



Terratone Copywriting

Le guide des 5 erreurs à éviter en copywriting pour le tourisme durable

Le tourisme durable, un des grands défis des prochaines années en France.

Le secteur de l'hébergement et de la restauration emploie à lui seul 1,3 million de personnes, et le tourisme dans son ensemble contribue à hauteur de 3,6 % du PIB français, soit 82,1 milliards d'euros.

Mais aujourd'hui, les techniques de marketing touristique ne s'appliquent pas toujours efficacement au tourisme durable.

Ce eBook a été conçu pour vous proposer des pistes d'action concrètes, afin de mieux communiquer vos engagements, mettre en valeur votre offre et rester fidèle à vos valeurs.

Parce que mieux communiquer, c'est aussi mieux sensibiliser, mieux transmettre... et mieux agir.

Bonne lecture !



Sommaire

Parler de soi au lieu de parler au client

→ Pourquoi l'autopromotion déconnecte votre audience

Utiliser un langage trop technique ou institutionnel

→ Comment simplifier sans perdre en crédibilité

Oublier les émotions et les récits

→ L'importance de raconter des histoires vraies

Faire du greenwashing involontairement

→ Éviter les formules creuses et rester crédible

Ne pas appeler à l'action clairement

→ Transformer un lecteur engagé en futur client

Bonus

-  Checklist des bonnes pratiques
-  Outils utiles pour écrire plus vite, et mieux

Parler de soi au lieu de parler au client



Ne parlez pas de vous... parlez de votre client

Il peut sembler naturel – voire stratégique – de mettre en avant votre entreprise, votre parcours ou vos services lorsque vous cherchez à convaincre un prospect. Après tout, qui connaît mieux votre offre que vous-même ?

Mais en réalité, cette approche est souvent contre-productive. Pourquoi ?

Parce que votre client n'est pas là pour en savoir plus sur vous. Il est là pour résoudre un problème, atteindre un objectif. Et s'il ne se reconnaît pas dans ce que vous dites, il décroche. rapidement.

Donc :

Si votre discours ne parle pas de lui, il n'y verra aucun intérêt.

Votre communication doit donc s'adresser directement à lui :

- ses préoccupations
- ses aspirations,
- ses freins,

et ce qu'il a à gagner en faisant appel à vous.

Mettez-le au centre de votre message, et il sera bien plus enclin à écouter ce que vous avez à offrir.

La solution

Pour capter votre client dès les premiers lignes, il faut l'engager. En parlant de lui, de ses valeurs, de ses expériences, il se reconnaîtra et cela vous permettra de créer un lien, une connexion avec lui.

- ✓ Mettre en avant les bénéfices pour le client
- ✓ Montrer l'impact de votre démarche sur son séjour, son expérience, ses émotions



“Nous sommes engagés depuis 10 ans dans la protection de la biodiversité sur notre territoire.”



“En séjournant chez nous, vous contribuez directement à protéger la biodiversité locale — et vous pourrez observer des espèces que peu de voyageurs ont la chance de voir.”

Attention au jargon : parlez pour être compris

Comme dans tout domaine d'expertise, il est courant d'utiliser un langage technique ou institutionnel. Ces termes seront parfaitement compris par d'autres experts du tourisme durable...

Mais pour un public non initié, ils risquent de créer de la confusion, voire un sentiment d'exclusion.

Un lecteur néophyte ne comprendra que partiellement votre message. Il perdra vite tout intérêt pour un texte dont il ne saisit que des bribes.

Pire encore : ce langage peut renforcer l'idée que le tourisme durable est réservé à une élite ou à un cercle restreint d'initiés. Et dans certains cas, cela peut même provoquer un rejet, non pas du fond du message, mais de la forme. Un comble, surtout si le texte est bien écrit!

Pour éviter cela, **privilégiez un langage simple, clair et accessible.**

Cela ne veut pas dire simplifier à l'extrême ou appauvrir votre discours, mais plutôt choisir des mots qui parlent à tout le monde.

En procédant ainsi, vous vous adresserez aussi bien aux experts qu'aux curieux ou aux débutants intéressés par le tourisme durable. Et parmi eux se trouvent, peut-être, vos futurs clients.

La solution

- ✓ Expliquer les termes technique lorsque vous les utilisez
- ✓ Adressez-vous directement au lecteur pour créer une connexion
- ✓ Racontez des histoires, des situations réelles et non pas des politiques



“Notre établissement œuvre à la réduction des émissions de gaz à effet de serre grâce à l’optimisation de nos process énergétiques.”



Chez nous, pas de chauffage allumé pour rien. On isole bien nos bâtiments et on utilise une énergie 100 % renouvelable.”

Oublier les émotions et les récits



Le pouvoir du storytelling : faites vivre une expérience

Avant d'acheter, un client doit pouvoir se projeter. Il a besoin d'imaginer ce que votre offre va changer concrètement pour lui.

Pour cela, le storytelling est une méthode redoutablement efficace.

En racontant des histoires, vous faites naître chez votre lecteur toute une palette d'émotions. Ces émotions l'amènent à passer d'un état à un autre — exactement comme dans la vie réelle.

En travaillant sur ce levier émotionnel, vous l'aidez à ressentir l'impact de votre offre avant même de l'avoir achetée. Et ainsi, vous le conduisez à penser que votre solution est celle qu'il attendait, celle qu'il lui faut.

La solution

- ✓ Racontez des histoires vraies, qu'elles soient personnelles ou empruntées
- ✓ Adoptez un ton authentique, vivant et accessible
- ✓ Faites appel aux sens : odeurs, goûts, toucher... pour immerger votre lecteur
- ✓ Montrez l'impact concret de vos actions, à la fois humain et environnemental



“Nous sommes 100 % écologiques et respectueux de la planète.”



“Nous avons réduit notre consommation d'énergie de 20 % en installant des panneaux solaires et en sensibilisant nos clients à l'économie d'énergie.”

Faire du greenwashing involontairement



Le greenwashing : un risque qui ruine votre crédibilité

Dès lors que vous tombez dans le greenwashing, vous perdez instantanément en crédibilité.

Les néophytes du tourisme durable ne repéreront pas toujours ce manque de cohérence... mais les experts, eux, le verront immédiatement et ils se détourneront sans hésitation.

Or, dans un secteur comme le tourisme durable, la crédibilité est un enjeu fondamental. Il ne suffit pas d'utiliser quelques mots à la mode comme "écologique", "local" ou "responsable" pour convaincre.

Ce que vous affirmez doit être vérifiable, concret et aligné avec vos pratiques réelles. N'hésitez pas à utiliser des données vérifiables, des exemples précis ou des témoignages authentiques pour appuyer vos propos.

Si vous vous engagez partiellement, vos lecteurs le percevront comme un manque de sincérité.

Alors si vous êtes engagé, soyez-le jusqu'au bout : dans vos choix de partenaires, dans la gestion de vos ressources et même dans votre communication.

Ne prétendez pas être irréprochable mais montrez que vous êtes sur le chemin de la progression en reconnaissant les limites de vos démarches.

La solution

- ✓ Évitez les formules creuses et les slogans vides de sens
- ✓ Restez crédible en utilisant des données et chiffres officiels
- ✓ Montrez l'impact de vos actions, même s'ils n'ont pas encore atteint les objectifs espérés — cela prouve que votre démarche est sincère et en évolution
- ✓ Privilégiez des faits concrets accompagnés d'exemples précis
- ✓ Expliquez comment vous agissez réellement, au quotidien, sur le terrain

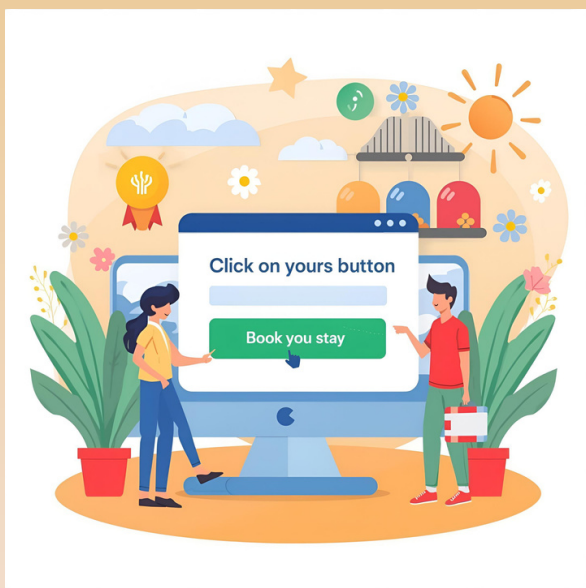


“Nous proposons des séjours responsables en pleine nature.”



“Réservez dès maintenant votre séjour responsable et vivez une expérience unique au cœur de la nature.”

Ne pas appeler à l'action



Sans appel à l'action, pas d'action

Si vous ne proposez aucun appel à l'action, il est fort probable... qu'aucune action ne se produise.

Cela peut sembler évident, mais c'est une erreur fréquente : présenter un service, une initiative ou un projet sans jamais indiquer à votre lecteur quoi faire ensuite.

Or, un appel à l'action (ou CTA, pour Call To Action) est indispensable si vous souhaitez convertir l'intérêt en engagement, puis en achat ou en contact.

Sans CTA, vous laissez passer des opportunités précieuses : Le lecteur intéressé ne sait pas comment passer à l'étape suivante car vous ne lui avez pas montré le chemin.
Résultat : vous perdez des occasions de vendre, de convertir ou de créer du lien.

Un bon appel à l'action doit être :

- ✓ Clair : dites exactement ce que vous attendez (réserver, en savoir plus, vous contacter, etc.)
- ✓ Visible : placé au bon endroit, sans être noyé dans le texte
- ✓ Pertinent : en lien direct avec le contenu qui précède

Quand faut-il inclure un appel à l'action ?

- 👉 Chaque fois que vous présentez un service ou une offre
- 👉 Lorsque vous démontrez l'impact de vos actions en tourisme durable
- 👉 À la fin de vos pages web, articles, newsletters ou présentations

La solution

- ✓ Utiliser des call to action dans tous vos contenus
- ✓ Utiliser des verbes d'action forts
- ✓ Etre clair sur ce que vous vendez
- ✓ Mettre en avant les bénéfices de vos produits/services
- ✓ Simplifier le chemin pour que l'action soit rapide et simple



“Nous proposons des séjours responsables en pleine nature.”



“Réservez dès maintenant votre séjour responsable et vivez une expérience unique au cœur de la nature.”

Place aux bonus !





Checklist des bonnes pratiques en copywriting

1. Parler à votre audience

- ☐ Utilisez un langage simple et accessible
- ☐ Adressez-vous directement au lecteur ("vous")
- ☐ Mettez en avant les bénéfices pour le voyageur, pas seulement vos actions

2. Raconter des histoires authentiques

- ☐ Intégrez des anecdotes ou témoignages réels
- ☐ Faites appel aux émotions et aux sensations
- ☐ Évitez les discours trop factuels ou techniques

3. Être clair et crédible

- ☐ Évitez le jargon institutionnel ou technique sans explication
- ☐ Privilégiez des faits concrets et précis
- ☐ Ne faites pas de promesses exagérées (évitez le greenwashing)

4. Appeler à l'action

- [] Incluez un appel à l'action clair et visible
- [] Expliquez ce que vous attendez du lecteur (réserver, s'inscrire, partager...)
- [] Facilitez le passage à l'action (liens, boutons visibles)

5. Maintenir la cohérence et le ton

- [] Respectez votre charte graphique et votre identité de marque
- [] Adoptez un ton humain et cohérent avec vos valeurs
- [] Variez les formats pour maintenir l'intérêt (récits, conseils, interviews)

6. Tester et analyser

- [] Mesurez les performances (taux d'ouverture, clics, conversions)
- [] Testez différents objets et appels à l'action
- [] Ajustez votre contenu en fonction des retours et des données

Outils utiles pour écrire plus vite, et mieux

1. Grammarly / BonPatron

Pour corriger automatiquement fautes d'orthographe, grammaire et style, et améliorer la clarté de vos textes.

2. Hemingway Editor

Permet de simplifier vos phrases, détecter les tournures complexes ou passives, pour un texte plus clair et impactant.

3. Answer The Public

Un outil qui génère des idées de contenu en fonction des questions que se posent vos prospects — parfait pour comprendre leurs attentes.

4. Canva

Pour créer facilement des visuels attractifs et cohérents avec votre identité de marque (infographies, bannières, newsletters).

5. Google Trends

Suivre les tendances de recherche pour adapter votre contenu aux sujets actuels qui intéressent votre audience.

6. Trello / Notion

Organisez vos idées, planifiez vos contenus, et suivez l'avancement de vos campagnes en équipe ou seul.

7. CoSchedule Headline Analyzer

Testez l'impact de vos titres pour maximiser le taux d'ouverture et l'engagement.

8. Read Aloud (extension navigateur)

Écoutez vos textes à voix haute pour détecter les lourdeurs, répétitions ou erreurs que vous n'avez pas vues à l'écrit.

9. BuzzSumo

Analysez les contenus populaires dans votre secteur pour vous inspirer et adapter vos messages.

Et maintenant, on communique autrement

Parler de tourisme durable, ce n'est pas juste expliquer ce qu'on fait de bien.

C'est donner envie, faire comprendre, rassembler.

Tout au long de ce guide, on a vu qu'une bonne communication, ce n'est pas une question de mots compliqués, ni de grands discours. C'est une question de clarté, de sincérité, d'émotion, d'authenticité et de cohérence.

Mais à l'inverse, quand vous racontez une histoire vraie, quand vous choisissez des mots simples et que vous montrez vraiment ce que vous faites, vous créez un lien.

Et ce lien, c'est lui qui donne envie d'en savoir plus, de soutenir, de réserver, de s'engager.

Alors oui, communiquer sur le tourisme durable, ça demande un peu de recul, un peu de travail, et beaucoup d'authenticité. Mais le jeu en vaut la peine.

Parce qu'au final, vous ne vendez pas juste une destination ou une prestation.

Vous offrez une expérience, une vision, un futur plus responsable.

A vous de jouer !



Terratone Copywriting

Terratone Copywriting
terratone.copywriting@gmail.com
terratonecopywriting.fr