

Communiqué de presse
Mars 2026

Relations presse & tourisme : les attentes des journalistes en 2026

Dans le cadre du workshop « Partir en France 2026 », ADN Tourisme, fédération nationale des organismes institutionnels de tourisme, et hémisphère Sud, agence de relations presse spécialisée dans le tourisme et l'art de vivre depuis plus de 30 ans, ont conduit une enquête auprès de 105 journalistes spécialisés tourisme. L'objectif étant de mieux cerner leurs attentes afin d'améliorer les relations entre les attachés de presse et les journalistes tourisme. Les résultats mettent en lumière des préférences claires en matière de contact, de contenus, de temporalité et de formats d'accueil.

1- Des échanges formalisés et des délais maîtrisés

L'email, canal pivot des échanges

Interrogés sur leurs modes de contact privilégiés, les journalistes placent très largement l'email en tête (65 %), devant le téléphone (18 %), le SMS (8 %), WhatsApp (7 %) et enfin les réseaux sociaux (2 %). Ce résultat confirme que les relations presse dans le tourisme reposent avant tout sur un canal formel, traçable et structuré, permettant la transmission d'informations complètes et exploitables.

Le dossier de presse reste une référence

À la question de la pertinence du dossier de presse en 2026, près de 2/3 des journalistes interrogés le jugent indispensables, tandis que près de 30% estiment qu'il demeure pertinent dans certains cas.

Le dossier de presse conserve ainsi une place centrale dans l'écosystème des rédactions. Son maintien à un niveau élevé d'adhésion traduit l'attachement des journalistes à des contenus synthétiques, documentés et facilement exploitables.

L'anticipation, condition clé de la performance éditoriale

Concernant le délai souhaité pour être informé d'une actualité touristique, 45 % des journalistes souhaitent une information 3 à 6 mois en amont, 44 % entre 1 et 2 mois et 11 % au-delà de 6 mois.

Pour les voyages de presse, 43 % indiquent qu'un délai de 2 à 3 mois est nécessaire pour envisager sereinement une participation, tandis que 40 % estiment qu'un mois peut suffire. Les délais plus longs restent minoritaires : 13 % évoquent un besoin de 4 à 6 mois et 4 % un délai supérieur à 6 mois.

Ces données mettent en évidence une exigence forte d'anticipation. L'information transmise trop tardivement réduit mécaniquement les possibilités d'intégration dans les calendriers rédactionnels.

Les mots-clés d'une relation idéale journalistes / attachés de presse

Les mots les plus cités pour qualifier une relation idéale entre journalistes et attachés de presse sont la **confiance**, la **réactivité**, l'**efficacité**, l'**écoute**, la **pertinence** et la **compréhension**, des notions qui reviennent de manière récurrente dans les réponses ouvertes.

2- Patrimoine, nature et expérience : les thématiques plébiscitées

Les journalistes ont été invités à identifier les thématiques leur donnant le plus envie de traiter une destination.

Le patrimoine et la culture arrivent en tête des sujets les plus cités (22 % des réponses), confirmant l'importance des dimensions historiques, artistiques et identitaires dans le traitement éditorial des destinations.

La nature et les expériences arrivent quasiment à égalité (plus de 16 %), traduisant un intérêt marqué pour les contenus immersifs et incarnés. **La gastronomie**, étroitement liée aux territoires, occupe également une place significative (16 %).

À l'inverse, la notion de « bon plan » (5 %) apparaît nettement moins mobilisatrice, ce qui suggère un déplacement de l'intérêt vers des approches plus qualitatives que promotionnelles.

3- Voyages de presse : souplesse des formats et saisonnalité affirmée

Une préférence pour des formats modulables

La majorité des répondants (53 %) indique privilégier, pour découvrir une destination, un format adaptable — groupé ou individuel selon le sujet — tandis que 37 % préfèrent un

accueil individuel, 9 % un voyage de presse groupé et 1 % ne privilégient aucun de ces formats.

Des périodes et jours stratégiques

Les jours les plus compatibles avec l'organisation professionnelle des journalistes pour participer à des accueils et voyages de presse sont le vendredi (18 %), le jeudi (17 %), le mercredi (15 %) et le lundi (14 %).

Concernant les mois les plus favorables pour participer à des voyages et accueils presse, les répondants citent en priorité avril (13 %), octobre (11 %), mars et mai (10 %), ainsi que juin et septembre (9 % chacun), tandis que les mois d'été et de fin d'année recueillent des scores plus faibles, notamment août (4 %) et décembre (5 %).

Ces résultats mettent en lumière une saisonnalité plus ou moins marquée dans la disponibilité des journalistes pour les déplacements professionnels.

4- Tendances tourisme 2026 : ce que projettent les journalistes

Selon les répondants, les grandes tendances du tourisme en 2026 se dessinent autour d'**un retour marqué à la nature et au plein air**, avec des idées de découverte et de destinations orientées « outdoor ». Ce mouvement s'accompagne d'**une exigence forte en faveur d'un tourisme durable et éco-responsable**. Parallèlement, **les notions d'expérience, d'immersion, de « slow tourisme »** sont également mises en avant avec **une importance accordée à la proximité, aux rencontres et aux interactions avec les habitants** dans une recherche accrue de sens. Enfin, **patrimoine et culture restent des tendances structurantes**.

Contacts presse :

Hémisphère Sud : Laura Palierne – lpalierne@agencehemispheresud.com – 06 78 64 97 07

Corinne Hennequin - c.hennequin@agencehemispheresud.com - 06 07 47 48 75

ADN Tourisme : Benoît Artige – benoit.artige@adn-tourisme.fr – 01 44 11 10 35