



Attirer de nouveaux clients dans le tourisme

Quelles solutions quand l'activité ralentit ?



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



Natalia Zhuravleva
Chargée de mission e-commerce
et digitalisation de l'offre

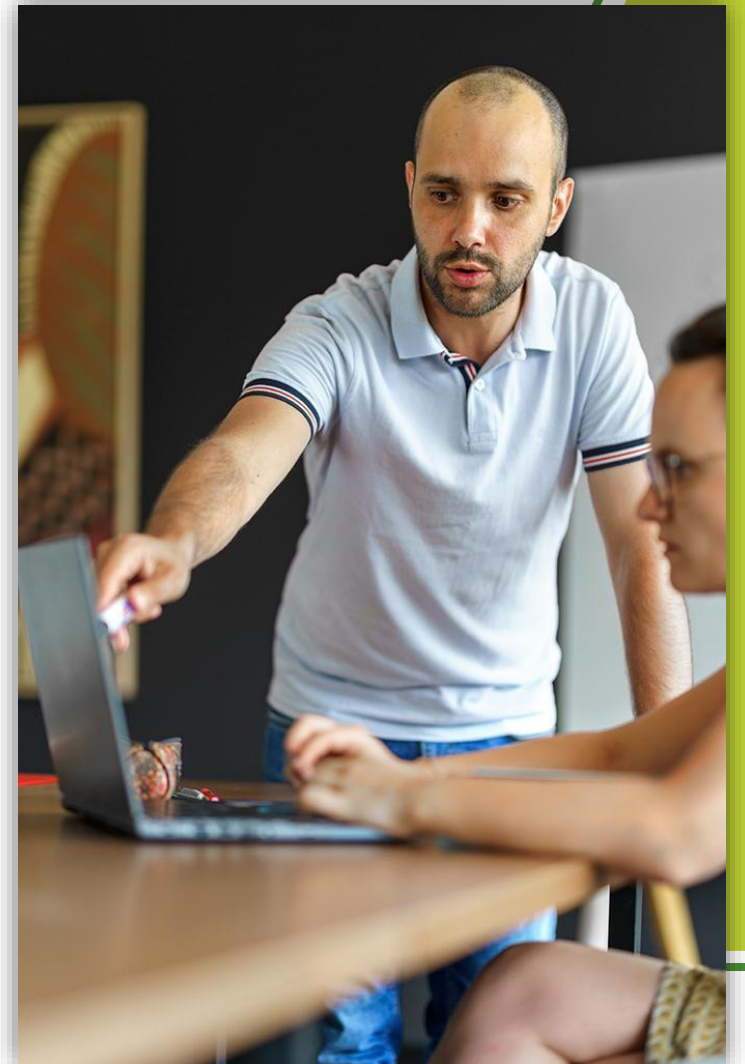


Yoann Pinturault
Consultant / Formateur



Yoann Pinturault Consultant / Formateur

Spécialisé marketing digital, e-commerce
et e-tourisme





Il n'y a personne sur scène pour le moment

Sondages

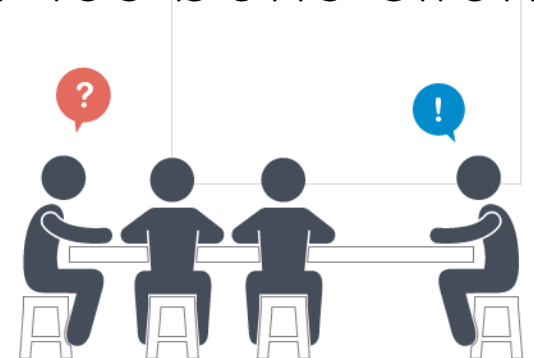
Aucun sondage pour l'instant

Dans cet onglet les membres de l'équipe peuvent vous envoyer des sondages. Vos réponses ne seront pas visibles par les autres participants.

- Identifier les leviers efficaces pour développer son acquisition client
- Connaître les principales méthodes pour créer des publicités pertinentes
- Créer des messages pertinents et qui touchent la bonne audience



- Introduction
- Tour d'horizon des possibilités à activer
- Optimiser son référencement local et naturel
- Les possibilités de publicité en ligne accessibles à tous
- Le référencement payant : attirer des clients sur mots clés dédiés
- La publicité en ligne sur les réseaux : cibler les bons clients
- L'utiliser l'IA pour optimiser ses publicités
- Autres idées : aller plus loin



Sondage !

Qui êtes-vous ?

1. Comité Régional du Tourisme
2. Office de tourisme
3. Agence d'attractivité / Comité Départemental du Tourisme
4. Hébergeur (hôtel, camping, chambre d'hôtes, gîte, autre)
5. Prestataire d'activité
6. Restaurateur
7. Autre(s)





Introduction



Dans le tourisme :

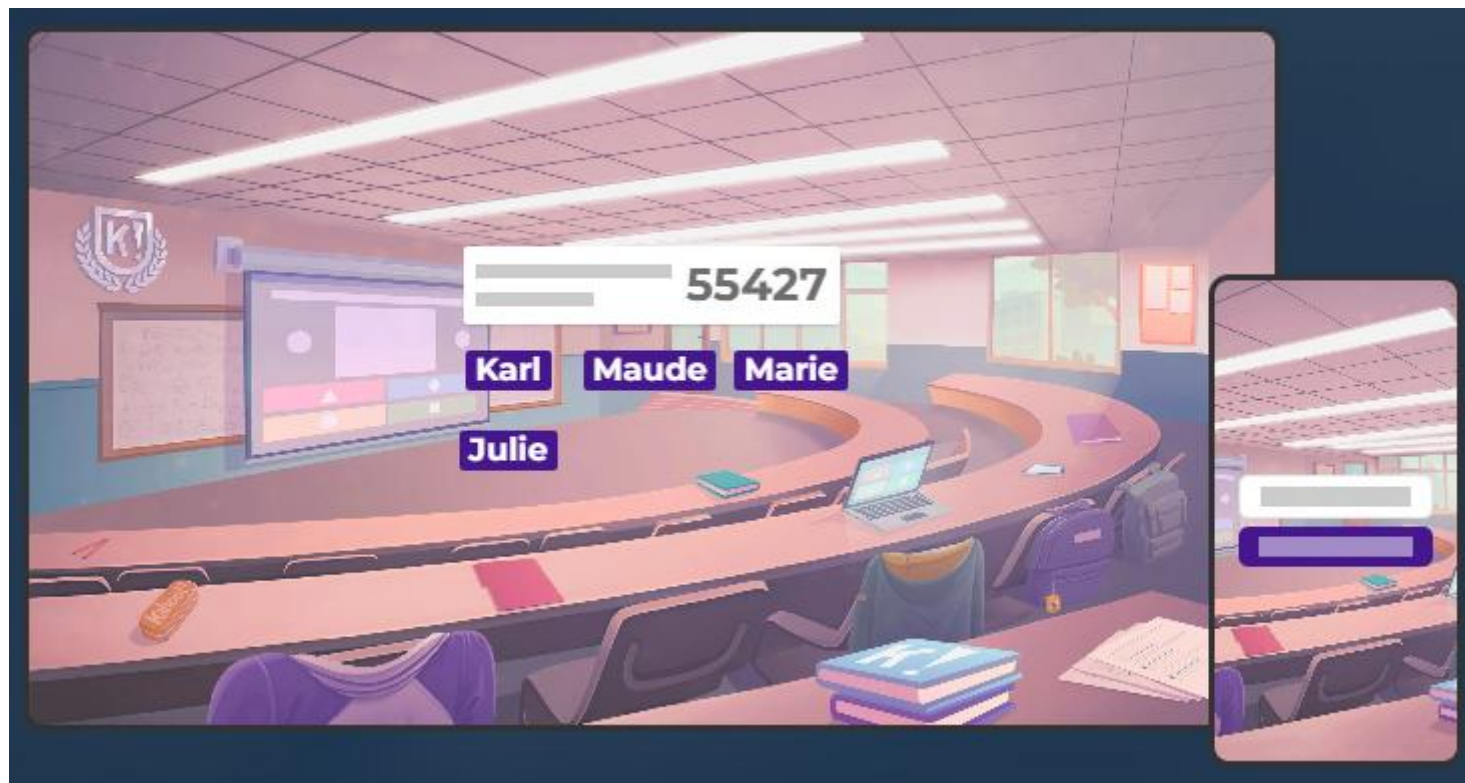
- Les réservations sont très saisonnières
- Les annulations arrivent
- Les plateformes prennent une part importante du chiffre
- La concurrence est forte

Il faut donc savoir aller chercher ses clients !





Petit Quizz !



Dans ce webinar, nous allons parler de trois grandes familles d'acquisition

1. Être trouvé naturellement
2. Se rendre visible rapidement
3. Créer des raisons de réserver

C'est en exploitant efficacement ces trois méthodes qu'on améliore sa stratégie d'acquisition





Panorama des leviers d'acquisition

Comment chercher de nouveaux clients

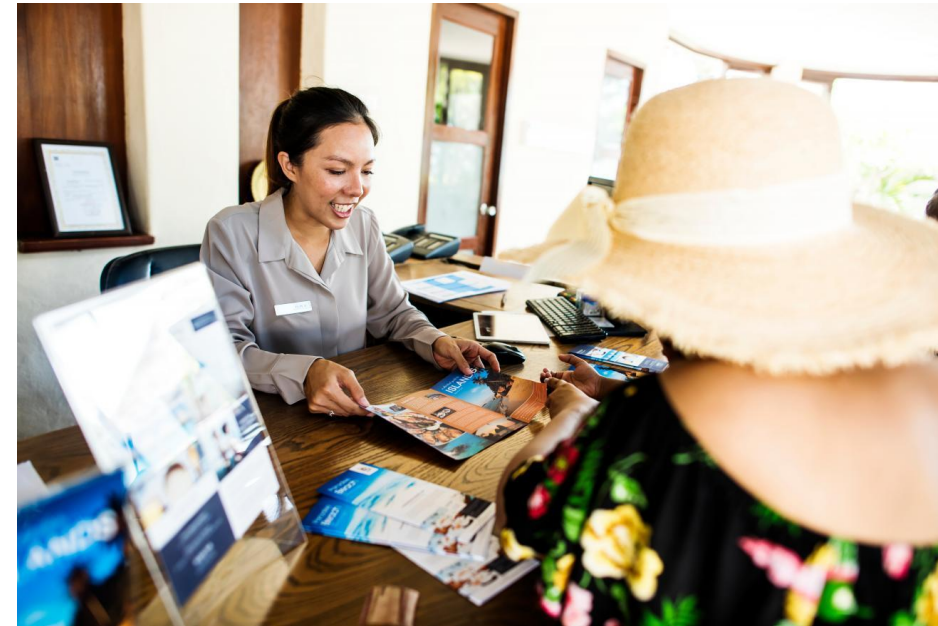


Vos voyageurs vous recherchent par différents moyens

Quand quelqu'un cherche un séjour :

- Google / Moteurs de recherche
- Google Maps / Business
- Plateformes OTA
- Comparateurs
- LLM / IA
- Réseaux sociaux
- Recommandations personnelles
- Office de tourisme / site de destination
- Blogs voyage

Les portes d'entrées sont multiples



4 leviers principaux, essentiels à travailler

- Visibilité naturelle
 - Référencement local
 - SEO vers son site web
 - Stratégie de distribution sur les plateformes
 - Présence sur les annuaires / comparateurs
- Publicité
 - Google Ads
 - Meta Ads
- Offres promotionnelles
 - Offres à durée limitée
 - Packages
 - Événements
- Emailing
 - Fidélisation
 - Relance d'anciens clients



Trois stratégies pour réagir rapidement

1. Booster la visibilité : créer des campagnes dédiées
2. Activer sa base clients : créer des opportunités de dernière minute
3. Créer une offre adaptée : vendre moins cher plutôt que ne pas vendre



Votre objectif : agir directement sur la demande



Référencement local et naturel

Exploiter les moteurs de recherche



Que cherchent les voyageurs ?

Leur réflexe c'est souvent Google :

- Hôtel avec spa Ardèche
- Activité famille Annecy
- Gîte Drôme piscine
- Séjour romantique en Isère
- Week-end en famille dans le Vercors

On affiche sur :

- Google Maps
- Shortlist Google Business
- Sites web
- LLM / IA



La vitrine la plus importante

Les clients regardent :

- Photos
- Avis
- Description
- Prix
- Disponibilité

Logis Hôtel Restaurant SPA Les Oliviers
4,2 ★ (1,3 k) · Hôtel de tourisme 3 étoiles

96 €

Avis Dates Clients À propos

Site Web Itinéraire Enregistrer

Partager Appeler

Comparer les prix
ven. 13/03 – sam. 14/03 · 2 personnes

Sponsorisé · Options recommandées

Logis Hôtel Restaurant SPA Les Oliviers	111 €
Booking.com	125 €
Hotels.com	123 €
Weekendsk.fr	185 €

Toutes les options

Logis Hôtel Restaurant SPA Les Oliviers	111 €
---	-------

Votre checklist

- ✓ 10 photos minimum : des nouveaux ajouts réguliers
- ✓ Description complète : fiche entièrement renseignée
- ✓ Répondre aux avis : et en solliciter un maximum
- ✓ Publier des actualités : au moins une fois par mois
- ✓ Catégories précises : les plus adaptées à votre activité



Des fiches produit précises et optimisées

- Utilisez des mots clés adaptés (*Volume de recherche et concurrence*)
- Positionnez les dans les balises adaptées (*titre de page, intertitres, introduction, mots gras, liens...*)
- Structurez vos pages en mode « client » : *services & équipements inclus, tarifs clairs, descriptifs, modalités de réservation...*



On parle de GSO ou LLM SEO...

Les LLM ne fonctionnent pas comme Google.

Ils utilisent :

- des données d'entraînement
- des bases de connaissances connectées au web (RAG)
- des résultats de recherche (Bing, Google, etc.)
- des sources jugées fiables et structurées

Donc pour être visible : il faut être compréhensible, crédible, structuré et réutilisable.

Comme pour le SEO !

=> Mais alors, ça change quoi ?



80% des actions SEO bénéficient au GSO

LA différence majeure, c'est que le GSO a besoin de paraphraser. Donc il lui faut des contenus re-exploitable dans une réponse globale.

✘ « Ce lieu est idéal pour les couples »

✔ « Le lac de Monteynard est idéal pour un week-end en couple grâce à ses passerelles himalayennes et ses hébergements nature »

- SEO : être trouvé / a besoin d'une bonne page
- GSO : être utilisé / a besoin de bons blocs de contenu



Les publicités accessibles à tous

Pour toucher rapidement de nouveaux clients



Avantages

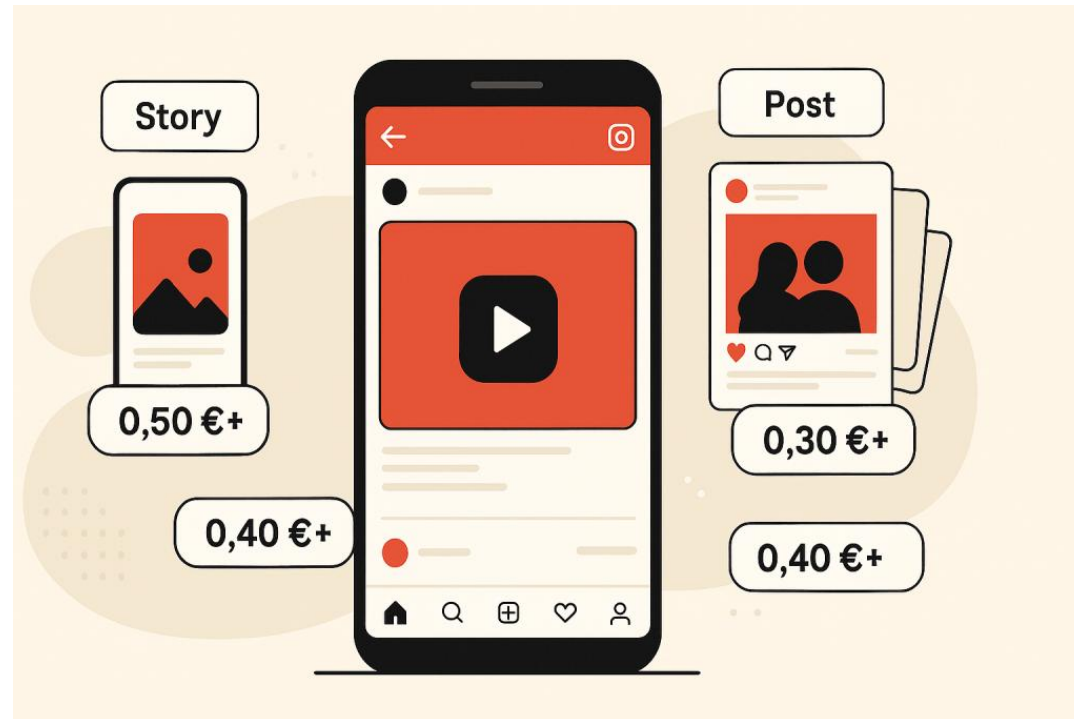
- Rapide
- Ciblé
- Budget maîtrisé



Et contrairement au SEO : les résultats sont immédiats

Accessible aux budgets limités

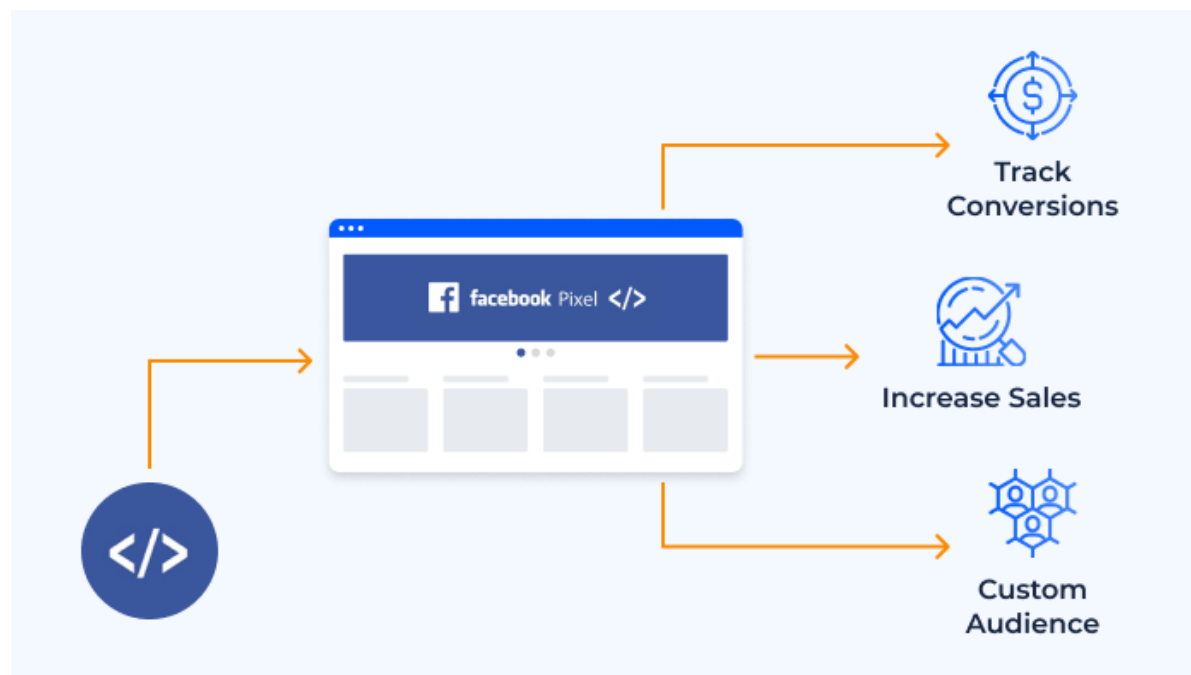
- Meta Ads : 5€ / jour minimum
 - Google Ads : 10€ / jour minimum
- => Campagne sur 10 jours : 50 à 100€



Meta Pixel

Le pixel vous aide à capter une audience qualifiée : les personnes qui sont venues sur votre site et qui sont utilisateurs de Meta

Créez une audience engagée à l'aide de ce pixel.



Quelles opportunités ?

- Les prochains week-ends sont vides ?
- Vous avez un nouveau produit ?
- Vous lancez une offre promotionnelle ?
- Vous ouvrez votre planning à la réservation ?



=> Lancez une campagne sur les réseaux sociaux

Comment la configurer ?

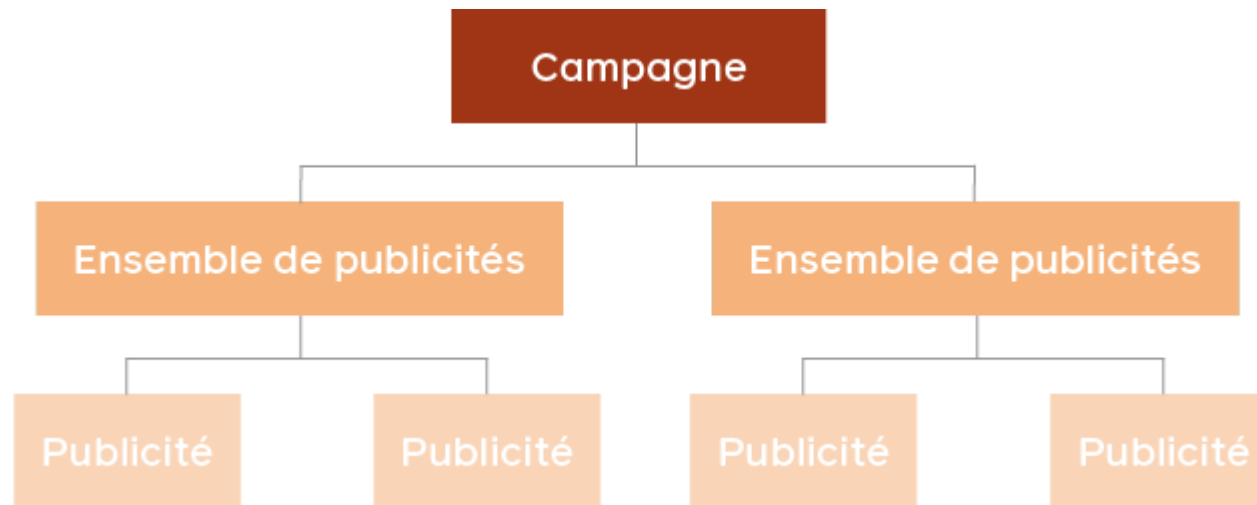
- Audience : proximité géographique / intérêts en lien avec votre activité – Visez une audience restreinte (300 à 800K utilisateurs)
- Budget : 5/10€ par jour pendant 10 jours
- Diffusion : optimiser les clics / acquisition de trafic sur la page d'atterrissage
- Publicité : image + texte attrayants
- Atterrissage : page dédiée sur le site permettant la réservation

Comment la configurer ?

- Audience : utilisateurs du site internet / retargeting (via le pixel)
- Budget : 5/10€ par jour pendant 10 jours
- Diffusion : optimiser les clics / acquisition de trafic sur la page d'atterrissage
- Publicité : image + texte attrayants -> en lien avec une audience qui vous connaît déjà
- Atterrissage : page dédiée sur le site permettant la réservation

Campagne : promotion de ma structure

- Ensemble publicitaire 1 : acquisition de trafic vers mon site
 - Publicité 1.1 : découvrez mon superbe gîte dans la Drôme
 - Publicité 1.x : offre spéciale, uniquement maintenant : -10% pour ce week-end
- Ensemble publicitaire 2 : re-ciblage
 - Publicité 2.1 : notre gîte est toujours disponible, prêts à réserver ?
 - Publicité 2.x : -10% juste pour vous

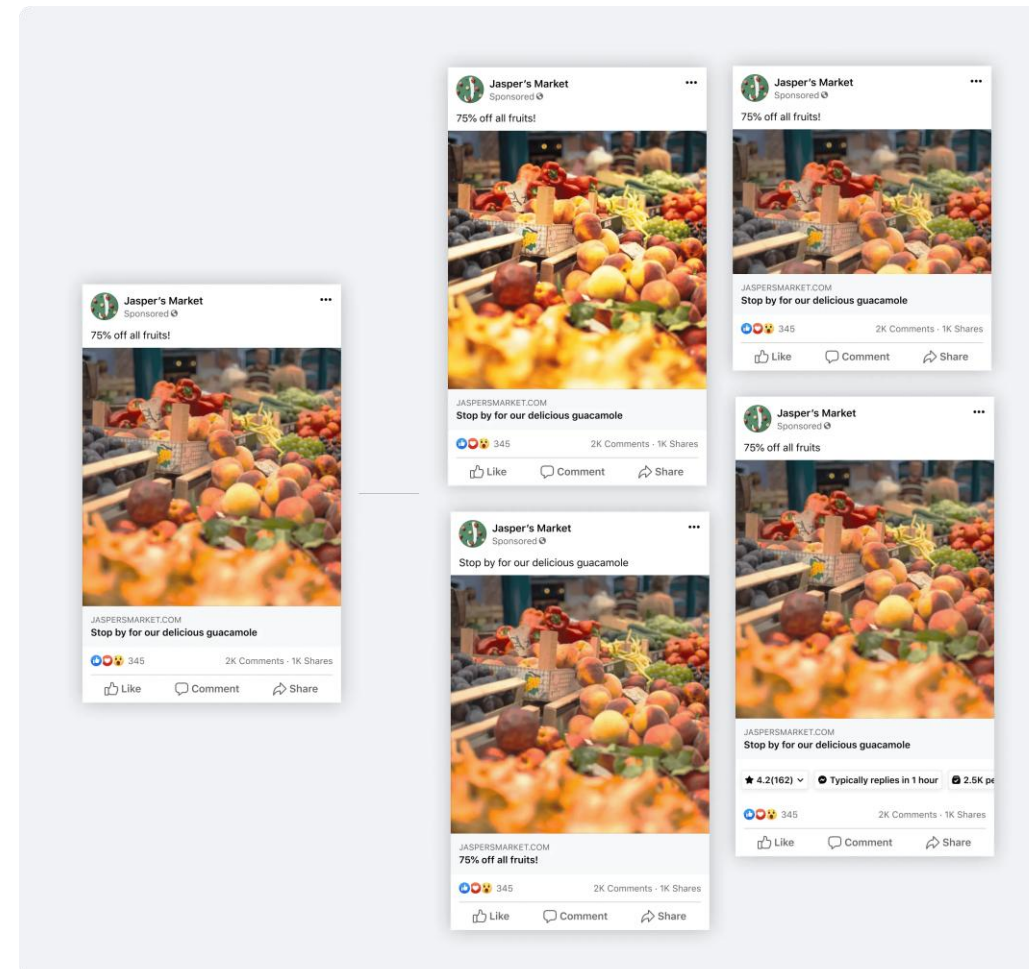


Pour faciliter paramétrage et diffusion

Meta Advantage + est une fonctionnalité d'optimisation des campagnes, basée sur l'IA.

Elle impacte :

- Gestion du budget
- Gestion de l'audience
- Gestion des placements publicitaires
- Contenu publicitaire
- Destination



Votre checklist

1. Objectif de campagne

Objectif	Quand l'utiliser
Trafic	Envoyer des visiteurs vers votre site
Ventes / conversions	Pousser une réservation
Engagement	Faire connaître un lieu
Messages	Générer des demandes

2. Ciblage

- ✓ localisation pertinente
- ✓ tranche d'âge cohérente
- ✓ centres d'intérêt utiles
- ✓ taille d'audience correcte

Votre checklist

3. Visuel / vidéo : 80% du succès de la campagne !

- ✓ photo lumineuse
- ✓ photo immersive
- ✓ lieu identifiable
- ✓ émotion / expérience / projection

4. Texte de la publicité

- ✓ texte court
- ✓ bénéfice client clair
- ✓ appel à l'action
- ✓ prix ou offre
- ✓ Suscite la curiosité
- ✓ Sentiment d'urgence



Attention / Accroche

Envie d'un week-end nature ?

Intérêt / Promesse

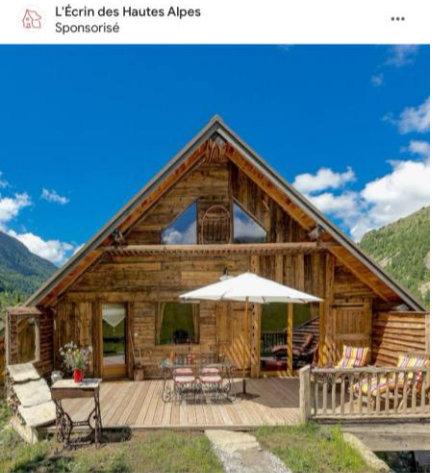
Détendez-vous dans notre gîte au cœur de l'Ardèche

Désir / Offre

Economisez jusqu'à 20% sur votre séjour 2 nuits

Action

Réservez votre séjour ici



L'Écrin des Hautes Alpes
Sponsorisé

Un petit coin de Paradis. Gîte de
Charme Ambiance Chalet de Montagne
! Aux portes du Parc National des Ecri...



Offre spéciale week-end

Réservez votre week-end en Ardèche et profitez de **-10%** avant ce week-end

Offrez-vous une parenthèse nature dans un gîte chaleureux en Ardèche, entre calme, paysages et déconnexion.

Offre limitée :

-10% sur votre séjour pour toute réservation confirmée avant dimanche soir.

✓ Gîte tout confort pour 2 à 6 personnes

✓ Cadre naturel et paisible

✓ Idéal pour un week-end en couple ou en famille

✓ Réservation directe et sans intermédiaire

[Réserver maintenant](#)

[Voir le détail du séjour](#)

Réservation directe • Réponse rapide • Meilleur échange avec l'hébergeur

La page d'atterrissage

PAS BON	TOP !
Page d'accueil	Page dédiée
Beaucoup d'infos	1 offre claire
Pas de prix	Prix visible
Navigation complexe	Action immédiate
Infos générales	Infos en lien avec la publicité

5 secondes ! Pas plus

Comment faire une belle page d'atterrissage

- Hubspot landing page builder
- Webflow
- Retool
- Base44
- Claude AI
- ChatGPT

Votre checklist

7. Budget / Durée

- ✓ Budget minimum suffisant (5 / 10€ minimum)
- ✓ Durée suffisante pour tester (7 / 10 jours minimum)

8. Tests

- ✓ Plusieurs visuels (autant que possible, minimum 2)
- ✓ Plusieurs textes (créez des variantes de titres / annonces)
- ✓ Plusieurs audiences (une audience générale et une audience de site web)

Votre checklist

9. Suivi des résultats

- ✓ Impressions
- ✓ Clics
- ✓ Coût par clic
- ✓ Visites sur le site web

10. Optimisation de la campagne

- ✓ Arrêter les pubs faibles / non-performantes
- ✓ Augmenter celles qui fonctionnent
- ✓ Modifier des textes ou des visuels en fonction des retours

Santé du budget

Bonne

100 % utilisation du budget

Coût par visite du site web

6,90 €

1,55 % inférieur à la valeur de référence

Pénétration de l'audience

Bonne

Votre campagne a atteint 119,9 % des membres de votre audience cible.

CTR moyen

0,6 %

0,6 % pour la publicité la plus performante



Google Ads

Pour capter la demande



Pour capter des demandes directes

Un prospect tape « hôtel grenoble »



hotel grenoble



Tous Hébergement Sites de lieux Images Vidéos courtes Actualités Vidéos Plus Outils

Dates

Personnes

Pas cher

Annulation gratuite

Budget

Les mieux notés

Luxe

Pour ce soir

Hôtels sponsorisés :

Prix les plus bas pour des séjours jusqu'au 12 mai - 2 personnes



ibis Budget
Grenoble Voreppe

à partir de 45 €

Booking.com

3,9 ★ (1 k)



ibis Grenoble Gare

à partir de 72 €

Booking.com

3,6 ★ (469)



ibis budget
Grenoble Sud

à partir de 57 €

Booking.com

3,5 ★ (1,1 k)



B&B HOTEL
Grenoble Centre...

à partir de 47 €

Booking.com

3,6 ★ (1,1 k)



B&B HOTEL
Grenoble Universi...

à partir de 52 €

Booking.com

3,6 ★ (1,3 k)



Mercure Grenoble
Centre Alpotel

à partir de 90 €

Booking.com

4,2 ★ (926)



greet Grenoble
Centre gare

à partir de 57 €

Booking.com

3,6 ★ (542)



1. Objectif de campagne

Objectif	Quand l'utiliser
Trafic	Envoyer des visiteurs vers votre site
Ventes / conversions	Générer des réservations
Leads	Demandes d'information / prises de contact

2. Sur quelles requêtes se positionner ?

Evidemment, toutes les requêtes ne sont pas pertinentes. Concentrez-vous sur quelques mots clés peu concurrentiels (pas hôtel grenoble donc).

- Ciblez des requêtes longues (donc ciblées et peu concurrentielles).
- Limitez à votre zone géographique.
- Faible budget mais constant sur des périodes moyennement longues.

Assistance à la sélection de mots clés

Ubersuggest (extension google chrome) vous permet d'évaluer la difficulté d'un ou d'une combinaison de mots clés.

Ubersuggest v4.0.28

Masquer pendant ▾



GRATUIT pendant 7 jours : débloquez toutes les données.



Ne payez rien aujourd'hui, annulez à tout moment et commencez par un essai sans risque.

COMMENCER

Les gens cherchent aussi...

Proche Suggestions Questions Prépositions Compar

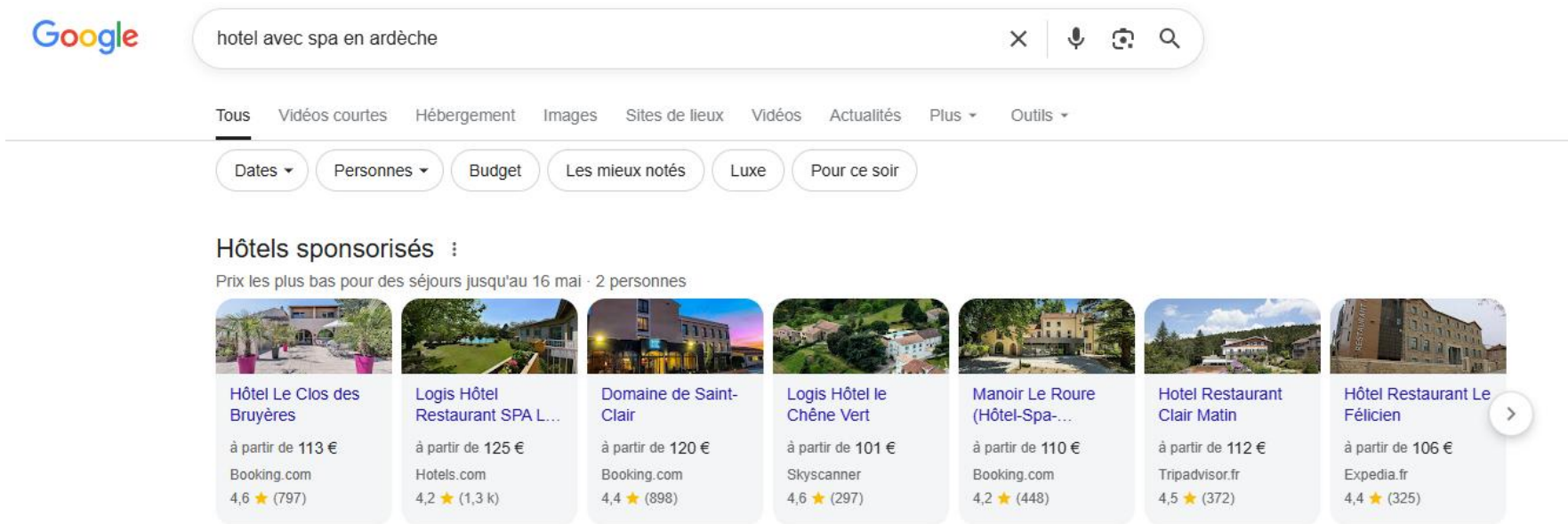
<input type="checkbox"/> Mot-clé	Vol	CPC	SD	PD
<input type="checkbox"/> hotel pas cher grenoble	2,4k	€1,26	● 25	97
<input type="checkbox"/> hotel pas cher grenoble formule 1	90	€1,08	● 0	81
<input type="checkbox"/> hotel pas cher grenoble gare	40	€0,61	● 24	61

EXPORTER

A garder en tête

Votre checklist sur les mots clés

- ✓ Mots-clés précis, requêtes longues
- ✓ Liés à l'intention de voyage / séjour
- ✓ Géolocalisation (pensez parapluie géographique)
- ✓ Exclusion des mots inutiles (pour ne pas payer pour rien)



Google hotel avec spa en ardèche

Tous Vidéos courtes Hébergement Images Sites de lieux Vidéos Actualités Plus Outils

Dates Personnes Budget Les mieux notés Luxe Pour ce soir

Hôtels sponsorisés :
Prix les plus bas pour des séjours jusqu'au 16 mai · 2 personnes

Hôtel	Prix à partir de	Site de réservation	Note	Nombre de avis
Hôtel Le Clos des Bruyères	113 €	Booking.com	4,6	(797)
Logis Hôtel Restaurant SPA L...	125 €	Hotels.com	4,2	(1,3 k)
Domaine de Saint-Clair	120 €	Booking.com	4,4	(898)
Logis Hôtel le Chêne Vert	101 €	Skyscanner	4,6	(297)
Manoir Le Roure (Hôtel-Spa-...)	110 €	Booking.com	4,2	(448)
Hotel Restaurant Clair Matin	112 €	Tripadvisor.fr	4,5	(372)
Hôtel Restaurant Le Félicien	106 €	Expedia.fr	4,4	(325)

Idée de campagne simple : achetez votre propre nom sur Google Ads

Et faites une annonce qui donne envie !

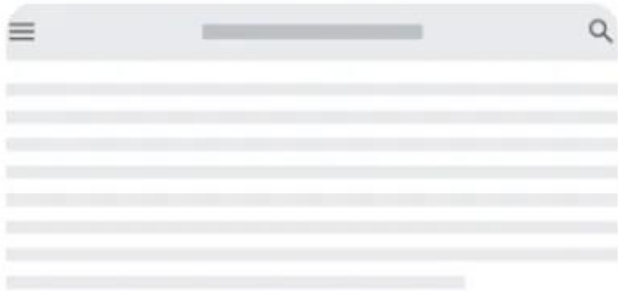
Hôtel du Lac – Site Officiel

Meilleur tarif garanti

Parking offert

Réservation directe

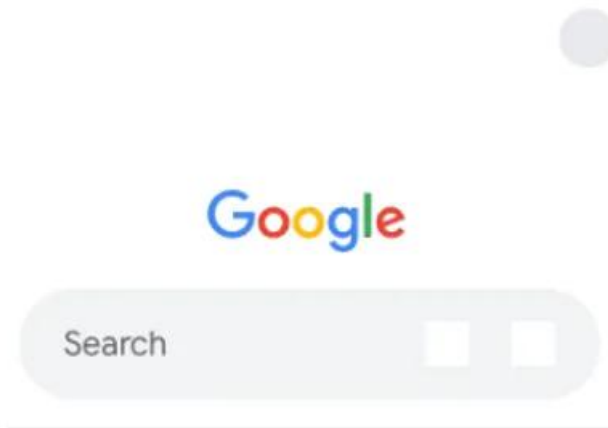
A noter : CPC souvent compris entre 0,1 et 0,4€



Luxury Hotel in London



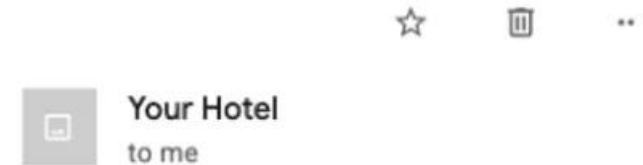
Indulge in an elegant escape with stunning bed room interiors and scenic city views.



Save 10% When You Book Direct. Luxury rooms with scenic city views await.

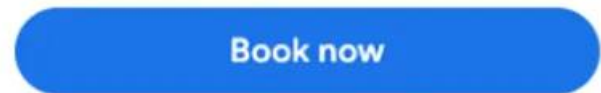
Sponsored

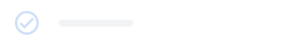
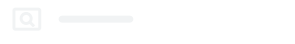
Example Hotel



Luxury Hotel Break

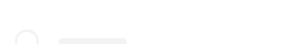
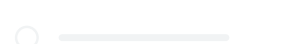
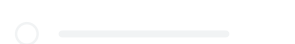
There's no place like Example Hotel. Enjoy a luxury hotel break in London.



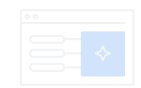


Campaign settings

AI Max



AI Max for Search campaigns

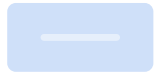


Placeholder for AI Max optimization details, including a chart icon and a list of items.

Optimize your campaign with AI Max

Asset optimization

Brands



A
A
C
C
✓
✓
✓

ne
des



Utiliser l'IA

Pour créer / optimiser ses publicités



L'Intelligence Artificielle vous permet :

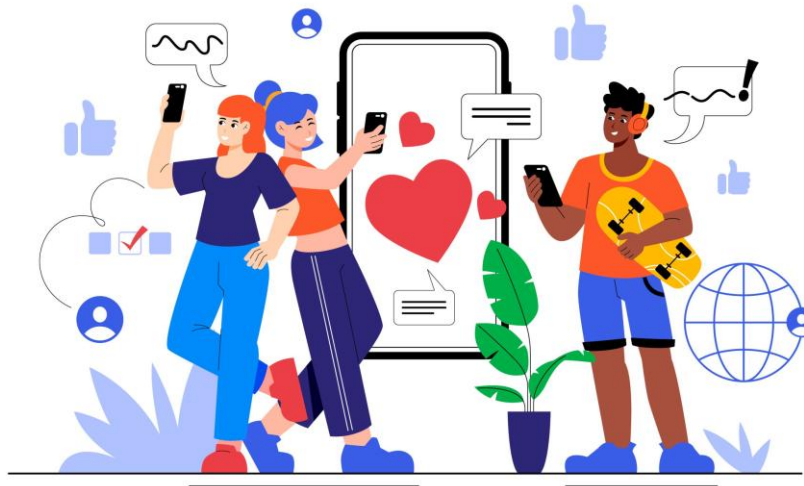
- Rédiger des annonces / des accroches
- Corriger / réécrire des textes
- Générer des visuels pertinents (attention quand même)
- Trouver des idées de mots clefs
- Optimiser le paramétrage d'une campagne



Rédigez des annonces adaptées

Prompt : Écris une publicité Facebook pour un gîte en Ardèche avec piscine, destiné aux couples, pour un séjour de week-end.

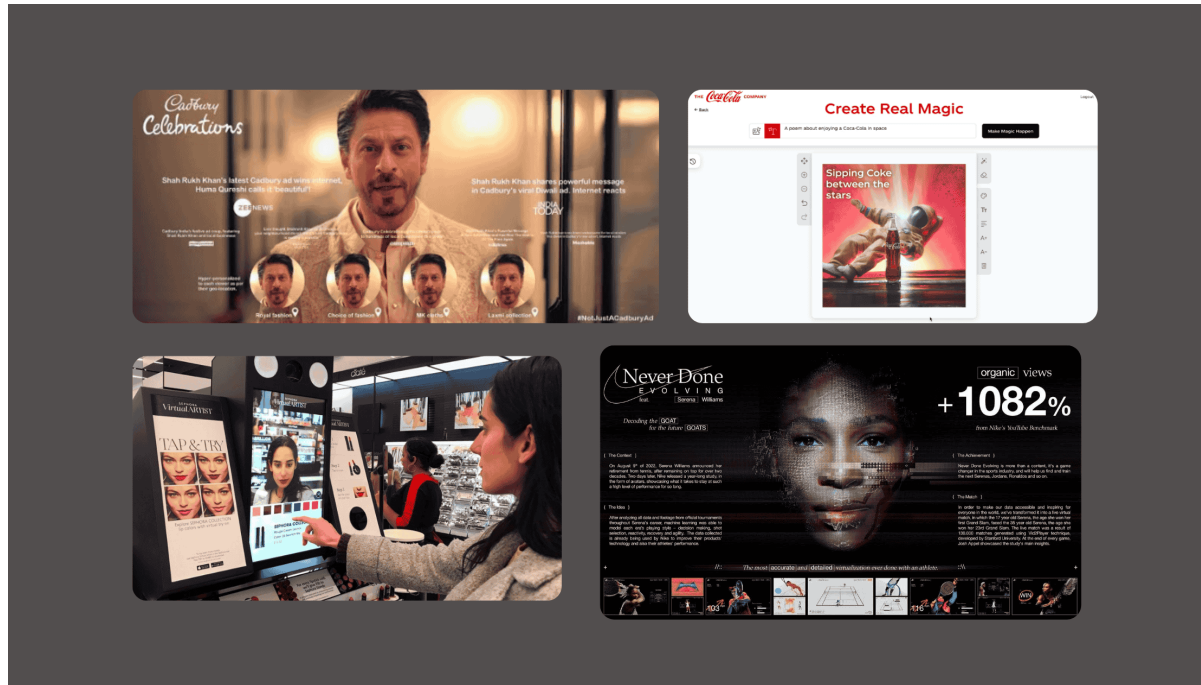
Résultat : Besoin de déconnecter le temps d'un week-end ?
Offrez-vous une parenthèse nature en Ardèche.
Gîte avec piscine, calme et vue sur les montagnes.



Générez des visuels adaptés pour vos publicités

Pour attirer le regard, susciter de la curiosité, l'IA peut vous aider à générer des visuels adaptés.

Attention à utiliser l'IA de manière intelligente, créative et non pas pour donner une image trompeuse.



L'IA générative est efficace dans l'assistance à la rédaction

- Trouvez des synonymes, des combinaisons de mots clés
- Aidez-vous de l'IA pour optimiser vos campagnes Google Ads





Autres leviers

Pour attirer encore plus de clients



Pourquoi pas contacter vos clients fidèles

Et leur proposer un séjour adapté ;)

Offre printemps : à saisir !

Réservez avant le 30 mars 2026 pour bénéficier de -10%.



Innovez dans les offres que vous proposez

- ✓ Achetez 3 nuits, dormez 4 !
- ✓ Réservez maintenant pour avoir le petit déjeuner offert
- ✓ (Re)venez en famille !



Typologie de week-end / séjour

Créez des partenariats ou des offres packagées pour proposer des offres complètes

- ✓ Nuit
- ✓ Activité
- ✓ Restaurant

Kinshasa "ZANZIBAR"

1590\$
PERSONNE

3090\$
COUPLE

7750\$
5 PERSONNES

PÉRIODE
JANVIER SEPTEMBRE
FEVRIER OCTOBRE
MARS
AVRIL
JUIN

INCLUS DANS LES PACKS

- VISAS
- ASSURANCES
- BILLET D'AVION
- LOGEMENT
- PETIT DÉJEUNER
- ASSISTANCE
- ACTIVITÉS TOURISTIQUES

1700\$
PERSONNE

3250\$
COUPLE

8100\$
5 PERSONNES

PÉRIODE
JUILLET
AOÛT
NOVEMBRE
DECEMBRE

Contact Us
+ 243 855249303

BOOK NOW

Website
Holidays in kimia



Conclusion

Les 5 idées à retenir





1. Être visible sur Google
2. Soigner Google Maps
3. Tester la publicité
4. Utiliser l'IA
5. Activer ses anciens clients



Merci pour votre
écoute