup à faire du buzz et le podcast c'est pas du tout pour faire du buzz. Tu ne vas pas faire 100 000 clics sur un truc comme ça en deux mois » (M.J)</i></p>	<p>A travers leurs contenus, les destinations cherchent surtout à attirer les touristes rapidement en faisant du buzz. Cependant, le podcast n'est pas fait pour faire du buzz. Pour qu'il acquiert un certain nombre d'écoute, cela nécessite un certain temps. C'est aux destinations de savoir ce dont elles ont envie, tout en sachant qu'avec le podcast, l'immersion est plus importante que dans d'autres types de contenus, comme la publicité.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 10 : Le podcast, une opportunité à saisir et un média d'avenir pour les destinations</p>	<p>Un média d'avenir pour les destinations</p>	
	<p>« D'avenir, je ne sais pas. De présent, oui en tout cas, ça c'est sûr » (M.F)</p> <p>« Je ne sais pas comment ça va évoluer mais oui je pense qu'on est sur une tendance où de plus en plus de personnes écoutent des podcasts [...] c'est absolument à ne pas négliger, c'est vraiment à intégrer dans sa stratégie de production de contenus » (M.F)</p> <p>« Est-ce que vous pensez que le podcast peut être un média d'avenir pour les destinations? » (E) « Carrément! » (M.O)</p> <p>« je suis persuadée que le podcast n'est pas une mode, que ça va être aussi important que d'avoir un blog demain, en termes de référencement internet tout ça. Tout simplement parce que Google, en fait, le met au centre de sa stratégie. Enfin Google n'aurait pas misé sur Google Podcast si ça n'était pas le cas » (M.H)</p> <p>« Est-ce que vous pensez que le podcast peut être vraiment une opportunité pour les destinations et un media d'avenir? » (E) « Oui vraiment je crois » (M.I)</p>	<p>Le podcast est un média qui se répand et qui développe de plus en plus. A l'avenir, il tendrait même à devenir aussi important qu'un blog. Par ailleurs, il ne s'agit pas d'un hasard si Google a décidé de miser sur cet outil qu'il place au centre de sa stratégie par le biais de Google Podcasts. Le podcast n'est donc absolument pas à négliger pour les destinations qui doivent penser à l'intégrer à leurs stratégies de production de contenus. Il s'agit donc d'un média dans lequel les destinations doivent s'investir dès à présent.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 11 : La promotion et la communication d'un podcast de destination</p>	<p>Plateforme d'hébergement et de diffusion</p>	
	<p><i>« la première mission de la plateforme, c'est vraiment l'hébergement et la diffusion » (M.H)</i></p>	<p>L'objectif principal de la plateforme est l'hébergement et la diffusion.</p>
	<p><i>« il faut, à un moment donné, passer par un hébergeur, c'est obligé et c'est cet hébergeur-là qui te diffuse après sur Spotify, Deezer, Apple Podcast, un truc comme ça » (M.H)</i></p>	<p>Autrement dit, elle permet aux podcasteurs de d'héberger leurs podcasts et de les partager et diffuser automatiquement toutes les plateformes d'écoutes telles que Deezer, Spotify, Apple Podcasts, etc. Il est donc essentiel pour un podcasteur de passer par un hébergeur.</p>
<p><i>« on a créé en fait ce que nous appelons « le marketing du podcast ». Donc, en plus d'être un hébergeur et un diffuseur, on propose plein d'outils de communication et de marketing pour aider les podcasteurs à être visibles [...] depuis notre plateforme, ils peuvent envoyer une newsletter à leurs abonnés pour dire que leur épisode est sorti, ils ont tout un social manager. En fait, ils peuvent planifier des posts sur les réseaux sociaux et dès qu'il y a un nouvel épisode qui sort, le post</i></p>	<p>Pour aider les podcasteurs à communiquer et à être davantage visibles, la plateforme met à disposition des outils de communication Les podcasteurs peuvent envoyer des newsletters, planifier et publier des posts sur les réseaux sociaux, générer des clips vidéos avec audio waves pour les posts sur les réseaux sociaux, un smart player, un smart link pour rediriger les auditeurs vers les plateformes d'écoute, etc.</p>	

Thème 11 : La promotion et la communication d'un podcast de destination	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
	Plateforme d'hébergement et de diffusion	
	<i>est automatiquement publié sur Twitter, Instagram et tout ça, ils peuvent générer des clips vidéo avec des audio Waves et après bien sûr les poster sur Instagram. Il y a plein d'outils de communication, un smart player pour mettre à l'intérieur de leur site, un smart link, comme un linktree vous savez pour rediriger vers toutes les plateformes, etc. Enfin bref, vraiment l'objectif c'est de leur donner tout un kit de communication pour que ce soit beaucoup plus facile après pour eux de communiquer sur leur podcast » (M.H)</i>	En résumé, l'objectif est de leur proposer un kit de communication pour les aider à promouvoir et à communiquer sur leurs podcasts.
	Communication	
<i>« Typiquement, Vendée Vallée, ils ont rediffusé les podcasts qu'on avait fait pour eux et en fait il les diffuse par le biais de leur appli' et au lieu d'écrire podcast sur l'onglet où il faut cliquer, ils ont écrit "témoignages". Là, je leur ai dit: "bah vous avez raison les gars". Voilà. En fait, leur clientèle [...] elle ne sait pas ce que c'est les podcasts ou alors elle en a entendu parler vite fait mais ça ne va pas lui parler alors que témoignage c'est cool. [...] En fait, il faut aller chercher les gens là où ils</i>	Pour séduire et toucher sa cible, il faut savoir comment s'adresser à elle et parler son langage. Il faut pouvoir s'adapter. Par exemple pour les personnes qui n'écoutent pas de podcasts mais que la destination souhaiterait toucher, il faut alors adapter son langage et utiliser des expressions qu'elle comprend.	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 11 : La promotion et la communication d'un podcast de destination</p>	Communication	
	<p><i>sont et parler le même langage qu'eux » (M.G)</i></p>	
	<p><i>« c'est que ce qui est important dans un podcast, c'est le rendez-vous et surtout le rendez-vous finalement avec une voix et un personnage. Et du coup ce personnage peut être réel comme il peut être fictif » (M.G)</i></p>	<p>Il faut créer un rendez-vous entre une voix, des personnages et les auditeurs dans le but de les fidéliser.</p>
	<p><i>« moi je suis convaincue qu'un podcast comme ça tout seul, de 40 minutes, ça n'a aucun intérêt. Un podcast ça n'est pas un film. Déjà je ne vois pas trop ce que ça raconte de faire qu'un seul podcast et en plus en effet c'est se priver de créer une fidélisation un peu sur le long terme » (M.G)</i></p>	<p>Il est important d'opter pour la réalisation d'une série de plusieurs podcasts qui permettra alors de fidéliser l'auditeur sur le long terme.</p>
	<p><i>« ce qui fait qu'un podcast est visible et ce qui fait qu'un podcast fonctionne, c'est de publier régulièrement. En fait, quand tu donnes une régularité à un podcast, il ne faut jamais la rompre parce que c'est là que tu perds des auditeurs » (M.H)</i></p>	<p>Il faut savoir publier régulièrement pour être visible et pour qu'un podcast fonctionne. C'est grâce à cette régularité que les auditeurs seront davantage amenés à écouter le podcast de destination.</p>
<p><i>« au fur et à mesure, j'arrive quand même à glisser un ou 2 communiqués de presse » (M.H)</i></p>	<p>Pour communiquer sur son podcast, il est possible de réaliser des communiqués de presse.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 11 : La promotion et la communication d'un podcast de destination</p>	<p>Communication</p>	
	<p>« il faut être diffusé partout, déjà c'est la clé. Si vous n'êtes diffusé uniquement sur Spotify ou sur Apple Podcast, vous vous coupez d'une audience qui est énorme, donc en fait, c'est pour ça [...] Donc d'être diffusé partout c'est vraiment la première marche » (M.H)</p> <p>« chez notre plateforme d'hébergement et de diffusion, on réfléchit en termes de parcours auditeur, c'est à dire qu'une fois que vous êtes diffusé partout, il faut que vous travailliez votre notoriété. Donc, ça va être sur les réseaux sociaux grâce aux clips vidéo par exemple voilà. [...] En fait dès que vous postez un épisode, vous avez une page podcast qui est optimisée pour le référencement qui s'affiche automatiquement, donc ça c'est bien. Vous avez le Smart Player je vous disais, vous pouvez l'intégrer sur votre site [...] ça passe aussi par des trucs très bêtes : faire une jolie cover qui accroche le regard [...] et faire une description hyper soignée et pas faire une description en 2-2. Souvent c'est le terme.</p>	<p>La première étape vers une communication efficace est la diffusion sur toutes les plateformes d'écoutes. Si tel n'est pas le cas, la destination écarte d'ores et déjà une audience importante.</p> <p>Ensuite, il est nécessaire de travailler la notoriété. Cela passe par les réseaux sociaux, l'optimisation du référencement, l'intégration d'un smart player sur le site internet, la réalisation une jolie cover, l'écriture d'une accroche soignée et la sélection de la catégorie du podcast et des tags qui le définiront.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 11 : La promotion et la communication d'un podcast de destination</p>	<p>Communication</p>	
	<p><i>Et le truc qu'on ne fait pas forcément mais c'est hyper important, c'est bien choisir sa catégorie de podcast, choisir vos tags en fonction de votre thème, etc. » (M.H)</i></p> <p>« La deuxième marche, c'est comment déclencher la première écoute ? [...] Et là, ça va être tout un process d'enrichissement d'écoute ... Par exemple, vous pouvez choisir la typologie de l'épisode que vous allez publier: si c'est une bande annonce, si c'est juste un épisode classique ou si c'est un hors-série, etc. Et en fait, une bande annonce déjà c'est trop cool parce que ça permet de faire en sorte que les gens connaissent votre podcast, surtout que c'est publié avant que votre émission soit publiée donc, même sur Apple Podcast c'est beaucoup mieux référencé, etc. » (M.H)</p>	<p>La deuxième étape est le déclenchement vers une première écoute du podcast. Pour cela, il faut préciser la typologie de l'épisode (bande-annonce, hors-série, épisode classique, etc.). D'ailleurs, la réalisation d'une bande-annonce, ou d'un teaser, est importante car elle est mieux référencée sur Apple Podcasts par exemple et permet notamment aux auditeurs de connaître le podcast avant sa publication.</p>
	<p>«Et après c'est vraiment l'expérience d'écoute : une fois que la personne a appuyé sur « play », on va l'encourager à aller jusqu'au bout, par exemple avec le chapitrage, on peut segmenter l'épisode en lui-même et lui dire à</p>	<p>Puis, il faut encourager l'auditeur à écouter jusqu'au bout le podcast. Pour cela, il est possible de chapitrer les épisodes en mentionnant les sujets évoqués aux minutes précises. Il y a également le système des playlists qui encourage l'auditeur à poursuivre l'écoute de</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 11 : La promotion et la communication d'un podcast de destination</p>	<p>Communication</p>	
	<p><i>3 min on parle de ça, à 4 min on parle de ça [...] du coup on met un lien à l'intérieur du Player du podcast pour que la personne puisse prolonger son expérience d'écoute, etc., etc. Et puis il y a le système de playlists qui permet à la personne de tomber un peu dans un vortex dans lequel elle peut continuer l'écoute. Vous « bingez audio » (M.H)</i></p>	<p>plusieurs podcasts de sorte à ce qu'il « bingez audio ».</p>
	<p><i>« la 3ème étape, c'est le fait de transformer vos auditeurs en fans et donc de les faire revenir et revenir sur les podcasts et donc voilà, ça passe par la newsletter en faisant en sorte qu'ils soient abonnés. La newsletter c'est pour les informer quand il y a un nouvel épisode. Ça peut être de l'autopartage parce qu'en fait ça les encourage aussi à être abonnés sur les réseaux sociaux, Facebook tout ça et puis voilà. Ensuite les playlists peuvent aussi aider parce que du coup vous les transformez en fans puisqu'ils peuvent plus s'arrêter d'écouter » (M.H)</i></p>	<p>La troisième étape est la transformation des auditeurs en « fans ». Le but est donc de les fidéliser : cela passe par des newsletters, de l'autopartage sur les réseaux sociaux, les playlists encore une fois, etc.</p>
<p><i>« c'est toute la partie analyse parce qu'en fait, à partir du moment où vous mettez en place un plan de</i></p>	<p>La dernière étape est celle de l'analyse du podcast. Il faut en effet savoir analyser les données pour</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 11 : La promotion et la communication d'un podcast de destination</p>	<p>Communication</p>	
	<p><i>com' ou de marketing, même si c'est pour votre podcast, vous avez besoin de savoir ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas, qui est votre auditeur » (M.H)</i></p>	<p>savoir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas auprès de la cible de la destination.</p>
	<p><i>« On s'appuie souvent sur des influenceurs vidéastes pour ensuite avoir une bonne visibilité » (M.I)</i></p>	<p>L'intervention d'influenceurs dans un podcast de destination peut être un bon moyen d'acquérir une certaine visibilité.</p>
	<p><i>« Ça a été l'objet de toute une série de productions de photos, de vidéos et de podcasts qui nous permettent aujourd'hui de proposer des expériences complètes sur notre site » (M.I)</i></p>	<p>Il est intéressant de décliner les contenus sous diverses formes (photos, vidéos, podcasts, etc.) dans le but proposer « expériences complètes » aux potentiels touristes.</p>
	<p><i>« On utilise évidemment les réseaux sociaux comme outils de communication majeurs » (M.I)</i></p>	<p>L'utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir un podcast est très importante.</p>
<p><i>« voilà, une communication très cohérente, que ce soit sur les réseaux, le web, le site, les éditions. On est vraiment sur un discours très homogène et les podcasts viennent alimenter, comme les autres, c'est une voie de plus » (M.I)</i></p>	<p>Il est important d'avoir une communication cohérente entre les différents supports de communication : réseaux sociaux, web, etc. Le podcast s'insère dans ces stratégies : il est un outil supplémentaire, « une voie de plus » dans la communication de la destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 11 : La promotion et la communication d'un podcast de destination</p>	<p>Communication</p>	
	<p>« Alors on a une newsletter où on les a mis en avant [...]» (M.I)</p>	<p>L'insertion du podcast dans la newsletter de la destination permet aux abonnés de découvrir les réalisations de la destination.</p>
	<p>« Quand on commande des influenceurs, on leur dit ce qu'on veut, on établit une feuille de route et on organise aussi pour eux le voyage, parce qu'on a envie que ce soit réellement utile et que ça doit coller quand même ... Il faut quand même qu'on respecte la diversité, il faut qu'on puisse donner une vision globale, donc il faut qu'on parle de beaucoup de choses différentes. Voilà donc en général, c'est comme ça que l'on fait » (M.I)</p>	<p>Lors d'une collaboration avec un influenceur, la destination établit une feuille de route avec les instructions nécessaires à retrouver dans le podcast. Si le but est de réaliser un podcast global, il faut parler des différents aspects de la destination : l'influenceur doit également pouvoir intégrer cet élément à sa réalisation.</p>
	<p>« Si vous faites un podcast qui est bien en tous points avec une qualité de fou mais que derrière vous n'arrivez pas à le rendre visible et à communiquer dessus, ben c'est très dommage » (M.H)</p>	<p>La communication et la visibilité sont deux points à ne pas négliger dans la réalisation d'un podcast. Ce sont deux éléments importants qu'il faut absolument considérer et travailler.</p>
<p>« Par exemple si en titre ils mettent le nom du pays et que je ne le connais pas, ben il y a peu de chances que je clique par exemple mais je pense que ça</p>	<p>Il faut que le titre et la description du podcast soient clairs, compréhensibles, soignés et accrocheurs pour parvenir à séduire</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 11 : La promotion et la communication d'un podcast de destination</p>	<p>Communication</p>	
	<p><i>dépend. Enfin, pour que je clique, il faudra bien me le vendre. Faudra bien que je comprenne de quoi on parle [...] ce que ça va m'apporter » (M.L)</i></p>	<p>l'auditeur et le pousser à l'écouter le podcast. L'auditeur doit comprendre ce que va lui apporter le podcast.</p>
	<p><i>« Oui à chaque fois j'ai un petit dossier de presse qui présente le podcast, avec un petit pitch qui résume un peu l'épisode, et j'envoie ça aux destinations. C'est relayé ou pas ça dépend, je communique aussi auprès de la presse locale, donc oui la com' c'est une grosse partie du podcast, presque plus grosse d'ailleurs que le podcast en lui-même » (M.J)</i></p>	<p>Il est possible de communiquer sur un podcast de destination via la presse. La communication représente un travail important dans la production d'un podcast</p>
	<p><i>« Oui beaucoup de presse, il y a les autres blogueurs, les autres podcasteurs aussi [...] forcément eux ils vont communiquer sur le podcast à travers leurs réseaux et du coup, ça va faire un petit maillage » (M.J)</i></p>	<p>Il est possible de communiquer également via les blogueurs et les podcasteurs qui peuvent relayer le podcast sur leurs réseaux sociaux.</p>
<p><i>« Après il y a beaucoup de réseaux sociaux, essentiellement Instagram, Twitter & LinkedIn [...] et puis après bah Facebook j'ai un peu laissé tomber » (M.J)</i></p>	<p>Les réseaux sociaux représentent une partie importante de la communication d'un podcast.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 11 : La promotion et la communication d'un podcast de destination</p>	<p>Communication</p>	
	<p>« donc je me suis dit que si on arrivait à se fédérer entre podcasteurs et à faire un truc ensemble, peut être que ça va développer la notoriété des uns et des autres et permettre de plus faire connaître le podcast dans le voyage » (M.J)</p>	<p>Serait-il possible de fédérer plusieurs destinations pour la création d'un podcast dans le but de développer leur notoriété et faire connaître leurs podcasts et évidemment leurs territoires ?</p>
	<p>« en termes de contenu proposer moins mais mieux et plus long » (M.J)</p>	<p>La tendance aux contenus plus longs et de meilleures qualités, comme le podcast.</p>
	<p>« Là où ils ont du mal à comprendre, c'est qu'ils pensent que ça va être une concurrence à autre chose, c'est à dire que s'ils font des podcasts, les gens iront plus voir ce qu'ils font ailleurs, ils ont du mal à englober le podcast dans une stratégie globale tu vois » (M.J)</p>	<p>Les destinations pensent que le podcast peut faire concurrence à d'autres contenus alors que le podcast doit s'insérer dans la stratégie globale.</p>
	<p>« et c'est aussi de sortir de la communication pure, ne plus le voir juste comme un outil de com' mais comme un outil d'immersion » (M.J)</p>	<p>Grâce à ce média, il est possible de sortir de la « communication pure » : c'est un nouveau format qui favorise davantage l'immersion.</p>
<p>« Oui tu vois, un exemple, tu prends le nougat à Montélimar, tu fais un article de blog où tu parles des origines du nougat, tu fais une vidéo où tu vas dans une usine</p>	<p>Le podcast est un outil de communication supplémentaire à intégrer dans les stratégies des destinations. Il permet de diversifier les</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 11 : La promotion et la communication d'un podcast de destination	Communication	
	<p><i>où il le fabrique et tu fais un podcast avec le mec qui cultive les amandes : là t'as un triptyque sur le sujet mais sur différents supports » (M.J)</i></p>	<p>contenus et d'enrichir les supports. Ces médias peuvent ainsi offrir une expérience complète aux potentiels futurs touristes en s'appuyant sur différents points d'un même sujet.</p>
<p><i>« On est sur de l'image, on est sur de la vidéo, on est sur du texte, et on est sur de l'audio et là on a des médias qui se complètent. Chacun peut se suffire, mais après, c'est toute une histoire de qualité » (M.I)</i></p>	<p>Bien que chaque contenu puisse se suffire à lui-même, l'ensemble des supports utilisés par une destination peuvent se compléter et apporter différents éléments sur la destination.</p>	

	Extraits d’entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 12 : Susciter l’imaginaire touristique dans un podcast de destination</p>	Susciter l’imaginaire	
	<p>« Bah, il faut des beaux paysages sonores » (M.G)</p>	<p>Pour susciter l’imaginaire dans un podcast de destination, il faut passer par la description de beaux paysages propres à la destination.</p>
	<p>« Oui, ce qu’on essaye de faire, c’est de proposer un contenu qui se pensait immersif, donc expérientiel, qui va générer de l’imaginaire dans la tête des gens » (M.G)</p>	<p>L’imaginaire passe par un contenu immersif et expérientiel.</p>
	<p>« si c’est le récit du voyageur qui est sur place et qui raconte comment lui a découvert la ville, je pense que cela suscite directement l’imaginaire touristique car on découvre la ville à travers son récit. Si c’est un autre format, je pense qu’il est important de décrire l’apparence de la ville. Ne fut-ce que des détails visuels tels que « les murs sont en pierre grise, les rues sont étroites, il y a une fontaine sur la plage dans laquelle des pigeons se baignent, etc. ». Il faut mettre l’auditeur en contexte « physique » » (M.K)</p>	<p>Le storytelling aide à développer l’imaginaire touristique. Par le récit de celui qui découvre la destination, l’auditeur peut s’identifier et se projeter lui aussi sur la destination.</p> <p>La description est un point important pour l’auditeur. En effet, n’ayant aucun visuel, des détails sur l’apparence de la destination doivent être apportés dans le but de pouvoir se la représenter. Il faut « mettre l’auditeur en contexte physique ».</p>
<p>« l’immersion, et l’immersion, ça passe par une bonne qualité de son,</p>	<p>La qualité du son, de la voix, les effets sonores, la musique et la post-</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 12 : Susciter l'imaginaire touristique dans un podcast de destination</p>	<p>Susciter l'imaginaire</p>	
	<p><i>une voix bien posée avec un narrateur ou une narratrice dont c'est le métier. [...] une bonne post production, des effets sonores, de la musique, tout ce qui fait que tu voyages rien qu'en écoutant » (M.F)</i></p>	<p>production forment un ensemble immersif qui invite au voyage et suscite l'imaginaire des auditeurs.</p>
	<p><i>« Il doit utiliser un certain vocabulaire qui me permet de me projeter. Je pense un vocabulaire qui facilite le fait que je puisse plus me projeter dans ma tête et imaginer ce qui se passe » (M.L)</i></p>	<p>Pour développer l'imaginaire des auditeurs, il faut employer un vocabulaire spécifique qui facilite la projection sur la destination ; un vocabulaire descriptif qui puisse lui permettre de s'imaginer.</p>
<p><i>« Il faut donner des détails, il faut qu'il y ait tous ces bruitages, enfin toutes ces vraies captures de son du lieu. Il faut un peu de musique [...] Tout ça pour pouvoir s'immerger. Il faut aussi des trucs et astuces, des anecdotes, etc. [...] Il faut de la description, de la précision et des informations toutes bêtes auxquelles on ne pense pas quand on va à l'étranger. Par exemple, savoir qu'en Espagne on mange beaucoup plus tard ou quand on est en Suède après 18h30 tout le monde a fini de manger, enfin, ce genre de détails » (M.M)</i></p>	<p>Dans un podcast de destination, l'imaginaire passe par des effets sonores, de la musique, des éléments pratiques, des anecdotes, de la description, de la précision, des informations et des éléments culturels.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p style="text-align: center;">Thème 12 : Susciter l'imaginaire touristique dans un podcast de destination</p>	Susciter l'imaginaire	
	<p>« <i>J'aurais un peu de mal à m'imaginer sans narration. Il faut vraiment que j'arrive à m'imaginer en écoutant un podcast, qu'il y ait des images qui me viennent</i> » (M.N)</p>	<p>Sans storytelling, l'auditeur aurait des difficultés à s'imaginer sur la destination. Pourtant, pour lui, il s'agit d'un élément indispensable lors de l'écoute d'un podcast de destination.</p>
	<p>« <i>Il faut que ça soit quelqu'un de très doué qui raconte [...] je pense qu'il faut que ça soit quelqu'un qui sache raconter une histoire quand même</i> » (M.N)</p>	<p>Pour parvenir à susciter l'imaginaire d'un auditeur, il faut que le podcasteur soit réellement doué et qu'il sache raconter une histoire.</p>
	<p>« <i>Vraiment moi je dirai que l'intérêt c'est de poser l'ambiance, que ce soit par des sons mais aussi effectivement peut-être par du micro-trottoir ou en tout cas des interviews de gens, de locaux, de figures aussi un peu locales, je ne sais pas si on entend une femme au marché qui vend par exemple son poisson ou ses fruits bah tout de suite ça met quand même dans une ambiance, il y a un truc qui se passe quoi</i> » (M.O)</p>	<p>Afin de susciter l'imaginaire, il faut réussir à créer une ambiance, que cela passe par des effets sonores et/ou par l'interview de figures locales de la destination.</p>
<p>« <i>En fait, je pense que ça le fera de toute façon ... Enfin quand on vous parle de voyages, forcément que vous partez un peu dans votre imaginaire</i> » (M.H)</p>	<p>Le voyage est lié à l'imaginaire. Ainsi, lorsqu'on évoque le thème du voyage, l'imaginaire intervient presque systématiquement.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 12 : Susciter l'imaginaire touristique dans un podcast de destination</p>	<p>Susciter l'imaginaire</p>	
	<p>« <i>la musique, les fonds sonores, si vous en avez l'occasion, ça c'est vraiment le top pour s'immerger. Après l'accent, franchement je le redis mais pour s'immerger, ça peut être vraiment cool aussi [...]</i> une cover qui vous fait vraiment penser à la destination, ça va être une description aussi bien travaillée » (M.H)</p>	<p>De la musique, des effets sonores et des accents particuliers invitent à l'immersion et au développement de l'imaginaire touristique. Cela peut également passer par une cover qui représente la destination et une description travaillée.</p>
	<p>« <i>C'est d'ailleurs le but. C'est l'ouï, l'odorat ... L'odorat on se le fabrique. Si le son est bon, on va se la fabriquer. Les trucs qui rissent dans la poêle, si on a le son, le son de la pagaie dans l'eau, on va, disons, aller puiser dans notre imaginaire</i> » (M.I)</p>	<p>Si la qualité du son est optimale, alors l'imaginaire sera plus facilement suscité. Les effets sonores vont également grandement participer à cela.</p>
	<p>« <i>Se projeter ... justement en décrivant, en racontant avec les sons, avec les mots des gens, c'est ça qui va rapprocher qui va donner envie d'y aller</i> » (M.I)</p>	<p>Pour se projeter sur la destination grâce au podcast, ce dernier doit pouvoir inclure de la description, les sons de la destination et des interviews de différentes personnes.</p>
<p>« <i>Bah, tous les aspects techniques en fait, le transport, le logement, tous les aspects techniques qui font que justement c'est plus précis et c'est vachement plus inspirant</i> » (M.Q)</p>	<p>Axer un podcast de destination sur l'aspect pratique du voyage de manière précise et inspirante participe à susciter l'imaginaire des auditeurs.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p>Thème 12 : Susciter l'imaginaire touristique dans un podcast de destination</p>	<p>Susciter l'imaginaire</p>	
	<p>« <i>Oui moi j'aurais plus dit ça, par l'habillage sonore [...] C'est l'alternance entre l'interview et les bruits d'ambiance en fait. Il ne faut pas hésiter je crois à faire des choix tranchés quand tu écris ton script, quitte à te dire tant pis ça je ne le mets pas car juste avec le bruit il va savoir où est ce qu'il se trouve, par exemple dans un film, que t'es, je ne sais pas dans un musée, t'as pas besoin de dire : « mon personnage est dans un musée »</i> (M.J)</p>	<p>L'habillage sonore est important dans le développement de l'imaginaire.</p> <p>Il doit y avoir une alternance entre les effets sonores, la musique, et la prise de parole des interviewés et/ou du podcasteur.</p>
	<p>« <i>Les bruits, la parole aussi. Le coup de la machine à couture, tu la vois direct. La personne qui te parle des paysages, si elle te dit qu'elle est au-dessus de deux/trois villes et qu'à l'horizon elle voit le coucher de soleil derrière une montagne, bah tu vois ce coucher de soleil</i> » (M.P)</p>	<p>Il faut parfois savoir miser sur un bruit, un effet, une musique en particulier pour vouloir dire et/ou transmettre quelque chose, sans forcément devoir passer par la parole : cela participe à susciter l'imaginaire.</p>
<p>« <i>Il faut que les images qu'on va nous présenter, ou les bruits qu'on va nous faire écouter soient simples. Je dis une bêtise, mais si le bruit particulier d'une usine de voiture [...] bah ça ne parlera pas forcément aux gens [...]</i></p>	<p>Les effets sonores et la voix sont les deux éléments qui contribuent à développer l'imaginaire.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p style="text-align: center;">Thème 12 : Susciter l'imaginaire touristique dans un podcast de destination</p>	La notion de rêve dans un podcast de destination	
	<p><i>écouter soient simples. Je dis une bêtise, mais si le bruit particulier d'une usine de voiture [...] bah ça ne parlera pas forcément aux gens [...] Mais s'il te dit je suis devant une muraille d'un château, bah tu le vois tout de suite. Il faut que l'image soit simple, il faut que le bruit qu'on veut faire entendre soit simple et qu'il soit capable d'être entendu par tout le monde » (M.P)</i></p>	<p>Pour susciter l'imaginaire, il faut que ce qui est raconté à l'auditeur soit simple et clair pour qu'il puisse se créer ses propres images. Les sons doivent également être simples et compréhensibles par tous pour qu'ils parviennent à s'immerger et à se projeter dans la destination.</p>
	<p><i>« Pas forcément. Après ça dépend si la destination veut faire rêver ou pas. [...] j'aime bien en apprendre plus sur un pays, une ville, une région, donc si jamais j'écoute un podcast qui va me faire apprendre des choses, pour moi, le taf est fait... même si ça ne me fait pas vraiment voyager ... voilà si ça me donne envie d'en savoir plus, le taf est fait » (M.F)</i></p>	<p>Le podcast de destination ne doit pas forcément faire rêver. L'important, c'est qu'il apprenne des choses aux auditeurs sur la destination, même si ça ne fait pas voyager.</p>
	<p><i>« Bah je pense que si c'est pour avoir un inventaire de l'offre touristique, autant aller sur le site internet quoi... » (M.G)</i></p>	<p>Si un podcast de destination ne fait pas rêver, il n'a pas d'intérêt. Pour avoir simplement un état des lieux de la destination ou de son offre touristique, il suffit de se renseigner sur le site internet.</p>
	<p><i>« le voyage c'est associé à un imaginaire, voilà c'est le rêve » (M.H)</i></p>	<p>Par conséquent, le podcast de destination doit faire rêver.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p style="text-align: center;">Thème 12 : Susciter l'imaginaire touristique dans un podcast de destination</p>	La notion de rêve dans un podcast de destination	
	<p>« Non par forcément. Par exemple si on pense aux villes belges, il n'y a pas non plus beaucoup qui fassent rêver. Mais ce n'est pas parce que ce ne sont pas des destinations idylliques qu'on n'a pas envie d'y aller. D'autres paramètres que le « rêve » peuvent être utilisés. Par exemple si le podcast fait intervenir des habitants qui ont l'air très sympathiques, accueillants, drôles, etc. ça me donne envie de me rendre sur place pour les rencontrer. Une fois encore, si le podcast cite 5 choses atypiques sur la destination, ça peut aussi me donner envie de m'y rendre même si c'est quelque chose qui relève de l'anecdotique et non du rêve » (M.K)</p> <p>« Faut faire rêver mais faut être objectif aussi. Je sais pas ça dépend des personnes mais après si c'est très beau ça fera forcément rêver, ça viendra naturellement en fait » (M.L)</p>	<p>Un podcast de destination ne doit pas obligatoirement faire rêver. En effet, certaines destinations ne sont pas liées à un imaginaire idyllique, de rêve. Cependant, d'autres paramètres peuvent entrer en jeu dans le but de rendre la destination attractive et séduisante à travers le podcast comme par exemple les témoignages d'habitants ou la présentation d'éléments atypiques ou anecdotiques sur la destination.</p> <p>Un podcast de destination doit parvenir à faire rêver ses auditeurs tout en restant objectif et réaliste. De toute manière, lorsque la destination possède certains atouts touristiques, la notion de rêve s'immisce naturellement à l'écoute du podcast.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p style="text-align: center;">Thème 12 : Susciter l'imaginaire touristique dans un podcast de destination</p>	La notion de rêve dans un podcast de destination	
	<p>« Alors si c'est dans le cas des vacances, oui il doit faire rêver je pense » (M.M)</p>	<p>Un podcast de destination doit faire rêver les auditeurs.</p>
	<p>« selon vous, est-ce qu'un podcast de destination ça doit forcément faire rêver? » (E) « Oui, oui » (M.N)</p>	<p>Les auditeurs doivent pouvoir rêver lorsqu'ils écoutent un podcast de destination.</p>
	<p>« En fait oui, je pense qu'il doit faire rêver et que c'est difficile d'y échapper parce que forcément ça amène à se projeter et à se dire: "ça a l'air trop bien, c'est comme ça que j'ai envie de passer mes vacances » (M.O)</p>	<p>Le podcast de destination est associé à la notion de rêve, ce qui amène à développer l'imaginaire et la projection sur la destination.</p>
	<p>« Non. Rêver, ça dépend de ce qu'on entend par rêver. Faire rêver, ça veut dire donner envie d'aller vers quelque chose, oui. Par exemple, dans le département, enfin on ne va jamais dire que c'est une destination de rêve. Dans l'imaginaire des gens, destination de rêve, c'est les cocotiers, du sable blanc et une eau turquoise ... Mais non, d'ailleurs ce n'est pas vrai pour tout le monde. On peut rêver à d'autres choses. On peut rêver à juste faire la sieste sous un arbre dans un champ avec les grillons. Après chacun a son rêve à soi ... Le rêve qu'il veut » (M.I)</p>	<p>Tout dépend de la définition du terme « rêver ». Dans l'esprit collectif, le terme de rêve est souvent associé aux destinations paradisiaques avec mer turquoise, palmiers et sable blanc. Cependant, des personnes vont aspirer à d'autres rêves, comme se ressourcer en pleine nature, à la campagne. Ensuite, si le terme « rêver » signifie donner l'envie d'aller vers la destination, alors oui, le podcast de destination doit faire rêver.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p style="text-align: center;">Thème 12 : Susciter l'imaginaire touristique dans un podcast de destination</p>	La notion de rêve dans un podcast de destination	
	<p><i>« est-ce que pour toi un podcast de destination, ça doit obligatoirement faire rêver? » (E) « [...] pas forcément vendre du rêve. Ce n'est pas trop ce qui m'intéresse » (M.Q)</i></p>	<p>Un podcast de destination ne doit pas forcément faire rêver l'auditeur.</p>
	<p><i>« Bah un petit peu quand même je pense. Le voyage à la base si ça ne fait pas rêver, je ne sais pas à quoi ça sert, si tu voyages et que tu rêves pas, autant rester chez soi » (M.J)</i></p>	<p>Le principe du voyage est de faire rêver. Par conséquent, le podcast de destination doit donc faire rêver un minimum les auditeurs. Dans le cas contraire, le podcast de destination n'a pas d'intérêt.</p>
<p><i>« Un minimum oui, sinon ça ne te plaira pas. Si la personne te dit : « venez en Occitanie parce que chez nous il fait beau et puis on a des magnifiques domaines et parfois il y a la plage c'est super sympa venez chez nous », bah on s'en fiche, tu me dis ça ou rien, c'est la même chose, ça ne sert à rien. Il n'y a rien qui m'a donné envie d'y aller. Si le mec te dit « venez en Occitanie, on a des villes comme Carcassonne, des villes fortifiées avec des remparts tout autour et une vieille ville où on voit des musées et à 200km plus loin on a la plage, et vous avez accès à tel endroit avec telle chose », là en fait, là tu te vois faire un périple. S'il veut</i></p>	<p>Grâce à la notion de rêve dans un podcast de destination, l'auditeur a déjà quelque sorte « pré-voyagé » sur la destination : son imaginaire s'est développé tout au long du podcast et cela lui a pu donner envie de venir visiter la destination. S'il s'agit d'une simple présentation, alors l'auditeur ne sera pas séduit et n'ira pas plus loin dans sa démarche de renseignements sur la destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p style="text-align: center;">Thème 12 : Susciter l'imaginaire touristique dans un podcast de destination</p>	La notion de rêve dans un podcast de destination	
	<p><i>te donner envie sur 5-6min sur une zone, il faut qu'il te décrive, qu'il te fasse faire un parcours : « il faut aller ici, puis ici, et là, ça vous permettra de voir l'Occitanie sous toutes ses formes ». En fait avec ça, on a déjà pré-voyagé » (M.P)</i></p>	
	L'importance de la description	
	<p><i>« Il vous faut beaucoup de descriptions? » (E) « Oui par exemple si vous parlez d'un plat, vous allez parler des saveurs, si vous parlez d'un bâtiment, vous allez parler des couleurs j' imagine. Ou si vous me parlez des formes du bâtiment, des couleurs ou de la place, etc., des bruits autour sur la place, enfin moi ça m'aiderait à imaginer » (M.L)</i></p>	<p>Dans un podcast de destination, la description aide à susciter l'imaginaire touristique de l'auditeur et à se projeter sur la destination.</p>
<p><i>« Bon, visuellement, les représentations vont venir avec les descriptions qui vont être données. Après c'est à peu près la même chose pour tout ce qui est gustatif ou olfactif. Il faut donner des éléments détaillés » (M.M)</i></p>	<p>Il faut donner des descriptions détaillées pour pouvoir se représenter et s'imaginer la destination.</p>	
<p><i>« Oui et aussi un coté quand même très descriptif j' imagine pour aussi se projeter, vu qu'on a pas l'image » (M.N)</i></p>	<p>Etant donné que le podcast est seulement auditif, la description est ici relativement importante pour réussir à se projeter sur la destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
<p style="text-align: center;">Thème 12 : Susciter l'imaginaire touristique dans un podcast de destination</p>	L'importance de la description	
	<p>« <i>Pas forcément, il en faut un peu pour quand même mettre une image quoi, mais je pense qu'il y a d'autres manières de développer l'imaginaire que par la description, justement par le son, l'ambiance, etc.</i> » (M.O)</p>	<p>Il n'est pas nécessaire qu'il y ait beaucoup de description dans un podcast de destination. Il faut qu'il y en ait un minimum pour pouvoir se représenter une image, cependant, pour réellement développer l'imaginaire, l'habillage sonore occupe un rôle plus important : c'est en créant une ambiance sonore que les auditeurs parviendront davantage à se projeter sur la destination.</p>
	<p>« <i>Euh, description au niveau paysage, oui je trouve que c'est important. Technique un petit peu, mais les paysages, les couleurs, la végétation je trouve que c'est vachement important pour se plonger dans la destination</i> » (M.Q)</p>	<p>Dans un podcast de destination, il est important qu'il y ait de la description notamment au niveau des paysages, des couleurs, de la végétation, etc. pour pouvoir réellement s'immerger sur le territoire.</p>
<p>« <i>Non justement [...] moi je fais de la description au minimum, au début je le faisais parce que ça m'aidait, maintenant je le fais qu'au début et après c'est du matériel que j'ai enregistré, et ça pareil c'est à force de faire, je sais que pour raconter telle situation, il faut que j'enregistre tel son, tu vois</i> » (M.J)</p>	<p>Le podcast de destination ne doit pas forcément inclure beaucoup de descriptions : la description peut être remplacée par certains sons qui permettront à l'auditeur de s'imaginer sur la destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitations des données obtenues
Thème 12 : Susciter l'imaginaire touristique dans un podcast de destination	L'importance de la description	
	<p>« <i>Il faut beaucoup de descriptions</i> » (E) « <i>Exactement</i> » (M.P)</p>	<p>Il est nécessaire d'avoir beaucoup de descriptions dans un podcast de destination pour pouvoir s'y projeter.</p>

Annexe X. Thème 13 – Transmettre, procurer des émotions et créer une relation de proximité entre destination et auditeurs à travers le podcast

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>Ressentir des émotions</p>	
	<p>« On essaye donc aussi d'aller sur des ressorts qui sont plus de l'ordre de l'émotionnel, de l'ordre du sensible. Par exemple, on essaye de leur dire bah là sur le parvis de la gare que vous traversez tous les jours c'est quoi votre souvenir le plus marquant ? [...] Si vous êtes à la mer, quel est votre parfum de glace préféré ? Etc. [...] on se rend bien compte que selon les histoires personnelles de chacun, ou leur goût, et bien ça va activer des ressorts émotionnels pour certains, mais pas pour d'autres » (M.G)</p> <p>« Oui c'est des belles histoires, c'est des belles images, mais je veux dire, je crois qu'on parle de choc émotionnel et je crois vraiment qu'il y a quelque chose de cet ordre-là. Quand on voit un truc beau, ça nous touche en fait. Ça touche plus nos émotions que notre cerveau. Quand on voit des cascades de ouf, je sais pas moi, j'ai jamais vu les chutes du Niagara mais le truc est énorme et ça nous bouleverse, c'est ça qui se passe quelque part, ou quand on vit de rencontres.</p>	<p>Dans un podcast de destination, il faut essayer d'appuyer sur des « boutons émotionnels ». Autrement dit, il faut essayer de toucher les auditeurs grâce à leurs souvenirs, leurs histoires, leurs goûts, leurs envies, etc. Ainsi, selon les personnes, les ressorts émotionnels de chacun seront différents.</p> <p>L'émotion passe par de belles histoires, par de belles images. Il y a un certain rapport à la beauté : quand c'est beau, cela touche les individus, et ils ressentent des émotions. Cela passe également par des rencontres car le voyage c'est « la rencontre à l'autre, son altérité ». Pour résumer, le voyage n'est qu'émotion. Par conséquent, le podcast de destination doit pouvoir faire ressentir des émotions aux auditeurs.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>Ressentir des émotions</p>	
	<p><i>Et la question c'est surtout le voyage, la rencontre à l'autre, son altérité. C'est ça qui est intéressant, et ça, ce n'est qu'émotion » (M.G)</i></p>	
	<p><i>« Je pense que la meilleure manière de me procurer des émotions via un podcast serait soit que la personne qui a elle-même visité la destination raconte son récit et les émotions qu'elle a ressenties pendant sa visite, soit des interviews de personnes qui vivent là » (M.K)</i></p>	<p>La meilleure des manières de procurer des émotions dans un podcast de destination est l'authenticité et la sincérité des propos énoncés par le podcasteur et/ou des invités. Face à cela, l'auditeur ne pourra que ressentir lui aussi les émotions vécues durant le séjour.</p>
	<p><i>« Oui bien sûr, carrément. En fait je pense qu'il y a 0 podcast qui ne procure pas d'émotions, vu que c'est auditif » (M.L)</i></p>	<p>Un podcast procure toujours des émotions.</p>
	<p><i>« ce qui me donnerait le plus d'émotions, c'est les bruits d'ambiance. C'est entendre parler dans la langue du pays. C'est fermer les yeux et avoir l'impression d'y être. Par exemple, tu te dis voilà, je ferme les yeux, je suis sur la rambla à Barcelone et puis voilà ce que j'entends et j'y suis » (M.M)</i></p>	<p>Les émotions peuvent être procurées par la création d'une certaine ambiance conçue à partir de bruitages liés à la destination, de la langue parlée, des accents présents sur le territoire, etc. Grâce à l'écoute de certains de ces sons, l'auditeur sait dans quel lieu se déroule l'action.</p>
<p><i>« En fait, découvrir l'émotion de la personne qui parle et qui découvre elle-même la destination</i></p>	<p>L'émotion peut intervenir lors d'un podcast de destination lorsque le podcasteur et/ou son/ses</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>Ressentir des émotions</p>	
	<p><i>en fait. Elle voit des paysages, des beaux endroits, etc. Ça, ça pourrait m'émouvoir » (M.N)</i></p>	<p>invités partagent avec l'auditeur ce qu'ils voient, ce qu'ils découvrent, qu'ils ressentent pendant leur séjour. L'auditeur peut parfois s'identifier au podcasteur et/ou à son/ses invités.</p>
	<p><i>« Et bah là justement l'ambiance elle joue pas mal pour procurer des émotions [...] L'autre jour, j'écoutais un podcast, c'était des gens qui escaladaient des montagnes un peu dures. Moi ça me mettait un peu dans un état de tension aussi quoi parce que c'était hyper prenant et ils avaient mis un peu des bruits de tempêtes de neige et c'était hyper intéressant de ressentir ça quoi » (M.O)</i></p>	<p>L'ambiance diffusée dans un podcast va aider l'auditeur à ressentir des émotions ; une ambiance parfois créée à partir d'effets sonores qui peuvent venir accentuer ces émotions, ce qui participera à son immersion dans le podcast.</p>
<p><i>« qu'est-ce qui pourrait procurer des émotions quand on écoute un podcast de destination? » (E) « [...] les émotions, les sensations, c'est une histoire qui va toucher, qui va évoquer des souvenirs, qui va ensuite donner envie d'y aller, tout ça c'est de l'émotion, qui touche chacun dans son être et c'est là que c'est réussi, dès qu'on touche l'émotionnel, ça veut dire qu'on a réussi quelque chose » (M.I)</i></p>	<p>L'objectif du podcast de destination est de faire ressentir des émotions à l'auditeur. S'il y parvient, alors il est possible de considérer que le podcast est réussi. En effet, à travers une histoire, il est possible pour l'auditeur de ressentir certaines émotions, certaines sensations, parfois liées à son vécu. Ces émotions peuvent alors jouer un rôle dans les motivations de déplacement de l'auditeur vers la destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>La voix du podcaster/narrateur</p>	
	<p>« Je pense que ça dépend de l'émotion que tu veux susciter. C'est bête hein mais si jamais tu veux faire un podcast sur Ibiza, ça ne sera pas pareil qu'un podcast sur le Népal » (M.F)</p>	<p>La voix du podcaster va dépendre de l'émotion que voudra susciter la destination. Généralement, elle est en lien avec l'identité de la destination, avec son positionnement.</p>
	<p>« C'est très lié à l'histoire qu'on raconte je crois » (M.G)</p>	<p>La voix du podcaster dépend de l'histoire qui est racontée dans le podcast.</p>
	<p>« Je dirais plutôt une voix dynamique et enjouée. Les podcasts que je préfère écouter sont souvent ceux avec des voix féminines d'ailleurs » (M.K)</p>	<p>Selon cette auditrice, la voix du podcaster devrait plutôt être dynamique et enjouée. Elle possède également une préférence pour les voix féminines dans un podcast.</p>
<p>« Ça dépend du sujet. Et ça dépend si c'est un podcast narratif ou si c'est un podcast qui va me donner des conseils, ou si c'est une interview. La voix du narrateur doit s'adapter à chaque fois. Pour un podcast narratif, il faut que ce soit une voix pour moi qui te mette dans l'ambiance, un peu chill... Même pour une interview, ça peut être très chill mais il faut quand même rester un petit peu dynamique [...] Tout ce qui est témoignage, faut quand même rester un petit peu dynamique sinon on peut vite s'endormir. (M.L)</p>	<p>La voix du podcaster doit s'adapter au sujet du podcast mais également aux différents types de formats de podcasts existants. En d'autres termes, pour chaque type de format, le podcaster adopte une manière différente de s'exprimer. A titre d'exemple, dans un podcast très narratif, le podcaster pourrait adopter une voix plutôt calme pour créer une ambiance relax, pour une interview, le podcaster pourrait adopter un ton plus dynamique, etc.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>La voix du podcaster/narrateur</p>	
	<p>« Alors, elle doit être dynamique, toujours dynamique et surtout pas monocorde. Si tout est dit sur le même ton, on s'endort. Et si le podcaster a aimé la destination, normalement ça va s'entendre. Il s'agit pas de faire l'acteur et d'en rajouter c'est pas une pièce de théâtre mais il faut qu'on sente que ce qui est dit c'est vraiment ce qui est ou a été ressenti » (M.M)</p>	<p>La voix du podcaster doit toujours être dynamique ; elle ne doit pas être monocorde, sans quoi l'auditeur pourrait se lasser. De plus, les propos du podcaster doivent être réels et sincères : l'auditeur ressentira son implication et sa motivation à travers sa voix. Il s'agit alors de rester authentique et de ne pas tomber l'excès.</p>
	<p>« Plutôt dynamique je dirai et dans une certaine forme d'émotion : quelqu'un d'expressif qui exprime ses émotions pour qu'on puisse être touché à notre tour » (M.N)</p>	<p>Une nouvelle fois, la voix du podcaster doit être dynamique mais doit également parvenir à transmettre des émotions afin de toucher l'auditeur.</p>
	<p>« si c'est sur un podcast de destination par exemple, si c'est sur un endroit vraiment très calme où le but c'est que les gens se projettent sur un lieu un peu de farniente, alors à ce moment-là oui une voix plus calme ou si c'est un truc sur Paris alors une voix qui bouge qui dit: « allez on va visiter suivez-moi » (M.O)</p>	<p>Le ton à adopter est lié à la destination et à son identité. Si la destination possède un environnement plutôt calme, alors le ton qui semblerait le plus approprié serait un ton plutôt apaisant. Si au contraire, la destination se trouve être relativement animé alors le ton choisi serait plutôt dynamique.</p>
<p>« Faut que ce soit dynamique. Oui franchement, la qualité du son et la qualité de la voix, c'est le premier step » (M.H)</p>	<p>Avant toute chose, il est nécessaire d'avoir une bonne qualité de son et une voix adaptée au format podcast. C'est la première étape pour</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>La voix du podcaster/narrateur</p>	
	<p>« Ça dépend du sujet. Si vous parlez d'une expérience de, je ne sais pas moi, de canoë en pleine nature, découverte de la faune à la tombée du jour, on n'a pas envie d'entendre une voix tonitruante, trop forte, trop rapide, voilà c'est évident que la voix off, la voix du narrateur doit être adaptée au sujet » (M.I)</p>	<p>réussir à procurer des émotions chez l'auditeur. Ensuite, selon cette professionnelle, la voix du podcaster devrait plutôt être dynamique.</p> <p>La voix, la tonalité du podcast sera différente en fonction du sujet évoqué et l'histoire racontée. La voix du podcaster doit plutôt être dynamique. La voix du podcaster doit plutôt être dynamique.</p>
	<p>« Non, dynamique plutôt je pense » (M.Q)</p>	<p>La voix du podcaster doit plutôt être dynamique.</p>
	<p>« Oui voilà inspirante mais sans tomber dans le dramatique, un peu grave tu vois, souvent il y a ça » (M.J)</p>	<p>Une voix plutôt inspirante serait adaptée pour un podcast de destination, sans toutefois tomber dans le dramatique.</p>
	<p>« moi j'ai déjà travaillé avec des gens... Je peux te dire que j'ai ramé, quand t'échange avec eux par WhatsApp ils te racontent plein de trucs et quand t'arrives avec ton micro devant eux ils ont plus rien à dire... Il faut vraiment des gens faits pour ça » (M.J)</p>	<p>Il faut savoir travailler son casting. En effet, il est important d'avoir des personnes qui savent s'exprimer devant le micro. Il faut réellement trouver des personnes faites pour ça.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>La voix du podcasteur/narrateur</p>	
	<p>« Exactement, parce qu'il y a un truc qui est très important : quand on veut convaincre une personne, si votre voix est monotone, alors rien. La personne va oublier. [...] on a qu'un seul pauvre canal, c'est l'oral, donc c'est très faible. Donc il va falloir que la personne parle, qu'elle sache parler un minimum déjà, qu'elle sache s'exprimer, et derrière tout l'ensemble des trucs que je disais : monter, descendre, parler plus fort, moins fort » (M.P)</p>	<p>Étant donné que l'audio est le seul canal dans ce média, il faut vraiment que les personnes qui vont intervenir et animer le podcast sachent s'exprimer et jouer avec les intonations. Si la voix est monotone, alors il n'y a pas d'intérêt. Il faut savoir adapter sa voix : augmenter l'intensité, la baisser, etc.</p>
	<p>« Oui, alors dynamique, c'est obligatoire. Il y a une chose qui est pas mal, c'est quand on parle à des passionnés, en général la voix est pas mal. En fait, même si ce n'est pas un pro de la communication, si la personne est assez passionnée par ce qu'elle fait, ça va aller » (M.P)</p>	<p>Avoir une voix dynamique est obligatoire dans un podcast de destination. De plus, il est important d'avoir des personnes passionnées par ce qu'elles racontent, même si elles ne sont pas des professionnelles de la communication : l'auditeur ressentira la motivation de la personne d'une manière ou d'une autre et se sentira davantage impliqué.</p>
	<p>« pour moi oui, en fonction de ce qu'on veut faire ressentir de l'endroit, il faut qu'on fasse travailler la voix » (M.P)</p>	<p>Le podcasteur va adopter une voix en adéquation avec ce que veut faire ressentir la destination à l'auditeur.</p>
	<p>« Il faut des voix et des vraies voix en train de faire quelque chose, de</p>	<p>Selon le type du format du podcast, il est possible de faire intervenir une voix</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	La voix du podcaster/narrateur	
	<p><i>raconter. Alors il peut y avoir, nous, on en a un petit peu, de la voix off qui conditionne quand même le truc. L'interviewer doit déjà bien représenter l'histoire, avoir une voix qui donne envie d'écouter. C'est vrai qu'après on n'est pas responsable : il y a des gens qui ont des choses intéressantes à dire mais qui passent mal en son parce que leur voix n'est pas agréable » (M.I)</i></p>	<p>off qui apporterait un fil conducteur tout au long du podcast.</p> <p>Le podcaster doit savoir présenter l'histoire et avoir une voix qui donne envie d'être écoutée.</p>
	Le ton employé	
	<p>« Je pense qu'il faut qu'il y ait de l'humour » (M.L)</p> <p>« j'en reviens une fois de plus à ce podcast de voyage que j'ai arrêté d'écouter parce que je ne supportais plus le ton qui était employé par les podcasteurs. [...] Pour moi ce n'était pas assez vivant. Tokyo et le Grand Canyon, c'était sur le même ton. Puis il y avait très peu, voire pas du tout, d'ajouts de bruits d'ambiance. En fait, les informations y étaient mais au bout d'un moment, c'était insupportable parce que c'était dit sur un ton monocorde [...] il n'y a pas de surprise, pas de rupture donc c'est toujours à peu près la même chose. Il n'y a que les informations qui changent quoi » (M.M)</p>	<p>Pour cette auditrice, le podcast de destination doit être humoristique.</p> <p>Un podcast de destination doit être dynamique. Il faut que cela soit vivant, sinon l'auditeur peut se lasser.</p> <p>Le ton doit pouvoir s'adapter aux caractéristiques de la destination. En effet, lorsqu'il s'agit toujours du même ton, peu importe la destination et ses spécificités, l'auditeur peut trouver ça monotone.</p> <p>Lorsqu'il y a un ton monocorde, l'auditeur se lasse. Pour lui, il n'y a pas de « rupture », ni de surprise. Cela a par ailleurs provoqué l'arrêt de l'écoute du podcast.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	Le ton employé	
	<p>« Il faut que ce soit dynamique. Il faut pas que ça soit un cours, donc il faut pas que ce soit trop sérieux, évidemment que si il y a de l'humour c'est encore mieux. Il faut pas que ce soit péremptoire, trop dirigiste » (M.M)</p>	<p>Il faut un ton dynamique dans un podcast de destination. Il ne faut pas que cela soit trop sérieux et qu'il y ait un minimum d'humour.</p>
	<p>« Moi je dirai plutôt inspirant, plutôt dans le registre de l'émotion, de la découverte » (M.N)</p>	<p>Selon cette auditrice, il faudrait un ton plutôt inspirant, qui provoque des émotions et invite à la découverte.</p>
	<p>« Inspirant, c'est pas mal » (M.O)</p>	<p>Pour cette auditeur, un ton approprié pour un podcast de destination est un ton plutôt inspirant.</p>
	<p>« Plutôt inspirant » (M.Q)</p>	<p>Un ton inspirant est un ton qui conviendrait pour un podcast de destination selon cet auditeur.</p>
	<p>« Et du coup le ton du podcast ce serait un peu la même chose, plutôt inspirant et apaisant? » (E) « Oui c'est ça plutôt en mode découverte » (M.J)</p>	<p>Une nouvelle fois encore, un ton inspirant, apaisant, qui invite à la découverte est le ton qui semblerait le plus approprié pour un podcast de destination.</p>
<p>« pour moi il faut vraiment qu'il y ait un rapport avec le message qu'on veut donner, c'est-à-dire que la voix doit être inspirante quand on est sur des descriptions de paysage, mais elle peut un peu être inspirante aussi pour la personne qui décrit son métier artisanale, mais par</p>	<p>Le ton à adopter dépend du message que la destination veut faire passer. S'il s'agit plutôt d'un podcast avec des descriptions de paysages ou de métiers artisanaux, alors un ton plutôt inspirant semblerait être plus approprié. Par ailleurs, selon cet</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	Le ton employé	
	<p><i>exemple, pour un mec qui fait du jeu de rôle ça ne sert à rien, il faut qu'il soit réaliste. Mais je pense que le côté inspirant va donner une envie » (M.P)</i></p>	<p>auditeur, un ton inspirant pourrait réellement donner l'envie de découvrir une destination.</p>
	Un podcast de destination sans émotions	
	<p><i>« Seulement si le but du podcast est d'être écouté sur place dans l'objectif par exemple de compléter la compréhension de l'histoire de la ville, mais si le podcast a pour but de convaincre les auditeurs de s'y rendre, alors je pense qu'un podcast sans émotions ne serait pas judicieux » (M.K)</i></p>	<p>S'il s'agit de convaincre l'auditeur de se rendre sur la destination, alors savoir procurer des émotions dans un podcast doit être l'objectif de la destination.</p>
	<p><i>« Ben je pense que c'est le but de transmettre des émotions. De toute façon, quand on voyage, on a envie de vivre des émotions. Enfin, j'ai envie de vivre des émotions quand je voyage et si le podcast de base ne m'en procure pas, ça ne va pas je trouve. Enfin, c'est pas le but » (M.L)</i></p>	<p>Le voyage, c'est vivre des émotions. C'est ce que les individus recherchent lorsqu'ils partent en vacances. Transmettre des émotions lors de l'écoute d'un podcast de destination doit donc être un objectif.</p>
<p><i>« Non. Je n'aime pas. Il faudrait de l'émotion pour que ça me plaise » (M.N)</i></p>	<p>Si le podcast de destination ne procure pas d'émotions, alors il n'y a pas d'intérêt à l'écouter.</p>	
<p><i>« Oui, ça peut. Ça peut être un bon podcast parce que c'est très informatif, c'est bien fait, il y a des bons sons, on n'est pas obligé</i></p>	<p>Selon cette auditrice, un podcast de destination doit absolument procurer des émotions s'il veut lui plaire.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	Un podcast de destination sans émotions	
	<p><i>forcément d'avoir de l'émotion, on peut se dire que c'est intéressant, voilà, et puis c'est divertissant, on n'a pas forcément d'émotions incroyables »</i> (M.I)</p>	<p>Il n'y a pas nécessairement besoin de ressentir des « émotions incroyables » en écoutant un podcast de destination à partir du moment où il y a l'information et un son de qualité. Un podcast de destination pourrait donc être intéressant sans transmettre des émotions.</p>
	<p><i>« Non, absolument pas. Ça ne servirait à rien, ça serait une pub YouTube que j'aurai envie de passer »</i> (M.P)</p>	<p>S'il n'y a pas d'émotions dans un podcast de destination, alors pour cet auditeur, il équivaudrait à une publicité. L'auditeur n'aurait donc pas l'envie de l'écouter.</p>
	<p><i>« Et est-ce que du coup, tu crois qu'un podcast de destination ça doit transmettre des émotions? »</i> (E) <i>« Euh oui, bien sûr »</i> (M.Q)</p>	<p>Le podcast de destination doit pouvoir transmettre des émotions à l'auditeur.</p>
	<p><i>« Et pour le podcast de destination, vous pensez qu'il faut vraiment qu'il transmette des émotions? »</i> (E) <i>« Bah le voyage c'est quoi d'autres? »</i> (M.G)</p>	<p>Le voyage n'est qu'émotion. Un podcast de destination se doit donc de transmettre des émotions à l'auditeur.</p>
Un élément qui marquerait les esprits		
<p><i>« Ça va être terriblement bateau si je dis qu'il me fait voyager? Oui, si ça me transporte, si je m'imagine là-bas, le taf est fait quoi... »</i> (M.F)</p>	<p>Pour qu'un podcast de destination marque l'auditeur, il doit pouvoir le faire voyager et lui permettre de se projeter sur la destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>Un élément qui marquerait les esprits</p>	
	<p>« 5 choses marquantes et insolites sur la destination. Par exemple un podcast qui ferait le tour des villes belges et qui dirait : « telle ville est unique car ». Cela pourrait relever de l'anecdotique, mais je trouve que du coup ça marque l'auditeur » (M.K)</p>	<p>Ce qui pourrait marquer cette auditrice dans un podcast de destination, c'est la révélation d'anecdotes sur le territoire.</p>
	<p>« Je pense que pour que je m'en souviene, ça pourrait être une anecdote, très courte » (M.L)</p>	<p>Une fois de plus, l'auditrice pourrait être marquée par une anecdote.</p>
	<p>« Bah je pense une anecdote ; quelque chose qui est un peu décalé ; quelque chose dont on se souvient [...] Mais je pense qu'en fait pour se souvenir de quelque chose, il faut qu'il y ait une rupture donc on présente, on informe puis on décale un petit peu avec une anecdote ou deux ou autres choses et ça en fait, ça marque l'esprit et l'esprit le retient » (M.M)</p>	<p>Pour marquer l'auditeur dans un podcast de destination, il faut raconter des anecdotes sur la destination. En effet, selon cet auditeur, décaler le discours en présentant des anecdotes permettrait de créer une rupture et donc de marquer les esprits.</p>
	<p>« Je pense que c'est si je tombe sur des choses auxquelles je m'attendais pas du tout. Ça, ça pourrait vraiment devenir un moteur de destination quand tout à coup je me dis: "ah ouais mais en fait cet endroit-là, cette ville, ce lieu naturel là en fait je connaissais pas et ça a l'air super bien" ou il s'est</p>	<p>L'auditeur serait marqué par la découverte d'éléments inconnus ou insolites sur la destination dont il ne connaissait pas l'existence avant l'écoute du podcast. Cela pourrait devenir un réel moteur de motivation et de déplacement vers la destination.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	Un élément qui marquerait les esprits	
	<p><i>passé des trucs de fou ou je sais pas, les gens ont l'air super gentils, on y mange super bien, etc."</i> Bah je peux me dire: "allez j'y vais", alors que j'en ai jamais entendu parlé. Je pense que c'est plutôt ça, si je tombe sur un truc un peu inattendu » (M.O)</p>	<p>Il peut également s'agir d'anecdotes à propos du territoire.</p>
	<p>« <i>L'histoire qu'on me raconte, une anecdote</i> » (M.H)</p>	<p>Pour cette professionnelle, il s'agirait de l'histoire racontée, d'une anecdote.</p>
	<p>« <i>Si ça touche, si le storytelling est bien fait, si ça donne envie</i> » (M.I)</p>	<p>Le podcast de destination pourrait marquer l'auditeur si le storytelling est bien réalisé.</p>
	<p>« <i>Hum, je pense la sincérité de celui qui est parti en voyage et qui raconte son récit. La joie du narrateur qui raconte son voyage</i> » (M.Q)</p>	<p>Ce qui pourrait marquer l'auditeur, c'est la sincérité de celui qui raconte son voyage, son authenticité, qu'il s'agisse donc du podcaster et/ou d'invités.</p>
	<p>« <i>Euh pour moi c'est forcément un personnage que t'as écouté, tu te dis ah lui ou elle j'ai vraiment adhéré à son histoire et c'est pour ça que je vais y aller. Il faut vraiment travailler ton casting</i> » (M.J)</p>	<p>Un personnage qui interviendrait dans le podcast pourrait être un élément marquant pour ce professionnel. C'est pourquoi il faut bien sélectionner son casting.</p>
<p>« <i>Euh, ça va être compliqué car ça va dépendre des goûts de chacun je dirai [...] Moi comme je le disais tout à l'heure, ce qui peut me</i></p>	<p>Selon cet auditeur, l'élément marquant dépend « <i>des goûts de chacun</i> ». Pour lui, il s'agit d'une histoire riche, qui va lui donner envie de</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination	Un élément qui marquerait les esprits	
	<p><i>faire basculer c'est une histoire riche, qui va me donner envie d'aller voir. C'est une narration qui fait que mon imaginaire a commencé à imaginer un truc et qu'il n'est pas rassasié et qu'il a envie d'aller voir plus » (M.P)</i></p>	<p>découvrir la destination. C'est un storytelling bien réalisé qui lui permet de s'imaginer sur la destination et qui lui donne envie d'aller voir plus loin pour en savoir plus.</p>
	Une relation de proximité	
	<p><i>« Alors ça dépend à quel point le podcasteur ou narrateur est mis en avant » (M.F)</i></p>	<p>Cela dépend à quel point le podcasteur ou le narrateur est mis en avant dans le podcast des destinations.</p>
<p><i>« Ben, du coup, tu as une mise en avant et forcément ça permet de s'identifier un peu plus et de développer une relation avec le présentateur ou la présentatrice du podcast » (M.F)</i></p>	<p>Lorsque le podcasteur est davantage mis en avant, alors l'auditeur peut plus facilement s'identifier à lui et créer des liens avec le podcasteur.</p>	
<p><i>« Peut-être que d'autres gens qui se mettent un peu plus en avant dans leur podcast ou les narrateurs ou d'autres ont peut-être une petite valeur ajoutée parce que ça va développer un peu de sympathie, ça va développer une sorte de fidélité donc ça peut être intéressant mais je pense qu'il ne faut pas capitaliser sur ça non plus » (M.F)</i></p>	<p>La mise en avant du podcasteur est peut-être une « petite valeur ajoutée » car cela va permettre de développer de la sympathie mais également une certaine fidélisation qui peut être intéressante. Cependant, il ne faut pas « capitaliser » sur cela.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>Une relation de proximité</p>	
	<p>« est-ce que tu penses que tout cet aspect émotionnel que transmettrait le podcast, ça pourrait créer un lien entre l'auditeur et la destination » (E) « Oui, tout comme si tu lis un livre sur une destination, ça peut créer un lien et développer de l'affect, oui bien sûr » (M.F)</p>	<p>Un podcast de destination peut permettre de « créer un lien et développer de l'affect » entre podcaster et auditeur.</p>
	<p>« le son, l'audio, c'est vraiment le média de l'intime. On parle à l'oreille des gens. On est dans un rapport de proximité qui est très fort donc ça veut dire aussi qu'on n'a pas le droit de leur faire avaler n'importe quoi. C'est vraiment un rapport de confiance, c'est-à-dire qu'à un moment, l'auditeur est ok pour nous donner de son temps [...] Donc je pense que ça permet aussi de créer un mode conversationnel entre les destinations et leur futur visiteur qui est intéressant, qui sort du champ habituel et qui désinstitutionnalise la communication » (M.G)</p>	<p>Le podcast est véritablement « le média de l'intime ». En effet, le podcaster parle à l'oreille des gens. Il existe donc un « rapport de proximité qui est très fort ». Cela implique donc que le podcast de destination se doit d'être authentique et sincère envers l'auditeur. « Un rapport de confiance » peut alors s'installer entre podcaster et auditeur. Cela permet également de « créer un mode conversationnel entre les destinations et leur futur visiteur qui est intéressant » puisqu'il « désinstitutionnalise la communication ».</p>
<p>« c'est que ce qui est important dans un podcast, c'est le rendez-vous et surtout le rendez-vous finalement avec une voix et un personnage. Et du coup ce personnage</p>	<p>L'important dans un podcast de destination, c'est la création d'un rendez-vous avec une voix, avec un personnage, qu'il soit réel ou fictif qui va créer un sentiment</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>Une relation de proximité</p>	
	<p><i>peut être réel comme il peut être fictif</i> » (M.G)</p> <p>« <i>Il y a un rendez-vous qui se crée et il y a une incarnation, donc dire l'office de tourisme de machin chouette ou l'agence départementale de truc bidule, c'est extrêmement institutionnel, administratif. En plus, la plupart des gens ne savent pas trop à quoi ça sert, ce que je comprends tout à fait. Et du coup, je pense que c'est pour ça que les destinations ont un recours plus en plus systématique aux influenceurs parce que, à un moment, il y a une vraie personne de la vraie vie qui vient me dire que c'est cool, c'est très beau</i> » (M.G)</p>	<p>d'attachement chez l'auditeur.</p> <p>Le système institutionnel est difficilement compréhensible. C'est pourquoi les destinations font régulièrement appel aux influenceurs : parce qu'il y a une personne réelle qui s'adresse aux individus. Dans le podcast de destination, il peut également exister cette « <i>incarnation</i> » par l'intermédiaire du podcaster, ce qui peut créer un véritable lien avec les auditeurs et donc potentiellement avec des futurs touristes.</p>
	<p>« <i>Est-il possible que la voix du podcaster et les émotions qu'il transmet te fassent sentir plus proche de lui et donc de la destination ?</i> » (E)</p> <p>« <i>Oui tout à fait. C'est pour ça notamment que j'écoute principalement des podcasts narrés par des personnes qui ont des voix et émotions similaires aux miennes : des voix de jeunes femmes dynamiques. De cette manière, on a plus l'impression de discuter</i></p>	<p>L'auditrice apprécie le fait d'écouter des podcasts narrés par des personnes auxquelles elle peut s'identifier. Elle pense par ailleurs qu'il serait possible de se sentir plus proche de la destination grâce à l'un de ses podcasts.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>Une relation de proximité</p>	
	<p><i>avec une copine que d'écouter passivement quelqu'un parler » (M.K)</i></p> <p>« <i>Oui je pense que ça peut créer un lien, en tout cas l'envie d'y aller » (M.K)</i></p>	<p>Un podcast de destination peut parvenir à créer un lien entre la destination et l'auditeur et lui donner envie de s'y rendre.</p>
	<p>« <i>Est-ce que tout cet aspect émotionnel, pour vous, ça peut amener vers la création d'un lien avec la destination, de quelque manière que ce soit? » (E)</i></p> <p>« <i>Oui bien sûr je pense ... Oui c'est sûr parce que si je prends du plaisir à écouter le podcast, ça me donnera envie d'y aller. Je pense même que ça peut faire la même chose que sur une émission quand on s'attache aux personnages » (M.L)</i></p>	<p>L'aspect émotionnel peut mener vers la création d'un lien entre l'auditeur et la destination. Cela lui donnera également envie d'aller la découvrir. Selon cette auditrice, il s'agit de la même chose lorsqu'on s'attache à des personnages lors d'une émission.</p>
	<p>« <i>quand je regarde des podcast de divertissement [...] je suis hyper attaché aux journalistes, alors que dans le fond je ne les connais pas du tout. Ben, ça pourrait presque me faire la même chose pour la destination, ou du moins pour celui qui présente la destination. [...] c'est un cercle un petit peu: si t'es attachée au présentateur, t'es attaché à ce qu'il va dire et donc tu vas t'attacher à la destination » (M.L)</i></p>	<p>Selon cet auditeur, même s'il ne connaît pas réellement les podcasteurs, il se sent proche de certains qu'il écoute régulièrement. Il pense que ce phénomène pourrait également se produire avec un podcast de destination, ou du moins avec celui qui le présente. Comme il le déclare : « <i>si t'es attachée au présentateur, t'es attaché à ce qu'il va dire et donc tu vas t'attacher à la destination ».</i></p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>Une relation de proximité</p>	
	<p>« Oui, le ton qui est utilisé par le narrateur, ou l'interviewer, peu importe, va faire que ça va matcher ou pas avec celui qui écoute. Mais après ça dépend, moi je vais peut-être me sentir proche de lui alors que quelqu'un d'autre non. Mais je suis d'accord qu'on peut très bien se sentir proche de quelqu'un alors qu'on ne fait que l'écouter et qu'on ne connaît peut-être même pas son visage » (M.M)</p>	<p>En fonction du ton employé dans le podcast, l'auditeur va « matcher » ou non avec le podcasteur. Cependant, il est possible, selon cet auditeur, de se sentir proche de quelqu'un, et donc, d'un podcasteur, alors « qu'on ne fait que l'écouter et qu'on ne connaît peut-être même pas son visage ». Cela peut donc se produire avec un podcast de destination.</p>
	<p>« Il vaut mieux avoir un podcast dont on se sent plus proche, ça a beaucoup plus de chances de déclencher un voyage que le contraire » (M.M)</p>	<p>Un podcast de destination dont l'auditeur se sent proche aura plus de chances de déclencher un voyage que le contraire.</p>
<p>« je fais beaucoup d'interviews et c'est dingue comment les gens se livrent facilement avec un micro. Tu vois, par rapport à la vidéo où j'en avais fait un peu aussi, il y a vraiment une distance. Déjà on est loin, il y a l'image aussi, les gens font attention et finissent par se détendre un peu mais bon. Là, avec le podcast, les gens racontent des trucs quoi et du coup il y a une vraie proximité et puis je pense aussi que les conditions d'écoute créent ça » (M.O)</p>	<p>Une personne se livre davantage avec un micro. Une vraie proximité s'installe donc. En comparaison avec la vidéo, il existe une distance plus importante. Avec l'image, les personnes font en effet plus attention à leurs propos par exemple.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>Une relation de proximité</p>	
	<p>« selon vous, est ce que vous croyez que tout cet aspect émotionnel peut mener vers la création d'un lien avec la destination » (E) « Bah oui c'est un peu le but » (M.N)</p>	<p>Selon cette auditrice, l'objectif dans ce type de podcast, c'est de se sentir plus proche de la destination.</p>
	<p>« Et est-ce que cet aspect émotionnel peut permettre de créer un lien entre l'auditeur et la destination » (E) « Oui. Tout à fait, ou renforcer des liens émotionnels qui pourraient déjà exister » (M.O)</p>	<p>Des liens peuvent se créer entre destination et auditeur, ou même se renforcer s'ils existaient déjà auparavant.</p>
	<p>« En tout cas, ça peut lui donner un côté plus proche. En fait c'est le propre aussi du podcast en tant que vraiment media et c'est ce qu'on dit à nos clients B to B : c'est qu'une marque qui utilise le podcast va tout de suite être beaucoup plus sympathique, va être plus proche de ses clients. C'est tellement intime le podcast, vraiment on vous chuchote à l'oreille » (M.H)</p>	<p>Grâce au podcast, la destination pourrait sembler plus sympathique et plus proche de ses clients. En effet, selon cette professionnelle, le podcast est un média très intime.</p>
	<p>« pensez-vous que cela peut amener à créer un lien avec la destination ? » (E) « Oui, oui, oui je pense que oui mais après moi, c'est mon avis, mais à partir du moment où vous connaissez quand même la destination, je trouve » (M.H)</p>	<p>A partir du moment où l'auditeur connaît déjà un minimum la destination, alors il est possible qu'un lien se crée entre la destination et lui à travers le podcast.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>Une relation de proximité</p>	
	<p>« D'accord, mais si vous ne connaissez pas la destination ? » (E) « C'est plus compliqué ... Il faut créer un lien [...] c'est pas le podcast, ce n'est pas assez pour vous donner ce genre d'émotions là ... Une première porte mais pas assez » (M.H)</p>	<p>En revanche, si l'auditeur ne connaît pas la destination, le lien doit se créer totalement. Selon cette professionnelle, cela peut sembler compliqué. Le podcast est seulement une « première porte » dans cette démarche.</p>
	<p>« Oui, oui forcément. [...] bien sûr ça va le rapprocher de la destination puisque s'il est intéressé, s'il écoute jusqu'au bout, si ensuite ça lui donne envie de venir » (M.I)</p>	<p>Par le podcast, l'auditeur va se rapprocher de la destination, ce qui pourrait lui donner envie de s'y rendre par la suite.</p>
	<p>« est-ce que tu penses que, quand t'écoutes « Je t'emmène en voyage », t'as l'impression d'être plus proche du podcasteur [...] ? » (E) « Oui » (M.Q) « Et est-ce que tu crois que ça pourrait marcher avec la destination, si par exemple c'était toujours la même personne qui présentait le podcast sur la destination? » (E) « [...] Oui, je pense que ça marcherait, oui » (M.Q)</p>	<p>S'il s'agissait d'une seule et même personne qui présente le podcast de destination, l'auditeur pense qu'il pourrait se sentir plus proche de la destination.</p>
<p>« C'est vachement important d'être dans le relationnel parce que le podcast marche beaucoup par le bouche à oreille, par des recommandations, et moi c'est ça que j'aime vraiment bien, pouvoir</p>	<p>Dans un podcast de destination, il est important d'être dans le relationnel car cela fonctionne beaucoup via le bouche à oreille et les recommandations. Ce professionnel nous</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	Une relation de proximité	
	<p><i>pouvoir converser avec les auditeurs » (M.J)</i></p>	<p>informe que lui apprécie beaucoup pouvoir converser avec ses auditeurs.</p>
	<p><i>« Pour toi, c'est important d'avoir une communauté ? » (E) « Je crois que c'est essentiel, tu ne peux pas faire les trucs tout seul dans ton coin si t'as aucun retour » (M.J)</i></p>	<p>Selon lui, il est essentiel d'avoir une communauté. Il est d'ailleurs important de recevoir ses feedbacks dans le but de pouvoir s'améliorer.</p>
	<p><i>« Bah je pense que c'est un peu l'objectif. je pense que c'est un bon média pour ça » (M.J)</i></p>	<p>Créer un lien entre auditeur et destination est pour ce professionnel un objectif à atteindre. Il s'agit du média idéal pour créer une relation de proximité.</p>
	<p><i>« je pense quand même qu'il faut qu'il y ait une voix, même si elle intervient pas beaucoup, qu'elle revienne à chaque épisode, pour qu'il y ait quand même un fil rouge, même si le fil rouge ça peut aussi être la thématique mais moi si je choisis une voix pour faire la voix off elle va pas changer, les invités vont changer, mais pour moi ça fait partie de l'identité du truc donc c'est important » (M.J)</i></p>	<p>Il semblerait nécessaire qu'une seule et même voix revienne à chaque épisode de podcasts, même si cela n'est que pour un bref passage, dans le but d'avoir un fil conducteur. Cela fait partie de l'identité du podcast.</p>
<p><i>« souvent on dit que le podcast c'est un peu le media de l'intime... » (E) « Je suis assez d'accord » (M.P)</i></p>	<p>Cet auditeur est assez d'accord sur le fait que le podcast est le média de l'intime.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 13 : Transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs grâce au podcast de destination</p>	<p>Une relation de proximité</p>	
	<p>« si l'idée c'est de créer un podcast avec toujours la même personne au milieu de tout ça, un gars qui présente, et bah là ça peut être beaucoup plus intéressant » (M.P)</p> <p>« le podcast que j'écoute de l'After foot par exemple, il y a des présentateurs que j'aime beaucoup [...] et là l'été [...] il y a des jours où c'est pas eux, et bah souvent je n'écoute pas parce que ce n'est pas eux. [...] je me suis un peu identifié à ces gens-là, et je suis proche de ces gens-là" (M.P)</p>	<p>L'important est de créer un podcast avec toujours une seule et même personne au centre qui présente un peu son déroulé. Selon cet auditeur, c'est beaucoup plus intéressant.</p> <p>L'auditeur n'écoute pas certains podcasts s'il ne s'agit pas des présentateurs habituels qu'il écoute. En effet, il s'est identifié à eux et il se sent désormais proche d'eux, si bien qu'il a des difficultés à écouter ces podcasts en compagnie d'autres personnes.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 14 : Proposer une expérience sensorielle grâce au podcast de destination</p>	<p>L'habillage sonore et musical</p>	
	<p>« <i>mais il faut que ce soit bien produit dans le sens où il faut que le son soit immersif, il faut que tu aies de l'ambiance sonore, de la musique, faut que tu aies une valeur ajoutée dans la production. Tu ne peux pas te permettre d'avoir un son de pas très bonne qualité ou juste de la voix, il faut vraiment que ça te transporte donc pour être transporté, il faut de la musique d'ambiance, il faut du mixage, il faut qu'il se passe quelque chose, il ne faut pas que l'expérience d'écoute soit monotone</i> » (M.F)</p> <p>« <i>Alors, nous on ne conçoit pas le podcast sans habillage sonore et musical. C'est comme si j'allais voir un film et qu'il n'y avait pas de son. Pour moi, ça n'a aucun sens. C'est comme si on m'amputait une partie, comme si on me privait d'un sens. Pour moi, on ne peut pas dire que c'est un podcast, c'est de la radio, c'est de la radio diffusé sur Internet, bon sauf si ce podcast est une interview du début à la fin</i> » (M.G)</p>	<p>Dans un podcast de destination, il est nécessaire d'avoir un son immersif, de la musique et de créer ainsi une véritable ambiance sonore dans le but d'avoir « <i>une valeur ajoutée dans la production</i> » et d'éviter une expérience d'écoute trop monotone. Ces éléments vont ainsi transporter l'auditeur vers la destination.</p> <p>Un podcast de destination sans habillage sonore et musical serait comme regarder un film sans son et serait considéré comme une émission de radio diffusée sur Internet, excepté s'il s'agit d'une interview. L'habillage sonore et musical est donc indispensable dans un podcast de destination.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 14 : Proposer une expérience sensorielle grâce au podcast de destination</p>	<p>L'habillage sonore et musical</p>	
	<p>« <i>l'épisode sur le quartier des templiers de La Rochelle, on sait bien que c'est une guide qui parle, on sait qu'elle n'est pas dans le quartier des Templiers quand elle est en train d'en parler mais on va quand même entendre la cloche, le cheval, le chien qui aboie, etc. Pour moi c'est indispensable dans ce métier [...]. Pour nous, le son est directement immersif et c'est important de soigner ça et c'est pour ça que je disais qu'il faut que les gens mettent leurs casques ou à défaut leurs écouteurs ou AirPods. Si on écoute sur son téléphone comme ça, ou un ordi, toute cette orfèvrerie sonore disparaît</i> » (M.G)</p> <p>« <i>Moi j'aime beaucoup les podcasts avec des effets sonores. Ça améliore l'expérience sensorielle. Après j'écoute aussi des podcasts qui n'ont pas d'effets sonores, mais s'il n'y en pas, alors il est important que la vie soit communiquée par d'autres biais dans le podcast : par un podcasteur très vivant, par des interviewés, etc. Pour moi, les effets sonores ne sont pas indispensables, mais c'est une des manières de rendre un podcast plus vivant</i> » (M.K)</p>	<p>Parfois, il n'est pas nécessaire de décrire ou de préciser certains éléments par la voix. Il suffit d'ajouter certains effets sonores, certains bruitages ou de la musique pour deviner de quoi il s'agit mais également pour favoriser l'immersion et se projeter sur la destination.</p> <p>Il est préférable de porter son casque ou ses écouteurs pour être complètement immerger dans le podcast. Dans le cas contraire, « <i>toute cette orfèvrerie sonore disparaît</i> ».</p> <p>Bien qu'il ne soit pas indispensable, l'habillage sonore aide à renforcer l'expérience sensorielle et apporte un caractère plus vivant au podcast. Lorsqu'il n'y a pas d'habillage sonore, il est donc nécessaire de rendre le podcast plus animé par d'autres moyens comme un podcasteur et/ou des invités dynamiques par exemple.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 14 : Proposer une expérience sensorielle grâce au podcast de destination</p>	<p>L'habillage sonore et musical</p>	
	<p>« Tu peux en mettre de temps en temps mais si t'en mets tout le long, je pense que ça serait trop et ça ferait un peu fake » (M.L)</p>	<p>Les effets sonores, les bruitages, la musique, etc. ne doivent intervenir qu'à certains moments du podcast et ne pas être trop omniprésents, sans quoi le podcast pourrait sonner faux.</p>
	<p>« Après, ce serait marrant de mettre des effets sonores en fonction de l'histoire qui est racontée, d'adapter. Par exemple, quand tu dis que t'es allée sur la plage, ce serait même rigolo de mettre un effet de la plage, ça permettrait de rebondir et nous de nous projeter, d'avoir l'impression d'y être aussi » (M.L)</p>	<p>L'habillage sonore doit correspondre et s'adapter à l'histoire qui est racontée dans le podcast pour permettre ainsi une meilleure projection sur la destination.</p>
<p>« Si c'est un podcast sur Lisbonne, il faut entendre du portugais, traduit évidemment, mais il faut laisser les gens parler portugais pour s'imprégner de la langue. Il faut aussi les bruits de la ville. Si on passe sur une place comme le Duomo à Milan par exemple, moi je trouve que c'est toujours bien d'entendre même si c'est en bruit de fond des gens qui discutent sur la place, entendre le Duomo qui sonne, etc., quelqu'un qui passe et qui parle en italien derrière. Il ne faut pas que ça dure 30 minutes mais il faut des bruits d'ambiance</p>	<p>Dans un podcast de destination, il est important d'entendre les langues, les accents des habitants ainsi que les sons propres à la destination. Ces bruits d'ambiance, qui ne doivent pas non plus être utilisés trop fréquemment, facilitent l'immersion dans la destination.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 14 : Proposer une expérience sensorielle grâce au podcast de destination</p>	<p>L'habillage sonore et musical</p>	
	<p><i>pour avoir l'impression d'être immergé dans la ville » (M.M)</i></p>	
	<p><i>« En fait, dans ce podcast, ce sont des gens qui parlent mais moi je n'arrive pas à m'immerger. Il manque des sons, voilà » (M.M)</i></p>	<p>L'auditeur a des difficultés à s'immerger dans un podcast de destination qui ne comporte pas d'habillage sonore et musical.</p>
	<p><i>« Oui s'il y a tout ce que je disais tout à l'heure, c'est-à-dire des sons, des bruits, là on y est, on s'immerge. Ceux qui font un podcast sur l'Ardèche par exemple, si on n'entend pas de cigales ou de gens plonger dans une rivière, on a l'impression qu'il manque quelque chose. A partir du moment où c'est seulement auditif, il faut jouer à fond là-dessus » (M.M)</i></p>	<p>Lorsqu'un podcast de destination inclut des bruits, des sons propres à la destination ; des sons qui la caractérisent, l'auditeur est plus facilement immergé. En effet, étant donné que le podcast repose uniquement sur l'audio, il est nécessaire de miser sur le son pour séduire et attirer les auditeurs sur la destination.</p>
<p><i>« j'imagine que si on fait un podcast sur le Boulonnais, on s'attend à avoir des cris de mouettes et le bruit de la mer quoi. Si on fait ça, j'en sais rien, sur l'Auvergne on s'attend à entendre des vaches, des gens qui marchent dans l'herbe. Je pense que c'est vachement important ouais » (M.O)</i></p>	<p>Une nouvelle fois, l'auditeur accorde de l'importance à l'habillage sonore dans un podcast de destination et s'attend à entendre des sons caractérisant la destination ; des sons qui font ressortir ses spécificités.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 14 : Proposer une expérience sensorielle grâce au podcast de destination</p>	<p>L'habillage sonore et musical</p>	
	<p><i>« je suis d'accord que ça amène quelque chose, je trouve que c'est un level au-dessus vous voyez [...] Après, on n'est pas obligé d'avoir ça pour faire un podcast intéressant [...] Ce qui est intéressant, c'est d'avoir au moins un jingle à la fin et au début » (M.H)</i></p>	<p>L'habillage sonore et musical apporte une valeur ajoutée au podcast de destination, même s'il n'est pas obligatoire pour réaliser un podcast intéressant. Cependant, il est important d'avoir à minima un jingle.</p>
	<p><i>« j'essayais de trouver une musique qui était en rapport avec la destination et parfois je faisais ce qu'on appelle des « virgules » sonores au milieu ou toutes les 20 minutes je remettais peut-être 30 secondes de musique histoire de rythmer » (M.H)</i></p>	<p>Pour rythmer le podcast, une musique en lien avec la destination intervenait à certains moments du podcast.</p>
<p><i>« Je trouve que ce n'est pas obligatoire, c'est juste que ça rajoute un truc et c'est vrai que dans le tourisme ça peut être intéressant. Je vous dis entendre les bruits de Marrakech, les klaxons de New Delhi, ça peut être très cool mais ce n'est pas indispensable, je pense que ça demande seulement du budget en plus, une capacité de montage aussi que tout le monde n'a pas » (M.H)</i></p>	<p>L'habillage sonore n'est pas obligatoire mais il apporte une valeur supplémentaire au podcast et ce, d'autant plus dans le secteur touristique. En effet, entendre les sons de la destination peut être quelque chose d'intéressant à développer dans son podcast de destination. Cependant, il est important de prendre en compte que c'est un budget en plus et que cela nécessite certaines compétences de montage.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 14 : Proposer une expérience sensorielle grâce au podcast de destination</p>	<p>L'habillage sonore et musical</p>	
	<p>« La musique, franchement, je trouve que c'est important ; la musique parce que ça peut vous plonger dans une atmosphère aussi, la musique encore une fois au Maroc, ce n'est pas la même que la musique en Norvège [...] si vous avez les moyens et l'ambition de rajouter plein de petits fonds sonores et tout, avec des oiseaux qui gazouillent et tout ce qu'il faut, c'est cool. Et puis après les accents. Les accents c'est cool aussi » (M.H)</p>	<p>Intégrer de la musique dans un podcast de destination est un élément important puisqu'il permet de plonger l'auditeur dans une atmosphère particulière. Cependant, en fonction de la destination et de ses caractéristiques intrinsèques, les musiques seront différentes et adaptées à leur identité et positionnement. Ensuite, il pourrait être intéressant d'entendre les accents des habitants de la destination dans le podcast pour y ajouter de l'authenticité.</p>
	<p>« Il doit vraiment intégrer tout ce qui est effets sonores, bruitages, musique pour immerger l'auditeur ? » (E) « Ah oui complètement. C'est essentiel » (M.I)</p>	<p>Il est essentiel qu'un podcast de destination intègre des effets sonores, de la musique, des bruitages, etc. pour immerger l'auditeur.</p>
<p>« Avec la création d'un petit jingle, qui est le même que depuis le début qui est vraiment notre marque de fabrique maintenant [...] Le jingle a donc été créé à base d'interviews, enfin de gens à qui on a fait dire ça de manière un peu amusante quoi » (M.I)</p>	<p>Le jingle est un élément de reconnaissance ; un élément qui devient peu à peu familier pour l'auditeur et qui permet d'exprimer le positionnement de la destination et qui la caractérise.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 14 : Proposer une expérience sensorielle grâce au podcast de destination</p>	<p>L'habillage sonore et musical</p>	
	<p><i>« Ça c'est des trucs que j'aime pas du tout tu vois. Non, je trouve que ça gâche le fait qu'on doit en rajouter justement pour faire que ça soit bien et je ne trouve pas ça intéressant » (M.Q)</i></p>	<p>L'auditeur préfère lorsqu'il n'y a pas d'habillage sonore et musical dans un podcast de destination.</p>
	<p><i>« Après si tu veux faire la promotion d'une destination si tu ne mets pas les sons de la destination ça me paraît aussi un peu compliqué, bon il y en a qui le font, juste l'interview mais je trouve que ça apporte un petit plus. Mais après le truc c'est qu'il faut réussir à jongler entre les deux, si tu mets trop de sons d'ambiance tu vas perdre l'auditeur, il va plus comprendre ce que la personne dit, si tu mets trop de musique il va couper car la musique est trop longue...C'est un équilibre » (M.J)</i></p>	<p>Il semble être compliqué de vouloir promouvoir une destination touristique à travers un podcast sans y insérer des sons la caractérisant. Une fois de plus, même si cela n'est pas indispensable, il s'agit d'une valeur ajoutée qui laisse transparaître l'identité de la destination. Cependant, il faut parvenir à un équilibre : s'il y a trop d'habillage sonore et/ou musical, l'auditeur va perdre en attention ou se sentir confus.</p>
<p><i>« c'est presque obligatoire. Presque, je dirai. Exemple : si le podcast se porte sur une manufacture de Mercurial, je n'ai pas envie d'entendre le patron de Mercurial dans son bureau, j'ai plutôt envie de l'entendre avec les machines. J'ai envie d'entendre les cliquetis, pour m'imaginer. Donc je m'imaginer la couturière</i></p>	<p>L'habillage sonore est presque obligatoire. En effet, ce sont grâce à tous ces bruitages, effets sonores, etc. que l'auditeur va parvenir à s'imaginer. Il faut réussir à contextualiser la destination par des sons qui donneront envie aux auditeurs de se déplacer vers le territoire.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 14 : Proposer une expérience sensorielle grâce au podcast de destination	L'habillage sonore et musical	
	<p><i>derrière, etc. Il faut qu'il y ait un environnement. Si dans un documentaire il y a quelqu'un au sommet d'une montagne, bah tu veux entendre le bruit du vent. S'il y a de la neige, je veux entendre le craquement de la neige quand il marche. C'est bête mais l'environnement va donner l'envie. On parle d'un châtelain qui parle d'un château, il faut que ça résonne » (M.P)</i></p> <p><i>« des sons de la ville un peu, qui permettent de nous projeter » (M.N)</i></p>	<p>Il est important d'avoir des sons de la destination dans un podcast de destination pour que l'auditeur puisse s'immerger et se projeter.</p>
	Un aspect sensoriel	
	<p><i>« Oui dans le sens où t'as littéralement la voix de quelqu'un. Ça fait vraiment appel à ton ouïe, donc bien sûr c'est sensoriel » (M.F)</i></p> <p><i>« à un moment j'écoutais beaucoup « Bouffons » de Nouvelles Écoutes et c'était terrible parce que dès que je terminais un épisode, j'avais envie de manger ce dont ils avaient parlé. .. Donc oui, si jamais c'est bien fait, ça peut faire appel à d'autres sens » (M.F)</i></p>	<p>L'écoute d'un podcast est une expérience sensorielle dans le sens où ce média fait appel à l'ouïe.</p> <p>S'il est bien réalisé, un podcast de destination est capable de faire déclencher d'autres sensations chez l'auditeur. Dans le cas présent, il s'agit de sensations gustatives à l'écoute d'un podcast axé sur la nourriture.</p>

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 14 : Proposer une expérience sensorielle grâce au podcast de destination</p>	<p>Un aspect sensoriel</p>	
	<p>« Bah quand on interview un chef qui nous raconte une recette, quand on interview un pêcheur qui nous raconte l'odeur sur la cale, quand ils font des campagnes de moules, ça fonctionne à fond, c'est sûr » (M.G)</p>	<p>Effectivement, un podcast de destination peut déclencher d'autres sensations chez l'auditeur : il peut s'imaginer l'odeur d'un endroit ou le goût d'un plat traditionnel par exemple.</p>
	<p>« Est-ce que ça permet de déclencher certaines sensations ? » (E) « Oui par exemple si le podcast parle des spécialités gastronomiques, ça peut me déclencher des envies culinaires ou certains bruitages peuvent aussi nous transporter par le biais de souvenirs » (M.K)</p>	<p>Le podcast peut également déclencher des sensations gustatives par le biais de certains bruitages et descriptions ou d'autres sensations à l'évocation de certains éléments qui rappellent des souvenirs chez l'auditeur.</p>
	<p>« C'est très possible parce qu'on va parler de nourriture, d'ambiance, qu'on va parler de tout ça mais en gros pour moi ça n'est pas obligatoire. Il faut vraiment que ceux qui parlent soient forts et qu'il y ait une ambiance, qu'ils arrivent à créer l'ambiance » (M.L)</p>	<p>Le podcast de destination est un outil capable de déclencher des sensations gustatives ou olfactives à son écoute. Pour cela, il est nécessaire de créer une ambiance et que le podcaster et/ou les invités soient doués dans leur prise de parole. Cependant, pour être un bon podcast de destination, ce dernier n'a pas forcément besoin de faire ressentir d'autres sensations.</p>
<p>« Après c'est à peu près la même chose pour tout ce qui est gustatif ou olfactif. Voilà, il faut donner des éléments détaillés » (M.M)</p>	<p>Le podcast de destination peut parvenir à déclencher d'autres sensations chez l'auditeur à partir du moment où les</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 14 : Proposer une expérience sensorielle grâce au podcast de destination	Un aspect sensoriel	
	<p>« Est-ce que vous pensez qu'un podcast de destination ça peut vous déclencher des sensations autres que auditives, vu que c'est un peu le principe du podcast, par exemple olfactives ou gustatives? » (E) « Oui, carrément » (M.N)</p>	<p>éléments sont détaillés de manière précise.</p> <p>D'autres sensations, qu'elles soient gustatives ou olfactives, peuvent être déclenchées chez l'auditeur grâce au podcast de destination.</p>
	<p>« Est-ce que vous pensez que ça peut déclencher certaines sensations, autre que auditives puisque c'est le podcast, mais par exemple olfactives ou gustatives ? » (E) « Ouais, je pense que c'est possible. C'est quand même des sens très puissants en plus et tout à fait je pense que ça peut déclencher des choses comme ça » (M.O)</p>	<p>Le podcast peut réussir à déclencher des sensations gustatives et olfactives chez l'auditeur.</p>
<p>« est-ce que vous pensez aussi que dans un podcast de destination, si on vous parle de gastronomie ou de senteurs, ça peut déclencher d'autres sensations que l'audio? » (E) « Ah oui ça je pense oui. Franchement, on sous-estime parfois le pouvoir de l'audio et de la voix donc oui je pense que c'est carrément possible » (M.H)</p>	<p>Par la puissance du son et de la voix, le podcast est un outil qui peut parvenir à déclencher certaines sensations chez l'auditeur ; des sensations gustatives, olfactives, etc.</p>	

	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
Thème 14 : Proposer une expérience sensorielle grâce au podcast de destination	Un aspect sensoriel	
	<p>« <i>Oui bien sûr, bien sûr. C'est le but d'ailleurs, déclencher des sensations. C'est l'ouï, l'odorat ... L'odorat on se le fabrique. Si le son est bon, on va se la fabriquer. Les trucs qui rissent dans la poêle, si on a le son, le son de la pagaie dans l'eau, on va, disons, aller puiser dans notre imaginaire. Les autres sensations, visuelles, olfactives, c'est assez intéressant parce que justement chacun se fabrique ses propres sensations avec ses souvenirs et ses sens</i> » (M.I)</p>	<p>L'objectif d'un podcast de destination est justement de parvenir à déclencher d'autres sensations, qu'elles soient olfactives ou gustatives. Si des sons, des effets sonores sont ajoutés, cela favorise le développement de l'imaginaire et des sensations. Chaque auditeur va ainsi « se fabriquer ses propres sensations » par rapport à ses souvenirs, ses sens, ses expériences, son vécu, etc.</p>
	<p>« <i>est-ce que tu crois qu'un podcast de destination peut te déclencher d'autres sensations, autres qu'auditives, comme olfactives, gustatives</i> » (E) « <i>Oui</i> » (M.Q)</p>	<p>Un podcast de destination peut réussir à faire ressentir chez l'auditeur des sensations olfactives et gustatives à son écoute.</p>
<p>« <i>Moi j'avais essayé en enregistrant les bruits de la machine, et je me dis que si ça se trouve en écoutant ça t'auras un peu l'odeur, enfin c'est possible après c'est assez compliqué à faire en vrai comme ça</i> » (M.J)</p>	<p>Lors de l'écoute d'un podcast, il est possible de déclencher chez l'auditeur certaines sensations, comme ici olfactives, même si cela peut paraître compliqué à réaliser.</p>	

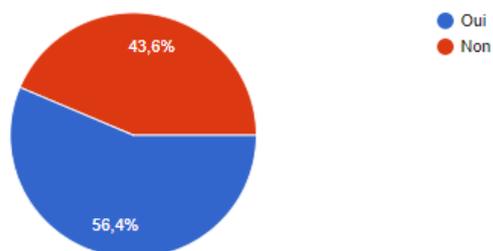
	Extraits d'entretiens	Exploitation des données obtenues
<p>Thème 14 : Proposer une expérience sensorielle grâce au podcast de destination</p>	Un aspect sensoriel	
	<p><i>« Non pas forcément, une nouvelle fois, il faut dire une chose : c'est que ça va dépendre de ce que tu veux donner. Si effectivement ton objectif c'est de montrer un paysage, de la colline, de la lavande, des savonneries et tout, là, la personne va avoir de la lavande dans le nez, et là elle aura envie d'y aller pour sentir cette lavande et ce savon [...] Mais vraiment, ce que je dis c'est que ça va dépendre de l'objectif. Si c'est plus le côté artisanal, goûter des trucs, etc., il faut qu'on donne envie au mec de venir manger des trucs. Si l'objectif c'est de lui montrer des paysages, bah il faut lui faire sentir les paysages ou lui en parler pour qu'il les imagine »</i> (M.P)</p>	<p>Tout dépend de l'objectif de la destination, de ce qu'elle veut faire ressentir chez son auditeur : par exemple elle peut vouloir lui faire sentir les parfums des paysages ou plutôt lui donner envie de goûter des produits artisanaux, etc.</p>

Annexe Z. Résultats de l'étude quantitative

L'écoute du podcast

Ecoutez-vous des podcasts?

321 réponses



Vous n'êtes pas un auditeur de podcasts

Pourquoi?

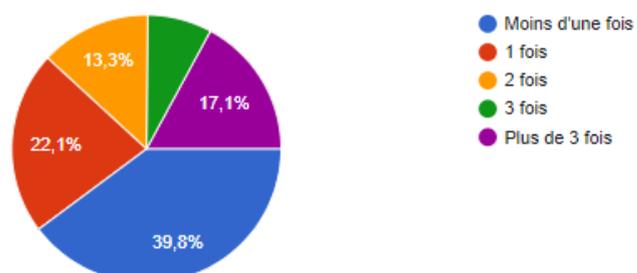
140 réponses



Vous êtes un auditeur de podcasts

Combien de fois par semaine écoutez-vous des podcasts?

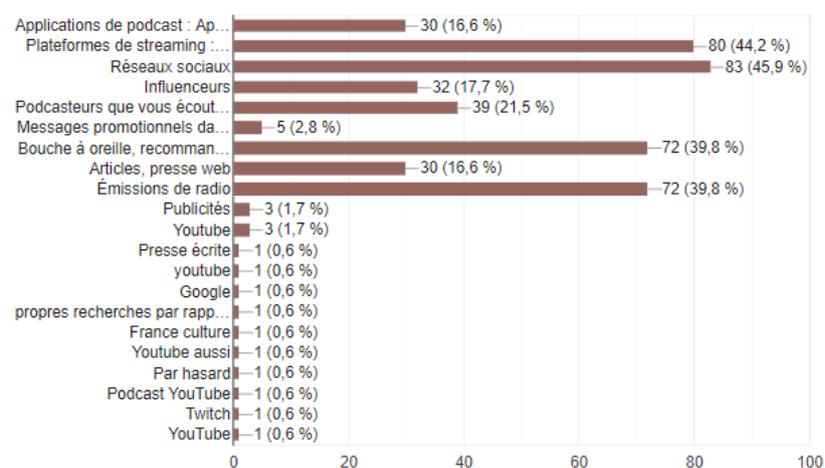
181 réponses



Vous êtes un auditeur de podcasts

Comment découvrez-vous les podcasts ? Merci de sélectionner 3 réponses maximum.

181 réponses

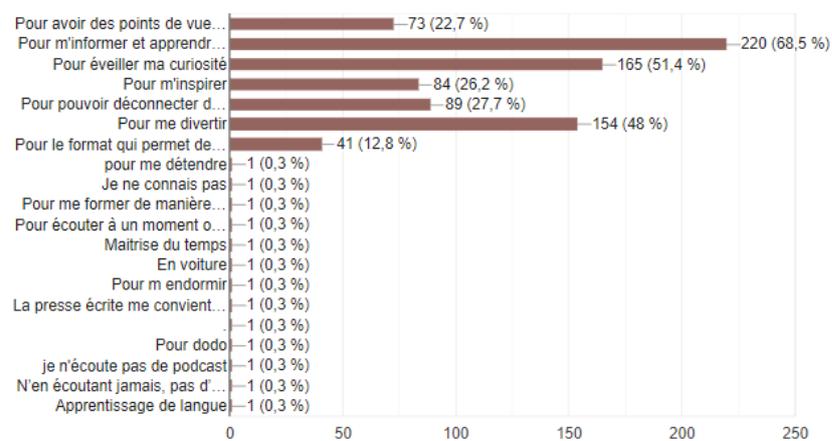


L'écoute du podcast

Pourquoi écoutez-vous des podcasts ou qu'est-ce qui pourrait vous motiver à en écouter?

Merci de sélectionner 3 réponses maximum.

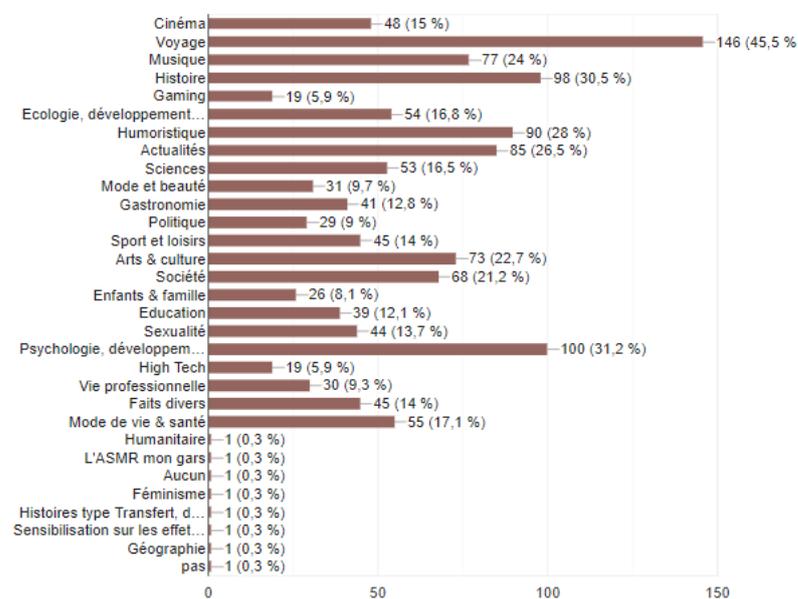
321 réponses



L'écoute du podcast

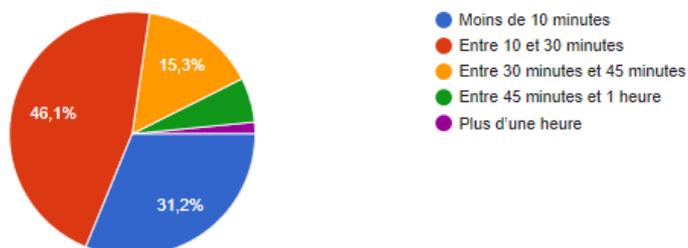
Quel type de podcast aimez-vous ou aimeriez-vous écouter? Merci de sélectionner 4 réponses maximum.

321 réponses



Selon vous, quelle serait la durée idéale pour un podcast?

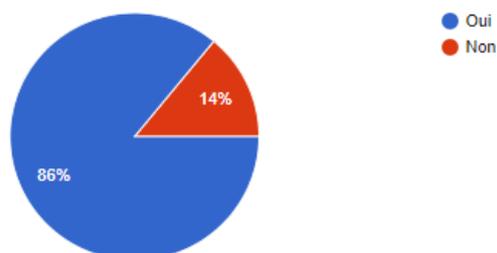
321 réponses



Le podcast de destination touristique

Ecoutez-vous ou aimeriez-vous écouter un podcast qui parle de voyage?

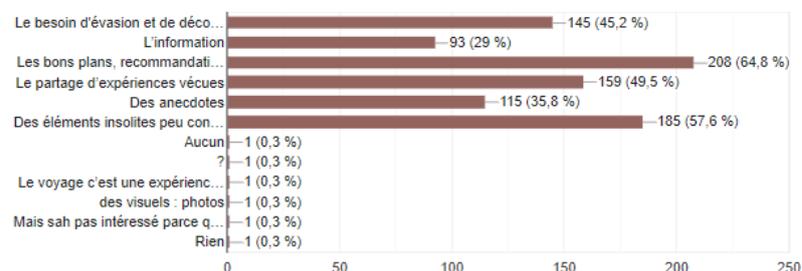
321 réponses



Le podcast de destination touristique

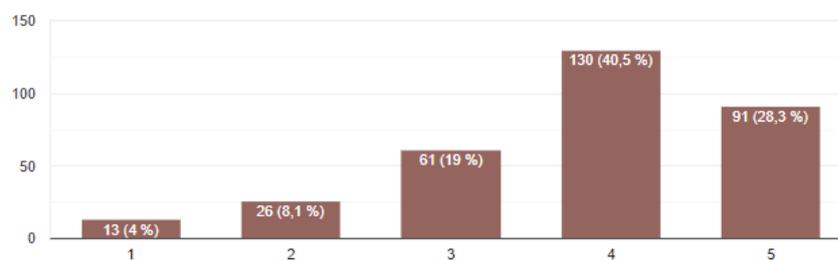
Qu'est ce qui vous pourrait vous donner envie d'écouter un podcast sur le voyage? Merci de sélectionner 3 réponses maximum.

321 réponses



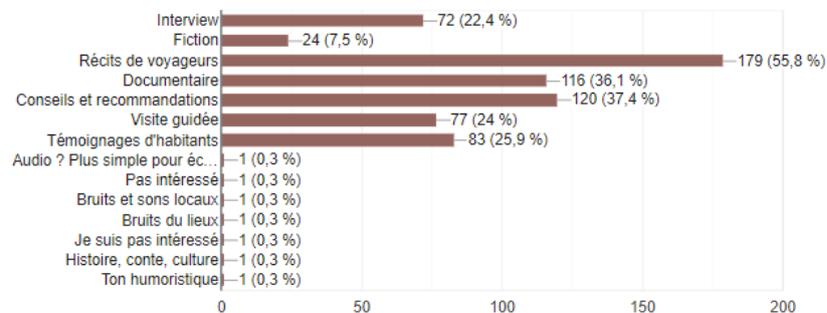
Seriez-vous intéressé par l'écoute d'un podcast ciblé sur une destination touristique en particulier?

321 réponses



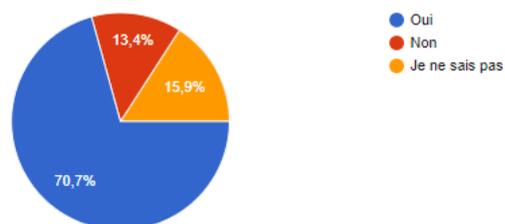
Sous quelle forme? Merci de sélectionner 2 réponses maximum.

321 réponses



Selon vous, le podcast de destination doit-il inclure des bruitages, des effets sonores ou de la musique en rapport avec la destination?

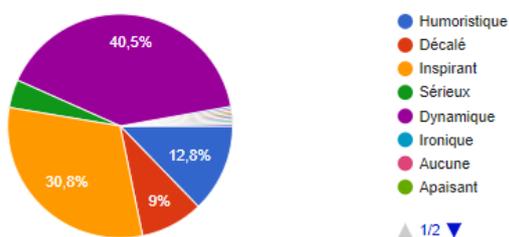
321 réponses



Le podcast de destination touristique

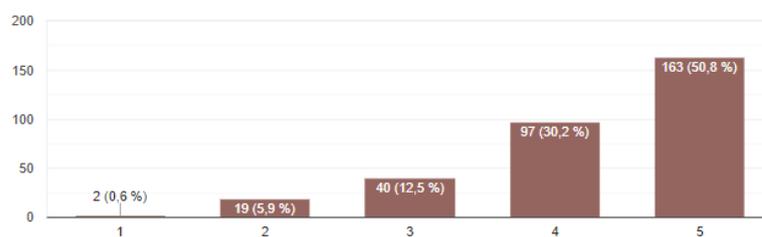
Quel est le ton ou l'ambiance qui vous semblerait le plus approprié?

321 réponses



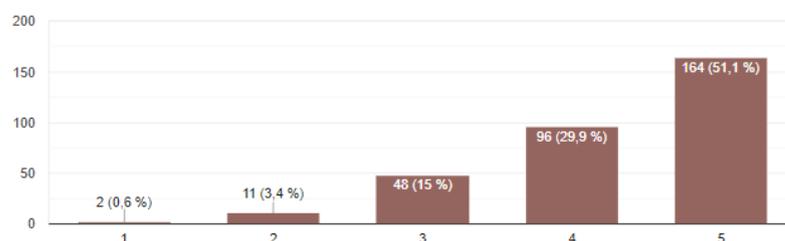
Un podcast de destination doit vous faire voyager vers la destination grâce à l'imaginaire. Etes-vous d'accord?

321 réponses



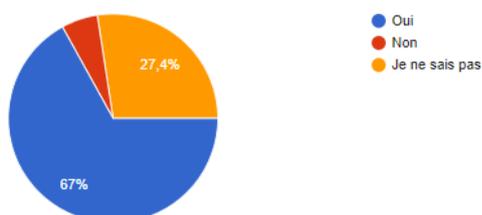
Un podcast de destination doit-il transmettre des émotions?

321 réponses



Pensez-vous que vous pourriez vous sentir plus proche d'une destination en écoutant ses podcasts?

321 réponses



Le podcast de destination touristique

Pensez-vous que le podcast peut être un élément déclencheur vers le choix de votre prochaine destination de vacances ou un simple outil supplémentaire qui vous aidera dans vos recherches et votre décision?

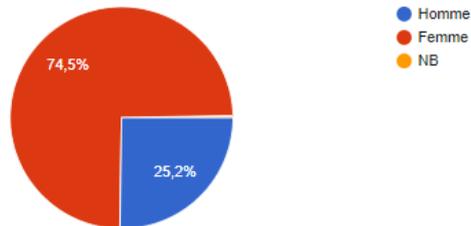
321 réponses



Présentation

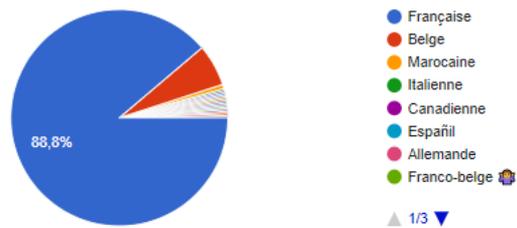
Qui êtes-vous?

321 réponses



De quelle nationalité êtes-vous?

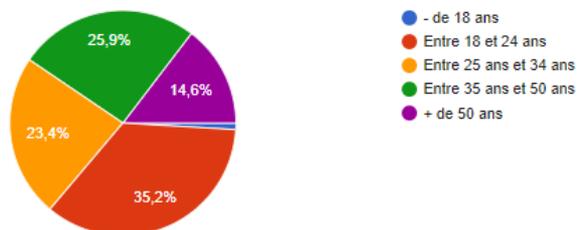
321 réponses



Présentation

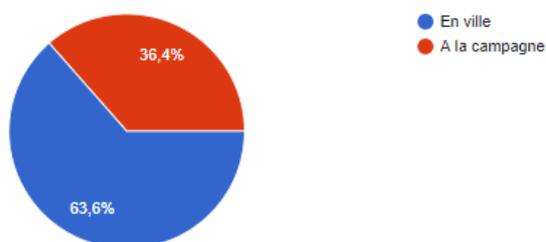
Quel âge avez-vous?

321 réponses



Où habitez-vous?

321 réponses



Sous quelle forme aimeriez-vous écouter un podcast de destination ?

	Moins de 18 ans	Entre 18 et 24 ans	Entre 25 et 34 ans	Entre 35 et 50 ans	Plus de 50 ans	Total
Interview	1	26	20	16	7	70
Fiction	1	11	4	4	4	24
Récit de voyageurs	1	73	43	45	17	179
Documentaire	1	34	25	35	21	116
Conseils et recommandations		42	27	27	24	120
Visite guidée		23	15	28	21	87
Témoignages d'habitant		24	19	30	10	83

Écoutez-vous ou aimeriez-vous écouter un podcast qui parle de voyage?						
Genre et âge	Non		Oui		Total Nombre	Total Pourcentage
	Nombre	%	Nombre	%		
Femme	32	9,97%	207	64,49%	239	74,45%
+ de 50 ans	4	1,25%	29	9,03%	33	10,28%
A la campagne		0,00%	16	4,98%	16	4,98%
En ville	4	1,25%	13	4,05%	17	5,30%
Entre 18 et 24 ans	10	3,12%	70	21,81%	80	24,92%
A la campagne	3	0,93%	16	4,98%	19	5,92%
En ville	7	2,18%	54	16,82%	61	19,00%
Entre 25 et 34 ans	7	2,18%	51	15,89%	58	18,07%
A la campagne	2	0,62%	18	5,61%	20	6,23%
En ville	5	1,56%	33	10,28%	38	11,84%
Entre 35 et 50 ans	11	3,43%	57	17,76%	68	21,18%
A la campagne	3	0,93%	24	7,48%	27	8,41%
En ville	8	2,49%	33	10,28%	41	12,77%
Homme	13	4,05%	68	21,18%	81	25,23%
- de 18 ans	2	0,62%	1	0,31%	3	0,93%
A la campagne	2	0,62%	1	0,31%	3	0,93%
+ de 50 ans	4	1,25%	10	3,12%	14	4,36%
A la campagne	2	0,62%	6	1,87%	8	2,49%
En ville	2	0,62%	4	1,25%	6	1,87%
Entre 18 et 24 ans	4	1,25%	28	8,72%	32	9,97%
A la campagne	1	0,31%	9	2,80%	10	3,12%
En ville	3	0,93%	19	5,92%	22	6,85%
Entre 25 et 34 ans	3	0,93%	14	4,36%	17	5,30%
A la campagne	1	0,31%	6	1,87%	7	2,18%
En ville	2	0,62%	8	2,49%	10	3,12%
Entre 35 et 50 ans		0,00%	15	4,67%	15	4,67%
A la campagne		0,00%	7	2,18%	7	2,18%
En ville		0,00%	8	2,49%	8	2,49%
NB		0,00%	1	0,31%	1	0,31%
Entre 18 et 24 ans		0,00%	1	0,31%	1	0,31%
En ville		0,00%	1	0,31%	1	0,31%
Total général	45	14 %	276	85,98 %	321	100,00 %

Seriez-vous intéressé par l'écoute d'un podcast ciblé sur une destination touristique en particulier?

	Note										Total Nombre	Total %
	1		2		3		4		5			
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%		
Femme												
+ de 50 ans	2	0,6%	2	0,6%	6	1,9%	12	3,7%	11	3,4%	33	10,3%
A la campagne		0,0%		0,0%	4	1,2%	8	2,5%	4	1,2%	16	5,0%
En ville	2	0,6%	2	0,6%	2	0,6%	4	1,2%	7	2,2%	17	5,3%
Entre 18 et 24 ans	2	0,6%	8	2,5%	16	5,0%	35	10,9%	19	5,9%	80	24,9%
A la campagne	1	0,3%		0,0%	3	0,9%	10	3,1%	5	1,6%	19	5,9%
En ville	1	0,3%	8	2,5%	13	4,0%	25	7,8%	14	4,4%	61	19,0%
Entre 25 et 34 ans	1	0,3%	4	1,2%	11	3,4%	21	6,5%	21	6,5%	58	18,1%
A la campagne		0,0%	2	0,6%	5	1,6%	8	2,5%	5	1,6%	20	6,2%
En ville	1	0,3%	2	0,6%	6	1,9%	13	4,0%	16	5,0%	38	11,8%
Entre 35 et 50 ans	2	0,6%	7	2,2%	12	3,7%	22	6,9%	25	7,8%	68	21,2%
A la campagne	1	0,3%	3	0,9%	6	1,9%	9	2,8%	8	2,5%	27	8,4%
En ville	1	0,3%	4	1,2%	6	1,9%	13	4,0%	17	5,3%	41	12,8%
Total Femme	7	2,2%	21	6,5%	45	14,0%	90	28,0%	76	23,7%	239	74,5%

Seriez-vous intéressé par l'écoute d'un podcast ciblé sur une destination touristique en particulier?

	Note										Total Nombre	Total %
	1		2		3		4		5			
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%		
Homme												
- de 18 ans	1	0,3%	1	0,3%		0,0%	1	0,3%		0,0%	3	0,9%
A la campagne	1	0,3%	1	0,3%		0,0%	1	0,3%		0,0%	3	0,9%
+ de 50 ans	2	0,6%	1	0,3%	1	0,3%	8	2,5%	2	0,6%	14	4,4%
A la campagne	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%	4	1,2%	1	0,3%	8	2,5%
En ville	1	0,3%		0,0%		0,0%	4	1,2%	1	0,3%	6	1,9%
Entre 18 et 24 ans	1	0,3%	1	0,3%	9	2,8%	19	5,9%	2	0,6%	32	10,0%
A la campagne		0,0%		0,0%	1	0,3%	9	2,8%		0,0%	10	3,1%
En ville	1	0,3%	1	0,3%	8	2,5%	10	3,1%	2	0,6%	22	6,9%
Entre 25 et 34 ans	2	0,6%	1	0,3%	2	0,6%	7	2,2%	5	1,6%	17	5,3%
A la campagne	1	0,3%		0,0%	1	0,3%	3	0,9%	2	0,6%	7	2,2%
En ville	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%	4	1,2%	3	0,9%	10	3,1%
Entre 35 et 50 ans		0,0%	1	0,3%	3	0,9%	5	1,6%	6	1,9%	15	4,7%
A la campagne		0,0%		0,0%	1	0,3%	4	1,2%	2	0,6%	7	2,2%
En ville		0,0%	1	0,3%	2	0,6%	1	0,3%	4	1,2%	8	2,5%
Total Homme	6	1,9%	5	1,6%	15	4,7%	40	12,5%	15	4,7%	81	25,2%
NB	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Total nombre	Total %
Entre 18 et 24 ans		0,0%		0,0%	1	0,3%		0,0%		0,0%	1	0,3%
En ville		0,0%		0,0%	1	0,3%		0,0%		0,0%	1	0,3%
Total NB		0,0%		0,0%	1	0,3%		0,0%		0,0%	1	0,3%
Total général	13	4,0%	26	8,1%	61	19,0%	130	40,5%	91	28,3%	321	100,0%

Genre	Quel est le ton ou l'ambiance qui vous semblerait le plus approprié ?											
	Apaisant		Aucune		Authentique		Calme		Décalé		Dynamique	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Femme		0,00%		0,00%	1	0,31%	1	0,31%	17	5,30%	100	31,15%
Homme	1	0,31%	1	0,31%		0,00%		0,00%	12	3,74%	29	9,03%
NB		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	1	0,31%
Total général	1	0,31%	1	0,31%	1	0,31%	1	0,31%	29	9,03%	130	40,50%

Genre	Quel est le ton ou l'ambiance qui vous semblerait le plus approprié ?									
	Humoristique		Inspirant		Ironique		Je ne sais pas		Je ne suis pas intéressé	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Femme	28	8,72%	80	24,92%		0,00%	1	0,31%		0,00%
Homme	13	4,05%	19	5,92%	1	0,31%		0,00%	1	0,31%
NB		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Total général	41	12,77%	99	30,84%	1	0,31%	1	0,31%	1	0,31%

Genre	Quel est le ton ou l'ambiance qui vous semblerait le plus approprié ?						Total Nombre	Total %
	Local		Sérieux		Un mix de tout			
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%		
Femme	1	0,31%	9	2,80%	1	0,31%	239	74,45%
Homme		0,00%	4	1,25%		0,00%	81	25,23%
NB		0,00%		0,00%		0,00%	1	0,31%
Total général	1	0,31%	13	4,05%	1	0,31%	321	100,00%

Table des figures

FIGURE 1. FRISE CHRONOLOGIQUE DES DIFFÉRENTES GÉNÉRATIONS	24
FIGURE 2. LOGO DE HEADERPOP.....	69
FIGURE 3. LES DIFFÉRENTS CLIENTS DE L'AGENCE HEADERPOP.....	75
FIGURE 4. LOGO DE SPINOZA STUDIO	77
FIGURE 5. VISUEL DE LA COUVERTURE DU PODCAST CASCADES.....	79
FIGURE 6. CARTE DES RÉGIONS ET DES COMMUNAUTÉS BELGES.....	83
FIGURE 7. SITUATION GÉOGRAPHIQUE DE MARCHE-EN-FAMENNE	86
FIGURE 8. PLAN DE COMMUNICATION POUR LA DESTINATION DE MARCHE-EN-FAMENNE	90
FIGURE 9. VISUELS DE LA CAMPAGNE PROMOTIONNELLE.....	91
FIGURE 10. CAPTURE D'ÉCRAN DU COMPTE INSTAGRAM DE VISIT MARCHE.....	93
FIGURE 11. SYNTHÈSE DU PLAN D' ACTIONS DE HEADERPOP	94
FIGURE 12. VISUEL DE COUVERTURE DU PODCAST VICKY À MARCHE.....	96

Table des tableaux

TABLEAU 1. DU WEB 1.0 AU WEB 2.0	14
TABLEAU 2. ANALYSE DES PRINCIPAUX ENJEUX LIÉS AUX RÉSEAUX SOCIAUX	20
TABLEAU 3. LES PRINCIPAUX FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ D'UNE DESTINATION POUR UN TOURISTE	39
TABLEAU 4. TYPOLOGIE DES PERSONNES INTERROGÉES	108
TABLEAU 5. L'IMPORTANCE D'UN HABILLAGE SONORE DANS UN PODCAST DE DESTINATION	133
TABLEAU 6. L'IMAGINAIRE TOURISTIQUE LIÉ À LA NOTION DE RÊVE.....	135
TABLEAU 7. LA CRÉATION D'UNE AMBIANCE SONORE IMMERSIVE	139
TABLEAU 8. PROCURER DES SENSATIONS GRÂCE AU PODCAST DE DESTINATION.....	145
TABLEAU 9. UN HABILLAGE SONORE LIÉ À L'IDENTITÉ ET AUX CARACTÉRISTIQUES DE LA DESTINATION.....	146

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	4
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	7
PREMIÈRE PARTIE : L'INTÉGRATION DU PODCAST DANS LES STRATÉGIES DES DESTINATIONS TOURISTIQUES.....	10
INTRODUCTION	11
CHAPITRE 1. L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE.....	12
1. L'avènement du numérique	12
1.1 L'apparition du web dit « social ».....	12
1.2 Le phénomène des réseaux sociaux.....	15
1.1.1 <i>Présentation des réseaux sociaux à ne pas manquer.....</i>	<i>15</i>
1.1.2 <i>Les raisons d'une présence active sur les réseaux sociaux</i>	<i>18</i>
1.1.3 <i>Le community manager</i>	<i>21</i>
1.3 L'avènement du mobile.....	21
2. Comportements des consommateurs : des consommateurs augmentés	23
2.1 Des consommateurs connectés	24
2.2 Des consommateurs volatiles, experts et exigeants	25
2.3 Le consomm'acteur	27
3. Le secteur touristique face au digital.....	28
3.1 L'essor du e-tourisme	28
3.2 Le m-tourisme s'impose	30
3.3 L'e-tourisme en 2021.....	31
CHAPITRE 2. LA COMMUNICATION DIGITALE, LEVIER D'ATTRACTIVITÉ POUR LES DESTINATIONS TOURISTIQUES	33
1. Destinations et identité territoriale.....	33
1.1 Quand un territoire devient destination	33
1.1.1 <i>Le territoire : une notion complexe.....</i>	<i>33</i>
1.1.2 <i>La construction d'une destination</i>	<i>34</i>

1.2	L'identité territoriale	35
2.	L'attractivité territoriale dans un contexte ultra-concurrentiel	36
2.1	Un contexte concurrentiel.....	36
2.2	L'attractivité territoriale au cœur des stratégies	37
2.3	La marque territoriale	39
2.4	Le marketing territorial digital.....	41
3.	La communication touristique à l'ère du numérique	42
3.1	L'image d'une destination	42
3.1.1	<i>La construction de l'image.....</i>	<i>42</i>
3.1.2	<i>Jouer sur l'image.....</i>	<i>44</i>
3.2	L'influence dans les stratégies d'attractivité.....	45
3.3	Zoom sur le marketing de contenu	46
	CHAPITRE 3. LE PODCAST, NOUVEL OUTIL AU SERVICE DES DESTINATIONS ?	48
1.	L'art de raconter des histoires.....	48
1.1	Narration, récit et histoire.....	48
1.2	L'art de raconter des histoires.....	49
1.3	Des destinations fondées sur le récit	50
2.	Le storytelling : un outil puissant de communication	51
2.1	Qu'est-ce que le storytelling ?.....	51
2.1.1	<i>Définition générale</i>	<i>51</i>
2.1.2	<i>Le storytelling et les destinations touristiques</i>	<i>52</i>
2.1.3	<i>Le storytelling et le digital</i>	<i>53</i>
2.2	Les mécanismes du storytelling.....	55
3.	Le podcast, une nouvelle opportunité ?	57
3.1	Un média au grand potentiel.....	57
3.1.1	<i>Présentation du podcast.....</i>	<i>57</i>
3.1.2	<i>La puissance du son</i>	<i>59</i>
3.2	Une nouvelle manière de communiquer	60
3.2.1	<i>Un format qui bouscule les règles</i>	<i>60</i>
3.2.2	<i>Podcast et storytelling</i>	<i>61</i>
3.3	Diagnostic au niveau du secteur touristique.....	61
	CONCLUSION	64

DEUXIÈME PARTIE : PRÉSENTATION DU CADRE DU STAGE, DU TERRAIN D'ÉTUDE ET DE LA MÉTHODOLOGIE D'INVESTIGATION	66
INTRODUCTION	67
CHAPITRE 1. HEADERPOP, AGENCE DE COMMUNICATION	68
1. Une agence de communication touristique et lifestyle	68
1.1 L'histoire de Headerpop	68
1.2 Concept et positionnement de l'agence	69
1.3 Son fonctionnement.....	70
2. L'offre	72
2.1 Les services	72
2.2 Les projets.....	73
2.3 Crise sanitaire et stratégies de diversification	75
3. Création de Spinoza Studio	77
3.1 Présentation du studio	77
3.1.1 <i>Un studio de création de podcasts</i>	<i>77</i>
3.1.2 <i>Premier podcast : Cascades.....</i>	<i>78</i>
3.2 Intervenants et partenaires du studio.....	79
3.3 Stratégie de communication autour de Spinoza et des podcasts.....	80
CHAPITRE 2 : LA DESTINATION DE MARCHE-EN-FAMENNE.....	82
1. La ville de Marche.....	82
1.1 La destination de la Belgique.....	82
1.1.1 <i>Présentation du pays</i>	<i>82</i>
1.1.2 <i>Le tourisme en Belgique.....</i>	<i>84</i>
1.1.3 <i>L'impact de la Covid-19 sur le tourisme.....</i>	<i>85</i>
1.2 La ville de Marche-en-Famenne	86
1.3 Le tourisme à Marche.....	87
2. Les stratégies de communication mises en place	89
2.1 Des stratégies mises en place par Headerpop	89
2.2 Les actions de communication	90
2.2.1 <i>Analyser et imaginer un positionnement séduisant</i>	<i>90</i>
2.2.2 <i>Établir une stratégie de communication sur un an</i>	<i>91</i>

2.2.3	<i>Produire et acheter des contenus photos et vidéos</i>	92
2.2.4	<i>Conduire une stratégie digitale forte</i>	92
2.2.5	<i>Travailler l'image de marque</i>	94
3.	Zoom sur la réalisation d'un podcast de destination	95
3.1	Présentation du podcast Vicky à Marche	95
3.2	Écriture, enregistrement et promotion du podcast	96
3.2.1	<i>L'écriture</i>	96
3.2.2	<i>L'enregistrement</i>	97
3.2.3	<i>La promotion</i>	98
3.3	Un partenariat avec le magazine ELLE Belgique.....	98
	CHAPITRE 3. LA MÉTHODOLOGIE D'INVESTIGATION TERRAIN	100
1.	Présentation de la démarche méthodologique	100
1.4	Premières démarches vers la problématique et les hypothèses	100
3.4	Définition des hypothèses	102
3.4.1	<i>L'imaginaire touristique suscité</i>	102
3.4.2	<i>Les émotions et création de liens</i>	103
3.4.3	<i>L'expérience sensorielle</i>	103
1.	Les études qualitatives	105
1.1	Présentation des études qualitatives	105
1.2	Définition de l'échantillon	106
1.3	Création des guides d'entretien	109
2.	L'étude quantitative	110
2.1	Présentation de l'étude quantitative	110
2.2	Création d'un questionnaire en ligne	111
	CONCLUSION	113
	TROISIÈME PARTIE : ANALYSES DES RÉSULTATS OBTENUS, APPLICATION AUX HYPOTHÈSES ET PRÉCONISATIONS	114
	INTRODUCTION	115
	CHAPITRE 1 : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS OBTENUS	116
1.	Le podcast : un format innovant qui suscite l'intérêt	116
1.1	Un nouvel outil de plus en plus sollicité mais déjà parfois standardisé.....	116

1.2	Une population mature prête à écouter des podcasts	118
1.3	Les raisons d'un engouement récent pour ce média	120
2.	Un média puissant pour se démarquer.....	121
2.1	L'influence du podcast dans les prises de décisions touristiques	121
2.2	Une opportunité à saisir pour se renouveler	124
3.	Des éléments à prendre en compte pour réaliser un podcast adapté à la cible et au positionnement de la destination	126
3.1	Un podcast qui s'adapte selon les caractéristiques de la destination	126
3.2	Une réalisation de qualité en fonction des attentes des auditeurs	127
3.2.1	<i>La réalisation d'un podcast de qualité.....</i>	<i>127</i>
3.2.2	<i>Les attentes des auditeurs en matière de format</i>	<i>128</i>
3.3	La place du storytelling dans un podcast de destination	130
CHAPITRE 2 : LE PODCAST DE DESTINATION COMME OUTIL DE COMMUNICATION EFFICACE		132
1.	Le podcast doit intégrer des éléments qui suscitent l'imaginaire touristique	132
1.1	Parvenir à transporter l'auditeur vers la destination grâce à l'imaginaire ...	132
1.2	La notion de rêve liée à l'imaginaire touristique.....	135
1.3	Conclusion de l'hypothèse 1 : confirmation ou infirmation ?.....	137
2.	Le podcast doit parvenir à transmettre des émotions et créer un lien avec les auditeurs	137
2.1	Faire ressentir des émotions à travers le podcast de destination	137
2.2	Le podcast, le média de l'intime.....	140
2.3	Conclusion de l'hypothèse 2 : confirmation ou infirmation ?.....	142
3.	Le podcast doit pouvoir proposer une véritable expérience sensorielle	144
3.1	Un aspect sensoriel développé et important	144
3.2	L'insertion d'un habillage sonore	145
3.3	Conclusion de l'hypothèse 1 : confirmation ou infirmation ?.....	147
CHAPITRE 3 : PRÉCONISATIONS ET LIMITES RENCONTRÉES.....		149
1.	Les préconisations en matière de réalisation.....	149
1.1	Zoom sur l'analyse du podcast de Marche-en-Famenne	149
1.2	La recette pour un bon podcast de destination ?	151
1.2.1	<i>Connaître sa cible et valoriser son identité.....</i>	<i>152</i>
1.2.2	<i>Réaliser un podcast de qualité.....</i>	<i>153</i>

1.2.3	<i>Sélectionner le bon format et travailler le storytelling</i>	154
1.2.4	<i>L'importance de susciter l'imaginaire touristique</i>	155
1.2.5	<i>Savoir transmettre des émotions</i>	155
1.2.6	<i>La volonté de vivre une expérience sensorielle</i>	156
2.	Les préconisations en matière de communication	157
2.1	Choisir une plateforme d'hébergements et de diffusion de podcasts.....	157
2.2	Développer la visibilité de son podcast à travers différents leviers	158
2.2.1	<i>Optimiser le référencement de son site internet</i>	158
2.2.2	<i>Définir une stratégie social media</i>	159
2.2.3	<i>Utiliser les relations presse</i>	160
2.2.4	<i>Se faire connaître auprès des podcasteurs et influenceurs</i>	161
2.2.5	<i>S'insérer dans la stratégie de communication de la destination</i>	162
2.3	La communication du podcast par Headerpop	162
3.	Les limites du sujet et de l'étude	164
3.1	Des destinations singulières encore aux prémices du podcast.....	164
3.2	Une segmentation difficile	165
3.3	Au-delà des études menées	166
	CONCLUSION	167
	CONCLUSION GÉNÉRALE	168
	BIBLIOGRAPHIE	171
	TABLE DES ANNEXES	175
	TABLE DES FIGURES	398
	TABLE DES TABLEAUX	399
	TABLE DES MATIÈRES	400

Résumé : le podcast dans les stratégies des destinations touristiques

Face à l'essor d'Internet et des réseaux sociaux, les individus sont sans cesse influencés par les contenus qu'ils peuvent trouver sur le digital : photographies, vidéos, articles, avis d'autres consommateurs... Leur désir de voyager est alors suscité, voire même amplifié par cet environnement technologique, entraînant également de nouvelles pratiques touristiques. Dans un contexte ultra-concurrentiel, il est donc important pour les destinations de paraître attractives et de se démarquer. Depuis longtemps s'est alors imposé le règne de l'image pour tenter de séduire et attirer de potentiels futurs voyageurs sur leur territoire. Cependant, il semblerait que cette période touche à sa fin : les individus aiment la nouveauté et sont en permanence à la recherche de nouveaux contenus. Par son caractère uniquement auditif, le podcast pourrait alors apparaître comme un outil capable de renouveler la communication touristique des destinations. En effet, ce média s'avère être de plus en plus apprécié par les individus et semble être promis à un bel avenir ; un média qui suscite alors beaucoup d'interrogations auprès des destinations. Ce mémoire d'aide à la décision amène donc à la compréhension des attentes et besoins des individus en matière de podcast de destination afin qu'il puisse devenir un outil de communication efficace dans les stratégies des destinations touristiques.

Mots-clés : podcast, communication, attractivité, destination, stratégies

Abstract: Podcast in touristic destinations' strategies

With the rise of the Internet and social networks, people are constantly influenced by all the contents that they can find on digital media: photos, videos, articles, other users' opinions, etc. Therefore, their wish to travel is aroused, even amplified by this technological environment, giving birth to new touristic practices. In an ultra-competitive context, it is therefore important for destinations to be attractive and to stand out. For a long time now, the reign of image has been imposed in an attempt to seduce and attract potential future travelers to their territory. However, it would seem that this period is coming to an end: people like novelty and are constantly looking for new content. By its purely auditory nature, the podcast could therefore appear as a tool able to renew the tourist communication of destinations. Indeed, this medium is increasingly appreciated by people and seems to have a bright future; a medium that raises many questions for destinations. This decision support research leads to an understanding of the expectations and needs of individuals regarding the destination podcast so that it can become an effective communication tool in the touristic destinations' strategies.

Keywords: podcast, communication, attractiveness, destination, strategies