Assurer et développer sa présence en ligne
« Les leviers d'actions prioritaires »

16 septembre 2025
Allanche

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Mathieu VADOT

Fondateur du cabinet Marketing&Tourisme.
Co-fondateur de la marque « id-rezo ».
Consultant indépendant en marketing touristique

www.marketing-tourisme.net

www.idrezo.com

mathieu.vadot@idrezo.com

Linkedin.com/in/mathieuvadot/



Les points clés pour assurer et développer sa présence en ligne

…

Et in fine, développer ses ventes.

(le plus en direct possible)

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Les fondamentaux ...

id-rezo
l'expertise etourisme

Votre offre doit être visible là où les gens cherchent... ou se renseignent ...

Vous devez avoir une bonne e-réputation.

> Entre 4 et 5... mais aussi des tiers qui parlent de vous, en bien !

Votre offre doit être « accessible ».

> Rapport qualité-prix, réservation en ligne, court séjour...

Votre offre doit être claire (compréhensible immédiatement)

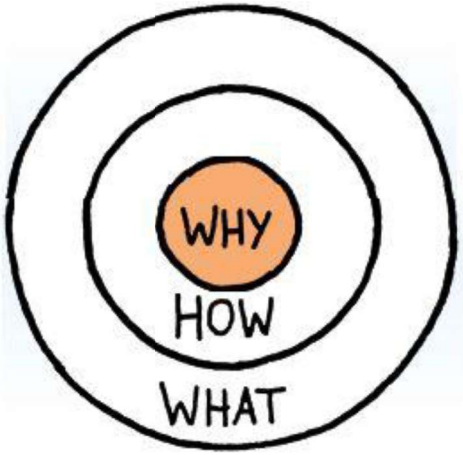
> Photos, Nom/Marque, élément de communication, proposition de valeur claire sur vos annonces OTA et votre site web.

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Les fondamentaux …

Prérequis indispensable :

Avoir bien pensé son positionnement, son ciblage et réfléchir à sa stratégie de prix.



Pourquoi un client achèterait ma prestation?
Pourquoi je propose ces prestations ?
…

[les critères de différenciation tarifaire]

Le volume



Via la commercialisation de groupes scolaires, séniors,..

La période de consommation



Via la grille de tarifs et le calendrier.

Selon le jour et/ou le créneau horaire

>> meilleur gestion des flux.

Le profil du consommateur



âge, nationalité, composition familiale, étudiant..

Le service



Packages + de prestations (ex: repas, parking inclus)

Ou

+ de privilège (ex:: coupe file, accès avant ouverture)

Le délai de réservation



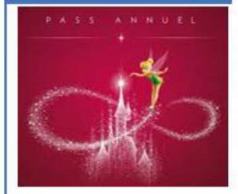
En première minute

Les conditions d'annulation



Flexibles ou non flexibles

La durée d'utilisation



Pass annuel

Le canal de distribution



Via la politique de disparité par canal

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Les fondamentaux …

id-rezo
l'expertise etourisme

Prérequis indispensable :

Avoir une offre et des services qui répondent aux attentes des voyageurs (à ses cibles) …











Et des belles photos qui en témoignent !







Revenu supplémentaire mensuel : **271,46 €** (sans prendre en compte l'augmentation des taux de remplissage).

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[Important]



VS



Pour marqueter les visuels de ses publications sur les réseaux.
Pour marqueter les visuels de son site web ou encore de ses documents « Print ».

Pour alléger le poids de ses photos.

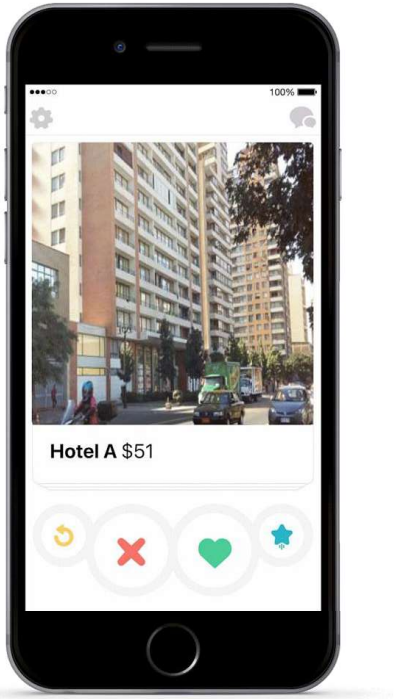
Pour redimensionner ses visuels, alléger le poids de ses photos, modifier les contrastes, la luminosité, mettre des filtres, etc.

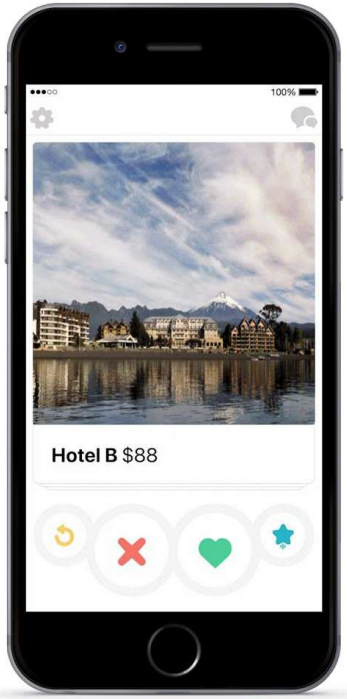
Pour trouver des pictos et icônes.

Pour connaître le code couleur de n'importe quel élément dans une page web.

Outil de capture d'écran.

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025





Combien de temps faut-il pour lire 200 mots ?

60 secondes

Combien de temps faut-il pour comprendre une scène visuelle ?

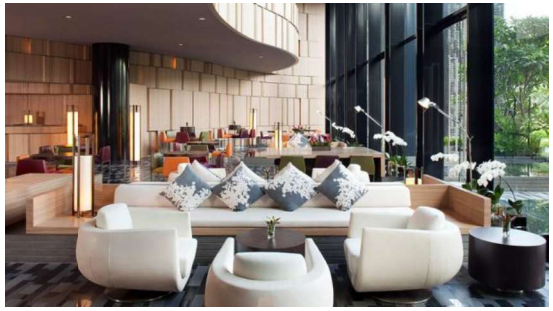
0,1 seconde

Source : neomam.com

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

id-rezo
l'expertise etourisme

« Les photos sont l'élément le plus important d'une fiche produit »











- **24 photos minimum pour chaque établissement**
  - Intérieur et extérieur
  - Caractéristiques principales
  - Attractions à proximité
  - Options de restauration
  - Petit-déjeuner (si applicable)
  - Mesures de sécurité
- **4 photos minimum de l'hébergement**
  - Photo unique
  - Salle de bains
  - Équipements PMR
- **Photos de haute qualité (1280 x 900 pixels)**
- Consultez le Partner Hub pour en savoir plus.

Source : booking.com

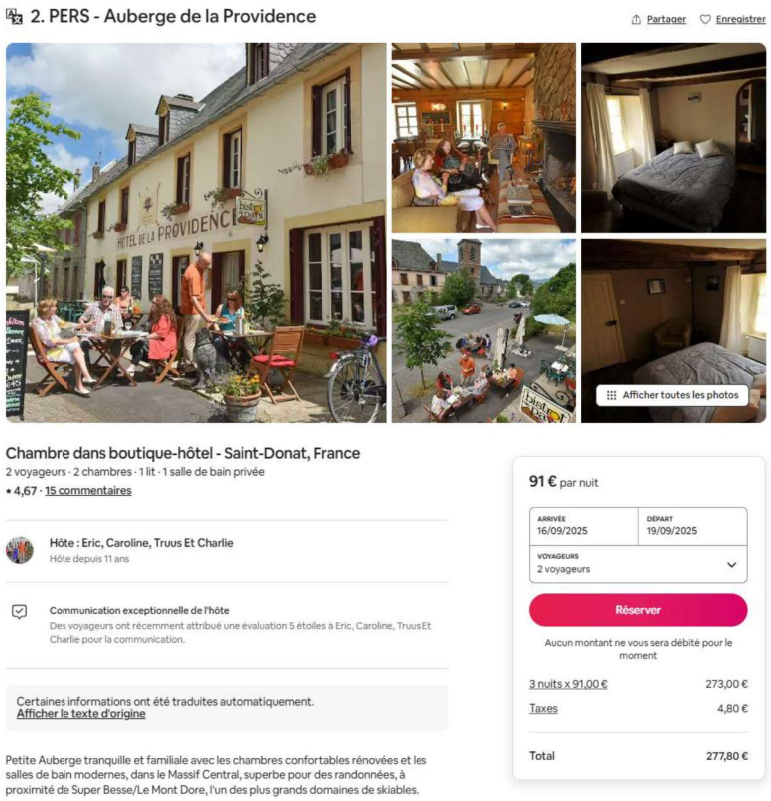
© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

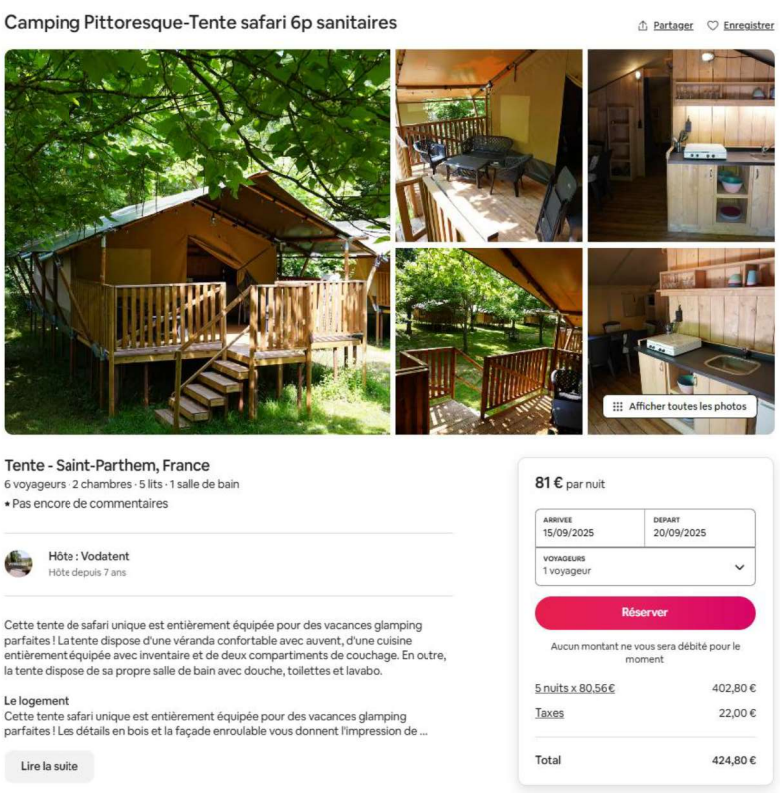
Les évolutions que l’on observe depuis plusieurs années

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Évolution…

La conception de l’hébergement touristique a changé …







~~Filières~~

~~Classement~~

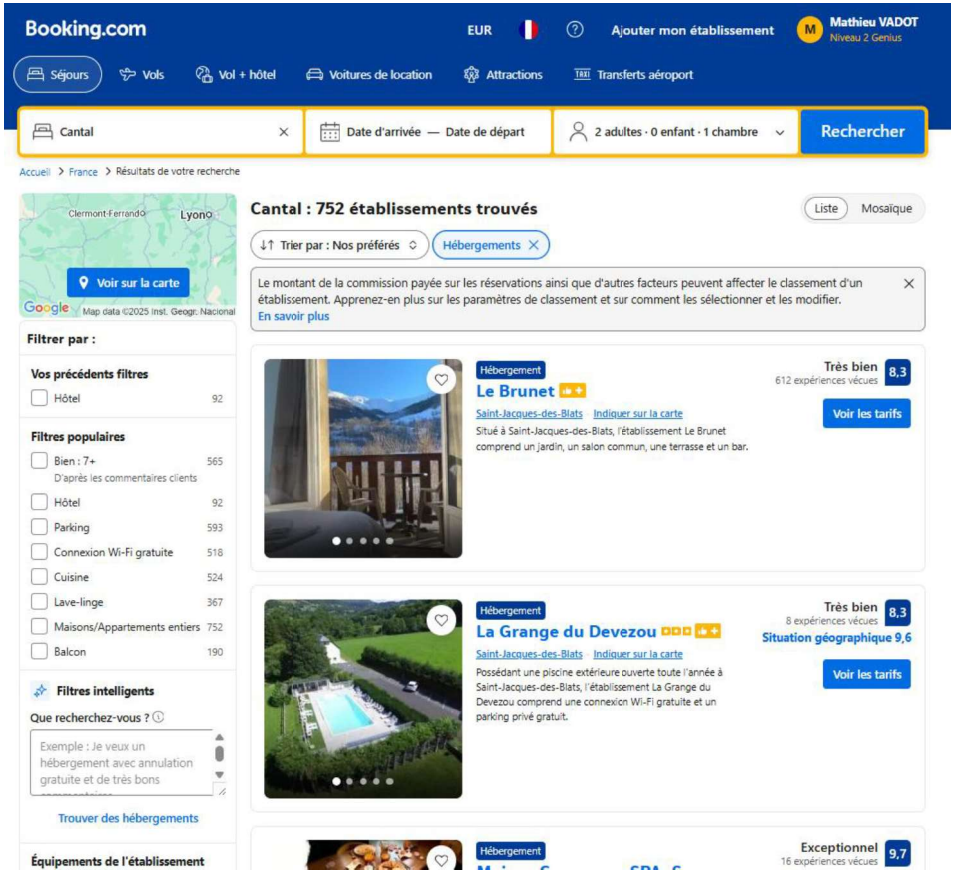
~~Labels~~

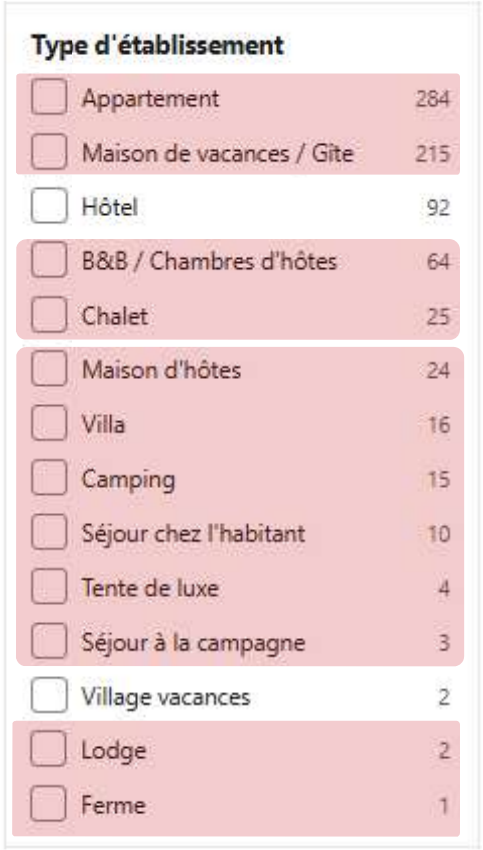
~~Professionnels vs Particuliers~~

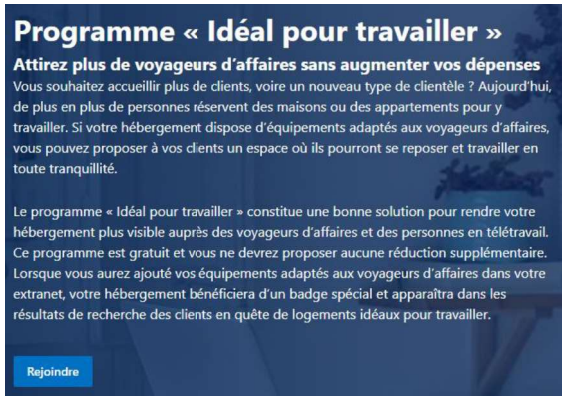
© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

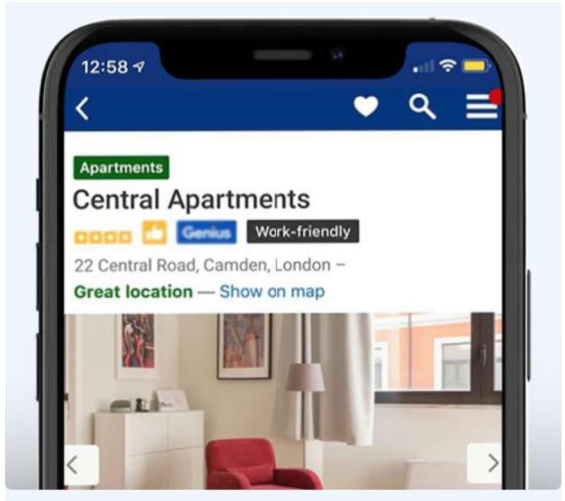
Évolution…

Les OTA offrent des solutions d'hébergement (point) et effacent progressivement les différences entre les filières.









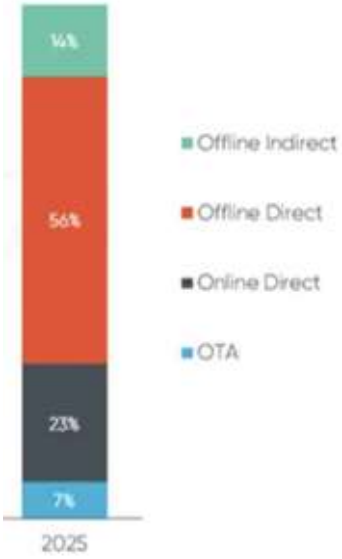
…

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

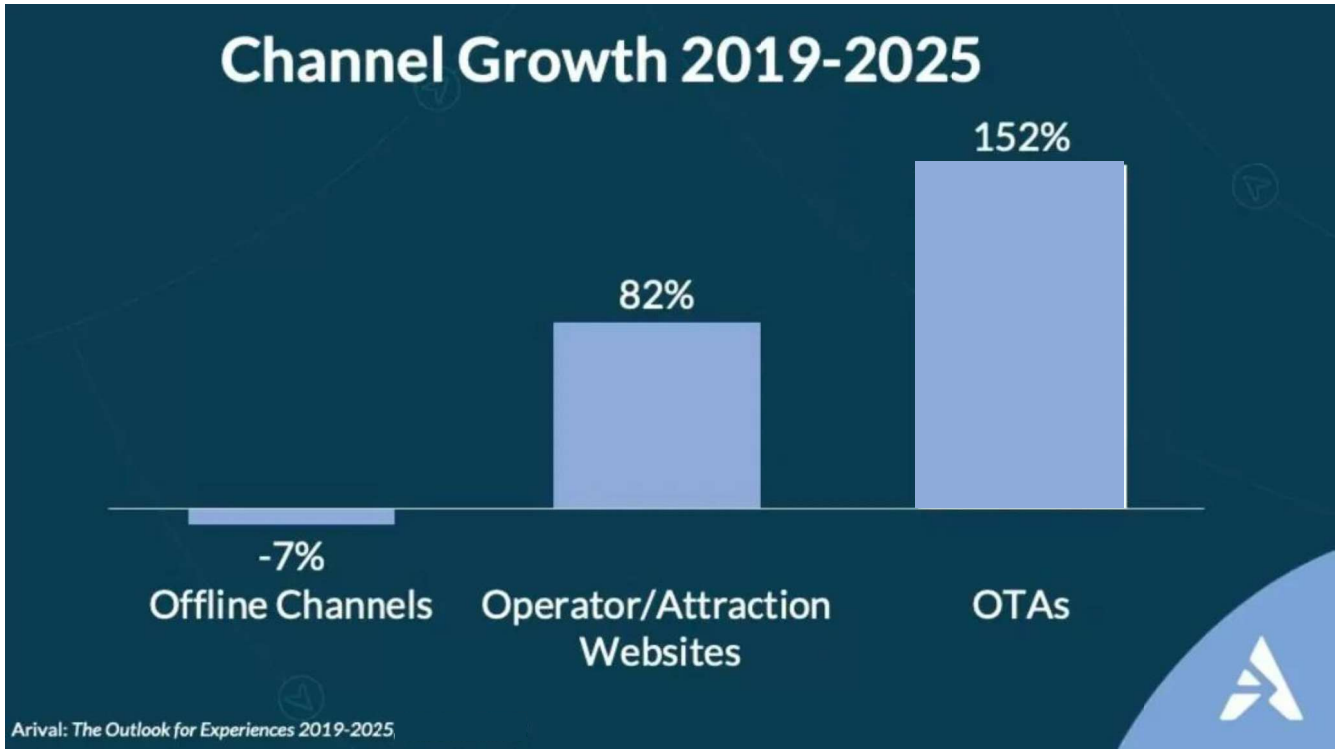
Évolution…

Les ventes des activités se digitalisent et les OTA progressent vite sur le marché des activités …

Part de marché mondiale des activités et tours en valeur par canal



(Source : Phocusright – Arrival / % de volume d'affaires)



© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Évolution…

La recherche d’expériences devient La priorité du voyage…





Le nombre de cabanes en France a doublé depuis 2015,
et le secteur connaît une **croissance de 20% par an**.
(Source : UnicStay -Abracadaroom)

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

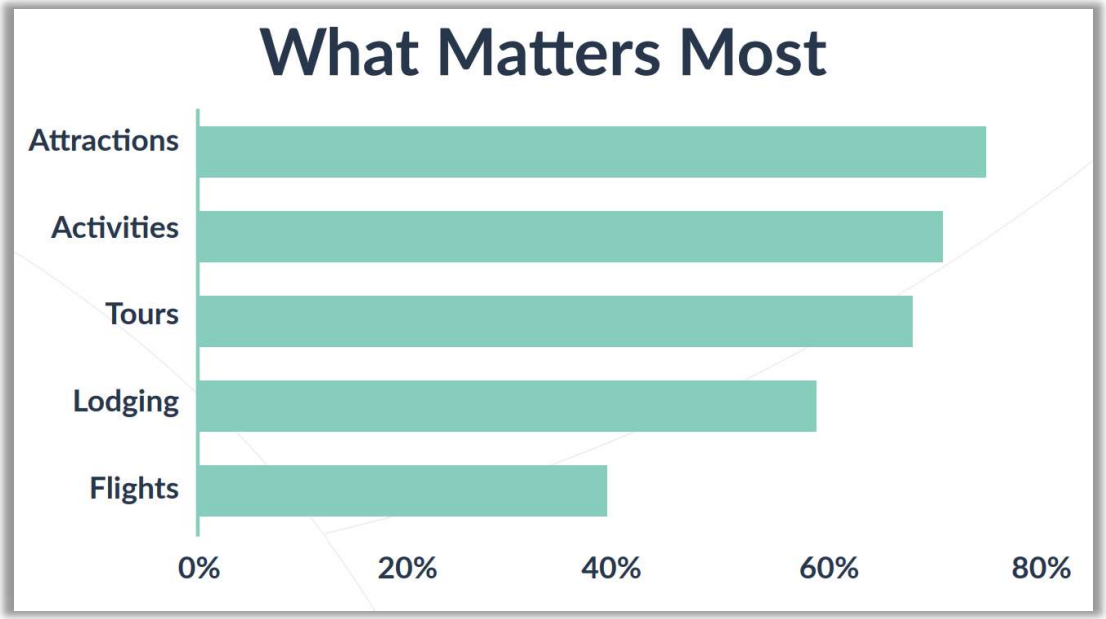
[En complément]

L’enjeu de la lisibilité et de l’accessibilité commerciale (en ligne) des activités de loisirs.

- Intérêt convergent pour l’habitant et visiteur
- Matière première de l’expérience sur un territoire
- Source d’attractivité et de valeurs ajoutée dans le service pour les DMO (OT en particulier).

Experiences are at the center of travel, and driving destination selection.

© Copyright Arival LLC 2022 All Rights Reserved



© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Un autre changement est en court…
…dans les usages…

La recherche web telle qu'on la connaît depuis 20 ans… va changer…

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

L'IA va modifier le parcours d'achat…

Le parcours d'achat, tel qu'on le connaît est en train d'évoluer…

ChatGPT

Google AI Overview

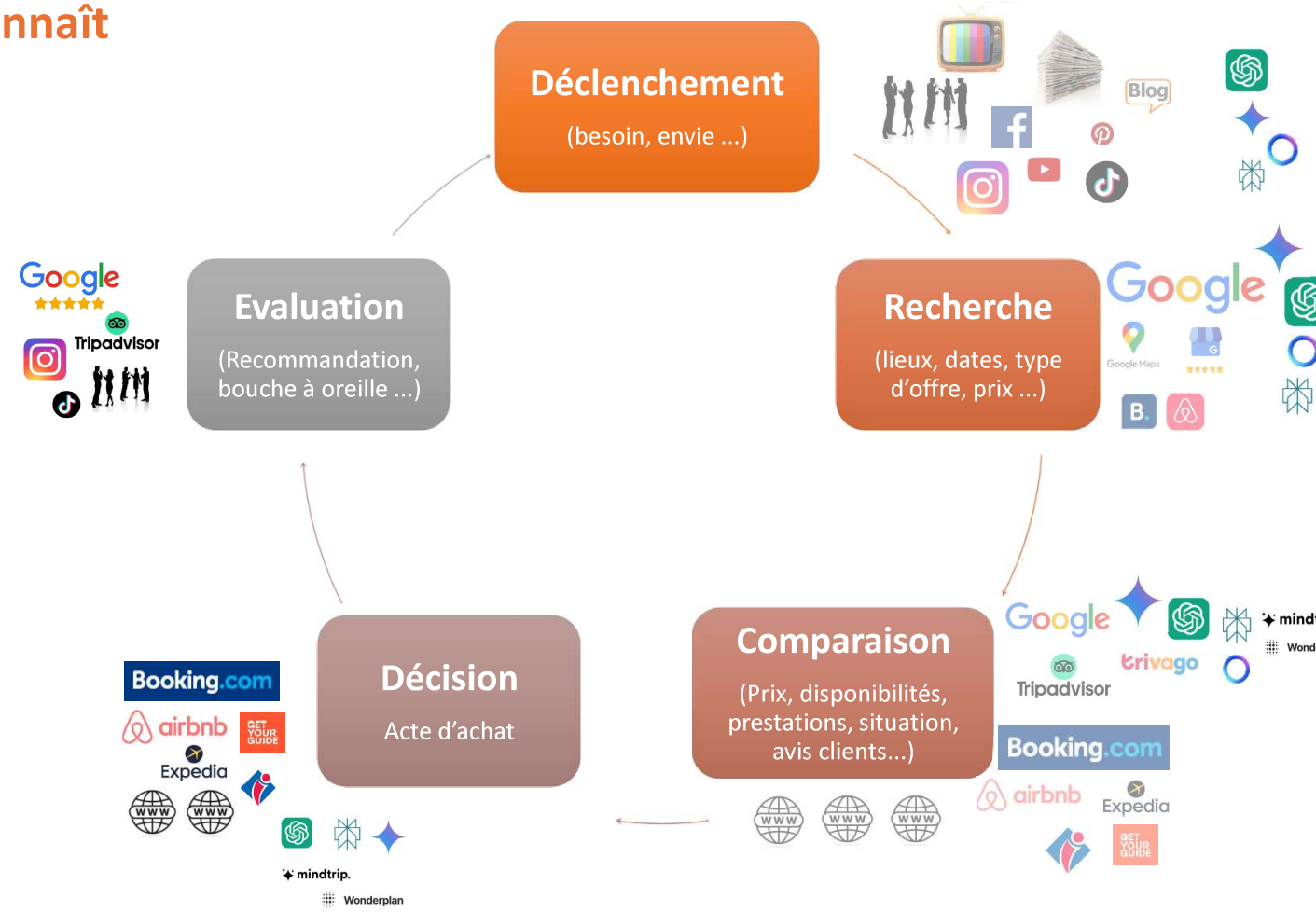
Gemini AI Mode

Meta AI

perplexity

mindtrip.

Wonderplan

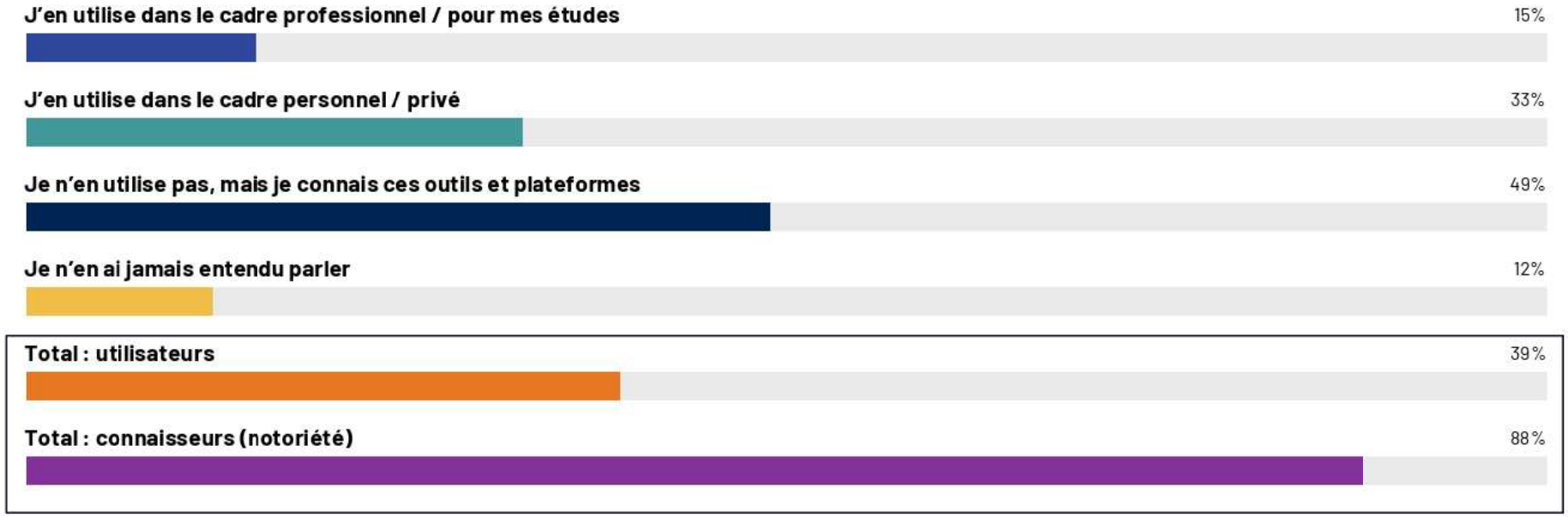


© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Connaissez-vous et utilisez-vous les outils d'IA génératives ? Si oui, dans quel(s) cadre(s) ?

Plusieurs réponses possibles

Près de 9 Français sur 10 ont entendu parler de l'IA générative, et 4 sur 10 l'utilisent. Un usage d'abord à vocation privée. L'adoption de ces outils est très sensible à l'âge : 74% des 18-24 ans ont recours à l'IA générative, 55% des 25-34 ans, et 17% des 60-75%. À noter également une surutilisation parmi les cadre supérieurs (64%).

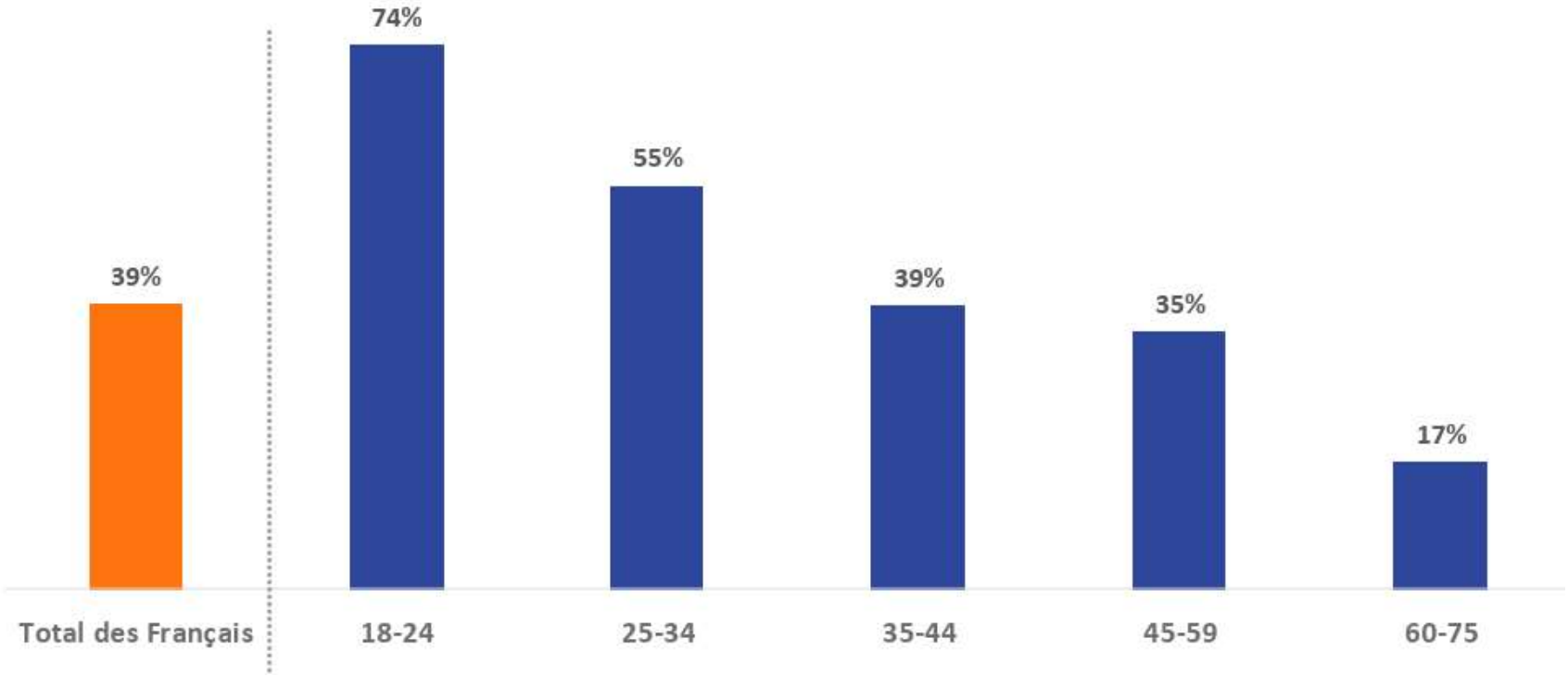


© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

id-rezo
l'expertise etourisme

Les plus jeunes l'utilisent davantage que le plus vieux…

Taux d'utilisation de l'IA générative en France par tranche d'âge, en février 2025.

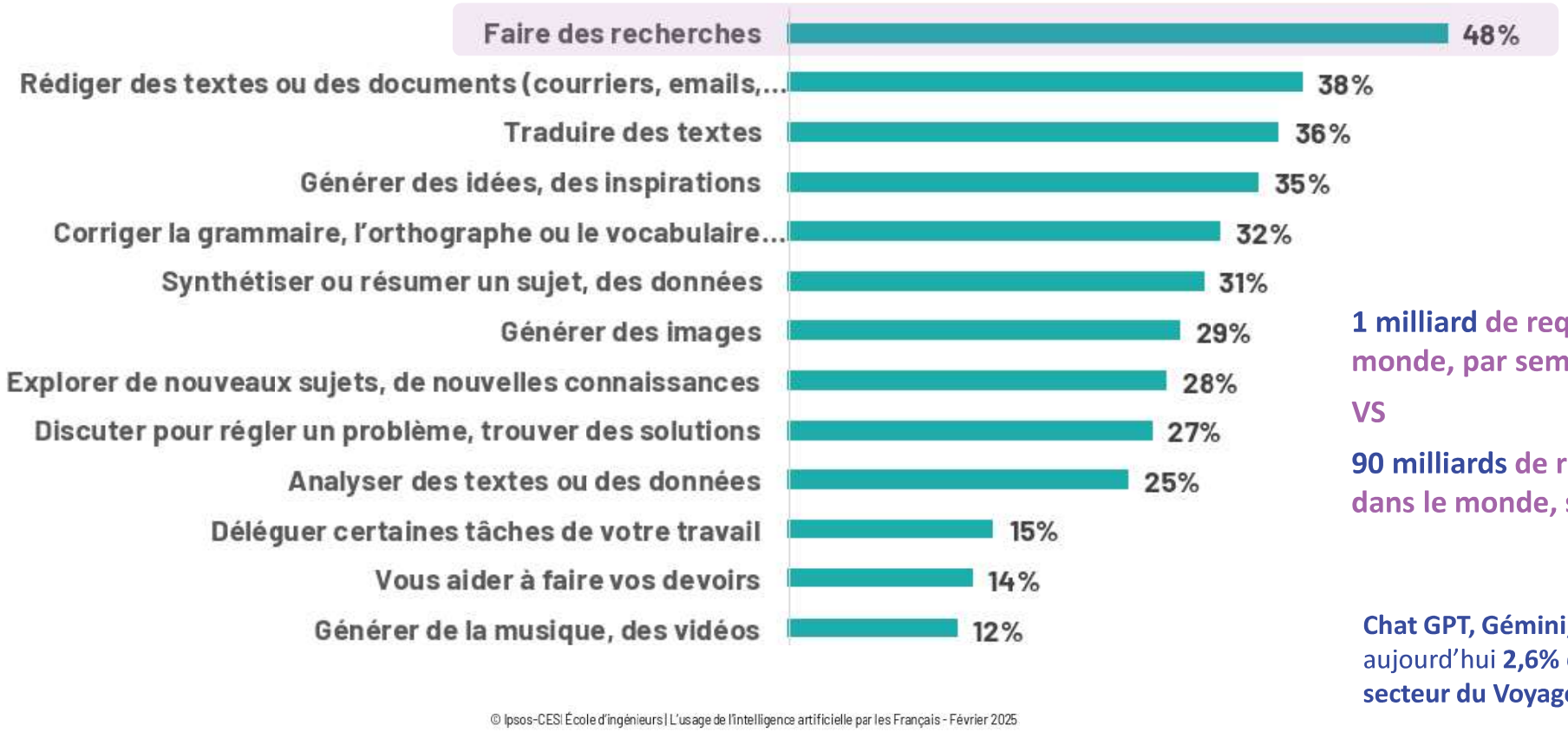


© Ipsos-CESI École d'ingénieurs | L'usage de l'intelligence artificielle par les Français - Février 2025

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

id-rezo
l'expertise etourisme

Un usage majoritaire pour la recherche…



© Ipsos-CESI École d'ingénieurs | L'usage de l'intelligence artificielle par les Français - Février 2025

1 milliard de requêtes « Search », dans le monde, par semaine, sur Chat GPT…

VS

90 milliards de requêtes hebdomadaires, dans le monde, sur Google.

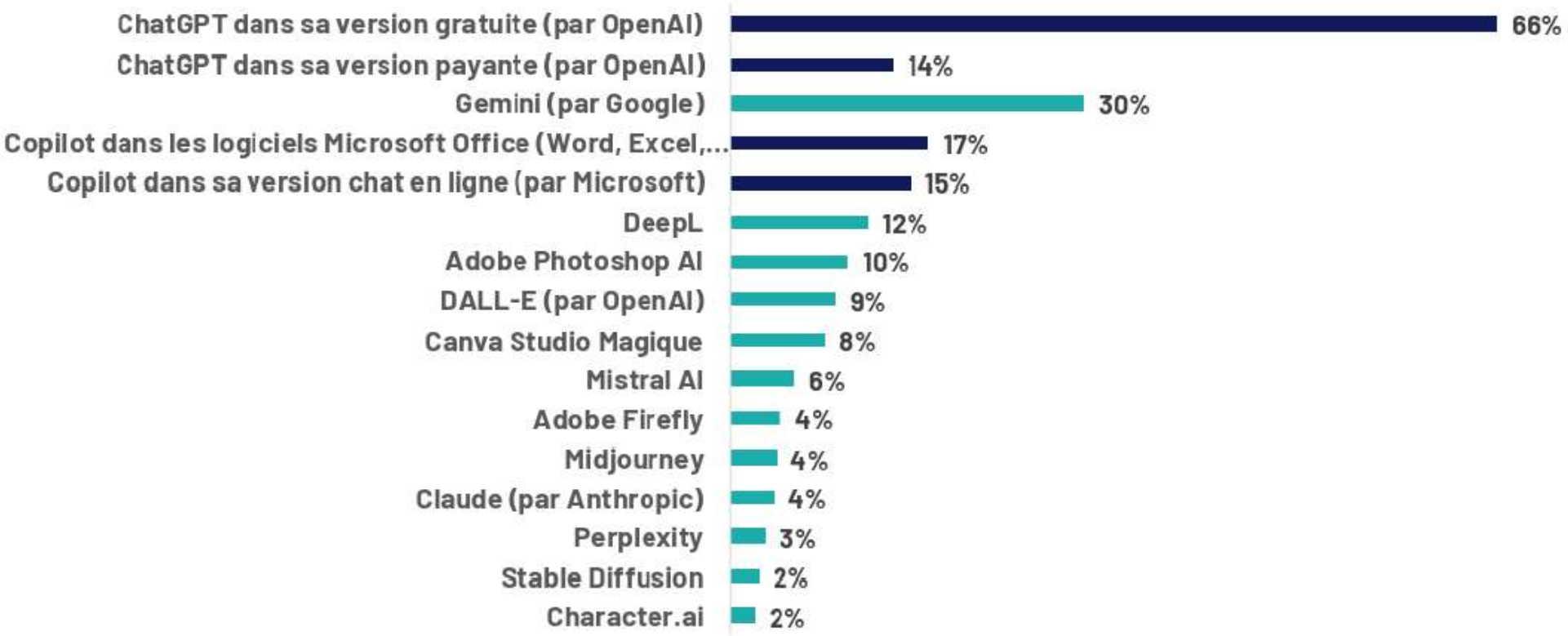
Chat GPT, Gémini, Perplexity, … représentent aujourd'hui **2,6% du trafic SEO dans le secteur du Voyage** *(source : Ekimoz)*

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

id-rezo
l'expertise etourisme

ChatGPT et Gémini en tête…

Parmi les IA génératives suivantes, lesquelles avez-vous l'habitude d'utiliser ?

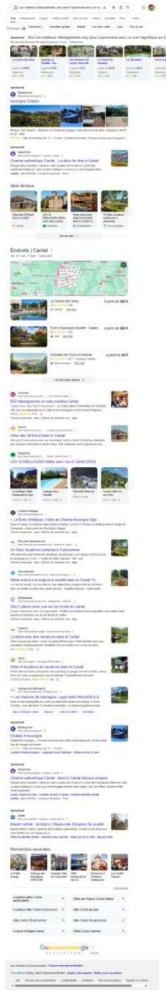


© Ipsos-CESI École d'ingénieurs | L'usage de l'intelligence artificielle par les Français - Février 2025

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[Aujourd'hui sur Google en France]

id-rezo
l'expertise etourisme



Google

Les meilleurs hébergements cosy pour 5 personnes avec un vue magnifique sur la nature dans le cantal

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

Sponsorisé

Booking.com
https://www.booking.com

Auvergne Chalets

Meilleur Tarif Garanti — Réservez un Chalet en Auvergne. Sans frais de réservation. Assistance 24h/24 et 7j/7. Villas.

Note de booking.com: 4,1 - 24 avis - Conditions de retour: 45 jours ou plus pour la plupart d…

Sponsorisé

HomeToGo
https://www.hometogo.fr › locations › cantal

Charme authentique Cantal - Location de rêve à Cantal

Plongez dans l'aventure - réservez votre Location rêvé à dans le Cantal dès maintenant! Réservez votre Location idyllique à Cantal pour une échappée belle…

Aurillac - dès 50,00 €/j - Locations Vacances · Plus

Sites de lieux

Gîtes dès 36 €/nuit dans le Cantal — Amivac

LES 10 MEILLEURS Hôtels avec vue à Canta… — Tripadvisor

Week end et nuit original et insolite dans le Cantal 15… — Abracadaroom

34 Gites, locations cantal pour 5 personnes — Pour-Les-Vacan…

Plus de sites

Endroits | Cantal

mar. 16 – mer. 17 sept. · 2 personnes

Le Volcan des Sens — à partir de 252 €
4,9 (146)
Piscine · Site Web

Écrin d'Auvergne insolite : Caban… — à partir de 260 €
5,0 (434)
Spa · Site Web

Domaine de l'Ours en Aubrac — à partir de 40 €
4,7 (267) · Camping 3 étoiles
Bain à remous · Site Web

+ de 680 autres options

Cozycozy
https://www.cozycozy.com › … › nuit insolite Auvergne

802 hébergements et nuits insolites Cantal

Cabane Avec Spa Pour 5 Personnes ... Ce chalet, situé à 5 kilomètres de Cheylade, offre une vue imprenable sur la vallée et les montagnes du Parc Naturel Régional …

9,6/10 (374)

Termes manquants : ~~cosy~~ | Afficher les résultats avec : cosy

Amivac
https://www.amivac.com › … › Locations vacances Cantal

Gîtes dès 36 €/nuit dans le Cantal

Gîte pour 5 personnes avec vue montagne, piscine, jardin et parking, idéal pour des vacances relaxantes en pleine nature. Gîte chaleureux pour 8 personnes avec …

Tripadvisor
https://www.tripadvisor.fr › … › Cantal › Hôtels Cantal

LES 10 MEILLEURS Hôtels avec vue à Cantal (2025)

Le Bailliage Hôtel Restaurant et Spa — 4.1/5.0 (703) · €
Auberge de la Tomette — 4.4/5.0 (403) · €
Gite-hôtel Bellevue — 4.9/5.0 (182)
Family Hôtel Vic-sur-Cère — 4/5.0 (232) · €

La Borie d'Hélipse
https://laboriedhelipse.com

~ La Borie d'Hélipse | Hôtel de Charme Auvergne Spa …

Dans le Cantal, à mi-chemin entre Aurillac et Salers, La Borie d'Hélipse se blottit au pied du village de Tournemire, classé parmi les Plus Beaux Villages …

Termes manquants : ~~cosy~~ | Afficher les résultats avec : cosy

Pour-Les-Vacances.com
https://www.pour-les-vacances.com › location-nb › perso…

34 Gites, locations cantal pour 5 personnes

Gîte situé dans une maison de campagne, de plain-pied, avec espace vert et vue sur la campagne du Cantal. ◊ A partir de 266€ / semaine - 38€ / nuit

Termes manquants : ~~cosy~~ | Afficher les résultats avec : cosy

Abracadaroom
https://www.abracadaroom.com › week-end-insolite-ca…

Week end et nuit original et insolite dans le Cantal 15, …

La Cabane & Spa des Milvus vous attend pour un séjour hors du commun à deux, en famille ou entre amis. Après une bal… Capacité d'accueil : 5 personnes …

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[Aujourd'hui sur ChatGPT en France]

ChatGPT 5

Les meilleurs hébergements cosy pour 5 personnes avec un vue magnifique sur la nature dans le cantal



Voici une sélection bien structurée des **meilleurs hébergements cosy pour 5 personnes avec vue naturelle dans le Cantal**, accompagnée d'images évocatrices pour vous inspirer :

Gîte pour 5 personnes avec vue sur les monts du Cantal (v. vallée d'Alagnon)
Cantal, France
Gîte idéal pour famille, 5 places, au cœur des Monts du Cantal, vallée d'Alagnon, nature omniprésente. Clévacances

Gîte de charme « Maison d'Hannah »
Cantal, France
Gîte chaleureux en pierre (anc. presbytère), jardin et vue sur les monts du Cantal. Clévacances

Micro-gîte cosy « La Chèvrerie »
Cantal, France
Petit gîte avec jardin privatif, vue dégagée sur montagnes, tranquillité, proche randos nature. Clévacances

Chalet familial à Siran (5 personnes)
Cantal, France
Chalet avec jardin, balcon, vue montagne, parking, pour 5 personnes. Amivac

Chalet à Thiézac (5 personnes)
Cantal, France
Chalet charmant pour 5 personnes avec piscine privée, jardin et vue montagne. Amivac

Chalet spacieux à Neuvéglise (5 personnes)
Cantal, France
Chalet familial pour 5 personnes avec piscine chauffée, spa, jardin, parking, vue nature.
Amivac

ChatGPT 5

Des options selon vos envies

1. **Vallée d'Alagnon**
   Un gîte pour **5 personnes**, idéalement situé dans la vallée d'Alagnon, au cœur des Monts du Cantal. Emplacement parfait pour une immersion paisible dans la nature. Clévacances
2. **Maison d'Hannah**
   Gîte avec charme authentique, ancien presbytère rénové, décor chaleureux et vue sur les monts du Cantal. Jardinet pour des moments paisibles à l'extérieur. Clévacances
3. **Micro-gîte La Chèvrerie**
   Compact mais plein d'atouts : jardin privatif, vue dégagée sur les montagnes, cadre très calme, tout en étant à proximité de sentiers de randonnée. Clévacances
4. **Chalet à Siran**
   Accueille 5 personnes, doté d'un jardin, balcon et vue sur la montagne — parfait pour un séjour reposant en tribu. Amivac
5. **Chalet à Thiézac**
   Very cosy, il peut héberger 5 personnes et offre **piscine privée**, jardin + vue montagne — idéal pour un moment détente maximal. Amivac
6. **Chalet à Neuvéglise**
   Pour 5 personnes, avec **piscine chauffée**, spa, jardin, parking — un cadre confortable et relaxant au coeur de la nature. Amivac

Synthèse utile

Priorité y facteur clé	Hébergement recommandé
Immersion naturelle sauvage	Gîte vallée d'Alagnon
Charme architecturale	Maison d'Hannah
Intimité & calme absolu	Micro-gîte La Chèvrerie
Confort avec vue montagne	Chalet à Siran
Détente luxe (piscine/spa)	Chalet Thiézac ou Neuvéglise

Pour aller plus loin

- Explorez des plateformes comme **Amivac**, **Holidu**, **CozyCozy** et **Gîtes de France** pour affiner selon vos dates, budget et services (piscine, animaux acceptés...). Amivac +1

N'hésitez pas à me préciser vos préférences (budget, confort, localisation, activités...), je peux affiner les suggestions ou vous aider à réserver.

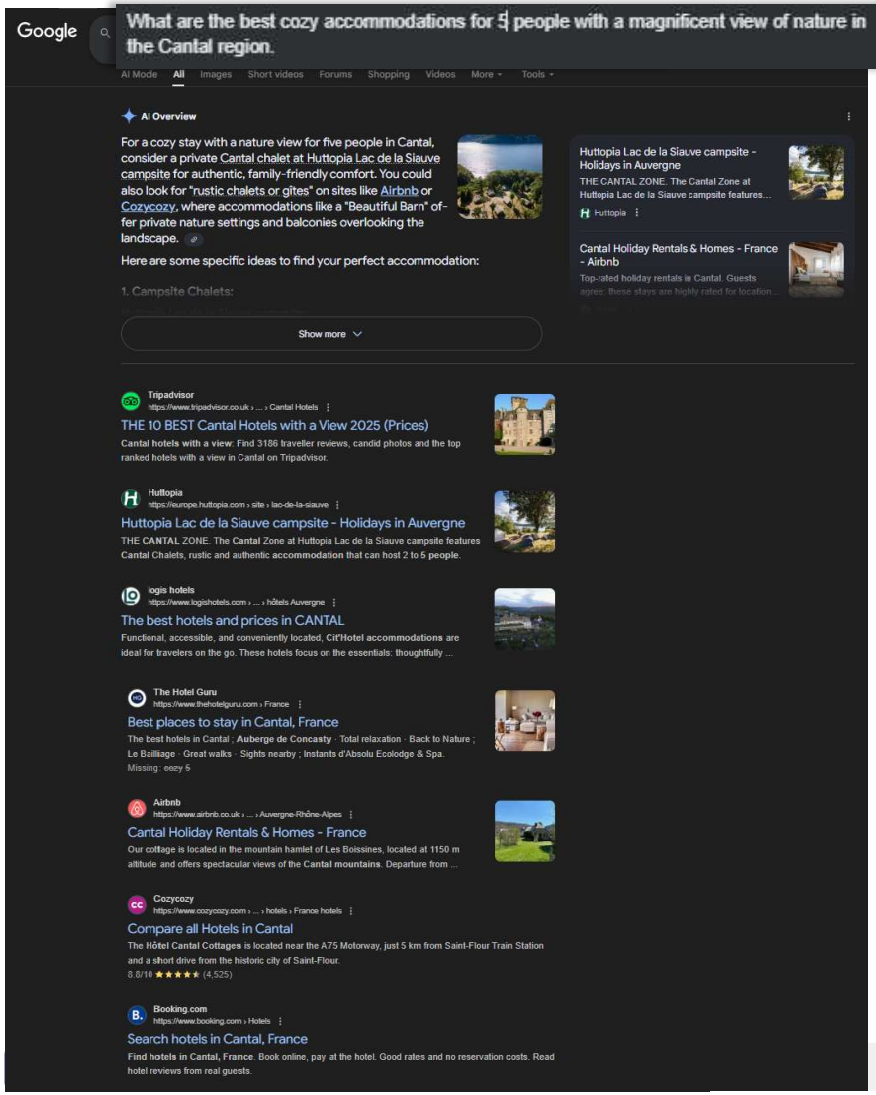
Sources

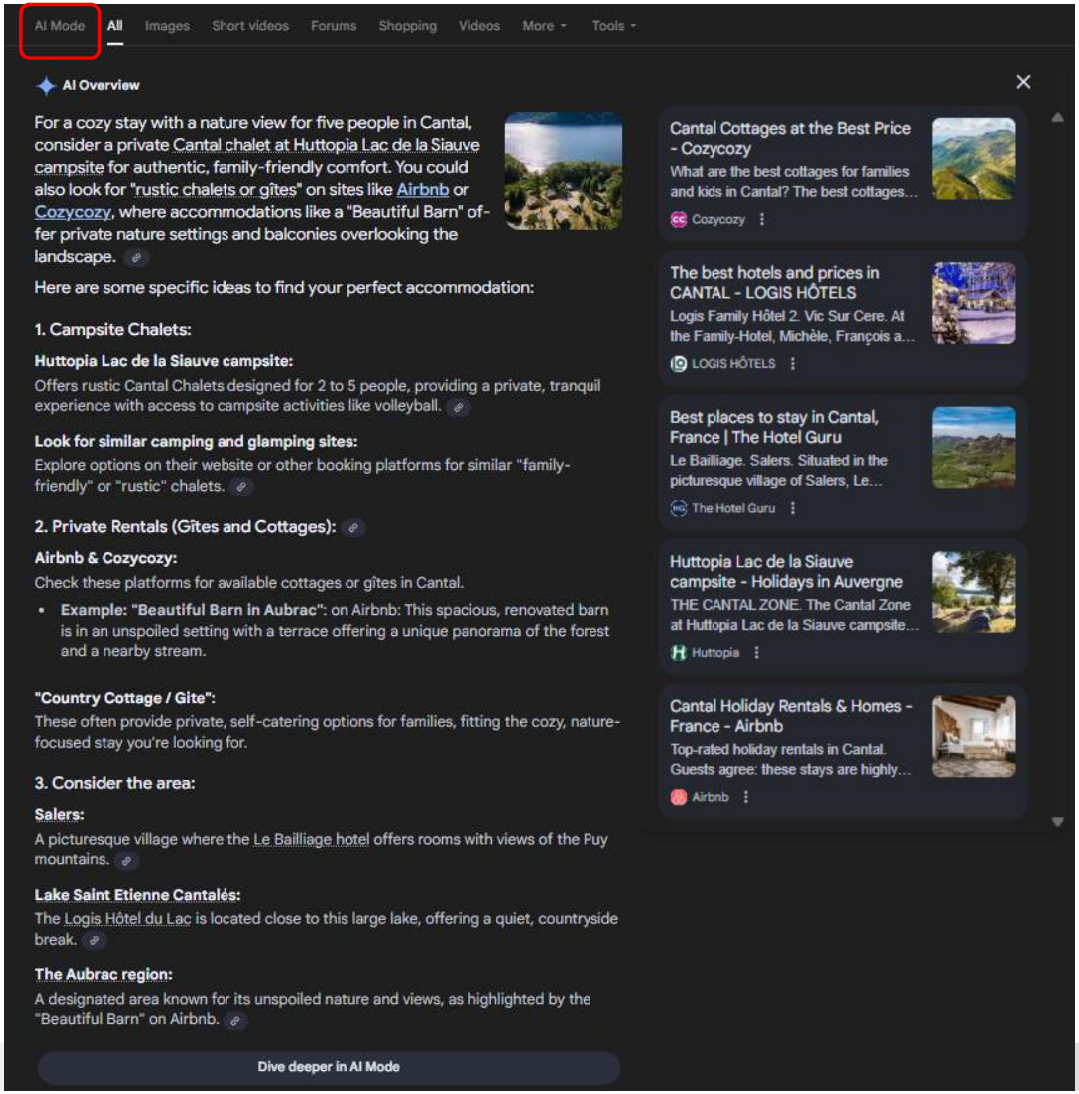
Poser une question

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[Aujourd'hui sur Google en Grande Bretagne]

id-rezo
l'expertise etourisme

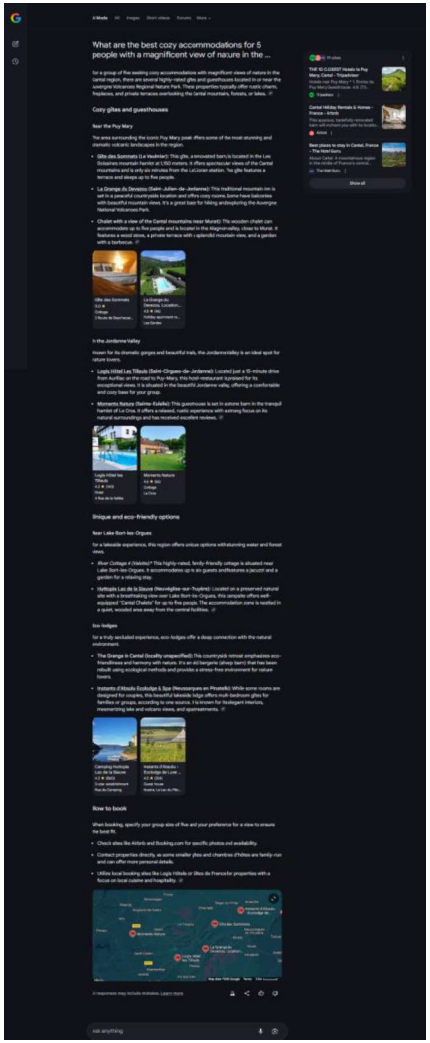


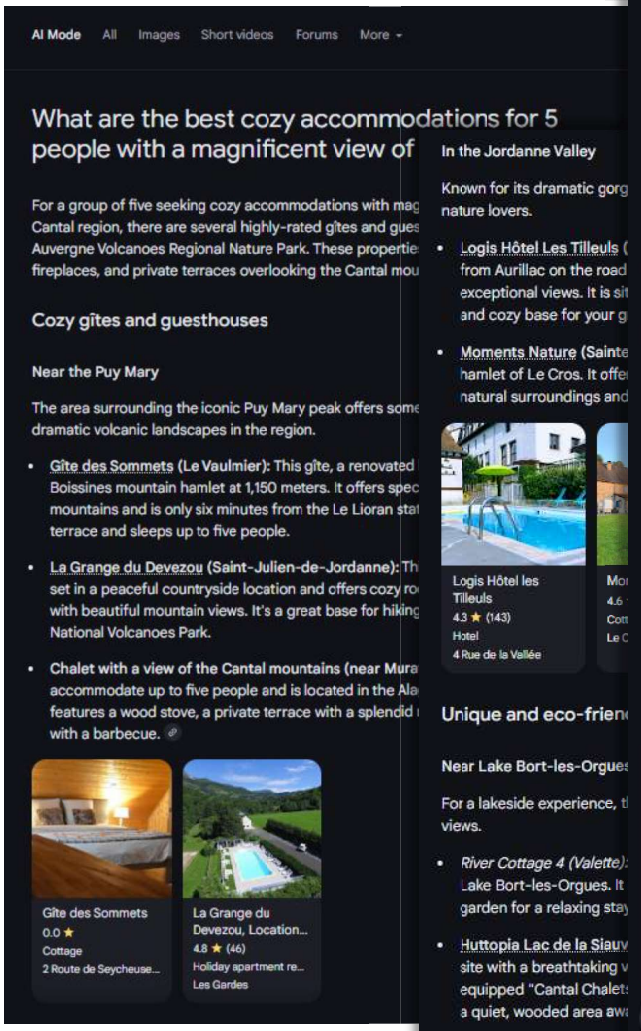


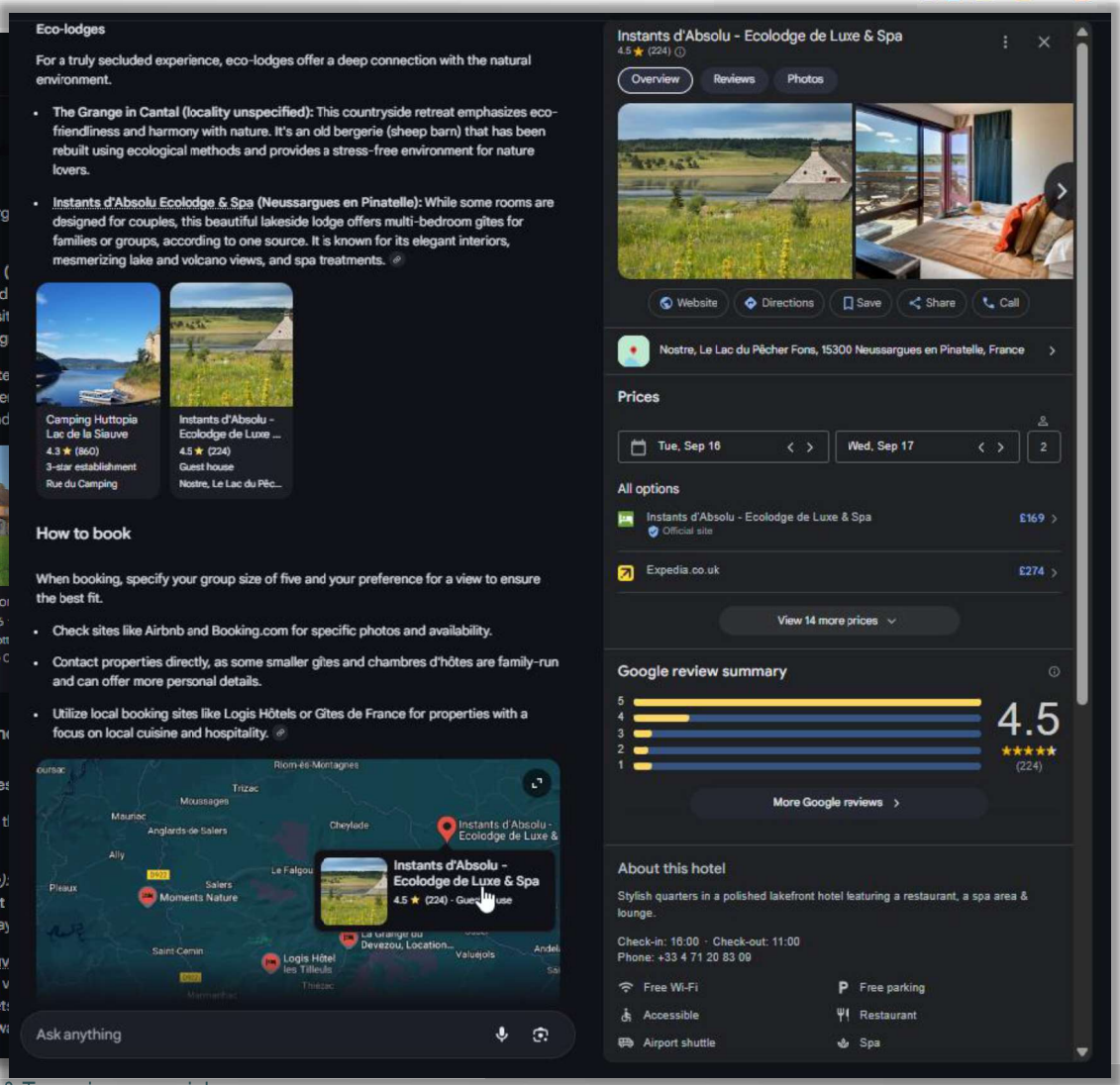
© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[Aujourd'hui sur Google en Grande Bretagne]

id-rezo
l'expertise etourisme





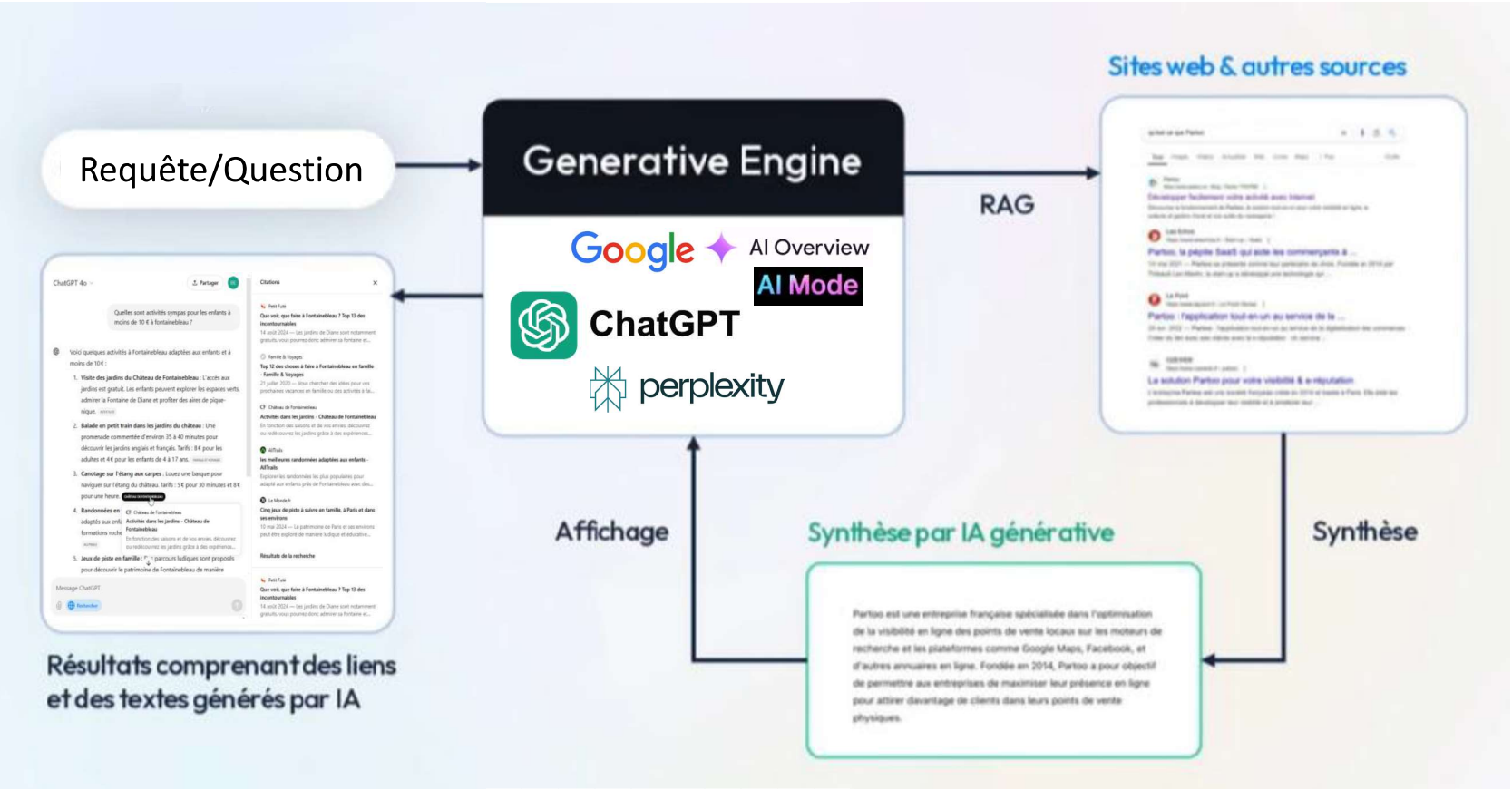


© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

L'IA va modifier le parcours d'achat…

La recherche web sera de plus en plus déléguée… à l'IA…

- 25 % de trafic issu des moteurs de recherche en 2026, selon Gartner.



- 5 % de part de marché pour Google en France sur Desktop en 1 an !

Du SEO

(Search Engine Optimization)

au GEO

(Générative Engine Optimization)

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Les leviers d’actions prioritaires

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

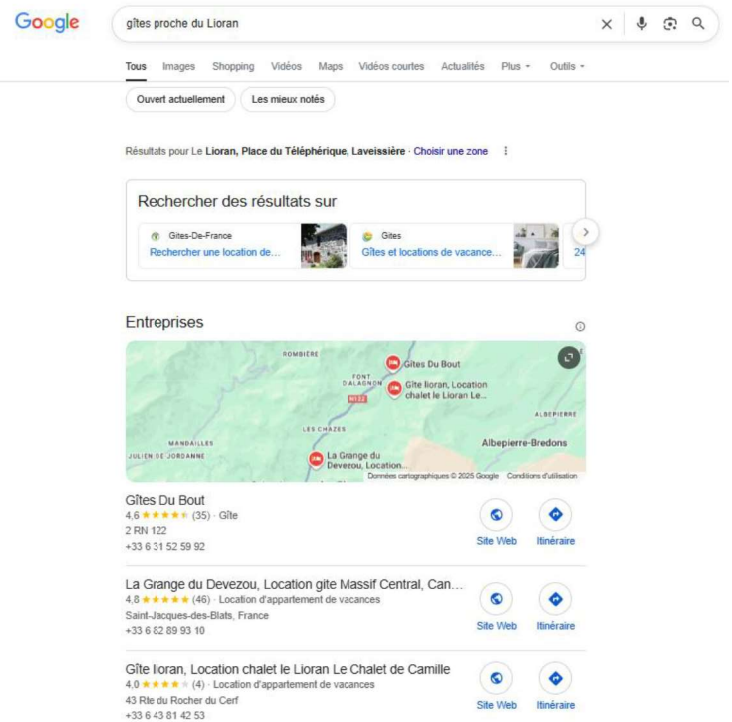
[Incontournable pour la visibilité]

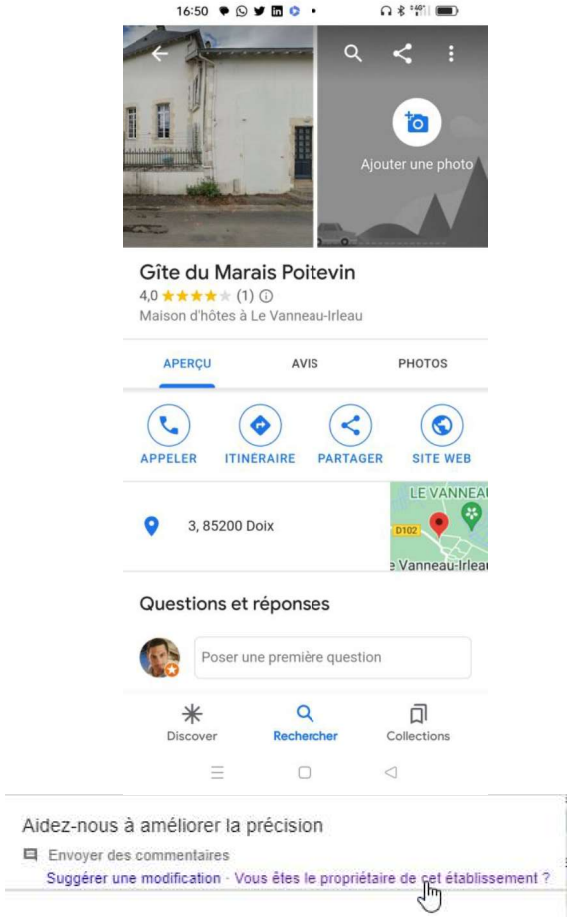
#1 Soigner sa Fiche Google Établissement

id-rezo
l'expertise etourisme

Vital pour donner un 1er niveau d'information sur sa structure dans les pages de recherche de Google !

(y compris celles qui seront générées avec l'IA)



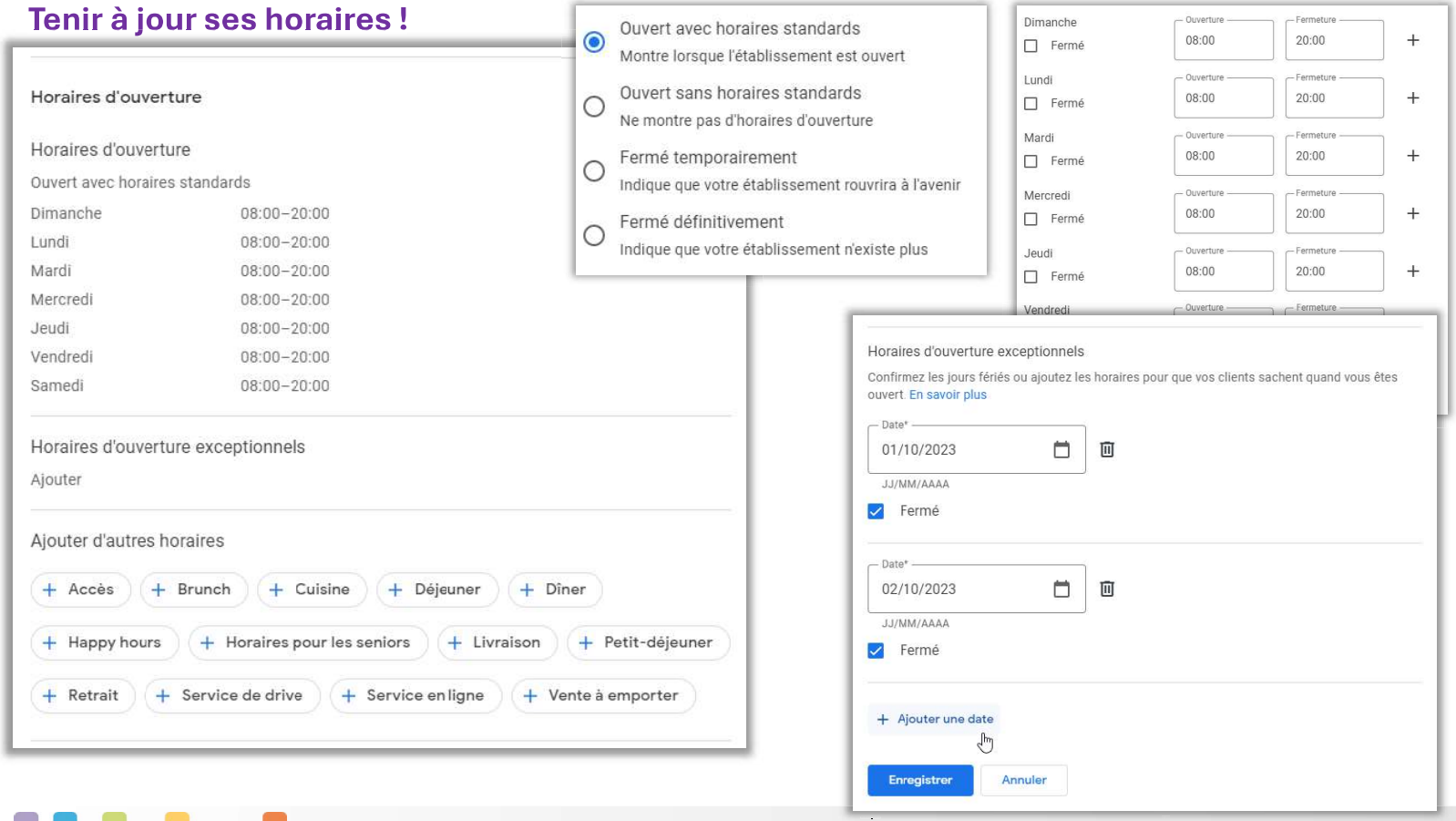


- ✓ Est-ce ouvert ?
- ✓ Quels sont les horaires ?
- ✓ C'est où exactement ?
- ✓ De quel type d'activité s'agit-il ?
- ✓ À quoi cela ressemble-t-il ?
- ✓ Que disent les avis clients ? Avis 4,3 (299)
- ✓ Que dit leur site web ? SITE WEB
- ✓ J'appelle ! APPELER
- ✓ Je leur envoie un message DISCUTER
- ✓ J'y vais ! ITINÉRAIRE
- ✓ Quels sont les principaux services ? Services
- ✓ Quels sont les produits services Produits
- ✓ Quelles sont les dernières actus ? Actu

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[En complément]

Tenir à jour ses horaires !



Google a une approche exclusivement hebdomadaire des horaires d'ouverture… (pas de période).

Mais il est possible de détourner cela avec les :
« Horaires d'ouverture exceptionnels »

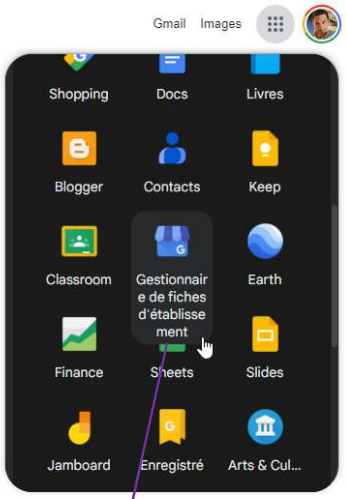
© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

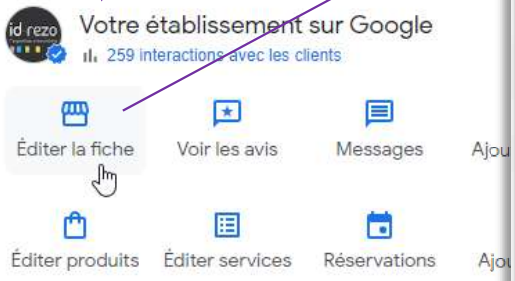
[Incontournable pour la visibilité]

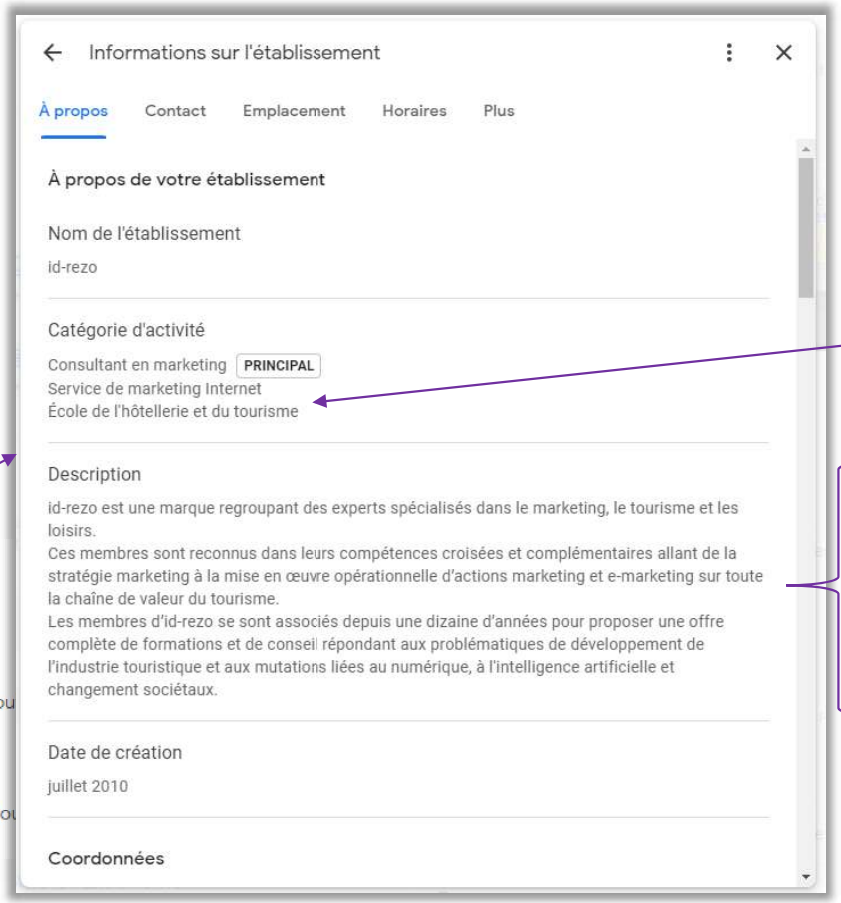
#1 Soigner sa Fiche Google Établissement

id-rezo
l'expertise etourisme

Soigner la présentation et les informations relatives à sa fiche :







- **Être cohérent sur son nom et ses coordonnées.**
- Choisir la bonne catégorie principale
- Compléter avec des catégories supplémentaires
- Soigner son descriptif.



Testez, il y a énormément !
(voir la liste des catégories)

- Ce que vous proposez
- Ce qui vous rend unique
- Votre histoire.
- Vos engagements
- Pas de lien (url)
- 750 caractères max.

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

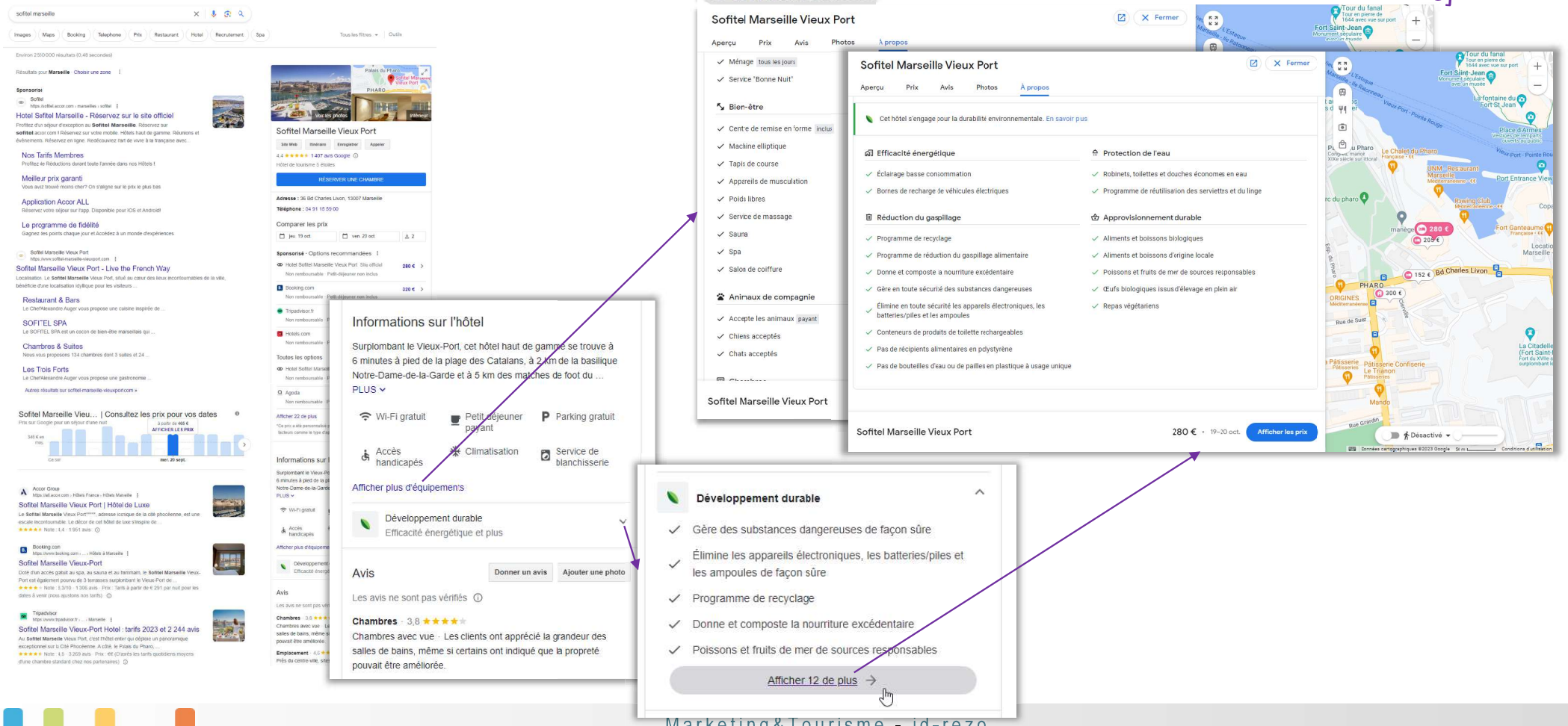
[Incontournable pour la visibilité]

#1 Soigner sa Fiche Google Établissement

id-rezo
l'expertise etourisme

Renseigner les attributs de son établissement :

[Très important pour les hébergements]



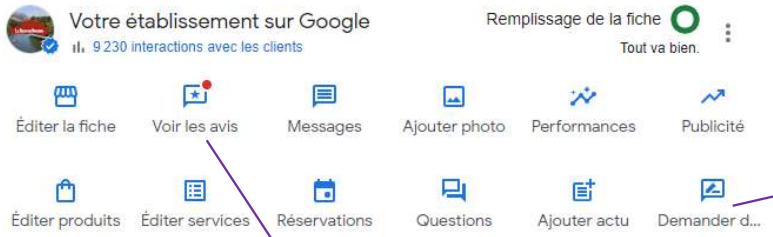
© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

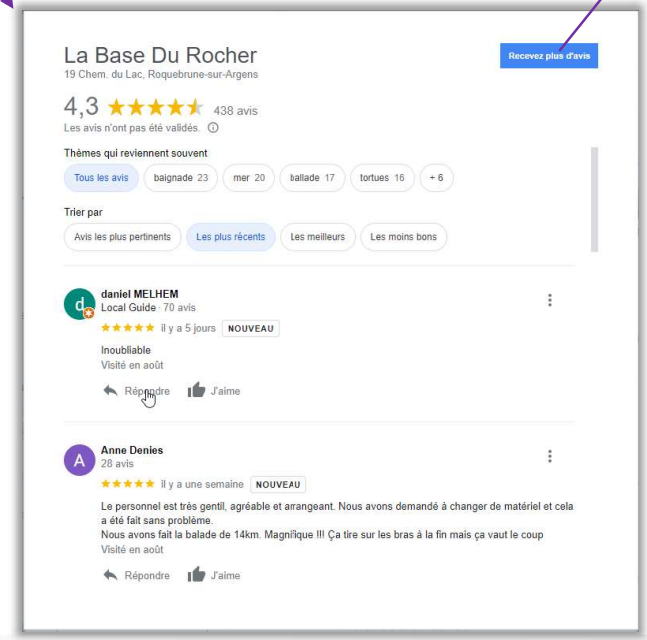
[Incontournable pour la visibilité]

#1 Soigner sa Fiche Google Établissement

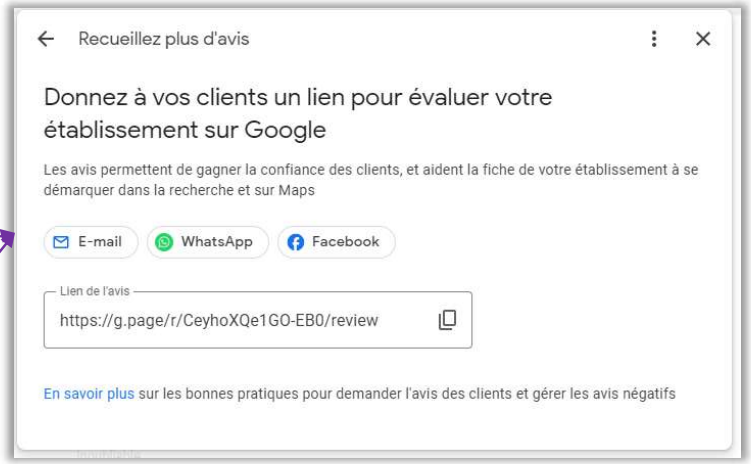
id-rezo
l'expertise etourisme

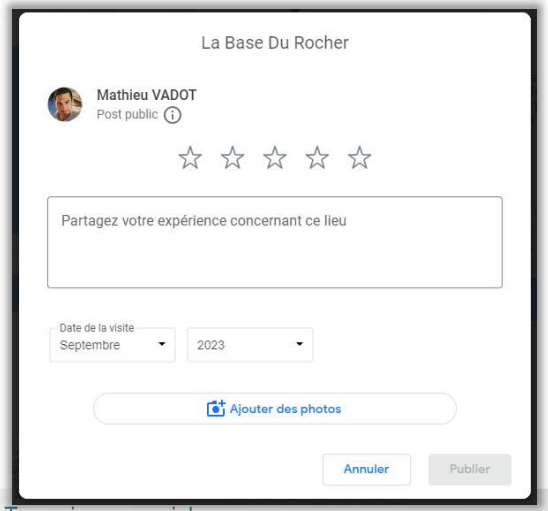
Avoir un maximum de très bons avis !





Solliciter l'avis de ses bons clients





Voir tous les conseils en annexe.

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[Incontournable pour la visibilité et la transformation]

#2 Être présents sur les principaux OTA et principaux annuaires ?

id-rezo
l'expertise etourisme

L'intermédiation par les OTA cependant est très variable d'une filière à l'autre du tourisme …

	Hôtels	Campings	Locations de vacances	Prestataires d'activités Sites touristiques
				
Niveau de dépendance des OTA par filière	40 à 90 %	0 à 40 %	60 à 100 %	0 à 20 %
	Booking.com, Expedia, hotelbeds, Hotels.com, HRS, agoda, airbnb, SPLENDIA, Trip.com, VERYCHIC, voyage privé, Mr & Mrs Smith, ABRACADAROOM …	campings.com, Booking.com, Camping and co, airbnb, VacAnceselect, campsited, coolcamping …	airbnb, Abritel, Vrbo, Gîtes de France, Booking.com, leboncoin, Palement en ligne, HOLIDU, GreenGo, GRANDS GITES, misterb&b, ABRACADAROOM, amivac …	viator, Booking.com, france billet, See TICKETS, GET YOUR GUIDE, airbnb, funbooker, musement, Manawa, KLOOK …

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[Incontournable pour la visibilité et la transformation]

#2 Être présents sur les principaux OTA et principaux annuaires ?

id-rezo
l'expertise etourisme

Hôtels & BnB

40 à 90 %

Booking.com
Expedia
hotelbeds
Hotels.com
HRS
agoda
airbnb
SPLENDIA
Trip.com
VERYCHIC
voyage privé
Mr & Mrs Smith
ABRACADAROOM
GreenGo

...

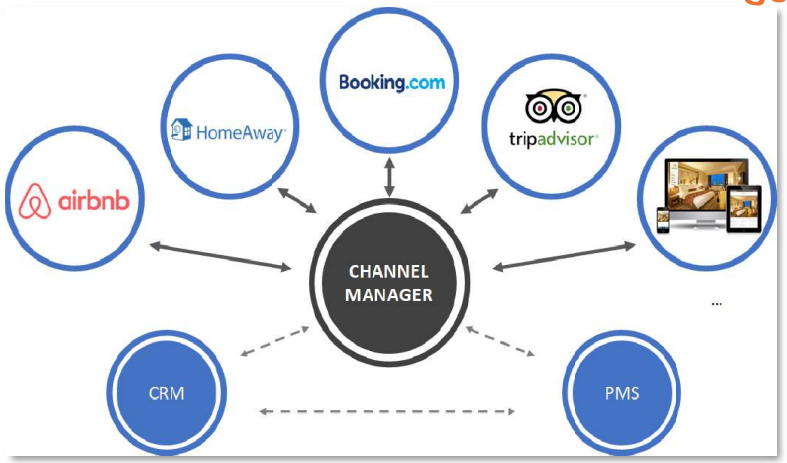
Locations de vacances

60 à 100 %

airbnb
Abritel
Vrbo
Gîtes de France
Booking.com
leboncoin
Paiement en ligne
HOLIDU
GreenGo
GRANDS GITES.com
misterb&b
ABRACADAROOM
amivac

...

[Pour les hébergeurs]



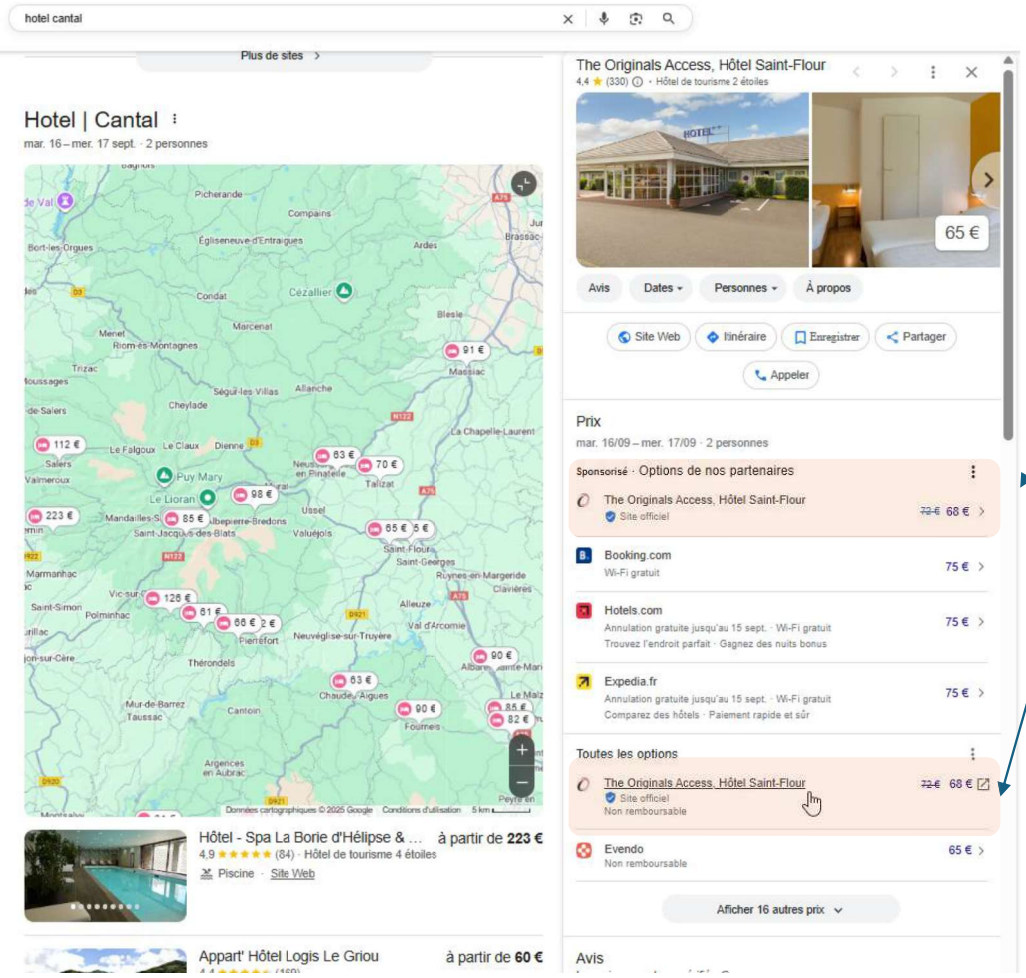
MEWS
reservit
OCTORATE
DATA-DRIVEN ALL IN ONE
elloha

...

VS



© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025



Intérêt d'utiliser un Channel Manager :

Google propose 2 modèles permettant de remonter ses tarifs en direct sur son comparateur :

- Un modèle **payant (« Hotel Ads »)**.
- Un modèle **gratuit (« Free Links »)**

Pour bénéficier de la remontée gratuite de ses prix dans le comparateur, comme pour le placement dans les annonces, il est d'indispensable d'avoir un moteur de réservation compatible.

Pour voir la liste > https://travel.google/partners/hotels/find-a-partner/

À défaut, ce sont uniquement les prix des OTA sur lesquels l'hôtel ou la chambre d'hôtes est distribué qui remontent…

Tout fonctionne sur de la connectivité temps réel…

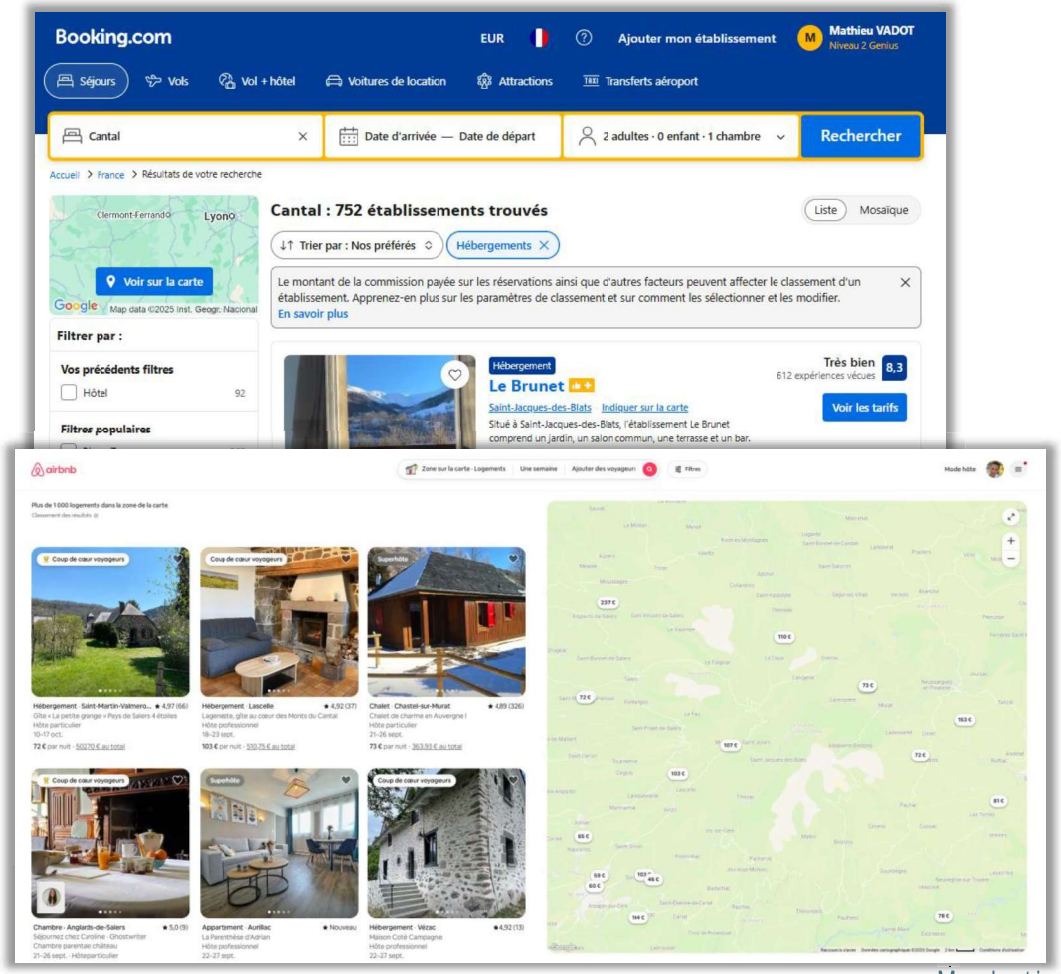
© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[Incontournable pour la visibilité et la transformation]

#2 Être présents sur les principaux OTA et principaux annuaires ?

[Pour les hébergeurs]

Sur Airbnb comme sur Booking, ce qui compte, c'est d'être dans les premiers résultats.



Les bases de l'algorithme de classement des OTA :

Qualité :
- Photos
- Qualité et volume des commentaires clients.
- Caractéristiques, équipements de l'hébergement.

Popularité.
- Taux de clics sur l'annonce
- Taux de conversion de l'annonce.
- Mises en favoris
- Fréquence d'envoi des messages à l'hôte.

Prix.
- Compétitivité en comparaison à des annonces similaires dans la même zone géographique pour les mêmes dates données.

+ Fraîcheur de l'annonce (annonce nouvelle). *[spécifique Airbnb]*

+ Réservation instantanée (le fait de choisir cette option).

+ Taux d'annulation faible

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

[Incontournable pour la visibilité et la transformation]

#2 Être présents sur les principaux OTA et principaux annuaires ?

id-rezo
l'expertise etourisme

[Pour les hébergeurs]

Quelques conseils pour optimiser sa distribution avec les OTA…

Soyez "bon élève"



- Mettre à jour les informations régulièrement
  - Veiller aux nouveaux items
  - Vérifier dans les **filtres populaires** que vous "cochez la case"
- Présenter des photos nombreuses et de qualité
  - Ex booking (page dédiée sur Partner Hub) : 10 photos minimum, format paysage, 2048x1080 pixels minimum et idéalement 4000x3000
- Ouvrir les ventes longtemps à l'avance (16 mois glissants)
  - Donner vous plus de chances d'obtenir des réservations
- Répondez Rapidement aux Messages :
  - Un temps de réponse rapide aux questions des clients potentiels améliore votre "score de réponse" et peut influencer positivement votre classement.

Utilisez leur "puissance" à votre avantage :

- Génius : la remise ne concerne par tous les types de chambre (la catégorie la moins chère et la plus populaire) et 30 jours/an peuvent être fermés.
- Tarifs Géolocalisés (booking, expedia) : adaptés pour pénétrer un marché cible et pour des actions ciblées sur des vacances ou jours fériés.

Gardez la maîtrise :

- La disparité tarifaire : largement répandue, elle n'est pas pénalisée par l'algorithme quand elle ne dépasse pas 7 à 8%.
- La disparité de stock : garder des chambres "prix d'appel" ou des chambres "mauvais avis" en direct.

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[Incontournable pour la visibilité et la transformation]

#2 Être présents sur les principaux OTA et principaux annuaires ?

id-rezo
l'expertise etourisme

[Pour les activités]

Prestataires d'activités
Sites touristiques



0 à 20 %

viator · Booking.com · francebillet · See TICKETS · GET YOUR GUIDE · airbnb · funbooker · musement · Manawa · KLOOK

...

#1 Soigner ses prescripteurs locaux et favoriser une recommandation locale.




airbnb · home exchange · OFFICE DE TOURISME



Faire découvrir sa structure aux acteurs locaux et aux habitants : invitation au lancement de saison, clôture de saison, anniversaire de la structure, etc.

Permettre aux acteurs locaux et aux habitants de tester vos prestations : invitations, gratuités, remises de 50%, tarifs « habitant », tarifs « prix coûtant » sur quelques dates, etc.

Diffuser des codes promo en local pour inciter à la recommandation *(via les réseaux sociaux, via les messageries Airbnb, home exchange, etc.)*

Proposer des avantages aux locaux qui vous recommandent.

#2 Avoir un bon site web « mobile first » proposant la réservation en ligne.

[Solutions pro + caisse]
GUIDAP · Qweekle · SecuTix · welogin
...

[Solutions pro généralistes sans caisse]
ADDOCK · bookingkit · elloha · REGIONDO
...

[Solutions pro spécialisées sans caisse]
Lokki · bloowatch · RESAMARE · VAKARIO
...

[Solutions pro sans caisse]
appartenant à des distributeurs
FAREHARBOR · Booking.com · BÓKUN · Tripadvisor

#3 Favoriser une distribution locale avec votre Office de Tourisme.

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[Incontournable pour la visibilité et la transformation]

#3 Avoir un bon site web marchant et de la « popularité » sur le web.

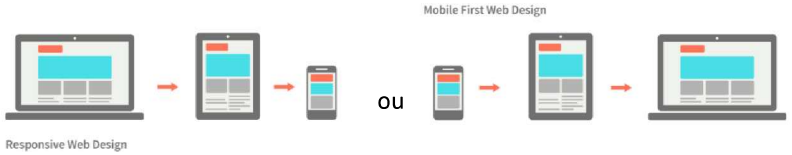
id-rezo
l'expertise etourisme

C’est quoi un bon site web ?

#1 Un site web sur lequel on la main ! CMS = Système de Gestionnaire de contenu

elementor
WordPress
WIX

#2 un site « Mobile Friendly » aux yeux de Google
= un site qui s’adapte parfaitement aux écrans mobiles.



#3 Un site en « https://www. »
= hébergement sécurisé pour son site

#4 Un site rapide, dont les pages chargent vite.
Le temps de chargement des pages et le délai d'interactivité avec les premiers éléments affichés, sont des critères clés pour Google (SEO).

WP ROCKET
Superior WordPress Performance
WordPress $59/an
COMPRESSOR

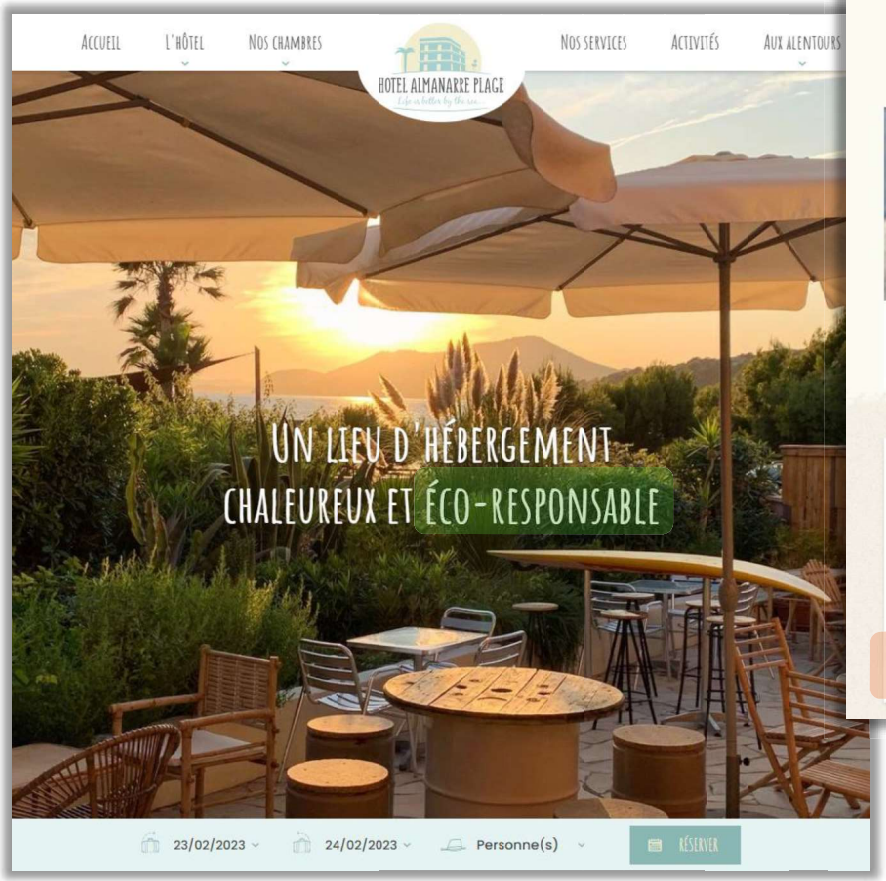
#5 Un site riche, complet, qui vous défini (contenu éditorial et webdesign).
« Pour un internaute qui ne vous connaît pas déjà, vous êtes votre site web ».

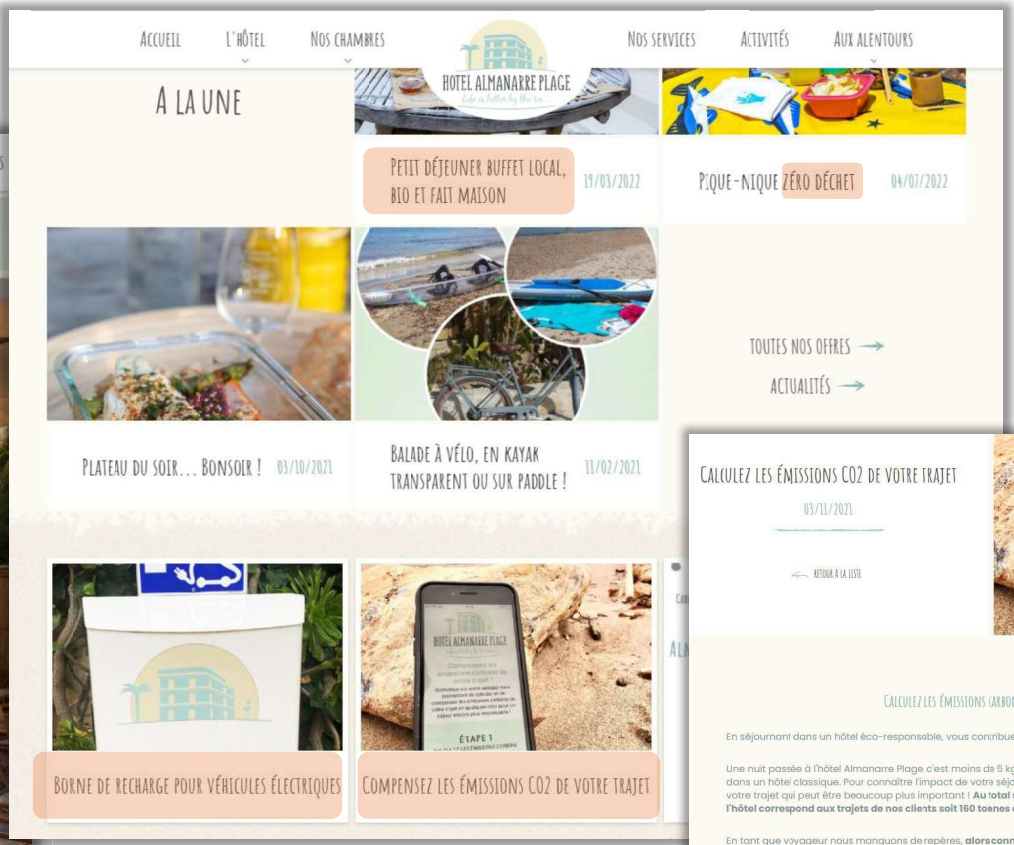
© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[En complément]

id-rezo
l'expertise etourisme

Votre site web : votre espace d'expression.







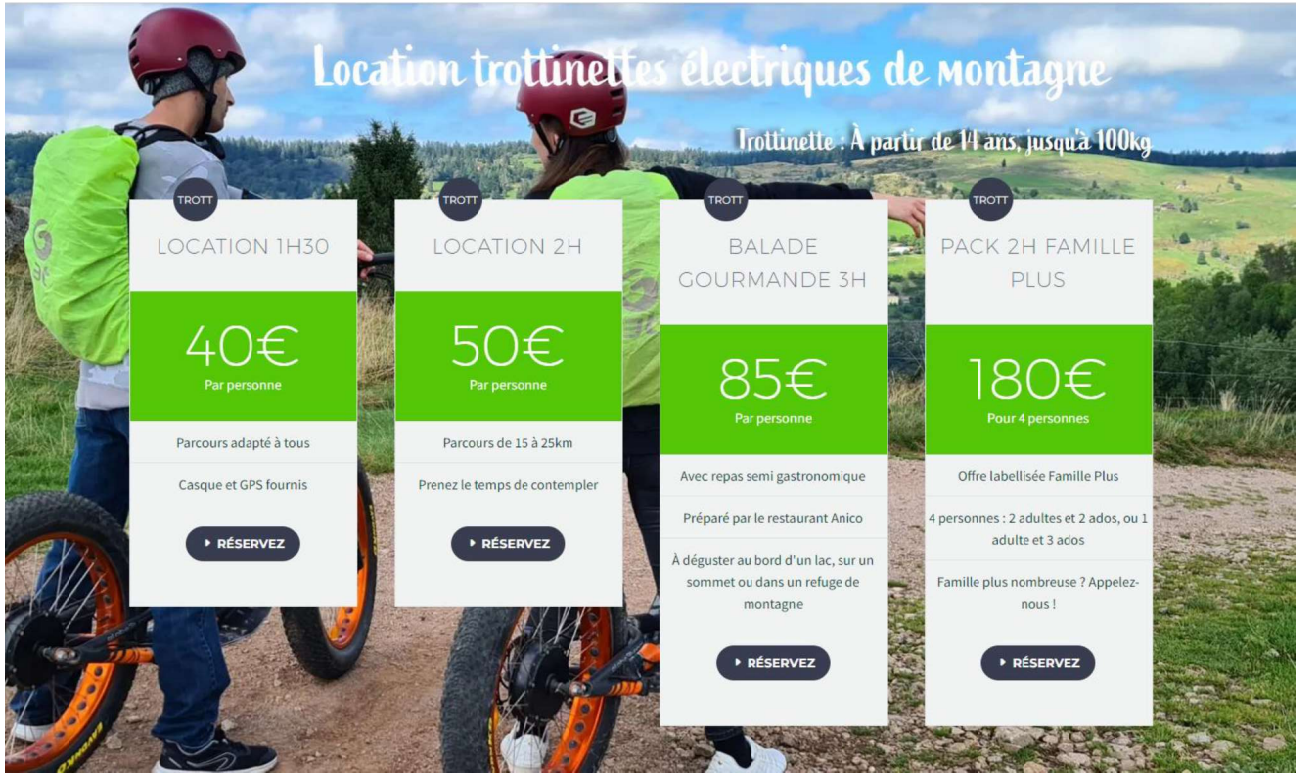
A l'hôtel Almanarre Plage si vous venez en train, on vous offre la location de vélo* !

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

id-rezo
l'expertise etourisme

Votre site web : votre meilleur commercial !





© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[Incontournable pour la visibilité et la transformation]

#3 Avoir un bon site web marchant et de la « popularité » sur le web.

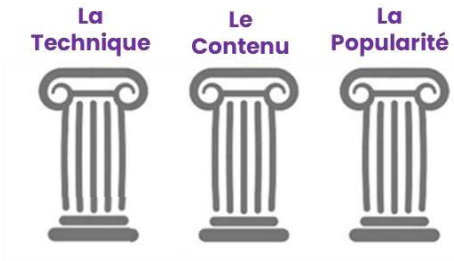
id-rezo
l'expertise etourisme

C'est quoi la « popularité » sur web ?

#1 Les pages stratégiques de son site web dans le top 10 des résultats de Google, sur les requêtes qui comptent !



L'algorithme de classement des résultats « naturels » de recherche sur Google compte plus de 200 critères.



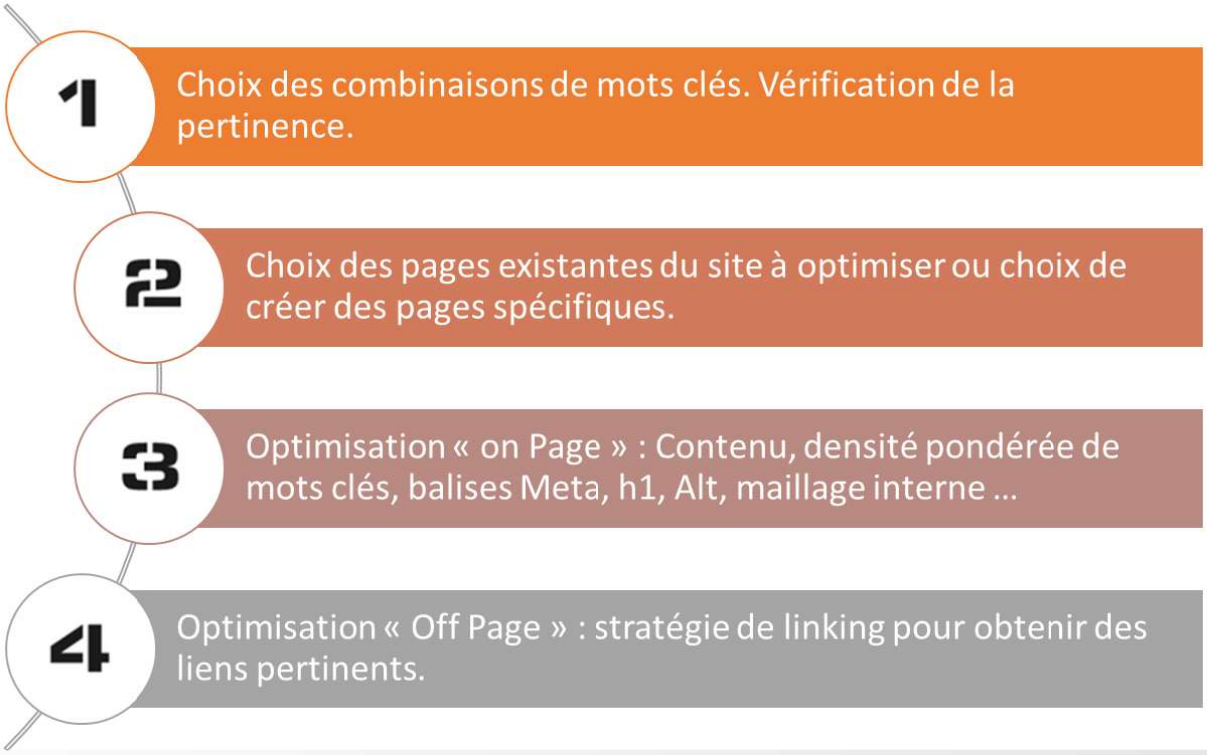


© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Quelques conseils SEO

Avoir une réflexion stratégique sur ses mots-clés :

À l'exception de critères « On Site » (pilier technique), le travail d'optimisation SEO repose sur un choix pertinent de mots-clés .



« Je veux être dans les premiers résultats de Google lorsque les internautes tapent xxxxx,

La page la plus adaptée pour se positionner en SEO sur cette combinaison de mots-clés, est la page xxxx de mon site ».

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

id-rezo
l'expertise etourisme

Points importants :

- **1 thème = 1 page.**
- **Prendre en compte la concurrence.**
- **Privilégier les combinaisons de mots-clés à 3 mots-clés et plus** (cf. longue traîne).
- **Challenger la pertinence des mots-clés au regard des volumes de recherche.**

  > Outils conseillés : Ubersuggest Recherches associées Autres questions
- **Privilégiez l'optimisation des pages existantes de votre site qui ont déjà un niveau de référencement par rapport à la création de page lorsque c'est possible.**

- Hotel avec spa Auvergne
- Hotel avec chambres pour les familles Lioran.
- Camping piscine chauffée Auvergne
- Camping Pets Friendly Cantal.
- Camping à la campagne avec parc aquatique.
- Randonnée VTT électrique avec des enfants Auvergne.
- Etc.

Une fois que vous avez identifié et choisi les bons mots-clés et les pages correspondantes de votre site à optimiser, ou que vous avez décidé de créer de nouvelles pages…

Le travail de production et d'optimisation « On Page » sur le pilier du « Contenu » peut commencer 🎉

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

id-rezo
l'expertise etourisme



Quelques conseils SEO

Produire le bon contenu :

Produire du contenu sur son site web est forcément une bonne chose.

Plus de contenu et plus de pages = **plus de mots-clés** susceptibles de correspondre à des recherches sur Google et **plus de matière pour** développer **le maillage interne** (les liens entre vos pages).

Votre **contenu éditorial doit être :**

- ✓ **Pertinent pour l'internaute** (le contenu est avant tout pour l'internaute !)
- ✓ **Original, c'est-à-dire « unique »,** pas de contenu dupliqué (copier/coller à partir d'autres sources existantes sur le web). Google l'interprète comme du « duplicate content » et le sanctionne.
- ✓ **Mis à jour et évoluer dans le temps** : Les mises à jour régulières des pages web de votre site sont interprétées comme des signes positifs de la bonne tenue du site par les robots de Google !
- ✓ **Adapté à une lecture sur le web** : l'internaute ne lit pas de gauche à droite, il survole vos pages et lit rapidement ce qui l'interpelle… et si cela correspond à ce qu'il recherche ou qu'il est piqué de curiosité, il va lire davantage.

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

id-rezo
l'expertise etourisme

Produire le bon contenu :



Respecter les 3 niveaux de lecture sur le web :

Titres : h1
ce que l'on lit

- ✓ Court.
- ✓ Explicite.
- ✓ Présence des mots-clés.
- ✓ Autonome

Introduction : h2
ce que l'on lit si le titre a retenu l'attention.

- ✓ Un seul paragraphe court (Pas plus de 50 mots)
- ✓ Doit être un résumé du contenu de la page
- ✓ Doit pouvoir être lu comme une brève
- ✓ Doit se suffire à elle-même, le reste du contenu est de l'approfondissement

Sous-titres h2

- ✓ Doit être accrocheur et résumer le contenu du paragraphe qu'il introduit.

Paragraphe :
ce que l'on lit
si on est vraiment intéressé

- ✓ Utilisation « massive » des paragraphes.
- ✓ Une seule idée par paragraphe.
- ✓ Couper les textes avec des intertitres (h3)
- ✓ Une page qui l'on veut bien référencer, c'est minimum 300 mots et maximum 4 000.
- ✓ Utiliser les listes à puces pour simplifier les propos développés.
- ✓ **Illustrer les idées principales par un visuel** *(point de repère pour une lecture en diagonal).*
- ✓ Phrases courtes (15 à 20 mots), style simple, concret, précis et concis.
- ✓ Placez des mots-clés dans vos liens (liens contextuels dans vos pages – maillage interne)
- ✓ Utiliser le bas de page pour placer des éléments de navigation complémentaires (liens contextuels dans vos pages – maillage interne).

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

id-rezo
l'expertise etourisme

Produire le bon contenu :



Les règles fondamentales à respecter :

- ✓ **Utiliser le champ lexical (synonymes et vocabulaires) correspondant aux mots-clés ciblés.**
- ✓ **Ne raisonnez pas uniquement « mots-clés ciblés », pensez avant tout utilisateur et « intentions de recherche ».**

Ce qui peut faire la différence :

Utiliser l'IA (Chat GPT et/ou Gémini et/ou Claude) pour produire un premier niveau de contenu éditorial centré client grâce aux consignes et aux données de contexte que vous pouvez lui fournir.

Exemple pour enrichir une page web d'une FAQ

RÔLE
Agis comme un rédacteur spécialisé dans le tourisme, à la fois sympathique et très compétent.
#MISSION
À partir du texte ci-dessous, crée une Foire Aux Questions (FAQ) claire et utile.
Pour cela :
1. Pense comme un [*décrire le client cible*] et anticipe toutes les questions pratiques et les doutes qu'ils pourraient avoir.
2. Rédige des questions directes et des réponses précises, basées **uniquement** sur les informations fournies dans le texte à analyser.
3. Adopte un ton général direct et enjoué et ajoute un peu d'humour dans tes réponses.
4. Présente le résultat sous forme de liste, avec chaque question en gras suivie de sa réponse à ligne.
TEXTE À ANALYSER
[*Copier-coller ici le contenu concernant : la thématique / le sujet de la page web concernée, ...*]

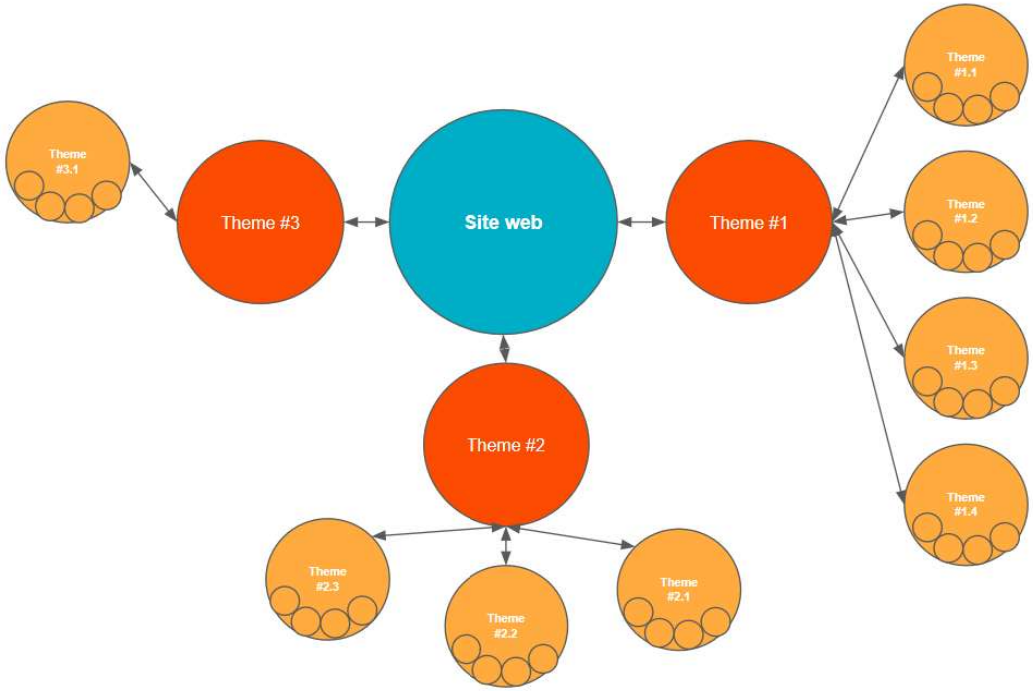
© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Ce qui peut faire la différence :

Produire de nouvelles pages de contenus additionnels et complémentaires à la page stratégique que l'on veut positionner sur la combinaison de mots-clés visés, en travaillant l'univers de la combinaison de mots-clés visé sur ces pages.

L'**objectif** est de **renforcer le poids de la page stratégique** grâce une hiérarchie :
« page mère » > « pages filles »
et à des liens entre ces pages.

Principe du Cocon sémantique.





© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Ce qui fait la différence :



Avoir un maximum de liens externes (Backlinks) pertinents et qualitatifs sur les pages importantes de son site web :

✓ **Privilégiez les liens avec des sites web cohérents par rapport à votre activité.** Google analyse la cohérence des champs lexicaux entre les pages web qui sont reliés par des liens (Backlinks = liens externes). Lorsque ça n'a rien à voir, ça aura peu d'impact sur votre positionnement.

Offices de Tourisme

Tripadvisor

Annuaire Tourisme et Voyages

Wikipedia

Syndicat
Fédération
…

.blog

…

Partenaires « locaux du tourisme » :

- Liens depuis les pages « A voir/A faire » des hébergeurs locaux quand on est un prestataire d'activités.
- Liens depuis les pages Page « où dormir » des prestataires d'activités locaux quand on est un hébergeur.
- Liens provenant des sites web des commerçants, associations locales, des évènements locaux, etc.

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

[Incontournable pour la visibilité et la transformation]

#3 Avoir un bon site web marchant et de la « popularité » sur le web.

id-rezo
l'expertise etourisme

C’est quoi la « popularité » sur web ?

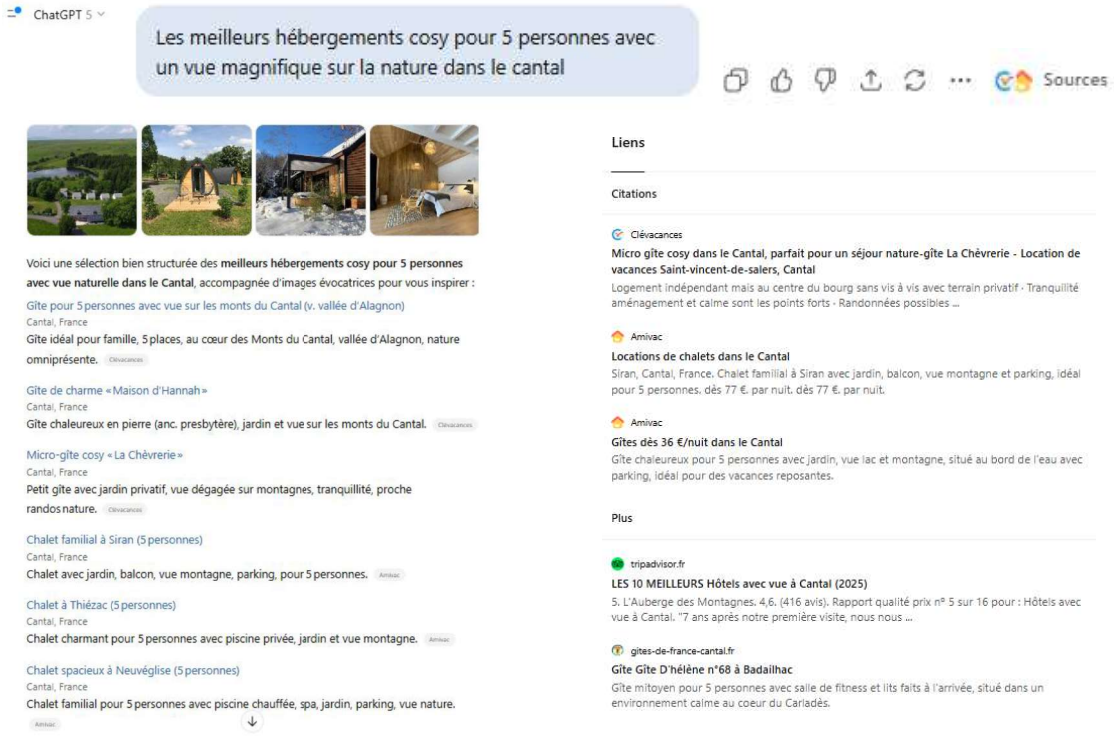
#2 Des contenus publiés par des tiers qui parlent de vous, de votre offre, de ses bénéfices, etc. sur le web !

.blog

Offices de Tourisme

Réseaux sociaux





© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

id-rezo
l'expertise etourisme

Merci de votre attention !

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

ANNEXES

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

id-rezo
l'expertise etourisme



Google Fiche Établissement est le service gratuit de Google vous permettant d'avoir une fiche professionnelle en ligne, affichant vos informations clés : *adresse, horaires, numéro de téléphone, photos, produits, services, … et vous permettant d'interagir avec vos clients (avis, posts, messages, etc.).*

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

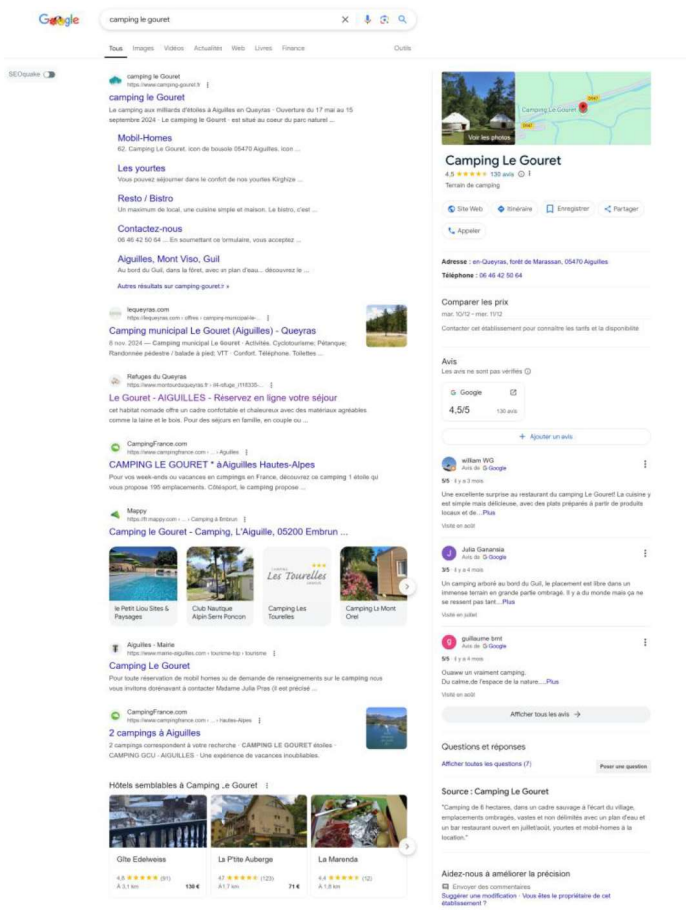
Pourquoi est-ce aussi important ?

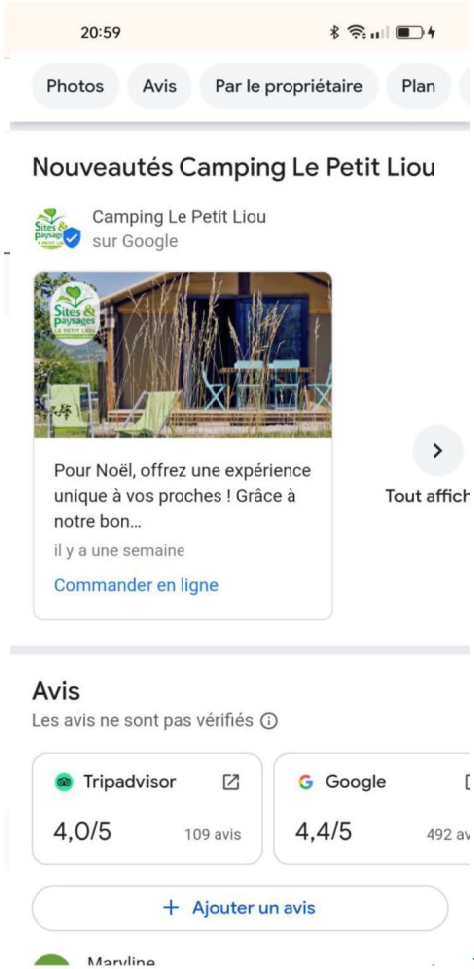
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

Rappel des enjeux de Google Fiche Etablissement

id-rezo
l'expertise etourisme

Vital pour donner un 1er niveau d'information sur sa structure dans les pages de recherche de Google !





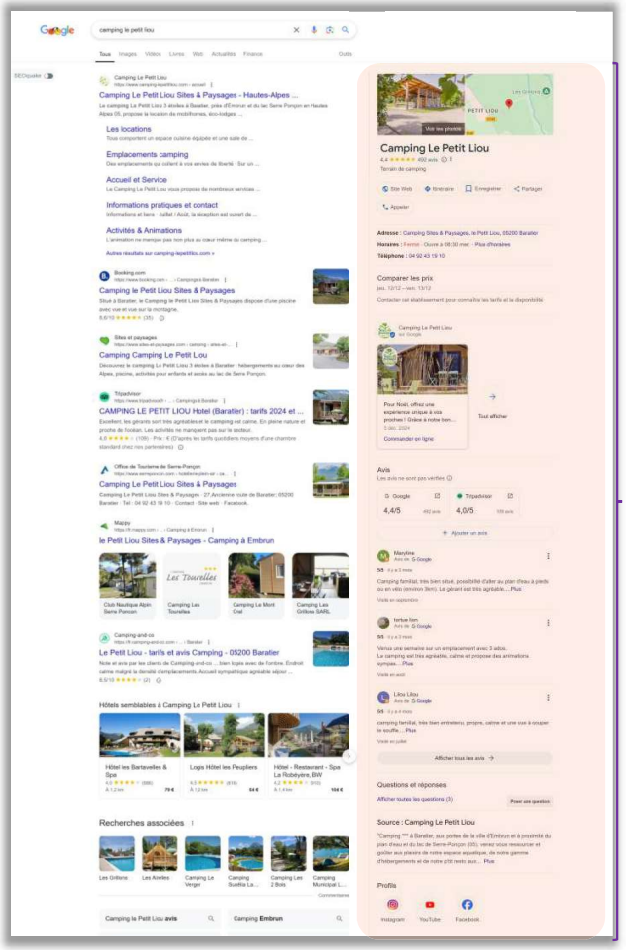
- ✓ Est-ce ouvert ?
- ✓ Quels sont les horaires ?
- ✓ C'est où exactement ?
- ✓ De quel type d'activité s'agit-il ?
- ✓ À quoi cela ressemble-t-il ?
- ✓ Que disent les avis clients ? Avis 4,3 (299)
- ✓ Que dit leur site web ? SITE WEB
- ✓ J'appelle ! APPELER
- ✓ Je leur envoie un message DISCUTER
- ✓ J'y vais ! ITINÉRAIRE
- ✓ Quels sont les principaux services ? Services
- ✓ Quels sont les produits services ? Produits
- ✓ Quelles sont les dernières actus ? Actu

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

Rappel des enjeux de Google Fiche Etablissement

id-rezo
l'expertise etourisme

Vital pour donner un 1er niveau d'information sur sa structure dans les pages de recherche de Google !



Toutes ces informations sont issues du service Google Fiche Établissement



- ✓ Est-ce ouvert ?
- ✓ Quels sont les horaires ?
- ✓ C'est où exactement ?
- ✓ De quel type d'activité s'agit-il ?
- ✓ À quoi cela ressemble-t-il ?
- ✓ Que disent les avis clients ? Avis 4,3 (299)
- ✓ Que dit leur site web ? SITE WEB
- ✓ J'appelle ! APPELER
- ✓ Je leur envoie un message DISCUTER
- ✓ J'y vais ! ITINÉRAIRE
- ✓ Quels sont les principaux services ? Services
- ✓ Quels sont les produits services ? Produits
- ✓ Quelles sont les dernières actus ? Actu

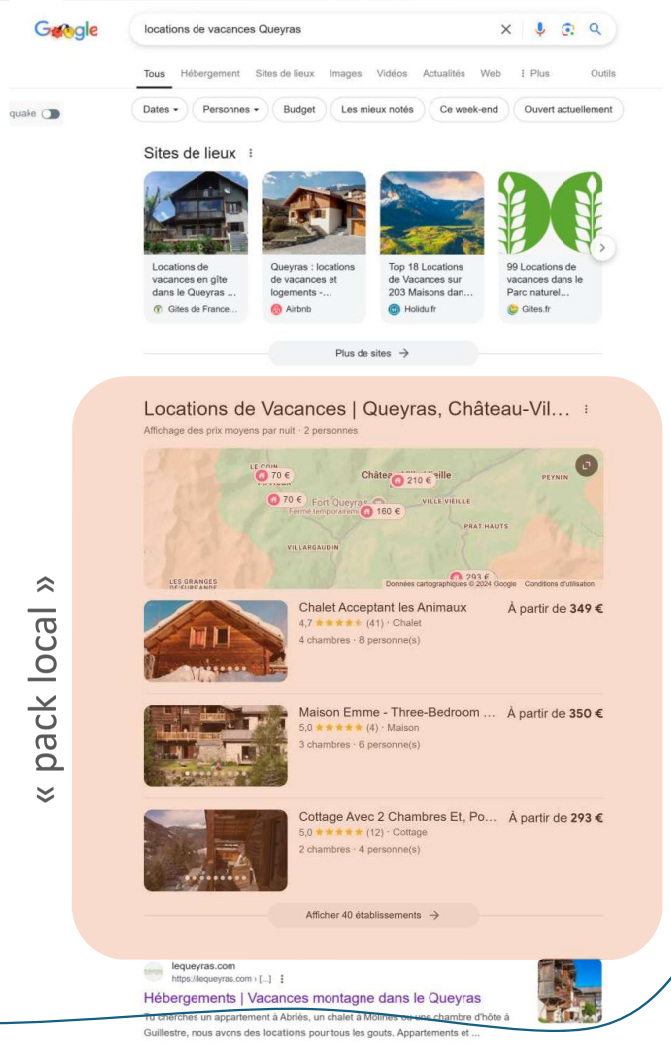
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

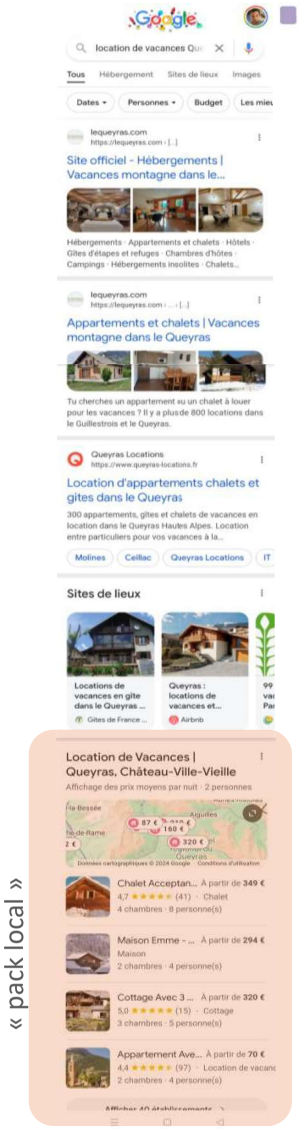
Rappel des enjeux de Google Fiche Etablissement

Très important pour être potentiellement vu dans les premiers résultats de recherche de Google !

40% des recherches effectuées sur mobile sont des recherches localisées (avec GPS) avec des demandes d'itinéraires.

[Short list issue de Google Fiche Établissement]





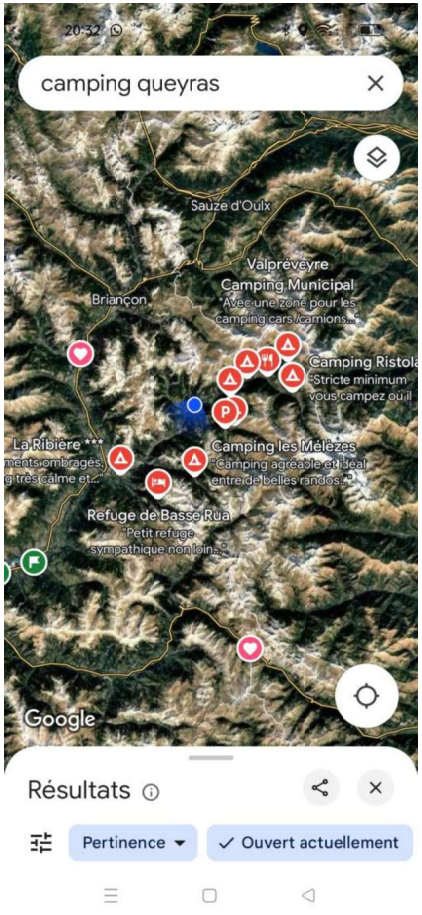
Marketing&Tourisme - id-rezo

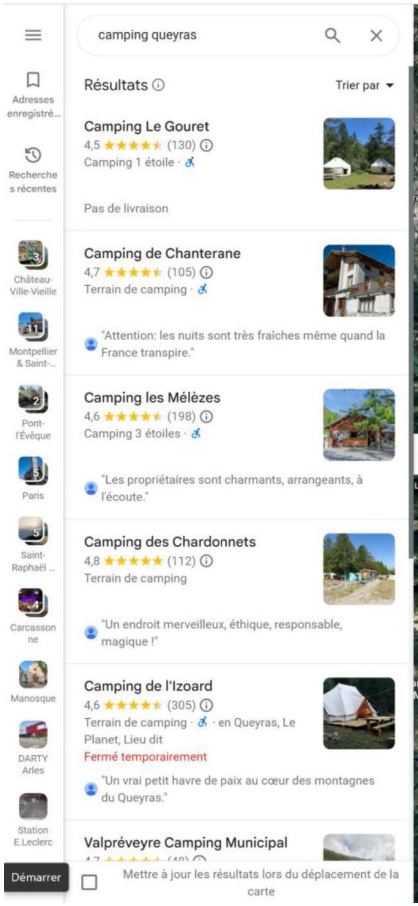
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

Rappel des enjeux de Google Fiche Etablissement

id-rezo
l'expertise etourisme

Vital pour être vu sur Google Maps !



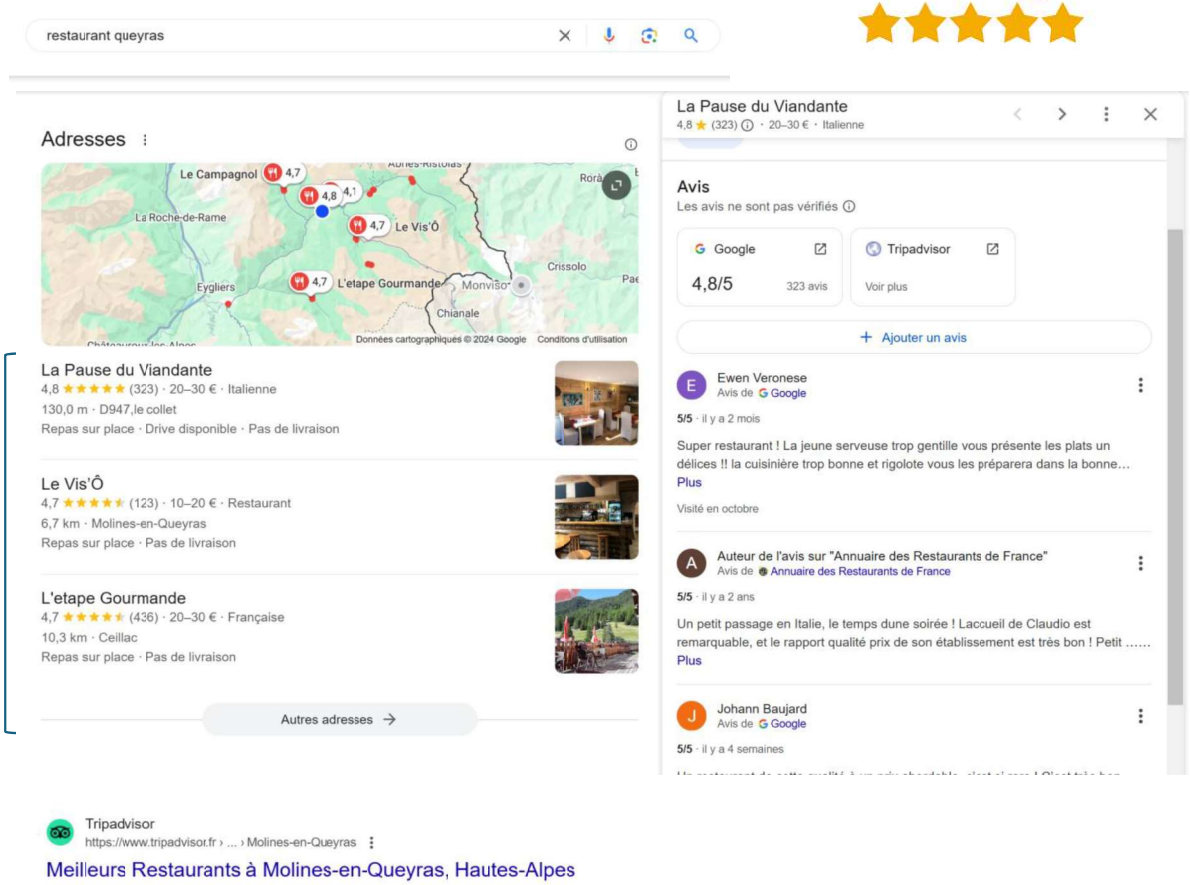




© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Rappel des enjeux de Google Fiche Etablissement

Très important pour la e-réputation !



Les avis Google sont aujourd'hui les plus populaires auprès de vos clients, devant Tripadvisor.

Près de 80 % de voyageurs lisent les avis client avant de réserver… ils ont une grande influence sur vos ventes…

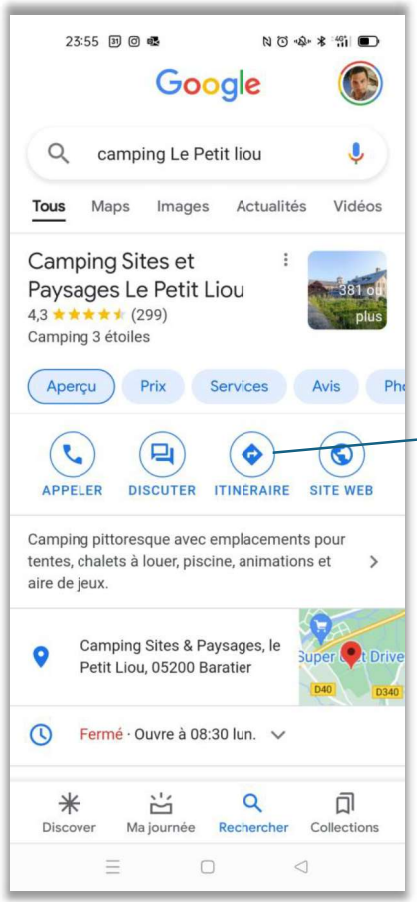
La qualité et le volume des avis Google
ont une influence sur l'algorithme
qui classe les résultats de recherches locales
dans le « pack local » sur Google
et sur Google Maps …

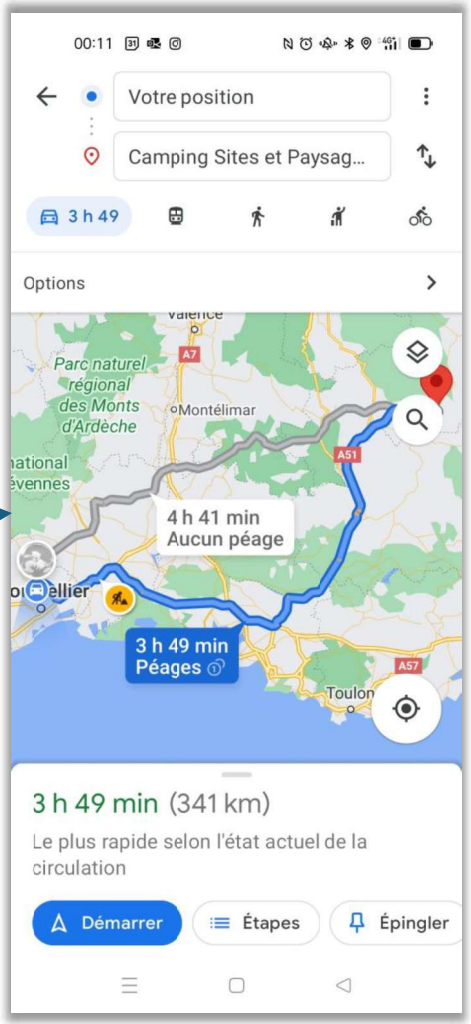
© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2025

Rappel des enjeux de Google Fiche Etablissement

id-rezo
l'expertise etourisme

Très important pour amener vos clients à bon port (GPS)





Google Maps

1 milliard
d'utilisateurs actifs par mois

Google Maps = 36 millions d'utilisateurs par mois en France

Google Maps = Google My Business

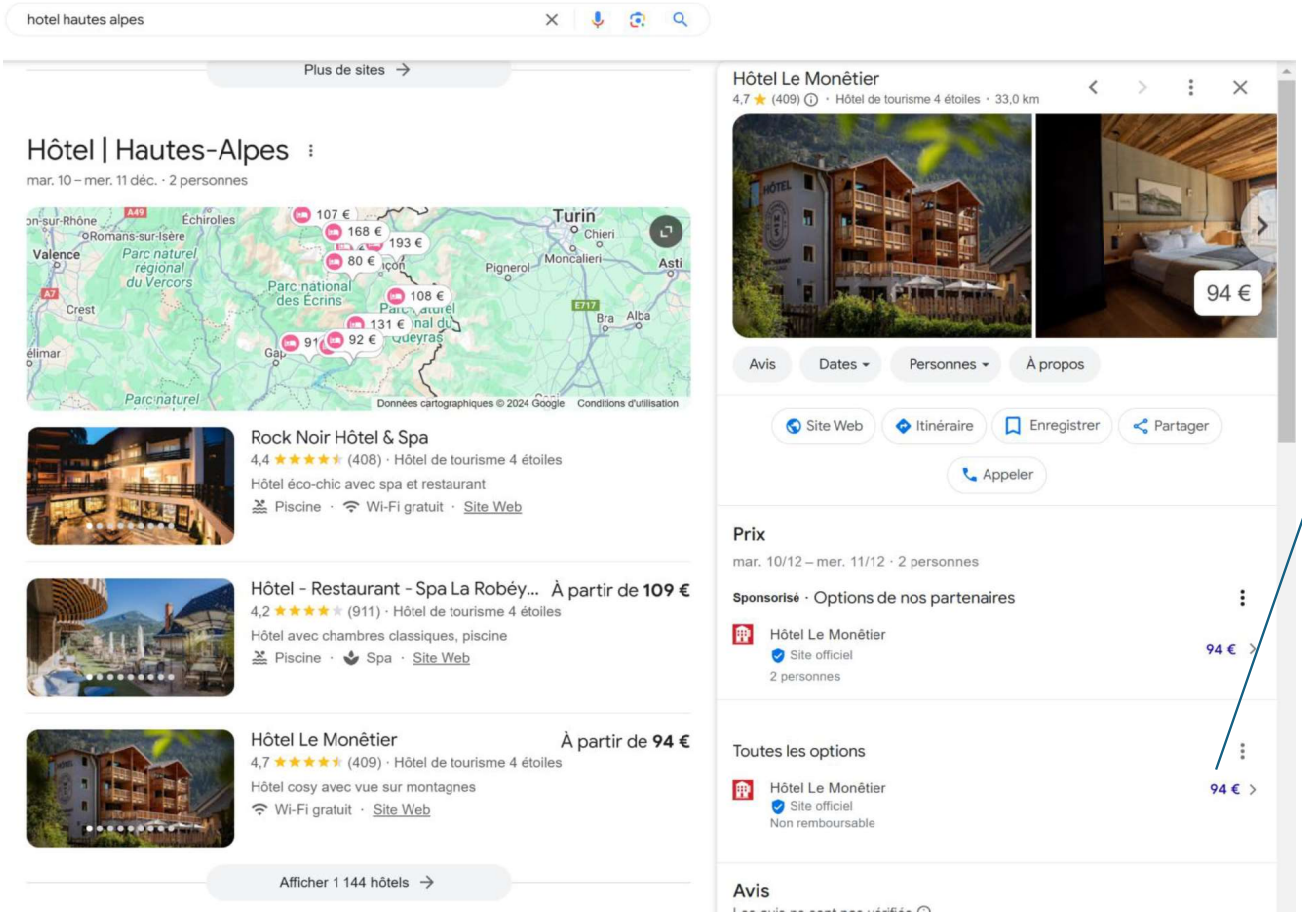
Waze = 20 millions d'utilisateurs par mois en France

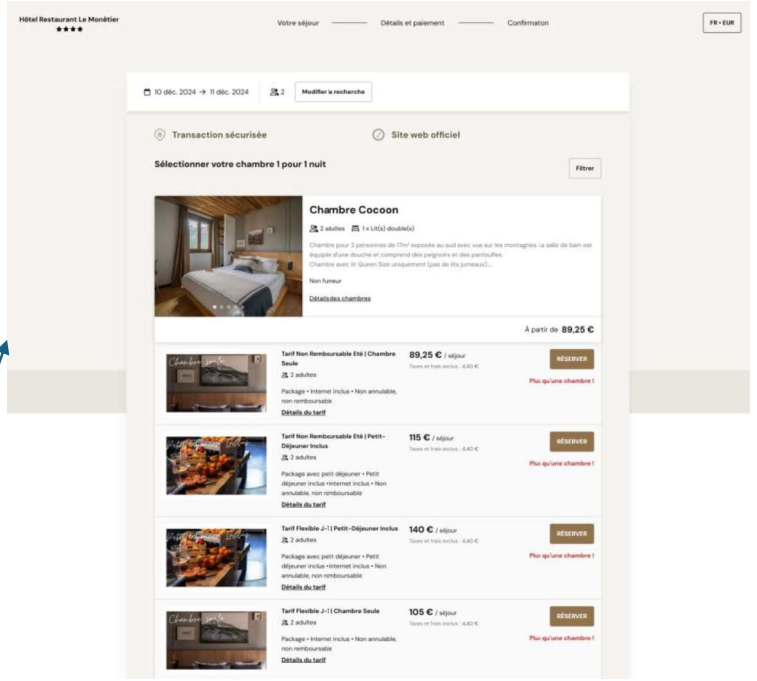
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

Rappel des enjeux de Google Fiche Etablissement

id-rezo
l'expertise etourisme

Nécessaire pour être vu et afficher ses prix dans le comparateur de prix de Google !





Valable uniquement pour les catégories « **Hôtel/BnB** » et « **Location de vacances** » et les activités de façon un peu différentes.

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

id-rezo
l'expertise etourisme

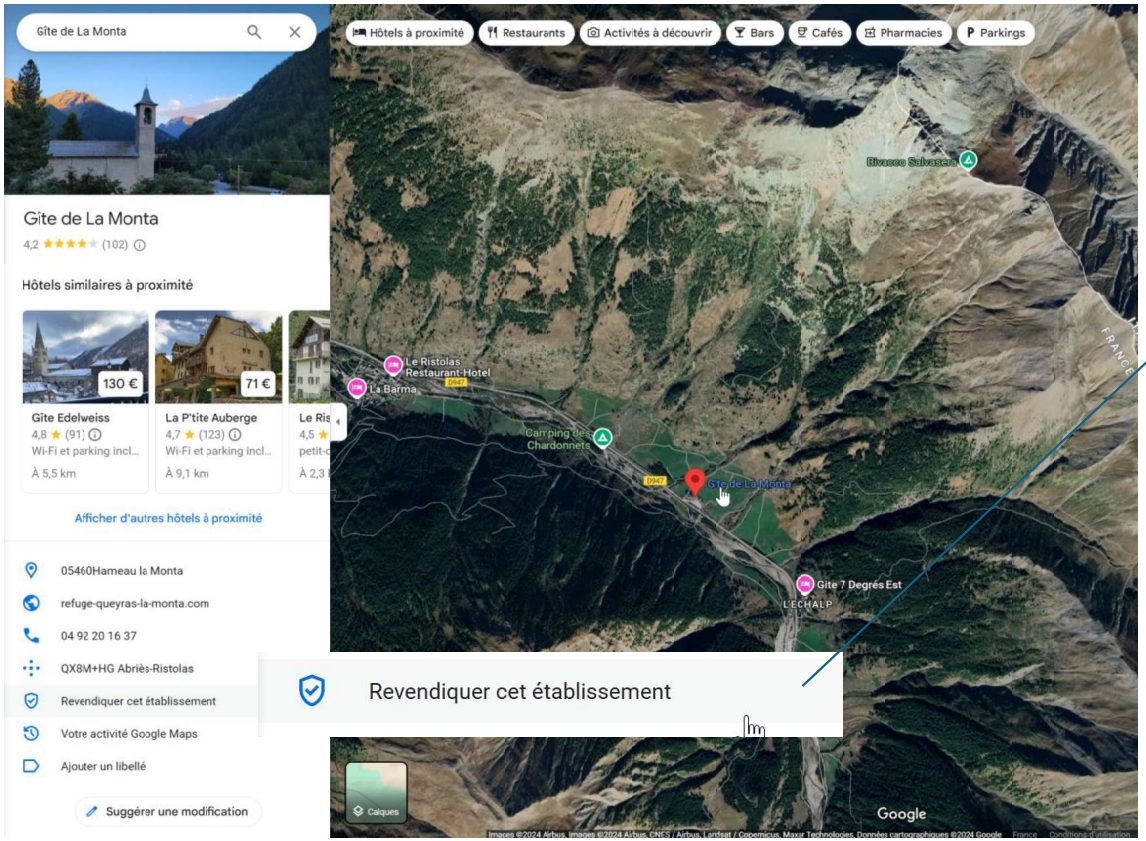
Bonnes pratiques pour optimiser sa fiche Google Établissement

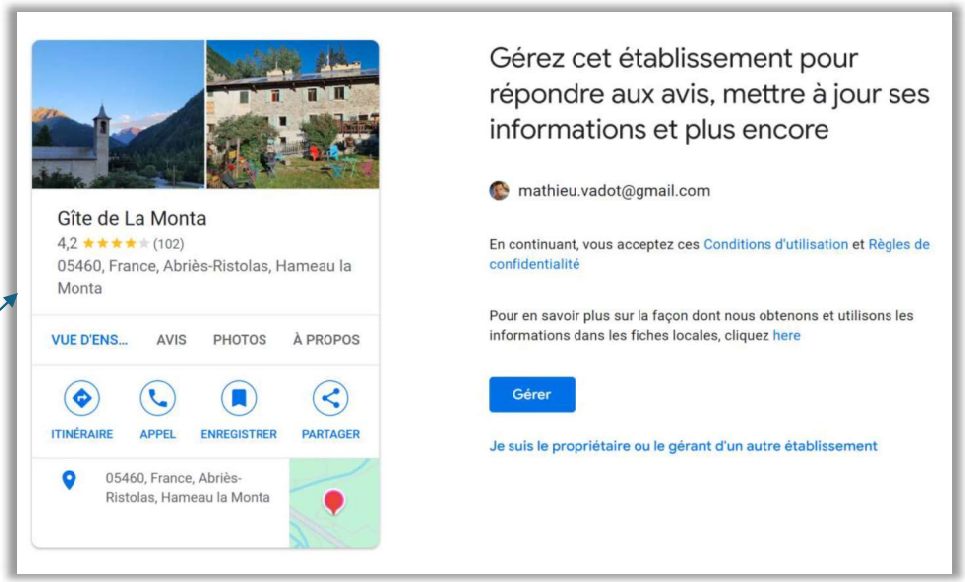
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#1 Avoir la main sur sa « Fiche établissement Google »

La fiche existe, mais elle n'est pas revendiquée :

Maps **Faîtes une recherche sur Google Maps**





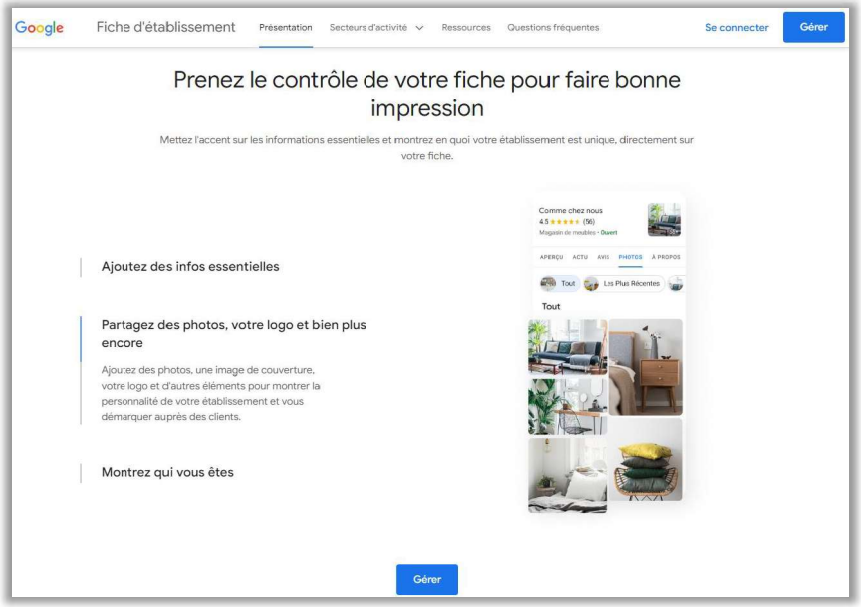
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#1 Avoir la main sur sa « Fiche établissement Google »

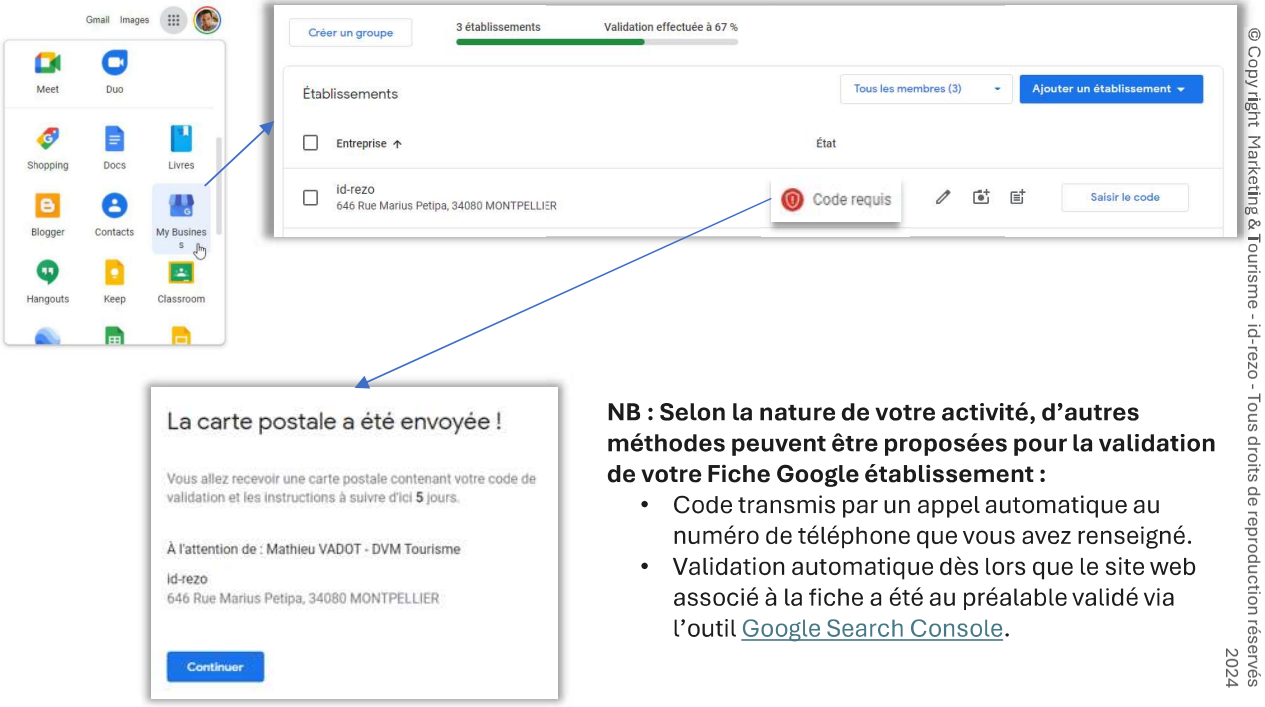
id-rezo
l'expertise etourisme

La fiche n'existe pas sur Google Maps et il faut la créer :

https://www.google.com/intl/fr_fr/business/



Ensuite dans les 2 cas, il faudra la revendiquer. Pour cela Google vous envoie un code par courrier pour activer et officiellement revendiquer votre fiche Google Fiche Établissement.



NB : Selon la nature de votre activité, d'autres méthodes peuvent être proposées pour la validation de votre Fiche Google établissement :

- Code transmis par un appel automatique au numéro de téléphone que vous avez renseigné.
- Validation automatique dès lors que le site web associé à la fiche a été au préalable validé via l'outil Google Search Console.

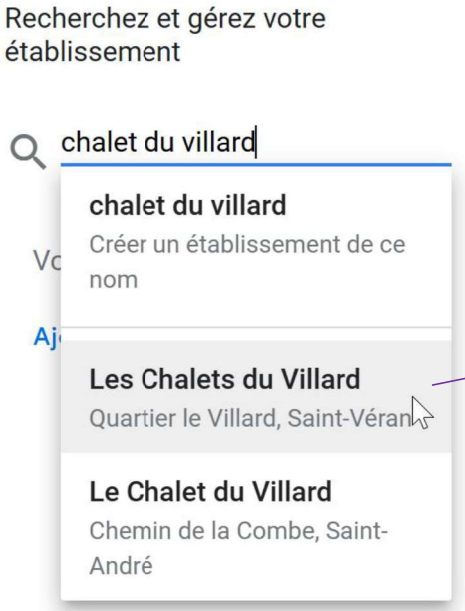
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

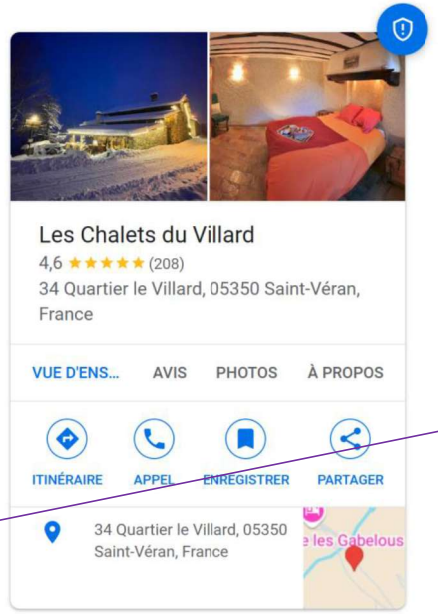
#1 Avoir la main sur sa « Fiche établissement Google »

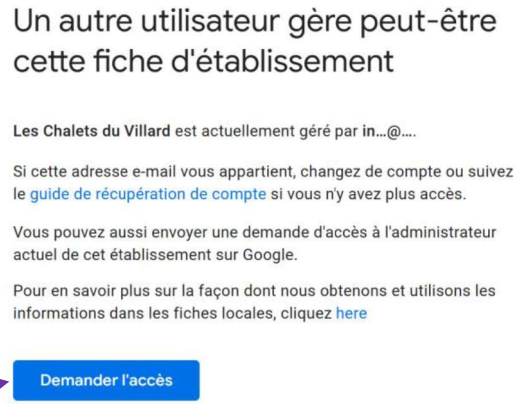
id-rezo
l'expertise etourisme

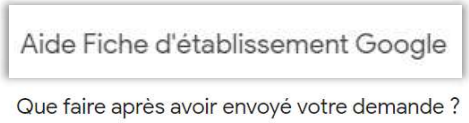
La fiche existe et elle est revendiquée, mais pas avec votre compte Google :

https://business.google.com/create







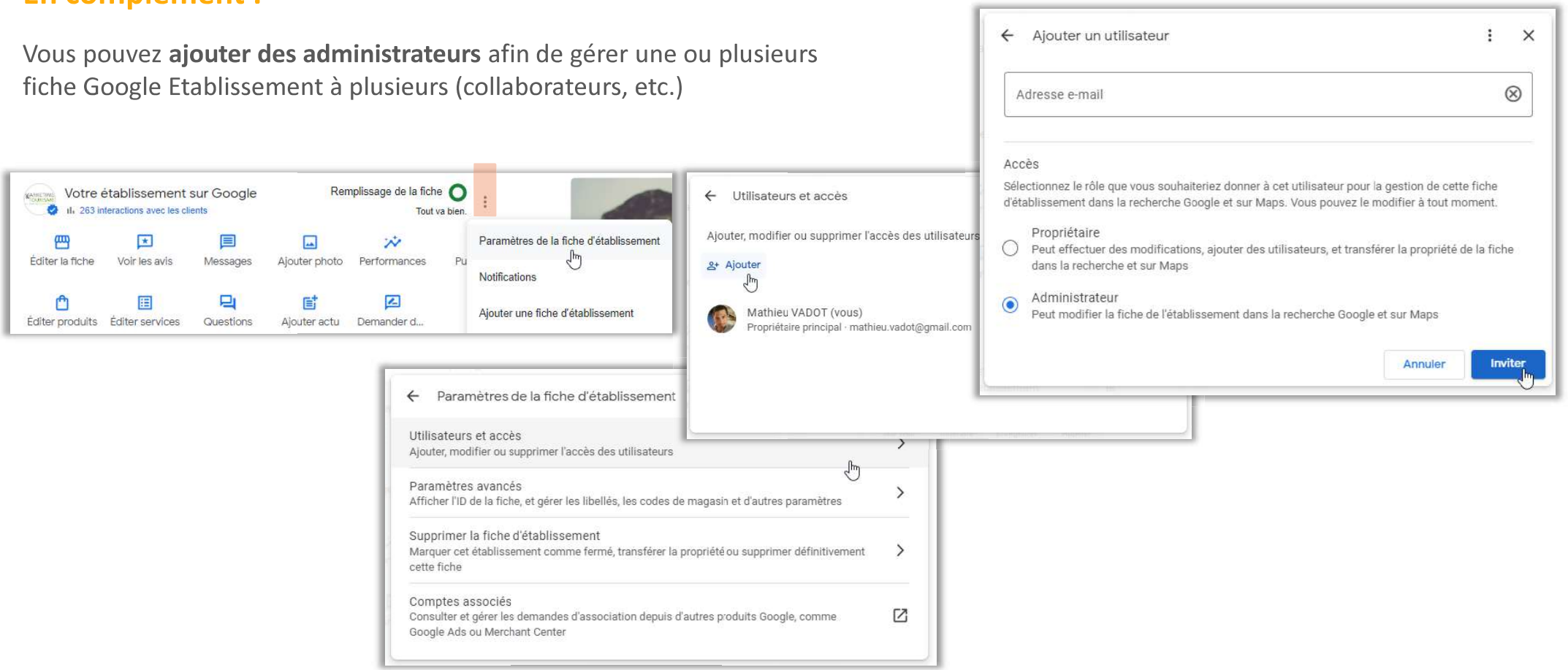


© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#1 Avoir la main sur sa « Fiche établissement Google »

En complément :

Vous pouvez **ajouter des administrateurs** afin de gérer une ou plusieurs fiche Google Etablissement à plusieurs (collaborateurs, etc.)

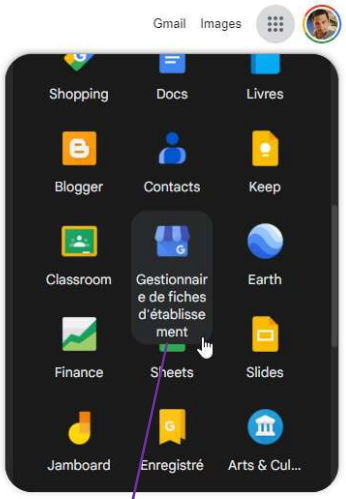


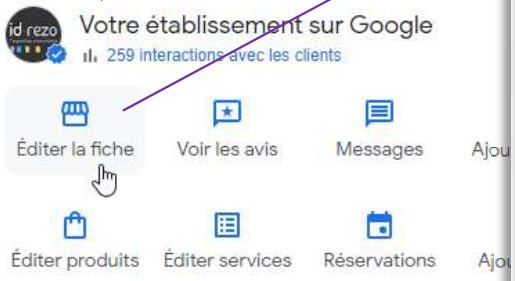
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

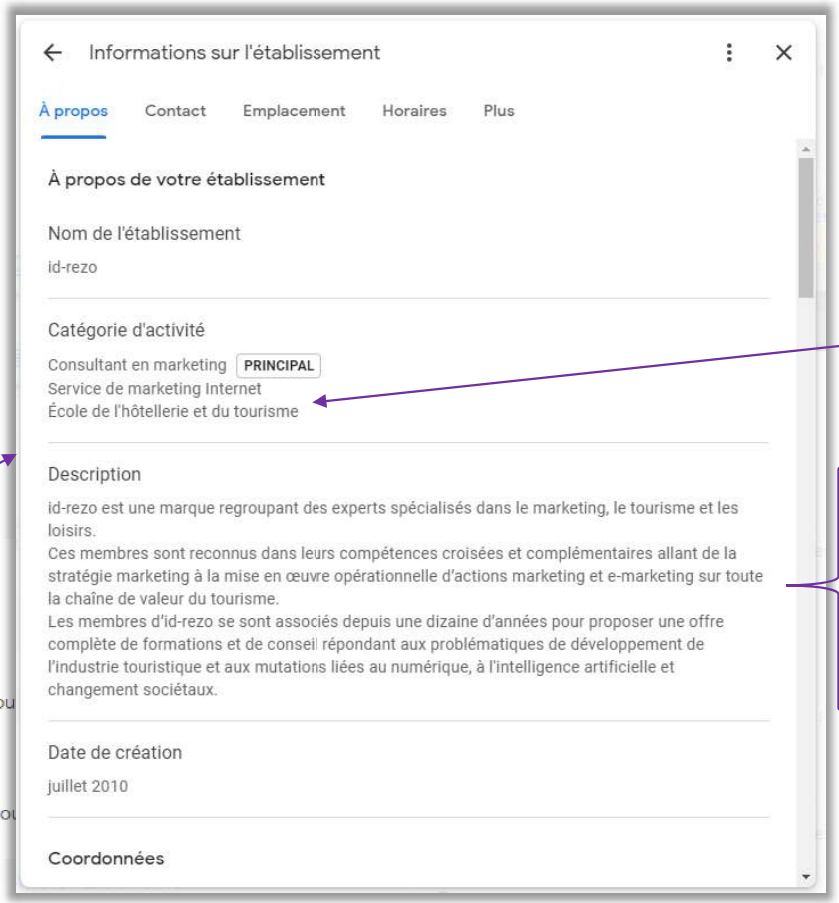
#2 Renseigner au mieux sa « Fiche Google Établissement »

id-rezo
l'expertise etourisme

Soigner la présentation et les informations relatives à sa fiche :







- Être cohérent sur son nom et ses coordonnées.
- Choisir la bonne catégorie principale
- Compléter avec des catégories supplémentaires
- Soigner son descriptif.



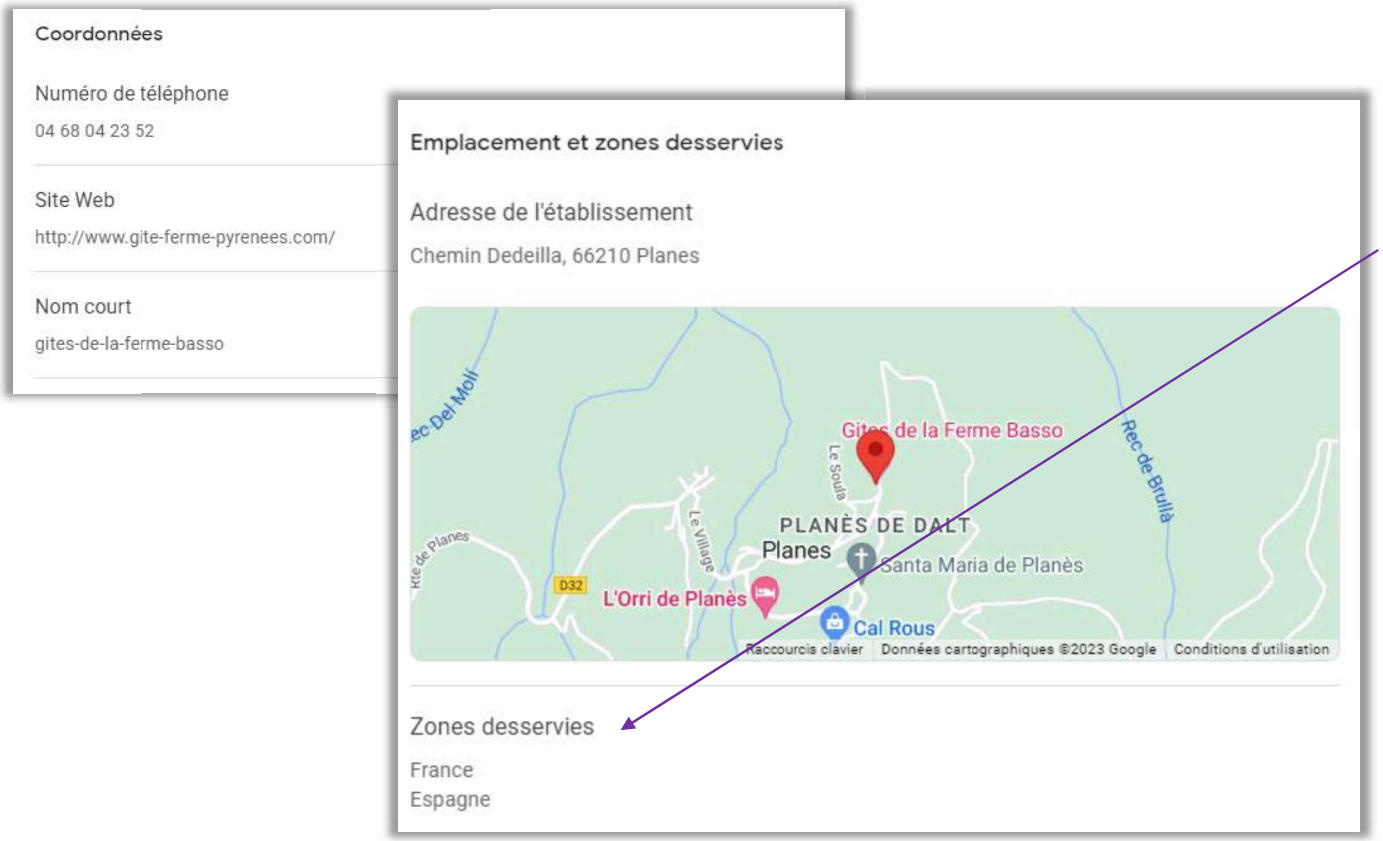
Testez, il y a énormément !
(voir la liste des catégories)

- Ce que vous proposez
- Ce qui vous rend unique
- Votre histoire.
- Vos engagements
- Pas de lien (url)
- 750 caractères max.

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#2 Renseigner au mieux sa « Fiche Google Établissement »

Soigner la présentation et les informations relatives à sa fiche :



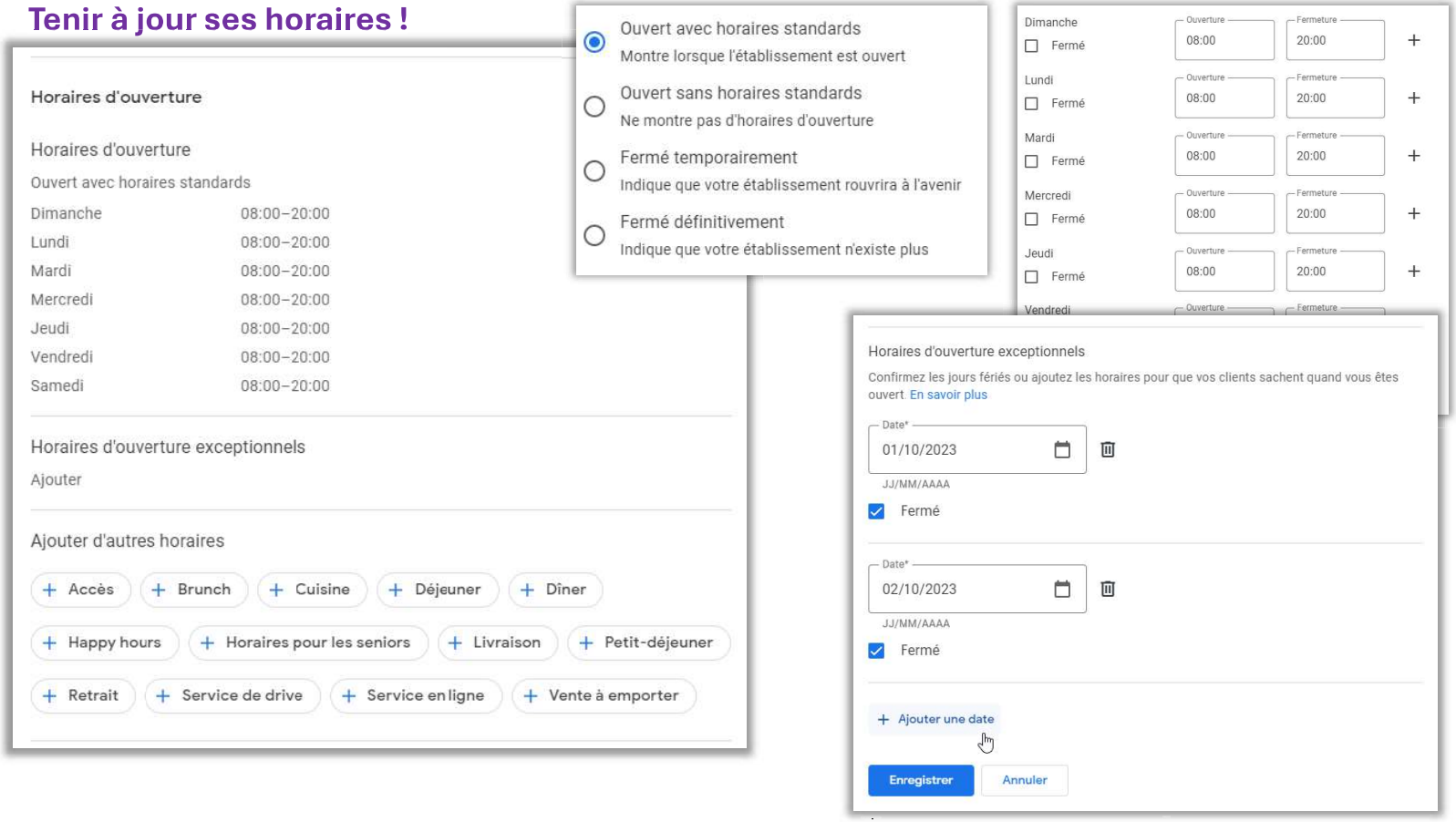
- Vous pouvez ajouter jusqu'à 20 zones desservies.
- Google recommande de limiter la zone desservie à deux heures de trajet depuis l'emplacement de votre établissement.

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#2 Renseigner au mieux sa « Fiche Google Établissement »

Soigner la présentation et les informations relatives à sa fiche :

Tenir à jour ses horaires !



Google a une approche exclusivement hebdomadaire des horaires d'ouverture… (pas de période).

Mais il est possible de détourner cela avec les :
« Horaires d'ouverture exceptionnels »

Marketing&Tourisme - id-rezo

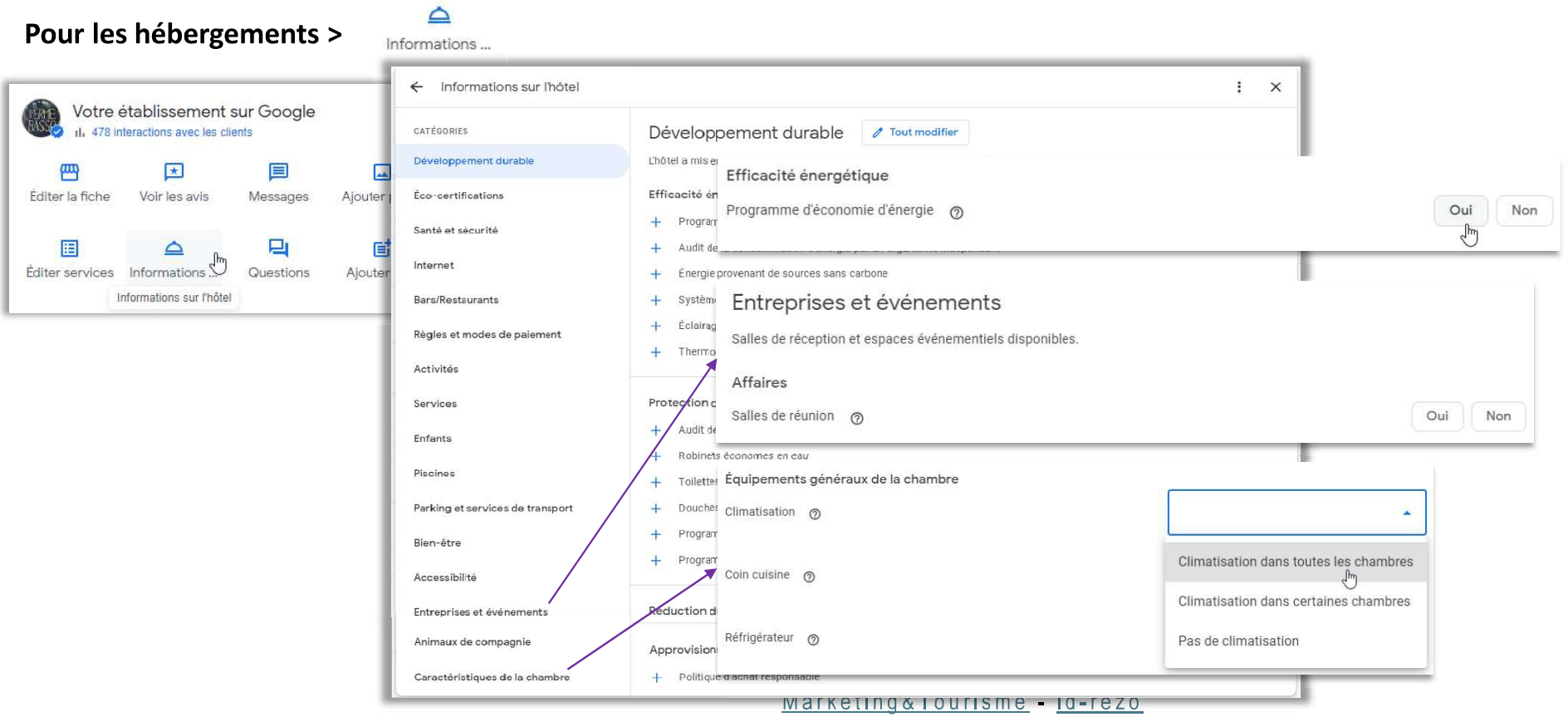
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#2 Renseigner au mieux sa « Fiche Google Établissement »

Renseigner les attributs de son établissement :

Les possibilités varient énormément d'une catégorie à l'autre !

Pour les hébergements >



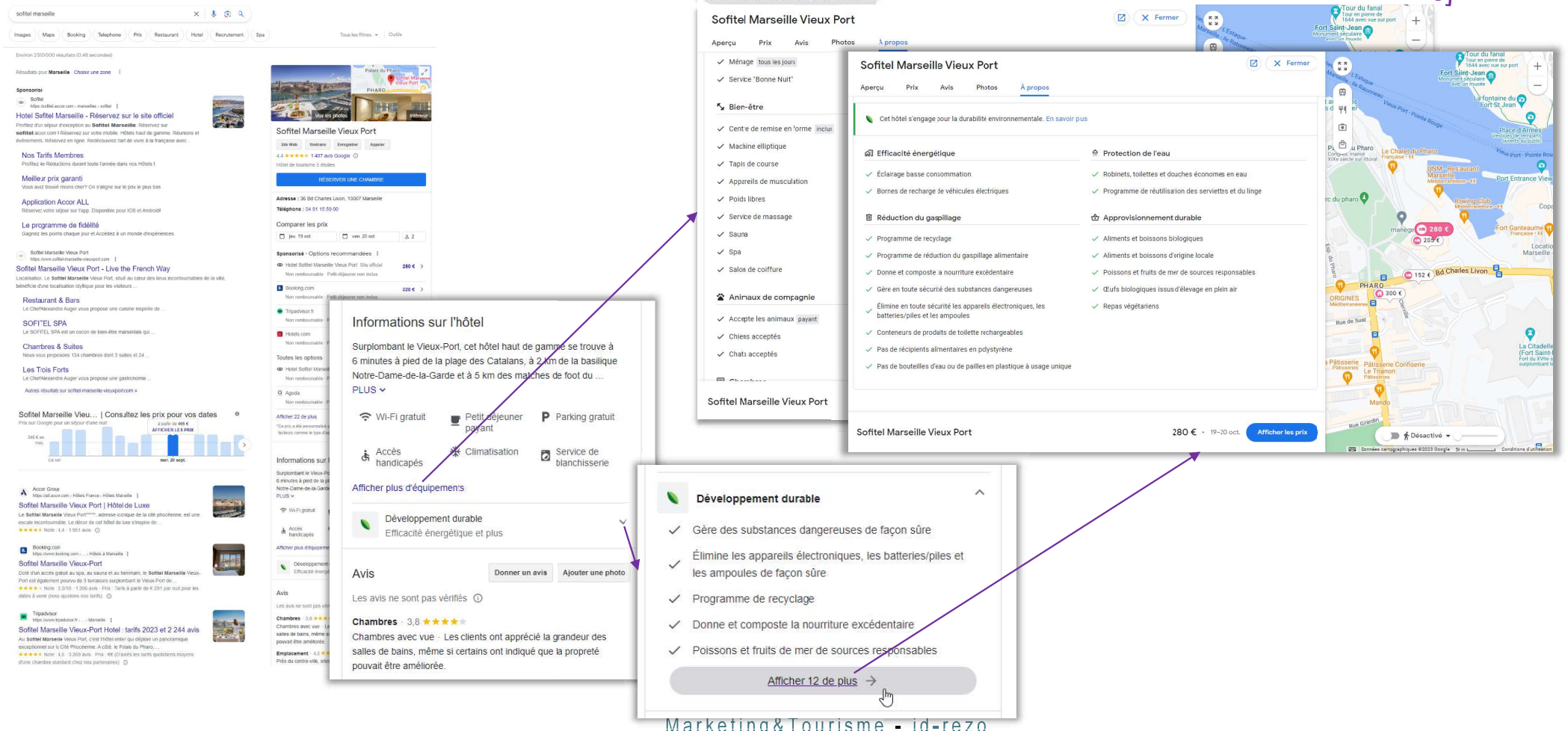
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#2 Renseigner au mieux sa « Fiche Google Établissement »

id-rezo
l'expertise etourisme

Renseigner les attributs de son établissement :

[Très important pour les hébergements]



Marketing&Tourisme - id-rezo

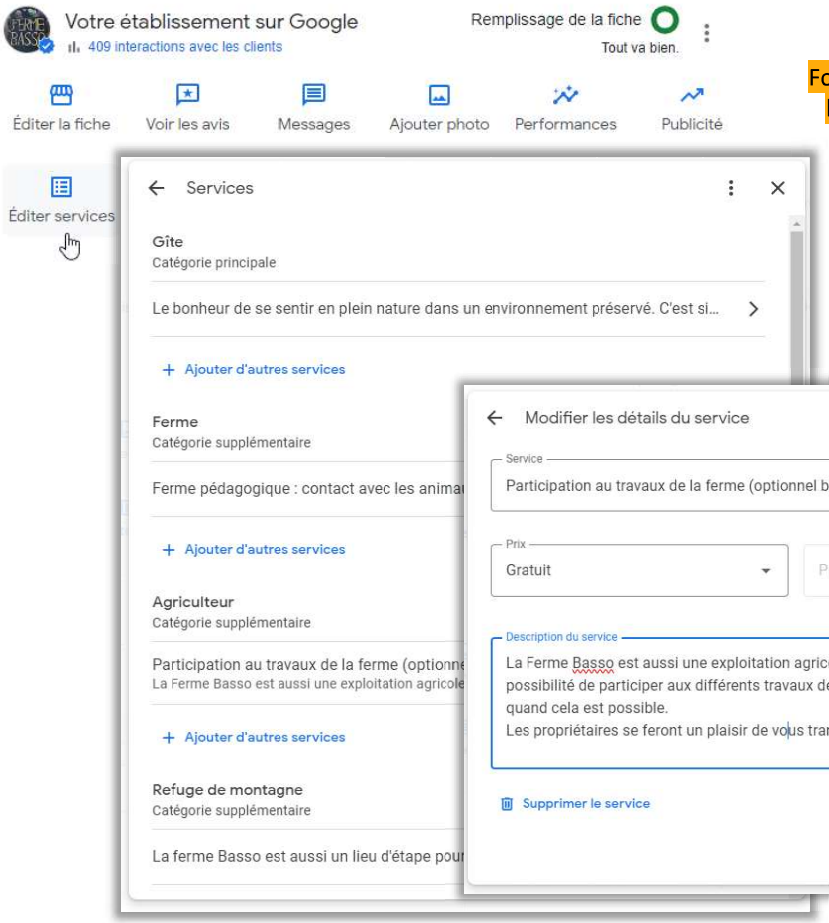
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#2 Renseigner au mieux sa « Fiche Google Établissement »

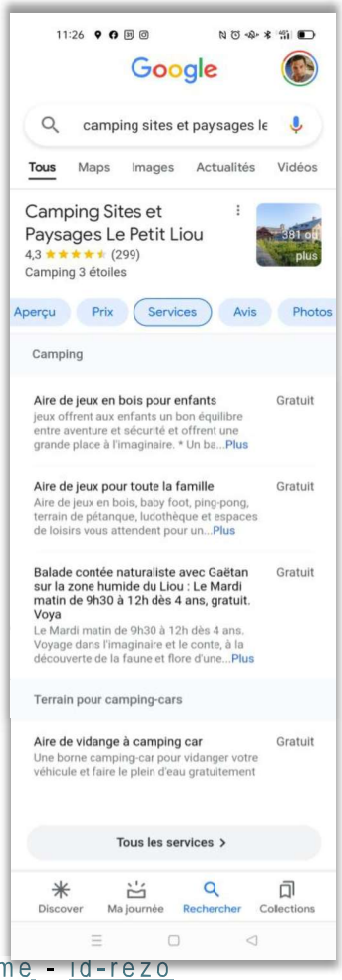
id-rezo
l'expertise etourisme

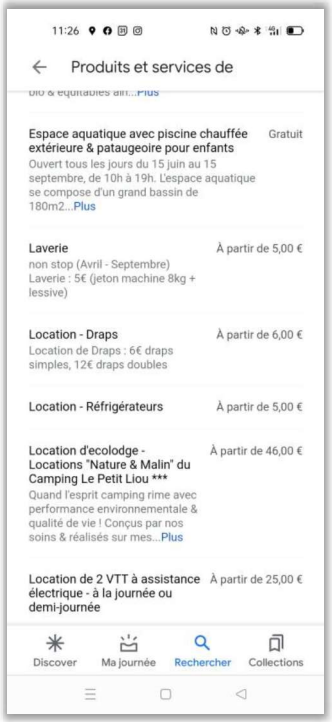
Renseigner les services de son établissement :

Attention : Pas de catégorie secondaire = pas d'onglet « Services »



Fonctionnalité non-existante pour les hôtels et chambres d'hôtes

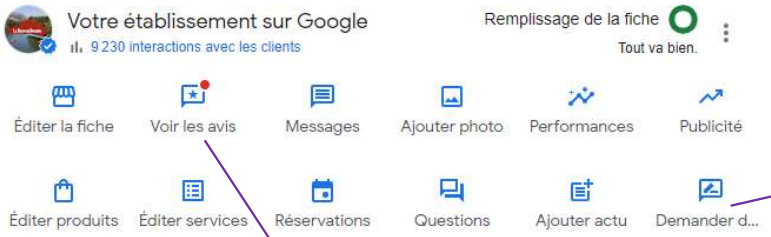


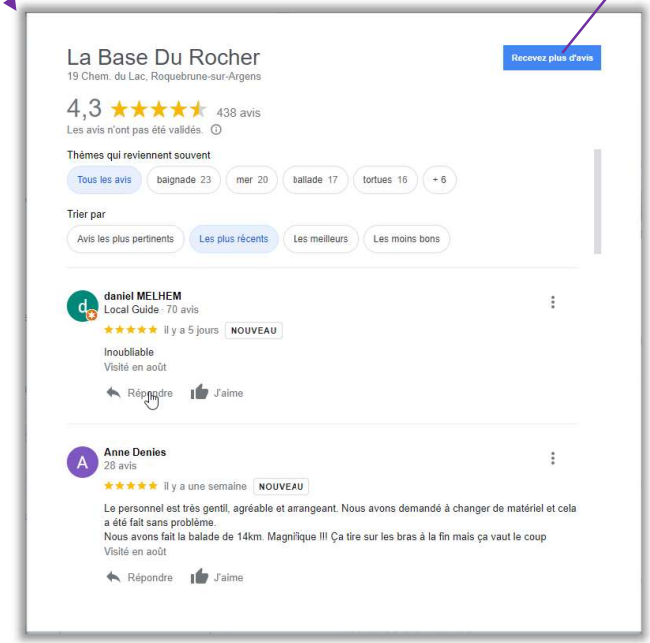


© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

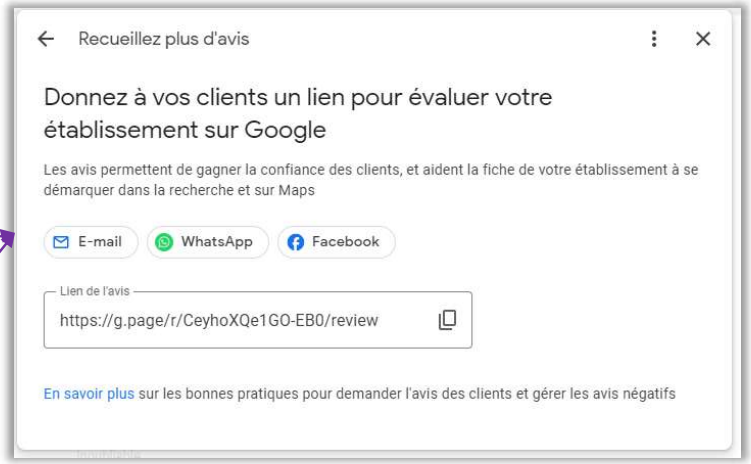
#2 Renseigner au mieux sa « Fiche Google Établissement »

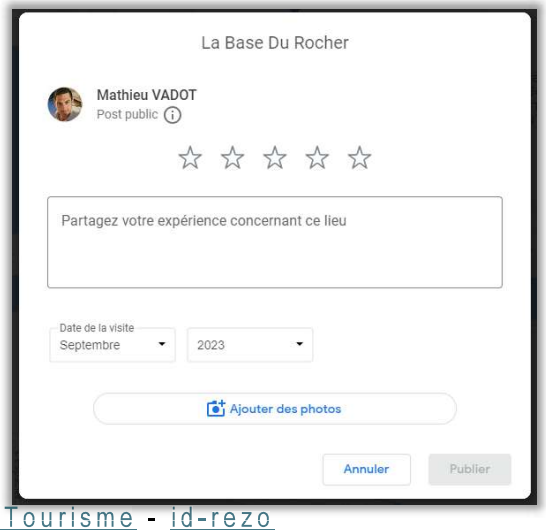
Avoir un maximum de très bons avis !





Solliciter l'avis de ses bons clients





© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

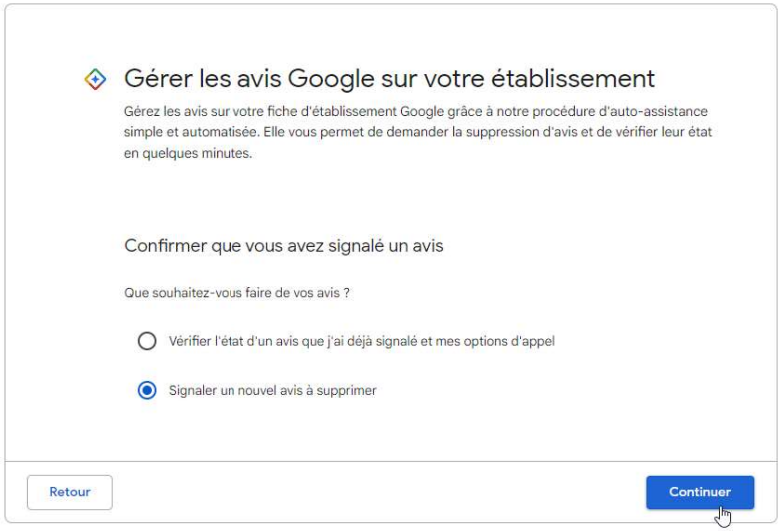
#2 Renseigner au mieux sa « Fiche Google Établissement »

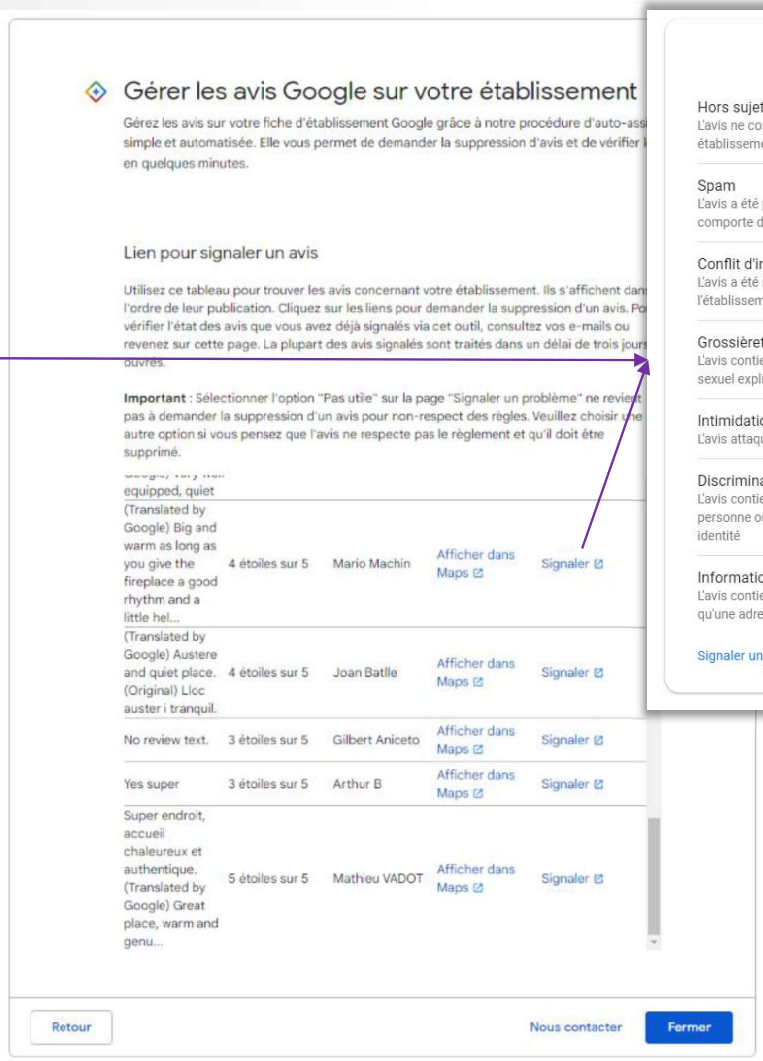
En complément :

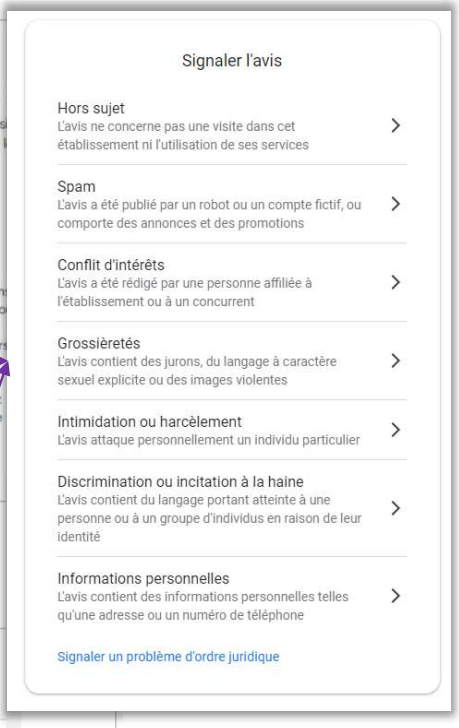
Pensez à utiliser l'outil de signalement d'avis quand cela est nécessaire



https://support.google.com/business/workflow/9945796?hl=fr







© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

Bref, soyez « bon élève » !

- Replisser votre fiche au maximum



- Connectez-vous à votre back-office Google Établissement régulièrement et faites ce que Google attend de vous ☺

- Ne trichez pas sur vos déclarations !

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

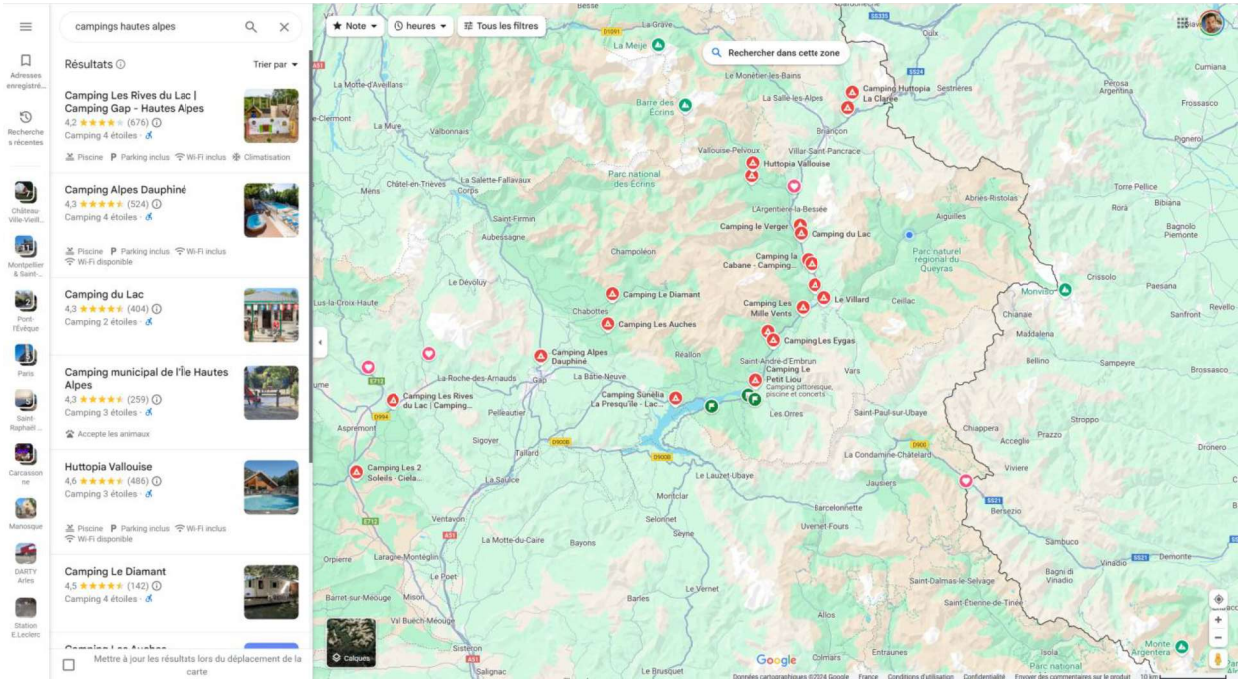
Comprendre l'algorithme qui classe les résultats des recherches « locales » sur Google Maps et sur Google.

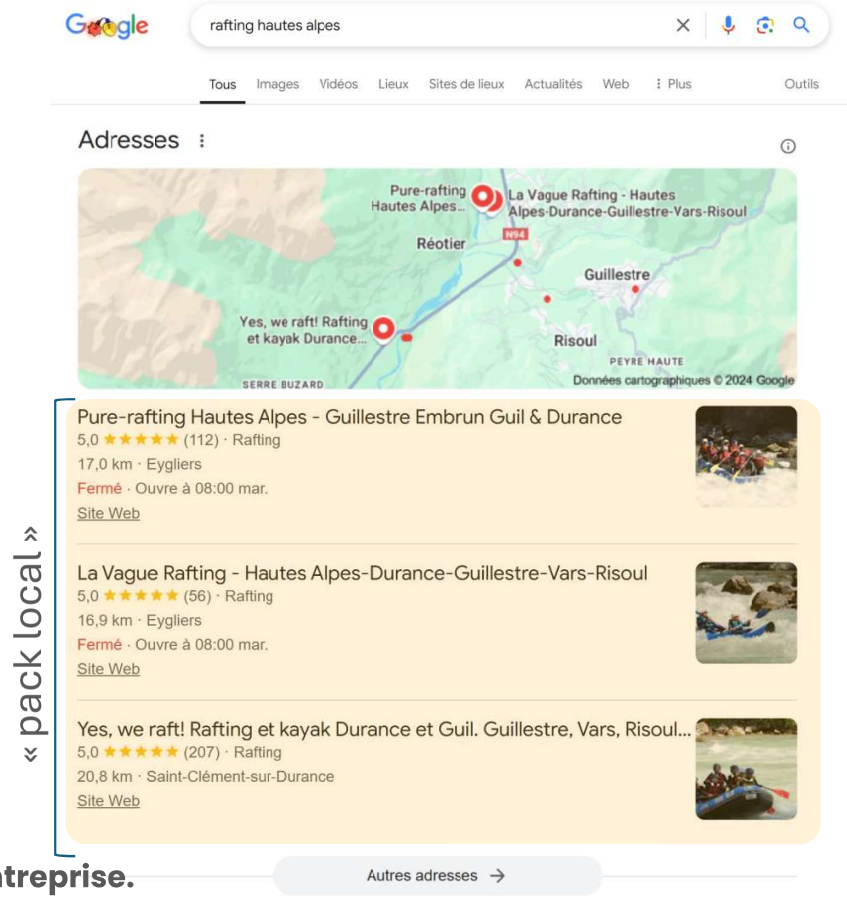
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#3 Comprendre l'algorithme qui classe les résultats des recherches « locales » sur Google

id-rezo
l'expertise etourisme

Fonctionnement de l'algorithme qui classe les résultats des recherches « locales » sur Google Maps et sur Google.





« pack local »

46 % des recherches Google sont destinées à trouver des **informations locales.**

En déplacement, 56 % des recherches effectuées sont localisées.

86 % des internautes utilisent **Google Maps** pour chercher l'**emplacement d'une entreprise.**

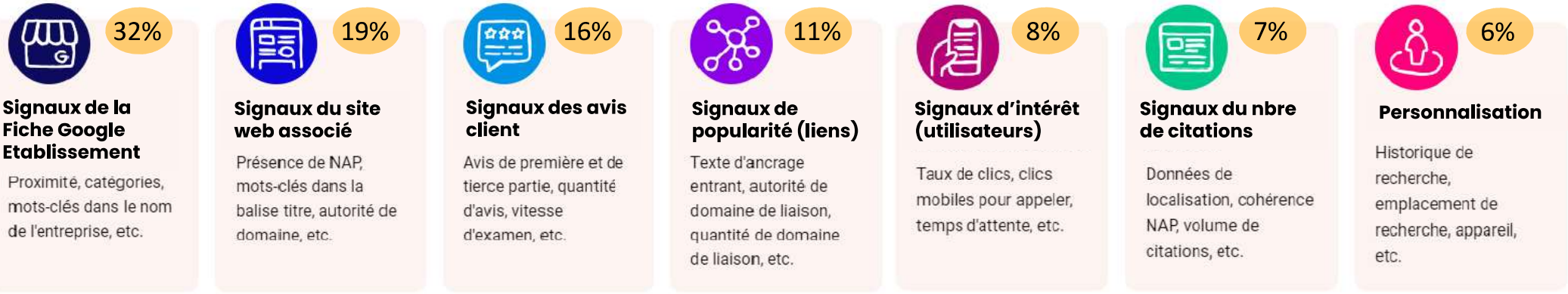
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#3 Comprendre l'algorithme qui classe les résultats des recherches « locales » sur Google

id-rezo
l'expertise etourisme

Fonctionnement de l'algorithme spécifique appliqué aux résultats locaux issus de Google Fiche Établissement :

Les principaux facteurs utilisés par l'algorithme et leurs importances, selon le dernier rapport Local Search Ranking Factors whitespark - 2023



Précision importante : Personne ne connaît réellement et précisément le fonctionnement de l'algorithme spécifique appliqué aux résultats recherches locales qui s'appuie sur les Google Fiche Établissement.
C'est un secret bien gardé chez Google.

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

En clair, pour viser le « Pack Local », il faut …

Avoir une fiche Google Établissement parfaitement complétée et mise à jour régulièrement.



Avoir de bons avis (entre 4 et 5), en quantité et de façon régulière sur Google et ailleurs.

Soigner le référencement local des pages stratégiques de votre site web.

Développer votre visibilité sur les annuaires et assurez-vous de la cohérence des informations « NAP » : Nom, Adresse et numéro de téléphone".

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

Tirer profit des fonctionnalités offertes

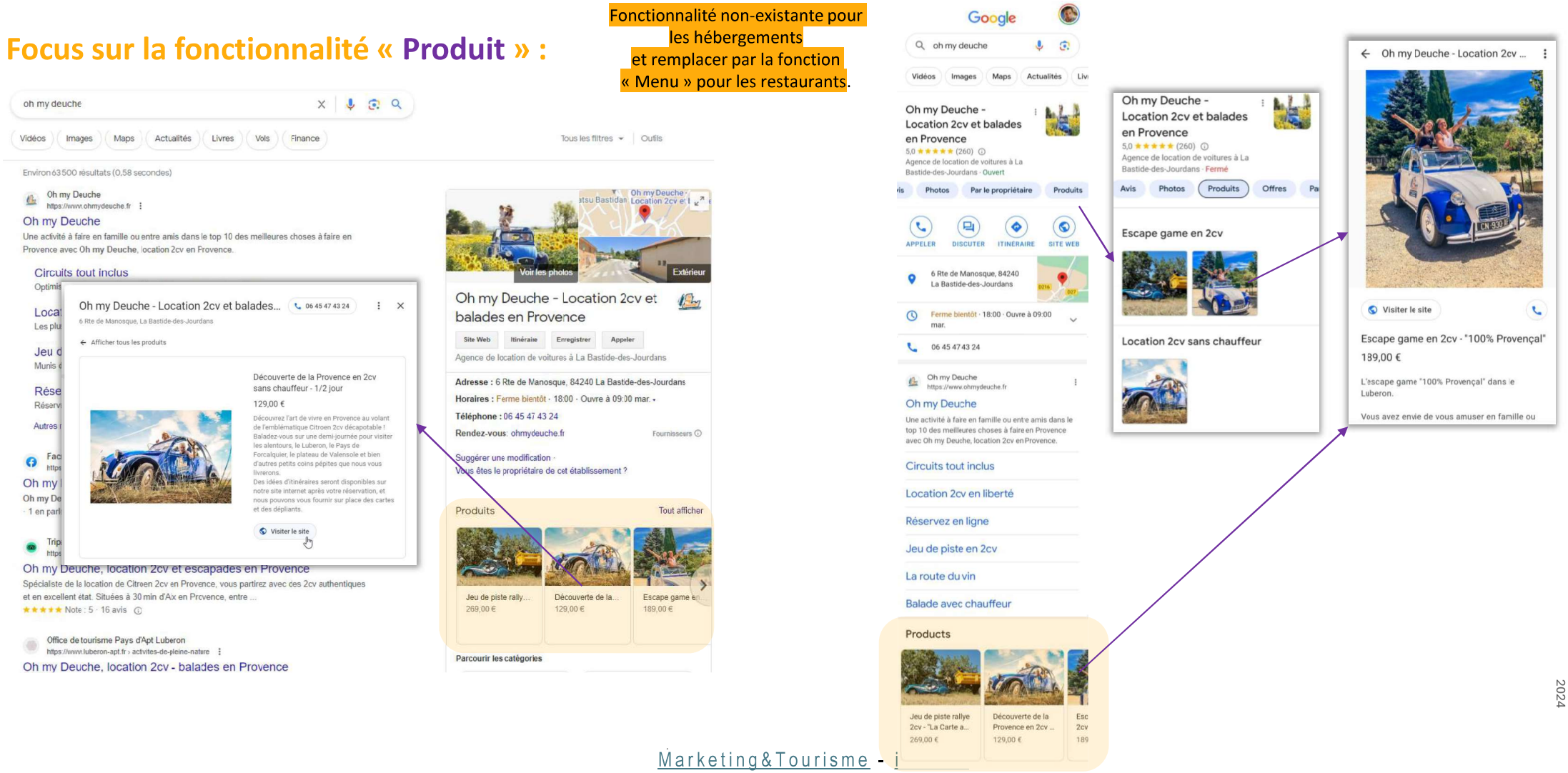
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#4 Tirer profit des fonctionnalités offertes

id-rezo
l'expertise etourisme

Focus sur la fonctionnalité « Produit » :

Fonctionnalité non-existante pour les hébergements et remplacer par la fonction « Menu » pour les restaurants.

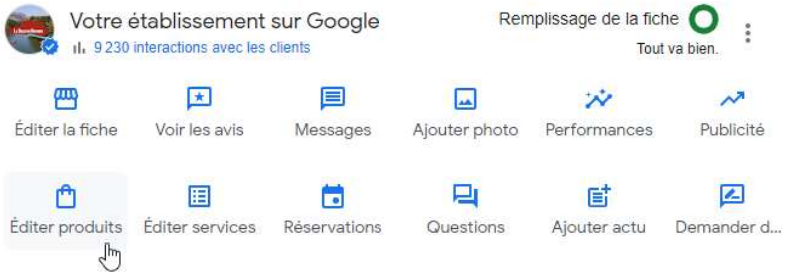


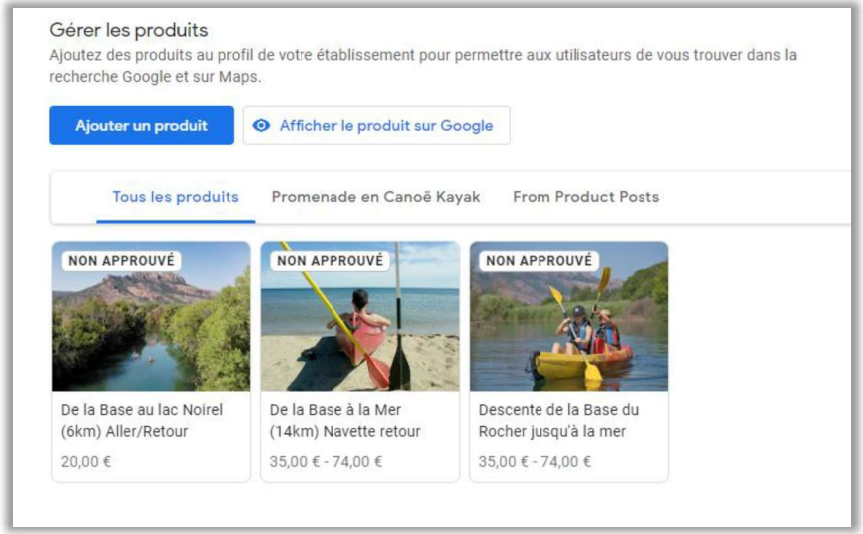
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#4 Tirer profit des fonctionnalités offertes

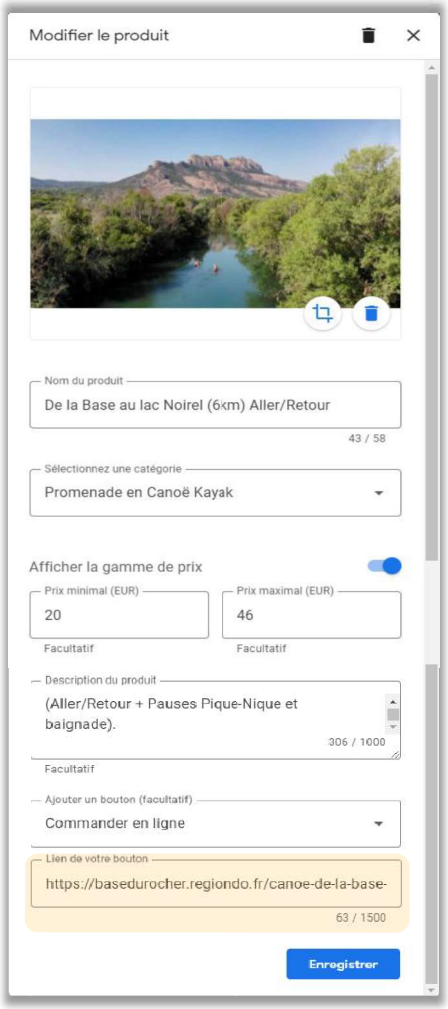
Focus sur la fonctionnalité « Produit » :

Fonctionnalité non-existante pour les hébergements et remplacer par la fonction « Menu » pour les restaurants.









Attention à bien respecter les règles de saisie des données.

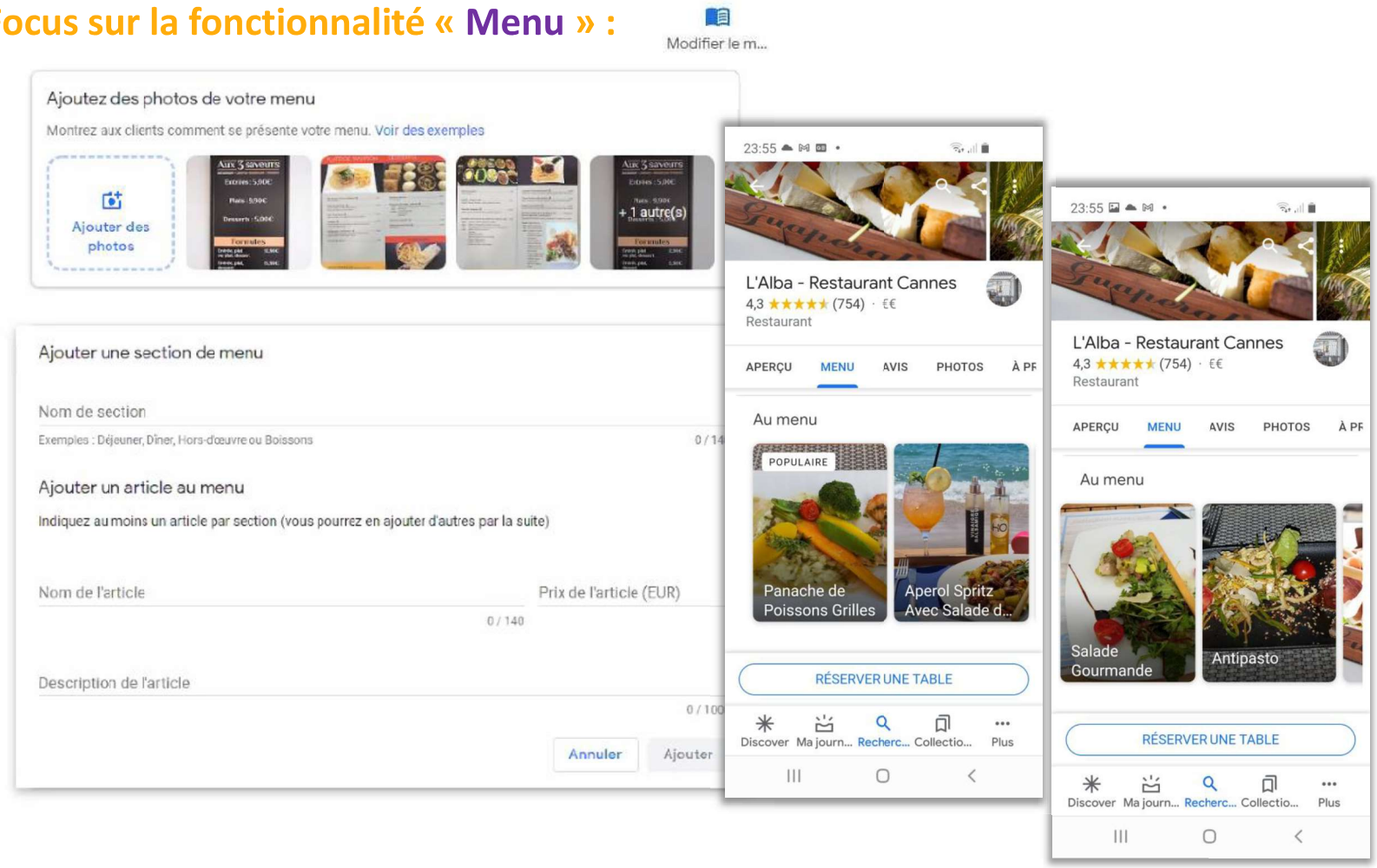
Exemple : mettre un lien issu du domaine rattaché à la fiche uniquement.

(plus d'info)

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#4 Tirer profit des fonctionnalités offertes

Focus sur la fonctionnalité « Menu » :



Conseils :

Pensez à produire une ou 2 visuels qui présente votre menu dans sa globalité *(pas avec de vieilles photos mal cadrées ! > Canva).*

Organiser votre menu en **section** avec de belles photos *(entrée, plats, desserts, pizza, pokeball, salades, viandes, poisson, … mais aussi, cocktails, cartes des vins, … et aussi ambiance).*

Présenter chaque élément en **article**

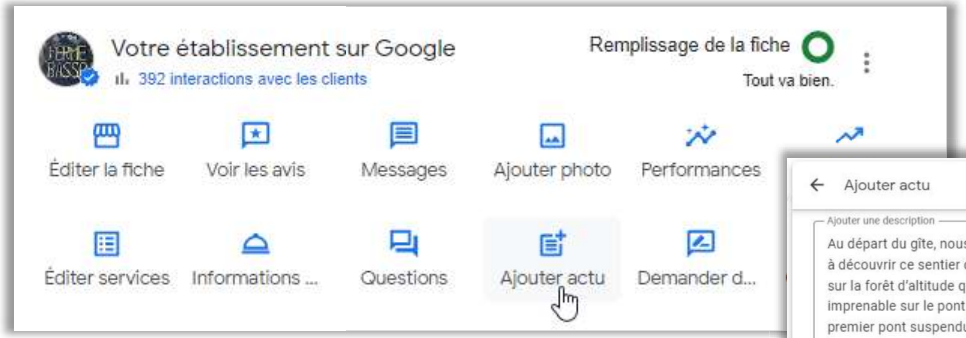
(Photo, descriptif, lien).

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#4 Tirer profit des fonctionnalités offertes

Focus sur la fonctionnalité « Post » :

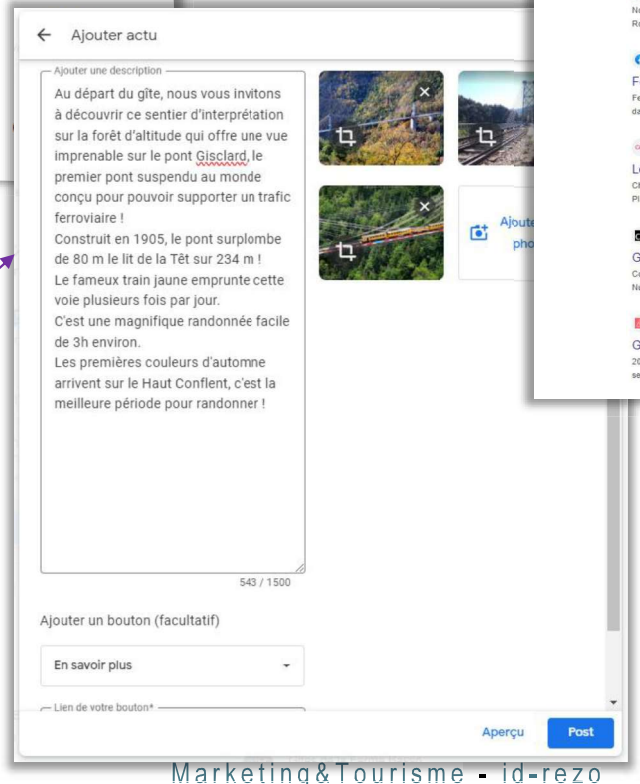
Fonctionnalité « limitée » pour les hébergements

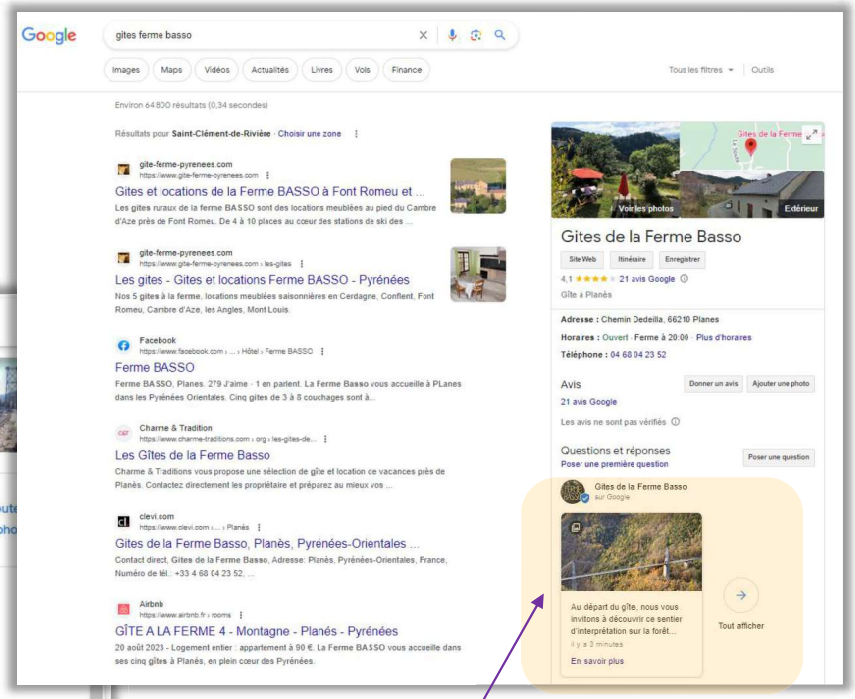




Durée : 7 jours dès la publication.

Durée : définie par la période entre la date de début et de fin de l'événement.



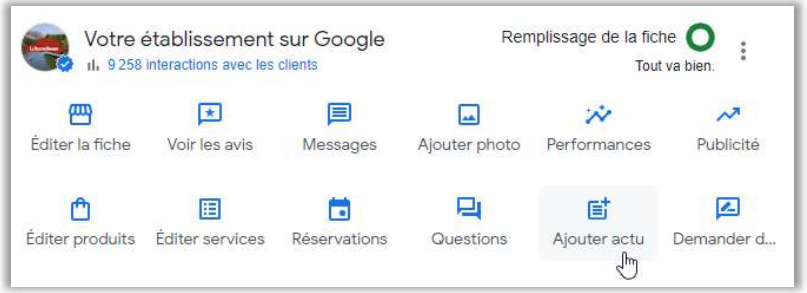


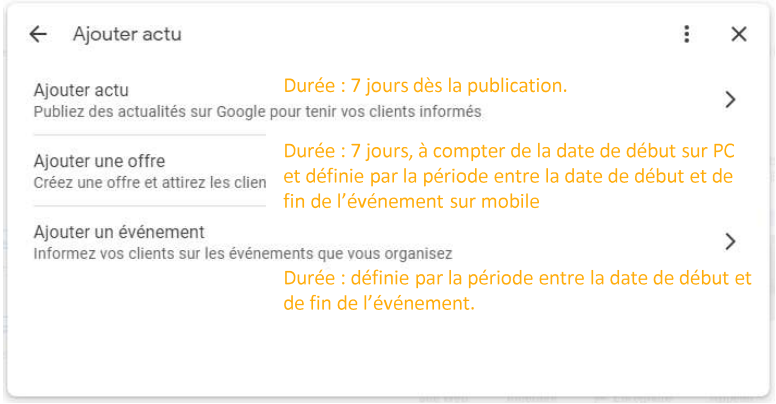
Visible de cette manière pendant 7 jours.

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#4 Tirer profit des fonctionnalités offertes

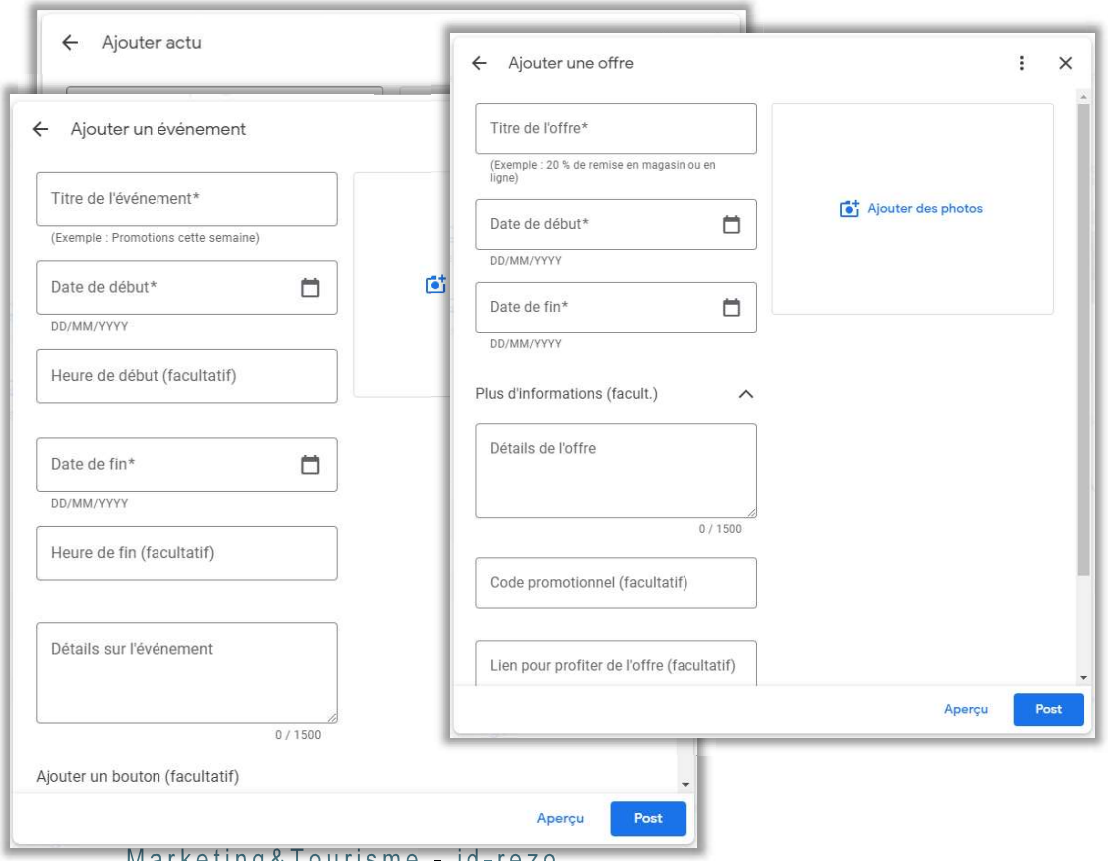
Focus sur la fonctionnalité « Post » :





Pour les activités, les restaurants et autres catégories, hors hébergement :

- Les posts sont visibles sur Desktop et mobile.
- Tous les types de post (dont les posts « Offre ») sont accessibles.



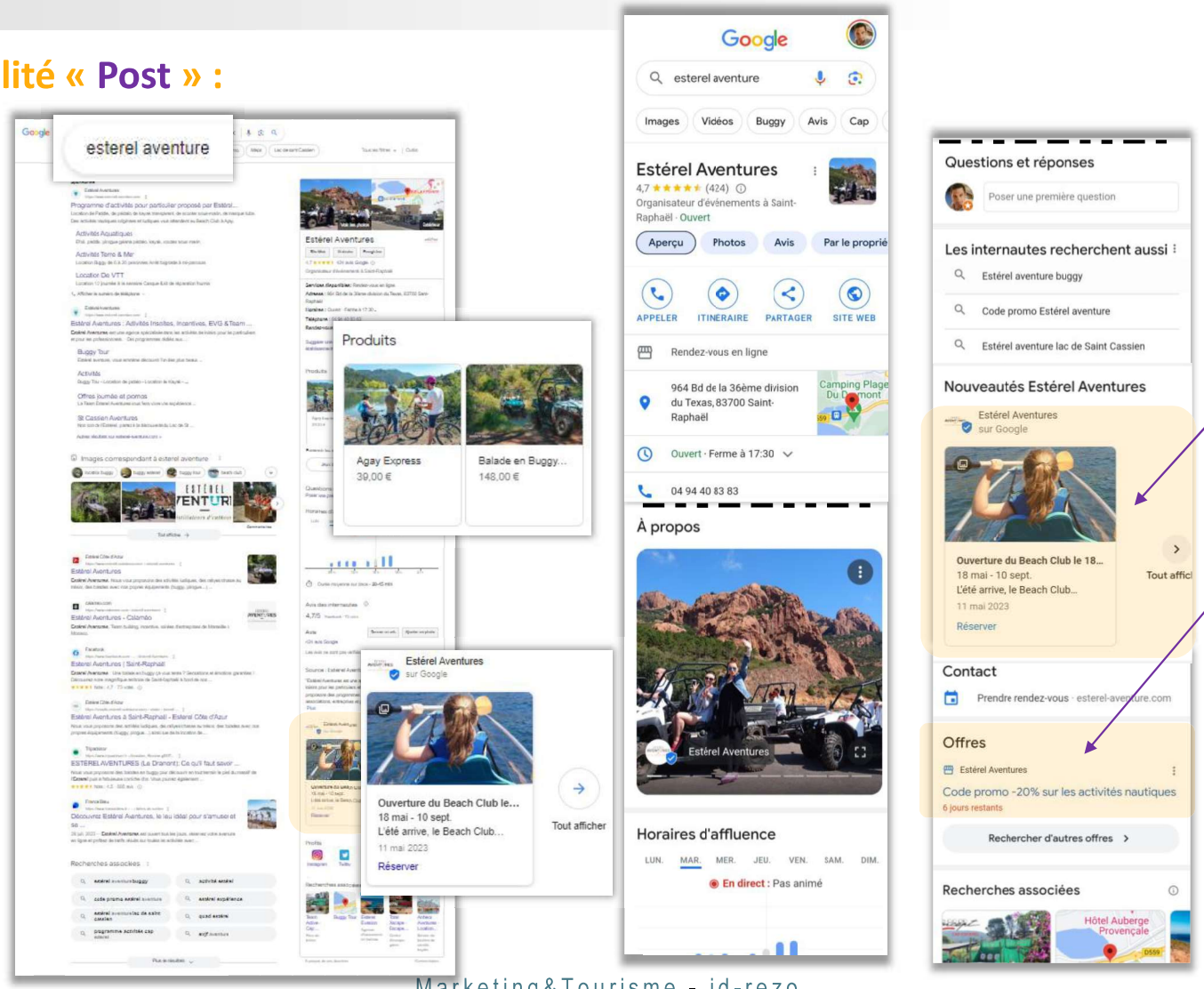
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#4 Tirer profit des fonctionnalités offertes

Focus sur la fonctionnalité « Post » :

Pour les activités,
les restaurants
et autres catégories,
hors hébergement :

- Les posts sont visibles sur Desktop et mobile.
- Tous les types de post (dont les posts « Offre ») sont accessibles.

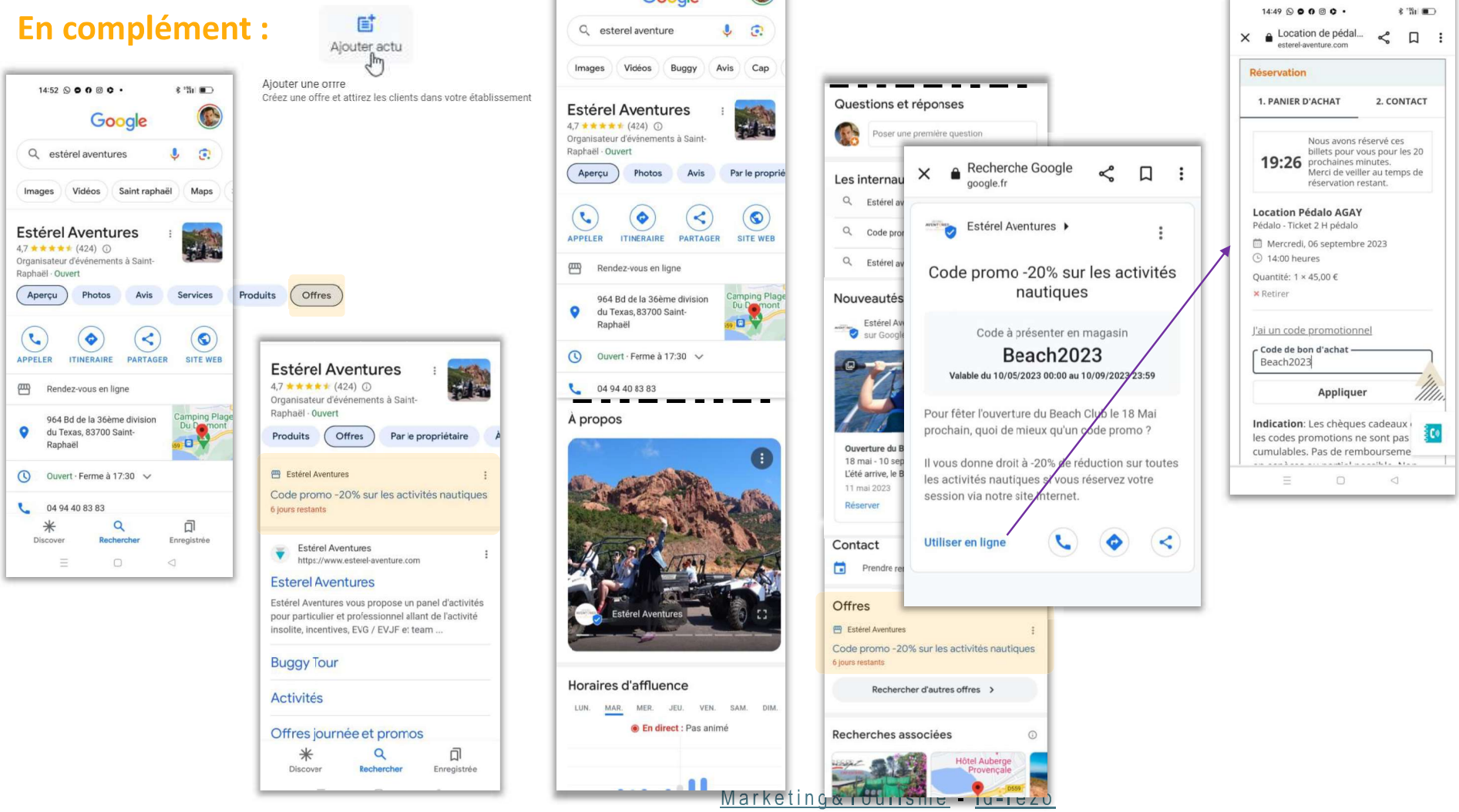


© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#4 Tirer profit des fonctionnalités offertes

id-rezo
l'expertise etourisme

En complément :



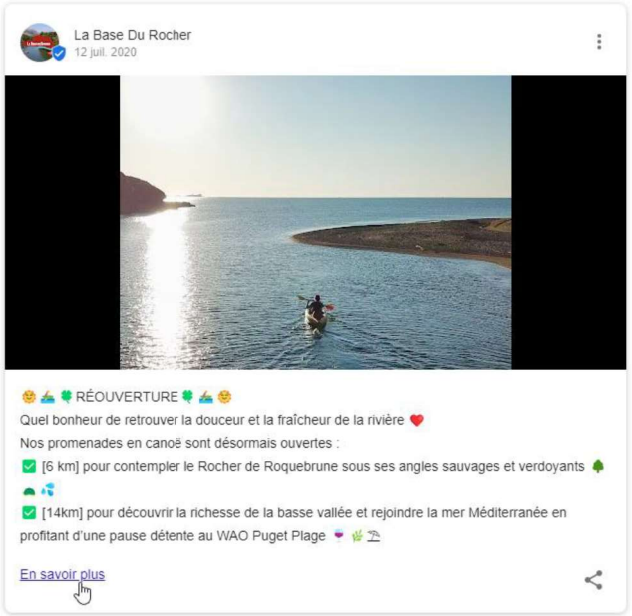
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#4 Tirer profit des fonctionnalités offertes

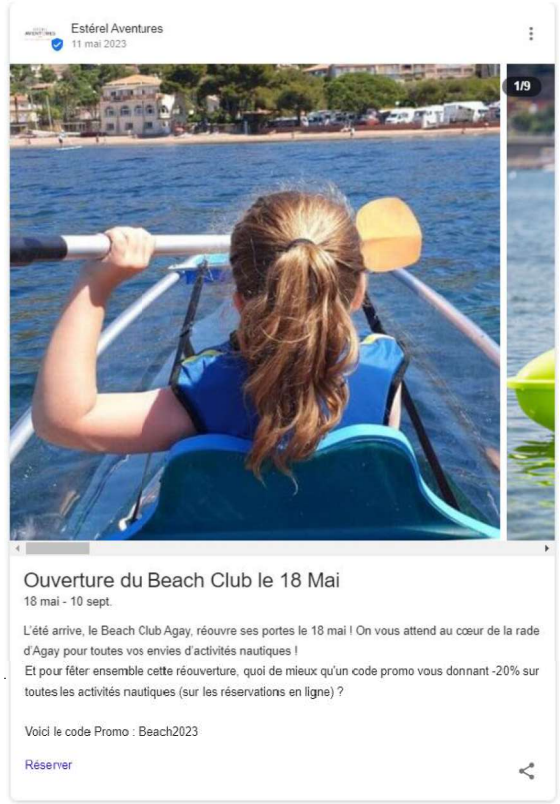
Focus sur la fonctionnalité « Post » :

Exemples et bonnes pratiques

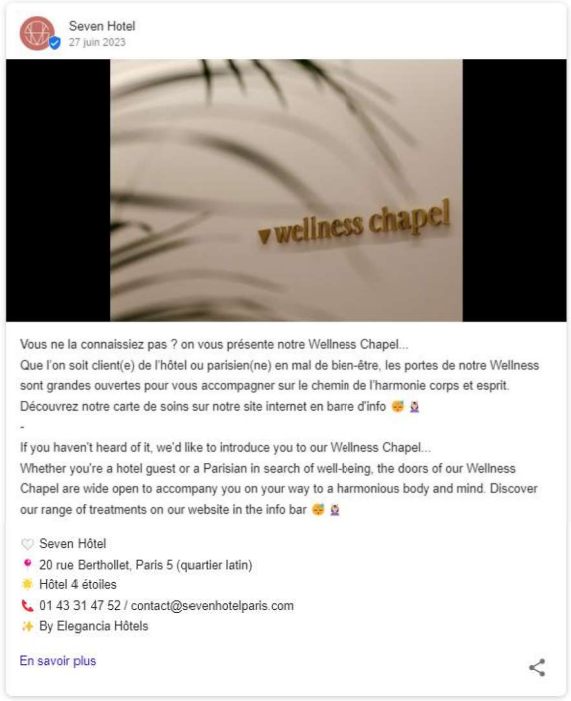
Post « actu » : ouverture



Post « évènement » : ouverture



Post « actu » : nouveau produit/service



id-rezo

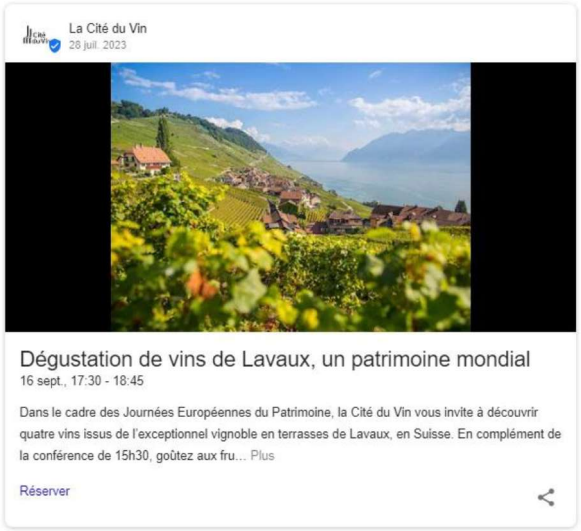
© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

#4 Tirer profit des fonctionnalités offertes

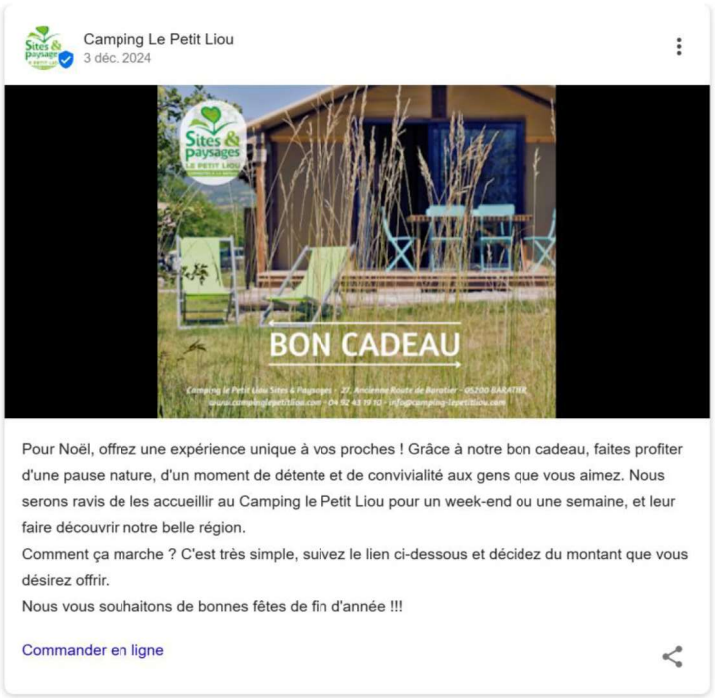
Focus sur la fonctionnalité « Post » :

Exemples et bonnes pratiques

Post « évènement » : évènement



Post « actu » : Bon cadeau



Post « offre » : code promo famille

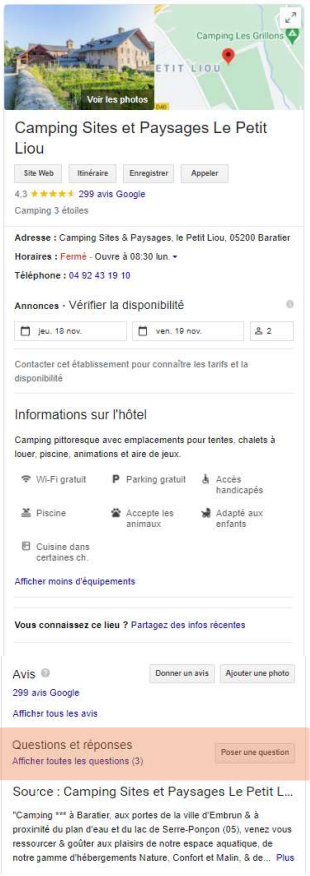


© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

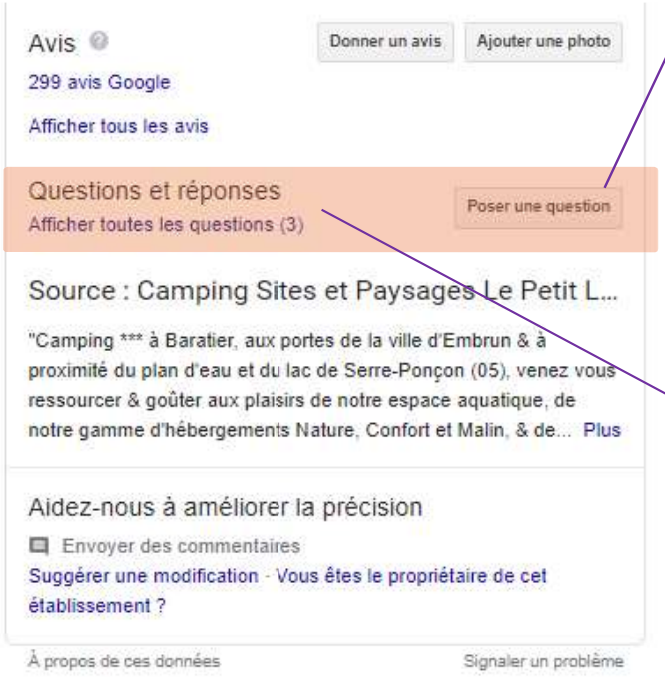
#4 Tirer profit des fonctionnalités offertes

id-rezo
l'expertise etourisme

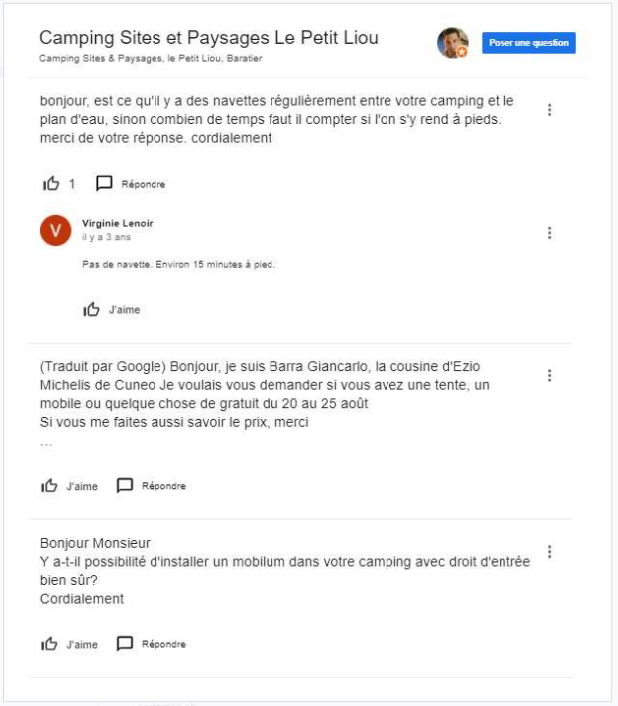
Bonus : La fonctionnalité « Question et réponses » :



[Accessible à toutes les catégories]







N'attendez pas les bonnes questions…

Concevez votre FAQ idéal, avec des questions pertinentes et les bonnes réponses !

Faîtes poser les bonnes questions…

Et répondez-y avec votre profil Google *(Propriétaire de la fiche)*

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024

En résumé…

Les fonctionnalités de Google Fiche Établissement offrent de nombreuses opportunités.



Les « Post » sont un formidable moyen de communiquer sur votre actualité, vos nouveautés, vos offres.



Ils doivent s'intégrer dans votre stratégie de contenu.

Et comme pour le reste … bien utiliser ses fonctionnalités envoie des signaux positifs à Google et à son algorithme.

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2024