

Synthèse – Atelier « Mettre de l'humain dans le digital : réincarner la communication touristique »

Avec Elodie Poudevigne - Formatrice

L'atelier pose une question centrale : à l'heure de la surproduction de contenus et de l'intelligence artificielle, comment redonner du sens, de la sincérité et de la confiance à la communication touristique ?

La réponse proposée est claire : remettre l'humain au cœur du digital.

Trop de contenus, pas assez de sens

Premier constat : nous évoluons dans une saturation informationnelle.

- Des posts interchangeables d'une destination à l'autre.
- Des visuels lisses, parfaits, uniformisés.
- Une multiplication des formats sans réelle stratégie.

Dans ce contexte, le risque est double :

- perte de singularité des territoires ;
- défiance croissante des publics (fake news, images générées, confusion entre réel et artificiel).

L'exemple du faux marché de Noël à Buckingham Palace, diffusé massivement sur les réseaux, illustre cette perte de repères

Revenir à la stratégie avant l'outil

Élodie insiste sur un point fondamental, les outils numériques ne sont que des moyens.

Avant de publier, il faut se poser trois questions structurantes :

1. Où va-t-on ? (objectif)
2. Que veut-on raconter ? (positionnement)
3. À qui s'adresse-t-on ? (cibles)

La tentation est grande de vouloir parler "à tout le monde". Mais parler à tout le monde revient souvent à ne parler à personne. Travailler ses cibles, analyser sa data (CRM, retours terrain, avis clients), écouter les équipes en contact avec les visiteurs : c'est déjà remettre de l'humain dans la stratégie.

Le storytelling comme levier d'émotion

Le souvenir d'une expérience touristique repose sur trois piliers :

- l'émotion,
- l'histoire vécue,
- les personnes rencontrées

Le storytelling efficace repose lui aussi sur trois ingrédients :

- un personnage identifiable,
- un lieu ancré dans le réel,
- un élément déclencheur d'émotion.

Sans incarnation, le récit reste abstrait. L'exemple du Mercure d'Auxerre, mettant en avant de vraies familles plutôt qu'un petit-déjeuner parfait et impersonnel, illustre cette authenticité

Incarnar la communication : visages, rôles, voix multiples

Plusieurs exemples montrent que l'incarnation fonctionne :

- Le programme ambassadeurs de la Lozère : 5 profils locaux sélectionnés pour raconter leur quotidien
- Les community managers des Contamines-Montjoie ou des Arcs, qui pratiquent réellement les activités qu'ils recommandent
- Le blog collectif de Saint-Jean-de-Monts, nourri par l'ensemble de l'équipe
- Le camping Europa en Vendée, valorisant son équipe à travers une vidéo de recrutement incarnée

Ce qui fonctionne :

- sincérité,
- crédibilité,
- proximité,
- spontanéité.

Incarnar ne signifie pas mettre une seule personne en avant, mais multiplier les voix, les rôles, les regards.

Trouver le juste équilibre

L'atelier ne prône pas la disparition des paysages ou des visuels inspirants. Il s'agit plutôt de trouver un équilibre entre :

- la carte postale (effet "waouh"),
- et la parole incarnée.

Incarnar implique aussi :

- accepter une part d'imperfection,
- lâcher le contrôle,
- laisser place à l'imprévu.

Dans un monde où le réel et l'artificiel se confondent, la sincérité devient un avantage concurrentiel.

Idée-force de l'atelier

La technologie n'est pas l'ennemie du tourisme. Mais elle ne doit jamais remplacer ce qui en fait l'essence : la rencontre.

Mettre de l'humain dans le digital, ce n'est pas ajouter des visages pour faire joli. C'est redonner du sens, de l'émotion et de la confiance à la communication.

À l'heure de l'intelligence artificielle, la capacité à générer des émotions reste profondément humaine.