



MASTER TOURISME

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MEMOIRE DE DEUXIEME ANNEE

LA COMMUNICATION TOURISTIQUE INSTITUTIONNELLE GRÂCE AUX MEDIAS : Le cas du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur

Présenté par : **Carole DUPUY**

Année universitaire : **2017-2018**

Sous la direction de : **Sébastien RAYSSAC**



MASTER TOURISME

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MEMOIRE DE DEUXIEME ANNEE

LA COMMUNICATION TOURISTIQUE INSTITUTIONNELLE GRÂCE AUX MEDIAS : Le cas du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur

Présenté par : **Carole DUPUY**

Année universitaire : **2017-2018**

Sous la direction de : **Sébastien RAYSSAC**

*L'ISTHIA de l'Université de Toulouse - Jean Jaurès
n'entend donner aucune approbation, ni improba-
tion dans les projets tutorés et mémoires de re-
cherche. Les opinions qui y sont développées doi-
vent être considérées comme propres à leur au-
teur(e).*

REMERCIEMENTS

Je remercie tout d'abord mon maître de mémoire, Sébastien RAYSSAC, qui a encadré mon travail durant deux années et qui a su m'apporter l'aide et les conseils nécessaires à la rédaction de ce mémoire. Je tiens aussi à remercier les enseignants de l'ISTHIA grâce à qui j'ai beaucoup appris.

Je souhaite remercier l'ensemble des membres du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, et plus particulièrement Susanne ZÜRN-SEILLER et Rabiha BENAÏSSA, qui m'ont donné l'opportunité de réaliser un stage enrichissant en me formant pédagogiquement, attentivement et généreusement.

Merci également à Séverine PASCAL-MOUSSELARD et Mélanie DEGOY GRAFULLA pour leur disponibilité, leur aide et leur expertise lors des entretiens exploratoires réalisés.

Merci à mes amis, avec qui j'ai passé deux belles années, entre projets universitaires et vie toulousaine. Enfin, je remercie mes parents, toujours disponibles, à l'écoute et m'ayant apporté leur soutien et une aide précieuse dans la relecture de mon travail.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	4
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE	7
PARTIE I : DEFINITIONS ET CONCEPTS.....	9
INTRODUCTION PARTIE I.....	10
CHAPITRE 1 : Les acteurs institutionnels locaux du tourisme.....	11
CHAPITRE 2 : La communication médiatique.....	25
CHAPITRE 3 : Les relations presse, un domaine en mutation	37
CONCLUSION PARTIE I.....	53
PARTIE II : APPLICATION AU CONTEXTE REGIONAL, LE COMITE REGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR.....	54
INTRODUCTION PARTIE II.....	55
CHAPITRE 1 : L'industrie touristique en Provence-Alpes-Côte d'Azur	56
CHAPITRE 2 : Présentation de la structure de stage	66
CHAPITRE 3 : Détail des missions de stage au Service Presse Internationale.....	80
CONCLUSION PARTIE II.....	93
PARTIE III : METHODOLOGIE EMPLOYEE, APPLICATIONS ET PRECONISATIONS	94
INTRODUCTION PARTIE III.....	95
CHAPITRE 1 : Méthodologie adoptée.....	96
CHAPITRE 2 : Résultats, préconisations et réalisations.....	107
CHAPITRE 3 : Interprétations, perspectives	123
CONCLUSION PARTIE III.....	134
CONCLUSION GENERALE	135
BIBLIOGRAPHIE.....	137
TABLE DES ANNEXES	139
TABLE DES FIGURES.....	156
TABLE DES MATIERES	157

INTRODUCTION GENERALE

En Master 1, nous nous étions intéressé aux similitudes entre le touriste et le téléspectateur, tous deux cible de phénomènes de masse vecteurs de rêves, d'exotisme, de découvertes, d'épanouissement. Nous avons étudié l'impact des médias, plus particulièrement la télévision et ses magazines touristiques, sur l'attractivité d'une destination. Bien que nous évoquions les actions menées par les territoires, c'était une approche subie de cette influence.

Ici, notre approche de la thématique a été élargie. En effet, ce n'est plus l'impact sur le touriste qui nous intéresse en premier lieu, mais bien la nature des échanges avec les intermédiaires, les médias dans leur globalité, qui communiquent dans un objectif de promotion touristique. L'enjeu de ce mémoire de recherche n'est pas de déterminer si les médias jouent un rôle positif, négatif ou suffisant dans la communication touristique d'un territoire, mais plutôt de déterminer comment un territoire peut développer sa visibilité et son image en collaborant proactivement avec les médias.

Il nous fallait envisager ce sujet du point de vue d'un potentiel stage donc d'un poste au sein d'une structure : le chargé de relations presse. Après avoir trouvé notre stage, nous avons pu affiner la thématique, en déterminant qu'il s'agissait d'un contexte institutionnel, plus précisément d'un Comité Régional de Tourisme. Une question de départ a ainsi été énoncée : *Les Relations Presse au sein de structures touristiques institutionnelles : comment promouvoir efficacement un territoire dans un contexte de digitalisation des métiers ?*

Au début de notre recherche théorique, il nous semblait déjà inévitable de considérer les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) comme un aspect crucial de cette thématique. Au fil des lectures, il est cependant apparu nécessaire de s'intéresser à tous les médias, le rôle de la presse papier étant toujours indiscutable de nos jours.

Nous avons dans un premier lieu défini les concepts clés qui formaient la base de notre sujet : comprendre le fonctionnement des organes touristiques institutionnels, appréhender la notion complexe de communication et connaître les tenants et aboutissants des relations presse.

La deuxième partie avait pour objectif de replacer la réflexion dans un contexte précis en lui fournissant un terrain d'application sur lequel il était possible d'éprouver les hypothèses. Il a donc fallu déterminer quels étaient les enjeux mais également les ressources financières et humaines à disposition dans le cadre du stage. Enfin, les missions regroupées en trois grands axes, pouvaient être liées aux hypothèses énoncées.

Dans la troisième partie, la démarche méthodologique nous a permis de créer, tester et critiquer différents outils afin de récolter suffisamment de résultats concluants pour nourrir notre réflexion. En plus des actions concrètes réalisées, nous avons établi des préconisations et perspectives permettant une ouverture plus générale sur la thématique.

PARTIE I : DEFINITIONS ET CONCEPTS

INTRODUCTION PARTIE I

La communication est une notion complexe. Présente dans tous les secteurs de la société, elle motive ou alerte, promeut ou dissuade, elle façonne des images et transmet les messages. Mais nous ne pouvons pas tous communiquer de la même façon. Il est nécessaire de s'adapter à son destinataire, à son environnement et d'être cohérent face à ses objectifs.

La communication est un élément important du secteur touristique puisque c'est par l'efficacité de son message que le professionnel du tourisme pourra orienter la décision d'achat de son prospect. Mais les règles et lois de la communication sont-elles semblables pour tous les acteurs du tourisme, privés comme publics ?

Dans cette première partie, nous présenterons à la fois de manière théorique et par le biais de l'actualité, les deux grands types d'acteurs qui seront évoqués dans cette recherche : les acteurs institutionnels du tourisme et les médias.

Le premier chapitre s'attachera à déterminer la place et le rôle de l'institutionnel au sein de l'industrie touristique, ainsi que ses compétences en matière de communication.

Le deuxième chapitre s'intéressera à la communication, cette fois-ci comme élément central de l'industrie médiatique, en prenant en compte ses évolutions et les enjeux liés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Le troisième chapitre permettra d'approfondir cette réflexion en s'intéressant plus particulièrement au domaine des « relations presse » en général et dans le tourisme.

A l'issue de cette réflexion théorique, nous pourrons établir une problématique et énoncer des hypothèses étroitement liées aux missions de stage.

CHAPITRE 1 : Les acteurs institutionnels locaux du tourisme

Bien qu'elles ne représentent qu'une partie des acteurs de l'industrie touristique, les structures institutionnelles et publiques jouent un rôle indispensable dans le financement et la promotion des actions engagées sur leur territoire. Leur légitimité est parfois mise en péril, notamment dans des contextes de crises qui supposent des budgets gouvernementaux limités, et parce qu'elles sont par nature fortement liées aux décisions politiques.

Dans ce premier chapitre, nous cherchons tout d'abord à définir les collectivités territoriales et leur place dans l'industrie touristique. Nous verrons également qu'au-delà de leurs fonctions traditionnellement établies, les acteurs institutionnels du tourisme souhaitent de plus en plus élargir leurs compétences et participer pleinement au rayonnement de leur territoire à l'échelle nationale et internationale. Nous aborderons enfin en détail la fonction principale de ces entités : la communication, dans le cadre de la promotion du tourisme sur leur territoire, et tenterons d'en saisir les subtilités et particularités.

I. Les collectivités territoriales dynamisent l'activité touristique à l'échelle locale

1.1 Que représentent les collectivités territoriales ?

Les collectivités territoriales, anciennement nommées collectivités locales, regroupent les régions, les départements, les communes, les intercommunalités. Depuis 1982, plusieurs lois de décentralisation ont été mises en place et l'on a transféré à ces entités différentes compétences suivant l'échelle à laquelle elles se situent. Ainsi, si l'on s'intéresse de manière plus détaillée au niveau régional, une collectivité régionale est compétente au niveau du développement économique, de l'aménagement du territoire et des transports, de l'enseignement secondaire et de la formation professionnelle initiale et continue. Ce sont

de grands domaines de compétences qui influencent fortement de nombreux secteurs, dont le tourisme.¹

Un Comité Régional du Tourisme (CRT), est l'instrument du conseil régional qui met en place la politique régionale du tourisme, c'est un outil technique « *au sein duquel les professionnels vont communiquer avec les instances politiques pour mettre au point le schéma régional d'aménagement et les orientations de la promotion* » (PERROY et FRUSTIER, 1998, p 13). Selon la loi du 3 janvier 1987 pour la création des Comités Régionaux du Tourisme « *le CRT élabore un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. Cette proposition est soumise à l'approbation du conseil régional après consultation du conseil économique et social régional, ainsi que des comités départementaux du tourisme* » (ibid. 1998, p 57).

Si on l'observe dans sa totalité à l'échelle du pays, on note que le système de développement territorial est d'une grande complexité. De nombreuses études soulignent les difficultés de lisibilité causées par le « *millefeuille administratif français* » : il y a une multitude de niveaux d'intervention et d'acteurs, une certaine superposition des différentes collectivités qui peut être contraignante. En effet, il peut se développer une concurrence entre plusieurs structures au niveau de l'obtention de budgets ou pour cause de désaccords sur le plan politique (GILLET, 2014, p 29).

De plus, les nombreux échelons et postes décisionnaires rendent la prise de décisions et la mise en œuvre de projets relativement longue. C'est pourquoi, il est difficile pour les collectivités territoriales de s'adapter constamment. De nombreuses initiatives publiques sont des actions à long terme, des plans sur 5 ou 10 ans, mais les tendances du marché et les exigences des touristes évoluent en permanence. Il est donc difficile de prévoir ce qui aura changé dans les attentes du consommateur d'ici cinq ans. (PERROY et FRUSTIER, 1998, p 72-73)

Les collectivités territoriales ont donc pour mission d'harmoniser les actions et les intérêts afin de mettre en place des stratégies qui soient le plus cohérentes possible et acceptées par le plus grand nombre d'acteurs territoriaux.

¹ Vie Publique. *Comprendre les collectivités territoriales* [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/yars7ydl> (consulté le 15-12-17)

1.2 Leur rôle dans la dynamique du territoire

1.2.1 La coordination des acteurs locaux

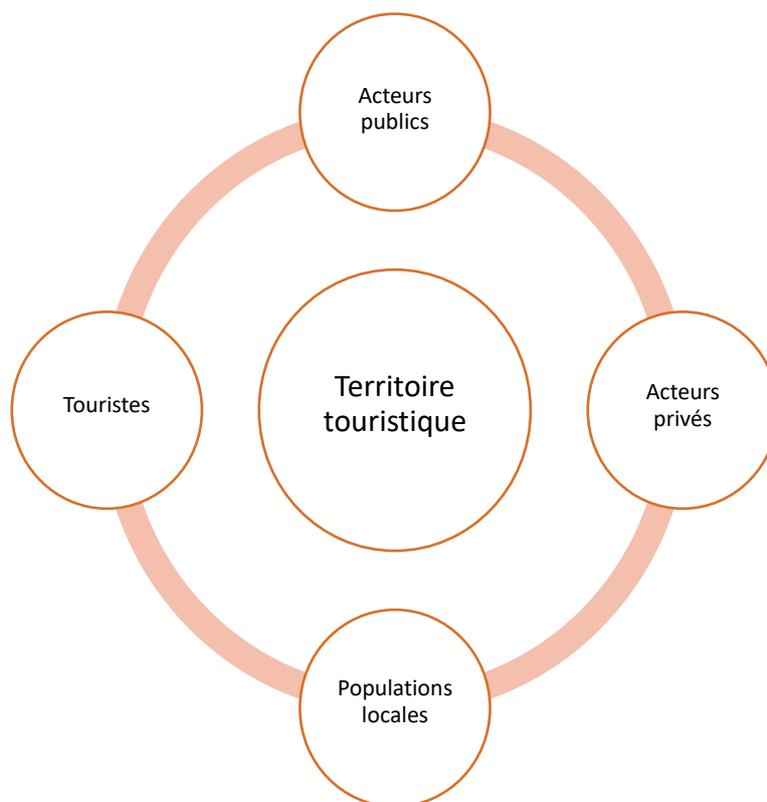


Figure 1 : Les différents acteurs d'un territoire touristique²

Philippe VIOLIER envisage le tourisme comme un système regroupant des acteurs, des pratiques et des espaces. Il considère le touriste comme un acteur à part entière, puisqu'il « crée un projet et élabore une stratégie pour le mener à bien » (2007, p 8). Le touriste a besoin d'être informé par les médias, qui font également partie des acteurs du territoire, mais surtout d'être convaincu par un « réseau de représentations » qui parvient à influencer la qualité des lieux à ses yeux (ibid. 2007, p 15). L'image d'un territoire, pour être positive et attractive, se doit d'être construite en s'appuyant sur des ressources dégagées de l'action de tous les acteurs concernés par la vie du territoire. On retrouve cette notion de synergies dans la définition énoncée par les Nations Unies qui y associe « la somme des phénomènes et des relations résultant de l'interaction des touristes, des entreprises

² Auteure

s'occupant du tourisme, des Etats et des communautés d'accueil des touristes et autres visiteurs ».

Mais un territoire est « *un espace de conflit qui articule des logiques, sociales et politiques* », c'est un milieu difficile à appréhender car il est un espace symbolique partagé (GILLET, 2014, p 25) qui permet la rencontre d'actions publiques et d'initiatives locales, qui n'ont pas toujours les mêmes finalités et qui n'ont pas les mêmes modes d'analyse et d'action.

Ainsi, il est nécessaire de distinguer les usagers permanents et les usagers provisoires d'un territoire (MERASLI, 2012, p 23) car leur rôle et leur impact diffèrent.

Les locaux, résidents permanents, peuvent jouer plusieurs rôles. Ils peuvent tout d'abord se positionner en tant que partenaires pour l'activité touristique, qui se tourne de plus en plus vers un fonctionnement participatif visant à inclure l'action des habitants afin de cultiver un mouvement de cohésion et asseoir une activité pérenne. Mais ils peuvent également constituer un frein, lorsqu'ils perçoivent le tourisme comme une activité à l'impact négatif. En effet, « *une forte attractivité n'est pas, néanmoins, souhaitée par tous les résidents. Dans nombre de cas, elle est subie, dans la mesure où des franges de la population estiment qu'elles ne tireront aucun avantage direct de l'implantation de nouvelles entreprises ou d'une croissance démographique de leur commune* » (GERARDIN et POIROT, 2010). Certains territoires touristiques ont été « *investis de valeurs culturelles prises en charge par les sociétés à des époques données, mais sans pour autant être entièrement décidées par ces sociétés* » (GAGNON, 2007).

Les touristes sont au contraire des usagers temporaires. Ils vont être les principaux consommateurs de certaines prestations, comme les activités de loisirs, les visites culturelles, ou l'hébergement hôtelier, et vont activement participer à la vie du territoire pour un usage exceptionnel, saisonnier. Leur rapport et leur attachement au territoire ne dure que le temps d'un séjour, même si certains fidèles reviennent régulièrement sur un même territoire et sont donc soucieux de son évolution. Ainsi, le rapport que les touristes entretiennent avec un territoire se fait majoritairement par la consommation. Pour satisfaire au mieux les touristes, un territoire va mettre à leur disposition ses ressources,

mais lorsque celles-ci sont limitées, le tourisme peut entraîner des conflits d'usage avec les populations locales.

1.2.2 Leur rôle à l'échelle nationale et internationale

Suite au développement touristique et économique de nombreux territoires, les villes, les départements ou les régions se sont insérés dans un environnement de plus en plus concurrentiel et sont entrés en compétition avec une multitude d'offres similaires.

Le déclin industriel de certaines régions et l'apparition de grandes métropoles très influentes et attractives, ont contraint les plus petits territoires à suivre le mouvement afin de ne pas rester en marge du développement territorial. Tous ont alors mis en place des projets d'aménagement et culturels assez similaires visant à redynamiser et à différencier leur offre. Mais cette « *surenchère en matière urbanistique, culturelle et sportive* » conduit, selon MEYRONIN, à proposer une offre banalisée, standardisée, sans véritable identité propre. (2015, p 53-65)

Mais l'action des collectivités territoriales va pourtant au-delà de ces projets d'aménagement. En effet, la mondialisation a permis aux organismes sub-étatiques de s'intéresser à de nouveaux champs d'action en matière de relations internationales (PASQUIER, p 168-169). De nombreuses initiatives sont lancées pour favoriser des logiques de coopération décentralisée, telles que les « [...] *jumelages, coopérations, projets de développement, échanges techniques, opération de promotion économique, coopération transfrontalière* » (ibid. p 168). Les enjeux de collaboration se placent désormais à tous les niveaux.

La métropole Aix-Marseille-Provence a, par exemple, conclu un partenariat avec le Comté américain de Miami-Dade afin d'établir un partage mutuel de compétences dans différents secteurs comme la culture et le tourisme, le numérique, l'aéronautique et les activités portuaires puisque les deux territoires sont des destinations prisées des croisiéristes. Cette coopération intègre, en plus des acteurs institutionnels, une quarantaine d'entreprises

participant au développement du territoire.³ Des projets de développement ainsi qu'une campagne d'affichage en anglais « Marseille So Attractive » ont ainsi été mis en place.

Les collectivités territoriales, en particulier les régions, se mobilisent également au niveau européen et abordent ainsi de nouvelles échelles d'intervention en s'impliquant dans le processus d'intégration européenne. De nouvelles relations se créent alors entre des acteurs qui n'interagissaient pas auparavant (PASQUIER, p 170).

Ces stratégies internationales font partie de la gouvernance territoriale, qui correspond à la nature des différentes relations inter-organisationnelles qui font façonner le territoire et ses capacités en termes de stratégie (GILLET, 2014). Elles favorisent de nouvelles stratégies collectives qui permettent au territoire de développer sa notoriété et son attractivité.

II. Les collectivités territoriales élargissent leur champ d'actions



Figure 2 : Articulation possible des différentes échelles de collectivités⁴

³ Made in Marseille. *Un accord historique entre Marseille et Miami*. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/yb5h3vhn> (Consulté le 10-2-18)

⁴ Caisse des dépôts des territoires. Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques. Disponible sur : www.caissedesdepotsdesterritoires.fr (consulté 5-3-17)

2.1 Le marketing territorial : un outil indispensable

LENDREVIE et LEVY définissent le marketing comme « *un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent* » et le considère comme un outil ayant pour finalité l'action (2013, p 3). Il est également lié aux notions d'influence (convaincre, vendre, fidéliser, persuader), d'adaptation (comprendre les attentes et les évolutions, orientation vers le contexte du marché), de différenciation (offre perçue comme plus qualitative que la concurrence), de relation (établir un lien durable avec le client) (ibid. p 4-7)

Le marketing territorial « *regroupe l'ensemble des techniques et actions marketing mises en œuvre par les collectivités territoriales et les organisations environnantes au cours du processus de planification d'un projet de développement économique, touristique, urbain, culturel ou identitaire* » (GIRARD, 1997, p 99).

Il n'est pas difficile pour un territoire de communiquer puisqu'il a constamment besoin d'informer usagers et partenaires sur de nombreux sujets. Mais lorsqu'il s'agit de mettre en place une stratégie de marketing territorial, la tâche peut s'annoncer plus complexe. Comme l'exprime HOULLIER-GUIBERT, « *les territoires ont des outils existants (logo, slogan, site internet le plus souvent) sans qu'il y ait eu pour autant une évaluation de l'identité en tant que socle des discours à tenir* », ce qui s'expliquerait par une non-optimisation des choix au niveau des fonctions de management (2012, p 37). En effet, le marketing territorial, contrairement à la simple promotion du territoire, se doit d'être poussé et de générer des synergies et des échanges entre les différents acteurs afin d'être pertinent. De plus, en communiquant sur ces orientations marketing auprès de la population locale, qu'il semble nécessaire d'intégrer dans le processus décisionnel, les territoires agissent en transparence pour obtenir des objectifs réellement structurés et « *socialement légitimés* » (ibid. p 42).

Les structures touristiques publiques ne se limitent donc plus seulement aux missions d'accueil et d'information, elles entreprennent désormais des actions de commercialisation et de promotion des différents atouts de leur territoire.

2.2 La gestion et le financement de projets diversifiés

Les collectivités territoriales ne se contentent plus d'assurer le financement d'infrastructures ou de projets publics en investissant principalement dans les musées, monuments ou autres bâtiments à vocation culturelle. Elles se tournent désormais vers la gestion de structures de soutien au tourisme comme d'hôtellerie ou de restauration, qui étaient généralement aux mains d'acteurs privés auparavant. « À l'heure où le gouvernement cherche à activer tous les leviers pour relancer une économie en perte de vitesse, l'investissement public dans le tourisme constitue un excellent moyen de redynamiser l'activité à l'échelle locale »⁵. En effet, les retombées de certaines structures privées sont extrêmement importantes. Les régions, les départements ou les villes y voient une source de profit et de développement non négligeable, qui leur permet de veiller à la bonne conservation et protection des structures présentes sur leur territoire, mais aussi de développer de nouvelles compétences. Ainsi, de plus en plus de villes se lancent dans le tourisme d'affaires. La ville de Marseille par exemple, avec son Office de Tourisme et des Congrès, est à l'initiative de nombreux salons, projets et événements corporatifs qui engendrent près de 150 millions d'euros de retombées économiques annuellement.⁶

Le Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur a quant à lui investi 100 000 euros dans la promotion du tourisme d'entreprise, notamment grâce à la création d'un Guide du Routard sur la région spécial « Visite d'entreprise », et met régulièrement en avant des entreprises privées telles que L'Occitane en Provence ou les Calissons du Roy René.⁷

Les acteurs publics intègrent aussi désormais une dimension de commercialisation à tous niveaux. En effet, tandis qu'auparavant elles assuraient seulement la promotion de l'offre touristique, les collectivités territoriales ont la possibilité de vendre des produits touristiques si elles le souhaitent. Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur a lancé en 2018 le

⁵ Les Echos. *Tourisme : un rôle nouveau pour les collectivités territoriales* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y8uaqjkq>. (Consulté le 14-4-18)

⁶ TourMag. *Marseille : Le tourisme d'affaires sur le haut de la vague* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y6u4sgov>. (Consulté le 14-4-18)

⁷ TourMag. *PACA : Le Comité Régional du Tourisme veut booster le tourisme d'entreprise* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ydzy7jhx> (Consulté le 14-4-18)

Provence Golf Pass (un carnet permettant l'accès à plusieurs golfs de la région à un tarif préférentiel), qui pourra être vendu directement par le CRT grâce à une plateforme dédiée.

De nombreux Offices de Tourisme en France commercialisent un City Pass, proposant ainsi une offre attractive qui regroupe les grands atouts de leur territoire. De plus en plus de structures intercommunales ou Offices de Tourisme demandent des habilitations ou licence de commercialisation, comme la Communauté de Communes Cœur de France qui souhaitait proposer des « séjours clés en main », sans passer par un prestataire de vente, et ainsi garantir une offre au plus près des attentes des touristes.⁸ Les opérateurs privés perdent ici leur rôle d'intermédiation et ne font plus partie du processus de commercialisation entre le territoire et les touristes.

III. La communication touristique des territoires

3.1 Les principes de la communication

Le dictionnaire Larousse définit la communication ainsi : « *action, fait de communiquer, de transmettre quelque chose* », mais également comme « *le fait pour une personnalité, un organisme, une entreprise de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public* », qui est l'aspect que l'on retiendra principalement dans cette réflexion.

La communication est un vaste domaine que l'on retrouve au cœur de nombreux champs d'études et de multiples pratiques. Elles se décomposent en un certain nombre de types de communication et nous en détaillerons plusieurs ci-après.

Cette recherche s'intéresse aux acteurs institutionnels du tourisme, il nous faut donc nous intéresser à la communication touristique bien évidemment, mais également à la communication territoriale ainsi qu'à la communication politique. Celles-ci comportent des caractéristiques et des objectifs différents mais s'articulent dans des axes d'intervention communs (BACHIMON, 2007, p 1) pour venir former le processus de communication des

⁸ Le Berry Entreprendre. *Cœur de France veut directement vendre ses propres offres touristiques* [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/y9c8oe26>. (Consulté le 12-5-18)

collectivités territoriales, que l'on peut rattacher à la notion de communication publique, en faisant ainsi un sujet complexe.

Un des principaux objectifs de la communication publique est de rétablir et ajuster l'opinion du public vis-à-vis de la structure. Elle représente la majeure partie de la communication non marchande et a pour but de « servir l'intérêt général et la démocratie » (MEGARD, p 8).

Avec le processus de décentralisation, la communication publique a évolué à l'échelle locale et les collectivités territoriales, se voyant attribuer de nouvelles compétences, se sont penchées sur de nouvelles problématiques telles que l'attractivité, la concurrence ou la promotion (*ibid.* p 28). Mais la communication publique est avant tout une communication d'information qui a pour but d'explicitier les actions de l'organisme en charge du territoire. Le système communicationnel des collectivités territoriales en matière de tourisme peut s'apparenter au système de communication d'une entreprise, détaillé par le schéma ci-après.

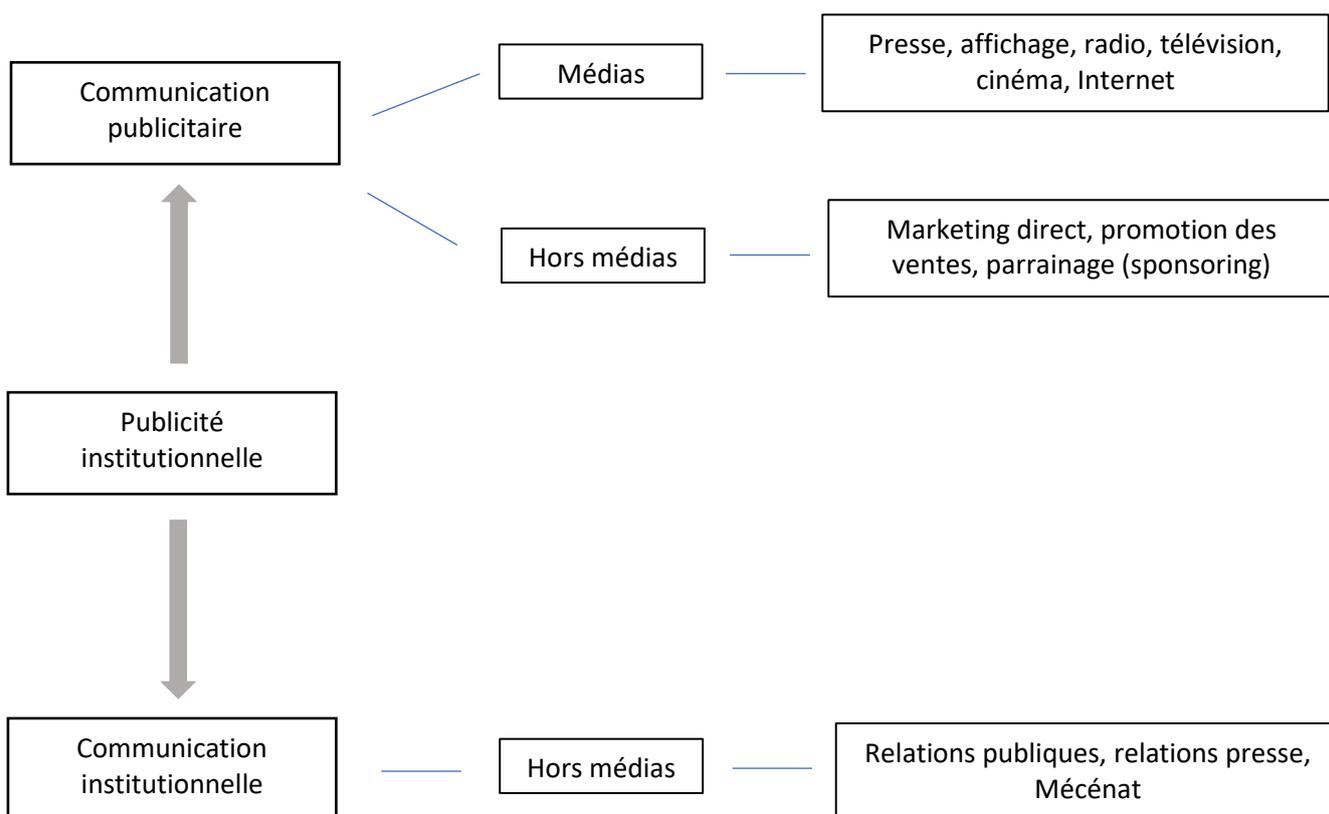


Figure 3 : Le fonctionnement de la communication de l'entreprise⁹

⁹ Philippe MOREL, *Pratique des Relations Presse*, 4^e Edition, p 38

3.2 Quelques composantes de la communication

3.2.1 La communication touristique

La communication touristique diffère du marketing touristique car elle n'a pas les mêmes objectifs et offre un point de vue différent sur le tourisme. En effet, elle utilise une approche plus sociale et prend en compte les touristes ainsi que l'image réelle du territoire. C'est une réflexion qui vise davantage le long terme et qui ne recherche pas principalement de profit financier, mais plutôt un gain humain et environnemental (VIALON, 2013, p 5-6). Elle passe essentiellement par la documentation (brochures, guides, supports digitaux) et les actions de promotion.

Elle est un champ plus vaste au sein duquel se combinent différentes notions. Ainsi, selon Luc MAZUEL, la communication touristique dispose de différents types d'outils : les incontournables que sont les documents papiers, les outils de maturité comme le marketing et le merchandising, et les outils à double tranchant comme la publicité, la presse, la signalétique, les salons et les événements (PERROY et FRUSTIER, 1998, p 87).

Selon PERROY et FRUSTIER, une communication touristique efficace permet de distinguer un territoire de ses concurrents, de le positionner dans un registre spécifique et de réaliser des actions de communications en cohérence avec la stratégie du territoire et ses objectifs généraux (*ibid.*, p 96). Les espaces touristiques sont de plus en plus médiatisés, c'est pourquoi tous les territoires se lancent désormais de la communication touristique, qui va contribuer à faire d'un territoire une destination.

Une destination, parce qu'elle est définie par des critères géographiques, culturels ou identitaires, ne connaît pas forcément les mêmes limites qu'un territoire. Une seule destination peut parfois s'étendre sur plusieurs départements, régions ou pays, complexifiant alors les rapports de gouvernance. La destination impose que l'on puisse dépasser les contraintes administratives, politiques et frontalières des territoires.

« Peu importe au touriste qu'il franchisse les limites d'une région ou d'un département, voire d'une intercommunalité, lors d'un circuit en itinérance ou en excursion, peu importe qu'il concentre son séjour dans un lieu appartenant à tel ou tel territoire institutionnel sans connaître la dénomination officielle ou les limites de celui-ci. Ainsi, les structures institutionnelles, en particulier celles dépendant des collectivités territoriales, ne

*correspondent pas toujours à une destination clairement perçue et légitimée comme telle par les consommateurs. »*¹⁰

La création d'une destination touristique peut dynamiser plusieurs territoires et leur conférer une identité partagée qui leur permettra de mener des projets communs et viendra renforcer leur notoriété à l'échelle nationale et internationale.

3.2.2 La communication territoriale

La communication territoriale a pour but de « *servir une communauté d'hommes attachée à son territoire, et faire valoir au mieux les enjeux nationaux à l'échelle locale, d'entretenir une proximité avec les destinataires auxquels les supports s'adressent, en étant guidée par le sens du service public et en agissant dans le sens de la démocratie locale.* » C'est une communication dite de proximité. (CARDY, 2011, p 61)

Elle s'inscrit dans la fonction des collectivités territoriales de mobilisation des acteurs et des partenaires locaux pour mettre en image leur valeurs, l'image voulue et la faire parvenir au touriste potentiel par l'intermédiaire du journaliste (PERROY et FRUSTIER, 1998, p 48). Mais on opère désormais sur de vastes territoires aux multiples valeurs et caractéristiques identitaires, il est donc nécessaire de déterminer une bonne stratégie en interne qui semble cohérente dans son ensemble. De ce fait, on a parfois le besoin de créer de nouvelles signatures régionales ou marques territoriales afin de « *dessiner une silhouette collective* » pour consolider son image et suivre des objectifs communs (PERROY et FRUSTIER, 1998, p 49). Le défi est de construire « *un interlocuteur unique parfaitement identifiable qui aura la capacité de centraliser les offres et de les communiquer* » (*ibid.* p 72).

Cette mise en œuvre de stratégies collectives permettra d'optimiser les performances générales mais également de pouvoir partager les compétences, expériences et méthodes de travail des différents acteurs du territoire (GILLET, 2014, p 26) pour atteindre une qualité de prestations optimale. Pour y parvenir, il est indispensable d'échanger constamment avec les nombreux intervenants et de faire preuve de coordination, ce qui est souvent ce qui manque au niveau de l'organisation des territoires (*ibid.* p 31). Ainsi, il peut être

¹⁰ Alain Escadafal, *Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion ?*, Sud-Ouest européen, Vol. 39 2015, p 55-63.

pertinent d'organiser des événements favorisant des « *échanges formels donnant lieu à des contacts informels, [ce qui] permettrait d'asseoir le secteur touristique dans le paysage économique régional et de participer à la reconnaissance du travail et des critères de professionnalisme des techniciens du tourisme.* » (*ibid.* p 33).

3.2.3 La communication politique

La communication politique s'adresse en priorité aux habitants d'un territoire. Cependant, le pouvoir politique n'est parfois pas ancré sur la réalité du territoire et les élus n'appartiennent pas tous au territoire. Il peut s'agir d'actions fondées sur une « *image imposée depuis l'extérieur et portée par des néo résidents et néo régionaux* » (BACHIMON, 2007, p 1, 5) qui ne serait ni dans l'intérêt des locaux, ni dans l'intérêt des touristes qui cherchent la véritable identité de la destination.

De plus, à la différence de la communication publique, la communication politique ne veille pas à séparer le registre de l'information de celui de la promotion, puisqu'elle vise en premier lieu à établir la légitimité des élus et à justifier leur prise de décisions. (LEYVAL-GRANGER, Persée, p 49) Pourtant, certaines analyses ne distinguent pas ces deux types de communication et considèrent la communication politique comme une simple variante de la communication publique. D'après LEYVAL-GRANGER, cette dernière possède des objectifs différents et beaucoup plus variés (p 53).

Cependant, il est possible de lier communication politique et communication territoriale, puisque la communication des collectivités territoriales peut viser à « *mettre en valeur l'action du personnel politique exécutif* » (*ibid.* p 43) dans une recherche de légitimité aux yeux des acteurs du territoire. Ainsi, bien que l'on distingue les objectifs de la communication politique et de la communication publique, il faut tout de même prendre en compte le fait que la communication des collectivités territoriales subisse des influences d'ordre politique au sein des organismes touristiques institutionnels.

Le tourisme est un secteur économique assez vulnérable face aux tendances de consommation et aux variations de la conjoncture mondiale. Les touristes peuvent ainsi changer de comportement du jour au lendemain. C'est pourquoi la communication est un outil crucial. Plus on écrit d'articles sur un pays, « *plus le sentiment de familiarité envers ce*

pays est grand et moins il est probable que les gens cessent d'y voyager quand surgit un événement à connotation négative. » (CARON MALENFANT, 2004, p 23) On mesure donc le poids de la couverture médiatique d'une destination. Mais cette couverture peut également être majoritairement négative, parce que liée à des événements politiques notamment, et mettre un territoire totalement à la marge de l'activité touristique. On note alors l'importance de la communication de crise qui a pour but de rectifier l'image de la destination aux yeux de l'opinion publique, et cette communication émane généralement des pouvoirs politiques nationaux ou locaux lorsqu'il s'agit de territoire touristique.

Pour Stéphane ATTAL, une bonne gestion de crise grâce à la communication, passe par une très grande réactivité, une totale transparence du discours, un comportement proactif vis-à-vis des destinataires du message et un angle d'attaque à proposer aux médias. (2016, p 59)



Ce premier chapitre nous aura donc permis de mesurer l'évolution du poids des collectivités territoriales dans le secteur du tourisme et de déterminer précisément les compétences qu'elles pouvaient mettre en œuvre. Nous avons pris connaissance des différentes échelles : locale, départementale, régionale, nationale, internationale et des enjeux qu'entraîne cette multitude de cibles. Dans un contexte de globalisation croissante, il semble que la promotion à l'international soit en passe de devenir indispensable, voire prioritaire pour tout acteur institutionnel du tourisme en France. Il est important de savoir quand, pourquoi et comment communiquer. Nous avons donc abordé les différentes branches de la communication dite publique, qui se voit encadrée par diverses contraintes.

Cependant, un acteur du tourisme quel qu'il soit peut difficilement développer sa notoriété seul. A l'heure actuelle, il semble impossible de promouvoir une destination touristique attractive et pérenne sans s'appuyer sur la visibilité que procurent les supports médiatiques. Nous verrons donc, dans un deuxième chapitre, le rôle que jouent les médias dans la communication.

CHAPITRE 2 : La communication médiatique

Les médias, omniprésents dans la société et occupant une place centrale dans la vie de tout individu, sont souvent considérés comme un pouvoir à part entière. En effet, ce « quatrième pouvoir », sachant atteindre de larges audiences et informer massivement l'opinion publique, aurait la capacité de contrebalancer le pouvoir législatif, exécutif et judiciaire.

Mais certains auteurs voient au contraire les médias comme des « *outils de domination politique permettant à la classe sociale au pouvoir d'obtenir l'adhésion et le consentement des masses pour perpétuer sa domination* »¹¹. Il est vrai que certains gouvernements ont longtemps fait usage d'un monopole médiatique pour étouffer toute opposition. Pourtant, on constate que depuis bon nombre d'années, toute décision politique et publique prend crucialement en compte la communication et la diffusion par les médias qui sera faite sur le sujet. « *Le responsable politique ne s'interroge plus sur la pertinence de sa décision mais sur l'efficacité de sa réception* »¹².

Dans ce deuxième chapitre, nous chercherons à déterminer les enjeux du pouvoir des médias et de leur évolution. Nous nous intéresserons donc à la place des nouveaux médias digitaux et à l'impact de ces nouveaux outils sur l'influence actuelle des médias traditionnels.

I. Les supports de communication médiatiques

1.1 Les différents médias

Les médias sont les interfaces qui relient un émetteur et un ou plusieurs récepteurs afin de transmettre un message ou une information (BASSONI et JOUX, 2014, p 10). Le terme fait généralement référence aux médias de masse, qui sont les « *moyens de diffusion collective permettant d'atteindre des publics vastes et hétérogènes.* » (PIAR, 2016).

¹¹ Hugues MOUTOUH, *La communication médiatique déterminant de l'action publique*, Pouvoirs, 2006/4, n°119. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2006-4-page-15.htm> (consulté le 27-06-2018)

¹² David KESSLET, *Les médias sont-ils un pouvoir ?* Pouvoirs, 2012/4, n°143. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2012-4-page-105.htm> (consulté le 27-06-2018)

Selon Philippe VIOLIER, ils véhiculent des normes sociales et une hiérarchie de valeurs. Ils contribuent par exemple à alimenter le désir de déplacement à travers les représentations et la qualité perçue des lieux, leur influence sur le secteur touristique étant donc indiscutable. BOURDIEU considère même qu'ils jouent un important rôle politique et social et ont un grand impact sur la formation des opinions de la population (1996). On trouve plusieurs types de médias.

La télévision a été le média de masse par excellence durant de nombreuses années, présent dans la majorité des foyers, son pouvoir d'influence n'est plus à démontrer. L'offre télévisuelle a connu de nombreuses évolutions et on trouve aujourd'hui une multitude de chaînes télévisées bien que le succès de ce média ait été impacté par l'arrivée d'Internet. Elle est un support communicationnel et publicitaire incontournable grâce à la diffusion de multiples spots publicitaires et de programmes culturels comme les documentaires ou les magazines de reportages (DUPUY, 2017).

La radio est un autre média historique qui a vu ses audiences évoluer au fil des années, mais elle reste toujours très présente aux yeux des consommateurs. Tout comme la télévision, la radio est passée d'un contexte monopolistique lors de sa création à une situation oligopolistique (BASSONI et JOUX, 2014, p 37) tout de même très concurrentielle.

Le cinéma est une industrie beaucoup plus large, aux codes spécifiques, mais qui se base principalement sur l'image et la narration. Il est susceptible de modifier notre rapport au réel (COMPTE, 2013) en diffusant des représentations, des imaginaires, des perceptions liées au sentiment d'identification aux personnages mis en scène. (GRENIER, 2011)

Internet est le média le plus récent et celui qui a le plus progressé ces dernières années. Il est devenu un média de masse incontestable qui a la capacité d'englober tous les autres médias (TV et radio en ligne, articles de presse, films à la demande¹³).

La presse, dernier média traditionnel, a joué un rôle important au cours de l'histoire et, bien que le secteur ait contenu de nombreux changements, possède encore aujourd'hui une influence non négligeable sur l'opinion publique.

¹³ Spies Virginie, INA Global. *Le Web, fossoyeur ou avenir de la télévision ?* 2015 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yc8y3kjc> (Consulté le 31-01-2018)

1.2 Le rôle des médias

Selon WUNENBURGER, les médias ont pour but d'instruire, informer et distraire (p 123) le grand public. Ils contribuent à « *l'éveil critique* » et permettent de forger un « *jugement libre et informé* » (p 129) pour plus grand nombre et à tout moment.

Selon l'analyse plus sociologique de VIOLIER, les médias permettent à leurs lecteurs, téléspectateurs ou auditeurs de découvrir le monde à travers différentes représentations reposant sur des normes sociales, et contribuent à leur construction et développement personnel. Toute information est inévitablement influencée par certaines valeurs et idéologies mais c'est en puisant des données de différentes sources médiatiques que chaque individu peut se forger sa propre opinion. (VIOLIER, 2007, p 28)

Dans des analyses comme celles de BOURDIEU ou WUNENBURGER, les médias – et notamment la télévision – sont très souvent perçus comme des outils de manipulation de l'opinion publique puisqu'ils ont les moyens de sélectionner les données, de couper et assembler les images, d'altérer les discours.

Mais le téléspectateur n'est pas dupe quant à la volonté de promotion d'un reportage ou d'un magazine, ou à la dimension factice d'un film, d'une publicité. Le téléspectateur connaît l'aspect économique de ce qui lui est présenté et peut en distinguer la dimension commerciale. « *Les biens et services médiatiques n'échappent pas aux tendances lourdes de la société de consommation* » (BASSONI et JOUX, p 17). Films, télé-réalité, reportages, journaux télévisés : On pourrait considérer qu'une grande partie de la communication médiatique relève de la publicité, plus ou moins implicite.

Aussi peut-on s'interroger sur un éventuel risque d'aliénation, conséquence d'une frénésie informative et médiatique qui cherche à constamment se distinguer, se différencier, marquer les esprits, parfois en délaissant le factuel, l'objectif.

En lien avec le tourisme, les médias permettent d'améliorer la lisibilité d'un lieu et de hiérarchiser les informations le concernant. « *Les médias ne se contentent pas de produire des images qui entraînent les rêves d'évasion. Ils fournissent aussi des clés d'accès aux lieux touristiques* » (VIOLIER, 2007, p 35). La télévision constituerait la principale agence de voyages (PARDIAC-COSSETTE, 2013, p 22). Mais les livres et journaux participent également à « *façonner les territoires* » et les « *inventer comme attractions* » (*ibid.* de URBAIN, 2011)

pour alimenter les désirs de déplacement et le processus décisionnel qui intervient dans la sélection d'une destination par le touriste.

II. Les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication)

2.1 Une nouvelle approche de la consommation

2.1.1 Une transformation des supports

On assiste à une véritable dématérialisation des modes de consommation : nourriture, shopping, divertissements, administratif... tout peut désormais se faire en ligne et devient ainsi beaucoup plus rapide. Les supports papiers deviennent de moins en moins utilisés et on privilégie les démarches en ligne. Le client dispose de plus d'autonomie dans ses choix et ses décisions mais également de moins d'interlocuteurs, ce qui peut devenir un inconvénient lorsqu'il rencontre un problème qu'il ne peut pas résoudre seul.

Les nouvelles technologies contribuent aussi à modifier l'espace de travail grâce à des outils (logiciels, applications) qui remplissent certaines tâches à la place de l'employé qui se concentre davantage sur des « *tâches d'analyse et de prise de décision (dont on considère qu'elles dégagent une plus grande valeur ajoutée) en réduisant, à niveau de résultat égal, le temps de recherche et de traitement de l'information pertinente* » (ELIE-DIT-COSAQUE, 2011) ou lui permettre de réaliser des opérations complexes plus aisément. Les relations par rapport aux données accessibles sont également modifiées par les supports immatériels comme le Cloud, qui permet de mettre à disposition des documents ou un espace de travail sur n'importe quel terminal, si l'on dispose simplement d'une connexion internet.

L'utilisateur devient à la fois plus autonome dans ses tâches, dans son organisation professionnelle (ibid. 2011), mais également plus dépendant d'une multitude d'autres acteurs qui détermineront la qualité et fiabilité de l'information disponible, le bon fonctionnement de l'outil mais également la transmission du produit ou de la prestation.

Ces outils constituent un gain de ressources et de temps pour l'entreprise qui devient plus mobile et peut utiliser ses nouveautés pour se développer. Cependant, cette transformation des pratiques et du contenu de travail peut également présenter des inconvénients importants.

2.1.2 Des limites difficilement déterminables

Les nouvelles technologies permettent donc d'adopter des pratiques plus mobiles, telles que le télétravail ou la réactivité permanente grâce à son smartphone. Il est ainsi possible de rester constamment connecté à son entreprise mais il parfois difficile de fixer des limites claires entre la sphère professionnelle et la sphère privée. Le travail peut ainsi empiéter sur les activités du domaine personnel et l'employé ne se déconnecte alors jamais, ce qui aura alors des conséquences négatives sur son bien être personnel et son ressenti vis-à-vis de son poste.

Les NTIC peuvent également être parfois à l'origine de leurs propres limites. En effet, dans un contexte de globalisation de tous les secteurs, c'est finalement une véritable « *surcharge informationnelle* » (ELIE-DIT-COSAQUE, 2011), qui se trouve à disposition d'utilisateurs brouillés, forcés de faire un tri suivant leurs propres convictions et intérêts.

De plus, l'environnement de travail n'est pas seulement pollué par des flux de données incessants, il est aussi atteint par des interruptions répétées, sous la forme de courriels ou de messages instantanés qui peuvent freiner la mission et en perturber son organisation.

Enfin, les nouvelles technologies favorisent une grande transparence de l'action des utilisateurs et donc des méthodes de travail, ce que la direction peut utiliser afin de contrôler ses employés. Perçu de façon positive, ce peut être un moyen d'établir un meilleur diagnostic du fonctionnement de l'entreprise et d'apporter alors des mesures correctives plus pertinentes. Cependant, ce peut aussi être perçu comme une intrusion et une source d'inquiétude pour les employés. (*ibid.* 2011),

2.2 Une adaptation de la communication à ces changements

Le digital atténue les limites entre le professionnel et le client, ce qui peut être un avantage, comme un inconvénient. Le client peut ressentir une plus forte relation de proximité et bénéficier d'un service personnalisé.

Mais on note que la notion d'anonymat pose parfois problème lors de discussions et de commentaires en ligne. En effet, l'internaute, sachant que son identité ne sera pas révélée, se sent alors autorisé à laisser tout avis et à rédiger n'importe quel propos, aussi négatif et incorrect soit-il. Les incivilités que cela cause peuvent avoir de nombreuses répercussions négatives pour l'entreprise. De plus, il n'est pas possible de vérifier la validité de ces commentaires, l'entreprise devra donc les gérer au mieux et y répondre pour pouvoir maintenir une bonne e-réputation sans cependant les ignorer.

« Contrairement aux médias traditionnels comme la télévision ou la presse, où le message publicitaire d'une marque est monodirectionnel (de la marque vers ses clients et prospects), Internet offre à ses clients et prospects, à travers les réseaux sociaux, un droit de réponse. Le message publicitaire devient bidirectionnel, de la marque vers ses prospects et clients mais également en sens inverse. Cette réalité impacte directement les marques et leur approche du marketing digital. » (BODIER, 2011, p 85)

III. La presse

Une présence dans la presse permet de mettre en place une communication ciblée, car elle est consultée par des segments de clientèle identifiables et précis (fréquence de publication, étendue de la zone de diffusion, centre d'intérêts associés au contenu) pour produire un message le plus personnalisé possible. (PERROY et FRUSTIER, 1998, p 106)

La publicité impose une image, dans le cadre d'un investissement financier, alors que la presse diffuse une information et recherche un investissement relationnel (BACHMANN, 1994, p 19).

3.1 Les évolutions de la presse

La presse, apparue dès l'an 800 en Asie, est le support de communication le plus ancien. Les débuts de la presse telle qu'on la connaît désormais correspondent à l'apparition au XVI^e siècle des canards – récits de faits divers criminels, catastrophiques ou merveilleux¹⁴ – et elle évolue ensuite au fil des différentes innovations technologiques. Interdite, régulée, libérée, censurée, nationalisée, privatisée... la presse française a toujours cohabité avec les différents régimes politiques et a subi les conséquences de leur méfiance puis de leur désir de la contrôler afin d'en tirer profit (WOLGENSINGER, 1989). Aujourd'hui totalement indépendante, elle reste parfois associée à la politique. Alors que certains journaux adoptent une position neutre et apolitique, d'autres sont historiquement associés à certains bords ou partis politiques, comme l'Humanité et le Parti Communiste ou Le Figaro et la Droite.

La presse est le « *second média publicitaire en France après la télévision, pour les investissements publicitaires. [Elle] comporte de nombreux types de supports aux caractéristiques publicitaires très différentes : presse quotidienne, nationale (PQN) et régionale (PQR), presse magazine, presse gratuite, presse professionnelle...* » (LENDREVIE et LEVY, 2013)

Depuis quelques années, la presse est confrontée à un concurrent de taille : Internet. L'essor du tout numérique entraîne la diminution des supports papiers, impactant donc directement la presse. On offre désormais des supports de communication plus rapides, qui fournissent des informations constamment disponibles sur l'ensemble du globe. La presse en ligne est plus avantageuse en termes de coûts de production mais aussi de coûts d'achats pour les lecteurs, qui n'ont plus besoin d'acheter une multitude de journaux différents s'ils souhaitent être informés sur diverses thématiques. De nombreux journaux en ligne sont bien entendu payants, mais une grande somme d'information disponible pour tous est entièrement gratuite.

Cependant, il semble incorrect de considérer que le numérique est en train d'étouffer totalement les supports plus traditionnels. En effet, d'après une étude de Finistère

¹⁴ Pierre ALBERT. *PRESSE - Naissance et développement de la presse écrite*, Encyclopædia Universalis [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y94yvk55> (Consulté le 18-11-17)

Tourisme sur la presse en 2013, le support de lecture le plus consulté était le papier, avec 61%, alors que le digital ne constituait que 39% des lectures.¹⁵

De plus, MEGARD parle d'une nécessaire complémentarité du papier et des écrans, qui ne remplissent pas nécessairement la même fonction. Le numérique permettrait de compléter l'information communiquée par les journaux papiers en proposant des vidéos ou images que le papier ne pourrait pas utiliser. Il faudrait donc « *penser en multi supports.* » (2012, p 80-81)

3.2 Les acteurs du monde journalistique

- Les agences de presse :

Le Larousse définit une agence de presse comme un « *organisme qui vend régulièrement à la presse écrite et audiovisuelle des articles, informations, reportages, photographies, etc.* » Elles ne se situent pas au même niveau que les journaux ou autres entreprises médiatiques puisqu'elles fournissent un travail en amont qui sera ensuite réutilisé par l'ensemble des supports médiatiques. Elles s'informent en temps réel de tous les événements importants sur l'ensemble de la planète afin que tous puissent être relatés aux lecteurs, téléspectateurs et internautes aux quatre coins du globe.

On retrouve principalement trois grandes agences de presse : l'Agence France-Presse (AFP), Associated Press (AP) et Reuters. Ces agences ont une portée internationale et jouent un rôle déterminant pour la communication mondiale puisqu'elles bénéficient d'une grande crédibilité aux yeux des autres médias et de l'opinion publique. (MOREL, 2008, p 83)

Malgré l'évolution des modes de communication, Philippe MASSONET et Juliette HOLLIER-LAROUSSE, directeur et directrice adjointe à l'information à l'AFP, considèrent que, maintenant plus que jamais, il est impossible pour le monde des médias de fonctionner sans les agences de presse. Elles ont été elles aussi victimes de la crise et parfois forcées de procéder à des restructurations, mais elles restent un gage d'informations de qualité,

¹⁵ Finistère Tourisme. *Tourisme et communication, les guides thématiques - Les relations presse* [en ligne] Disponible sur <http://pro.finisteretourisme.com/sites/default/files/guide-technique-presse-web.pdf>

fiables et actualisées, contrairement à la masse de données sans véritable source qu'il est possible de trouver en ligne.¹⁶

▪ Les journalistes :

Le métier de journaliste consiste à « *rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information pertinente* ». ¹⁷

Afin d'attirer l'attention et l'intérêt d'une audience la plus grande possible, le journaliste doit respecter la loi de la proximité journalistique (BACHMANN, 1994, p 31). Celle-ci répond à plusieurs règles :

- la règle géographique : règle la plus connue, elle fait souvent référence à la notion de « mort au kilomètre » et au fait que l'on est davantage touché par les événements se déroulant dans un espace géographique proche de nous.
- la règle chronologique : fait référence au caractère rapidement périssable d'une actualité.
- la règle psycho-affective : certains sujets suscitent plus d'émotions chez le lecteur, tels que la famille, l'argent ou tout sujet en lien avec sa situation personnelle.
- la règle socio et professionnelle : tous les faits de société ne vont pas nous intéresser de la même façon suivant notre propre situation sociale.

¹⁶ Le Monde. *Les agences de presse, plus indispensable que jamais* [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/ya7z79ae> (Consulté le 10-2-18)

¹⁷ RESACOOOP. Vous avez dit Relations Presse ? Petit Guide de survie à l'usage des acteurs de la solidarité internationale, 2016. Disponible sur <http://devreporternetwork.eu/wp-content/uploads/2016/06/livret-acteurs-bd-a4-ok.pdf>

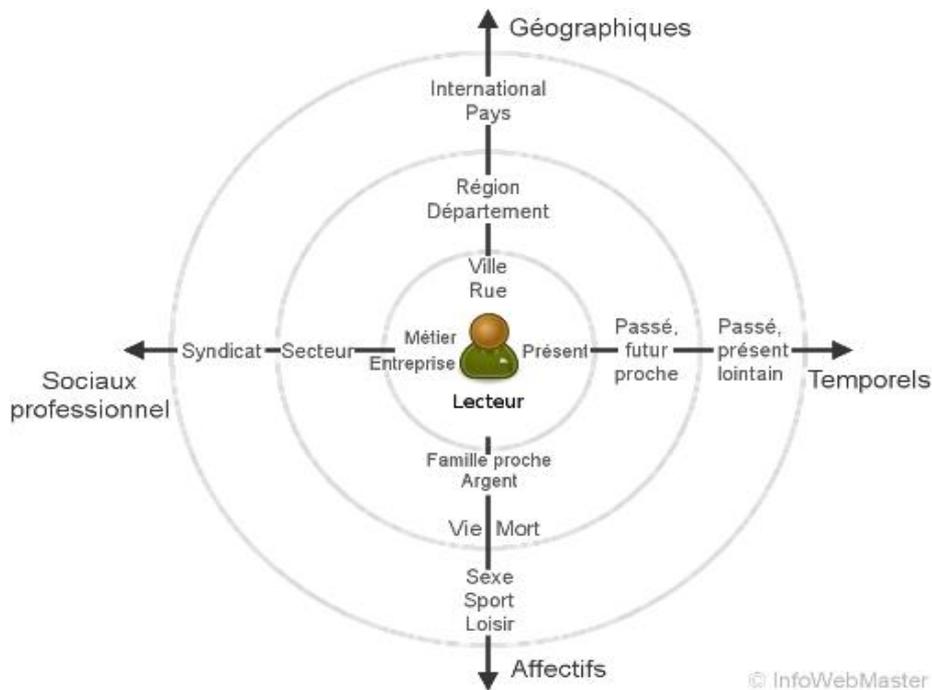


Figure 4 : Schématisation de la loi de la proximité journalistique¹⁸

« La fonction du journaliste c'est, entre autres, d'évaluer ce qui est important et le rendre intéressant. » Pour certains sujets, il est dur de les rendre intéressants car « il faut une certaine culture politique, historique, citoyenne. Il faut être acteur dans son territoire pour comprendre » (COURCELLE, p 134)

Il est donc important pour un journaliste, mais aussi pour le chargé de communication qui va échanger avec celui-ci, de savoir sélectionner les bonnes informations qui seront susceptibles d'intéresser un public cible.

3.3 Contexte actuel

Le contexte mondial actuel est caractérisé par une méfiance globale – de la sphère politique, médiatique, économique ou même sociale en partie – alimentée par une information omniprésente et une prétendue transparence grâce au web.

¹⁸ <http://glossaire.infowebmaster.fr/loi-de-proximite/>

La presse, écrite ou tout en ligne, a joué un rôle important dans la révélation de certaines affaires au niveau national ou international. Le site web d'information Mediapart, par exemple, a révélé l'implication de certains hommes politiques dans des scandales financiers.

Mais l'opinion publique semble perdre graduellement confiance dans les propos des médias qui, malgré la diffusion de multiples sondages et investigations présentés comme fiables et représentatifs des comportements de la population, n'ont pas pu prédire les grands événements politiques et sociaux de ces dernières années. La presse n'est plus perçue comme indépendante du pouvoir politique et semble être considérée comme un outil permettant d'orienter, de désinformer en possédant une mainmise sur les informations jugées légitimes (WUNENBURGER, 2000, p 129). Cette idée rejoint l'analyse de BOURDIEU, qui considère que la télévision, parvient à « cacher en montrant » (1996, p 18) et que les journalistes « peuvent imposer à l'ensemble de la société leurs principes de vision du monde, leur problématique, leur point de vue » (1996, 53).

La fonction journalistique se doit de respecter le pluralisme de l'information, c'est-à-dire « *garantir que les téléspectateurs et les auditeurs, qui sont au nombre des bénéficiaires de la liberté de communication, disposent d'une information [...] diversifiée qui ne les prive pas de la capacité d'exercer leur liberté d'opinion et de choix dans la mesure où ils sont aussi des électeurs.* »¹⁹ Mais dans un contexte de surinformation, n'aboutit-on pas finalement à une uniformisation de l'information donc à perte du principe de pluralisme ? (LAMOURE, 2006, p 47-48)

¹⁹ CSA. *Le pluralisme politique et les campagnes électorales*. Disponible sur <https://tinyurl.com/yd38r42z>

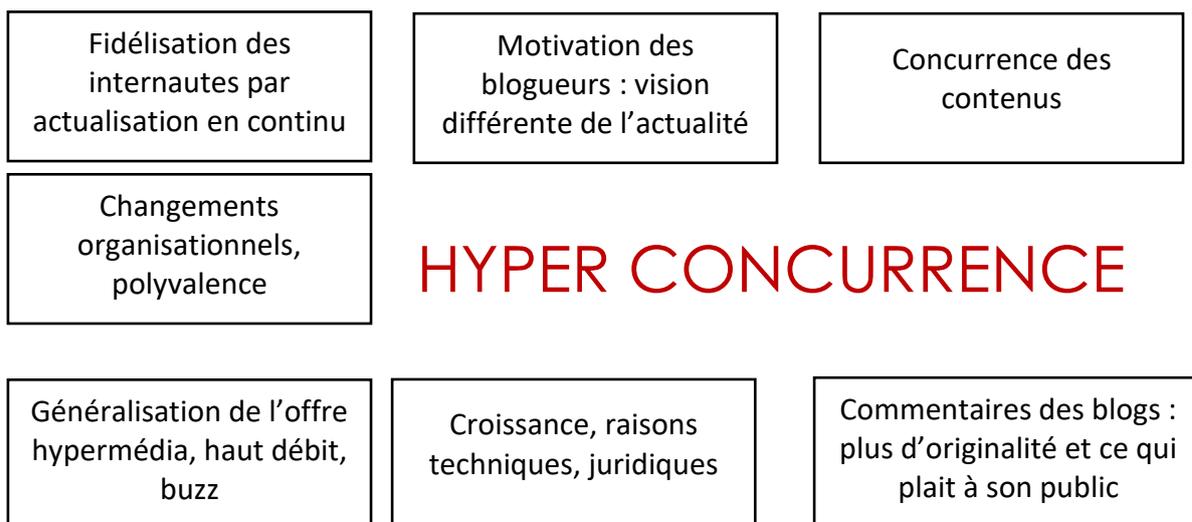


Figure 5 : Les facteurs socio-économiques qui impactent l'offre médiatique²⁰

§

Ce deuxième chapitre nous aura permis de faire un tour d'horizon des différentes catégories qui composent la grande famille des médias. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont une puissance montante et pourraient même, pour certains, finir par absorber les médias traditionnels, tant leur potentiel de croissance semble étendu. Mais la presse écrite, la télévision et la radio restent des acteurs puissants qui parviennent à mobiliser des consommateurs et touristes potentiels. Nous verrons donc, dans un troisième chapitre, comment il est possible pour une structure de communiquer par l'intermédiaire des médias.

²⁰ Reproduction de PELISSIER et MAAS, 2015, p 100

CHAPITRE 3 : Les relations presse, un domaine en mutation

Elles ont pour objectif de convaincre les intermédiaires médiatiques afin de séduire et attirer le grand public, les relations presse doivent donc évoluer et suivre les tendances de la société de consommation. Il est nécessaire de comprendre comment fonctionnent les relations presse afin de pouvoir les appliquer au tourisme et les intégrer aux stratégies de promotion de son offre touristique.

I. Le rôle et les objectifs d'un chargé de relations presse

1.1 A quoi servent les relations presse ?

Dans le Mercator-Publicitor, les relations presse sont définies comme un « *ensemble de techniques de communication hors-médias consistant à utiliser la presse comme relais d'information, sans y acheter l'espace. À vrai dire, on devrait parler de relations média car on fait la même chose avec la télévision, la radio ou les blogs.* » C'est bien de relations média que l'on parle de plus en plus souvent dans ce corps de métier, puisqu'il est impossible de négliger l'importance que les médias digitaux ont pris dans la société et au sein de ses communications quotidiennes.

Les relations presse ne peuvent pas s'apparenter au service de promotion, car leurs objectifs sont différents, mais tous les deux font partie des relations publiques (AVIGNON, 2008, p 20). Les relations publiques cherchent ainsi à remplir trois objectifs : la notoriété (faire connaître l'entreprise et ce qu'elle offre), l'image (faire aimer l'entreprise), la confiance (susciter un sentiment de sympathie voire de loyauté pour l'entreprise).²¹ Elles peuvent mettre en œuvre différents outils pour ce faire : les relations presse, les tournées de familiarisation, les foires et salons commerciaux, les événements spéciaux, les

²¹ Réseau Veille Tourisme, *Les Relations publiques : des outils à la portée des entreprises touristiques*. Disponible sur <https://tinyurl.com/yaeg47rt> (consulté le 20-11-17)

conférences, les concours, les réseaux sociaux, les sites d'avis, les vidéos, les sites informatifs type wikis.

Les relations presse « *permettent de conjuguer une communication d'actualité (ouverture d'un hôtel, nouvel événement) et une communication institutionnelle sur la vie de l'entreprise ou de la collectivité* »²².

Les journalistes étant désormais réputés pressés et méfiants, il faut comprendre leurs attentes. L'époque des reporters est finie, il y a de moins en moins de déplacements pour obtenir des informations. L'assistance que fournit le chargé de relations presse se doit donc d'être efficace et réaliste. (BACHMANN, 1994, p 25)

Le service de relations presse pourrait idéalement être défini comme « *un service au cœur des stratégies et un fabuleux dénicheur de supports et de filières parallèles, auxquels il propose de l'information intelligemment mise en scène, relance, puis recueille et valorise les recommandations des journalistes et des blogueurs influents, dans le but ultime et pédagogique de promouvoir [...] auprès du plus grand nombre.* » (AVIGNON, 2008, p 14)

L'objectif des relations presse est d'« *intéresser les rubriques et émissions culturelles, submergées d'informations en utilisant sa force de persuasion, en proposant une information claire et objective* ». (ibid. p 17) Il faut être capable, comme dans tout autre élément de la communication, de se distinguer de ses concurrents.

Les relations presse semblent présenter plusieurs avantages, par rapport à la publicité ou à la parution dans d'autres supports médiatiques. Elles engendrent des actions qui seront moins chères à mettre en place qu'une campagne de publicité.

De plus, les articles étant rédigés par des journalistes, des professionnels qui ont un rôle de vérification de l'information, ils apparaissent plus crédibles aux yeux des consommateurs que les messages de publicité. Le lecteur « *accorde un crédit confiance à ces recommandations* »²³ et sera plus susceptible d'aller dans leur sens.

²² Finistère Tourisme. *Les Relations Presse*. Tourisme & Communication, Les guides thématiques. Disponible sur <https://tinyurl.com/yc7r59vg>

²³ Comité départemental du tourisme Béarn Pays basque. *Les relations presse : pour qui ? pourquoi ? Comment ?* Fiches techniques du CDT 64, 2011.

Les relations presse engendrent des actions qui doivent avoir un impact à court terme et générer des résultats sur le moyen terme (CHAUVIN, 2011) donc leurs objectifs sont différents de ceux des autres outils de la stratégie globale de communication. Mais nécessité d'établir une stratégie sur le long terme pour une diffusion de messages cohérente.

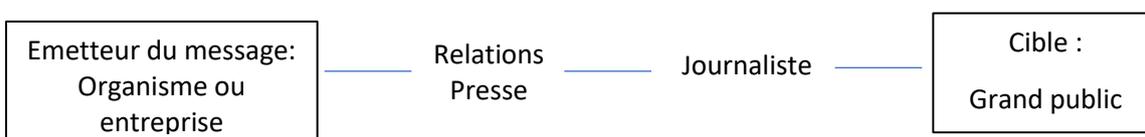


Figure 6 : Schématisation du processus de relations presse²⁴

1.1.1 L'attaché de presse freelance

Grâce à un entretien réalisé avec une attachée de relations presse freelance, nous avons pu distinguer différentes caractéristiques propres à cette catégorie de la profession. Tout d'abord, en amont des fonctions de rédaction et de relation avec les journalistes, l'attaché de presse freelance fournit aussi un travail de commercial. En effet, travaillant en toute indépendance, il est nécessaire de prospecter pour trouver ses futurs clients : des institutionnels, des destinations, des entreprises privées dans de nombreux domaines, en France comme à l'étranger. L'attaché de presse doit donc se constituer un large réseau international, maîtriser la langue des journalistes cibles et connaître le pays ou le territoire afin de savoir parler au public. Il est également préoccupé par ses propres contraintes financières et doit donc accumuler les missions pour continuer.

L'attaché de presse indépendant assure les relations presse pour des clients très différents, ce qui lui permet de collaborer avec des journalistes aux thématiques et aux lecteurs très variés.

La profession en tant que freelance semble cependant destinée à profondément se transformer. « *Le tourisme a encore besoin des attachés de presse mais de moins en moins. Aujourd'hui, les modes de consommation du tourisme, c'est par réseaux sociaux.*

²⁴ Auteure

Immanquablement, [on s'interroge au sujet] des attachés de presse. Il reste encore heureusement de nombreux magazines de voyage. » (Mme D., attachée de presse freelance, Barcelone, extrait d'entretien du 19-12-17).

1.1.2 Le chargé des relations presse dans une structure publique

Les attachés de presse employés dans les structures touristiques institutionnelles telles que les ADT, CDT ou CRT, sont le lien entre les territoires et les journalistes. Ils ont pour mission de diffuser l'image de leur territoire en valorisant ses atouts, grâce aux différents documents de communication, la veille médias et les nouveaux outils digitaux, et peuvent également participer à l'élaboration de plans d'actions ou de stratégies plus globales pour la structure.²⁵

Dans un organisme institutionnel, l'attaché de presse est un salarié, il suit les objectifs et les lignes directrices de la communication globale. Il ne va pas chercher le client et ne facture pas ses services, il n'est donc pas en mesure d'évaluer réellement la valeur de sa prestation.

Dans ces structures, le chargé de relations presse entretient des liens seulement avec des journalistes spécialisés dans le tourisme et leur réseau ne se fonde donc que sur une seule thématique, puisqu'ils ne communiquent que sur leur territoire (Mme D., attachée de presse freelance, Barcelone, extrait d'entretien du 19-12-17).

Parfois, un chargé de relations presse pour une structure territoriale peut travailler en collaboration avec des professionnels de la communication extérieurs :

« Pendant presque un an il n'y avait pas d'agence de relations presse donc j'étais toute seule en interne. Et j'avais énormément de boulot, c'est pour ça qu'on a fait appel à cette agence. L'avantage, je dirais, d'être en interne, c'est qu'on connaît quand même mieux le département parce qu'on est sur place, on connaît mieux les prestataires, on arrive à avoir les infos plus rapidement. Maintenant que je suis avec l'agence de presse, il y a un petit peu plus de temps parce qu'on a plus d'échanges, on travaille ensemble donc avant de faire une réponse, on se concerte entre nous,

²⁵ Tourisme & Territoires. *Zoom sur la mission d'attaché de presse.* Disponible sur <https://tinyurl.com/ycz9uq39>

donc on perd un peu plus de temps et ils ne sont pas basés là où je suis. [...] On travaille beaucoup par mail. Mais l'avantage, c'est qu'ils sont vraiment spécialisés dans la presse tourisme et gastronomie donc ils ont un réseau vraiment plus développé que ce que moi j'avais pour les journalistes. C'est plus efficace. » (Mme P., chargée de relations presse, extrait d'entretien du 06-02-18)

1.2 Les outils de l'attaché de presse

1.2.1 Les documents

L'attaché de presse dispose de différents outils pour diffuser son message auprès des professionnels de médias. Tout d'abord, un attaché de presse doit constituer un fichier presse regroupant les supports médiatiques et les journalistes qu'il peut choisir de contacter pour diffuser un message. Il permet de sélectionner le bon intermédiaire afin de toucher la bonne cible, puisque tous les journalistes ont des domaines et des sujets de prédilection.²⁶ C'est ce fichier qui regroupe tout le réseau relationnel du chargé de relations presse qu'il est important de constituer en cohérence avec les objectifs communicationnels de l'entreprise ou de l'organisme.

Le service de relations presse émet régulièrement des dossiers de presse. Ce document rassemble de nombreuses informations factuelles et actualisées, il est une présentation « non commerciale » de l'entreprise et va servir de base d'informations pour le journaliste (CHAUVIN, 2011, p 21-28). Il permet de trouver facilement des données hiérarchisées, qui resteront généralement disponibles publiquement, par le biais de publications sur le site internet notamment (AVIGNON, 2008, p 77).

Le communiqué de presse est également un outil privilégié et vient compléter le dossier de presse en présentant des faits d'actualité précis ou une information ponctuelle. C'est un document plus court, informatif, synthétique, qui cherche à attirer l'attention (*ibid.* p 74).

²⁶ Finistère Tourisme. *Les Relations Presse*. Tourisme & Communication, Les guides thématiques. Disponible sur <https://tinyurl.com/yc7r59vg>

1.2.2 Les rencontres

Le moyen le plus facile d'établir une relation de collaboration et de confiance avec un journaliste est de le rencontrer. Cela peut se faire sous la forme d'un rendez-vous simple avec un seul journaliste qui sera l'occasion d'échanger de façon plus enrichissante et personnalisée, voire de lui donner des informations inédites.²⁷ Il est également possible d'organiser des petits déjeuners, déjeuners ou cocktails de presse, qui accueilleront plusieurs journalistes, mais toujours en comité restreint, et favoriseront des échanges moins formels et un cadre plus original pour pouvoir piquer l'intérêt du journaliste. (MOREL, 2008, p 120) Ces rencontres demandent relativement peu d'organisation et ne sont pas très longues, les professionnels de la presse répondront donc généralement à l'invitation.

Les conférences de presse sont également d'importants événements pour les relations presse. Elles permettent de réunir un grand nombre de journalistes à la fois pour diffuser un même message, qui sera plus détaillé par la longueur de la conférence et les divers intervenants prenant la parole. On assure ainsi un bon retour dans les médias.²⁸ Cependant, il est nécessaire de s'assurer que le message est suffisamment pertinent et que la conférence est réellement utile pour les besoins communicationnels de la structure. En effet, les journalistes étant extrêmement occupés, ils se déplaceront pour une information complète et de qualité, sans quoi les retours médiatiques risquent d'être négatifs (*ibid.* 2008, p 115).

Enfin, les chargés de relations presse organisent régulièrement des voyages de presse. Ils consistent en « *un déplacement et/ou un séjour offert, tout ou en partie, par une entreprise, une ONG, une institution publique... à un journaliste pour qu'il rédige – ou pas – un article. Le recours à cette pratique permet au média de faire de substantielles économies, mais place le professionnel « invité » dans une position de dépendance par rapport au commanditaire.* »²⁹

²⁷ Finistère Tourisme. *Les Relations Presse*. Tourisme & Communication, Les guides thématiques. Disponible sur <https://tinyurl.com/yc7r59vg>

²⁸ *Ibid.*

²⁹ RESACOOOP. *Vous avez dit Relations Presse ? Petit Guide de survie à l'usage des acteurs de la solidarité internationale*, 2016. Disponible sur <http://devreporternetwork.eu/wp-content/uploads/2016/06/livret-acteurs-bd-a4-ok.pdf>

C'est un outil très avantageux dans des domaines comme le tourisme ou l'hôtellerie puisqu'il permet de découvrir et de tester le produit ou le service proposé. Ces rencontres sur le terrain nécessitent une longue préparation mais permettront d'avoir un impact plus fort (MOREL, 2008, p 126-127), car l'article produit sera alimenté par le vécu du journaliste et enrichi par des échanges personnalisés : « *Pour un attaché de presse tourisme, ce qui est très important c'est que le journaliste vienne découvrir. Rien de mieux qu'un article dans lequel le journaliste parle de son vécu. D'abord, ça ne s'apparente pas à de la pub et le lecteur est beaucoup plus intéressé.* » (Mme D., attachée de presse freelance, Barcelone, extrait d'entretien du 19-12-17).

1.2.3 Les analyses

Le service de relations presse est enfin chargé d'effectuer une évaluation régulière des retombées. Cette analyse, aussi bien quantitative (combien d'articles ont été publiés) que qualitative (le message a-t-il bien été transmis, à la bonne cible, pour atteindre les objectifs donnés), permet de faire un bilan des actions de relations presse menées afin de prendre les mesures correctives nécessaires pour faire progresser le taux de notoriété, la qualité de l'image, la compréhension des messages et le retour sur investissement. (MOREL, 2008, p 163) Cette analyse passe donc par des statistiques chiffrées, de la lecture de contenu ainsi que par un travail de veille. Il est cependant difficile de distinguer l'impact réel des relations presse de celui des actions de publicité qui agissent en parallèle sur l'image et la notoriété de la structure.³⁰

Grâce à ces observations, on note que les relations presse peuvent parfois représenter un inconvénient. Le message diffusé est à l'origine émis par l'entreprise ou la structure concernée mais il est rédigé et formulé par un journaliste, l'émetteur n'est donc pas maître du message, il est simplement le fournisseur d'une information. Le journaliste y insère sa « valeur additive » en interprétant le message qu'il a lui-même reçu. (MOREL, 2008, p 164) Cela peut mener à des incompréhensions lorsque le message est mal compris ou que les attentes du journaliste ne sont pas les mêmes que celles de l'entreprise. Il est donc

³⁰ Finistère Tourisme. *Les Relations Presse*. Tourisme & Communication, Les guides thématiques. Disponible sur <https://tinyurl.com/yc7r59vg>

essentiel de s'assurer que l'on fournit aux professionnels de la presse un message qui soit le plus clair et précis possible (PERROY et FRUSTIER, 1998, p 106).

II. Les tendances et évolutions du métier

2.1 L'importance du digital

2.1.1 Des outils en pleine évolution

Les modes de consommation évoluent sans cesse et c'est également le cas pour la consommation d'informations : les rapports à la presse écrite ont évolué, une tendance au zapping est apparue et on assiste à une certaine saturation de l'information conjuguée à un paradoxal appauvrissement du contenu car l'information tourne en rond. (AVIGNON, 2008, p 124)

Les relations presse évoluent au même rythme que l'ensemble de la société et sont donc confrontées à la digitalisation de la communication. Comme l'exprime VIALON, « *le touriste n'est plus dépendant de la seule information des professionnels* » (2013 p 7) puisqu'il a accès en permanence à une multitude d'informations avec internet. Cette migration numérique s'explique par la présence en ligne d'un média central qui se présente comme un véritable « *médiateur entre auditeurs et annonceurs* » (BEUSCART et MELLET, 2012). Ce rôle de médiateur, d'intermédiaire, c'est pourtant également le rôle des journalistes et des attachés de presse.

Les principaux réseaux sociaux ont pour objectifs d'informer, de discuter, d'écouter, de publier, de participer, de localiser, de partager... on retrouve là les fonctions des médias traditionnels et des relations presse, auxquelles s'ajoutent des fonctionnalités propres au numérique (BODIER, 2011).

Bien que les objectifs du chargé de relations presse restent sensiblement les mêmes, les moyens qui sont à sa disposition pour diffuser l'information évoluent. En effet, quand il y a une vingtaine d'années l'attaché de presse devait contacter les journalistes par courrier postal, il utilise désormais le mail et peut communiquer ainsi beaucoup plus rapidement et de façon totalement gratuite. Cependant, tout professionnel reçoit chaque jour des

dizaines de mail et ce bombardement peut parfois conduire à une perte du message ou à ce que le destinataire n'y accorde que très peu d'attention. (MOREL, 2008, p 218)

Une autre innovation se retrouve sur le site internet. La majorité des structures touristiques institutionnelles possèdent un espace presse, qui permet de proposer un espace personnalisé aux journalistes où ils retrouveront toutes les informations nécessaires lors de leurs recherches (données sur la structure, dossiers de presse, communiqués de presse, etc.). Cet espace virtuel permet une totale « *intemporalité et universalité* » (MOREL, 2008, p 222) de ces informations, puisque les documents sont disponibles en permanence et accessibles à tous. C'est un véritable gain de temps et de ressources pour les chargés de communication.

2.1.2 Une évolution des compétences de l'attaché de presse

Le Robert 2017 définit l'ubérisation comme le fait de « *transformer un secteur d'activité avec un modèle économique innovant tirant parti du numérique.* »³¹

On peut considérer que l'on assiste à l'ubérisation des relations presse. En effet, aujourd'hui, l'attaché de presse se transforme petit à petit en un consultant digital. Il lui reste ses compétences de base et les principes fondamentaux du métier (les relations sont toujours au cœur de la fonction) mais on observe une apparition de nouvelles réflexions et de nouveaux outils pour suivre l'évolution des formes de consommation.

Le domaine des relations médias évolue constamment et il tente de s'adapter aux nouvelles tendances actuelles. Ces dernières incluent l'avènement des nouveaux médias tels que Instagram ou Snapchat qui misent tout sur le visuel, la facilité d'accès et l'hyper personnalisation ; les influenceurs qui sont suivis par d'importantes communautés de consommateurs ; le caractère indispensable du contact digital avant tout type d'échange.³²

« Il faut être attaché de presse et community manager aujourd'hui, AP tout seul ça ne suffit plus. C'est un métier qui devient un peu compliqué [...] parce qu'il y a de moins en moins de médias, que quand il y a des médias, il y a de moins en moins de journalistes dans les

³¹ Le Petit Robert, *dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris : Le Robert, 2016.

³² Le journal de l'éco. *Relations presse : 5 grandes tendances*, Disponible sur <https://tinyurl.com/ycwy3w2p> (consulté le 14-01-18)

rédactions. Donc le journaliste ne peut pas partir en voyage pendant trois jours parce que le média lui demande de rédiger six articles par jour. [...] Avant ils étaient trois, aujourd'hui ils ne sont plus qu'un, pour la même chose. Tout ça fait que le métier d'attaché de presse était avant un métier où avec un journaliste, on imaginait du contenu. [...] Avant, l'attaché de presse prenait à 100% la promotion dans les médias d'une destination. Aujourd'hui, l'attaché de presse c'est 50%, le community manager c'est 50%. » (Mme D., attachée de presse freelance, Barcelone, extrait d'entretien du 19-12-17)

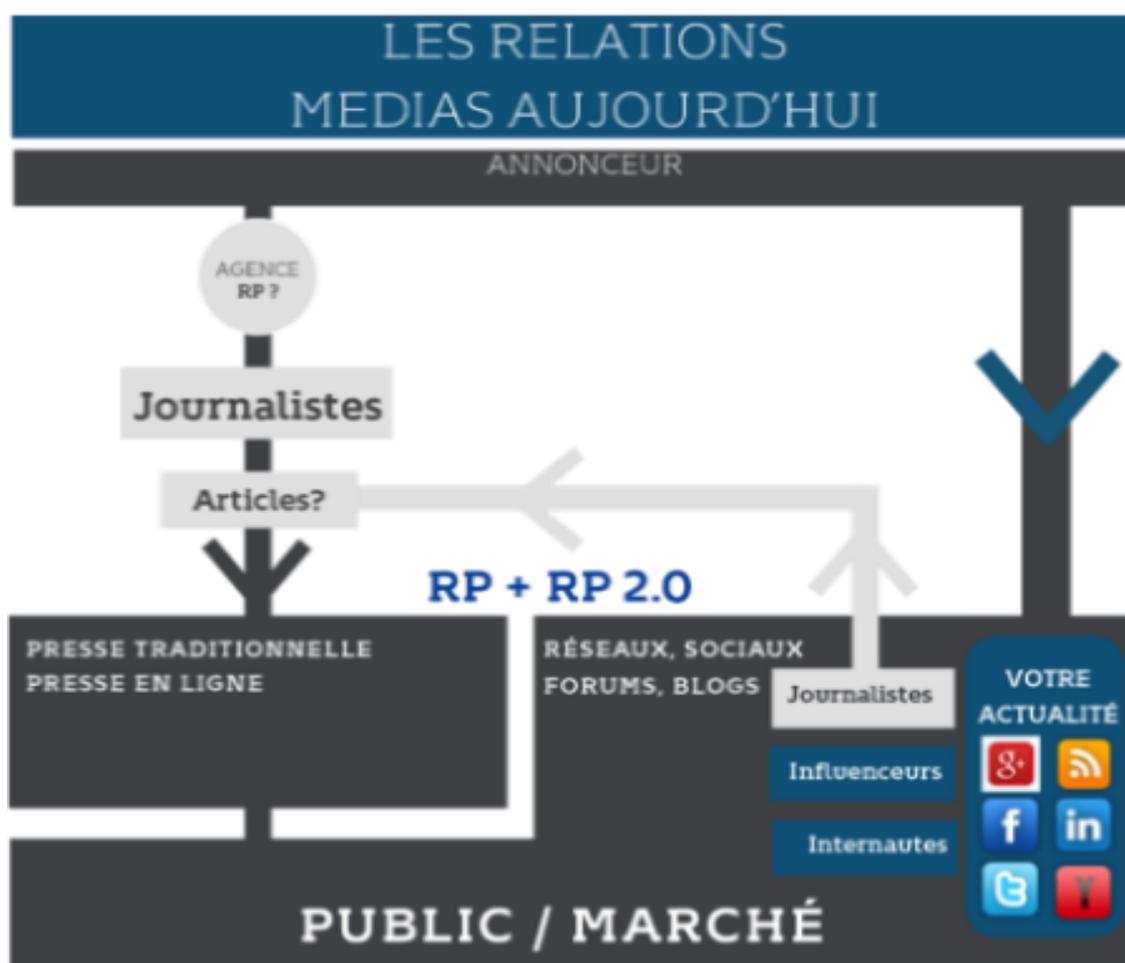
Pour les consommateurs, il est devenu extrêmement facile d'exprimer un avis, une réclamation sur tous les types de produits, et cette opinion est visible par un très grand nombre. « *De cette facilité à se plaindre est apparu le concept (et le besoin) de gestion de communauté : le community management. Le community manager a remplacé le modérateur de forum. Il est le modérateur de la marque, mais aussi son animateur. La double orientation de ces responsabilités rend ce poste complexe, car les qualités requises et les connaissances à maîtriser sont aussi diverses qu'elles doivent être complémentaires.* » (BODIER, 2011). La mission du community manager est délicate car il doit constamment veiller à maintenir une bonne e-réputation.

Cependant, selon Cision – le leader mondial des logiciels et services de relations publiques et d'influence – les relations presse ne sont pas actuellement dépassées par les nouvelles technologies. C'est au contraire le numérique qui constitue une grande partie des nombreux médias à la disposition des chargés de relations presse, ce qui leur permet de toucher un maximum de cibles. Ainsi, l'entreprise considère qu'il convient désormais de parler de Relations Médias, qui s'appuient de plus en plus sur les influenceurs et le marketing d'influence.

La fonction des relations presse reste cependant la même, elles doivent « *proposer à l'ensemble de ces influenceurs, une expérience intéressante ou authentique ou innovante ou tout ça à la fois, pour les convaincre de devenir des ambassadeurs* », et il s'agit bien toujours d'« *humain au cœur des débats* ». ³³

³³ Siècle digital. *La transformation digitale des relations presse*, Disponible sur <https://tinyurl.com/zlhs2dk> (consulté le 14-01-18)

La mission de veille et d'évaluation des retombées se renforce pour les chargés de relations presse, du fait de la multiplication des supports et de la croissance de l'environnement médiatique qu'il est nécessaire de bien connaître pour en suivre les tendances. Selon Cision, l'humain reste l'élément indispensable pour former des partenariats et créer des échanges, cette compétence ne semble pas remplaçable par le digital. L'entreprise met en avant la nécessité de rechercher avant tout l'influence à travers la notoriété, la visibilité, le contenu et l'engagement, sur lesquels il faudrait alors recentrer objectifs et budgets.



Les relations médias combinent les RP et les RP 2.0

Figure 7 : Schématisation des relations médias³⁴

³⁴ Cision. *Livre blanc : prenez du poids dans les médias avec les RP 2.0*. Disponible sur <https://tinyurl.com/yd89fxhd> (consulté le 3-3-18)

2.2 La montée en puissance des influenceurs

2.2.1 De nouveaux partenaires

La psychologie définit l'influence comme un « *processus par lequel une personne fait adopter un point de vue par une autre* »³⁵ ce qui peut également la conduire à adopter un comportement spécifique par la suite. Cette notion est associée à la diffusion de normes sociétales communes et à l'idée de conformisme.

Il y a encore quelques années, n'étaient influenceurs que des personnalités connues appartenant à l'industrie cinématographique, musicale ou de la mode, des journalistes, des personnalités politiques ou encore des sportifs. Ils possédaient un pouvoir de suggestion lié à leur statut et à la valeur de celui-ci pour la société. L'influence de ces leaders d'opinion était transmise par les médias traditionnels jusqu'à l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication (DOUTRELEAU, 2017). Ils participaient à la formation des représentations et à la consolidation des tendances.

Cependant, ces personnalités, bien qu'elles possèdent un pouvoir d'influence non négligeable, apparaissent comme inaccessibles et le citoyen lambda a du mal à s'identifier à leur vie, aussi belle soit-elle. Avec l'apparition du digital, le consommateur devient acteur : le touriste réserve seul ses vacances, le lecteur s'informe seul et chacun est libre de donner son avis, de partager son vécu et d'influencer ainsi ses pairs, sans pourtant bénéficier d'un statut particulier lui conférant davantage de crédibilité et légitimité. Mais puisque c'est un consommateur comme les autres, sa vie semble similaire, il rassure et incite à l'imitation : « *[une blogueuse de mode] me parlait beaucoup plus que les icônes des magazines, qui me semblaient inapprochables.* »³⁶

Le public plébiscite ainsi de plus en plus le rôle des influenceurs. « *Les influenceurs, autant que les journalistes, ont aujourd'hui le pouvoir de jouer sur l'image d'une marque en négatif comme en positif* »³⁷

³⁵ Institut National des Sciences Appliquées de Toulouse. Les processus d'influence, moodle INSA). Disponible sur <https://tinyurl.com/ya594dp9> (consulté le 27-12-17)

³⁶ L'Express. *Les influenceurs, nouveaux gourous du digital*, Disponible sur <https://tinyurl.com/jcoeeegx> (Consulté le 14-01-18)

³⁷ Culture RP. *Le métier des relations presse est-il ubérisé ?* Disponible sur <https://tinyurl.com/h9cqohq> (Consulté le 14-01-18)

Mais pour les professionnels des relations presse, un influenceur ne constitue pas le même type de partenaire qu'un journaliste traditionnel :

« Un journaliste et un influenceur, ce n'est pas la même chose. L'un ne se substitue pas à l'autre. Le journaliste reste une personne qui sait rédiger, rendre une information, qui travaille son information. Un influenceur ou un blogueur, c'est quelqu'un qui n'écrit pas beaucoup, donc ce n'est pas la même qualité d'écriture, et c'est quelqu'un qui utilise non pas l'écrit pour se faire remarquer mais sa personnalité et sa capacité à faire rêver. [...] L'influenceur est important parce qu'aujourd'hui, il y a énormément de gens qui sont abonnés sur les réseaux sociaux à des influenceurs et qui font ce que fait cette personne, donc elle génère des clients potentiels. » (Mme D., attachée de presse freelance, Barcelone, extrait d'entretien du 19-12-17)

Mais ces nouveaux acteurs intéressent et on cherche progressivement à les intégrer au processus communicationnel et aux systèmes d'interactions :

« De plus en plus on accorde de l'importance aux influenceurs, donc on le voit par exemple en janvier, je suis allée à un salon, le Dep Tour. A la base c'est un salon pour les journalistes tourisme. Tous les ADT au niveau des départements sont invités. Il n'y a pas tous les départements mais presque. Et c'est un lieu de rencontre où on échange avec les journalistes, on connaît un petit peu mieux leurs attentes, on leur présente les nouveautés qu'on a chez nous. [...] Et là depuis cette année, depuis janvier 2018, ils ont ouvert... donc c'est sur deux jours ce salon, et le deuxième jour ils ont fait un petit déjeuner digital où là ils ont invité quelques blogueurs. Pour moi, ça montre que les influenceurs arrivent un petit peu dans ce milieu. Mais pour autant, je pense qu'on ne peut pas se passer de la presse, ça reste quand même important. » (Mme P., chargée de relations presse, extrait d'entretien du 06-02-18)

La fonction d'influenceur, au départ amateur, se professionnalise, puisque certains deviennent de vrais hommes et femmes d'affaires et créent leur propre marque, se lancent dans la vente de produits dérivés et se voient invités dans de nombreux événements tels de vraies célébrités. Cependant, leurs méthodes de travail sont totalement différentes de celles du journaliste, et cela influe également sur le type de collaboration qu'il sera possible d'établir avec eux.

« Pour un influenceur on va plus parler d'expérience, lui faire vivre des choses. Tandis que le journaliste, ce sera plus des infos. Ce qu'il cherche c'est vraiment l'info qui soit à jour, qui

soit pertinente. L'influenceur va plus raconter une histoire, ce qu'il a vécu, ses coups de cœur... C'est une manière différente de voir les choses. » (Mme P., chargée de relations presse, extrait d'entretien du 06-02-18)

Le chargé de relations presse ne pourra pas développer la même relation avec un journaliste ou avec un influenceur, au niveau des exigences et du contenu à produire : *« C'est effectivement deux manières de travailler complètement différentes, parce que le journaliste reste complètement indépendant. On ne le paye pas, on va l'aider à venir par exemple en finançant les hébergements mais il n'est pas payé pour venir. Tandis qu'un influenceur, de plus en plus il se fait payer. » (Mme P., chargée de relations presse, extrait d'entretien du 06-02-18)*

C'est également une idée que nous avons relevée lors du premier entretien exploratoire réalisé : *« Un blogueur, il faut tout lui demander [...] il faut lui dire : je veux trois posts, tel jour, telle heure, je veux tant d'images. Avec le journaliste, c'est le média qui commande. Avec le blogueur c'est [l'émetteur] qui commande. » (Mme D., attachée de presse freelance, extrait d'entretien du 19-12-17)*

2.2.2 Tous influenceurs ?

Les premiers influenceurs étaient majoritairement des blogueurs, qui rédigeaient des contenus écrits pour partager leur expérience, à la manière du journaliste. Depuis quelques années, les influenceurs ont adopté de nouveaux supports, avec l'explosion des Youtubers notamment qui ont su mobiliser un très grand nombre de fans qui suivaient leurs vidéos hebdomadaires ou mensuelles avec un fort engouement. De nouvelles plateformes sont apparues peu à peu et après le succès de la vidéo, c'est l'image et surtout l'éphémère qui ont pris le pas et ont contribué à créer de nouvelles tendances.

L'arrivée d'Instagram redéfinit totalement les contenus partagés et la manière de communiquer. C'est désormais grâce à l'image uniquement que l'on fait rêver, en tentant de prendre les plus belles photos pour disposer d'un contenu visuel qui forgera la notoriété de l'utilisateur. C'est vers cette application que se sont tournés de nombreux blogueurs voyageurs, l'image se prêtant très bien au domaine du tourisme pour séduire les internautes.

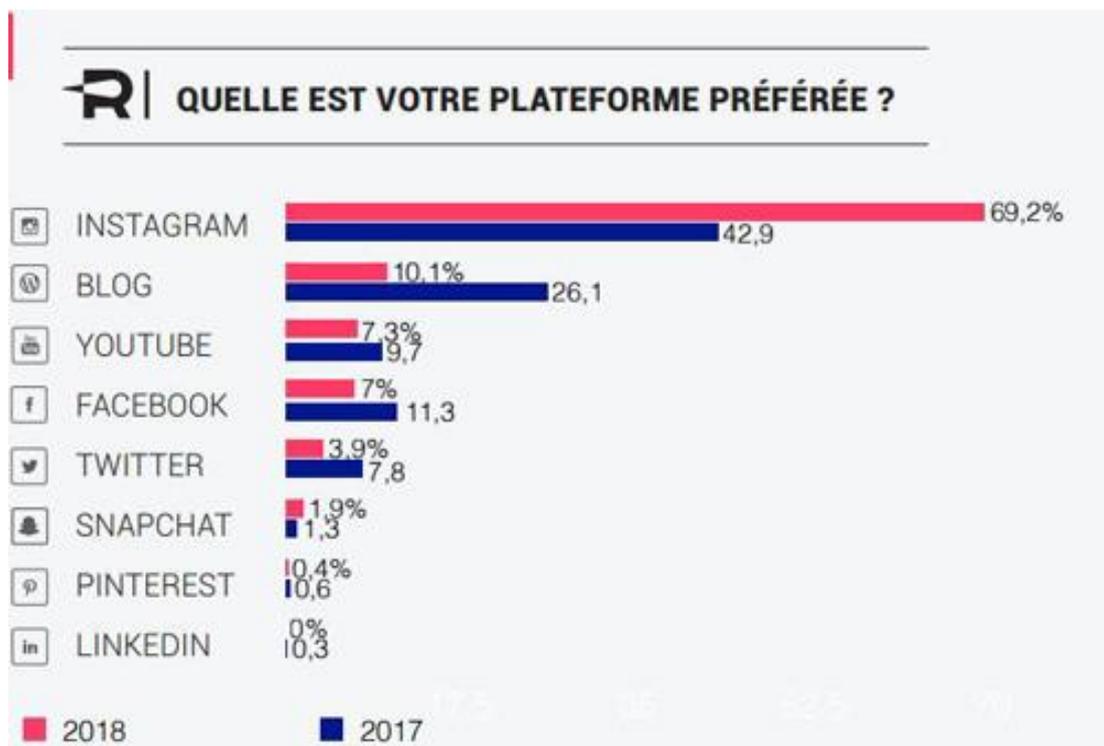


Figure 8 : Etude site Reech³⁸

Instagram a également développé le principe des « stories », une succession de photos ou de vidéos éphémères (24h), un concept lancé à l’origine par l’application Snapchat, qui base tout son fonctionnement sur un contenu disponible durant un court laps de temps seulement.

On pourrait associer ces nouvelles pratiques au principe de consommation ostentatoire, « dont la finalité est de donner une image valorisante de soi par l’étalage de ses richesses, apparentes ou réelles » ((LENDREVIE et LEVY, 2013, p 154) et qui sert d’identification à une classe sociale ou un mode de vie (p 155). Ainsi, on va retrouver chez les influenceurs comme chez les simples utilisateurs de ces réseaux sociaux, des codes, pratiques et centres d’intérêt communs et similaires à ceux d’une part importante des consommateurs.

Chaque utilisateur s’inspire de groupes de référence, qui participent à la détermination des opinions, des attitudes, des comportements des membres ou d’individus extérieurs à ce groupe (*ibid*, p 149). Mais chaque utilisateur peut également être un émetteur de références à travers chacune de ces publications, qui sont généralement destinées à

³⁸ Reech, *Les influenceurs et les marques en 2018*. Disponible sur <https://tinyurl.com/ya2k2uxb> (Consulté le 16-02-18)

partager une expérience, recommander un produit ou une prestation, ou encore valoriser un moment vécu qui induira une certaine reconnaissance de ses pairs.

Mais si nous pouvons tous nous improviser influenceur, un bon influenceur doit suivre une stratégie, un planning et surtout, se constituer un bon réseau.³⁹ Un influenceur qui souhaite développer une notoriété pérenne et une vraie crédibilité, n'a pas forcément besoin d'être un orateur hors pair ou un photographe talentueux. Il doit avant tout proposer un contenu authentique, inspirant et en phase avec les membres qui constituent son réseau et gagnera petit à petit la confiance et l'intérêt de son public. Mais toute la difficulté est là : comment rester soi-même, proposer un contenu cohérent, tout en continuant à être original ? Comment un influenceur spécialisé voyages peut-il rendre chaque destination unique au milieu d'une multitude de publications extraordinaires ? La question se pose alors de la durabilité sur le long terme de la notoriété de ces personnalités et de leur réelle capacité à susciter des comportements de consommation.



Communiquer est une tâche complexe, mais faire passer un message de façon à ce que celui atteigne son destinataire tout en restant intact, même lorsqu'il est relayé par un ou plusieurs intermédiaires, voilà la réelle difficulté. A une époque où tout s'accélère et où nous pensons tous détenir une information précieuse, il est nécessaire de savoir bien choisir ses interlocuteurs et surtout, de soigner les relations que l'on entretient avec eux. L'avènement de plateformes telles que LinkedIn prouve que c'est bien en s'entourant d'un réseau riche, réactif et professionnel que l'on parvient à développer son influence et sa notoriété.

³⁹ LinkedIn. Isabelle Deprez, *Se doit-on d'être influent ?* Disponible sur <https://tinyurl.com/ydhvqbjm> (Consulté le 16-02-18)

CONCLUSION PARTIE I

Pour certains, les relations presse ont un avenir incertain, pour d'autres ce n'est qu'une phase de transition vers un nouvel environnement. Avec l'affluence d'informations dans l'ensemble des médias aujourd'hui, les relations presse doivent se renouveler et servir à « *apporter une vraie valeur ajoutée avec un conseil personnalisé* »⁴⁰ afin de rester utiles. Cette notion de valeur ajoutée revient dans la majorité des recherches portant sur le métier et semble être un des facteurs principaux déterminant le choix d'un attaché de presse.

« *Si les attachés de presse existent, c'est qu'arriver à parler à un journaliste et à l'intéresser c'est la chose la plus compliquée qui existe aujourd'hui en communication* »⁴¹.

Dans la suite de cette recherche, nous nous attacherons à répondre à la problématique suivante : **Comment promouvoir une destination par l'intermédiaire des médias dans une structure touristique institutionnelle ?**

Nous avons alors émis trois hypothèses, qui seront étroitement liées aux tâches réalisées durant un stage-mission de six mois.

La première hypothèse est liée aux enjeux des évolutions du métier : pour promouvoir une destination touristique, il semble indispensable qu'une structure institutionnelle fasse constamment évoluer sa stratégie de relations médias afin de les atteindre tous et plus particulièrement les nouveaux acteurs digitaux.

La deuxième hypothèse concerne les capacités internes de l'organisme : une structure institutionnelle se doit de disposer d'outils de travail internes et partagés les plus performants possibles, afin de remplir des exigences de rapidité et de réactivité indispensables aujourd'hui dans les relations avec les médias.

La troisième hypothèse vise les informations et données produites dans le cadre de la politique de communication : un organisme touristique institutionnel doit produire du contenu de qualité à destination des médias, qui soit en accord avec l'offre touristique réelle du territoire et ses valeurs, afin de séduire les marchés ciblés. Ce contenu de qualité lui permettra également d'entretenir une relation fructueuse et pérenne avec les médias.

⁴⁰ Comité départemental du tourisme Béarn Pays basque. *Les relations presse : pour qui ? pourquoi ? Comment ?* Fiches techniques du CDT 64, 2011.

⁴¹ Mme D., attachée de presse freelance, extrait d'entretien du 19-12-17

PARTIE II : APPLICATION AU
CONTEXTE REGIONAL,
LE COMITE REGIONAL DE
TOURISME PROVENCE-
ALPES-CÔTE D'AZUR

INTRODUCTION PARTIE II

Après avoir défini les concepts clés de notre réflexion grâce à diverses ressources théoriques et des faits d'actualités du secteur touristique, nous sommes donc en mesure d'aborder la problématique énoncée d'un point de vue plus concret, grâce à une mise à l'épreuve de nos hypothèses sur un terrain d'application précis.

Le stage mission réalisé nous permettra de développer des perspectives de réponses à l'échelle d'une région et sur un délai de six mois. Nous verrons que les dynamiques abordées, bien qu'elles soient majoritairement liées au sujet principal – les relations presse – permettront d'étendre notre réflexion aux enjeux de la structure de stage dans son ensemble et d'envisager l'évolution du secteur touristique de la région.

Dans un premier temps, nous réaliserons un état des lieux de notre terrain d'étude, afin de distinguer ses avantages, ses faiblesses et les potentielles interactions à venir.

Dans le deuxième chapitre, nous présenterons en détail la structure de stage, son historique, ses objectifs à court et long terme, sa composition.

Enfin, le troisième chapitre détaillera les principales missions de stage, ayant pour objectif de nous permettre de valider ou non les hypothèses avancées précédemment dans le contexte donné. Ce chapitre nous permettra de comprendre la transversalité du service en charge des relations presse avec les autres services de la structure, notamment lors d'événements ou d'importantes opérations de promotion.

CHAPITRE 1 : L'industrie touristique en Provence-Alpes-Côte d'Azur

Dans ce chapitre, nous présenterons le terrain d'étude à l'échelle duquel seront mises en œuvre les missions de stage. Il semble important de connaître la situation économique de la région ainsi que son potentiel touristique et ses objectifs de développement pour pouvoir appréhender tous les enjeux et pouvoir ainsi s'interroger sur les moyens de mettre en place une communication cohérente.

I. Etat des lieux de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur

1.1 Présentation du territoire



Figure 9 : Région Provence-Alpes-Côte d'Azur⁴²

⁴² <http://www.cartes-2-france.com/Provence-Alpes-Cote-d-Azur/>

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur compte six départements : les Alpes-de-Haute-Provence, les Hautes-Alpes, les Alpes-Maritimes, les Bouches-du-Rhône, le Var et le Vaucluse.

La région se compose également de plusieurs grandes villes comme Marseille et Aix-en-Provence, qui forment la métropole Aix-Marseille Provence, ou encore Nice, Cannes, Avignon, Arles, Toulon et Saint-Tropez. Elle est idéalement et stratégiquement située, au cœur du bassin méditerranéen, desservie par de nombreux types de transports qui la relient aux principaux hubs européens et aux grands points d'intérêt mondiaux.

Bien que la majorité des arrivées en région se fasse en voiture, il est également possible de rejoindre les aéroports de Nice Côte d'Azur et Marseille Provence, respectivement deuxième et troisième aéroport français, ainsi que l'aéroport de Toulon-Hyères. De nombreuses connexions se font également par TGV et bus, contribuant à la forte attractivité du territoire.

Le climat méditerranéen est avantageux, notamment avec un ensoleillement très important, en faisant une destination prisée pour la saison estivale.

L'apport de richesses pour la région provient en grande partie des emplois industriels, lui permettant de développer fortement l'export et ses marchés à l'international. On note que l'innovation et la haute technologie sont une part importante de ces secteurs. Inégalement répartis sur le territoire et essentiellement concentrés près des grands ports, les secteurs industriels régionaux majeurs sont : l'aéronautique et la construction navale, les produits électroniques, la production de matériaux (pharmaceutique, chimie, construction).⁴³

Cependant, le secteur tertiaire reste pourvoyeur de la majorité des emplois, que ce soit dans le tourisme, le service aux entreprises ou la sécurité par exemple.⁴⁴ Le tertiaire est un secteur qui ne cesse de croître et qui permet de dynamiser fortement l'activité régionale et les échanges extrarégionaux.

⁴³ CCI Provence-Alpes-Côte d'Azur. *Chiffres clés de l'industrie en PACA*. Disponible sur www.arles.cci.fr/wp-content/uploads/2017/12/chiffres-clc3A9s-de-l-industrie-en-paca.pdf

⁴⁴ Le Monde. *Paca : une région riche mais inégalitaire*. Disponible sur <https://tinyurl.com/q64bzea> (Consulté le 12-5-18)

1.2 Les acteurs touristiques institutionnels du territoire

Au niveau national, Atout France est l'organe institutionnel en charge du tourisme et a pour missions d'« *accompagner le renouveau de l'offre et veiller à sa qualité et favoriser le développement des destinations et entreprises à l'international.* »⁴⁵ Présente dans de nombreux pays du monde, l'agence Atout France collabore très régulièrement avec les régions françaises pour leur apporter un soutien financier, susciter les actions et projets de promotion et relayer les opérations réalisées plus localement (voyages de presse, campagnes de communication, communiqués de presse et newsletter à large diffusion). C'est donc un partenaire majeur du CRT puisque la quasi-totalité des accueils en région sont organisés en collaboration avec les bureaux Atout France concernés, suivant la nationalité des journalistes.

A l'échelon régional, le Conseil Régional est compétent dans de nombreux domaines : éducation, transports, environnement, aménagement du territoire, culture, etc. Collectivité territoriale décentralisée, le Comité Régional de la Région Sud est donc en charge de secteurs d'activité impactant directement l'industrie touristique et est l'organe décisionnel qui encadre l'action des organismes dédiés aux différents secteurs d'activité.

Deux entités spécialisées dans le tourisme se partagent le territoire : le Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et le Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France. Ce dernier est en charge de la promotion de la marque Côte d'Azur et du tourisme dans le département des Alpes-Maritimes. Cette singularité existe depuis la loi de décentralisation du 3 janvier 1987 qui règlementait la création des Comités Régionaux de Tourisme. Pour des raisons politiques, les deux organismes de la région ont été conservés et opèrent toujours au service de la promotion des départements qu'ils représentent.

Chaque autre département est piloté par une entité institutionnelle propre : l'Agence de Développement Touristique des Alpes-de-Haute-Provence (04) ; l'Agence départementale de développement économique et touristique des Hautes-Alpes (05) ; Provence Tourisme (13) ; Var Tourisme (83) et Vaucluse Provence Attractivité (84). Ceux-ci collaborent ensuite

⁴⁵ Atout France. *Nos missions*, Disponible sur <http://atout-france.fr/services/missions>

avec des organismes locaux : les Offices de Tourisme, Offices de Tourisme Intercommunaux ou Offices de Tourisme et des Congrès.

Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) départementales ont également un important rôle à jouer. En effet, celles-ci accompagnent le CRT dans divers types d'opérations : formations professionnelles, actions de promotion. Les RDV du CRT sur le thème du tourisme expérientiel ont ainsi été organisés en partenariat avec la CCI Var, la CCI Vaucluse et la CCI Alpes-de-Haute-Provence. Ces dernières sont un soutien financier et organisationnel et agissent dans l'intérêt des entreprises de la région.

II. L'offre touristique régionale

2.1 Les incontournables, présents dans l'imaginaire collectif

2.1.1 L'inspiration de nombreux artistes

Plusieurs peintres célèbres ont été séduits par les paysages provençaux ou azuréens et certains ont même choisi de s'y installer. La région offre désormais de nombreux sites culturels qui permettent d'admirer les œuvres de ces artistes. Aix-en-Provence rend hommage au très célèbre Paul Cézanne, mais on retrouve également des musées dédiés à Picasso à Antibes, à Van Gogh à Arles ou encore à Matisse à Nice. Cette richesse culturelle est un réel atout pour la région, des circuits sont proposés aux amateurs d'art pour découvrir cette palette de créations.



Figure 10 : L'Atelier de Cézanne, Aix-en-Provence⁴⁶



Figure 11 : Exposition dans le cadre de Marseille-Provence 2013, Musée Granet, Aix-en-Provence⁴⁷

⁴⁶ <http://www.cezanne-en-provence.com/les-sites-de-cezanne/atelier-de-cezanne/>

⁴⁷ <https://france3-regions.blog.francetvinfo.fr/com-paca/2013/06/10/le-grand-atelier-du-midi.html>

La littérature a également servi de vitrine au territoire, à travers les œuvres de Marcel Pagnol ou de Jean Giono, qui évoquent des paysages, des histoires et des images qui, à la manière d'un film, parviennent à marquer les esprits.

Cette richesse culturelle est à l'origine d'un grand nombre de séjours touristiques puisqu'en 2017, c'est 1 touriste sur 10 qui venait en Provence-Alpes-Côte d'Azur avec une motivation culturelle.⁴⁸

2.1.2 Un riche patrimoine historique

Un héritage antique indéniable se retrouve dans plusieurs villes provençales, telles que Arles et ses arènes et amphithéâtre romains, Avignon avec son célèbre pont et son exceptionnel Palais des Papes, Vaison-la-Romaine et ses sites antiques, ou encore l'Aqueduc de Roquefavour. Marseille regorge également de monuments témoignant de ses origines grecques et romaines qui attirent de nombreux touristes chaque année.

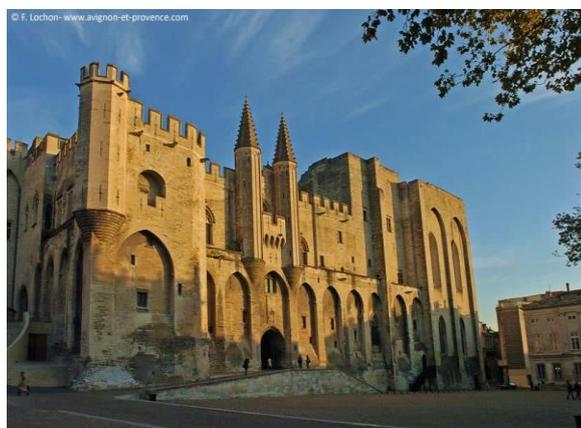


Figure 12 : Palais des Papes, Avignon⁴⁹



On trouve donc une offre touristique fortement liée au patrimoine et à l'architecture.

Figure 13 : Arènes d'Arles⁵⁰

⁴⁸ France3 Régions. La Côte d'Azur attire les touristes amateurs de culture. Disponible sur <https://tinyurl.com/ybptyhuq> (consulté le 4-5-18)

⁴⁹ <http://www.avignon-et-provence.com/monuments/palais-papes-avignon>

⁵⁰ www.arlestourisme.com

2.1.3 L'art de vivre

De nombreux éléments ont contribué à façonner cet art de vivre typiquement provençal qui attire la France et le reste du monde. Le territoire dispose d'une riche gastronomie, basée sur des produits locaux phares : l'olive, les fruits et légumes colorés, le poisson. On peut ainsi citer plusieurs spécialités renommées : le pastis, la bouillabaisse, les panisses, la tapenade, l'aïoli, la poutargue, les calissons. Ces plats sont une partie essentielle de l'expérience touristique dans la région, au même titre que les nombreux vins issus de grands vignobles, qui en font une destination idéale pour l'œnotourisme.



Figure 14 : Savon de Marseille⁵¹

Figure 15 : Olives⁵²

La fabrication du Savon de Marseille, la pratique de la pétanque, le parler local... tous ces éléments contribuent à construire une image d'authenticité et des valeurs locales fortes.

La région se base donc également sur un tourisme gastronomique, fortement lié à l'œnotourisme, et pouvant même s'apparenter à une approche expérientielle du tourisme, cherchant à créer « *une expérience transcendante, porteuse de ressentis émotionnels et source d'apprentissages* »⁵³ pour le voyageur.

⁵¹ Tourisme Paca. Soutenez le savon de Marseille... de Marseille ! Disponible sur <https://tinyurl.com/ydc8kspy>

⁵² Tourisme Paca. *Olive Accolades*. Disponible sur <http://tourismepaca.fr/portfolio/olive-accolades/>

⁵³ L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme, Solène Bargain et Sandra Camus <https://journals.openedition.org/tourisme/1387>

2.2 Littoral et montagne

La région a développé un fort tourisme balnéaire, grâce à de nombreuses stations littorales sur la Côte d'Azur principalement, dont les grandes plages attirent des foules de touristes ainsi que des célébrités internationales depuis le X^{IV}e siècle. C'est une destination extrêmement attractive qui se développe lorsque l'écrivain Stephen Liégeard invente en 1887 le terme désormais mondialement connu « Côte d'Azur » pour présenter tout le littoral régional. « *L'appellation Côte d'Azur serait devenue le nom géographique le plus prononcé en France après Paris* »⁵⁴. Elle est reprise par les professionnels du tourisme depuis de nombreuses années et est devenue appellation officielle en 2009.

Situées au cœur de trois départements, les Alpes sont également un atout majeur pour le tourisme. En effet, elles regroupent une soixantaine de stations de ski et sports d'hiver, des réserves et parcs naturels, de nombreux chemins d'itinérance pour tous types d'activités de plein air. Ce territoire a donc développé une offre de tourisme de nature et de slow tourisme, que l'on retrouve dans une marque spécifique de la promotion du tourisme en région, Alpes French South.

2.3 Les grands événements

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur accueille de nombreux événements, tant locaux qu'internationaux, qui jouent un rôle important dans son rayonnement à l'étranger. On retrouve ainsi le Festival de Cannes, plus grand festival de cinéma au monde, ou encore de grands événements sportifs, comme le Grand Prix de France de Formule 1, diverses compétitions de sports nautiques et de nombreux trails et challenges en montagne dans les départements alpins. Tous ces événements attirent tout au long de l'année des types de spectateurs très différents, qui sont très souvent des connaisseurs et amateurs de ces thématiques. Attirés par l'événement, ils seront susceptibles de prolonger leur séjour en région ou de revenir d'une année sur l'autre.

⁵⁴ Département des Alpes-Maritimes. Alain Callais, *La Côte d'Azur : une expression à histoire et géographie variables*, Disponible sur <https://tinyurl.com/ybyfz7h6> (consulté le 03-07-18)

III. L'importance du tourisme dans la région

2.1 Les marchés prioritaires

La région possède plusieurs marchés prioritaires, principalement pour la Provence mais pour la plupart communs à tous ses territoires. Certains, comme les Etats Unis ou l'Allemagne sont arrivés à maturité. Les touristes originaires de ces pays viennent passer leurs vacances en Provence-Alpes-Côte d'Azur depuis un bon nombre d'années et connaissent bien son offre. Les opérations ciblant ces pays viseront donc à présenter des nouveautés, de l'insolite, du moderne.

D'autres pays, comme la Chine, sont émergents et représentent une grande opportunité. En effet, le nombre de touristes potentiels, le pouvoir d'achat croissant et le fort intérêt pour la destination France en font des cibles privilégiées. Il s'agira d'abord de bien présenter la région, de la faire connaître pour susciter les séjours et attirer différents types de clientèle.

Pour la destination Alpes, on notera également l'importance de la Belgique et des Pays-Bas, auxquels correspond l'offre d'activités de pleine nature et de sports d'hiver. Pour la destination Côte d'Azur, certaines clientèles liées à une offre de niche, plus haut de gamme, viendront s'ajouter à la cible, comme la Russie par exemple.

2.2 Les marchés secondaires

Au niveau des marchés secondaires, on retrouve principalement des marchés matures : Royaume-Uni, Suisse, Canada. Les opérations lancées dans ces pays restent régulières et innovantes mais mobilisent moins de moyens humains et techniques.

A ces clientèles habituées viennent s'ajouter de nouveaux marchés qui ne feront pas l'objet de grandes actions de la part du CRT mais envers lesquels il est tout de même nécessaire de communiquer pour développer le rayonnement de la région à l'international : le Brésil, la Corée, la Suède, le Danemark, l'Italie... Le contact avec ces pays se fera essentiellement par les relations presse et médias. En effet, les accueils de presse seront les types d'actions

les moins coûteux à organiser et permettront de faire découvrir l'offre fondamentale de la région, les grands classiques qui attirent la presse internationale.

2.3 Les chiffres clés du tourisme

L'industrie touristique en Provence-Alpes-Côte-d'Azur a subi les conséquences de plusieurs événements, notamment les mouvements sociaux et les attentats, qui avaient ralenti de manière significative son activité. Mais l'année 2017 a été synonyme de reprise pour le tourisme en région, pour atteindre 218,2 millions de nuitées et 18,6 milliards d'euros de dépenses par les voyageurs. Au premier trimestre 2018, cette tendance à la hausse s'est maintenue avec +11 % pour les nuitées internationales et 2 % pour les nuitées françaises. Un léger ralentissement a cependant été observé au printemps, à cause de l'impact des grèves de transports ferroviaires et aériens français, ainsi que des conditions de départ en vacances moins favorables.⁵⁵

La principale progression s'est faite pour des périodes hors haute saison estivale, ce qui s'explique par un souhait de limiter les actions de promotion pour juillet et août au profit des ailes de saison et hors vacances afin de lutter contre une pression touristique non négligeable.

La région PACA est la deuxième destination pour l'accueil des touristes internationaux, qui représentent chaque année environ 6 millions de séjours touristiques.

Les 25 000 entreprises du secteur touristique forment un tissu solide qui se développe chaque année davantage à l'étranger. L'offre touristique de la région a beaucoup évolué ces dernières années, en accueillant de nombreux événements sportifs (Formule1, cyclisme, sports d'hiver...), en faisant de Marseille une référence en termes de culture, et développant des filières dynamiques comme le marché de la croisière, qui injecte un véritable boost économique et se présente comme l'un des éléments majeurs du tourisme international en région.

⁵⁵ Dossier de Presse Provence Golf Pass, juin 2018, CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur

L'industrie touristique régionale se base également sur d'importants marchés en pleine croissance, tels que la Chine (208 millions de touristes chinois en 2020) et l'Asie du Sud Est (ASEAN) qui sont les cibles de nombreuses opérations de promotion et de développement.

§

Ayant lancé en juin 2018 sa marque Région Sud, la Provence-Alpes-Côte d'Azur souhaite promouvoir une nouvelle identité marquée par ses grands attraits et richesses : « *Cette région mérite bien mieux qu'un acronyme. Nous ne sommes pas PACA. Nous sommes la Provence, les Alpes, la Côte d'Azur. Nous sommes le Sud !* »⁵⁶. Cette toute nouvelle image nécessite une importante promotion par des valeurs fortes, partagées et détectables à l'international.

⁵⁶ France3 Régions. *La région Provence-Alpes-Côte d'Azur lance sa marque Région Sud*, Disponible sur <https://tinyurl.com/ybp2vpwd> (consulté le 24-3-18)

CHAPITRE 2 : Présentation de la structure de stage

Notre mémoire de recherche de Master 1 s'intéressait aux liens entre les magazines de reportages télévisés et l'attractivité d'une destination touristique qui en bénéficiait. Des thématiques plus larges avaient ainsi été abordées, comme la communication, le monde médiatique, et en premier lieu la télévision et les différents types de programmes proposés aux téléspectateurs. Le terrain hypothétique choisi était le département du Gers, plus particulièrement une structure comme le Comité Départemental du Tourisme du Gers, qui à travers des entretiens exploratoires nous avait semblé être un acteur concerné par cette problématique.

Ce second mémoire aborde les médias de façon plus large mais une structure institutionnelle reste tout à fait pertinente, c'est pourquoi nous avons souhaité y réaliser notre stage de deuxième année. En changeant également de région, on note que de nouveaux facteurs sont abordés et qu'une nouvelle échelle se distingue.

II. Le Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur : une structure en constante évolution

2.1 Bref état des lieux de la structure

2.1.1 Historique

Le Comité Régional du Tourisme (CRT) Provence-Alpes-Côte d'Azur a été créé en 1988, suite à la loi de décentralisation du 3 janvier 1987 qui conférait la compétence d'organisation de l'activité touristique, auparavant détenue par les services de l'Etat, aux Conseils Régionaux. Ces derniers étaient de nouvelles collectivités territoriales créées tout juste un an avant, en 1986.

Chaque région avait pour obligation d'avoir au moins un Comité Régional du Tourisme. Cependant, de nombreuses régions comptaient déjà plusieurs entités administratives régionales dédiées totalement ou en partie au tourisme. La loi de décentralisation laissait la possibilité à chaque Conseil Régional de conserver plusieurs organismes ou de les regrouper

en un seul. Ainsi, l'ancienne région Rhône Alpes a regroupé ses trois entités en une seule tandis que la région Normandie choisissait d'en conserver deux. En Provence-Alpes-Côte d'Azur, pour des raisons essentiellement politiques, il a été décidé de maintenir deux organismes distincts : le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur à Marseille et le CRT Riviera Côte d'Azur, désormais rebaptisé Côte d'Azur France, à Nice.

Chaque Conseil Régional devait ensuite définir la nature juridique - on a majoritairement créé des associations -, la composition et les moyens financiers alloués à leur Comité Régional du Tourisme.



Figure 16 : Logo du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur

Une convention cadre est établie tous les trois ans entre le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Celle-ci définit les engagements des deux parties prenantes et le financement apporté par la région. A ce document vient s'ajouter une convention annuelle d'objectifs qui contient plus de détails stratégiques et présente le plan d'action pour l'année à venir, le budget prévisionnel correspondant par type et nature de dépenses et les participations financières.

La contribution financière du Conseil Régional représente 80% du budget du CRT, soit environ 4 millions d'euros sur les 5 millions totaux depuis 2016. Le reste du budget provient des cotisations, des actions réalisées en partenariat avec différents organismes ainsi que des subventions spécifiques dans le cadre des marques et des contrats de destination notamment.

Le corps décisionnel du CRT est composé d'élus de la région, d'élus départementaux et de représentants d'une trentaine de syndicats régionaux appartenant au secteur touristique. Une quarantaine de membres siègent au conseil d'administration et quinze représentants composent le bureau, qui est la branche exécutive de l'organisme.

2.1.2 L'évolution des champs d'action

A sa création il y a trente ans, le CRT était uniquement chargé de mettre en place la promotion et la communication institutionnelle à l'échelle régionale et menait des actions à destination d'une cible grand public. Avec l'arrivée d'internet, de nouveaux systèmes de communication et le développement d'une multitude de destinations touristiques dans le monde, le CRT a dû adapter sa stratégie pour suivre les attentes des touristes et répondre aux demandes croissantes des professionnels du tourisme. En effet, de nombreux acteurs de l'industrie touristique ont peu à peu exprimé le besoin d'être épaulés par un organisme institutionnel. Le CRT a donc intégré à sa stratégie l'accompagnement des professionnels et la présence dans le secteur marchand, et a ainsi diversifié ses cibles : il communique désormais à destination des professionnels et des touristes en tant que client réel, notamment à travers de nouvelles interfaces qui tendent à transformer la communication en consommation presque directe.

C'est dans cet objectif qu'a été créé le Club Pro, « *Un réseau de professionnels du tourisme impliqués dans une démarche de promotion commerciale sur les marchés internationaux tour-opérateurs/médias/influenceurs et grand public* »⁵⁷. Il cherche à favoriser la compétitivité et la visibilité des professionnels en les intégrant à des conférences, à des événements BtoB et BtoC, en mettant en place une logique de réseau et de networking. Le Club Pro permet aux membres du CRT d'entretenir une vraie relation de proximité avec les professionnels, d'être au plus près du marché et de leurs clientèles et de s'assurer que les actions de développement et de promotion émanant des différentes entités touristiques iront dans le même sens.

De plus, suite à l'adoption de la loi NOTRe, la région s'est vue conférer de nouvelles compétences, notamment en matière d'économie et de transports et l'évolution du schéma de développement régional affectait donc également le schéma régional de développement touristique (SRDT) faisant partie de celui-ci. Le CRT a aussi gagné une compétence d'observation et d'analyse du tourisme régional, encadrée par le SRDT. Ce n'est donc plus unique-

⁵⁷ Provence Alpes Côte d'Azur Tourisme. *Club Pro*, Disponible sur <http://tourismepaca.fr/pros/club-pro/>

ment un organisme chargé de la communication institutionnelle mais plutôt une entité régionale veillant à la coordination, l'accompagnement et la promotion de l'activité touristique sur le territoire.

2.2 Missions et objectifs

2.2.1 Stratégie actuelle et perspectives de développement

Le Plan de croissance de l'économie touristique vise à redynamiser l'économie touristique en Provence-Alpes-Côte d'Azur, en collaboration avec l'ensemble des partenaires et par la mise en place de 3 axes stratégiques.

Objectif 1 > Rendre visible nos destinations à l'international

Les relations presse sont un élément important de cet objectif puisque c'est grâce à des articles de qualité dans de grandes publications que l'on parvient à toucher un large public même sur des destinations lointaines. Notre troisième mission, liée à la production de contenus, contribuera à remplir cet objectif.

Objectif 2 > Promouvoir des destinations compétitives

Le digital est en pleine croissance et il devient l'atout principal de nombreuses destinations. Des destinations compétitives doivent être lisibles et attractives par les actions de promotion mais également par l'offre touristique réelle proposée pour les développer. Il faut s'adapter à sa clientèle, à ses partenaires et aux nouveaux procédés. Notre première et principale mission sur l'évolution de la stratégie est mise en œuvre dans le cadre de cet objectif.

Objectif 3 > Créer un lien avec nos clients

Les bases de données sont un outil précieux pour des structures comme le CRT qui évolue à une échelle régionale et brassent énormément d'information. Il est nécessaire de mettre en place des processus efficaces, collaboratifs et évolutifs pour optimiser la rapidité et la qualité des actions de la structure. Notre deuxième mission, liée à la création de plateformes et l'amélioration d'outils internes et externes, s'intègre pleinement à cet objectif.

Les actions du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur sont à destination de trois types de cibles : le grand public, les acteurs assurant l'intermédiation et les médias.

Dans un contexte de digitalisation et de relative désintermédiation, il est nécessaire pour la région de communiquer à travers des actions en BtoC pour toucher le consommateur. Une plateforme digitale pour les 3 marques ainsi que des sites dédiés par marque ont été mis en place au début de l'année 2018 afin d'assurer une visibilité et une lisibilité optimales pour l'ensemble du territoire auprès du grand public. Un tout nouveau site internet pour le CRT est également en cours de création et la stratégie sur les réseaux sociaux a été renforcée.

Au-delà de la communication en direct, les actions BtoB sont aussi très importantes pour la communication touristique régionale. De nombreuses opérations sont mises en place à destination des tour-opérateurs et agences de voyages internationaux, notamment sur les marchés lointains, telles que les démarchages, les éductours ou les workshops.

Enfin, la communication vers les médias est indispensable pour assurer la promotion de la région. Concernant essentiellement les marchés européens et internationaux, les actions médias incluent les démarchages presse, les accueils et voyages de presse, les aides techniques, la publication des dossiers et communiqués de presse.

2.2.2 Les 3 marques Monde : Provence, Alpes et Côte d'Azur



Figure 17 : Les trois marques Provence, Alpes et Côte d'Azur France⁵⁸

#morethanprovence

Créée en 2017, la marque Provence se base sur la signature « *Provence, Enjoy the Unexpected* » et cible de façon prioritaire une sélection de marchés : Amérique du Nord, Chine, Royaume-Uni et Allemagne. Elle cherche à mettre en avant des valeurs qui évoquent ce territoire, à travers la gastronomie, l'artisanat, le patrimoine, la culture, l'art de vivre.

#purealpes

La marque de destination « *Alpes French South* » a été lancée en janvier 2018 afin de promouvoir l'offre touristique des départements alpins lors de la saison hivernale mais également tout au long de l'année. Elle permet d'intégrer aux actions de promotion les professionnels des filières liées au tourisme de montagne et aux activités sportives et de plein air. Cette marque cible principalement les régions françaises de Provence-Alpes-Côte d'Azur,

⁵⁸ Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur

Paris-Ile de France et Auvergne-Rhône Alpes, ainsi que des marchés européens tels que la Belgique, les Pays-Bas, l'Italie, la Grande-Bretagne et l'Allemagne.

#CotedAzurFrance

Lancée en 2016 par le CRT Côte d'Azur, « Côte d'Azur France » est la première des trois marques Monde. Elle vise à renouveler l'image de la Côte d'Azur, pour aller au-delà des plages et des festivals connus mondialement. Cette marque regroupe des actions partagées par les deux CRT ainsi que plusieurs départements et s'appuie sur les réseaux sociaux et le soutien de nombreux ambassadeurs.

Dans l'objectif de mettre en place une promotion cohérente et pérenne de l'ensemble de la région, des stratégies communes aux trois marques ont été lancées. Elles permettent au CRT de faire évoluer ses marques en parallèle, par des actions marketing spécifiques ou globales, à destination du grand public comme des professionnels.

De la même façon, chaque marque fonctionne par copilotage impliquant les CRT, les agences départementales, les structures locales et tous les partenaires participant à la promotion touristique. Le CRT organise régulièrement des opérations de démarchage à l'étranger, dans le cadre desquelles le CRT et tous les partenaires régionaux qui le souhaitent (départements, villes, hôtels, restaurants, aéroports, sites touristiques), rencontrent des tours opérateurs et des journalistes du pays cible pour leur présenter une marque ou la région. Par exemple, en 2018, une tournée Alpes a été organisée en Belgique et aux Pays-bas, et une autre a présenté les nouveautés de la Provence en Suède et au Danemark.

2.2.3 Les Contrats de Destination

Cet outil de promotion s'insère dans la dynamique des marques de destinations en regroupant des acteurs publics et privés pour mettre en œuvre des opérations de politique touristique. L'avantage de ce dispositif est qu'il ne se limite pas à la région, afin de pouvoir promouvoir une destination en totalité, lorsque celle-ci se trouve à cheval sur plusieurs départements et régions. Il existe depuis 2014 un contrat « Voyage dans les Alpes », axé sur les pratiques d'itinérance comme le cyclisme, la moto ou la randonnée. Il fait partie des premiers contrats signés un peu partout en France.

En 2015, le CRT fait également partie du contrat de destination « Provence » (CDP), qui met en avant les Arts de vivre et la culture en Provence (gastronomie, œnologie, expositions, grands sites, festivals). Cet outil, lancé pour trois ans, permet de disposer d'une meilleure visibilité nationale et internationale en impliquant un grand nombre de partenaires et de diffuser de fortes valeurs communes. Il mobilise cinq axes de travail : l'ingénierie, l'accueil, le marketing, l'image de marque, l'observation.

L'objectif est de proposer une véritable offre d'excellence pour susciter les séjours en Provence, en présentant la marque sous un angle moderne, ambitieux, différenciant mais authentique. Le contrat de destination Provence compte aujourd'hui 25 partenaires financeurs, dont des offices de tourisme, des départements, des aéroports, des CCI.

Différentes opérations de promotion ont été organisées dans le cadre du CPD, comme à Montréal dans le cadre du Festival Juste pour Rire et en collaboration avec Air Canada, à Pékin, ou encore au Royaume-Uni en partenariat avec Secret Escapes et Skyscanner.



Figure 18 : Visuel promotionnel de la marque Provence

III. Une multitude de compétences au service de la promotion du tourisme en région

3.1 Organigramme du Comité Régional du Tourisme



Figure 19 : Organigramme du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur

Le service Marketing se compose lui-même de plusieurs sous-services : les chargés de mission Promotion, la Presse Internationale, l'Ingénierie et le service Etudes Observation. Le service Communication regroupe quant à lui les fonctions de webmaster, coordination de projets multimédias, chargés de communication et e-marketing.

3.2 Le service Presse Internationale

3.2.1 Objectifs, missions et actions

Ce service est en charge des relations établies avec les médias internationaux (presse écrite, radio, TV, journalistes freelance, blogueurs et influenceurs), par le biais de différentes actions : l'organisation d'accueils individuels et de voyages de presse dans la région, en collaboration avec les départements et Offices de tourisme ; l'évaluation des retombées de ces accueils ; la production de contenus destinés aux média (dossiers de presse notamment) ; participation à des opérations de démarchage à l'étranger (tournées, workshop) en collaboration avec le service promotion.

Le service presse internationale ne dialogue donc pas avec des médias français, hors opérations spéciales réalisées généralement en collaboration avec le Service Promotion du CRT. Les contacts avec ces médias sont à la charge du service Promotion ou du service Communication. Les chargés de communication et Webmaster accueillent occasionnellement des blogueurs français par exemple.

Cependant, bien que le Service Presse ait une portée internationale, tous les documents comme les dossiers de presse sont réalisés en premier lieu en français puis traduits dans les langues cibles, puisqu'ils constituent des supports très utiles pour tous types d'actions extérieures aux missions du service presse.

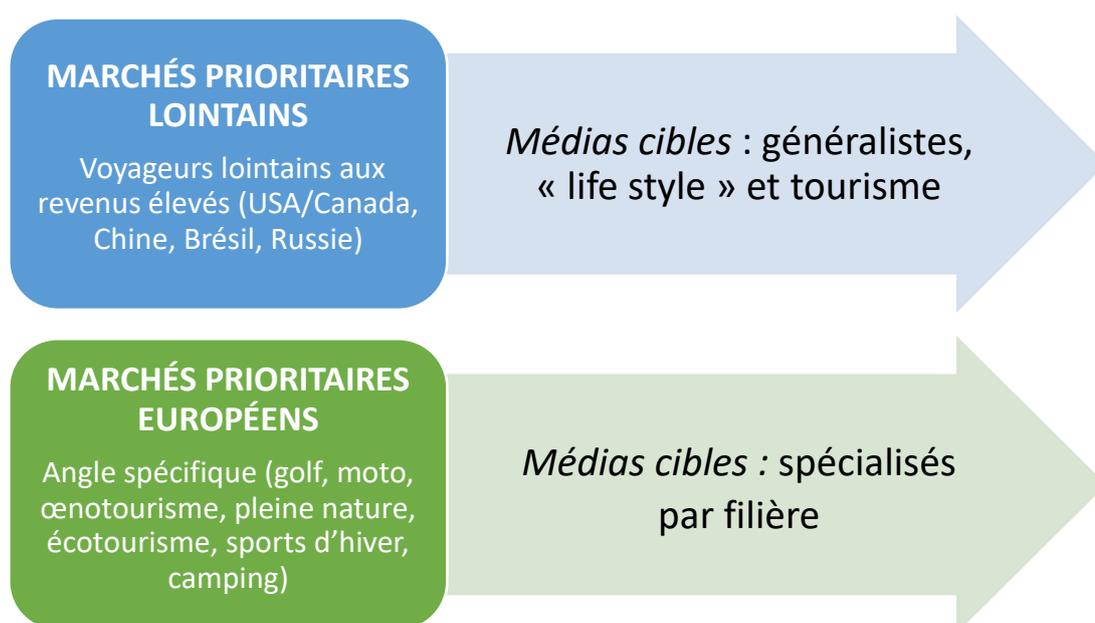


Figure 20 : inspiré de la stratégie presse établie par le CRT, document de 2016

3.2.2 Chartes et budgets alloués

Dans le cadre de l'organisation des accueils de médias, le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur a établi une convention avec les Agences de Développement Touristique (ADT) des départements ainsi que les Offices de Tourisme (OT). Valable deux ans, cet accord concerne la prise en charge des accueils de tous types de médias « *présentant une valorisation touristique du territoire régional, en dehors de tournage d'émissions de télé-réalité et de sociétés de production privées* ».

La convention établit le fonctionnement de la collaboration entre les différents partenaires comme suit : le CRT reçoit une demande d'accueil qu'il transmet à un ADT. Si ce dernier accepte d'y prendre part, il contactera les Offices de Tourisme de son territoire concernés par la demande. Sinon, il leur transmettra la demande pour que les Offices de Tourisme échangent directement avec le CRT. Il est important de respecter ce cheminement afin que la communication soit optimale et que les informations soient détenues par tous, notamment dans une situation où tous les échelons sont concernés. En effet, dans de nombreux cas, un même accueil concerne un média, un interlocuteur d'Atout France, du CRT, d'un ou plusieurs ADT et d'un ou plusieurs OT.

Au niveau de la prise en charge financière, la répartition concerne les transports, l'hébergement, la restauration et les visites ou activités.

POSTES DEPENSES	REPARTITIONS DEPENSES
Transport extrarégional	Rédaction ou participant ou Atout France ou CRT
Transport intra régional	100 % CRT
Hébergement	100 % ADT (ou ADT/OT si convention ADT/OT existante)
Restauration	50 % CRT, 50 % ADT
Visites, activités, guides	100 % ADT (ou ADT / OT si convention ADT/OT existante)

Figure 21 : Répartitions financières pour les accueils presse⁵⁹

⁵⁹ Convention Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur

Dans le cadre de ces opérations, des tarifs presse sont négociés avec les hôteliers, restaurateurs et prestataires d'activités et de service. Bien que les accueils pris en charge par le CRT doivent faire l'objet d'une présentation du territoire pour une valorisation touristique, les établissements sélectionnés dans les programmes bénéficient généralement de la visibilité engendrée par les retombées, sans pour autant que cela soit de la publicité pure en échange d'une prestation gratuite ou à moindres frais.

L'avantage de ce système est de pouvoir mettre en place une logique de réseau (complémentarité, valorisation mutuelle, solidarité, échange libre de contacts presse) qui permet aux structures à tous les échelons d'évoluer en parallèle et de bénéficier d'une promotion beaucoup plus fréquente.

III. Contexte et enjeux du stage

3.1 Les tendances actuelles du tourisme

Conséquence d'une situation géographique idéale et de tarifs extrêmement élevés en haute saison, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur compte un nombre important de résidences secondaires et ce constat s'effectue à la hausse chaque année, à la fois pour les Français et les touristes internationaux.⁶⁰

Cependant, d'après de récentes enquêtes, il apparaît que la population dans la région est vieillissante et les seniors pourraient devenir la part majoritaire de la population. Attirés par ce territoire pour les mêmes raisons que les propriétaires de résidences secondaires, les seniors ont généralement un pouvoir d'achat suffisamment élevé pour s'installer sur la Côte, contrairement aux jeunes actifs qui sont contraints de quitter la région face à ce niveau de vie élevé.⁶¹

⁶⁰ Nice Matin. *Vacances au soleil : pourquoi les résidences secondaires ont la Côte ?* Disponible sur <https://tinyurl.com/y9gsp86f> (consulté le 2-6-18)

⁶¹ La Provence. *A l'horizon 2030, le vieillissement croissant de la population de Paca inquiète.* Disponible sur <https://tinyurl.com/yagahxh5> (consulté le 2-6-18)

Pourtant, « *la clientèle touristique la plus importante à ce jour et de demain est la génération Z* »⁶², une tranche de la population née dans les années 1990, hyperconnectée et aux attentes bien particulières. C'est donc sur cette dernière que la région compte se baser pour renouveler son offre, en plaçant la digitalisation au cœur de ses stratégies. Le dernier baromètre de Raffour Interactif, bilan de l'industrie touristique édité chaque année, va dans le même sens. En effet, de plus en plus de voyages se préparent en ligne, la plupart du temps via un mobile, que ce soit pour rechercher avis, des informations en amont ou sur place, ou même réserver son séjour, grâce à un site ou une application.⁶³

Il est donc nécessaire d'assurer une promotion de la région auprès des clientèles internationales qui suivent au mieux les tendances de consommation dans l'industrie touristique, en s'appuyant sur une offre récemment restructurée et en développement constant. Il faudra faire correspondre les atouts et les capacités du territoire avec les attentes des publics cibles, via les publications et productions réalisées par les médias étrangers.

3.2 La place de la région dans les actions de communication à destination des médias

La structure des acteurs institutionnels du tourisme en région Provence-Alpes-Côte d'Azur est lourde et les actions de promotion du territoire concernent deux acteurs régionaux, six acteurs départementaux et une multitude d'acteurs locaux susceptibles d'être associés à l'organisation et la prise en charge des actions.

À la suite de la mise en place en 2015 de la loi NOTRe, qui a redéfini les compétences que chaque collectivité territoriale se voyait attribuer, de nombreuses dynamiques ont été transformées. On a ainsi pu constater la montée en puissance des intercommunalités et des métropoles qui ont modifié le poids des départements en matière de tourisme. En effet, les grandes métropoles et destinations à fort intérêt touristique se lancent désormais

⁶² TourMag. *Provence-Alpes-Côte d'Azur veut séduire la génération Z*. Disponible sur <https://tinyurl.com/y9vyggzg> (consulté le 2-6-18)

⁶³ TOM. *Baromètre Opodo/Raffour 2018 : les départs et les usages technos sont à la hausse*. Disponible sur <https://tinyurl.com/y82lkxea> (consulté le 2-6-18)

dans la promotion à l'international et engage des actions de développement avec beaucoup plus d'autonomie qu'auparavant.

Il est donc nécessaire de savoir si tous les échelons demeurent nécessaires quant à la communication touristique d'une ville ou d'une intercommunalité. Cette multitude d'interlocuteurs semblerait parfois freiner et défavoriser le bon fonctionnement d'une opération. Il faudrait alors que les rôles soient répartis de façon qu'aucune superposition ou redondance ne s'opère et que les différents acteurs puissent apporter une vraie complémentarité à leur collaboration.

De plus, avec la présence de deux CRT (Provence-Alpes-Côte d'Azur et Côte d'Azur France), il semble nécessaire de mener des actions cohérentes basées sur une stratégie à moyen ou long terme prédéfinie, et qui tiendraient compte des valeurs de l'ensemble des marques et de la mosaïque d'offres sur le territoire.



Le Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur est un acteur majeur du tourisme dans la région. Il coordonne l'activité de cinq départements très diversifiés - mer, montagne, nature, patrimoine – et collabore avec son homologue azuréen dans le cadre de nombreuses opérations. Du fait de sa nature institutionnelle, il est soumis à de nombreuses contraintes budgétaires, politiques, fonctionnelles qui peuvent parfois amoindrir son rôle essentiel.

Bien que la clientèle française soit sa première cible et source de revenus, le CRT est largement tourné vers l'étranger et multiplie les actions à destination du grand public, des professionnels et des médias internationaux, afin de s'insérer sur de nouveaux marchés et accroître son rayonnement.

CHAPITRE 3 : Détail des missions de stage au Service Presse Internationale

Ce mémoire de recherche est réalisé dans le cadre d'un stage-mission de six mois. Ce dernier aura pour objectif de remplir plusieurs grandes missions, liées à l'aide à la décision, au diagnostic et à la mise en place d'outils opérationnels pour le service venant en aide aux médias internationaux. Des missions d'exécution et de support aux autres services seront également effectuées, afin de comprendre le métier de chargé de relations presse dans son ensemble mais également les dynamiques d'échanges et de collaboration au sein d'une structure touristique institutionnelle.

I. Développement d'une nouvelle stratégie en lien avec les médias digitaux

Le service presse internationale du CRT accueille traditionnellement et principalement des journalistes. Cependant, depuis quatre ans, de nouveaux professionnels des médias sollicitent des accueils : les blogueurs et, plus récemment, les influenceurs. Cette demande croissante ne peut pas être négligée et les chargées de relations presse doivent faire évoluer leurs compétences afin de satisfaire ces requêtes qui sont susceptibles de générer d'importantes retombées. Une certaine expertise est nécessaire, en adéquation avec les objectifs stratégiques du CRT.

On nous a donc demandé d'établir une proposition d'amélioration des outils à notre disposition dans le cadre des actions menées auprès des influenceurs et des médias digitaux. Notre analyse, détaillant chaque point en caractéristiques, avantages à percevoir et coût précis, proposait divers éléments permettant une future évolution des actions menées. Tout d'abord, suite à l'analyse des besoins exprimés par les membres du service presse et de leurs impressions sur les médias digitaux, nous avons proposé différentes formations permettant une mise à niveau opérationnelle et stratégique. De plus, il était nécessaire de disposer d'outils digitaux, plus précisément des sites web spécialisés

permettant d'analyser le profil des blogueurs et influenceurs. Ce type d'outils répondait à un besoin immédiat, puisqu'ils apportaient une aide dans le choix des demandes que le service Presse souhaitait prendre en charge. Nous avons donc sélectionné les sites qui semblaient les plus fiables et les avons testés sur une courte période pour pouvoir par la suite en proposer un que le CRT acquerrait en version payante, pour disposer de l'ensemble des fonctionnalités.

Il semblait également pertinent de s'équiper en matériel pour pouvoir réaliser nous-même du contenu multimédia de qualité lors des déplacements afin d'alimenter la banque d'images. Ce constat s'est imposé à la suite d'un déplacement effectué pour l'ouverture du MuSaMa (Musée du Savon de Marseille). Chargé de visiter le tout nouveau musée et de prendre des photos et vidéos du lieu qui seraient relayées sur les réseaux sociaux du CRT, nous avons pu constater que pour pouvoir proposer un contenu de qualité tant au niveau de l'image que du son, il fallait quelques outils de base (microphone, stabilisateur, éclairage...).

Ces catégories sont les trois piliers nécessaires à l'amélioration des performances dans la collaboration avec ces nouveaux acteurs. Pour finaliser cette proposition, nous avons pu échanger sur cette analyse avec les chargées de communication qui animent les réseaux sociaux et le site internet du CRT, afin de pouvoir coordonner et harmoniser nos besoins, à la fois techniques et de compétences, et pouvoir monter ensemble une stratégie pertinente, puisque nos actions se répercutent mutuellement.

Cette analyse rejoint également l'objectif d'amélioration des bases de données, puisque les outils d'analyse des réseaux sociaux nous ont permis d'alléger le formulaire d'accueil en supprimant certaines questions sur des données chiffrées (nombre d'abonnés, fréquence de publication, taux d'engagement, nombre de visiteurs uniques, etc...)

Dans un second temps, afin de réaliser une analyse plus complète et de développer une réflexion aboutie sur cette problématique, nous avons choisi de nous appuyer sur un outil qualitatif : nous avons réalisé un court questionnaire à destination des partenaires du CRT (ADT départementales et principaux Offices de Tourisme). Il avait pour but de réaliser un benchmark (« démarche d'observation et d'analyse des pratiques marketing utilisées et des

performances atteintes par d'autres entreprises »⁶⁴) de ce qui se fait à d'autres niveaux d'actions afin de pouvoir éventuellement nous en inspirer et concevoir une stratégie commune incluant également les opérations des partenaires institutionnels. La promotion internationale se fait désormais à tous les échelons et les offices de tourisme possèdent désormais une autonomie dans le développement de leur visibilité à l'international sans passer par les actions régionales de coordinations.

II. Participation au développement de divers outils de travail internes

2.1 La plateforme AVIZI

Dans l'objectif d'améliorer sa Gestion de la Relation Client, « la Région Provence Alpes Côte d'Azur et 5 des 6 départements ont choisi de se doter d'un outil commun avec un référentiel client unique afin de permettre à chacun de ses partenaires (CRT, ADT, OT) d'organiser les campagnes marketing ciblées plus que jamais nécessaires dans un contexte de concurrence exacerbée. Ainsi la démonstration est faite de l'articulation efficace de la compétence entre la Région et les départements mais également entre les collectivités et leurs structures de promotion touristique ».⁶⁵



Figure 22 : Logo AVIZI⁶⁶

La plateforme sélectionnée est AVIZI, un logiciel de GRC dédié au secteur du tourisme. Il est développé pour le CRT par le responsable ingénierie et les chargés de communication, en collaboration avec l'entreprise qui l'a conçu. Le logiciel permet de stocker et d'organiser

⁶⁴ Définitions Marketing. *Benchmark*. Disponible sur www.definitions-marketing.com/definition/benchmark/

⁶⁵ Plan d'action Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur

⁶⁶ Lorraine Toursime. *AVIZI : les premiers chiffres*. Disponible sur <https://tinyurl.com/y743y44k> (consulté le 28-4-18)

une grande quantité d'informations qui pourront servir pour de futures actions mais aussi pour l'observation et l'évaluation.

Notre mission quant à cette plateforme consistait à regrouper une grande masse d'informations sur les accueils de presse, démarchages presse ou aides techniques des années précédentes (données remontant jusqu'à 2008) et à effectuer un tri de celles-ci.

L'objectif était de disposer d'une base de données de journalistes/médias dans laquelle il serait possible de retrouver des informations indispensables (civilité, nom, fonction, coordonnées, pays et langues parlées, support, date et type d'opération lors de laquelle ce contact a été obtenu), en supprimant tous les doublons et champs d'informations superflus, afin de proposer une saisie qui soit la plus simple possible dans le logiciel de GRC.

Ce nettoyage des fichiers précédemment créés par le Service Presse devait également permettre d'y voir plus clair et de pouvoir réaliser par la suite un bilan des types d'actions sur les cinq dernières années, en distinguant le nombre d'accueils par années ou encore les pays les plus émetteurs de journalistes pour la région.

2.2 La plateforme APIDAE

« Ce système d'information touristique interrégional Apidae est aujourd'hui porté par trois Régions (Auvergne-Rhône Alpes, Ile de France et Provence-Alpes-Côte d'Azur). Il est en constante évolution : prise en compte du big data, ouverture sur les données liées au transport et à la culture, partenariats potentiels avec les géants d'internet, Gestion de la Relation Client (GRC). »⁶⁷



Figure 23 : Logo APIDAE⁶⁸

⁶⁷ Plan d'action Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur

⁶⁸ Apidae. *La charte graphique officielle*. Disponible sur www.apidae-tourisme.com/apidae-la-charte-graphique-officielle/

Tous les outils digitaux de bases de données mis en place par le CRT (APIDAE, photothèque AJARIS, AVIZI) visent à faciliter le partage et la gestion des données. Ils permettent de ne pas solliciter trop souvent les professionnels pour les mêmes informations au niveau des différents services. Cette mutualisation vise à l'amélioration du fonctionnement qui profitera au CRT comme à ses partenaires et clients, il est donc nécessaire d'être formé à leur utilisation et sensibilisé à la nécessité de les alimenter régulièrement.

Dans le cadre de notre contribution au développement de ce système, nous avons participé à une réunion de réflexion sur l'adaptation de la plateforme APIDAE aux besoins du Comité Régional du Tourisme. En effet, ce support est modulable et il fallait sélectionner les champs pertinents pour que leur usage soit optimal. Nous avons ainsi eu l'occasion de mobiliser les compétences acquises en stage de Master 1, au département des achats en agence de voyages réceptive, lors duquel nous avons pour mission principale la saisie de contrats avec les prestataires partenaires. Ce travail de saisie de champs et de collecte d'informations, nous avait appris à contourner les limites et subtilités que peut parfois présenter une base de données, aussi modulable soit-elle. Cette connaissance nous a permis d'aborder la réflexion sur APIDAE sous un angle plus critique.

Cet échange était également l'occasion d'acquérir des connaissances sur l'exécution et la compréhension pratique, opérationnelle de cet outil. Au niveau des besoins du service presse, la réflexion allait dans le même sens que les besoins de la plateforme de GRC. Cependant, puisque ce projet est actuellement en cours de création sur le long terme, notre rôle dans son évolution n'est pas allé plus loin.

2.3 Création d'un nouveau formulaire d'information

Pour ce qui est des documents concernant plus précisément le service presse, il a été décidé de créer une version en ligne de la fiche d'information presse. Ce document est systématiquement envoyé à tout média qui sollicite un accueil en région. Elle permet de connaître les informations de base (coordonnées de la personne et du support) mais également le projet (type de publication, thématique, attentes) et les modalités pour la demande de prise en charge (hébergement, transports, repas, accompagnement, etc.)

Plusieurs documents sont à produire lors de la préparation d'un accueil de presse. Lorsque la proposition d'accueil a été acceptée par les différents partenaires (départements puis offices de tourisme), les journalistes ou influenceurs participants sont invités à remplir une fiche rassemblant tous les renseignements nécessaires à l'organisation du séjour (informations et coordonnées personnelles, détail du projet, informations sur le support média, sur des accompagnants éventuels, détails de l'assistance demandée : hébergement, transports, restauration...).

Ce document doit être rempli le plus précisément possible afin d'éviter de solliciter le participant de nombreuses fois et pouvoir constituer le dossier plus rapidement. Cette fiche était traditionnellement envoyée par le service presse sous format Word, remplie par le journaliste puis intégrée au dossier de l'accueil. Cependant, ce format ne semblait pas optimal, pour des questions de saisie par le participant mais également au niveau de la collecte et la sauvegarde des données par le service presse.

III. Production de contenu à destination des médias et des professionnels

3.1 Les dossiers et communiqués de presse

3.1.1 Les dossiers de presse

Le Service Presse Internationale doit émettre régulièrement des dossiers de presse qui recensent les nouveautés dans la région, ou présentent l'offre touristique d'une marque (Provence/Alpes/Côte d'Azur) à l'occasion de sa promotion lors d'opérations spéciales à l'étranger. On peut également concevoir des documents sur des thématiques plus précises : gastronomie, œnotourisme, cyclotourisme, patrimoine...

L'objectif de ces documents est de présenter le tourisme en région de la manière la plus actuelle et lisible possible, pour que l'on retrouve cette offre dans leurs publications et qu'elle séduise le grand public. On ne communique pas directement à destination des touristes. Il faut donc que le contenu soit pensé pour des professionnels des médias, il se doit d'être précis et vivant. Il faut se distinguer, proposer du contenu différenciant.

Pendant la durée du stage, trois dossiers de presse ont été créés : *Best of Alpes 2018* (présentant la marque Pure Alpes pour la saison estivale), *Quoi de Neuf ?* (présentant les nouveautés 2018 dans l'ensemble de la région, hors Côte d'Azur) et *Best of Provence Côte d'Azur 2018* (présentant les atouts des deux marques, en partenariat avec le CRT Côte d'Azur France). Bien que l'on retrouve une structure semblable (informations pratiques, corps du dossier avec petits paragraphes et photos associées, agenda), le contenu devait être différent, car les valeurs à véhiculer n'étaient pas les mêmes. Il a donc fallu songer à des regroupements d'offre touristique cohérents, lisible et convaincants, hors du simple découpage par départements.

Les dossiers de presse ne sont pas conçus pour répondre seulement à des requêtes d'aide technique de la part de médias, ils sont aussi en lien avec diverses actions que mène le CRT. On les adapte aux marchés suivant les actions futures prévues car c'est un support qui vient en complémentarité. Une Mission Chine était par exemple programmée pour l'année 2018 mais a été reportée. Le CRT n'avait donc plus de besoin immédiat de proposer une traduction en mandarin des dossiers de presse les plus récents.

Ces dossiers doivent être renouvelés régulièrement car les dates des nouveautés sont vite périssables. De plus, il faut veiller à ne pas trop faire doublon car les départements et offices de tourisme émettent également des dossiers de presse. Il est nécessaire de coordonner les infos pour ne pas être trop redondants, de sélectionner les événements réellement pertinents pour les journalistes et les professionnels. A l'échelle d'une région, il y en a un grand nombre de nouveautés et de potentiels atouts à mettre en avant.

3.1.2 Les communiqués de presse

Le Comité Régional du Tourisme n'émet des communiqués de presse que très ponctuellement, pour souligner des événements marquants pour le tourisme en région ou pour annoncer un important changement interne. Ainsi, le CRT a communiqué en 2018 sur les Rendez-vous en France 2019 (salon mondial du tourisme qui aura lieu à Marseille), sur la nouvelle marque de destination Alpes, sur la nomination du nouveau président du CRT ou encore sur la synthèse des chiffres du tourisme en région pour l'année 2017. Les

communiqués de presse sont donc généralement de nature très institutionnelle et sont essentiellement relayés sur le site internet du CRT.

Cependant, de manière plus exceptionnelle, des communiqués de presse sont émis à destination du grand public et de la presse, pour de grands événements. Ceux-ci sont généralement à l'initiative d'Atout France, qui les relaye dans ses différents bureaux. Nous avons ainsi rédigé un communiqué de presse qui mettait en avant les dernières places disponibles pour le Grand Prix de France de Formule 1 2018 (organisé sur le Circuit Paul Ricard du Castellet, dans le Var), tout juste un mois avant l'événement. Ce court document avait pour objectif de mettre en valeur l'offre du Grand Prix, c'est-à-dire un pass 3 jours ou des billets journaliers, ainsi que l'offre d'hébergement à proximité et l'offre touristique plus générale aux alentours. Le communiqué étant réalisé par le CRT, il fallait que le tourisme soit au cœur du message, tout en rappelant des informations essentielles : date, lieu, tarifs, programme, services annexes.

Ce n'était pas la première fois que le CRT communiquait sur le Grand Prix. L'événement figurait dans les dossiers de presse les plus récents, il était donc nécessaire de reprendre les éléments de langage présents dans les documents que le CRT avait déjà destinés à la presse afin de communiquer de façon cohérente, tout en se basant en premier lieu sur les valeurs du Grand Prix.

3.2 Banques de fichiers audiovisuels

Les photothèques et médiathèques font également partie de la stratégie visant à faciliter la collaboration avec les journalistes. Elles ont été créées dans l'objectif de compléter les données fournies par les dossiers de presse diffusés par le CRT à l'occasion d'actions précises (DP Best of Alpes, action Belgique et Pays Bas) ou des publications régulières (DP Quoi de neuf ? 2018). Créées sur Google Photos, elles permettent de compartimenter les photos par lieux précis et de faire figurer les crédits photos, indispensables pour toute diffusion à la presse. En ligne à tout moment, il est facile de les partager avec nos partenaires et avec les journalistes qui sollicitent une aide technique. Le lien d'accès à la photothèque est également inséré dans le dossier de presse concerné pour une mise à disposition encore plus simple. Ces supports permettent de constituer une banque

d'images de qualité accessible à un grand nombre de personnes et pouvant évoluer constamment.

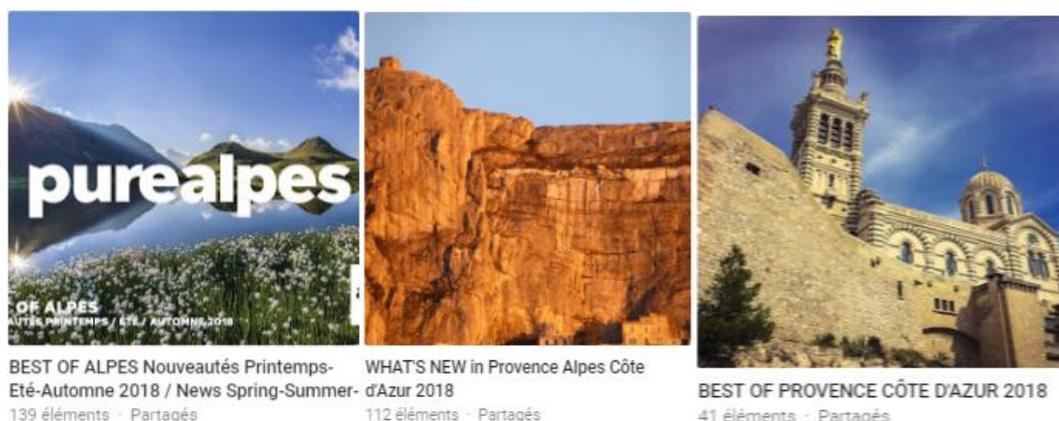


Figure 24 : Photothèques des dossiers de presse 2018

C'est un très bon support d'illustration qui a reçu des retours positifs de la part de nos partenaires. C'est également un moyen de valoriser le travail des photographes accueillis, car certains nous ont fait parvenir des images prises lors de leur accueil et que nous avons pu réutiliser, en disposant facilement des droits, tout en les créditant.

Ceci facilite également le travail de tout le pôle communication, les chargés des réseaux sociaux pouvant aussi y accéder, et nous évite de devoir systématiquement solliciter les professionnels si nous avons besoin de visuels pour en faire la promotion. C'est un gain de temps à long terme pour nous qui nous a permis de les impliquer dans nos actions. En effet, pour constituer la photothèque du dossier de presse "Quoi de neuf", présentant les nouveautés de l'année 2018, nous avons contacté les professionnels mentionnés dans le document et j'ai ainsi pu les informer que nous les mettions à l'honneur pour augmenter leur visibilité sur le territoire. Nous avons donc pu mettre à jour nos données tout en créant du lien avec nos partenaires, afin d'encourager des collaborations futures mutuellement bénéfiques.

Notre travail sur les éléments s'est effectué lors d'une phase de transition. En effet, les photothèques Google que nous avons créées ont été destinées au court terme, pour des besoins immédiats liés à l'édition de dossiers de presse (Nouveautés 2018 et Best of des différentes marques) et principalement pour les besoins du Service Presse Internationale.

Dans un second temps, un outil de banque d'images (AJARIS) est en train d'être mis en place, comme c'est déjà le cas dans certains départements (Vaucluse ou Bouches du Rhône) qui propose une photothèque en ligne avec identifiants et codes d'accès, qui permettent de télécharger des photos et leur crédit, à la suite d'une demande d'autorisation justifiée. C'est un procédé rapide, facile d'utilisation et qui permet de disposer de nombreuses photos de qualité sur les principaux attraits touristiques de la région. Nous avons notamment pu nous servir de ces photothèques pour sélectionner les différents visuels que nous avons insérés dans le dossier de presse Best of Provence Côte d'Azur 2018.

Cet outil AJARIS sera utilisable par l'ensemble du personnel du CRT mais également par des tiers extérieurs à la structure qui posséderont cependant des droits différents sur les photos. C'est un procédé plus rapide que la transmission de photos et vidéos en interne entre les services Production/Communication/Presse qui peut être longue et contraignante. De cette façon, le partage d'informations se fait beaucoup plus rapidement et de façon homogène.

3.3 Missions support dans le cadre d'opérations spéciales

3.3.1 Les événements professionnels organisés par le CRT

Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur organise régulièrement des événements dédiés aux professionnels du tourisme, suivant différents objectifs.

Les **RDV du CRT** visent à améliorer la compétitivité et l'attractivité des trois destinations en proposant, aux prestataires touristiques partenaires du CRT, des journées de rencontres et d'échanges sur différentes thématiques. Ces dernières sont liées à l'actualité et aux tendances de l'industrie touristique dans la région : les marchés de proximité, les influenceurs et l'e-réputation, le multimédia, les marchés émergents, le tourisme expérientiel, les comportements client, la Génération Y, le marketing de destinations, etc.

Ces réunions techniques, organisées en collaboration avec les départements et les Chambres de Commerce et d'Industrie, sont animées par des membres du CRT et permettent à des experts de venir apporter des conseils et enseignements aux participants.

Chaque session débute avec une présentation de l'implication du CRT dans cette thématique. Pour le RDV organisé durant la période de stage, sur le tourisme expérientiel, nous avons donc été amené à proposer des exemples d'actions du service presse qui pouvaient correspondre à cette thématique. Nous avons présenté aux professionnels présents des accueils de presse qui comportaient des activités insolites ou authentiques, en soulignant le fait que cette perception de l'expérientiel variait d'un marché à l'autre. En effet, pour l'accueil d'une influenceuse chinoise en 2017, l'accent avait été mis sur des activités insolites : une balade à cheval et un vol en ULM ; pour l'accueil d'un blogueur français dans les Alpes, c'est un tour en dameuse sur une piste de ski qui a été organisé.

Les **événements spéciaux** organisés par le CRT sont nombreux. Durant la période de stage, deux événements majeurs ont eu lieu : la Journée Pro et le lancement du Provence Golf Pass.

La Journée Pro, organisée à la suite de l'annonce de la venue du salon RDV en France 2019 à Marseille, était l'occasion d'échanger avec les professionnels de la région, de présenter les derniers bilans et plans d'actions, ainsi que de susciter un networking entre les participants.

La journée de lancement du Provence Golf Pass – permettant l'achat de plusieurs green-fees sur un réseau de 25 golfs – était un événement promotionnel visant à présenter à la presse la nouvelle offre et la plateforme d'achat dédiée, mais aussi à inviter les partenaires du CRT à participer à sa promotion.



Figure 25 : 1ère déclinaison du logo de la marque Provence, pour le Provence Golf Pass

Dans le cadre de cette opération, nous avons donc été sollicités pour la conférence de presse et l'encadrement des différents temps de la journée : accueils des directeurs de golfs, accueil de la presse, accueil des invités (membres du club pro, hôteliers, offices de tourisme et département). La conférence de presse, donnée par le Président du Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, avait pour but de faire le point sur la fréquentation touristique en région depuis le début de l'année 2018, notamment dans un contexte de grèves des transports et de météo désavantageuse, et de présenter en détail la nouvelle offre permettant de placer le tourisme golfique au cœur des vecteurs d'attractivité de la région.

3.3.2 Les workshops et démarchages médias

Dans le cadre des opérations de promotion de la région, des démarchages sont organisés plusieurs fois par an à l'étranger afin de rencontrer des médias et des professionnels du tourisme (tours opérateurs) et leur présenter une offre. Cette dernière est portée par le CRT et les partenaires qui souhaitent participer : départements, offices de tourisme, hôtels, restaurants, aéroports, prestataires de services, musées, chefs renommés, etc.

En 2018, deux grandes opérations « workshop » ont été mises en place, l'une aux Pays-Bas et en Belgique pour présenter l'offre de la marque Alpes pour la saison estivale ; l'autre au Danemark et en Suède, pour une « Tournée Scandinavie » mettant en avant la marque Provence.

Le Service Presse, qui dépêche généralement un de ses membres pour aller rencontrer les journalistes des pays cibles, doit produire des documents de présentation et d'information afin de susciter une envie de voyage de presse chez les médias.

Nous avons donc eu pour mission de produire des documents (diaporama, photothèque), respectant les chartes graphiques et visuelles du CRT, qui mettraient en valeur les partenaires présents et les principaux attraits de leur offre, en cohérence avec les attentes et les comportements de consommation du pays cible en matière de séjours touristiques.

Dans le cadre de la mission en Scandinavie, nous avons également organisé une tombola pour la presse et les tours opérateurs : chaque partenaire avait l'opportunité d'offrir un lot (nuitées, repas, visite ou activité) dans chaque ville hôte. Nous avons eu pour mission de

les assembler au mieux afin de proposer trois lots à Copenhague et trois lots à Stockholm qui permettraient aux gagnants de découvrir la destination Provence par l'intermédiaire de plusieurs prestataires locaux. Cette initiative avait pour but d'inciter à la répétition et de susciter de nouveaux séjours en région, tout en permettant aux partenaires du CRT de bénéficier d'une visibilité directe.



Figure 26 : Pages de couverture de photothèques

82

Le Service Presse Internationale du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur joue donc un rôle décisif dans la communication, la rédaction de contenus, la création de documents et visuels, l'organisation et la collaboration avec les nombreux partenaires. Malgré une mutation de moyens de communication qui n'est plus à nier, les missions du chargé de relations presse restent au cœur des actions de promotion touristique, notamment pour aller atteindre les marchés lointains qui ne sont pas encore familiarisés avec les destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur.

CONCLUSION PARTIE II

Cette deuxième partie nous a permis de continuer à développer notre réflexion en l'appliquant à un cas concret sur un terrain particulier : la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Deuxième région touristique française, après Paris, la région Sud est un important acteur du secteur touristique et attire de nombreuses clientèles à l'échelle nationale comme internationale. De nombreux médias en parlent déjà et beaucoup d'autres souhaiteraient la découvrir, il est donc important que le Comité Régional du Tourisme, en charge de la promotion régionale du tourisme, organise de façon optimale ses échanges avec le monde médiatique.

Les relations médias, notamment internationales puisque ce sont les marchés lointains que la région souhaite désormais fidéliser, sont indispensables à la réussite des stratégies de communication de la région. Il est donc important de déterminer comment les relations médias peuvent évoluer et comment elles parviennent actuellement à promouvoir au mieux une destination touristique.

Pour répondre à nos trois hypothèses, grâce aux principales missions de stage, nous avons mis en place différentes méthodologies. La troisième partie de ce mémoire présentera les outils méthodologiques créés et les suggestions avancées. Nous reviendrons ensuite sur les résultats obtenus pour en tirer des conclusions et préconisations.

PARTIE III :
METHODOLOGIE
EMPLOYEE, APPLICATIONS
ET PRECONISATIONS

INTRODUCTION PARTIE III

Après avoir exploré le champs d'étude et pris connaissance des caractéristiques du terrain choisi, la troisième et dernière partie de ce mémoire sera la plus opérationnelle. Abordée selon la méthodologie employée pour chacune de nos grandes missions, elle nous permettra de développer notre réflexion suivant trois grands axes liés aux hypothèses.

Dans le premier chapitre, nous présenterons donc les outils et procédés méthodologiques qui ont été mis en place pour répondre spécifiquement à chaque hypothèse. Après l'application de cette démarche méthodologique, nous verrons cependant que les missions de stage sont très liées, que certaines pistes se rejoignent et que des actions peuvent ainsi servir plusieurs missions à la fois.

Le deuxième chapitre correspondra à l'analyse des résultats obtenus afin de pouvoir apporter un retour critique sur ceux-ci et proposer à la fois des préconisations et des actions concrètes visant à une amélioration.

Le troisième chapitre cherchera à proposer une perspective plus générale des observations précédemment établies, afin d'apporter des préconisations pour l'évolution de la structure de stage mais également pour un contexte professionnel plus global.

CHAPITRE 1 : Méthodologie adoptée

Pour mener à bien les différentes missions liées aux hypothèses que nous avons établies, nous avons dû mettre en place une méthodologie spécifique à chacune de nos trois grandes missions. Nous avons fixé divers objectifs et grâce à des outils quantitatifs et qualitatifs, nous avons pu récolter de nombreuses données explicatives ainsi que des résultats concrets découlant de plusieurs propositions.

I. Evolution de la stratégie Presse en lien avec les médias digitaux

1.1 Création d'outils d'analyse qualitatifs

Dans la perspective de faire évoluer l'approche du service presse internationale quant aux supports digitaux, une veille en ligne a été effectuée. Nous avons lu des analyses faites par des spécialistes de la communication, des blogueurs et influenceurs, des chargés de relations média, dans le secteur du tourisme mais également dans de nombreux autres domaines afin de comprendre quelles sont les tendances et les enjeux d'une collaboration avec ces acteurs.

Nous avons également souhaité comprendre les tendances au plus proche de nos actions et avons ainsi interrogé les acteurs touristiques institutionnels avec qui nous travaillons au quotidien : les départements (sauf Alpes-Maritimes, qui est rattaché au CRT Côte d'Azur France) et principaux offices de tourisme de la Région Provence-Alpes-Côte-d'Azur (OT/OTI). Nous avons donc réalisé un court questionnaire (20 questions) qui interrogeait les partenaires sur les thématiques suivantes : leurs marchés prioritaires, les formations effectuées et les outils à leur disposition, les accueils de blogueurs et influenceurs réalisés (nombre, pays, termes de la collaboration, retombées), le partage sur les réseaux sociaux, les types de partenariats mis en place, leur méthode de sélection des profils.

Cependant, il était nécessaire de ne pas perdre de vue les différences d'échelle entre les différents partenaires. En effet, il est difficile de comparer le Pôle Relations Publiques/Communication d'une structure régionale et d'un office de tourisme

intercommunal. De plus, la promotion à l'international fait partie des compétences principales du CRT mais pas des offices de tourisme. On observe tout de même que les plus gros offices de tourisme de la région (Marseille, Aix-en-Provence, Nice, Saint-Tropez, Arles, Avignon) développent depuis quelques années leur rayonnement à l'international sans forcément passer par le CRT et mènent leurs propres actions de promotion.

Il est donc important de veiller à ne pas faire doublon et à ne pas brouiller le message perçu par les touristes internationaux, mais plutôt travailler ensemble de manière à se compléter. Le questionnaire était donc également un moyen de distinguer les forces de certains de nos partenaires pour s'appuyer dessus. Le département du Vaucluse par exemple, dispose d'un service de relations média qui collabore à la fois avec des média français et internationaux. Pour ce qui est des blogueurs et influenceurs, ils ont choisi de proposer des partenariats à moyen ou long terme à des français, comme récemment avec un Youtuber français à la notoriété montante, Nota Bene. C'est important pour le CRT, qui ne traite pas avec les médias français dans le cadre du Service Presse. Si nous recevons une sollicitation de ce type, nous savons que nous pouvons la transmettre directement au département du Vaucluse qui s'en chargera sans notre aide. Il nous sera cependant possible de relayer les retombées qui en découlent et de participer à la visibilité des actions menées par nos partenaires.

Les missions des différents services du CRT se font quotidiennement en collaboration avec nos partenaires institutionnels, il est donc nécessaire de connaître leur fonctionnement, leurs objectifs et leurs atouts. Tous ne ciblent pas les mêmes marchés et l'offre touristique n'est pas homogène sur le territoire, il faut donc être capable d'opérer des choix stratégiques dans la répartition des actions.

1.2 Dialogues internes et entretiens exploratoires

Le CRT a pour missions principales la communication et la promotion du tourisme en région. Les nombreux services de la structure remplissent donc des objectifs communs, sans pour autant communiquer et développer leurs actions parallèlement. Avant de pouvoir développer une réflexion sur les nouveaux médias et faire des propositions d'évolution, il

était indispensable de savoir précisément ce qui se faisait dans les autres services et comment cela était fait.

Nous avons tout d'abord échangé avec le responsable ingénierie, afin de m'informer sur la conception des futures bases de données, qui s'alimentent tant avec les données provenant de la presse internationale que des chargés de missions en lien avec les tours opérateurs ou les filières prioritaires. Nous avons pu déterminer de façon plus précise quelles étaient les données indispensables et comment faire évoluer les actions de relations presse dans ce sens.

Dans un second temps, nous avons dialogué avec la chargée de communication et la webmaster qui nous ont présenté en détail leurs missions et nous ont permis de comprendre comment le CRT était présent sur internet, quelle était sa stratégie de communication digitale, quels outils étaient à leur disposition et dans quelle mesure il était possible de coordonner nos actions et de mettre en commun nos outils.

Un entretien exploratoire a également été réalisé avec une des chargées de relations médias du Service Presse Internationale. Cet échange nous a permis de recueillir son point de vue sur différentes thématiques : l'évolution des relations médias, le digital et le rôle des influenceurs, le tourisme expérientiel et les associations telles que les Greeters, la communication sur les différents marchés internationaux.

Nous avons également contacté des professionnels hors du Comité Régional du Tourisme. Nous avons premièrement échangé avec la Community Manager de l'Agence de Développement Touristique Vaucluse Provence Attractivité, qui est le partenaire institutionnel le plus pro-actif en termes d'accueils d'influenceurs. Nous avons ainsi pu prendre connaissance de ses méthodes de travail quant aux sollicitations de médias digitaux ainsi que de ses conseils quant à l'utilisation de certains outils d'analyse.

Enfin, nous avons également souhaité interroger un professionnel des médias afin d'aborder un autre point de vue des relations médias. Cependant, l'entretien prévu avec une influenceuse allemande accueillie en région n'a pas pu être réalisé.

1.3 Test d'outils d'analyse en ligne

Outil	Caractéristiques	Avantages	Inconvénients
FANPAGE KARMA	Outil d'analyse des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, Youtube)	Analyses détaillées et catégorisées ; actions en lien avec les réseaux sociaux groupées.	Pas d'analyse possible pour les blogs et sites internet ; version gratuite -> actions très limitées, simple analyse d'un seul profil à la fois.
SIMILAR WEB	Distinguer les tendances du moment sur le web ; analyse de sites.	Analyse complète d'un site web ou une application, données chiffrées. Possibilité d'obtenir des conseils personnalisés.	Pas d'analyse des réseaux sociaux. Version gratuite réduite. Coût élevé des versions payantes (packages personnalisés).
TRACKR	Interface d'analyse, contact, suivi des influenceurs. Benchmark, perspectives d'évolution. Recherche de nouveaux contacts par filtres et critères.	Identifier les influenceurs qui ont une réelle influence, construire un réseau d'influenceurs. Sorte de réseau LinkedIn pour les influenceurs.	Outil complexe et coût beaucoup trop élevé pour l'usage du service presse.
GOOGLE ANALYTICS	Service gratuit d'analyse d'audience d'un site Web ou d'applications.	Service très utilisé dans le monde, donc par la majorité des blogueurs. Données précises et fiables.	Doit être fourni par le blogueur/influenceur, ne peut pas être obtenu par un tiers.

Tableau de comparaison des outils en ligne

Afin de pouvoir proposer divers outils pouvant contribuer à développer la stratégie du service presse internationale liée aux nouveaux médias, il a été nécessaire de mettre à l'épreuve plusieurs outils sur différents cas pratiques afin de déterminer s'ils correspondaient aux besoins d'informations recherchés.

A l'issue de ces tests, une sélection d'outils en ligne a été effectuée afin de proposer au Comité Régional de Tourisme d'adopter des outils d'analyses adaptés à l'usage des différents services.

Afin d'encadrer cette sélection, il fallait prendre en compte différents critères : la rapidité et simplicité d'utilisation pour une prise en main par l'ensemble du Service Presse, la

possibilité d'analyser avec beaucoup de détails un grand nombre de supports en ligne, la fiabilité des données, le coût de l'outil.

Il est apparu qu'un seul outil ne pourrait pas remplir tous les critères, puisqu'aucun ne permettait d'analyser à la fois des profils sur réseaux sociaux et des sites web, pour pouvoir mettre en place le même processus d'analyse pour les blogueurs et les influenceurs.

Nous avons donc proposé la sélection suivante (ANNEXE I) :

- Utilisation de FANPAGE KARMA avec acquisition du compte *Business* pour une analyse rigoureuse et fiable des réseaux sociaux, supports à l'importance croissante pour les accueils et dont la qualité est difficile à apprécier sans outil ;
- Utilisation de SIMILAR WEB en version gratuite, à utiliser en complémentarité avec GOOGLE ANALYTICS, ce qui permettra de comparer les données et de tirer des conclusions au plus fiable sur les sites web.

Cette suggestion d'outils, soumise à la Direction du Marketing puis au Secrétariat Général, a été validée et une demande d'acquisition de ceux-ci a été lancée au mois de mai.

II. Développement d'outils de travail internes et collaboratifs

2.1 Susciter la rapidité et simplicité d'utilisation

L'organisation d'accueils de presse ou l'apport d'une aide technique aux médias suivent un processus spécifique permettant une traçabilité des actions et de la participation financière du CRT. Ce processus nécessite la production de différents documents, dont certains seront également transmis aux départements et offices de tourisme partenaires de ces opérations. L'édition de ces documents se révélant chronophage, il nous a été demandé de créer des outils facilitant la rédaction des programmes d'accueil de presse et la mise à disposition des informations lors de requêtes par les médias.

Trois types de documents ont été réalisés :

- Un document recensant tous les contacts des attachés de presse ou chargés de relations médias au sein des ADT départementales ou des principaux Offices de

Tourisme de la région. Classés par département, chaque élément mentionne le nom, la fonction, les coordonnées, le site internet de la structure et le hashtag pour la communication sur les réseaux sociaux. Ces informations sont celles qui figurent sur la page de présentation des programmes d'accueils presse et pourront servir aux journalistes avant, pendant et après le séjour en région. L'objectif de ce document était d'optimiser la rapidité de saisie d'informations revenant très régulièrement, puisque les mêmes interlocuteurs sont souvent sollicités.

- Un document recensant les prestataires de services de chaque département inclus dans les précédents accueils de presse (hébergements, restauration, visites et sites touristiques, guides). Chaque élément mentionne le nom, l'adresse postale, les coordonnées, le site internet, le hashtag, le logo et la personne à contacter si nécessaire. Ces éléments seront repris dans le corps des programmes. L'objectif est une nouvelle fois d'optimiser la rapidité de saisie de ces informations mais également pouvoir connaître les prestataires avec qui le CRT et ses partenaires collaborent le plus souvent. Le contenu des programmes est constitué par les départements et Offices de Tourisme concernés par l'accueil. Ce document nous permet donc d'avoir un certain recul sur la nature des suggestions proposées au quotidien au Service Presse.
- Un document recensant des protagonistes, c'est-à-dire des interlocuteurs n'appartenant pas à des structures touristiques institutionnelles et qui peuvent communiquer un vécu, un savoir-faire, une expérience authentique de leur territoire. Ces protagonistes peuvent être artisans, artistes, producteurs ou agriculteurs, membres d'une association, sportifs, photographes, chefs ou simplement des natifs sachant transmettre la passion de leur chez eux. Outre leurs coordonnées, il était important de mentionner certaines informations permettant de choisir le ou les bon(s) portrait(s) pour chaque accueil : fonction, thématique, âge, nationalité et langues parlées. L'objectif de ce document est de disposer d'une base de contacts permettant de rendre les programmes plus vivants, plus attachés au vécu.

2.2 Favoriser le partage de données

En effet, il est important pour les chargés de relations média de se constituer une base de données qui recense les journalistes, photographes, influenceurs, etc... ainsi que leurs coordonnées, afin de pouvoir facilement les recontacter ou retrouver l'action dans le cadre de laquelle ils ont collaboré avec le CRT. Cette base de données était quant à elle traditionnellement réalisée année par année sur un fichier Excel.

La stratégie du CRT était donc de mettre en place de nouveaux outils, permettant une utilisation plus rapide et collaborative, tant au niveau des relations média qu'au niveau des actions menées avec les professionnels du tourisme (tour-opérateurs ou partenaires). En collaboration avec le responsable ingénierie, nous avons donc réfléchi à une conception optimale de ce questionnaire qui devait être facilement compréhensible par tous, s'assurer de récolter les informations indispensables et ne pas être trop long à remplir afin de faciliter la tâche pour nos partenaires.

La nouvelle version a été réalisée grâce à Google Form qui apparaissait comme le support le plus rapide et simple d'utilisation. Il permettait également de pouvoir tirer une analyse des réponses obtenues et de pouvoir importer plus facilement les données récoltées dans la nouvelle base de données. Nous avons ainsi réalisé un formulaire qui se décompose en sections accessibles ou non suivant le choix des réponses, dans lequel chaque question apparaît en français et anglais. Il est partageable grâce à un lien et les résultats peuvent facilement être envoyés à nos partenaires, en restant accessibles à tout moment.

Il était important de déterminer quelles sont les informations indispensables, celles qui vont servir systématiquement (nom, adresse, contact, support, langue parlée...) et de ne renseigner que des champs réellement pertinents. Certaines données collectées pour les dossiers d'accueil presse (fréquence de publication, CVP, tirage...) ne vont pas être utiles dans la GRC, on ne les importera donc pas.

III. Production de contenus écrits et visuels

3.1 Une implication indispensable des partenaires et professionnels

Nous avons réfléchi à un moyen de rendre la soixantaine de pages qui composent les dossiers de presse plus vivante, plus frappante pour un journaliste à l'affût d'une histoire. Nous inspirant du CRT Côte d'Azur France, nous nous sommes intéressés aux "ambassadeurs" ou "protagonistes", ces locaux connus ou anonymes qui souhaitent participer à la promotion de leur territoire et peuvent partager leur expérience, leurs anecdotes, leur authenticité. Cette intention a été confortée à la suite de la participation à l'évènement RDV du CRT sur le Tourisme Expérientiel, qui à travers l'intervention d'un membre de France Greeters, a souligné l'importance du contact humain et de l'échange.

Cette recherche d'échanges s'est également révélée nécessaire dans l'organisation des accueils de presse. En effet, le Service Presse souhaitait se détacher des "visites types", des incontournables et proposer de nouveaux interlocuteurs pour les média accueillis. Cette tendance était particulièrement importante pour les blogueurs et influenceurs, comme nous avons pu le constater dans plusieurs sollicitations d'accueils, qui souhaitent un programme léger, simple, privilégiant un temps important de prise de photos et la mise en avance de profils et d'éléments originaux.

Il a ainsi fallu combler ce manque de protagonistes à proposer. Nous avons donc créé un document regroupant les informations principales (nom, nationalité, fonction, thématique, âge, ville, coordonnées, langues parlées) et nous avons par la suite sollicité nos partenaires des ADT pour qu'ils nous communiquent d'autres contacts correspondant aux profils recherchés.

Il a fallu faire preuve d'une certaine pédagogie sur ce sujet vis-à-vis de nos partenaires institutionnels afin de les encourager à faire évoluer les types de programmes qu'ils proposent. En effet, on s'aperçoit que certaines prestations phares reviennent régulièrement, comme certains musées, certaines visites. Bien que ces choix soient liés à leur succès et à leur caractère incontournable, ils sont parfois faits au détriment d'un aspect vivant, authentique, chaleureux que l'on peut transmettre grâce à un protagoniste et ses anecdotes.

Ainsi, le CRT se voit de plus en plus sollicité pour des accueils basés sur des intervenants et des rencontres hors membres de structures institutionnelles. Dans la majorité des accueils de presse organisés actuellement, les médias reçus ne rencontrent que les chargés de relations presse du CRT, des départements ou des offices de tourisme. Bien que cette rencontre soit enrichissante et permette aux deux parties de se rencontrer après avoir échangé lors de l'organisation, elle ne permet pas au journaliste d'alimenter sa rédaction avec un angle inédit sur la thématique.

Il est essentiel de s'assurer que le protagoniste choisi s'intégrera correctement dans le processus de l'opération et qu'il saura véhiculer les valeurs de la destination : attraits et grands points d'intérêt de la Provence, des Alpes ou de la Côte d'Azur. C'est avant tout une promotion du territoire, d'activités impactant le tourisme et le portrait doit s'insérer avec cohérence dans l'ensemble. L'intérêt du CRT, qui dispose de fonds publics, n'est pas d'apporter un soutien financier pour qu'un média puisse faire de la publicité pour un hôtel en particulier, un restaurant ou tout autre acteur privé. Les accueils médias sont bien évidemment l'occasion de mettre en avant des membres du club pro par exemple, mais ceux-ci ne seront pas le sujet des articles, ils font seulement partie d'une offre touristique attractive et différenciée gérée par le CRT.

Cependant, dans un processus basé sur la collaboration entre de nombreux échelons (national, régional, départemental, local, institutionnel, privé), un protagoniste devient un nouvel interlocuteur et la communication entre les personnes en charge de l'organisation peut s'avérer compliquée. Nous avons été confrontés à cet inconvénient lors d'un accueil de blogueurs allemands dans plusieurs zones de la région. La demande d'organisation était émise par Atout France, dans le cadre du Cluster Nature, et s'adressait donc aux membres du Cluster dans plusieurs régions françaises pour une opération commune. Il fallait proposer, pour chaque étape (Vaucluse, Bouches-du-Rhône et Var pour la région), un ambassadeur et une activité principale. Après quelques échanges avec Atout France, nous avons transmis la demande aux départements, qui l'ont transmis aux offices de tourisme qui devaient ensuite sélectionner un prestataire d'activité et un ambassadeur. Le processus s'est avéré complexe, notamment dans la gestion des délais. En effet, Atout France fixait des dates limites pour leur faire parvenir toutes les informations mais celles-ci devaient d'abord passer par les différents interlocuteurs et la communication s'est révélée longue,

en nous mettant par moments dans une position délicate, puisque nous étions l'interlocuteur principal du commanditaire Atout France.

Il faut donc sensibiliser les professionnels à la rapidité des retours, bien qu'ils soient fortement pris par leur activité professionnelle. Il est important d'être réactif et dynamique dans nos réponses aux médias et un non-respect des délais de la part d'une des parties prenantes a des conséquences pour l'ensemble du projet.

3.2 La personnalisation au cœur des actions

Afin de rester le contact privilégié de ses différents interlocuteurs et d'apporter de la valeur ajoutée, le Service Presse doit personnaliser ses contenus : programmes d'accueils, dossiers de presse, médiathèques, supports de démarchage... Le journaliste ou influenceur doit recevoir un contenu fait pour lui, sur mesure et qui correspond au mieux à ses besoins. Il est également important d'assurer un suivi personnalisé mettant en valeur son travail et son implication. Ce suivi doit être mis en place rapidement à la suite d'une opération afin que les informations transmises aux médias durant celle-ci ne soient pas perdues ou incomplètes.

Ainsi, à la suite de l'opération de démarchage de médias et professionnels en Scandinavie, durant laquelle l'offre touristique de la marque Provence a été présentée, nous avons envoyé à chaque journaliste présent les dossiers de presse et médiathèques correspondants. L'objectif était de susciter des projets de voyages de presse et de leur transmettre les coordonnées des chargés de relations presse à contacter. Il est important de savoir à qui s'adresser car un journaliste dispose généralement d'un court délai et doit avoir rapidement accès à l'information.

Il est également nécessaire de personnaliser le contenu suivant le type de support médiatique et le pays dans lequel celui-ci sera diffusé. Tous les marchés ne sont pas réactifs et réceptifs de la même façon à tous les supports de communication. Comme nous l'a expliqué Mme B, chargée de relations médias au CRT, les brésiliens par exemple « *sont hyperactifs sur Facebook. Il faut avoir vraiment une démarche digitale. Ça leur correspond beaucoup d'être dans l'interaction, plus que dans du passif. Alors que les anglais, ça va être différent, il y a beaucoup de presse, ils lisent plus, ils ont la culture de la presse. Les*

allemands aussi. Les italiens sont de plus en plus sur les réseaux sociaux, ça leur correspond aussi. Et ils sont beaucoup dans la TV, ça a changé. Les scandinaves également sont très en avance sur le digital. Ce sont des gens qui lisent des livres mais au niveau presse, ils sont sur le digital. » (Mme B, extrait d'entretien du 15-06-2018)

Nous avons donc bien étudié les profils des demandes d'accueil qui nous parvenaient afin de comprendre ce qu'ils recherchaient, ce que leur audience souhaitait voir ou lire, pour pouvoir par la suite le présenter à nos partenaires et les aiguiller sur les thématiques, les types de suggestions, le contexte des accueils. C'était à nous d'être vigilants sur la cohérence des sélections proposées et de veiller ainsi à la satisfaction des médias. Un contenu mal adapté à la cible, trop générique ou en décalage, n'aura pas de bonnes retombées.

∅

Nous avons donc mené parallèlement plusieurs dispositifs méthodologiques visant à répondre aux problématiques soulevées par le service presse et à soutenir les besoins immédiats liés aux actions en cours du CRT. Notre méthodologie devait nous permettre de nous consacrer de façon égale et cohérente à toutes les missions nous ayant été confiées.

CHAPITRE 2 : Résultats, préconisations et réalisations

Durant le stage, nous avons pu mettre à l'épreuve les différentes étapes de notre réflexion méthodologique afin d'en tirer des conclusions et envisager l'évolution du service Presse Internationale. Nous reprendrons donc nos trois grandes missions et proposerons des préconisations découlant des résultats obtenus.

I. Analyse probatoire de la proposition de stratégie presse en lien avec les médias digitaux

1.1 Analyse du questionnaire

Sur les 34 partenaires institutionnels interrogés, nous avons récolté 19 réponses, dont celle du CRT, de trois agences de développement touristique et de 15 offices de tourisme. L'analyse de ces dernières nous a permis d'obtenir des tendances variées qui montrent que tous ne sont pas au même point quant à la collaboration avec les blogueurs et influenceurs.

- Les compétences et outils à disposition :

La majorité des répondants (74%) a suivi une formation en lien avec les outils digitaux et les nouveaux médias. Ces formations étaient liées à différentes thématiques : storytelling, relations avec les ambassadeurs et influenceurs, management numérique de destination, communication de crise, e-tourisme, accueils de médias. Ces thèmes témoignent de la complexité des nouvelles technologies et de la multitude de problématiques à aborder dans le cadre des relations médias.

Pour ce qui est des outils d'analyse, 58% des interrogés n'en possèdent aucun et ne s'appuient donc sur aucune statistique pour faciliter la prise de décisions dans le choix des médias à accueillir. Pour les 8 structures qui utilisent des outils en ligne, 100% ont sélectionné des outils gratuits, tels que Social Blade ou Business Manager Facebook. La plus-value du CRT pourrait être donc de récolter des données plus complètes et précises grâce à un outil payant et d'en faire profiter ses partenaires aux échelons inférieurs.

- Les médias ciblés :

Nous avons proposé plus d'une quinzaine de marchés afin de pouvoir déterminer quels étaient les pays que les répondants ciblaient en priorité dans leurs actions de communication. Plusieurs grands marchés se sont distingués : le Royaume-Uni à 84%, l'Allemagne et la Belgique à 79% et la France à 73%. L'Italie (68%) et les Etats Unis (58%) étaient également d'importants marchés. Ces résultats semblent cohérents avec la stratégie régionale qui cible prioritairement l'Allemagne et les Etats-Unis ; le Royaume-Uni et la Belgique faisant partie des grandes cibles secondaires. L'Italie et la France sont les marchés frontaliers de la région, qui envoient beaucoup de touristes. Le marché émergent chinois, sélectionné à 31%, ne semble pas être une priorité pour les départements et offices de tourisme.

Ces cibles sont un critère prioritaire pour les structures qui le placent en majorité comme le facteur principal dans la sélection d'un blogueur ou influenceur. Viennent ensuite le taux d'engagement, les thématiques abordées et le nombre d'abonnés. La fréquence de publication, le nombre de collaborations antérieures et la langue de publication ne sont ensuite que des variables secondaires dans la majorité des réponses.

- L'importance de ces médias :

Les collaborations avec les blogueurs et influenceurs sont tout de même récentes dans le domaine des relations presse institutionnelles de la région. En effet, plus de 60% des structures se sont lancées dans ces projets entre 2014 et 2016. Le développement d'opérations réellement performantes se fait donc sur le long terme et la plupart des structures institutionnelles sont encore émergentes sur ce marché et ne s'exercent que très peu. 70% des interrogés ont accueilli moins de 10 influenceurs ou blogueurs en 2017.

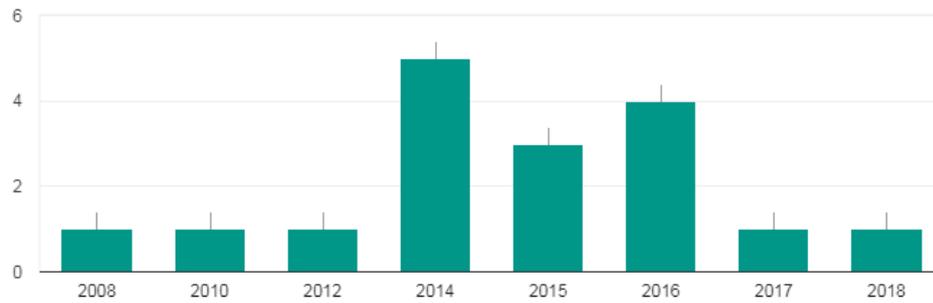


Figure 27 : Questionnaire, « En quelle année avez-vous commencé à accueillir des blogueurs/influenceurs ? »

La moitié des répondants considèrent les retombées suite aux accueils de blogueurs et influenceurs comme étant satisfaisantes et 39% les considèrent moyennes.

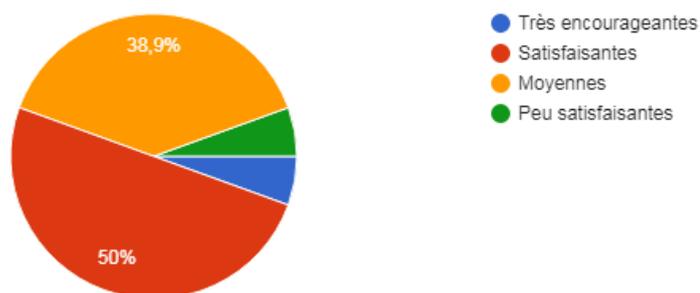


Figure 28 : Questionnaire, « Comment évaluez-vous les retombées de ces accueils ? »

Bien que ces données soient encourageantes, les résultats de ces opérations pourraient être optimisés, proportionnellement aux ressources financières et humaines mises en œuvre. Ainsi, 60% des structures considèrent la collaboration avec ces nouveaux acteurs comme étant nécessaire mais difficile à mettre en place. Il semble donc important que le CRT continue à épauler les départements et offices de tourisme dans l'organisation des accueils médias afin de s'assurer que le contenu proposé sera adapté, cohérent et permette de redynamiser l'image de leur territoire.

Ces opérations sont donc ponctuelles et ne représentent qu'une minorité des médias accueillis localement, puisque sur le nombre total d'accueils réalisés par leur structure, 56%

des répondants estiment que 25% sont des influenceurs ou blogueurs, et les 44% restant l'évaluent à 10% du total. Les partenariats à moyen ou long terme sont donc très peu répandus et 82% des interrogés ne souhaitent pas en mettre en place dans le futur proche. Il serait intéressant de compléter cette enquête par une étude plus qualitative qui viserait à déterminer précisément les causes de ces réticences.

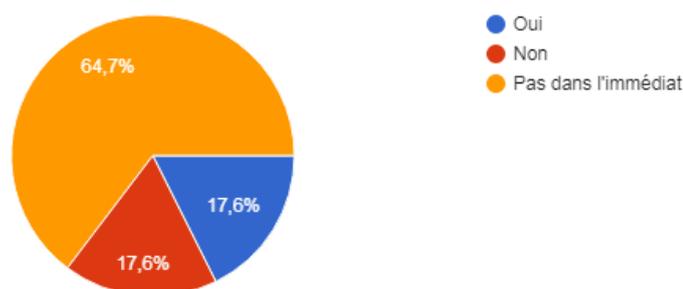


Figure 29 : Questionnaire, « Envisagez-vous de mettre en place un partenariat ? »

1.2 Retour sur les entretiens exploratoires

Au cours du stage, nous avons réalisé un entretien qui nous a permis de remplacer certaines problématiques et thématiques de recherche dans le contexte de la structure de stage.

- La valeur du digital et la pertinence de passer au 100% digital :

Nous nous sommes interrogés sur la nécessité d'effectuer un virage radical, en incorporant le digital dans la majorité des actions menées par le CRT. L'interrogée considérait la perspective pertinente « *parce que de toute façon, le papier a des coûts. Moi par exemple je tends à en prendre de moins en moins. La nouvelle génération encore plus, on est plus avec un smartphone, un chargeur et c'est tout ce qui nous importe. On est contraints par des coûts donc le print suppose un peu plus de temps aussi. L'impression print a tendance à baisser, parce que le graphisme, la relecture, cela prend du temps. [...]. Le temps de mettre en place le projet, si c'est trop long, il peut être vite dépassé, parce que les modes arrivent vite, les tendances... [...] La diffusion coûte cher aussi. Il faut avoir un lieu de stock, un lieu de diffusion, être sûr que les gens sont vraiment intéressés, qu'ils vont le garder. Quand on ne l'écoule pas, on le jette.* »

- Le travail avec les influenceurs :

La chargée de relations presse abordait cette nouvelle dimension de son métier principalement sous l'angle de résultats quantifiables : « *Normalement, cela apporte un meilleur référencement sur internet* ». Mais elle soulignait la difficulté de mesurer le retour sur investissement de telles actions : « *Il faudrait que l'on soit plus en lien avec le Service communication pour mieux le maîtriser parce qu'actuellement ce n'est pas palpable pour nous. Nous n'avons pas un vrai travail de collaboration avec le Community Manager, le webmaster et le service global de la Communication. On a du mal à se dire que c'est valable... à part une photo qui a fait tant de vues, nous n'avons pas de vraies données et donc de résultats de ce que nous produisons avec les influenceurs.* »

Elle soulignait la nécessité de s'adapter, pour être proactif et se placer au plus près des tendances : « *On commence à avoir un peu d'expérience sur le marché de l'influence, on commence à comprendre qu'il y a peut-être des contrats à passer, que si certains influenceurs ne sont pas professionnels, ça commence à se voir. Nous aussi nous devons devenir professionnels pour mieux les cerner.* »

Lorsque nous l'avons interrogée sur la possibilité de mettre en place des collaborations rémunérées avec les influenceurs et non plus seulement offrir des gratuités lors des accueils en échange de publications, Mme B répondait être intéressée : « *C'est la tendance, je pense que oui. Un contrat à l'année ou pendant une certaine période. Il y a aussi des gens qui peuvent nous contacter directement parce que ça leur donne envie et pourquoi pas aussi saisir ce genre d'opportunités et aller plus loin avec eux quand ils sont là. Passer également des accords pour récupérer leurs photos, parce que nous manquons cruellement de photos. Il faut aller plus loin, il faut vraiment des gens spécialistes là-dessus, qui font ça.* »

- Les limites de l'intermédiation des médias :

Bien que son rôle soit d'informer et de venir en aide aux médias des quatre coins du monde pour valoriser sa région, Mme B concède que ce n'est pas toujours la manière la plus fidèle de présenter une région. « *[Les journalistes] sont souvent accueillis de façon très privilégiée, donc ce n'est pas forcément la meilleure des opinions. Ce n'est pas complètement représentatif.* » Ainsi, tout comme on le reproche souvent au modèle touristique traditionnel dit de masse, la promotion touristique médiatique ne serait pas très humaine, très personnalisée. « *Mais certains journalistes sont tout de même dans la lignée de leur*

lectorat et répondent. Au Canada ça se fait beaucoup, les journalistes qui répondent à leurs lecteurs. C'est enrichissant aussi. » Peut-être relèverait-il alors du rôle du Comité Régional de Tourisme de s'assurer que le contenu proposé favorise plus d'échanges ?

1.3 Retour sur la proposition de stratégie

La proposition d'amélioration des outils du service presse a bien été prise en compte par la Direction du département Marketing. Des commandes ont ensuite été lancées pour les différentes suggestions. Une formation a été suivie par les membres du service presse afin d'optimiser leurs connaissances des réseaux sociaux. Au niveau du matériel multimédia, le service a reçu un micro-cravate et un stabilisateur, afin de pouvoir produire des photos et vidéos lors de déplacements en région. A l'issue du stage, ce matériel a fait l'objet de peu d'utilisations mais a tout de même servi aux chargées de communication digitale lors d'événements comme le Grand Prix de Formule1 ou Bastille Day. Bien que leur coût ait été faible, le retour sur investissement de ces outils n'est pas satisfaisant, compte tenu du fonctionnement actuel du Service Presse.

Les outils en ligne, qui apparaissaient comme les éléments prioritaires à mettre en place pour améliorer les processus de sélection des médias accueillis, n'avaient pas pu être acquis à l'issue du stage.

L'impossibilité de mettre en place une part conséquente de notre proposition de stratégie nous amène à considérer quelques perspectives d'amélioration. Tout d'abord, les avantages et enjeux liés à l'obtention des différents outils n'ont peut-être pas été correctement compris par la direction. En effet, bien que plusieurs échanges et une présentation détaillée de la demande aient été pris en compte, la nécessité d'agir à très court terme ne semble pas avoir été distinguée par tous. De plus, il apparaît également nécessaire d'établir un processus encadrant la prise de visuels lors de déplacements, afin que les membres du CRT puissent déterminer les occasions les plus pertinentes pour alimenter les besoins de la structure.

II. Les outils de travail internes et collaboratifs

2.1 Retour sur les outils créés : le formulaire à destination des médias

La nouvelle version du formulaire d'informations médias a pu être rapidement testée, car le Service Presse reçoit presque quotidiennement des sollicitations pour des accueils de médias en région. Nous avons donc pu prendre rapidement en compte les différents retours à ce sujet.

2.1.1 Du point de vue du CRT

Pour le Service Presse du CRT, ce formulaire sous Google Form s'est révélé plus rapide à diffuser, à consulter et à classer que la version précédente. Ce formulaire nous permettait de corriger les manques constatés dans la version Word : champs importants non remplis car pas de fonction de saisie obligatoire, mise en page très variable, document difficile à consulter sur un appareil mobile, pas de retour sans réponse par email de la personne concernée. Il était également plus facile d'y accéder pour les différents membres du Service Presse, puisque les réponses étaient regroupées dans un document Excel, sur un espace Google partagé. Toutes les améliorations étaient donc satisfaisantes et les objectifs de synchronisation avec les bases de données de GRC étaient également remplis, car le document Excel permettait une importation quasi immédiate.

2.1.2 D'un point de vue externe

Nous avons également eu plusieurs retours sur les autres utilisateurs réguliers de ce document : les ADT et Offices de Tourisme. Ces derniers étaient dans l'ensemble beaucoup plus mitigés sur cette nouvelle version. Ils déploraient principalement la longueur du document après retour des journalistes. En effet, la version précédente tenait sur une feuille A4 (par profil) et pouvait donc facilement être glissée dans un dossier papier, facteur indispensable pour des structures institutionnelles qui doivent assurer un suivi documenté systématique de leurs actions.

La nouvelle version en revanche, envoyée au format PDF, était beaucoup plus longue, de par la mise en page par défaut du formulaire qui affiche l'ensemble des questions et réponses de façon peu synthétique. Il s'agissait donc d'une perte de temps pour nos partenaires, tant à la lecture qu'à l'impression.

Nous avons dû sensibiliser nos partenaires à la nécessité d'utiliser cet outil pour pallier les manques d'un simple document Word, ainsi qu'à son utilité pour notre démarche d'amélioration des processus dans le cadre du développement des outils de GCR et AVIZI. Certains partenaires ont tout de même validé cette démarche puisqu'ils travaillaient eux aussi sur une évolution similaire, en utilisant les mêmes bases de données que le CRT.

2.2 Perspectives d'amélioration de l'outil

En prenant en compte les remarques de nos partenaires sur le formulaire, nous leur avons proposé un nouveau format. Toujours en utilisant le même support Google Form, nous avons retravaillé les questions pour qu'elles soient plus synthétiques et plus rapides à remplir. La troisième version se présentait sous un format Excel, rapidement mis en forme pour être lisible. Les avantages du formulaire évoqués précédemment étaient conservés, les données étaient facilement exportables dans la base de données et le document était imprimable sur une seule page.

C'est donc cette dernière version qui a été retenue pour le fonctionnement actuel du Service Presse. Ce formulaire sera bien entendu amené à évoluer, en tant compte des exigences de saisie des bases de données une fois que celles-ci seront totalement opérationnelles.

Pour une amélioration de cet outil, il est possible d'imaginer la création d'un formulaire semblable, qui ne serait plus partagé par Google mais qui serait créé directement dans le logiciel AVIZI. On obtiendrait ainsi une réception automatique des informations dans la base de données et une diffusion optimisée aux différents partenaires. La gestion d'AVIZI permettrait de proposer une mise en page synthétique avec une plus grande marge de manœuvre dans la conception de la forme du questionnaire.



Figure 30 : Interface d'entrée de la dernière version du formulaire, reprenant les visuels des 3 Marques

2.3 Adaptation de ce procédé à de nouveaux outils

Ayant constaté l'efficacité et l'utilité d'une version en ligne du formulaire, nous avons décidé d'étendre cette évolution à un autre document du service presse : les programmes des accueils de presse. Le CRT produit un préprogramme, qui permet de fournir un cadre avec les informations de base (dates, thématique, participants, contacts presse, parties prenantes institutionnelles, demandes spécifiques éventuelles). Ce fichier est ensuite envoyé aux différents ADT concernés qui, en concertation avec les offices de tourisme, doivent le remplir en mentionnant les horaires, les lieux, les personnes rencontrées et le détail des prestations proposées. Chaque ADT transmet alors ces informations au CRT qui doit les rassembler, les harmoniser et les vérifier, avant de les transmettre aux médias. C'est un processus qui pouvait être optimisé afin de supprimer les envois et les modifications superflus qui entraînent parfois des erreurs et qui mobilisent un temps de travail important pour le service presse du CRT. Nous avons donc créé une nouvelle version des « programmes types » en ligne, se présentant au même format que les documents

Word précédemment réalisés mais qui intègre désormais la possibilité d'être modifié ou commenté par des utilisateurs extérieurs simultanément et en étant visible par tous. L'objectif était ainsi de supprimer une étape du processus de création des programmes, puisque le CRT n'avait plus à reporter et harmoniser les informations. Cela permettait également une meilleure transmission des informations entre les différentes parties prenantes qui ont directement et en tout temps accès aux informations du programme, ce qui n'est pas le cas avec les simples échanges par courriers électroniques.

La collaboration avec We Like Travel, agence de communication spécialisée dans les médias sociaux et les acteurs du voyage/tourisme, qui épaula le CRT lors de certaines opérations de communication, nous a permis de concrétiser ce projet d'amélioration. En effet, dans le cadre d'une campagne de communication sur le marché allemand qui ciblaient les millenials grâce aux contenus sur les réseaux sociaux, nous avons organisé deux accueils d'influenceurs allemands en Provence-Alpes-Côte d'Azur. L'itinéraire et le programme des séjours ont été montés grâce à de nombreux échanges avec Atout France, We Like Travel, les départements et les offices de tourisme. Compte tenu du grand nombre d'interlocuteurs et de courts délais de préparation, We Like Travel avait mis en place un roadbook en ligne sur Google Drive, consultable et modifiable facilement lors d'échanges téléphoniques et qu'il était possible de corriger même si celui-ci avait déjà été envoyé aux influenceurs invités. Ce dispositif a permis de mettre en place une organisation d'une grande efficacité et de satisfaire pleinement la commande établie. Nous nous sommes donc inspirés de cette opération pour concevoir notre nouveau système de programmes de presse.

III. Les aides techniques et accueils de médias

3.1 Evaluation des accueils et retombées de presse

Cette mission, de nature secondaire mais tout de même très importante pour établir la légitimité du CRT en termes de promotion touristique, a été réalisée principalement à la fin du stage. En effet, de mi-juillet à mi-août, le service presse n'accueille que très peu de journalistes, en raison de la très importante affluence de touristes et des fortes chaleurs

qui limitent la disponibilité des hébergements et la faisabilité des activités. Les documents d'information et de promotion ne sont également pas réalisés à cette période mais plutôt en septembre pour accompagner la rentrée. A cette période plus calme, nous nous sommes donc consacrés au recensement des retombées pour les accueils de l'année 2017 ainsi que du début de l'année 2018, puisque la majorité des publications ne se font pas immédiatement après le séjour en région. C'est un travail important pour valoriser les actions du service presse au quotidien et alimenter en données les études du service observation qui établit régulièrement un bilan des actions du CRT. L'objectif est de déterminer la contrevalet publicitaire des articles produits et la cohérence avec les valeurs que nous avons souhaité transmettre sur la région. Cela permettra d'affiner la sélection des médias accompagnés si l'on constate que certains supports ne sont pas assez efficaces proportionnellement au coût du soutien apporté. Ce sera également un moyen de retravailler les programmes et itinéraires proposés, en supprimant éventuellement certaines prestations qui ne seraient plus intéressantes pour la cible visée.

3.1.2 Les données sur les partenaires

Le bilan des accueils réalisés dans une année permet aux CRT de comptabiliser le nombre d'accueils organisés, de connaître les territoires qui ont été les plus mis en valeur et les partenaires qui ont le plus participé à ces actions. Cela nous permet ainsi de savoir que les accueils de médias en 2017 et 2018 (87 comptabilisés) ont principalement été organisés avec l'aide des départements des Bouches-du-Rhône (45) et du Vaucluse (40). L'ADT du Var est intervenu 20 fois, les Alpes-de-Haute-Provence 11 fois et les Hautes-Alpes 4 fois. Les villes les plus souvent mises en valeur sont Marseille et Aix-en-Provence et la Provence – associée à la gastronomie, la nature ou la culture – est la thématique qui a le plus intéressé les médias (35 accueils).

Ces données sont importantes puisque le CRT a pour objectif de promouvoir l'ensemble de la région, il doit donc offrir une visibilité égale à tous ses partenaires. Certains sites et territoires phares reviennent bien entendu régulièrement dans les accueils de médias et les propositions d'aide technique, comme Marseille, Aix-en-Provence, le Luberon, le Mont Ventoux, etc. Cependant, il est nécessaire de veiller à ce que les itinéraires soient les plus

inédits et variés possibles, afin de favoriser la production d'articles très diversifiés sur tous les atouts régionaux.

3.1.2 Les données sur les médias

Cette analyse des actions effectuées nous permet de distinguer les grandes thématiques les plus abordées par les médias, comme la gastronomie par exemple ou l'itinérance à vélo, et de pouvoir faire émerger des tendances dans les sujets de reportages recherchés. On note aussi les types de médias les plus représentés, la presse écrite restant largement en tête (57 accueils), malgré les évolutions des outils médiatiques qui annonceraient son déclin. On remarque que le nombre de blogueurs et influenceurs accueillis est en progression (18 accueils), traduisant le souhait du CRT et de ses partenaires de collaborer de plus en plus avec ces médias, mais ce n'est cependant qu'une faible part des actions. De plus, en termes de relations presse, toutes les nationalités ne sont pas touchées de façon égale : on distingue que les journalistes allemands, marché prioritaire de la région, sont les plus nombreux (17 accueils), suivis par les canadiens (9 accueils), les néerlandais et les britanniques. Grâce à ces données concrètes, il sera possible de réajuster l'année suivante en fonction des marchés ciblés pour mener à bien des actions en cohérence avec la stratégie du CRT.

3.1.3 Les retombées comptabilisées

L'évaluation des retombées d'accueils médias est une tâche très coûteuse en temps, puisqu'elle nécessite de calculer, pour chaque accueil, la contrevaletur publicitaire des productions papier, radio ou TV engendrées afin d'évaluer le retour sur investissement.

Mais selon Cision, cette équivalence publicitaire, cette valorisation financière des retombées ne serait plus d'actualité dans les relations médias d'aujourd'hui : *« la valeur des RP dépasse aujourd'hui largement la simple couverture médiatique. Dans leur objectif de développement de notoriété de l'entreprise, les RP soutiennent le marketing de contenu [...] l'équivalence publicitaire occulte de nombreuses données telles que*

l'évaluation du sentiment de l'article, l'influence du media ». ⁶⁹ De plus, l'évaluation de retombées ne prend pas en compte le temps investi dans les nombreuses aides techniques, qui n'impliquent pas d'investissement pour le CRT, ou l'aide apportée aux départements et offices de tourisme dans l'organisation de certaines de leurs actions.

Pour ce qui est des supports web comme les blogs ou les réseaux sociaux, il est possible d'évaluer rapidement la portée grâce au nombre de partages, de vues, de commentaires et de réactions suscitées. Cependant, cela ne permet pas de connaître précisément l'impact de la publication sur la communauté et donc d'en évaluer la pertinence avec justesse.

Avec la sollicitation constante des attachés de presse par les médias, il est compliqué de suivre et comptabiliser les retombées de presse tout au long de l'année, d'autant plus que certaines parutions ne sont diffusées que plusieurs mois voire une année plus tard. Pour les accueils réalisés de janvier à août 2018, nous n'avons donc pas effectué d'évaluation des retombées, la plupart d'entre elles n'ayant pas encore été communiquées.

Pour les médias papier, les résultats attendus doivent correspondre aux conditions énoncées lors de l'organisation de l'accueil (nombre de pages et de visuels, nombre d'exemplaires diffusés, contrevalet publicitaire générée par rapport à la dépense engendrée, période de diffusion). Pour les médias TV et radio, ces conditions sont également préalablement définies et on connaît généralement la portée globale de ces productions. L'évaluation des retombées pour les accueils de 2018 cherchera donc principalement à déterminer la qualité du contenu et la cohérence des propos avec la réalité du territoire et de l'offre touristique.

Les principaux accueils de blogueurs et influenceurs ayant été réalisés dans le cadre de campagnes de communication mises en place durant l'été ou à l'automne 2018, nous n'avons pas non plus eu la possibilité d'évaluer leur portée totale. Les résultats attendus sont un taux d'engagement important (2%-3%) et un nombre de partages satisfaisant proportionnellement à la taille de la communauté de l'influenceur.

⁶⁹ Cision. *Comment mesurer le ROI de ses RP ?* Disponible sur <https://tinyurl.com/yb4ylkms> (consulté le 23-08-18)

3.2 Les processus de communication et de relais des accueils

En échangeant sur les actions de communication de nos différents collaborateurs et les moyens déployés pour accroître leur visibilité, nous avons observé que ces aspects étaient très inégaux suivant les partenaires. Les moyens humains et financiers, le type de structure, les objectifs, la localisation, etc. : de nombreux facteurs influent sur la capacité d'une structure à communiquer, notamment lorsqu'il s'agit de l'univers digital.

Il semble donc important, pour mener une stratégie de promotion touristique régionale pérenne, de donner les moyens à ses collaborateurs de se vendre au mieux afin de favoriser un réseau de professionnels du tourisme et de l'hôtellerie compétitifs et impliqués. Nous avons ainsi eu l'occasion de venir en aide à un hébergeur indépendant, chambre d'hôte trois étoiles et labellisée mais qui, par sa localisation isolée, ne bénéficie pas d'autant de visibilité qu'il le souhaiterait. Mais ce partenaire prend activement part aux actions de démarchage lancées par le CRT et accueille régulièrement des journalistes durant des voyages de presse. Il semblait donc nécessaire de l'accompagner dans le développement de sa communication digitale. Grâce à un échange de courriels suivi d'un entretien téléphonique visant à approfondir certains points, nous avons permis aux propriétaires de comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux, notamment Instagram, en les conseillant sur le contenu à poster pour optimiser leur visibilité. Nous les avons également invités à créer un hashtag que nous pourrions relayer et leur avons rappelé la nécessité de mentionner les coordonnées du CRT sur les réseaux sociaux lorsque celui-ci est concerné.

RELAYER LES RETOMBÉES INFLUENCEURS

➤ **S'assurer que les partenaires disposent de comptes réseaux sociaux**

C'est le cas pour les départements et offices de tourisme mais certains hébergements ou restaurants n'ont pas conscience de l'importance pour leur propre notoriété de partager les publications des influenceurs qu'ils ont reçu.

Il faut donc **s'assurer qu'ils sachent s'en servir** de manière pertinente.

➤ **Informers les partenaires des noms de comptes et hashtags à citer lors des partages**

Si le CRT et les départements ont contribué à l'organisation de l'accueil, mentionner [#tourismepaca](#) puis [#provenceguide](#) ou [#visitvar](#) par exemple

Figure 31 : Extrait de la proposition de stratégie pour le service presse

Après un retour positif sur ce premier accompagnement, nous avons proposé, dans le cadre de la nouvelle stratégie du service relations médias, de généraliser cette initiative à un maximum de partenaires professionnels, en ciblant en priorité les membres du Club Pro. L'objectif pour le service était tout d'abord de relayer le plus possible les publications des influenceurs accueillis en région, qui produisent des contenus de qualité mais lesquels ne sont que très peu repris et valorisés par les différents partenaires. De manière plus générale, ce processus de communication profite à l'ensemble du CRT puisque ces agents et ses collaborateurs communiquent de la même façon pour susciter une forte visibilité.

RELAYER LES RETOMBÉES INFLUENCEURS

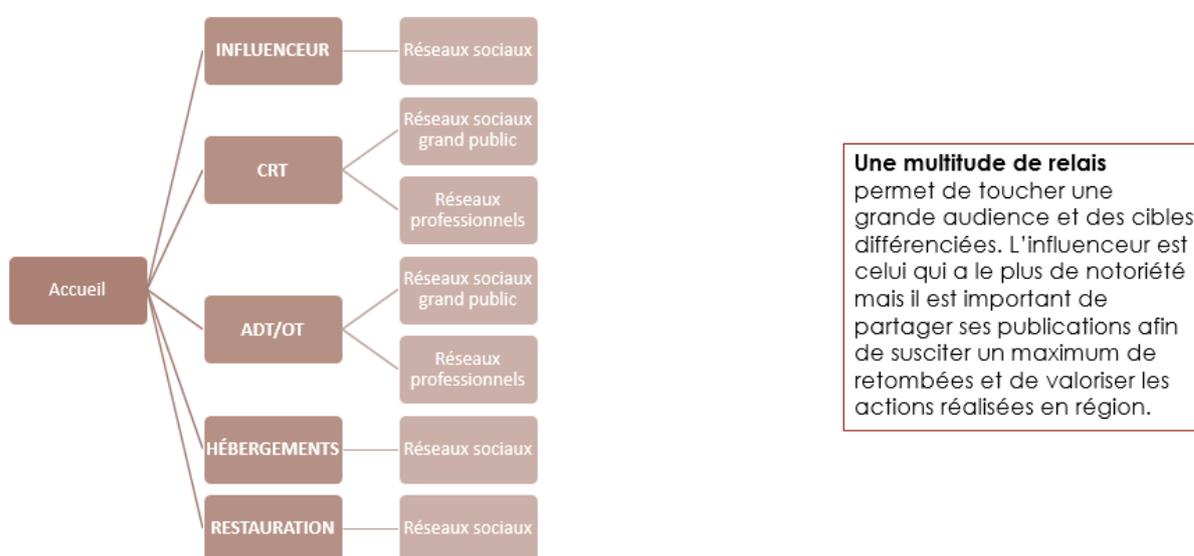


Figure 32 : Extrait de la proposition de stratégie pour le service presse⁷⁰

80

Cette deuxième partie nous a permis de constater qu'au sein d'un système partenarial, les objectifs et axes prioritaires ne sont pas partagés par tous et que les problématiques et les

⁷⁰ Source : Auteure

enjeux à surmonter varient d'un professionnel à l'autre. Il est donc nécessaire de comprendre les besoins et les attentes de chacun afin de pouvoir proposer un fonctionnement plus harmonieux et ainsi plus performant qui viendra renforcer la capacité promotionnelle du tourisme régional. L'analyse des enquêtes et outils mis en place dans le cadre des missions de stage nous permet donc d'alimenter nos hypothèses grâce à des apports concrets mais également de les nuancer en les confrontant à la réalité d'un terrain.

CHAPITRE 3 : Interprétations, perspectives

Dans ce dernier chapitre, nous développerons certaines observations émises précédemment grâce aux résultats obtenus et nous tenterons d'appliquer ces données opérationnelles à des préconisations plus larges concernant le milieu professionnel. Nous mettrons en relations nos conclusions concrètes avec quelques apports théoriques afin de nous pencher sur des pistes de réflexions.

I. Les limites d'un contexte institutionnel

1.1 Des contraintes financières

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur est une entité institutionnelle, dépendant d'un financement public de provenance diverse mais qui implique une justification systématique des dépenses engendrées pour assurer un retour sur investissement optimal. Il n'a donc pas la même amplitude d'action qu'une agence de communication ou de relations presse privée qui fait payer la totalité de ses prestations, à des coûts plus élevés. Il est ainsi nécessaire de prioriser les opérations, en cohérence avec les marchés principaux ciblés, parfois au détriment d'actions tout aussi pertinentes.

Il est donc important de s'interroger sur la rentabilité d'une action, notamment lorsqu'il s'agit d'accueils de médias qui, malgré la répartition financière entre les partenaires, peuvent présenter des coûts importants. Certains médias fourniront une importante production pour peu d'implication financière, et ce pour diverses raisons : période hors saison, peu de participants, hébergements de charme de moyenne gamme, gratuité des activités, peu de coûts de transports. En revanche, certains projets d'accueils peuvent se révéler peu rentables : articles très courts avec peu de mots pour un voyage d'une semaine entraînant des coûts élevés. L'article devient alors en quelque sorte payant pour le CRT qui doit pouvoir y apporter une justification. Ce ne sont pas les mêmes problématiques budgétaires que pour le service Promotion qui dispose de budgets plus conséquents pour ses campagnes mais qui quantifie également de grosses retombées par la suite.

Les limites financières se manifestent également aux niveaux des outils à disposition, ne permettant pas de disposer de matériel dernier cri pour suivre en permanence les tendances d'évolution.

1.2 Des contraintes de fonctionnement

1.2.1 Les influences externes

Comme nous l'avons déjà évoqué, lorsque le Comité Régional de Tourisme organise une opération à l'étranger ou accueille des professionnels sur son territoire, il n'agit pas seul. Il bénéficie de l'aide et du soutien de nombreuses entités, à l'échelle nationale et internationale. Ce système est tout d'abord un avantage, puisque des partenariats permettent de disposer de plus de ressources financières, de plus de compétences et de supports diversifiés pour engager la promotion. En effet, le rôle d'Atout France par exemple est essentiel pour les missions quotidiennes du CRT, puisque l'agence de développement touristique de la France est source de financements, force de proposition et est présente aux plus près des cibles dans de nombreux pays.

Cependant, il manque à Atout France une expertise et une connaissance précise de chaque territoire régional, ce qui contribue parfois à atténuer la pertinence de certaines actions. La majorité des accueils de médias émanent en premier lieu d'Atout France à l'étranger, entité au plus près des journalistes, qui les transmet ensuite aux Comités Régionaux du Tourisme et ces sollicitations sont quotidiennes. Bien que ces demandes soient intéressantes, elles ne sont pas toujours adaptées aux priorités et à la stratégie du CRT, notamment au niveau des profils, de la période de l'année, des thématiques ou des supports proposés. La difficulté apparaît lorsque Atout France s'engage auprès des médias mais que ceux-ci ne conviennent pas au service presse. Il faut donc par la suite tenter de réajuster la commande.

Certains accueils sortent également des lignes directrices et des marchés prioritaires définis, notamment lorsqu'ils sont réalisés dans le cadre de campagnes institutionnelles importantes. Nous avons par exemple organisé un voyage de presse pour des journalistes sri lankais, pays non ciblé par le plan d'actions du CRT, qui était organisé par le Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères. Ce séjour relevait donc d'une commande à caractère

plus prioritaire et n'entraînait aucune implication financière de la part du CRT. Cette aide technique, qui nécessitait tout de même une importante implication en ressources humaines, a permis au CRT de pénétrer un nouveau marché à faibles coûts, par le biais d'une institution tierce.

L'influence d'autres entités peut donc être un moteur comme un frein pour les actions de promotion du Comité Régional de Tourisme. Il est donc nécessaire de composer avec les commandes, parfois politiques ou simplement hiérarchiquement prioritaires, afin de conserver sa ligne de conduite tout en satisfaisant l'ensemble de ses commanditaires.

1.2.2 Un système de partenariats complexe

Que ce soit pour promouvoir chaque marque, les contrats de destination, les clusters ou la région dans son ensemble, le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur s'associe à une multitude de parties prenantes qui structurent son fonctionnement et la prise de décision au quotidien.

Bien que les professionnels du tourisme soient régulièrement inclus et valorisés dans les actions de communication du CRT, ceux-ci ne sont pas toujours conscients des enjeux de certaines opérations. Lors des accueils de médias, les offices de tourisme proposent des hôtels, restaurants et prestataires d'activités avec lesquels ils ont généralement obtenu des tarifs presse préférentiels. Cependant, cette sélection est limitée et lorsqu'il est nécessaire de se référer à un prestataire différent (restaurant proposant des plats pour les intolérants au lactose ou au gluten par exemple), ceux-ci ne sont pas toujours réceptifs à la demande et à la plus-value que la visite d'un journaliste pourrait leur apporter, même à plus grande échelle. Le fait que ces professionnels ne soient pas sensibilisés au rôle du CRT limite le service presse dans sa capacité à proposer des séjours allant au plus près des intérêts du média.

Cette coopération limitée de la part des professionnels peut alors impliquer un investissement supplémentaire en temps significatif pour le service presse du CRT qui se voit contraint de tout faire pour assurer une satisfaction maximale des médias accueillis. *« Il ne suffit pas de communiquer pour vendre un territoire, encore faut-il que l'offre touristique existe un tant soit peu, d'un point de vue quantitatif et/ou qualitatif »* (PERROY

et FRUSTIER, 1998, p 72). En effet, si une structure institutionnelle souhaite actualiser et dynamiser sa communication envers les médias, il est important de s'assurer en premier lieu que les professionnels ne faisant pas partie de ses partenaires habituels pourront lui permettre de mettre en avant une telle offre.

II. Les relations médias de demain au CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur

2.1 Intégrer les réseaux sociaux à l'ensemble des missions

2.1.1 Le User Generated Content, une mine d'or médiatique

Le User Generated Content (UGC) correspond à tous types de contenus produits en ligne par les internautes (images, vidéos, commentaires, avis) notamment sur les réseaux sociaux.⁷¹

Il est parfois difficile de produire régulièrement du contenu original pour faire la promotion d'une marque ou d'une destination sur les réseaux sociaux, mais en reprenant les publications de sa communauté, on dispose d'une grande quantité de visuels ou commentaires mis à disposition et riches en authenticité. De plus, c'est un moyen de promouvoir à moindre coût car « *en l'intégrant à un Social Wall, c'est-à-dire une page où est aggloméré ce contenu issu des réseaux sociaux, le User Generated Content réduit significativement le budget attribué à la création de contenu pour votre site web* »⁷².

Les membres de la communauté, qui retrouvent leurs propres publications, se sentent valorisés et pris en compte. Ils seront alors de plus en plus engagés dans la vie de la communauté. C'est un moyen d'engager le dialogue, de susciter les interactions avec ses fans mais également de mieux comprendre leurs attentes, leurs intérêts.

Le tourisme est fortement concerné par l'UGC, que ce soit avec les photos Instagram lors des voyages ou les avis et commentaires sur les prestations hôtelières, de restauration ou

⁷¹ Etourisme.info. *La big data au service de la connaissance des touristes*. Disponible sur <https://tinyurl.com/y7rw9fd4> (consulté le 26-7-18)

⁷² Emarketing.fr. *User Generated Content : le nouvel indispensable*. Disponible sur <https://tinyurl.com/ybsfjhhw> (consulté le 26-7-18)

d'activités recueillis sur les nombreux sites d'avis, au profit de tous les acteurs de l'industrie touristique. Ainsi, « *les offices de tourisme, les comités départementaux et régionaux du tourisme eux aussi se sont mis à créer leurs comptes Instagram ou encore des hashtags permettant aux utilisateurs de les spécifier sur leurs propres photos. Du contenu est ainsi créé par les habitants et les touristes* »⁷³. Une vision plus réelle, authentique, moins mise en scène des paysages et des lieux, c'est une vitrine attractive pour les destinations. C'est ainsi l'occasion pour le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur de mettre à profit la multitude de contenus liés à son territoire et de mettre en avant des micro influenceurs, touristes ou habitants publiant souvent ou occasionnellement, comme ses ambassadeurs de destination grâce aux réseaux sociaux.

2.1.2 Proposer un service traditionnel de façon innovante

Comme nous l'avons évoqué précédemment, bien que le métier de chargé de relations presse évolue avec les innovations digitales, les services fournis aux médias sont restés les mêmes. Avec l'affluence d'informations présentes dans l'ensemble des médias aujourd'hui, les relations presse doivent servir à « *apporter une vraie valeur ajoutée avec un conseil personnalisé* »⁷⁴ afin de rester utiles (AVIGNON, 2008, p 140). Cette notion de valeur ajoutée revient dans la majorité des recherches portant sur le métier et semble être un des éléments principaux intervenant dans le choix de l'attaché de presse. « *Si les attachés de presse existent, c'est qu'arriver à parler à un journaliste et à l'intéresser c'est la chose la plus compliquée qui existe aujourd'hui en communication* » (Mme D., attachée de presse freelance, Barcelone, extrait d'entretien du 19-12-17).

Pour le CRT, il est donc important de rester attractif aux yeux des médias et d'humaniser une information très institutionnelle. C'est par exemple en s'appuyant sur les nouvelles technologies que le comité pourra y parvenir : diffuser les conférences de presse grâce au live sur Facebook, annoncer la sortie des dossiers et communiqués de presse sur Twitter, réagir aux demandes sur LinkedIn et fournir éventuellement une aide technique par ce

73 TYPY. *Comment et pourquoi utiliser l'UGC dans la communication de marque ?* Disponible sur www.typy.fr/comment-et-pourquoi-utiliser-lugc (Consulté le 26-7-18)

74 Comité départemental du tourisme Béarn Pays basque. *Les relations presse : pour qui ? pourquoi ? Comment ?* Fiches techniques du CDT 64, 2011.

réseau. Le rôle du chargé de relations presse devient alors une relation de plus en plus personnalisée.

L'avantage de digitaliser un événement est que cela permet d'impacter l'audience avant, pendant et après. On apporte ainsi un côté plus viral à une conférence de presse traditionnelle, à la portée parfois limitée. Celle-ci n'est pas seulement animée par les participants présents mais également par les médias suivant le Facebook Live ou le LiveTweet par exemple, qui ont alors la possibilité de poser des questions en temps réel. « *Les utilisateurs passeraient trois fois plus de temps sur un Facebook Live que sur une vidéo classique, et le commenteraient dix fois plus* »⁷⁵. Ce contenu ne serait pas ouvert à tous comme pour un événement public mais bien destiné aux médias intéressés qui n'auront qu'à se connecter pour obtenir le contenu et l'information qu'ils recherchent.

2.2 Développer ses actions de veille médias

2.2.1 Accentuer son pouvoir décisionnel

Dans son fonctionnement actuel, le service presse du CRT organise des accueils et voyages de presse à la suite de demandes de médias transmises par Atout France ou plus rarement par des journalistes directement. La collaboration avec tel ou tel média se fait donc par sélection des profils qui sont suggérés, en cohérence avec les marchés prioritaires du CRT. Il semblerait pertinent que le service presse soit plus proactif dans ses relations avec les médias et qu'il démarche plus régulièrement de nouveaux profils.

Pour cela, différents outils pourraient être mis en place. Tout d'abord, instaurant une veille automatique, grâce aux services de Google Alerts et Netvibes par exemple, qui viserait certaines thématiques et sujets pour trouver des collaborateurs les plus appropriés aux objectifs de la structure. Ensuite, des outils plus spécialisés pourraient être utilisés afin de dénicher des collaborateurs potentiels : les sites tels que Heepsy (Instagram), Youtubeur (YouTube), Followerwonk (Twitter), BuzzSumo (tous réseaux), permettent d'identifier les personnalités les plus intéressantes grâce à une multitude de critères.⁷⁶

⁷⁵ WIDOOBIZ. *Startups : Facebook Live peut-il vous aider à grandir ?* Disponible sur <https://tinyurl.com/y8v8fnh5>

⁷⁶ Formation NetRezo, dispensée au CRT le 24-7-18

L'objectif est de privilégier la qualité et non la quantité : les gros influenceurs ne semblent pas correspondre aux objectifs présents et futurs du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et collaborent majoritairement avec de grandes marques. Le plus pertinent serait ici de miser sur des personnalités à plus petites échelles, des micro-influenceurs, qui correspondent aux valeurs de la région et de ses marques. Il serait même possible d'aller jusqu'à aborder la nano-influence qui considère que « *des individus, s'ils sont rassemblés autour d'un même sujet peuvent faire entendre une voix bien bien plus fortement que celle des leaders d'opinions* ». ⁷⁷ Il faut toutefois que la destination et le message qu'elle souhaite véhiculer soient suffisamment lisibles pour mobiliser de nombreux ambassadeurs.

Pour ce qui est des influenceurs plus « classiques », qui contactent régulièrement le CRT, il s'agirait pour celui-ci de se placer principalement en renfort des ADT et offices de tourisme. Ces derniers jouissent d'une autonomie croissante dans l'organisation des accueils de médias mais, comme nous l'avons vu, ne disposent pas toujours de suffisamment d'expérience et d'outils sur lesquels s'appuyer. C'est ainsi l'expertise de l'organe régional qui serait mise en avant, se contentant de conseiller, de coordonner et de soutenir financièrement si nécessaire.

2.2.2 De nouvelles thématiques au cœur de la promotion touristique

Lorsqu'une destination touristique possède de forts atouts, elle a tendance à miser et à communiquer en majorité sur ceux-ci afin de séduire des touristes potentiels. Pour la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, comme nous l'avons présenté précédemment, on retrouve parmi les incontournables les champs de lavande, la culture et la gastronomie méditerranéennes, les plages de St Tropez ou de Cannes, les vignobles.

Pour la construction des itinéraires guidant les séjours des médias en région, on constate que certaines thématiques priment et qu'elles ne se sont pas toujours en phase avec les tendances et les attentes des touristes en termes d'offre touristique. Peut-être faudrait-il donc, tout en continuant à promouvoir les attraits phares de la région auprès des marchés émergents, proposer de nouvelles thématiques, notamment aux clientèles matures qui

⁷⁷ L'ADN. *Marques : comment vos collaborateurs peuvent devenir des nano influenceurs*. Disponible sur <https://tinyurl.com/y7dfcrmb> (consulté le 26-7-18)

connaissent bien la région. Le CRT pourrait s'appuyer davantage sur les filières et les différents Clusters pour proposer des contenus plus spécifiques : le golf, le tourisme de croisière, le tourisme d'affaires, les sports d'hiver. Cela s'inscrirait dans le partenariat avec Atout France instauré depuis 2016 qui vise à renforcer la promotion internationale de la région en valorisation des filières porteuses.⁷⁸ L'œnotourisme et la gastronomie sont très régulièrement mis en valeur à travers les accueils de médias mais la promotion des autres filières reste tout de même ponctuelle, avec une tendance à l'harmonisation des contenus proposés dans les programmes de certains territoires.

2.3 Travailler en constante transparence avec les autres services

2.3.1 Alimenter un calendrier éditorial partagé

Dans la configuration actuelle du CRT, les relations médias et la communication digitale font partie de deux services différents, l'un inclus dans le marketing et l'autre dans la promotion. Ceci ne permet pas une communication suffisante entre les différents chargés de missions qui ne coordonnent par leurs actions au quotidien alors que celles-ci sont fortement liées. Un calendrier partagé entre les membres du service presse et les chargés de e-communication permettrait à tous d'être informés sur les actions en cours et à venir mais également du contenu qui va être publié sur les réseaux sociaux. Ce partage serait mutuellement bénéfique pour les deux pôles : les actions menées par le service presse, notamment lors des accueils d'influenceurs, seraient davantage relayées et mises en valeur, et cela fournirait régulièrement du contenu inédit et de qualité pour alimenter les supports digitaux. Il s'agirait donc d'étendre le calendrier éditorial existant actuellement, principalement pour les publications Facebook et Twitter, et d'y intégrer les éléments liés aux relations médias.

Sur le plus long terme, il semblerait pertinent de partager ce calendrier éditorial avec l'ensemble des membres du CRT, afin que chacun puisse suivre les actions réalisées et s'intègre à une communication optimale et constante. En effet, on observe souvent un « *décalage existant entre la prise de conscience de la nécessité d'élaborer une stratégie et la réalité des*

⁷⁸ TourMag. PACA : Le CRT s'appuie sur Atout France pour développer l'attractivité de la région, Disponible sur www.tourmag.com/PACA-le-CRT-s-appuie-sur-Atout-France-pour-developper-l-attractivite-de-la-region_a79584.html

*pratiques quotidiennes des acteurs de la communication, qui « se débrouillent » avec le Web 2.0, parfois en toute autonomie par rapport à leur hiérarchie. »*⁷⁹ En étant au courant de toutes les actions sur le terrain susceptibles de déboucher sur une production de visuels par l'agent en mission à l'extérieur, les chargés de communication digitale pourraient relayer en temps réel les actions du CRT.

Durant la période de stage, les membres du service presse et les chargés de e-communication ont suivi une formation « Stratégie de communication : comprendre et travailler avec les réseaux sociaux », reprenant les bases et donnant des clés pour établir une stratégie pérenne et se différencier grâce aux réseaux sociaux. Etendre la formation à l'ensemble du personnel de la structure permettrait de s'assurer que tous disposent d'un niveau de compréhension de ces outils suffisant pour suivre les objectifs de la stratégie.

2.3.2 Rebondir sur les actualités institutionnelles et de promotion

Le newsjacking, technique de communication ayant fait fureur il y a quelques années, consiste à « *détourner une nouvelle en y injectant ses idées dans le but de générer visibilité et engagement sur les médias sociaux* »⁸⁰. Le but est donc de détourner un fait d'actualité pour mettre en valeur sa propre action de promotion. Les exemples récents sont nombreux : les élections présidentielles, la Coupe du Monde de Football, la sortie en salle de blockbusters, etc. Cette technique vise à attirer l'attention du journaliste en lui proposant une information de façon décalée, créative, au risque de faire du « bad buzz » si l'action n'a pas l'effet escompté auprès des médias. Pour fonctionner, la réaction à l'actualité doit être immédiate, avant que l'intérêt pour celle-ci ne s'essouffle.

⁷⁹ Alexandre-Bourhis Nathalie, Khalla Said et Rouvrais-Charron Chantal. *Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ?* Revue Management & Avenir, 2013/2, n°60, p. 195-211

⁸⁰ Les Echos. *Le Newsjacking : l'art de faire des Relations Presse autrement en 2014 !* Disponible sur http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2014/01/27/cercle_89587.htm (consulté le 28-7-18)



Figure 33 : Publication sur twitter de OUI SNCF⁸¹

Dans le contexte du Comité Régional de Tourisme, il ne semble pas pertinent de reprendre les types d'actualités évoqués précédemment pour une communication touristique institutionnelle. En revanche, il pourrait être intéressant d'aligner certaines actions de communication sur l'actualité régionale, durant les temps forts de l'année et les événements phares, en cohérence avec les marques Provence, Alpes et Côte d'Azur. La richesse culturelle et événementielle de la région pourrait permettre de mettre en place, épisodiquement, des actions de promotion plus originales. Il faudrait cependant veiller à s'appuyer sur des actualités suffisamment connues du grand public et des médias, afin que la référence soit saisie par le plus grand nombre.

80

Le tourisme, par la grande diversité de son offre, est un secteur en constante évolution et il parvient à s'appuyer sur les innovations digitales pour se démarquer et rayonner. De nouvelles tendances communicationnelles apparaissent si fréquemment que l'on en

⁸¹ Etourisme. *Les marques du tourisme contre attaquent*, Disponible sur <https://tinyurl.com/y82clj94> (Consulté le 2-08-18)

viendrait même à se demander s'il faut les suivre. La réalité augmentée, l'intelligence artificielle, les influenceurs virtuels, les drones, les services par géolocalisation, etc... Faut-il se lancer dans tout ? Une destination touristique a-t-elle vraiment intérêt à suivre ces modes alors que l'on pourrait atteindre « *un point où trop de tendance tue la tendance* »⁸² ?

La tendance réellement pertinente est finalement celle qui permettra d'atteindre au mieux sa cible en se basant sur les valeurs et les objectifs de la structure. Il n'est pas nécessaire d'être disruptif pour être original, tout comme il est possible de rester authentique en innovant.

⁸² La Réclame. *Les 10 tendances de la communication digitale en 2018*. Disponible sur <https://lareclame.fr/tendances-digitales-196196> (consulté le 27-08-18)

CONCLUSION PARTIE III

La dernière partie, de nature opérationnelle et proposant des données ancrées dans la réalité du terrain d'application, nous aura permis d'apporter un regard critique sur la problématique énoncée, sur les trois hypothèses en découlant mais également sur nos propres réalisations dans le cadre du stage mission. Grâce une analyse complète, depuis la mise en place de la démarche méthodologique, la mise à l'épreuve des outils proposés jusqu'à la pertinence et la justesse des résultats obtenus, nous avons pu saisir l'étendue de la complexité de notre sujet. En confrontant nos observations opérationnelles à des notions théoriques, nous avons également proposé des perspectives et limites à envisager à la suite de notre travail de recherche.

Il apparaît ainsi que malgré l'apparente pertinence de certains objectifs et préconisations d'évolution, des limites structurelles mais également une conjoncture plus large influençant même les actions à l'échelle d'un service, nous amènent à relativiser les hypothèses proposées.

Les résultats obtenus découlent d'une démarche méthodologique spécifique, qui semblait être la plus cohérente possible au vu des enjeux et missions de stages établies. Cependant, cette démarche pourrait être améliorée, en tenant compte d'une période de réflexion plus longue, d'échantillons plus conséquents mais également de moyens plus importants. Les conclusions que nous tirons dans le cadre de ce mémoire pourraient donc être amenées à évoluer.

CONCLUSION GENERALE

En alliant enseignements théoriques, faits d'actualité et recherches méthodologiques d'application, nous avons pu nous pencher avec précision sur notre problématique afin de déterminer au mieux comment il était possible pour une structure institutionnelle de promouvoir sa destination et son offre touristique par l'intermédiaire des médias.

Grâce à un stage enrichissant, aux missions diverses et tournées vers l'international, nous avons placé cette réflexion dans un contexte d'évolution, pour une région possédant une industrie touristique riche et dynamique.

Une grande partie de notre recherche s'intéressait aux évolutions du métier, notamment dans un contexte de digitalisation de la société dans son ensemble. Nous avons donc émis l'hypothèse selon laquelle il semblait indispensable qu'une structure institutionnelle fasse constamment évoluer sa stratégie de relations médias afin de les atteindre tous et plus particulièrement les nouveaux acteurs digitaux. L'analyse d'outils qualitatifs, quantitatifs mais également la proposition d'une stratégie globale d'amélioration à l'échelle du Service Presse nous ont permis de confirmer cette idée tout en la nuancant. En effet, il est important de travailler avec les nouveaux acteurs de la communication mais il faut être formé, informé et œuvrer quotidiennement afin de se démarquer. La surinformation et la multitude d'interlocuteurs intervenant dans le rayonnement d'un territoire obligent à mettre en place des stratégies, à court ou long terme, afin de connaître ses besoins, ses capacités mais surtout ses limites, notamment dans un système partenarial fort comme c'est le cas pour les Comités Régionaux de Tourisme. La recherche de nouvelles collaborations doit donc se faire de manière cohérente et complémentaire entre les différents partenaires touristiques, sans quoi l'efficacité n'en sera que très limitée.

Notre deuxième hypothèse était davantage liée aux capacités internes de l'organisme touristique, plus particulièrement à ses outils de travail ayant pour but de rendre les chargés de relations médias les plus efficaces et indispensables possible. Durant le stage, cette idée s'est révélée fondamentale. En effet, nous avons créé plusieurs outils d'amélioration, testés lors de leur utilisation quotidienne, qui ont permis de renforcer la réactivité non seulement du Comité Régional de Tourisme mais également de ses

partenaires. Nous avons pu constater que les ressources à disposition étaient très inégales entre les différents acteurs touristiques du territoire et que le CRT, en tant qu'organe régional, se devait de soutenir, d'épauler, de conseiller ses partenaires afin d'homogénéiser les compétences.

La troisième hypothèse envisageait l'information produite comme capitale et considérait qu'un organisme touristique institutionnel doit produire du contenu de qualité à destination des médias et que celui doit être en accord avec l'offre touristique réelle du territoire et ses valeurs. Les résultats que nous avons obtenus nous amènent à penser que bien que cette idée soit valide, elle n'était pas suffisante.

En effet, il est indispensable de communiquer sur la réalité de sa destination et de mettre en avant ses plus grands atouts, ses attraits phares, les valeurs qui forgent une image inimitable. Cependant, il est important de se renouveler, tant au niveau des thématiques présentées, que des moyens de faire parvenir l'information aux médias. Une offre basée sur une destination touristique, aussi représentative soit-elle, ne sera pas séduisante si on la juge trop « déjà vue », sans originalité ou personnalisation. De plus, lorsque l'on souhaite attirer des marchés déjà matures qui connaissent bien la destination, il est intéressant de développer de nouveaux canaux de communication avec les médias, en ne se contentant plus du simple email. Il faut jouer avec les nouveautés, sans pour autant se lancer dans tout, mais plutôt trouver la tendance qui correspond à la structure pour que celle-ci se démarque.

Ce mémoire d'aide à la décision nous aura permis de développer une réflexion sur différents points impactant un service spécifique du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur mais également le domaine des Relations Presse dans son ensemble. Il semble d'ailleurs désormais plus juste de les nommer Relations Médias et d'envisager leurs objectifs de façon globale, transversale dans la Communication. Les Relations Médias restent, comme nous l'avons évoqué au début de ce mémoire, un outil efficace, varié et relativement peu coûteux pour développer une communication touristique. Leur avenir ne semble pas compromis, puisque nous avons pu constater que la presse écrite demeure un acteur omniprésent de la promotion touristique et qu'il est possible de s'appuyer sur l'ensemble des mass médias. Il est cependant nécessaire, pour une destination, de faire évoluer sa stratégie de communication afin de séduire ses prospects ou rester le choix privilégié de ses habitués.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES :

ATTAL Stéphane. *Influencer c'est la communication d'aujourd'hui*, Paris : Maxima-Laurent du Mesnil éditeur, 2016, 139 p.

AVIGNON Marie-Claude. *Le service de presse : missions & stratégies*, Paris : Ed du cercle de la librairie, 2008, 157 p.

BACHMANN Philippe. *Communiquer avec la presse écrite & audiovisuelle*, Paris : Ed du centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1993, 175 p.

BASSONI Marc, JOUX Alexandre, *Introduction à l'économie des médias*. Paris : Armand Colin, 2014, 250 p.

BEUSCAR et MELLET , *Promouvoir les œuvres culturelles : Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*. Questions de culture. Ministère de la Culture – DEPS, 2012, 280 p.

BODIER Stéphane, *Le web marketing*. Paris : Presses universitaires de France, 2011, 126 p.

CHAUVIN Pascal. *Devenez pro des relations presse : nouveaux médias, nouvelles approches*, Paris : Gualino-Lextenso, 2011, 72 p.

GIRARD, Valérie (1997) *Vers une définition du marketing territorial*. Actes du 13e Congrès international de l'AFM, Toulouse, 29 et 30 mai, vol. 2, p. 1186-1212.

LAMOURE Christophe. *Petite philosophie de la télévision*. Toulouse : Milan, 2006, 123 p.

LENDREVIE Jacques, LEVY Julien. *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris : Dunod, 2013, 1138 p.

MEGARD Dominique. *La communication publique et territoriale*, Paris : Dunod, 2017, 126 p.

MERASLI Saïda, *Attractivité durable des destinations touristiques*. Baixas : Balzac, 2012, 203 p.

MEYRONIN Benoît. *Marketing territorial : enjeux et pratiques*, Paris : Vuibert, 2015, 235 p.

MOREL Philippe. *Pratique des relations presse*, Paris : Dunod, 2008, 255 p.

PELISSIER Nicolas et MAAS Elise. *Vers une culture Medi@tic ? Médias, journalisme et espace public à l'épreuve de la numérisation*, Paris : Editions l'Harmattan, 2015, 157 p.

PERROY François et FRUSTIER Pierre. *La communication touristique des collectivités territoriales*, Voiron : Ed de la lettre du cadre territorial, 1998, 109 p.

WOLDENSINGER Jacques. *La grande aventure de la presse*, Paris : Gallimard, 1993, 192 p.

WUNENBURGER Jean Jacques, *L'Homme à l'âge de la télévision*. Paris : Presses universitaires de France, 2000, 176 p.

THESES ET MEMOIRES :

DOUTRELEAU Anaëlle, *Place des influenceurs digitaux dans le tourisme*. Mémoire de M1, Toulouse : Université Toulouse-Jean Jaurès, ISTHIA, 2017

DUPUY Carole. *Tourisme et attractivité territoriale : le rôle du magazine de reportage*. Mémoire de M1, Toulouse : Université Toulouse-Jean Jaurès, ISTHIA, 2017

PARDIAC-COSSETTE Sandryne, *La participation des sources médiatiques traditionnelles dans le processus de choix de destination voyage des personnes de 50 ans et plus*. Mémoire. Université de Sherbrooke, 2013

ARTICLES DE REVUES :

CARDY Hélène. *Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation*, *Mots. Les langages du politique*, 2011/3 (n° 97), p. 59-74. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-mots-2011-3-page-59.htm>

CARON-MALENFANT Julie. Risque politique et traitement médiatique : Vers de nouvelles pratiques en tourisme ? *Téoros*, 23-1, 2004, 23-27.

COMPTE Carmen. *L'impact de l'image sur la perception et transformation des représentations mentales*, *Communication*, Vol. 32/1 | 2013, mis en ligne le 24 février 2014.

COURCELLE Thibault. *Le rôle de la presse quotidienne régionale bretonne dans la création d'une « identité bretonne » : étude comparative de Ouest-France et du Télégramme*. *Hérodote*, 2003/3, n°110, 129-148.

ELIE-DIT-COSAQUE Christophe. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) et le contenu du travail. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2011/1 (Février 2011), p. 35-39.

GAGNON Serge, L'attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires, *Téoros*, 26-2 | 2007, 3-4.

GERARDIN Hubert, POIROT Jacques. L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel. De Boeck Supérieur, *Mondes en Développement*, 2010/1, n°149, 160 p.

GILLET Christiane. Donner collectivement un sens à l'avenir touristique d'un territoire, *Revue interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 2014/1, n°10.

GRENIER Alain A., Ciné-tourisme : du concept au fan, au cœur de l'expérience. *Téoros*, vol. 30, n°1, 2011, p 79-89.

HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard. De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque, *Gestion et Management Public*, 2012/2, Volume 1/n°2.

LEYVAL-GRANGER Anne, La communication locale : entre service public et promotion politique, *Communication & Langages*, 1999, 120, pp. 41-54.

PASQUIER Romain. *Quand le local rencontre le global : contours et enjeux de l'action internationale des collectivités territoriales*, *Revue française d'administration publique*, 2012/1 (n° 141), p. 167-182.

PIAR Christophe, *MEDIAS – Vue d'ensemble*. Encyclopaedia Universalis [en ligne], URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/medias-vue-d-ensemble/> consulté le 25-11-16

VIALON Philippe. La communication touristique, une triple invention, *Mondes du Tourisme*, 7, 2013, p 2-11.

VIOLIER Philippe, *Tourisme et Médias : regards d'un géographe*. Nouveau Monde éditions, Le Temps des Médias, 2007/1, n°8, 192 p.

BACHIMON Philippe, DERIOZ Pierre, ARCUSET Laurent. *Construction politique et communication au service du tourisme : deux logiques distinctes et pas toujours articulées de l'affirmation d'identités locales*, 6e Rencontres de Mâcon, « Tourismes et territoires » - 13, 14 et 15 septembre 2007, Pré-actes.

TABLE DES ANNEXES

Annexe A : Tableau des entretiens réalisés	140
Annexe B : Guide d'entretien n°1.....	141
Annexe C : Guide d'entretien n°2.....	142
Annexe D : Guide d'entretien n°3	143
Annexe E : Guide d'entretien n°4.....	144
Annexe F : Retranscription partielle entretien exploratoire n°1	145
Annexe G : Retranscription entretien exploratoire n°2	147
Annexe H : Retranscription entretien exploratoire n°3	149
Annexe I : Etude d'outils nécessaires a l'amélioration du travail au quotidien avec les blogueurs et influenceurs.....	152
Annexe J : Première page du questionnaire	155

Annexe A : Tableau des entretiens réalisés

N°	Personne ressource	Type de structure	Lieu	Date	Type d'entretien
1	Attachée de presse Freelance	Entreprise privée	Barcelone	19/12/17	Skype
2	Chargée de relations presse	Agence de Développement Touristique	Châteauroux	06/02/18	Téléphonique
3	Chargée de relations presse	Comité Régional de Tourisme	Marseille	15/06/18	Face à face
4	Blogueuse/Influenceuse	Freelance	Marseille	Prévu 13/08/18	Non réalisé

Annexe B : Guide d'entretien n°1

Cet entretien semi-directif est adressé à un(e) chargé(e) de relations presse en lien avec le tourisme dans une structure privée, une structure publique ou freelance.

Les objectifs sont de :

- Comprendre le rôle les relations presse dans la promotion du tourisme et des destinations
- Recueillir le point de vue des professionnels sur l'évolution du métier
- Distinguer les spécificités des relations presse dans une structure institutionnelle, s'il en existe

THEME	SOUS-THEME	QUESTION DE DEPART	RELANCE
Parcours professionnel	➤ Description du poste, du rôle, des fonctions	Tout d'abord, pourriez-vous me parler de votre poste, de vos fonctions au quotidien ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Domaines d'expertise ➤ Mission la plus fructueuse
Relations presse/médias	➤ Comment être un bon attaché de presse	Comment pourrait-on définir un bon chargé de relations presse ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Objectifs et enjeux ➤ Rôle principal au quotidien
Structure de travail	➤ Différence avec une structure publique / Attaché de presse freelance	Quelles sont les spécificités ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Avantages et inconvénients du privé ou public
Relations presse/médias	➤ Compétences, outils	Comment percevez-vous l'évolution des RP ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Avantages et inconvénients ➤ Digitalisation : passer au 100% digital ?
Nouveaux médias	➤ Les influenceurs	Depuis quand accueillez-vous des influenceurs ? Qu'est-ce que ces accueils apportent selon vous ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Difficultés ➤ Types de partenariats

Annexe C : Guide d'entretien n°2

Cet entretien semi-directif est adressé à un(e) chargé(e) de relations presse en lien avec le tourisme dans une structure privée, une structure publique ou freelance.

Les objectifs sont de :

- Comprendre le rôle des relations presse dans la promotion du tourisme et des destinations
- Recueillir le point de vue des professionnels sur l'évolution du métier
- Distinguer les spécificités des relations presse dans une structure institutionnelle, s'il en existe

THEME	SOUS-THEME	QUESTION DE DEPART	RELANCE
Parcours professionnel	➤ Description du poste, du rôle, des fonctions	Tout d'abord, pourriez-vous me parler de votre poste, de vos fonctions au quotidien ?	➤ Domaines d'expertise ➤ Mission la plus fructueuse
Structure de travail	➤ Différence avec une structure publique	Quelles sont les spécificités ?	➤ Avantages et inconvénients du public
Relations presse/médias	➤ Compétences, outils	Comment percevez-vous l'évolution des RP ?	➤ Avantages et inconvénients ➤ Digitalisation : passer au 100% digital ?
Nouveaux médias	➤ Les influenceurs et blogueurs	Depuis quand accueillez-vous des influenceurs ? Qu'est-ce que ces accueils apportent selon vous ?	➤ Difficultés ➤ Types de partenariats

Annexe D : Guide d'entretien n°3

Cet entretien semi-directif est adressé à un(e) chargé(e) de relations presse en lien avec le tourisme dans une structure privée, une structure publique ou freelance.

Les objectifs sont de :

- Comprendre le rôle des relations presse dans la promotion du tourisme et des destinations
- Recueillir le point de vue des professionnels sur l'évolution du métier
- Distinguer les spécificités des relations presse dans une structure institutionnelle, s'il en existe

THEME	SOUS-THEME	QUESTION DE DEPART	RELANCE
Parcours professionnel	➤ Description du poste, du rôle, des fonctions	Tout d'abord, pourriez-vous me parler de votre poste, de vos fonctions au quotidien ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Domaines d'expertise ➤ Mission la plus fructueuse
Relations presse/médias	➤ Compétences, outils	Comment percevez-vous l'évolution des RP ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Avantages et inconvénients ➤ Digitalisation : passer au 100% digital ?
Nouveaux médias	➤ Les influenceurs	Depuis quand accueillez-vous des influenceurs ? Qu'est-ce que ces accueils apportent selon vous ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Difficultés ➤ Types de partenariats
Tourisme : expérience et authenticité	➤ Les Greeters	Pouvez-vous présenter rapidement les Greeters ? Qu'est-ce qui séduit les touristes chez les Greeters ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Que faut-il promouvoir ? ➤ Comment choisir l'offre mis en avant ➤ Qu'est-ce que ça vous apporte personnellement
Les marchés internationaux	➤ Sélection des intermédiaires de communication (médias)	Vous êtes spécialisée sur certains marchés, quelles sont leurs spécificités ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adaptation, personnalisation ➤ Médias plus réceptifs

Annexe E : Guide d'entretien n°4

Cet entretien semi-directif est adressé à un professionnel des médias, ici une freelance publiant sur un blog et les réseaux sociaux.

Les objectifs sont de :

- Comprendre les objectifs et les enjeux de la collaboration pour ces acteurs
- Déterminer les points forts et éventuels freins d'un partenariat entre un média et une structure touristique
- Distinguer les tendances actuelles liées à la communication grâce aux nouveaux médias

THEME	SOUS-THEME	QUESTION DE DEPART	RELANCE
Parcours professionnel	➤ Situation et évolution du métier	How would you define your job?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ How long have you been doing this? ➤ Do you see yourself travelling like that for many more years?
Voyages et visites	➤ Thématiques, besoins	What's the most important thing when you visit a place? Do you prefer suggestions or a very precise program?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ The most interesting for your followers? ➤ Most effective between blog and Instagram
Partenariats	➤ Marques, collaborations	Do you have long-term partnerships?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mostly work with brands ? ➤ Ideal collaborations
Se différencier	➤ Personnalité, ligne directrice	You obviously have a style that applies to what you do and your pictures. Is it hard to stay original and promote a destination but true to what you do?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ What today's audiences are interested in ➤ How to promote properly
Cibles	➤ Barrière linguistique	Your followers are mainly from Germany, do you think this gives you a more engagement and interactive audience?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ English speaking posts ➤ Broader or smaller but attentive audience?

Annexe F : Retranscription partielle entretien exploratoire n°1

- Sa valeur ajoutée en tant qu'attachée de presse :

« Pouvoir proposer à mon client une vision et une image du pays [...] donc comment ils voyagent, qu'est-ce qu'ils aiment le plus, comment se positionne en l'occurrence la France dans ce pays comme destination touristique, de savoir ce qu'ils connaissent, quels sont les mots clés, quelles sont les images qu'ils ont, tout ça pour déjà pouvoir savoir comment mon client va se positionner parce que le pire ennemi des RP c'est de croire que on sait déjà comment on va communiquer dans un autre pays parce que notre produit, ce qu'on a à vendre, c'est ça qu'on va leur vendre. Non. Il faut leur vendre ce que eux attendent. »

En habitant en Espagne, l'étude de marché n'est pas utile parce qu'elle y vit « donc pour un Comité du tourisme, c'est important d'avoir quelqu'un qui soit dans le pays ou alors qui en tout cas le pratique au quotidien et le connaît au quotidien. » Également savoir parler dans la langue du pays mais langage du quotidien, savoir parler au public, avec des mots clés qui correspondent.

- Les besoins des journalistes

« Le journaliste reçoit 350 mails par jour pour une colonne de rédactionnel donc pourquoi est-ce qu'il va te prendre à toi plutôt qu'à un autre ? Sachant que les journalistes de tourisme, ils voyagent, ils ont vu le monde entier ». Il n'a pas de temps pour traduire donc il faut écrire dans sa langue, c'est une question de respect. Pour que le message soit retransmis au mieux, il faut écrire dans la langue du journaliste.

« Si les attachés de presse existent, c'est qu'arriver à parler à un journaliste et à l'intéresser c'est la chose la plus compliquée qui existe aujourd'hui en communication » Il est compliqué d'atteindre le journaliste : pas d'annuaire, difficile de trouver son contact car ça bouge tout le temps. La valeur de l'AP est de le connaître et de réaliser tout un travail de relationnel : déjeuner, l'appeler, créer une complicité.

« Si le journaliste est intéressé, il va te demander des informations supplémentaires. Il va falloir que tu l'accompagnes dans la rédaction de son document. Il aura besoin d'une interview, de photos, de choses complémentaires. Et s'il sait [...] que lorsque tu vas lui envoyer un mail, tu sais que tu dois répondre rapidement [...], que tu connais ses attentes, il t'appellera. »

- Différences indépendant/attaché de presse CRT

Dans une structure institutionnelle, il ne va pas chercher le client et ne facture pas, « il ne sait pas combien coûteront ses prestations ».

- Les évolutions du métier

« Il faut être attaché de presse et community manager aujourd'hui, attaché de presse tout seul ça ne suffit plus. C'est un métier qui devient un peu compliqué [...] parce qu'il y a de moins en moins de médias, que quand il y a des médias, il y a de moins en moins de journalistes dans les rédactions. Donc le journaliste ne peut pas partir en voyage pendant trois jours parce que le médias lui demande de rédiger six articles par jour. [...] Avant ils étaient trois, aujourd'hui ils ne sont plus qu'un, pour la même chose. Tout ça fait que le métier d'AP était avant un métier où avec un journaliste, on imaginait du contenu. Aujourd'hui le community manager est entrain de supplanter l'AP. »

« J'ai beaucoup de mal à imaginer les réseaux sociaux ou le community manager comme une évolution de l'AP. Est-ce que ça amène quelque chose de supplémentaire à l'AP ? Non. [...] parce qu'une chose c'est travailler avec un journaliste de presse écrite, sur un contenu, où l'on va

expliquer, prendre le temps de rédiger, de comprendre et de rendre une information. Et d'un autre côté on a les réseaux sociaux, où en 5 lignes les gens croient qu'ils ont tout su. [...] Le résultat n'a rien à voir. [...] Et l'information que l'AP va lui donner n'a rien à voir. Donc non, ce n'est pas complémentaire, on n'est plus du tout dans le même métier. Et aujourd'hui, le but des réseaux sociaux n'est pas d'écrire quelque chose, le but c'est de savoir comment fonctionnent les RS pour mettre le mot essentiel et remonter dans les recherches. »

« Un community manager c'est un technicien, ce n'est pas un rédacteur de contenu. »

« Qu'est-ce que ça apporte ? J'aurais beaucoup de mal à le dire... C'est bien, parce que c'est la façon de communiquer aujourd'hui, c'est évident qu'il faut communiquer comme ça. Mais ce qui est très compliqué c'est de sortir de cette masse énorme d'informations qu'il y a sur les RS. »

« Aujourd'hui les gens vont chercher sur internet une destination et quand ils seront sur place, ils auront besoin d'informations sur leur téléphone. Là c'est important d'avoir une application qui puisse être extrêmement facile d'utilisation pour avoir l'information sur leur téléphone. [...] donc là, l'AP, son travail, pour être en phase avec les RS, ça sera de faire la promotion de tous ces outils qui permettent quand on est sur place de décider de ce que l'on va faire à l'instant même. »

- Proposer un contenu de qualité

« Lorsque tu parles de RP, tu n'oublies jamais que le client final c'est le touriste, même si c'est à travers le journaliste »

« Pour un attaché de presse tourisme, ce qui est très important c'est que le journaliste vienne découvrir. Rien de mieux qu'un article dans lequel le journaliste parle de son vécu. D'abord, ça ne s'apparente pas à de la pub et le lecteur est beaucoup plus intéressé. »

« C'est devenu difficile de trouver des journalistes qui viennent en voyages de presse », pour les attachés de presse freelance surtout.

- Les blogueurs et influenceurs

« Un journaliste et un influenceur ce n'est pas la même chose. L'un ne se substitue pas à l'autre. Le journaliste reste une personne qui sait rédiger, rendre une information, qui travaille sur l'information. Un influenceur ou un blogueur, c'est quelqu'un qui n'écrit pas beaucoup, donc ce n'est pas la même qualité d'écrire, et c'est quelqu'un qui utilise non pas l'écrit pour se faire remarquer mais sa personnalité et sa capacité à faire rêver. » « L'influenceur est important parce qu'aujourd'hui, il y a énormément de gens qui sont abonnés sur les RS à des influenceurs et qui font ce que fait cette personne, donc elle génère des clients potentiels. »

« Un blogueur, il y en a très peu des bons, et il faut les détecter. [...] Un blogueur, il faut tout lui demander [...] il faut lui dire : je veux trois posts, tel jour, telle heure, je veux tant d'images. Avec le journaliste, c'est le média qui commande. Avec le blogueur c'est [l'émetteur] qui commande. »

« Blogueurs et influenceurs, c'est une fourmilière impressionnante, il faut être vraiment très très bon pour détecter quel est l'influenceur qu'il faut, quels sont les mauvais blogueurs... Et les vrais blogueurs qui ont beaucoup de suiveurs, maintenant ils ne viennent plus gratuitement, il faut les payer ».

« Avant, l'attaché de presse prenait à 100% la promotion dans les médias d'une destination. Aujourd'hui, l'attaché de presse c'est 50%, le community manager c'est 50% [...] Le tourisme a encore besoin des attachés de presse mais de moins en moins. Aujourd'hui, les modes de consommation du tourisme, c'est par réseaux sociaux donc immanquablement, la question se pose des attachés de presse. Il reste encore heureusement de nombreux magazines de voyage. »

Annexe G : Retranscription entretien exploratoire n°2

- Est-ce que vous pouvez me détailler tout d'abord vos fonctions et missions ?

« J'ai deux missions principales : tout ce qui est les RS donc je fais du community management, donc j'ai FB, Twitter et Instagram. J'ai aussi une partie où sur le site internet, donc c'est Berry Province, on écrit des articles de blogs, donc je gère cette partie-là aussi. Je fais pas tous les articles mais j'en fais quelques-uns et je gère le planning des articles. Et j'ai une partie accueil des influenceurs. Donc ça c'est vraiment le côté digital et sinon j'ai l'autre moitié de mon temps, c'est à peu près 50/50, où là je m'occupe de la presse. Donc je m'occupe des accueils presse. Et depuis septembre 2017, on a fait appel à une agence de presse qui m'aide sur tout ce volet-là. Ils font pas mal de démarchage et ils nous ont fait le dossier de presse pour 2018. On travaille ensemble en fait, moi je leur fournis les infos et après c'est une personne qui est dans cette agence qui rédige le dossier de presse. »

- Justement, j'allais vous demander avant quelles pouvaient être les spécificités d'être chargé des RP dans une structure publique, mais du coup vu que c'est une agence extérieure, qu'est-ce que ça change par rapport à si c'était seulement fait en interne ?

« Alors ben du coup j'ai connu les deux situations parce que je suis arrivée en poste en novembre 2016 et donc j'ai fait presque un an où il n'y avait pas d'agence de RP donc j'étais toute seule en interne. Et j'avais énormément de boulot en fait, donc c'est pour ça qu'on a fait appel à cette agence. L'avantage, je dirais d'être en interne c'est qu'on connaît quand même mieux le département parce qu'on est sur place, on connaît mieux les prestataires, on arrive à avoir les infos plus rapidement. Tandis que là maintenant que je suis avec l'agence de presse, il y a un petit peu plus de temps parce qu'on a plus d'échanges, on travaille ensemble donc avant de faire une réponse, on se concerta entre nous, donc on perd un peu plus de temps et ils ne sont pas basés là où je suis. [...] On travaille beaucoup par mail. Mais l'avantage c'est qu'ils sont vraiment spécialisés dans la presse tourisme et gastronomie donc ils ont un réseau vraiment plus développé que ce que moi j'avais pour les journalistes. C'est plus efficace. »

- Au niveau de vos fonctions, vous m'avez dit c'est 50/50 pour le community manager, j'ai lu pas mal d'articles qui disent qu'il y a une digitalisation de tout ce domaine, que c'est peut-être en train de remplacer les fonctions de base. J'ai aussi parlé avec une AP freelance qui m'a dit que c'était en train de venir compléter mais que ça ne pouvait pas remplacer parce que ce n'était pas du tout la même chose... qu'est-ce que vous en pensez ?

« Oui, je suis complètement d'accord avec ça. C'est sûr que le digital prend de plus en plus d'importance parce que les journalistes cherchent aussi différemment donc de plus en plus, ils sont sur les réseaux sociaux. Moi par exemple j'ai un compte presse pro, où je suis un peu les journalistes et il y en a quelques-uns qui me suivent aussi. Donc les méthodes de travail changent. Mais pour autant, pour moi la presse écrite a encore toute sa valeur, toute son importance. De plus en plus on accorde de l'importance aux influenceurs, donc on le voit par exemple en janvier, je suis allée à un salon, le Dep Tour. A la base c'est un salon pour les journalistes tourisme. Tous les ADT au niveau des départements sont invités, il n'y a pas tous les départements mais presque. Et c'est un lieu de rencontre où on échange avec les journalistes, on connaît un petit peu mieux leurs attentes, on leur présente les nouveautés qu'on a chez nous. [...] Et là depuis cette année, depuis janvier 2018, ils ont ouvert... donc c'est sur deux jours ce salon, et le deuxième jour ils ont fait un petit déjeuner digital où là ils ont invité quelques blogueurs. Pour moi ça montre que les influenceurs arrivent un petit peu dans ce milieu. Mais pour autant je pense qu'on ne peut pas se passer de la presse, ça reste quand même important. Et c'est effectivement deux manières de travailler complètement différentes, parce que le journaliste reste complètement indépendant. On ne le paye pas, on va

l'aider à venir par exemple en finançant les hébergements mais il n'est pas payé pour venir. Tandis qu'un influenceur de plus en plus il se fait payer. »

- Et au niveau du contenu, je suppose que ce qu'on va leur fournir, ce n'est pas le même que celui qu'on va fournir au journaliste.

« C'est ça. Pour un influenceur on va plus parler d'expérience, lui faire vivre des choses. Tandis que le journaliste, ce sera plus des infos. Ce qu'il cherche c'est vraiment l'info qui soit à jour, qui soit pertinente. L'influenceur va plus raconter une histoire, ce qu'il a vécu, ses coups de cœur... C'est une manière différente de voir les choses. »

- Au niveau des RP traditionnelles, quelles pourraient être les principales difficultés en ce moment ? Les défis des RP ?

« Cette année on a remarqué qu'il y a moins d'accueil presse et plus d'aide technique. [...] Accueil presse c'est quand le journaliste vient vraiment sur le territoire, il vient voir comment c'est. Et une aide technique c'est quand il nous contacte par mail et nous dit j'aurais besoin de telle ou telle information. [...] Et ça, ça vient, on pense, du fait que les rédactions ont de plus en plus de mal à financer les départs de journalistes. Parce que quand ils sont sur le terrain, ils ne sont pas à la rédaction en train d'écrire. Donc c'est une difficulté parce qu'un article qui a été fait à distance est quand même de moins bonne qualité que quand le journaliste est venu sur place, qu'il a pu prendre des photos et qu'il a pu poser toutes ses questions. »

Annexe H : Retranscription entretien exploratoire n°3

- Est-ce que vous pouvez me détailler tout d'abord vos fonctions et missions ?

Je suis responsable de relations presse avec des journalistes étrangers, je suis censée les démarcher soit dans le pays soit à travers des réseaux ou des contacts, de leur suggérer des idées de sujets pour mettre en avant, de façon positive bien sûr, la destination Provence-Alpes-Côte d'Azur. Ou bien de les aider, s'ils ont déjà des idées, à travailler au mieux et au plus vite pour leurs sujets.

- Laquelle de vos missions vous semble la plus fructueuse, celle qui vous apporte le plus de résultats ?

C'est quand on a aidé un journaliste et que l'on voit la production derrière. On voit qu'il a produit, que ça touche aux 50.000, 100.000 au niveau audience, ça a beaucoup d'impact.

- Les relations médias sont en train d'évoluer, comment vous percevez l'évolution de ce domaine ?

C'est la mise en avant de l'image, des réseaux sociaux. On est donc en perte pour le magazine traditionnel, le papier, la TV dans son format traditionnel aussi, mais c'est remplacé par une autre forme de communication : plus d'images, plus de vidéos, plus court, plus éphémère aussi. On n'est pas dans la durée. Plus en lien avec le référencement dans le web aussi, donc c'est une approche totalement différente.

- Et est-ce que ce serait plus un avantage ou un inconvénient que ça évolue de cette façon ?

On ne peut pas dire que ce ne soit ni un avantage ni un inconvénient je pense. C'est sûr que moi je suis un peu plus âgée, je suis de la génération... je ne sais plus laquelle d'ailleurs ! Et je vais avoir un peu plus de mal à percevoir l'intérêt de certaines évolutions. Mais on ne peut pas aller contre ces évolutions qui correspondent à l'ère du temps, à ce dont ont envie les gens, en tout cas à ce qu'ils veulent communiquer et ce qu'ils consomment. Donc c'est positif, puisque ça correspond à l'ère du temps.

- J'ai vu qu'en Suisse, l'Office de Tourisme était passé au tout digital. Est-ce que vous pensez que c'est une bonne idée ?

Oui. Oui, parce que de toute façon, le papier a des coûts. Moi par exemple je tends à en prendre de moins en moins. La nouvelle génération encore plus, on est plus avec un smartphone, un chargeur et c'est tout ce qui nous importe. On est contraints par des coûts donc le print, ça suppose un peu plus de temps aussi. L'impression print a tendance à baisser, parce que le graphisme, la relecture, ça prend du temps. C'est plus stressant et puis c'est long et maintenant ce n'est plus payant. Le temps de mettre en place le projet, si c'est trop long, il peut être vite dépassé, parce que les modes arrivent vite, les tendances... Cette notion de temps, tout est plus raccourci, tout est plus rapide. [...] La diffusion coûte cher aussi. Il faut avoir un lieu de stock, un lieu de diffusion, être sûr que les gens sont vraiment intéressés, qu'ils vont le garder. Quand on ne l'écoule pas, on le jette. On pourrait très bien se contenter du digital, moi j'en rêvais quand j'étais jeune. J'avais hâte de passer à Internet quand ça n'existait pas encore trop, mais on me disait « c'est pour les chercheurs et les étudiants » (rire) donc on a pris du retard.

- Vous travaillez de plus en plus avec les influenceurs...

Et les journalistes aussi ont tendance à empiéter sur le marché de l'influenceur aussi.

- Et qu'est-ce qu'ils apportent par rapport aux journalistes plus traditionnels ?

Normalement ça apporte un meilleur référencement sur internet. Il faudrait qu'on soit plus en lien avec le Service communication pour mieux le maîtriser parce qu'actuellement ce n'est pas palpable pour nous. On n'a pas un vrai travail de collaboration avec le Community Manager, le webmaster et le service global de la Communication. On a du mal à se dire que c'est valable... à part une photo qui a fait tant de vues, on n'a pas de vraies données et donc de résultats de ce qu'on produit avec les influenceurs.

- Est-ce qu'il n'y a pas une question aussi de professionnalisme de leur part ? Les journalistes sont formés alors que tout le monde peut être influenceur.

Oui mais on commence à avoir un peu d'expérience sur le marché de l'influence, on commence à comprendre qu'il y a peut-être des contrats à passer, que si certains influenceurs ne sont pas professionnels, ça commence à se voir. Nous aussi nous devons devenir professionnels pour mieux les cerner.

- Vous pensez que ça vaudrait le coup de payer un influenceur pour être sûr d'en avoir un bon ?

Oui. C'est la tendance, je pense que oui. Un contrat à l'année ou pendant une certaine période. Il y a aussi des gens qui peuvent nous contacter directement parce que ça leur donne envie et pourquoi pas aussi saisir ce genre d'opportunités et aller plus loin avec eux quand ils sont là. Passer également des accords pour récupérer leurs photos, parce qu'on manque cruellement de photos. Il faut aller plus loin, il faut vraiment des gens spécialistes là-dessus, qui font ça. Mais peut-être pas que ça aussi parce que c'est bien d'avoir l'autre côté, moi j'aime les deux.

- Vous travaillez également avec les Greeters de Marseille, de façon extra-professionnelle. Est-ce que vous pouvez me présenter rapidement l'association ?

C'est un concept qui est né aux Etats-Unis, à New York, dans les années 90. A l'époque, ce n'était pas le New York de maintenant, ça faisait peur, personne n'allait dans le métro, c'était dangereux. Ils ont réussi à nettoyer New York et à donner envie, donc c'est devenu une belle destination. Mais à l'époque, une habitante a eu envie de dire « n'ayez pas peur, moi j'y habite et voilà comment je vis ». Elle a créé ce concept et ça s'est déployé. En France depuis 2007. Moi j'ai créé à Marseille - j'en suis la Présidente – on a créé ça avec des amis en 2009. Depuis, la France est devenue première destination au monde du concept, là où il y a le plus de Greeters. C'est pour faire se rencontrer un habitant et un touriste pour mieux se comprendre, que l'habitant ne se braque pas vis-à-vis du tourisme et que le touriste comprenne comment vit l'habitant et qu'il ne fasse pas que consommer. C'est infime comme action mais ça diffuse une très belle image de la destination. On a eu énormément de presse, de façon assez spontanée, qui s'est intéressée à nous, on a fait beaucoup de télé, du print, du web. On ne s'imaginait pas ça.

- Comme on l'a vu lors des RDV du CRT, c'est un concept qui est lié au tourisme expérientiel. Est-ce que vous pensez que c'est lié au fait que ce soit gratuit, cette authenticité ?

Ce qui est intéressant c'est que le bénévole n'est pas payé pour faire ça, par contre ça ne veut pas dire que c'est gratuit parce que l'association sollicite des dons pour pouvoir exister. Généralement on a 70% des personnes qui font un don.

- Mais la personne qui fournit les prestations, pour elle c'est gratuit.

C'est bénévole, elle n'est pas payée, mais le touriste ne vient pas juste parce que c'est gratuit. Oui, il y en a certainement, ça fait partie de la démarche. Mais d'autres sont intéressés, ils vont jusqu'à aider l'association en donnant 15, 20, 100 €.

- Je ne pensais pas forcément qu'au point de vue du touriste mais plutôt pour que ce soit quelque chose d'authentique est-ce qu'il faut que ce soit bénévole ? Quand on vend quelque chose, on peut avoir tendance à le modifier pour que ça plaise le plus possible.

Oui mais si on est honnête... je pense qu'on peut le faire à court terme mais la vérité peut vite se savoir, c'est difficile à l'heure actuelle de mentir, de recommander un restaurant parce qu'on a de l'intérêt... je ferais attention si j'étais pro. Il ne faut pas faire de fausses promesses même quand on est payé, on nuit vite à sa réputation.

Après il faut bien qu'ils mangent, on en a eu des Greeters qui se sont professionnalisés. Je leur ai dit allez-y mais il faut qu'ils gardent leur âme. On en a eu des jeunes qui se sont lancés après, Like A Local, il y a beaucoup de concepts qui se sont mis en place. Des concepts payants. Ça marche aussi, il y a de la place pour tout le monde. C'est bien d'avoir le choix.

- Qu'est-ce que ça vous apporte personnellement de faire partie des Greeters ?

Moi ça me fait une bouffée d'oxygène parce que je peux m'exprimer comme je l'entends à travers ça. Je m'enrichis, je rencontre des personnes différentes que je n'aurais jamais rencontrées. Je vois vraiment la vraie demande du client final, du touriste : ce qui lui plaît, ce qu'il a demandé, comment ça s'est passé. Avant je m'arrêtais aux médias, aux journalistes mais ce n'étaient pas les vrais touristes. J'étais censée aider le média à donner envie à des touristes de venir dans ma région et faire certaines activités. Et là, je le vois mieux jusqu'au bout. On voit ce que le touriste aime, son opinion parce qu'on a toujours des feedbacks, c'est enrichissant.

- C'est vrai qu'avec les médias on n'a pas le feedback de l'audience.

En plus, ils sont souvent accueillis de façon très privilégiée, donc ce n'est pas forcément la meilleure des opinions. Ce n'est pas complètement représentatif. Après il y en a qui sont dans la lignée de leur lectorat et qui répondent même, au Canada ça se fait beaucoup, qui répondent à leurs lecteurs. C'est enrichissant aussi.

Au sein du Service Presse Internationale vous vous partagez les marchés, il y a donc des marchés sur lesquels vous êtes spécialisée. Est-ce qu'on remarque qu'il y a des types de médias qui fonctionnent plus sur certains marchés ?

Oui, ça peut être des quotidiens... Dans les réseaux sociaux on le voit, c'est bien marqué. Le Brésil par exemple est un pays jeune, il y a beaucoup d'illettrés en fait. C'est récent les gens qui lisent donc c'est réduit, il va y avoir peu de magazines, peu de presse.

- Donc pour communiquer au Brésil on va se concentrer sur les réseaux sociaux ?

Je pense qu'à l'heure actuelle oui, ils sont hyperactifs sur Facebook. Il faut avoir vraiment une démarche digitale. Ça leur correspond beaucoup d'être dans l'interaction, plus que dans du passif. Alors que les anglais, ça va être différent, il y a beaucoup de presse, ils lisent plus, ils ont la culture de la presse. Les Allemands aussi. Les italiens sont de plus en plus sur les réseaux sociaux, ça leur correspond aussi. Et ils sont beaucoup dans la TV, ça a changé. Les Scandinaves également, ils sont très en avance sur le digital. Ce sont des gens qui lisent des livres mais au niveau presse ils sont sur le digital.

Ce n'est pas pour demain, c'est maintenant le digital. L'idéal se serait de tous se spécialiser et de devenir fort en digital. Il faut former son personnel, on ne peut plus se permettre d'être dans le vieux schéma, ce n'est plus possible. Si on ne le forme pas maintenant, il va falloir le former plus tard et il sera en retard. On est déjà en retard. La meilleure façon serait peut-être effectivement comme les Suisses d'évacuer le print.

Annexe I : Etude d'outils nécessaires a l'amélioration du travail au quotidien avec les blogueurs et influenceurs

OUTIL	CARACTERISTIQUES	FAIBLESSES ACTUELLES	AVANTAGES	COÛT
<p>Site : Fan Page Karma (Site en anglais)</p>	<p>Outil d'analyse des réseaux sociaux (principalement Facebook, puis Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, Youtube, etc...) -> statistiques, graphiques et synthèses visuelles, possibilité d'analyses croisées, et en comparaison avec des profils concurrents. Analyse des centres d'intérêt et des tendances des membres de la communauté. Morning reports, emails d'alerte. Mesure du degré d'évolution grâce à un bilan régulier. Interface pour communiquer avec sa communauté, peut intégrer plusieurs gestionnaires à la fois (« teamboard » pour un aperçu global de tout l'activité par tous les intervenants). Interface de publication de posts.</p>	<p>Analyse du profil des influenceurs difficile en parcourant seulement leurs profils sur les réseaux sociaux. Pas de données chiffrées pour accompagner les décisions d'accueil presse. Pas de profil des cibles à atteindre (communauté de l'influenceur), liens avec la thématique parfois incertains.</p>	<p>Analyses détaillées, catégorisées : type de fans, types de publications avec les plus populaires, sujets qui semblent plaire, fréquences de publication, aperçu général des performances de l'influenceur. Actions en lien avec les réseaux sociaux groupées : analyse, publication, réponse/réaction, évaluation</p> <p>A mutualiser avec la Direction de la communication</p>	<p>Gratuit : actions très limitées, simple analyse d'un seul profil à la fois.</p> <p>Pro (49,90€/mois) : Analyse d'un nombre illimité de profils, benchmarking, gestion plus approfondie, analyse détaillée pour Facebook.</p> <p>Premium (99,90€/mois) : évaluation plus détaillée, ajout de l'analyse combinée de profils Twitter.</p> <p>Business (149,90€/mois) : analyse Instagram, analyse des taggs, emails d'alerte, rapport Excel très complets, contact direct avec des experts, archives illimitées, etc...</p> <p>Entreprise (199,90€/mois) et Suite (349,90€/mois) : nombreuses fonctionnalités liées à la gestion de ses propres comptes, avec des interfaces de dialogue et de publication très développées, plusieurs utilisateurs simultanés, etc...</p> <p>Ce qui paraît pertinent : BUSINESS (149,90€ /mois) est nécessaire pour analyser des comptes Instagram, qui représentent une partie importante des influenceurs accueillis.</p>
<p>Site : SimilarWeb (site en anglais et français)</p>	<p>Distinguer les tendances du moment sur le web (trending websites, trending apps/keywords). Analyse de sites : rapport complet, disponible en PDF, nombre de visites, taux de rebond, pays d'origine des internautes consultant le site, durée</p>	<p>Analyse du profil des influenceurs difficile en parcourant seulement leurs profils sur les réseaux sociaux. Pas de données chiffrées pour accompagner les décisions d'accueil presse. Pas de profil</p>	<p>Analyse complète d'un site web ou d'une application, données chiffrées sur le profil des internautes. Possibilité d'obtenir des conseils personnalisés en dialoguant avec un conseiller.</p>	<p>Gratuit : version démo, analyse de base (PDF) d'un site web/blog. 5 résultats par indicateur, 1 mois d'analyse des applis mobiles, 3 mois de données sur le trafic web.</p> <p>Pro/Premium : package personnalisé pouvant inclure nombre illimité de résultats par recherche, 3 ans de données trafic web, comparaison ordinateurs/mobiles, pages populaires, analyses de</p>

	moyenne de visite, référencement, sujets d'intérêt, évolution des tendances. Interface de gestion « Dashboard », fil d'actualités.	des cibles à atteindre (communauté de l'influenceur), liens avec la thématique parfois incertains.	A mutualiser avec la Direction de la communication	mots-clés, analyses par secteur, multiples utilisateurs, données au niveau international, etc... Demander un devis (\$199, \$499, \$799, etc... par mois). Ce qui paraît pertinent : compte Pro au coût le plus bas ou gratuit si l'on dispose d'outils complémentaires
Site : Traackr (site en anglais)	Interface d'analyse (graphiques, visuels), de contact, de suivi des influenceurs. Benchmark de sa marque et perspectives d'évolution. Regroupe toutes relations sur une même plateforme. Nouveaux contacts par filtres et critères (pays, genre, thème...) Plateformes analysées : Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Tumblr, Blogs	Analyse du profil des influenceurs difficile en parcourant seulement leurs profils sur les réseaux sociaux. Pas de données chiffrées pour accompagner les décisions d'accueil presse. Pas de profil des cibles à atteindre, liens avec la thématique parfois incertains.	Identifier les influenceurs qui ont une réelle influence, construire un réseau d'influenceurs. Sorte de réseau LinkedIn pour les influenceurs.	Abonnement à l'année minimum : Agency/Entreprise/Premium Inconvénient : Cher (>8000\$ par an) Cet outil semble trop développé pour notre usage actuel.
Matériel : microphone	Permet d'enregistrer un discours, une interview de façon claire, en éliminant le bruit environnant qui peut gâcher l'élément visuel.	Peu de fichiers vidéo mais régulières opportunités de réaliser courtes vidéos.	Réalisation de contenus vidéo simples mais de qualité, audibles.	Matériel de base : 15-30€ Mutualiser avec les départements et OT
Matériel : trépieds	Stabilité des photos, pour une qualité similaire à celle d'un appareil photo même avec un smartphone.	Recherche d'illustrations et visuels pour dossiers de presse et photothèques.	Stabilité des photos, meilleure qualité, différents angles.	Matériel de base : 20-40€ Mutualiser avec les départements et OT

Matériel : stabilisateur	Compense les mouvements de l'utilisateur, pas de tremblements, photos nettes et de qualité. Plusieurs modes d'enregistrement (time laps, slow motion), peut être extensible pour atteindre des angles différents et des prises de vues panoramiques.	Recherche d'illustrations et d'éléments visuels pour les dossiers de presse et photothèques.	Pratique à transporter, autonomie, batterie de recharge pour smartphone, stabilisation de l'appareil, permet de réaliser des contenus plus originaux et diversifiés.	Modèles d'entrée de gamme mais de qualité : 120-250€ suivant les différentes fonctionnalités intégrées. Mutualiser avec les départements et OT
Matériel : Eclairage / Mini LED	Eclairage complémentaire au flash du smartphone qui n'est pas toujours de qualité.	Recherche d'illustrations et visuels pour dossiers de presse et photothèques.	Meilleure luminosité des photos (utile pour photographier des objets, des plats, etc...)	Mini lampe simple : < 5€ sur Amazon Mutualiser avec les départements et OT
Application : Camera Zoom Fx pour Android ou Camera + pour iPhone	Capacités avancées de prise de photo, plus de fonctionnalités que la simple application photos par défaut du téléphone.	Recherche d'illustrations et visuels pour dossiers de presse et photothèques.		Application Android : 3€ et iPhone : 2€ (Coût par téléphone)
Formation : Outils digitaux et réseaux sociaux		Manque de connaissances sur certains éléments.	Formation rapide sur une utilisation concrète des outils dans cette thématique pour les utiliser de façon pertinente et que ça ne constitue pas une perte de temps pour le service.	CFPJ : Développer ses relations presse sur le web (1490€ HT) MEDIA INSTITUTE : Les Nouvelles tendances du webmarketing (1140€ HT) ; Découvrir le paysage média digital (1690€ HT) ; Médias Sociaux Stratégie et tendances (1690€ HT) NETREZO : formation Réseaux Sociaux ou Mobile - Multimédia (1200€ HT pour 3 à 8 personnes)

STRATÉGIE BLOGUEURS & INFLUENCEURS

QUESTIONS

RÉPONSES 19

Rubrique 1 sur 5



QUESTIONNAIRE STRATÉGIE BLOGUEURS & INFLUENCEURS

Dans le cadre de l'évolution des rapports du Service Presse Internationale du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur avec les médias digitaux, nous vous remercions de bien vouloir répondre aux questions ci-après concernant votre propre stratégie de collaboration avec les blogueurs et influenceurs.

Nom de votre structure *

Réponse courte

Quels sont les marchés que vous ciblez en priorité ?

- Allemagne
- Amérique Latine
- ASEAN
- Belgique
- Canada
- Chine
- Espagne

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Les différents acteurs d'un territoire touristique.....	13
Figure 2 : Articulation possible des différentes échelles de collectivités	16
Figure 3 : Le fonctionnement de la communication de l'entreprise.....	20
Figure 4 : Schématisation de la loi de la proximité journalistique	34
Figure 5 : reproduction de PELISSIER et MAAS, 2015, p 100	36
Figure 6 : Schématisation du processus de relations presse	39
Figure 7 : Schématisation des relations médias.....	47
Figure 8 : Etude site Reech.....	51
Figure 10 : L'Atelier de Cézanne, Aix-en-Provence Figure 11 : Exposition dans le cadre de Marseille-Provence 2013, Musée Granet, Aix-en-Provence.....	59
Figure 12 : Palais des Papes, Avignon	60
Figure 13 : Arènes d'Arles	60
Figure 14 : Savon de Marseille	61
Figure 15 : Olives	61
Figure 16 : Logo du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.....	67
Figure 17 : Les trois marques Provence, Alpes et Côte d'Azur France.....	71
Figure 18 : Visuel promotionnel de la marque Provence.....	73
Figure 19 : Organigramme du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur	74
Figure 20 : inspiré de la stratégie presse établie par le CRT, document de 2016.....	75
Figure 21 : Répartitions financières pour les accueils presse	76
Figure 22 : Logo AVIZI.....	82
Figure 23 : Logo APIDAE	83
Figure 24 : Photothèques des dossiers de presse 2018.....	88
Figure 25 : 1ère déclinaison du logo de la marque Provence, pour le Provence Golf Pass	90
Figure 26 : Pages de couverture de photothèques.....	92
Figure 27 : Questionnaire, « En quelle année avez-vous commencé à accueillir des blogueurs/influenceurs ? »	109
Figure 28 : Questionnaire, « Comment évaluez-vous les retombées de ces accueils ? ».....	109
Figure 29 : Questionnaire, « Envisagez-vous de mettre en place un partenariat ? »	110
Figure 30 : Interface d'entrée de la dernière version du formulaire, reprenant les visuels des 3 Marques	115
Figure 31 : Extrait de la proposition de stratégie pour le service presse.....	120
Figure 32 : Extrait de la proposition de stratégie pour le service presse.....	121
Figure 33 : Publication sur twitter de OUI SNCF	132

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	4
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE	7
PARTIE I : DEFINITIONS ET CONCEPTS	9
INTRODUCTION PARTIE I	10
CHAPITRE 1 : Les acteurs institutionnels locaux du tourisme	11
I. Les collectivités territoriales dynamisent l'activité touristique à l'échelle locale	11
1.1 Que représentent les collectivités territoriales ?	11
1.2 Leur rôle dans la dynamique du territoire	13
1.2.1 La coordination des acteurs locaux	13
1.2.2 Leur rôle à l'échelle nationale et internationale	15
II. Les collectivités territoriales élargissent leur champ d'actions	16
2.1 Le marketing territorial : un outil indispensable	17
2.2 La gestion et le financement de projets diversifiés	18
III. La communication touristique des territoires	19
3.1 Les principes de la communication	19
3.2 Quelques composantes de la communication	21
3.2.1 La communication touristique	21
3.2.2 La communication territoriale	22
3.2.3 La communication politique	23
CHAPITRE 2 : La communication médiatique	25
I. Les supports de communication médiatiques	25
1.1 Les différents médias	25
1.2 Le rôle des médias	27
II. Les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication)	28
2.1 Une nouvelle approche de la consommation	28
2.1.1 Une transformation des supports	28
2.1.2 Des limites difficilement déterminables	29
2.2 Une adaptation de la communication à ces changements	30
III. La presse	30
3.1 Les évolutions de la presse	31
3.2 Les acteurs du monde journalistique	32
3.3 Contexte actuel	34
CHAPITRE 3 : Les relations presse, un domaine en mutation	37
I. Le rôle et les objectifs d'un chargé de relations presse	37

1.1 A quoi servent les relations presse ?.....	37
1.1.1 L'attaché de presse freelance	39
1.1.2 Le chargé des relations presse dans une structure publique.....	40
1.2 Les outils de l'attaché de presse	41
1.2.1 Les documents.....	41
1.2.2 Les rencontres	42
1.2.3 Les analyses.....	43
II. Les tendances et évolutions du métier	44
2.1 L'importance du digital	44
2.1.1 Des outils en pleine évolution.....	44
2.1.2 Une évolution des compétences de l'attaché de presse	45
2.2 La montée en puissance des influenceurs	48
2.2.1 De nouveaux partenaires	48
2.2.2 Tous influenceurs ?	50
CONCLUSION PARTIE I.....	53
PARTIE II : APPLICATION AU CONTEXTE REGIONAL, LE COMITE REGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR.....	54
INTRODUCTION PARTIE II.....	55
CHAPITRE 1 : L'industrie touristique en Provence-Alpes-Côte d'Azur	56
I. Etat des lieux de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur	56
1.1 Présentation du territoire	56
1.2 Les acteurs touristiques institutionnels du territoire.....	58
II. L'offre touristique régionale	59
2.1 Les incontournables, présents dans l'imaginaire collectif	59
2.1.1 L'inspiration de nombreux artistes	59
2.1.2 Un riche patrimoine historique	60
2.1.3 L'art de vivre.....	61
2.2 Littoral et montagne.....	62
2.3 Les grands événements.....	62
III. L'importance du tourisme dans la région	63
2.1 Les marchés prioritaires	63
2.2 Les marchés secondaires.....	63
2.3 Les chiffres clés du tourisme	64
CHAPITRE 2 : Présentation de la structure de stage	66
II. Le Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur : une structure en constante évolution	66
2.1 Bref état des lieux de la structure	66
2.1.1 Historique	66

2.1.2 L'évolution des champs d'action.....	68
2.2 Missions et objectifs.....	69
2.2.1 Stratégie actuelle et perspectives de développement.....	69
2.2.2 Les 3 marques Monde : Provence, Alpes et Côte d'Azur	71
2.2.3 Les Contrats de Destination	72
III. Une multitude de compétences au service de la promotion du tourisme en région.....	74
3.1 Organigramme du Comité Régional du Tourisme.....	74
3.2 Le service Presse Internationale.....	75
3.2.1 Objectifs, missions et actions.....	75
3.2.2 Chartes et budgets alloués.....	76
III. Contexte et enjeux du stage.....	77
3.1 Les tendances actuelles du tourisme	77
3.2 La place de la région dans les actions de communication à destination des médias	78
CHAPITRE 3 : Détail des missions de stage au Service Presse Internationale.....	80
I. Développement d'une nouvelle stratégie en lien avec les médias digitaux.....	80
II. Participation au développement de divers outils de travail internes	82
2.1 La plateforme AVIZI.....	82
2.2 La plateforme APIDAE	83
2.3 Création d'un nouveau formulaire d'information.....	84
III. Production de contenu à destination des médias et des professionnels	85
3.1 Les dossiers et communiqués de presse	85
3.1.1 Les dossiers de presse	85
3.1.2 Les communiqués de presse	86
3.2 Banques de fichiers audiovisuels	87
3.3 Missions support dans le cadre d'opérations spéciales.....	89
3.3.1 Les événements professionnels organisés par le CRT.....	89
3.3.2 Les workshops et démarchages médias.....	91
CONCLUSION PARTIE II.....	93
PARTIE III : METHODOLOGIE EMPLOYEE, APPLICATIONS ET PRECONISATIONS	94
INTRODUCTION PARTIE III.....	95
CHAPITRE 1 : Méthodologie adoptée.....	96
I. Evolution de la stratégie Presse en lien avec les médias digitaux	96
1.1 Création d'outils d'analyse qualitatifs.....	96
1.2 Dialogues internes et entretiens exploratoires.....	97
1.3 Test d'outils d'analyse en ligne	99
II. Développement d'outils de travail internes et collaboratifs	100
2.1 Susciter la rapidité et simplicité d'utilisation	100

2.2 Favoriser le partage de données.....	102
III. Production de contenus écrits et visuels	103
3.1 Une implication indispensable des partenaires et professionnels	103
3.2 La personnalisation au cœur des actions.....	105
CHAPITRE 2 : Résultats, préconisations et réalisations.....	107
I. Analyse probatoire de la proposition de stratégie presse en lien avec les médias digitaux	107
1.1 Analyse du questionnaire.....	107
1.2 Retour sur les entretiens exploratoires.....	110
1.3 Retour sur la proposition de stratégie	112
II. Les outils de travail internes et collaboratifs	113
2.1 Retour sur les outils créés : le formulaire à destination des médias	113
2.1.1 Du point de vue du CRT	113
2.1.2 D'un point de vue externe.....	113
2.2 Perspectives d'amélioration de l'outil.....	114
2.3 Adaptation de ce procédé à de nouveaux outils.....	115
III. Les aides techniques et accueils de médias	116
3.1 Evaluation des accueils et retombées de presse	116
3.1.1 Les données sur les partenaires	117
3.1.2 Les données sur les médias	118
3.1.3 Les retombées comptabilisées	118
3.2 Les processus de communication et de relais des accueils.....	120
CHAPITRE 3 : Interprétations, perspectives	123
I. Les limites d'un contexte institutionnel	123
1.1 Des contraintes financières	123
1.2 Des contraintes de fonctionnement	124
1.2.1 Les influences externes	124
1.2.2 Un système de partenariats complexe.....	125
II. Les relations médias de demain au CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.....	126
2.1 Intégrer les réseaux sociaux à l'ensemble des missions	126
2.1.1 Le User Generated Content, une mine d'or médiatique.....	126
2.1.2 Proposer un service traditionnel de façon innovante.....	127
2.2 Développer ses actions de veille médias.....	128
2.2.1 Accentuer son pouvoir décisionnel	128
2.2.2 De nouvelles thématiques au cœur de la promotion touristique.....	129
2.3 Travailler en constante transparence avec les autres services.....	130
2.3.1 Alimenter un calendrier éditorial partagé.....	130

2.3.2 Rebondir sur les actualités institutionnelles et de promotion.....	131
CONCLUSION PARTIE III.....	134
CONCLUSION GENERALE.....	135
BIBLIOGRAPHIE.....	137
TABLE DES ANNEXES	139
TABLE DES FIGURES.....	156
TABLE DES MATIERES	157

La communication touristique institutionnelle grâce aux médias :
Le cas du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur

RESUME

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur est le commanditaire du stage-mission de six mois sur lequel se base ce mémoire de recherche. L'objectif sera de déterminer comment une structure touristique institutionnelle est en mesure de promouvoir au mieux son territoire en s'adressant aux médias, notamment dans un contexte où les nouvelles technologies et supports de communication innovants se forgent une place croissante dans la société.

La communication est devenue une composante indispensable de l'industrie touristique moderne. Devant la multitude d'offres présentes sur le marché, elle est le moyen de se différencier et de rayonner vers de nouvelles cibles. La communication est cependant un domaine en constante évolution, qui mène ou s'appuie sur des tendances. Il est donc indispensable pour les professionnels de se renouveler et de s'assurer que la qualité d'un message sera en cohérence avec la visibilité que l'on accorde à celui-ci.

Ce mémoire se décompose en trois parties. La première définira les notions et concepts clés que sont le tourisme institutionnel, la communication et les médias, nous permettant d'aboutir à une problématique. La deuxième partie présentera le terrain d'étude, la structure de stage et les missions nous ayant été confiées en tenant compte du contexte et des enjeux. La dernière partie détaillera la méthodologie adoptée et interprétera les résultats obtenus afin de pouvoir proposer des actions concrètes et des préconisations.

Mot clés : communication, tourisme institutionnel, médias, collaboration, international

SUMMARY

This research paper is based on a six-month internship at the Provence-Alpes-Côte d'Azur Tourism Board. It aims to identify how an institutional organisation of the tourism industry can promote its territory in the best possible way by communicating with the media, especially at a time when new technologies and innovative digital supports are becoming increasingly important.

Communication has turned into an essential component of the tourism industry. With a variety of offers on the market, it is a way to stand out and reach new targets. Communication is an ever-growing sector, as it can lead trends or rely on them. Tourism professionals are thus forced to come up with new ideas and to make sure that the quality of their message will match the exposure it gains.

This research paper is divided in three parts. First, we will define key notions such as institutional tourism, communication and the media. We will then be able to put a question forward and hypothesize. The second part will introduce the field of study, the internship and the missions, linked to the context and the challenges at stake for the organization. The last part will describe the chosen methodology and will interpret the results in order to suggest recommendations as well as practical actions.

Keys words: communication, institutional tourism, media, partnership, international