Guide pratique pour les commanditaires de créateurs de contenus

en faveur d'un tourisme durable et de la préservation des paysages d'exception

GRAND SITE DE FRANCE

Réseau des Grands Sites de France

INTRODUCTION 2

1.POURQUOI FAIRE APPEL À UN CRÉATEUR DE CONTENUS ? 4

2. PARTAGER DES ÉLÉMENTS DE LANGAGE 5

3. RÉDIGER UN CAHIER DES CHARGES 8

QUELQUES ZOOMS :

LES USAGES À VALORISER 11

LES BONS GESTES 12

DORMIR A LA BELLE ETOILE, BIVOUAC : MODE D'EMPLOI 12

REPORTAGE EN VAN OU VÉHICULE AMÉNAGÉ : À SAVOIR ! 13

LE BRIEF PHOTO ET VIDÉO 14

4. SÉLECTIONNER ET CONTRACTUALISER AVEC UN CRÉATEUR DE CONTENUS 16

5. ACCUEILLIR, FAIRE VIVRE LA RELATION ET LES CONTENUS 19

RESSOURCES 21

À propos des Grands Sites de France

Les Grands Sites de France ont en commun d'être des paysages emblématiques de notre pays, connaissant une forte fréquentation touristique, classés au titre de la loi de 1930 sur la "protection des monuments naturels et des sites de caractère artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque".

Les Grands Sites de France sont engagés dans une politique partenariale avec l'État visant à trouver un équilibre entre préservation à long terme du site, accueil d'un très large public et développement économique local. Ils constituent des laboratoires d'une gestion durable et innovante des territoires.

Le Réseau des Grands Sites de France est l'association nationale qui rassemble les sites ayant reçu le label Grand Site de France attribué par le ministre en charge de l'Environnement, et ceux qui travaillent à l'obtenir.

Le présent guide, ainsi que le guide d'inspiration à destination des créateurs de contenus, qui le complète, ont été réalisés dans le cadre de l'Appel à Manifestation d'Intérêt « Destinations digitales » d'Atout France dont le Réseau des Grands Sites de France est lauréat. Avec ce programme, Atout France accompagne le Réseau des Grands Sites de France pour une communication digitale permettant de favoriser les pratiques de tourisme durable et mieux gérer la fréquentation.

Ce travail auprès des commanditaires et des créateurs de contenus s'inscrit également dans la Stratégie de gestion des flux touristiques présentée par le gouvernement en juin 2023 et à laquelle le Réseau des Grands Sites de France a participé aux côtés de la Direction générale des Entreprises. L'axe 2 de cette stratégie vise à « sensibiliser les acteurs et usagers en matière de gestion des flux touristiques ». Il comprend notamment une action spécifique : « travailler avec des influenceurs spécialisés dans la promotion de destinations touristiques ».

« L'enjeu est de transmettre la beauté des paysages qui nous inspirent, nous mobilisent et nous ressourcent, avec des images et une communication qui portent les valeurs des Grands Sites de France ; de sorte que l'habitant se reconnaisse et se sente fier et que le visiteur privilégie un mode de découverte qui fasse sens, en harmonie avec la Nature. »

Louis Villaret, Président du Réseau des Grands Sites de France

Vous êtes gestionnaires de Grands Sites de France, offices de tourisme, agences d'attractivités, entreprises, professionnels du tourisme, agences de communication… Vous souhaitez faire appel à un créateur de contenus, influenceur, blogueur, pour promouvoir votre territoire ou vos services. Nous avons imaginé ce guide pour vous accompagner dans toutes les étapes de la collaboration pour une campagne de communication réussie et engagée, qui favorise les pratiques de tourisme durable.

Ce document complète le guide d'inspiration à destination des influenceurs pour une communication digitale en faveur d'un tourisme durable et de la préservation des paysages d'exception.

Les Grands Sites de France labellisés ou en projet sont plus que des destinations touristiques, ce sont des territoires d'exception, habités. Connus et reconnus pour leur beauté, ils sont également fragiles.

Ces caractéristiques nous poussent à nous interroger sur les objectifs d'une campagne de communication faisant appel à des influenceurs sur le territoire d'un Grand Site de France.

Au-delà d'une promotion touristique, c'est l'occasion de faire le choix de valoriser une manière de découvrir ce territoire qui ait du sens. Comment aller plus loin que des images « carte postale » et favoriser des pratiques de tourisme durable ? Quels messages faire passer à travers la création et la diffusion de contenus sur les réseaux sociaux ? Comment rendre le tourisme plus acceptable auprès des populations locales ? Comment ne pas décevoir les visiteurs ? Comment rendre attractifs des espaces moins connus mais prêts à accueillir des visiteurs et soulager les sites les plus saturés ?

En tant que commanditaire, vous avez un rôle à jouer pour participer à la transformation de la communication touristique et des comportements des visiteurs.

Le Réseau des Grands Sites de France souhaite avec ce document :

- Donner les clés pour une communication digitale singulière et sensible, de qualité, respectueuse des sites et de leurs habitants,
- Encourager une influence responsable,
- Apporter du contenu à tous ceux qui souhaitent parler des paysages d'exception,
- Donner les moyens d'une communication digitale cohérente et harmonieuse entre les Grands Sites de France.

1. Pourquoi faire appel à un créateur de contenus ?

Une campagne de communication digitale avec un créateur ou une créatrice de contenus permet de renforcer sa présence en ligne en bénéficiant de la portée du professionnel et du relai de sa communauté. Cela influe sur les comportements des visiteurs et les modes de visite. Les effets peuvent être positifs ou négatifs.

Impacts négatifs : des risques à limiter

- **Tendance à l'uniformisation dans les productions de contenus** : certains créateurs et créatrices suivent la tendance qui bénéficie d'un bon référencement sur les plateformes. Le risque est d'entraîner un manque d'originalité et d'authenticité et une standardisation de la communication, avec une incitation à la consommation prédatrice ou inadaptée des espaces naturels.
- **Invisibilisation du travail et de l'humain derrière les paysages exceptionnels** : en ne mettant pas en lumière les contributions des habitants, des acteurs du territoire et leurs efforts de préservation, le danger est de véhiculer une vision superficielle des destinations. Cela peut conduire à une déconnexion entre les voyageurs et la réalité locale, ainsi qu'à une sous-estimation des défis auxquels font face les communautés locales.
- **Promotion de modes de découverte dangereux pour le site et irrespectueux pour ses habitants** : la promotion de comportements irresponsables, tels que des activités dangereuses ou la violation des règles de préservation, peut entraîner des dommages irréparables aux écosystèmes naturels et au patrimoine culturel. Cela peut également créer des tensions avec les populations locales en ignorant leurs préoccupations et leurs besoins (camping sauvage, stationnement sauvage, chien dans les estives...).
- **La concentration des visiteurs impliquant des nuisances accrues** : La surmédiatisation de sites déjà très fréquentés provoque des nuisances pour la faune et la flore ainsi que la dégradation des paysages et du cadre de vie des habitants. De plus, cela peut altérer l'expérience des voyageurs en rendant les destinations moins authentiques et en les confrontant à une expérience trompeuse du site (facilité d'accès en transports ou voiture, sensation de solitude...).

Impacts positifs : des points forts à développer et à valoriser

- **Bénéficier du relais d'opinion** influençant les habitudes de consommation de vos publics cibles (18-35 ans, familles, public sensible aux enjeux environnementaux et au tourisme durable, …). Cela permet d'améliorer votre visibilité en ligne grâce au référencement de l'influenceur et à sa communauté.
- **Encourager à des pratiques durables** en incitant les visiteurs et habitants à découvrir le territoire autrement et de manière respectueuse, en faisant passer votre message beaucoup plus naturellement puisque l'influenceur s'en fera l'ambassadeur.
- **Récupérer du contenu** (photo, vidéo, textuel, etc) que vous pourrez utiliser pour communiquer sur votre territoire, structure ou Grand Site à court, moyen ou long terme.

***Il est essentiel et stratégique de clarifier vos attentes** en amont de l'opération, de **sélectionner soigneusement** vos créateurs et créatrices de contenu, de maintenir une communication ouverte tout au long de la collaboration et de mettre en place des mécanismes de contrôle de la qualité pour minimiser ces risques.*

Attention !
Une collaboration avec un influenceur nécessite du temps pour préparer l'accueil mais également pour faire vivre les contenus et la relation.

À NOTER

Un **créateur de contenus** produit et partage des contenus originaux (photos, vidéos, articles, podcasts…) avec un objectif informatif, divertissant ou éducatif. Il mise sur la qualité et la créativité de ses productions.

Un **influenceur** communique auprès d'une audience engagée sur les réseaux sociaux et influence ses abonnés par son expertise ou sa personnalité. Il génère de l'engagement et collabore souvent avec des marques pour promouvoir des produits.

Un créateur peut être influenceur et inversement, mais l'un se concentre sur la production de contenus, l'autre sur l'interaction avec sa communauté.

2. Partager des éléments de langage

Grand Site de France, un label d'État qui garantit la gestion durable d'un site classé très fréquenté.

La Baie de Somme, le Marais Poitevin ou encore le Massif du Canigó… **Les Grands Sites de France sont des sites protégés, connus de tous pour la beauté de leurs paysages**. Le Réseau des Grands Sites de France rassemble 52 collectivités locales gestionnaires de Grands Sites de France labellisés ou en projet. Ses membres sont engagés dans la politique nationale des Grands Sites de France, portée par le ministère en charge de l'Environnement. Les Grands Sites de France se veulent comme des territoires d'expérimentation, en démarche d'amélioration continue.

Ils conduisent des projets de territoire visant à **concilier la préservation des paysages, de la biodiversité et du cadre de vie des habitants avec un développement local harmonieux**. Ils développent des démarches de tourisme durable visant l'excellence de l'accueil dans des sites réhabilités où la pression touristique est maîtrisée de façon à favoriser l'expérience singulière du visiteur et le rayonnement du site sur son territoire. Le label Grand Site de France consacre l'engagement des gestionnaires des sites dans cette démarche de gestion durable.

GRAND SITE DE FRANCE

LE LABEL GRAND SITE DE FRANCE : POUR UNE GESTION DURABLE DES PLUS BEAUX PAYSAGES DE FRANCE

Paysages emblématiques connaissant une forte fréquentation touristique et protégés par la loi de 1930, les Grands Sites de France ont pour objectif de trouver un équilibre entre préservation de la valeur patrimoniale, vie locale et accueil du public. Engagés pour un tourisme durable, ils invitent à une découverte immersive et respectueuse de l'environnement. Le label Grand Site de France est inscrit au Code de l'Environnement. Il est attribué par le ministre en charge de l'environnement pour une durée de 8 ans.

Massif du Canigó © Madame Oreille

« Au fil des Grands Sites, explorez nos paysages d'exception » : une campagne menée en partenariat avec des influenceurs

Sensibiliser à la fragilité des sites, donner les clés d'une découverte douce et hors saison, promouvoir un tourisme respectueux qui favorise la rencontre de la population locale : voici les messages portés par la campagne de communication « #AufildesGrandsSites - Explorez nos paysages d'exception ».

Imaginée par le Réseau des Grands Sites de France et l'agence RP Digital, cette campagne est menée en partenariat avec des influenceurs sur les réseaux sociaux également pour faire connaître la démarche du label Grand Site de France et les Grands Sites auprès du grand public, notamment les 18-35 ans.

Sept reportages, riches et très illustrés ont ainsi été réalisés :

- Vallée de la Vézère : Jules et Maryne, Explore le Monde
- Camargue gardoise : Jules et Maryne, Explore le Monde
- Concors - Sainte Victoire : Blog Cash Pistache
- Massif du Canigó : Madame Oreille
- Solutré Pouilly Vergisson : Madame Oreille
- Gorges de l'Hérault : les Globe Blogueurs
- Bibracte - Morvan des Sommets : Refuse to hibernate

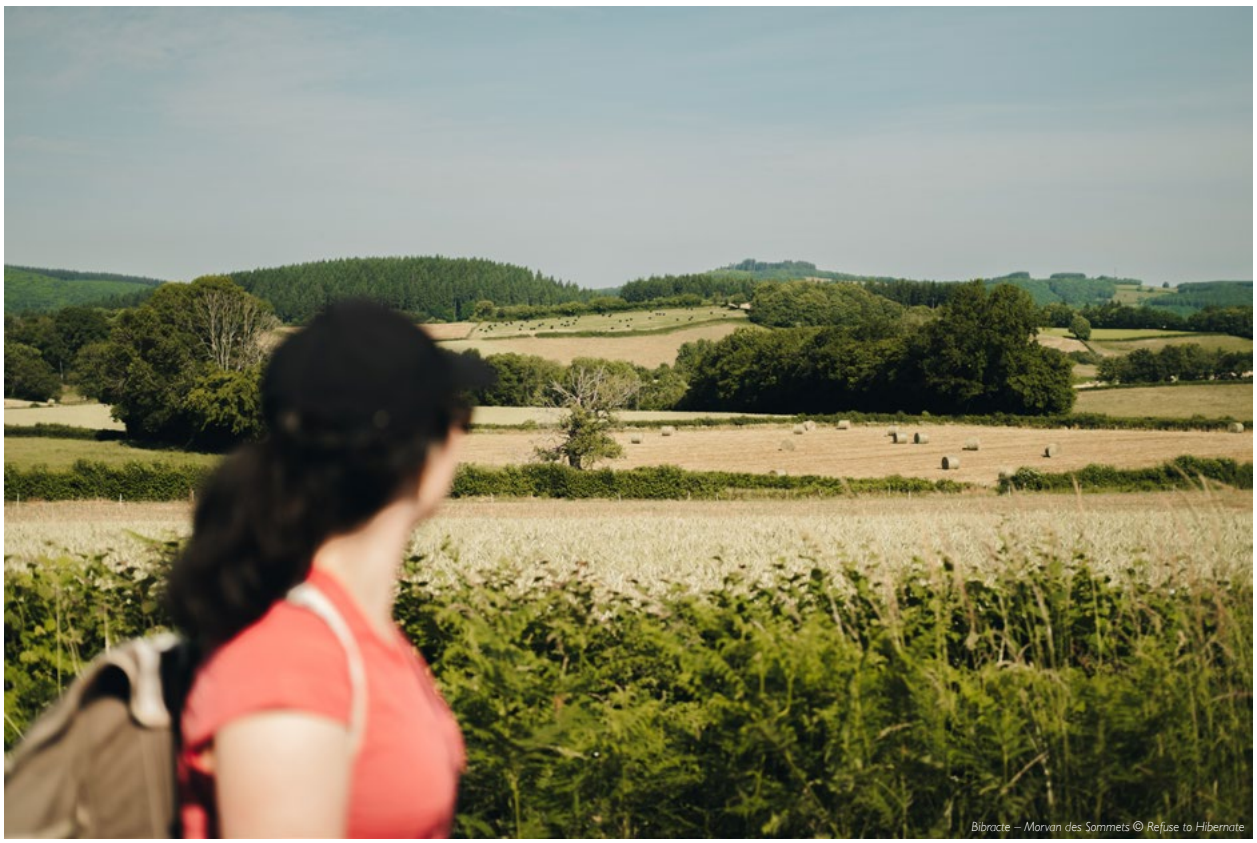
Pour en savoir plus : ***https://www.grandsitedefrance.com/nos-themes/communication***

Trois piliers de la démarche Grand Site de France

- Préservation des paysages
- Accueil des visiteurs
- Économie et développement local durable

Les valeurs communes des Grands Sites de France

- Valeur patrimoniale : Les Grands Sites de France sont avant tout des paysages emblématiques et d'une grande beauté. Ils ont en leur cœur des «sites classés» selon la loi du 2 mai 1930. Cette loi reconnaît à ces paysages un caractère exceptionnel et unique qui justifie leur protection.
- Esprit des lieux et expérience du lieu : La personnalité particulière de chaque Grand Site de France repose sur des caractères tangibles (caractéristiques patrimoniales reconnues) et intangibles (liés au ressenti). Elle se révèle à celui qui l'arpente de façon personnelle et sensible. Découvrir de façon immersive le paysage favorise cette rencontre unique avec la singularité du lieu.
- Préservation dynamique : Les Grands Sites de France mettent en œuvre une approche globale de la protection des paysages, intégrant aussi bien la biodiversité, le patrimoine historique et culturel que les pratiques sociales et économiques qui façonnent le territoire, tout comme les grands enjeux modernes (transition énergétique, changement climatique...).
- Territoires vivants : Les Grands Sites de France sont des lieux de vie, habités et en mouvement. Loin d'être mis sous cloche, les Grands Sites de France sont des laboratoires d'expérimentation et d'innovation.
- Mise en valeur du site : Les membres du Réseau des Grands Sites de France recherchent un équilibre entre protection, ouverture et développement, la symbiose entre activités et paysages, l'harmonie entre l'homme et la nature. Ils prônent des aménagements d'accueil intégrés au paysage, sobres et réversibles.
- Économie et développement local durable : Un Grand Site de France est un levier de développement local durable. Le tourisme en est l'une des composantes essentielles. La démarche vise à ce que ce tourisme ne soit ni prédateur ni de cueillette, mais vienne nourrir un projet de territoire, une vision partagée pour l'avenir, qui puisse permettre un équilibre durable entre la vie locale, la qualité patrimoniale et l'accueil de nombreux visiteurs..
- Projet de territoire : Vision partagée de l'avenir du territoire, le Grand Site de France met en œuvre un projet concerté autour d'une approche pluridisciplinaire, permettant de faire la synthèse entre vision patrimoniale, économique, environnementale et sociale, selon les principes du développement durable.
- Accueil et expérience dans le respect de l'environnement : Très fréquentés, les Grands Sites de France sont des lieux d'accueil et de transmission avec les visiteurs. Les valeurs à partager, respectueuses de l'esprit des lieux, sont fortement exprimées par la volonté locale. L'offre proposée se veut accessible à tous, sans distinction de culture ou de moyens financiers.
- Tourisme durable : Fondé sur les valeurs du site et en adéquation avec la préservation des paysages, le tourisme dans les Grands Sites de France se veut choisi et non subi. Aligné avec les valeurs du tourisme durable, il favorise les rencontres, l'écomobilité, les produits locaux, la découverte immersive, le hors saison, le slow tourisme…



Bibracte – Morvan des Sommets © Refuse to Hibernate

La capacité d'inspiration et de ressourcement des Grands Sites de France

L'origine des sites classés témoigne d'une vision culturelle et patrimoniale de la nature et de l'immense pouvoir d'inspiration que certains lieux ont eu pour des peintres, des écrivains, des poètes ou des amateurs qui se sont mobilisés pour que ces sites « dignes d'être peints » soient durablement préservés. L'inspiration n'est évidemment pas réservée aux personnes ayant le statut d'artiste, elle est propre à chacun d'entre nous. Les Grands Sites de France sont des paysages qui, par leur beauté, leur harmonie et leur unicité, inspirent et ressourcent.

Solutré Pouilly Vergisson © Madame Oreille

COMMENT CELA SE TRADUIT-IL DANS LA COMMUNICATION ?

Les trois points essentiels de la communication Grand Site de France sont la **singularité**, la **sensibilité**, et la **sobriété**, via :

- Une communication qui s'appuie sur les valeurs paysagères, ancrées dans la singularité du site,
- Une communication exigeante, précise, sincère, sans stéréotype,
- Une communication humaine, sensorielle, faisant appel à la sensibilité,
- Une communication sobre, sans artifice et sans emphase,
- Et une communication qui valorise les modes de découverte respectueux du site et de ses habitants, sans être moralisatrice ou donneuse de leçons.

3. Rédiger un cahier des charges

En fournissant un cahier des charges détaillé, vous établirez des attentes claires et favoriserez une collaboration transparente et réussie avec le créateur ou la créatrice de contenu que vous sélectionnerez. Voici quelques conseils pour rédiger un cahier des charges efficace :

Contacter le gestionnaire du Grand Site de France

Un Grand Site de France est un site géré. Il est crucial d'établir une communication proactive avec le gestionnaire du site avant le lancement d'une campagne d'influence, afin de garantir une compréhension mutuelle des objectifs, des projets en cours et des obligations. Cette collaboration préalable permet d'assurer que le contenu généré par les influenceurs respecte les politiques du site, minimise les impacts négatifs potentiels et contribue de manière positive à l'expérience des visiteurs. Le gestionnaire a une connaissance fine du territoire et des réglementations en vigueur, il peut vous aider de multiples manières sur votre projet.

Définir vos objectifs en lien avec le territoire et donner envie d'une découverte immersive, de qualité, à la rencontre des habitants

En travaillant sur un territoire d'exception, dont le cœur est classé et protégé, lancer une opération digitale avec un influenceur est une opportunité de sensibiliser à la fragilité des sites, de donner les clés d'une découverte douce et hors saison, mais aussi de promouvoir un tourisme respectueux qui favorise la rencontre avec la population locale.

Une collaboration avec un créateur ou une créatrice de contenus doit aussi vous permettre d'**enrichir la présentation de la destination touristique, en encourageant d'autres modes de découverte** : via les mobilités douces, hors saison, loin des « spots » les plus fréquentés et sur des lieux dont on a vérifié qu'ils peuvent accueillir de nombreux visiteurs.

L'objectif est aussi de **faire prendre conscience que le site est habité** (par des acteurs du territoire mais également par une faune et une flore particulière) **et géré**, et que ce sont aussi ses habitants et ses gestionnaires qui permettent de protéger sa beauté.

Le reportage peut aussi être l'occasion de **faire comprendre les spécificités du territoire**, son histoire, ses patrimoines culturels et naturels, ses paysages et ses savoir-faire pour favoriser une visite qualitative, « en conscience » de la singularité des lieux. Les réseaux sociaux peuvent inviter à se reconnecter à la nature.

Le site emblématique d'un territoire touristique est souvent incontournable. Cependant, il est à traiter de manière particulière, surtout lorsqu'il s'agit d'un espace naturel et d'un lieu patrimonial, il doit être présenté comme tel. Déjà réputé, ce site n'a pas besoin d'attirer plus de monde, le message doit alors porter sur **les meilleures et plus respectueuses manières de le découvrir**, ou permettre d'ouvrir sur d'autres points d'intérêts alentours.

Définir les objectifs de la collaboration et les indicateurs de réussite de la campagne

Sur votre brief, commencez par définir clairement les enjeux de la campagne en termes de notoriété, de sensibilisation, de promotion d'un ou de plusieurs service(s), de mise en avant de partenaires, de réputation sur les réseaux sociaux, d'objectifs commerciaux et marketing, etc.

Définissez les **indicateurs clés de performance** (KPI) qui vous paraissent importants tels que le nombre de vues, d'engagements, de clics, de messages privés reçus par l'influenceur, etc.

De la même manière que la performance touristique ne se mesure pas que par des chiffres de fréquentation, il apparaît essentiel de prendre en compte de larges paramètres pour mesurer la réussite d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux en collaboration avec un créateur de contenus.

Les métriques de visibilité (likes, couverture, partages…) ne sont néanmoins pas les seuls indicateurs ni les seuls objectifs que vous pouvez viser. Une campagne peut également vous permettre d'affirmer vos valeurs, contribuer à construire une image plus sensible du territoire et valoriser des acteurs et actrices engagé.e.s. Par exemple, il peut être intéressant de mener une étude qualitative des commentaires laissés sur les réseaux sociaux ou auprès des acteurs touristiques. Ce type d'indicateurs de perception des visiteurs peut être lié à une étude des publics et de la fréquentation et contribuer à votre image institutionnelle incidemment.

Définir les publics cibles de la communication

Une campagne digitale avec un influenceur vous permet de vous adresser à différents types de publics. Il est important de préciser au créateur ou à la créatrice avec qui vous travaillez, la ou les cibles que vous visez en fonction de vos objectifs. :

- **Les visiteurs** : veillez à bien distinguer tous les profils au moment de la construction de votre collaboration (excursionnistes, touristes, vacanciers, etc),
- **Les habitants du territoire** (qui peuvent aussi être des visiteurs et des prescripteurs),
- **Les habitants des bassins de vie à proximité du site**,
- **Les acteurs du territoire et professionnels**.

Parmi ces cibles de communication qui peuvent être multiples, vous pourrez ensuite établir des personas plus précis en définissant la tranche d'âge, les centres d'intérêt, etc.

Choisir une tonalité

Précisez aussi la tonalité souhaitée pour le contenu. Cela aidera l'influenceur à adapter son style pour correspondre à votre public cible tout en gardant sa spécificité et sa personnalité.

La tonalité est un moyen de **communiquer ses valeurs**. Elle peut être fédératrice, humaine, pédagogique, sobre, naturelle, complice, accessible, éventuellement humoristique...

Travailler avec un créateur de contenus est une opportunité de pouvoir transmettre vos messages avec une tonalité que vous ne pouvez pas prendre habituellement en tant qu'institutionnels ou officiels !

Fournir un brief photo et vidéo

Le cahier des charges doit comprendre un brief photo et vidéo, vous trouverez l'exemple de celui du Réseau des Grands Sites de France en page 14.

De quelles images avez-vous besoin, et pour transmettre quels messages ?

Listez vos besoins, par rapport à l'objectif de la campagne, mais aussi selon ce qui manque à votre photothèque pour valoriser les pratiques de tourisme durable : photos en toutes saisons, portraits, macrophotographie de biodiversité, zooms sur des éléments patrimoniaux, portraits d'habitants engagés...

Indiquer les plateformes et formats

Le format a son importance dans le ou les messages(s) que vous souhaitez faire passer.

Indiquez les plateformes sur lesquelles vous souhaitez que l'influenceur publie le contenu commandé (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Blog, etc.) et spécifiez les formats et quantités souhaités. Ce point peut également être affiné avec le professionnel choisi, afin de s'adapter à sa spécialité (vidéos si vidéaste, photos si spécialiste de la photographie, etc.). Les influenceurs et influenceuses suivent les tendances et variations des algorithmes. Ils sauront vous conseiller les formats (type, durée, support) adaptés à vos cibles et objectifs.

N'hésitez pas à varier les formats et à approfondir vos sujets en privilégiant des formats longs, du type article ou podcast.

Pensez à demander à ce que l'influenceur vous cède les droits sur le contenu créé (convention à établir), demandez-lui de préciser la durée, la zone géographique de diffusion et les supports de diffusion possibles (réseaux sociaux, print, presse, affichage, exposition, publicité...).

EXEMPLES DE FORMATS

Images :
- Formats portraits (4:5) : Idéaux pour Instagram.
- Formats rectangulaires horizontaux (16 :9) : Convient à la plupart des plateformes, y compris Facebook et Bluesky.
- Formats rectangulaires verticaux (9 :16) : Pour les stories Instagram

Vidéos :
- Vidéos verticales (9:16) : Adaptées pour les stories et réels sur Instagram, mais aussi les shorts sur Youtube
- Vidéos horizontales (16:9) : Convient à la plupart des plateformes, y compris Youtube, Facebook et Bluesky et autres supports de communication (site internet, etc.)

Textes :
- Articles de blogs, qui peuvent être mutualisés sur votre site internet
- Traduction des textes en anglais si nécessaire
- Des légendes de photos co-écrites

Livestreams :
Diffusion en direct de vidéos adaptées aux plateformes comme Instagram Live, Facebook Live, TikTok live et Twitch.

Audios :
Podcasts ou extraits sonores adaptés aux plateformes qui prennent en charge le contenu audio.

Elaborer un calendrier de campagne

N'hésitez pas à privilégier un reportage et/ou contenu posté en **hors saison** !

Établissez un calendrier détaillé avec les périodes de brief, de reportages, puis les dates de publications prévues, les éventuels délais pour les révisions, les livrables et le bilan de l'opération.

Fixez la période pendant laquelle vous souhaitez que l'influenceur publie du contenu. Cela peut être une campagne unique ou une collaboration à plus long terme.

Partager des ressources complémentaires

Vous pouvez également accompagner votre brief d'éléments complémentaires essentiels pour vous identifier lors de la campagne tels que :

- Le guide d'inspiration pour une communication digitale alignée avec les valeurs du tourisme durable et de la préservation des paysages d'exception,
- Le brief photo et/ou vidéo du Réseau des Grands Sites de France, ou le vôtre,
- La présentation du territoire et de ses enjeux
- Votre charte graphique (comprenant vos couleurs, votre logo, votre typographie, etc.),
- La charte graphique et éditoriale du Réseau des Grands Sites de France,
- Les éléments concernant vos partenaires si vous en avez (logos, tags, etc.),
- Les tags et hashtags que vous souhaitez intégrer au contenu produit,
- Des éléments de langage que vous souhaitez voir intégrés au contenu produit,
- Le vademecum de la communication Grand Site de France.

FOCUS : LA GÉOLOCALISATION

Le partage d'une adresse précise sur les réseaux sociaux peut avoir des conséquences importantes sur son attractivité. Si certains sites peuvent accueillir un grand nombre de visiteurs, d'autres en seraient vite surpassés. Certains endroits fragiles méritent plus d'explications que d'être simplement montrés, nommés et pointés sur une carte sans plus de clés d'interprétation. Le brief peut présenter ce parti pris de ne pas communiquer précisément sur l'emplacement choisi pour prendre les images et indiquer les lieux où cela est à proscrire. Cependant, l'information de localisation des publications peut favoriser leur mise en avant par les algorithmes. Une nomination plus large peut ainsi être interessante telle que « Grand Site de France Baie de Somme » par exemple. Il est aussi possible d'assumer le choix de cacher l'adresse,comme avec le lieu fictif « I protect nature » de WWF.

Concors – Sainte-Victoire © Cash Pistache

Porter une attention particulière aux objectifs et au programme du reportage : les usages à valoriser

Lors de la définition de vos objectifs, rappelez-vous que vous vous trouvez sur un site fragile, dont les usages doivent être respectueux. Posez-vous la question : **vos objectifs marketing, via cette collaboration avec un créateur de contenus, sont-ils compatibles avec le développement durable du territoire et avec la préservation du paysage** ? Veillez à :

METTRE EN AVANT UN TERRITOIRE À VIVRE ET NON UN TERRITOIRE À CONSOMMER

Penser une campagne digitale qui permette :

- Le respect des sites,
- Le respect des habitants,
- L'équilibre des usages.

REMETTRE LES HABITANTS ET L'ASPECT HUMAIN AU CENTRE DE LA COMMUNICATION

En encourageant le créateur ou la créatrice de contenus à aller à la rencontre de celles et ceux qui font vivre le paysage (agriculteurs, guides, artisans, gestionnaires, restaurateurs, hébergeurs…), on facilite une perception plus juste du site, où la place de l'humain est importante.

Valoriser des usages qui ne sont pas uniquement touristiques, c'est inviter à prendre conscience de la réalité de ces lieux, du quotidien, du partage des espaces et ainsi à adopter des comportements adéquats.

SE FAIRE ACCOMPAGNER

Les rencontres, ce sont aussi celles avec la faune et la flore ! Les Grands Sites abritent une riche biodiversité et veillent à la préservation des habitats d'espèces protégées. Pour ne pas nuire et assurer de valoriser un comportement adéquat et conforme aux réglementations (comme les zones et périodes de nidification), le créateur de contenus doit être accompagné au moins dans la préparation du reportage, et sur le terrain si possible.

FAIRE LA PART BELLE AU SLOW TOURISME

- Favoriser des modes de transport doux (itinérance à pied, à vélo, en train), limiter la voiture s'il n'y a pas d'alternative douce.
- Découvrir les différentes facettes, angles et points de vue du territoire.
- Pour que le créateur de contenus puisse refléter le slow tourisme, il faut qu'il puisse l'expérimenter. Alléger au maximum le programme, privilégier la qualité à la quantité : prévoir 1 activité par demi-journée. C'est bien de prévoir au minimum 4 jours de reportage.
- Inviter à découvrir et valoriser le site en toutes saisons, à voir des lieux moins fréquentés et moins fragiles.

METTRE EN VALEUR LES PRESTATAIRES ÉCO-RESPONSABLES ET/OU ENGAGÉS DANS LE PROJET DE TERRITOIRE

- Si vous êtes un Grand Site : choisissez des restaurants de cuisine locale et de saison et des hébergements responsables gérés par des locaux.
- Si vous êtes un socio-professionnel implanté sur le Grand Site de France : faites découvrir aussi les lieux qui vous tiennent à cœur sur ce territoire, vos coups de cœur, tout en gardant vos coins secrets si vous y tenez.
- Si vous êtes un Office de tourisme, une entreprise ou une agence : valorisez l'engagement de certains acteurs et initiatives vertueuses qui sauront être des sources d'inspirations pour tous !
- Prendre le temps de pratiquer des activités variées et inclusives, s'assurer de l'éthique des activités proposées et les tester en amont.

CO-CONSTRUIRE LE PROGRAMME

Une fois que le professionnel sera choisi, vous pourrez adapter le programme aux intérêts spécifiques de l'influenceur (paysage, gastronomie, culture, activités de plein air, voyages en famille, découvertes insolites, activités manuelles...) cela permettra de garder une continuité avec son contenu habituel et de gagner en impact auprès de sa communauté.

Plus d'informations sur la conception du programme page 18.

SI VOUS ACCUEILLEZ UN SPORTIF DE HAUT NIVEAU

Si vous accueillez un sportif de haut niveau ou grandement reconnu sur les réseaux, l'accompagner dans sa pratique dans ces espaces gérés et protégés peut être très opportun et rétributif !

Il est essentiel qu'il véhicule les bons messages, mette en avant les usages autorisés et sensibilise son audience au respect des espaces naturels ainsi qu'aux règles en vigueur. Ces lieux ne sont pas de simples terrains de jeu : ils méritent d'être partagés avec responsabilité.

FAIRE APPLIQUER ET FAIRE VALORISER LES BONS GESTES

C'est le rôle du commanditaire de rappeler les règles de bases qui s'appliquent à tous, aussi expert ou spécialisé le professionnel soit-il, champion sportif ou photographe animalier. Pour pllus d'informations sur les bons gestes, voir l'encart en page suivante.

Prenez contact avec le gestionnaire du Grand Site de France pour plus d'informations sur ces sujets !

LES BONS GESTES

- J'organise mon voyage avant ma venue auprès des offices de tourisme
- Je m'informe de la réglementation
- Je ne mets pas ma vie en danger, je reste sur les sentiers et à distance des falaises ou des zones d'éboulements
- Sur le littoral, je me renseigne sur les horaires de marée
- Je conserve une distance avec les animaux sauvages, je ne les nourris pas
- Je privilégie la photo pour les souvenirs, je ne ramasse pas de galets, de sable, ni ne cueille de plantes ou de fleurs
- Je proscris le feu
- Je tiens mon chien en laisse
- En montagne, je préfère les randonnées en début de journée
- Je reste à distance des troupeaux et chiens de troupeaux
- Pour la randonnée, je m'équipe de chaussures à crampons, chapeau, crème solaire, veste et gourde.
- Pour les déchets, y compris les mégots et le papier toilette, je pense à prendre une poche résistante et hermétique pour pouvoir la garder avec moi jusqu'au parking ou jusqu'à chez moi !
- Je privilégie les mobilités douces pour me déplacer. En voiture ou en camping-car, je stationne sur les emplacements autorisés
- Je respecte la quiétude des lieux et limite le bruit
- Je respecte la tranquillité des habitants et des autres usagers, je suis courtois

Pour plus de bons gestes, voir la ***charte du randonneur de la FFRandonnée***

DORMIR À LA BELLE ÉTOILE (DANS LES GRANDS SITES DE FRANCE) : MODE D'EMPLOI

Le bivouac est associé à de forts enjeux de risque d'incendie, de nuisances pour le paysage et la biodiversité et d'acceptabilité du tourisme par les habitants. Dans les cas où le bivouac est autorisé et acceptable, il est primordial que les règles d'usages soient sues et respectées dans le cadre d'une campagne influenceurs et dans les messages transmis auprès de leurs communautés.

Pour ce qui concerne les Grands Sites de France, le «camping pratiqué isolément» est interdit en site classé (soit le périmètre cœur le plus préservé et le plus fragile du Grand Site de France). Cette interdiction s'applique même sur terrain privé et s'affranchit de l'autorisation du propriétaire. Le bivouac est souvent associé au « camping pratiqué isolément » dans les sites classés. Les solutions de nuitée y compris en « bivouac » sont donc à chercher en terrain de camping déjà existant et équipé en site classé, ou bien en dehors du site classé.

En dehors du site classé, des règlementations à l'échelle municipale ou départementale peuvent s'appliquer : arrêtés municipaux réglementant ou interdisant les feux et le camping sauvage, réglementations préfectorales sur les feux à certaines périodes…

Dans les espaces naturels français, on distingue le fait de camper (plus d'une nuit au même endroit avec installation de matériel…) et de bivouaquer (une seule nuit, équipement léger…). Le bivouac, contrairement au camping sauvage, n'a pas de définition juridique. Certaines aires protégées (Parcs nationaux ou Parcs Naturels Régionaux) l'ont pourtant introduit dans leur réglementation propre pour spécifier les conditions d'autorisation de cette pratique dans des termes qu'elles ont elles-mêmes définisn à la belle étoile ou sous tente, dans un cadre d'une itinérance ou de sports de nature. La tente doit être montée au coucher du soleil et démontée avant son lever, elle est de petite taille, ne permettant pas la station debout. L'emplacement du bivouac doit être situé à distance d'un point d'accès routier, à plus d'une heure de marche en général, ou au pied de refuges...

Pour en savoir plus sur le bivouac, notamment dans les Parcs Nationaux et les Parcs Naturels Régionaux, voir les articles des ***Others*** et du blogueur ***Le banquier randonneur***.

Prenez contact avec le gestionnaire du Grand Site de France pour plus d'informations sur ces sujets !

Au Grand Site de France Salagou - Cirque de Mourèze, les "murs" de camping-cars sur les berges du lac du Salagou occupaient une zone inadaptée et très vaste provoquant des conflits d'usages. Désormais, les voitures et camping-cars stationnent en recul et n'apparaissent plus dans le paysage (© SMGS Salagou - Cirque de Mourèze).

Reportage en van ou véhicule aménagé : à savoir !

La tentation de stationner le pare-brise au nez d'une vue imprenable ou au plus près d'un point de baignade est commune. Cependant, l'enjeu de la communication dans les Grands Sites de France et les espaces protégés consiste à déconstruire cet imaginaire qui, selon le lieu et la pratique, constitue (en France) une infraction à plusieurs réglementations.

Rappel important : En site classé, le campement est interdit sous toutes ses formes (sous une tente, dans un véhicule, dans une caravane ou autre). Cela relève du **code de l'environnement** (voir l'encart sur le bivouac page 12).

Par ailleurs, le camping-car ou le van aménagé étant à la fois véhicule et hébergement, une distinction dans les règles d'usages est également en vigueur :

• **Lorsqu'il est sur la route et sur les espaces de circulation publique, le camping-car/van est un véhicule. Il circule et stationne selon les règles du code de la route** :

- Sur un parking, les règles de stationnement imposent par exemple que les 4 roues du véhicule doivent être en contact avec le sol (pas de cales), le déploiement de matériel de camping est interdit (auvent, table de pique-nique, barbecue, sièges extérieurs, linge…) sous peine d'amende.

- A travers le code général des collectivités, ces dernières peuvent également interdire l'accès aux véhicules, ou imposer des conditions horaires pour certaines voies ou secteurs de la commune dont la circulation est de nature à compromettre soit la tranquillité publique, soit la qualité de l'air, soit la protection des espèces animales ou végétales, soit la protection des espaces naturels, des paysages ou des sites ou leur mise en valeur à des fins esthétiques, écologiques, agricoles, forestières ou touristiques.

• **Lorsqu'il est hors du domaine public routier et des espaces ouverts à la circulation publique, le camping-car/van est une habitation. Le stationnement est soumis au code de l'urbanisme**. Le terrain choisi doit avoir préalablement été déclaré ou avoir été autorisé pour l'activité de camping. C'est notamment le cas des aires de services ou d'accueil spécialement conçues pour les camping-cars. Dans certains cas, le stationnement nocturne se distingue du camping et est interdit de 22h à 8h.

Ces règles s'appliquent dans toute la France.

La compréhension de cette distinction est importante et facilite sensiblement l'organisation de l'accueil pour le gestionnaire de site. C'est le rôle des communicants de la transmettre.

Elle permettra de limiter le camping sauvage et ainsi préserver l'environnement et le paysage, mais aussi d'atténuer l'impact des stationnements nocturnes sur la qualité de vie des riverains et de la biodiversité.

En effet, aujourd'hui les pressions sur la biodiversité et les milieux sont telles que s'installer en pleine nature avec son véhicule habitable sans provoquer de perturbations n'est plus possible, même si cela l'a été dans le passé. Au-delà des perturbations évidentes telles que les émissions de CO_2, les nuisances sonores, les déchets ou encore la pollution lumineuse, la qualité paysagère est aussi altérée : voir implique aussi d'être vu, et par conséquent pour les véhicules d'impacter la beauté du paysage protégé.

Le rôle des Grands Sites de France est de veiller à ce que le stationnement de tous les véhicules soit géré, à la fois dans leur emplacement mais aussi dans la façon dont il est perçu depuis multiples points de vue. Le Grand Site est donc prêt à favoriser la prise de dispositions pour canaliser la pression d'une tendance en expansion avec l'émergence de la « vanlife ».

Attention à l'utilisation de park4night ou autre application communautaire du voyage en véhicules habitables : certaines recommandations ne prennent pas toujours en compte les règles ci-dessus.

Question test : peut-on dormir dans son camping-car sur un parking ? :

Oui, il est possible de dormir dans son véhicule pour se reposer avant de reprendre la route. Mais, il n'est pas possible d'y organiser un séjour.

Pour plus d'informations, voir le site sur le road trip durable des *Manalas*.

Prenez contact avec le gestionnaire du Grand Site de France pour plus d'informations sur ces sujets !

Pour vos photos

UNE APPROCHE SENSIBLE DU PAYSAGE AVEC DES IMAGES QUI...

- Transmettent la beauté et la singularité du Grand Site de France et de son paysage exceptionnel et fragile,
- Donnent à voir les coulisses du Grand Site de France : les habitants, l'activité et la vie locale, l'expérience du lieu, les actions d'entretien et de réhabilitation…

DES IMAGES AMBASSADRICES D'UN TERRITOIRE

- Identitaires, exprimant la vérité et la singularité du territoire
- Pertinentes par rapport aux différents enjeux de préservation du site et de pratiques de tourisme durable : quels usages valorisons-nous ?
- Justes et mobilisatrices pour permettre aux habitants et aux acteurs locaux de se « reconnaître » et se sentir associés au contenu
- Pédagogiques, qui permettent de mieux comprendre

EN PRATIQUE

Une approche humaine, sensible et sensorielle :

- Proposer des photos qui fassent se sentir dans le site (limiter le nombre de photos aériennes, sauf si elles sont indispensables pour appréhender l'ensemble et la spécificité du site)
- Solliciter les sens des visiteurs : gros plans, détails, photos à hauteur d'homme…

DES CONTRASTES

- Couleurs, formes et matières contrastées qui marquent le territoire
- Paysage vivant, changeant selon la saison et le lieu (ères géologiques, saisons, cycle des travaux viticoles, cycle de la végétation, journée…)
- Equilibre homme/femme
- Vues « grand angle » des paysages, vues macro, zooms sur des espaces plus intimistes, la biodiversité, les matières, les textures, les lumières, les couleurs...
- Equilibre paysages/activités humaines

FAIRE RESSORTIR CE QUI EST CACHÉ ET SORTIR DU CLICHÉ

- Choisir des visuels qui correspondent à une réalité, aller au-delà de l'image « vue et revue », en assumant des choix de points de vue, de sujets, de traitements...
- Laisser une place forte à l'humain : activités sur le site (agricoles, artisanales, commerçantes...), habitants, activités pour enfants, portraits, visages…
- Montrer les paysages d'autrefois, les coulisses de la gestion du site, l'engagement des habitants…

Pour vos vidéos

AMBIANCE / TON

- Porter un message personnel, une expérience
- Valoriser une forme de sensibilité face aux paysages, ce qu'ils nous font ressentir comme émotions brutes
- Ne pas adopter un ton « donneur de leçon » ni culpabilisateur
- Un rythme lent assumé, même pour les formats court, qui illustre l'immersion, une découverte pendant laquelle on prend le temps d'une connexion, d'une émotion

PRISES DE VUE

- Prises de vue immersives au cœur du site
- Limiter les prises en drone et privilégier les plans à hauteur d'homme (voir le focus sur les drones en page 18)

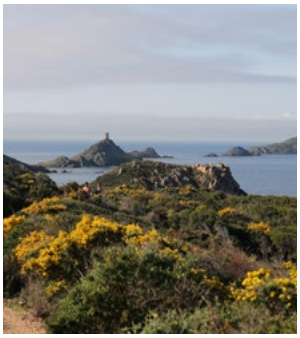
MUSIQUE / SON

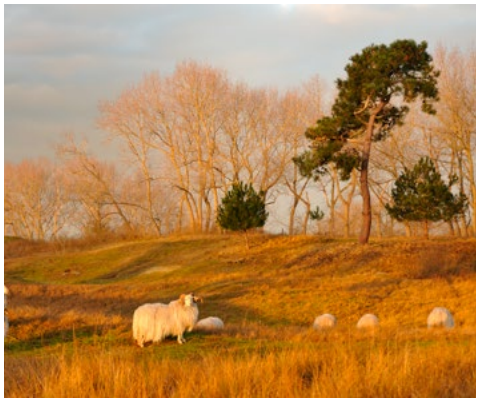
- Bruits légers du territoire (eau, oiseaux, vent…)
- Paroles d'acteur(s) du territoire, habitants…
- Musique lente adaptée au propos
- Musique douce qui ne prend pas le pas sur le message ou l'émotion

ANIMATIONS / EFFETS

- Ne pas faire un usage abusif des effets, rester léger, subtil
- Traitement reflétant de façon juste l'atmosphère des lieux
- Attention aux partis-pris artistiques, aux effets de mode et couleurs criardes (attention au HDR « High Dynamic Range »)

Le guide d'inspiration pour les créateurs de contenus illustre ces briefs avec des exemples et contre-exemples.. Voir page 21





Crédits photos : Massif du Canigó © Madame Oreille ; Marais de Brouage © Hiers Brouage Image club ; Iles Sanguinaires – pointe de la Parata © Michel Luccioni ; La Hague © Nour Hachimi ; Concors – Sainte-Victoire © Cash Pistache ; © Grand Site de France Cap d'Erquy - Cap Fréhel ; © SM Falaises d'Étretat – Côte d'Albâtre ; Dunes de Flandre © C. Bonte ; © SM Dune du Pilat ; Puy Mary - Volcan du Cantal © Julien Couty ; © SM Dune du Pilat

4. Sélectionner puis contractualiser avec un créateur de contenus

Il est possible de trouver un influenceur aligné avec vos valeurs et celles du Grand Site sur lequel vous vous trouvez. Le choix du créateur ou de la créatrice de contenus est essentiel car cela impacte directement la portée, la crédibilité et l'efficacité de votre message. Voici quelques conseils pour choisir un influenceur adapté à votre campagne digitale.

Prendre le temps d'étudier le profil de l'influenceur : plusieurs étapes

- **Être attentif à sa communauté :** Afin que l'opération touche les publics cibles identifiés et souhaités, choisissez un influenceur dont la base d'abonnés correspond à cette audience. Si vous souhaitez valoriser un tourisme de proximité, n'hésitez pas à sélectionner des influenceurs locaux, véritables ambassadeurs du territoire. Il ne s'agit pas de choisir l'audience la plus importante mais celle qui correspond le mieux à vos objectifs.
- **Préférez un profil authentique et transparent :** Assurez-vous que l'influenceur est transparent dans sa démarche et authentique dans le contenu partagé. Vous pouvez pour cela analyser son historique de collaborations, son engagement avec sa communauté et vérifiez la cohérence de son contenu avec le message que vous souhaitez véhiculer. Une collaboration authentique et alignée sur des valeurs communes suscite une réponse plus positive de la part du public.
- **Choisir un contenu et une tonalité :** Chaque influenceur a sa spécificité. Assurez-vous que l'esthétique et la tonalité du créateur soient cohérentes avec l'image que vous souhaitez projeter. Afin de minimiser les risques de greenwashing, choisissez un influenceur sensible au tourisme durable et engagé dans des modes de découvertes plus doux et plus vertueux. Cela renforcera la crédibilité et l'authenticité de la collaboration.
- **Examinez les collaborations passées :** Regardez les partenariats antérieurs de l'influenceur. A-t-il travaillé avec des acteurs engagés ou au contraire avec des marques qui vont à l'encontre de vos valeurs ?

Evaluez son engagement : En parcourant son profil, vous pourrez avoir une idée de l'engagement de l'influenceur en lien avec les valeurs du développement durable. A noter que l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité décerne un certificat de l'influence responsable, qui comprend une partie dédiée au tourisme durable depuis mai 2025. Choisir un professionnel ayant obtenu ce certificat donne la garantie qu'il a été sensibilisé sur plusieurs thématiques. Plus d'informations sur ***le site de l'ARRP***.

Pourquoi faire appel à des influenceurs locaux pour promouvoir une destination touristique ?

- **Un coût logistique réduit et une empreinte écologique moindre** : collaborer avec des influenceurs locaux permet de limiter les frais de transport, mais aussi de réduire l'empreinte écologique de l'opération avec des trajets plus courts. Ils sont par ailleurs souvent très enthousiastes pour soutenir la promotion de leur territoire de vie.
- **Une visibilité renforcée grâce à la récurrence** : en étant sur place, les influenceurs locaux peuvent revenir plusieurs fois au cours de l'année pour des opérations complémentaires ou annexes, permettant ainsi une visibilité régulière et une fidélisation renforcée de leur communauté.
- **Une crédibilité et un engagement authentique** : des influenceurs locaux connaitront déjà bien leur territoire et partageront donc un contenu plus authentique.

Exemple : Le Grand Site de France Concors Sainte-Victoire a fait appel à Cash Pistache, originaire d'Aix-en-Provence, pour son reportage dans le cadre de la campagne « Au fil des Grands Sites, explorez nos paysages d'exception ».

Plus d'informations : ***https://www.grandsitedefrance.com/nos-themes/communication***

Établir un contrat en toute confiance

Le métier de créateur de contenu s'est professionnalisé. Rédiger un contrat par écrit est désormais devenu obligatoire. Le contrat garantit une qualité de contenu auprès d'une audience affinitaire.

- Concernant la « nature des missions confiées » : le contrat indiquera les livrables à fournir,
- Concernant la « contrepartie perçue » : il s'agit de la rémunération du professionnel pour sa prestation.
- Le contrat pourra aussi rappeler les obligations d'information et notamment les mentions obligatoires « Publicité » / « Collaboration commerciale », mais aussi « Images retouchées » ou « Images virtuelles » le cas échéant.
- A noter que tout cadeau du commanditaire à l'influenceur est considéré fiscalement comme un avantage en nature et doit être déclaré.

Extrait de la Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

Article 8

I. - Le contrat passé entre une personne physique ou morale exerçant l'activité d'influence commerciale définie à l'article 1er par voie électronique et une personne physique ou morale exerçant l'activité d'agent d'influenceur définie à l'article 7 ou l'activité d'annonceur ou, le cas échéant, leurs mandataires est, sous peine de nullité, rédigé par écrit et comporte notamment les mentions et les clauses suivantes : **1°** Les informations relatives à l'identité des parties, à leurs coordonnées postales et électroniques ainsi qu'à leur pays de résidence fiscale ; **2°** La nature des missions confiées ; **3°** S'agissant de la contrepartie perçue par la personne exerçant l'activité définie à l'article 1er, la rémunération en numéraire ou les modalités de sa détermination, le cas échéant la valeur de l'avantage en nature ainsi que les conditions et les modalités de son attribution ; **4°** Les droits et les obligations qui incombent aux parties, le cas échéant, notamment en termes de droits de propriété intellectuelle ; **5°** La soumission du contrat au droit français, notamment au code de la consommation, au code de la propriété intellectuelle et à la présente loi, lorsque ledit contrat a pour objet ou pour effet de mettre en œuvre une activité d'influence commerciale par voie électronique visant notamment un public établi sur le territoire français.

II. - Les personnes définies à l'article 1er ne sont pas soumises au I du présent article lorsque la rémunération de l'activité d'influence commerciale par voie électronique concernée ou la valeur totale cumulée de l'avantage en nature concédé en échange de celle-ci est inférieure à un montant défini par décret en Conseil d'Etat.

III. - L'annonceur, son mandataire le cas échéant, et la personne exerçant l'activité définie à l'article 1er et, le cas échéant, l'activité définie à l'article 7 sont solidairement responsables des dommages causés aux tiers dans l'exécution du contrat d'influence commerciale qui les lie.

Le rôle des agences : des partenaires clés

Dans une campagne d'influence responsable, l'agence assure la cohérence entre les valeurs portées par le commanditaire et les contenus produits, favorise la co-construction des messages avec les créateurs et veille à ancrer chaque collaboration dans une logique durable.

Elle veille au respect des engagements et peut s'assurer que chaque reportage, chaque publication, contribue à sensibiliser autrement, à faire découvrir avec respect et délicatesse.

Comment choisir son agence ? Quelques repères :

- Engagement : choisissez une agence qui adopte une démarche RSE concrète, avec des références solides en tourisme durable et une réelle compréhension des enjeux.
- Réseau : privilégiez une structure qui travaille avec des créateurs qui partagent vos valeurs et qui savent raconter les paysages et leur écosystème avec justesse.
- Expérience : une bonne connaissance du secteur touristique, des dynamiques d'influence et des codes des réseaux sociaux est indispensable pour toucher les bons publics.
- Méthodologie : transparence, co-création, évaluation, pour une campagne alignée et porteuse de sens.

Exemple : comment le Réseau des Grands Sites de France a choisi ses influenceurs

Dans le cadre de la campagne #AufildesGrandsSites, qui avait pour objectifs de sensibiliser à la fragilité des sites, donner les clés d'une découverte douce et hors saison, promouvoir un tourisme respectueux qui favorise la rencontre de la population locale, le Réseau des Grands Sites de France a sélectionné avec son agence RP Digital cinq influenceurs :

- Qui se questionnent au quotidien sur leurs pratiques touristiques et sont alignés avec les valeurs de tourisme durable,
- Qui permettent de toucher le grand public et notamment les 18-35 ans.

Sept reportages, riches et très illustrés ont ainsi été réalisés.

N'hésitez pas à les consulter et à vous en inspirer !

Plus d'informations : ***https://www.grandsitedefrance.com/nos-themes/communication***

Un programme co-construit pour un reportage impactant

Un programme aligné avec le territoire et ses valeurs

Le programme du reportage doit être le reflet des valeurs que vous souhaitez transmettre et à l'image des objectifs que vous avez définis. Retrouvez dans l'encart page 11 des conseils précis pour l'établir en lien avec les usages à valoriser.

Un accueil privilégié à planifier

Durant le séjour des reporters, un ou plusieurs temps d'échanges en direct sont à privilégier, a minima à leur arrivée et à leur départ. Ils permettent de rendre cette expérience plus humaine pour les influenceurs comme pour le commanditaire mais également de faire le point sur le programme réalisé et à venir. Ces temps d'échanges sont à déterminer dès la définition du planning.

Donner la possibilité de prendre le temps

- 4 jours minimum, pour permettre une véritable immersion

- 1 activité par demi-journée maximum, pour offrir un rythme équilibré et du temps dédié aux échanges et aux prises de vues.

- Laissez également des temps « off » pour qu'il ou elle puisse s'approprier les lieux, capter des images personnelles et créer un contenu spontané et authentique.

- Être attentif aux endroits où se trouveront les influenceurs au moment de la blue hour et/ou golden hour et être vigilant a contrario à la lumière du zénith pour les prises de vue.

Des rencontres et activités pour inspirer

Prévoyez des moments d'échanges et de partage avec les habitants qui font vivre le paysage : producteurs, guides, artistes, ou encore porteurs d'initiatives locales. Concernant l'hébergement et la restauration, il s'agit de mettre en avant les prestataires écoresponsables et/ou engagés dans le projet de territoire : restaurants de cuisine locale et de saison, hébergements responsables gérés par des habitants, artisans ou producteurs valorisant les savoir-faire locaux... Ces rencontres, essentielles pour raconter une histoire sincère, doivent être préparées en amont. Si leurs visages sont filmés ou photographiés, pensez notamment à obtenir leur accord pour les prises de vue (photo, vidéo), via une autorisation d'exploitation de droits à l'image.

Veillez aussi à la nature des activités proposées : inclusives, variées et respectueuses du territoire. Cela peut passer par la découverte des paysages, la participation à un atelier d'artisanat local ou encore la rencontre avec une association qui agit pour la préservation du patrimoine, avec un guide nature, un guide de haute montagne ou encore un guide du patrimoine.

Certains lieux sont soumis à des droits/demandes d'autorisation (sites protégés, gestes architecturaux, œuvres d'art). Plus d'informations sur ***le site du ministère de l'Économie***.

Co-construire un séjour sur-mesure avec l'influenceur

Tout en lui permettant de faire de nouvelles expériences, tenez compte de ses goûts et centres d'intérêt : paysage, nature, gastronomie, culture, activités de plein air, voyages en famille, découvertes insolites, activités manuelles, sports, randonnées, moyens de déplacement (vélo, van, course..). Cette co-construction garantit la cohérence avec son univers éditorial et favorisera un impact plus fort auprès de sa communauté.

Prévoir un plan B ou anticiper un report

Anticiper des activités alternatives pour pouvoir adapter le programme en cas d'imprévus. Des images de paysages par tous les temps sont essentielles et utiles pour une communication reflétant la réalité. Cependant, si la météo remet en question une grande partie du programme, le choix peut être fait, avec le professionnel, de reporter l'opération. C'est une éventualité à anticiper, il est important d'indiquer un possible report aux acteurs du territoire, dès la première prise de contact. Le report nécessite une seconde organisation non négligeable.

Sensibiliser les parties prenantes du programme

Lorsque vous contactez des prestataires ou partenaires au moment de la constitution du programme, présentez l'opération dans son ensemble. Présentez-leur les créateurs de contenus, leurs noms, leurs spécialités et affinités… pour leur réserver un accueil personnalisé tout en restant spontané et naturel.

Ne garantissez pas à ce stade d'image ou de contenu précis. Cependant, vous pouvez d'ores et déjà les inviter à relayer les futures publications afin d'accroitre la visibilité de l'opération.

Focus : l'usage du drone

L'usage de drone est réglementé en espace protégé. Il n'est pas conseillé, d'une part car il ne permet pas une image immersive et d'autre part :

- Les troupeaux peuvent être perturbés par les bruits des drones.
- La faune sauvage comme la biodiversité du quotidien peuvent être mises en danger et blessées par les drones. Les mères peuvent laisser leur petits sans surveillance.
- Filmer dans une zone habitée dérange la tranquillité des habitants et peut les confronter à une prise de vue non consentie.
- Les images pourraient suggérer l'idée que le vol est libre et inciter des pilotes non avertis de plus en plus nombreux à voler sans autorisation et créer des nuisances.

A utiliser avec parcimonie, certaines vues à hauteur d'oiseau peuvent cependant permettre de mieux comprendre le paysage et compléter le reportage. Si le créateur de contenus utilise un drone, veillez à ce qu'il soit détenteur du brevet d'aptitude de pilote à distance et que les vols sont autorisés.

Les Grands Sites de France sont des aires protégées, dont les gestionnaires peuvent interdire le survol dans les cœurs des parcs nationaux, dans les réserves naturelles nationales ou par arrêté de protection du biotope. Dans les autres zones, des arrêtés préfectoraux peuvent être mis en œuvre.

Vérifiez les zones et périodes de restriction de vol sur le site ***servicepublic.fr*** et assurez-vous que les demandes d'autorisation ont bien été réalisées.

Voler dans un espace non autorisé est un délit pouvant entrainer une amende jusque 75 000 € et un an de prison, la confiscation du matériel et un impact négatif sur l'image des influenceurs auprès des gestionnaires des sites et des autorités.

5. Accueillir, faire vivre la relation et les contenus

Accueillir le créateur de contenu pendant son reportage : quelques clefs

Accompagner (mais pas trop)

Alternez les moments accompagnés (par exemple de guide naturaliste) et les moments de temps libre, pour que l'influenceur puisse évoluer à son rythme et recharger les batteries (au sens propre comme au sens figuré !).

Restez joignable pendant le séjour et prévoyez un plan B pour chaque activité en cas d'imprévus techniques, météo ou humains.

Fournissez à votre influenceur toutes les ressources nécessaires pour le bon déroulement de son opération, afin qu'il ne soit pas dépendant de vous : liste de hashtags et tags, coordonnées des personnes sur place, brief complet et précis intégrant le programme détaillé du reportage, le rappel du contexte et des objectifs de la campagne, la présentation du site/établissement et de ses enjeux, initiatives positives à valoriser, une carte (IGN pour la randonnée si possible)…

Faire confiance

Un influenceur est à la fois photographe, vidéaste, rédacteur et community manager. L'influenceur a la spécificité de partager le contenu créé auprès de son audience qu'il connaît par cœur.

Gorges de l'Hérault © Globe Bloqueurs

Après : faire vivre la relation avec l'influenceur et les contenus

Débriefer ensemble

Au delà des objectifs chiffrés ou non que vous aurez définis dans le cahier des charges (voir page 8), recueillir le retour d'expériences de l'influenceur est précieux pour évaluer une campagne.

C'est aussi important qu'il partage la façon dont ses abonnés ont perçu le reportage. A-t-il suscité une curiosité de la part de sa communauté ? Quelles ont été les réactions, les commentaires les plus suivis ?

Le debrief avec les acteurs locaux est également primordial pour faire un point sur les conditions d'accueil sur le territoire et sur l'impact qu'a eu ou non la campagne pour eux sur le court, moyen et long terme.

Un retour d'expériences précis permet de lister les points à améliorer ou ajuster pour les prochaines opérations.

Faire vivre les contenus

Le meilleur moyen d'atteindre vos objectifs via votre campagne est d'établir un plan de diffusion. La collaboration ne sera que plus efficace si les contenus produits sont réutilisés après l'opération. Les visuels peuvent servir à créer des courtes vidéos, faire l'objet de nouveaux posts avec des nouveaux angles éditoriaux sur les réseaux sociaux. Selon le contrat de cession de droits ou un avenant, les photos peuvent aussi faire l'objet d' une exposition ou encore un projet d'édition. Cela permet de faire passer des messages à une audience sur le long terme.

Pensez aussi à mutualiser le contenu ou une partie du contenu avec vos partenaires, acteurs du territoire, ou même avec le Réseau des Grands Sites de France et d'autres Grands Sites de France. Ce relais est essentiel à la réussite de la campagne. Il crée du lien et permet de toucher une plus vaste communauté.

Informez aussi ces derniers qu'il est possible d'acheter des contenus complémentaires s'ils le souhaitent.

Entretenir la relation

Gardez contact avec l'influenceur, notamment via vos réseaux sociaux. Republiez les contenus qu'il a créés avec vous et restez à l'écoute de vos opportunités respectives !

Camargue gardoise © Explore le monde

Entretenir la relation, l'exemple de la campagne #Aufildesgrandssitesdefrance

- Deux photos de Jules Bloseur du blog Explore le monde issue de la campagne « Au fil des Grands Sites » ont été exposées sur les grilles du jardin du Luxembourg de mars à juillet 2022, dans le cadre de l'exposition « France. Patrimoines et Territoires d'exception ».
- La campagne a fait l'objet d'articles dans la presse :
  - Comment s'adresser aux visiteurs pour favoriser les pratiques de tourisme durable ? ***Article à lire dans la Revue Espaces***
  - Comment valoriser les Grands Sites de France autour d'une communication responsable ? ***Article à lire sur etourisme***
- Valorisation lors de séminaires, salons…
- Commande supplémentaire de photos, de vidéos
- Conseils entre créateur.ice.s de contenus

Ressources

Texte de loi :

Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

Documents du ministère de l'Économie :

- *Le guide de bonne conduite pour les influenceurs et créateurs de contenus*
- *Comment devenir un influenceur responsable#*
- *En voyage, marquons les esprits, pas la planète* : campagne de communication et plusieurs ressources pour alléger son emprunte carbone en voyage.
- *Informations sur le droit à l'image*

Chartes professionnelles :

- *Certificat de l'influence responsable*
- *Chartes et outils de l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenus*

Chartes développées par des créateurs de contenus :

- *Charte d'Éthique et d'Éco-Responsabilité de Explore le monde*
- *Code de l'aventure responsable des Others*
- *Charte éthique de l'influence responsable de Paye ton influence*
- *Les ressources du collectif Itinéraire Bis*

Autres :

- *Le guide de la communication responsable, Ademe*
- *Rapport de GreenPeace « En mode avion »* : l'influence d'Instagram et de la publicité sur nos imaginaires du voyage
- *Guide de l'union des marques « La représentation des comportements écoresponsables en communication »*
- *Guide de France Nature Environnement « Pas de nuage sur l'été, les clés pour des vacances sans pollution »*
- *La charte du randonneur de la FFRandonnée*
- Les articles des ***Others*** et du blogueur ***Le banquier randonneur*** sur le bivouac
- Le site sur le road trip durable des ***Manalas***

Les outils à disposition pour une communication digitale autour des Grands Sites de France réussie :

- *Le guide d'inspiration à destination des créateurs de contenus pour une communication digitale alignée avec les valeurs du tourisme durable et de la préservation des paysages*
- *Les contacts des gestionnaires de Grands Sites de France*
- *Les documents cadre du Réseau des Grands Sites de France* sur le paysage, les valeurs partagées et le tourisme

Sur demande :

- Le vacemecum de la communication Grand Site de France
- Les hashtags et tags de chaque Grand Site de France, en plus du global #GrandSitedeFrance

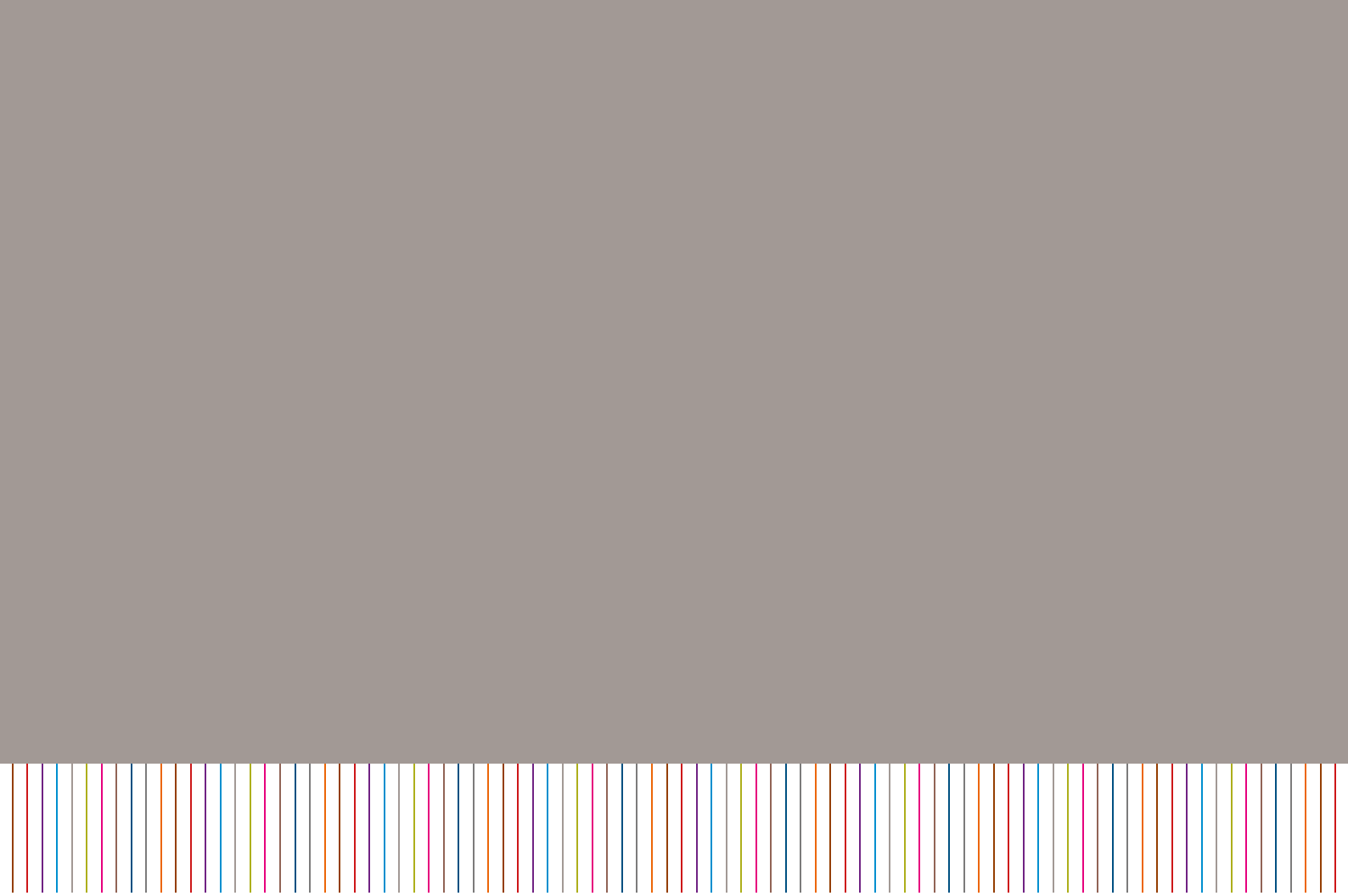
Contact

Marie LE SCOUR
Chargée de mission Communication et Partenariats
du Réseau des Grands Sites de France

marielescour@grandsitedefrance.com
01 48 74 67 44

Ce guide a été conçu dans le cadre de l'AMI « Destinations digitales » d'Atout France avec le concours de :

- Les influenceurs de la campagne « Au fil des Grands Sites, explorez nos paysages d'exception » : Cash Pistache, Explore le Monde, les Globe Blogueurs Madame Oreille et Refuse to hibernate ;
- Les agences RP Digital, We Like Travel et Panama ;
- Soline Archambault, Marie Le Scour et Maëlle Maraval Liénard du Réseau des Grands Sites de France.



Réseau des Grands Sites de France

99 rue de Vaugirard - 75006 Paris - T : + 33 (0)1 48 74 39 29
contact@grandsitedefrance.com - www.grandsitedefrance.com

LE RÉSEAU DES GRANDS SITES DE FRANCE EST SOUTENU PAR

Soutenu par

GOUVERNEMENT
Liberté
Égalité
Fraternité

BANQUE des TERRITOIRES

ATOUT FRANCE

France

ADEME
AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

POUR SES ACTIVITÉS INTERNATIONALES,
LE RÉSEAU EST SOUTENU PAR

Soutenu par

GOUVERNEMENT
Liberté
Égalité
Fraternité

RÉGION BOURGOGNE FRANCHE COMTÉ

Version du 10/07/2025 - Crédit photo couverture : Gorges de l'Hérault © Globe Blogueurs