

Ils allaient réserver chez vous. Puis ils ont réservé ailleurs.

Le guide pour ne plus laisser filer vos réservations.



Vos futurs clients décident de réserver chez vous bien avant d'atterrir à Maurice.

Ils le font depuis leur canapé, à Paris, Londres ou Johannesburg, souvent sur leur téléphone. En quelques minutes, ils comparent, vérifient, puis réservent... ou décident de faire tout ça ailleurs. Ce guide suit ce parcours, moment par moment, pour vous montrer où vous risquez de les perdre.

1,44 M

de touristes ont visité Maurice en 2025.

2 sur 3

ne viennent ni de France ni de La Réunion. Ils ne vous cherchent pas en français.

15 %

de commission de base, souvent, sur chaque réservation Booking. Plus avec les programmes de visibilité.

Ce que mon œil repère à Maurice

De très beaux lieux, un accueil réputé... et une présence en ligne qui ne leur rend pas justice. Des établissements bien présents en ligne, mais avec une présence peu optimisée qui ne donne pas envie : des photos qui ne séduisent pas, des réservations qui laissent le voyageur dans le doute. **Le problème n'est presque jamais le lieu. C'est le chemin jusqu'à lui.**



Le parcours de Jade et Paul

Jade et Paul, la trentaine, préparent dix jours à Maurice. Nous avons pris l'exemple d'un couple français parce que la France est le premier pays d'origine des visiteurs de l'île : près d'un quart des arrivées en 2025. Suivez-les à chaque étape, et demandez-vous ce qu'ils trouveraient chez vous.

Sources : Statistics Mauritius, International Travel and Tourism 2025 (1 436 250 arrivées ; France et Réunion ≈ 34 % des arrivées, calcul sur le total officiel). Booking.com Partner Hub et HolidayFox, Booking.com commission breakdown 2026.

7 moments avant de réserver. À chacun, le voyageur peut décrocher.

1	La recherche	Introuvable
2	Google Maps	Fiche négligée
3	Les photos	Pas envie
4	La vérification	Compte inactif
5	Le site	Daté, illisible
6	La réservation	Trop flou
7	Le contact	Le doute

Mode d'emploi

35

Pour chaque moment, cochez les cases qui sont vraies chez vous aujourd'hui. Soyez honnête : ce guide est fait pour vous guider. Chaque case vaut 1 point, 35 au total. Comptez votre score à la fin du guide.

01 La recherche



G

boutique hôtel nord île Maurice

JADE ET PAUL

Jade tape « boutique hôtel nord île Maurice ». Paul, lui, cherche « meilleur restaurant fruits de mer Grand Baie ». Ni l'un ni l'autre n'écrit votre nom : ils ne le connaissent pas encore.

À retenir

Un voyageur ne vous trouve qu'avec les mots qu'il tape, dans sa langue. Si Jade et Paul étaient britanniques, sud-africains ou indiens, aucun mot français ne les mènerait jusqu'à vous.

Ce que mon œil repère à Maurice

Des établissements qu'on ne trouve que sur les plateformes de réservation, jamais en direct. Des sites qui ne disent pas où ils se trouvent (Grand Baie, Pereybère, le nord), alors que c'est exactement ce que tapent les voyageurs. Des noms écrits différemment d'un site à l'autre, qui brouillent Google.

À vérifier

___ / 5

- ☐ En navigation privée, je tape 3 recherches qu'un voyageur ferait (type de lieu + zone, en anglais) : j'apparais en première page.
- ☐ Je refais le test dans la langue de mes principaux clients.
- ☐ Je suis visible sur Google Maps quand on cherche autour de chez moi.
- ☐ Mon nom est écrit de la même façon partout : Google, site, plateformes, réseaux.
- ☐ Quand on tape mon nom, mon site apparaît avant les plateformes de réservation.

Ce qui fait la différence

Choisir les bons mots pour chaque marché, construire son site et sa fiche Google autour de ces mots, et rester cohérent partout. Ce n'est pas une astuce, c'est une stratégie.

02 Le premier coup d'œil sur Google Maps



JADE ET PAUL

Jade ouvre Google Maps. Six lieux s'affichent. En trois secondes, elle regarde la note, la première photo, les horaires. Elle en présélectionne deux.

À retenir

Selon Google, les fiches avec des photos reçoivent plus de demandes d'itinéraire et plus de clics vers le site. Vos clients peuvent aussi ajouter leurs propres photos à votre fiche. C'est une bonne chose : elles rassurent par leur authenticité. Mais elles sont souvent floues, sombres ou prises à la va-vite. Si vous ne publiez pas vous-même de belles photos, ce sont elles qui risquent de faire la première impression.

Ce que mon œil repère à Maurice

Des fiches jamais revendiquées. Une localisation approximative, voire fausse, qui envoie le voyageur au mauvais endroit. Des horaires faux, une catégorie approximative, aucun lien vers le site web. Pour les restaurants, pas de menu, alors que c'est la première chose qu'on veut voir. Des avis restés sans réponse. Et en vitrine, la photo floue d'un client prise un soir de pluie.

À vérifier

___ / 5

- ☐ Ma fiche Google est revendiquée et vérifiée.
- ☐ Ma catégorie principale correspond exactement à ce que je suis (guesthouse, villa, restaurant de fruits de mer...).
- ☐ Mes horaires, mon numéro et mon adresse sont justes, jours fériés compris.
- ☐ J'ai ajouté moi-même au moins 10 photos récentes.
- ☐ Ma fiche a une description en anglais et un bouton pour réserver, appeler ou écrire sur WhatsApp.

Ce qui fait la différence

Le choix des catégories et des attributs, des photos professionnelles, des publications régulières et des réponses aux avis. Une fiche Google, ça s'entretient.

Source : BrightLocal, « Google Business Profile photos », qui cite la documentation de Google.

03 Les photos



Avant · temps gris, lumière plate



Après · même salon, bonne lumière

JADE ET PAUL

Jade fait défiler les photos. Elle s'arrête sur une terrasse au coucher du soleil, une table dressée, une nappe blanche qui bouge au vent. Elle envoie la capture à Paul : « Celui-là ? »

À retenir

Sur un écran de téléphone, vos photos font le travail de toute votre image. Elles comptent autant sur votre site que sur vos réseaux et sur Google : partout, ce sont elles qui portent votre crédibilité et votre professionnalisme. Le voyageur n'achète pas une chambre ou une table : il achète ce qu'il va y vivre.

Ce que mon œil repère à Maurice

Des photos prises au téléphone, sombres ou de travers. Des chambres vides et sans vie. Des photos différentes sur Google, sur le site et sur Booking, au point qu'on ne reconnaît pas le même lieu.

À vérifier

___ / 5

- ☐ Ma photo principale est lumineuse, nette, et donne envie en un coup d'œil.
- ☐ Mes photos ont moins de 2 ans et montrent le lieu tel qu'il est aujourd'hui.
- ☐ Je montre l'expérience (le petit-déjeuner, la vue, la piscine animée), pas seulement les pièces.
- ☐ Les mêmes belles photos sont utilisées partout : Google, site, plateformes, réseaux.
- ☐ Chaque type de chambre, chaque villa ou chaque plat phare a ses propres photos.

Ce qui fait la différence

La lumière, le cadrage, la mise en scène, une retouche cohérente d'une photo à l'autre, et des droits d'usage clairs. C'est un métier, et c'est le mien.

04 La vérification



JADE ET PAUL

Avant de se décider, Paul ouvre Instagram. Il veut voir si le lieu est vivant. Le dernier post date de huit mois. « Tu crois que c'est encore ouvert ? »

À retenir

Un compte inactif ne fait pas que ne pas aider. Il fait douter, au moment précis où le voyageur cherche à être rassuré. Et face au doute, il ne mène pas l'enquête : il veut quelque chose de simple, alors il va voir ailleurs.

Ce que mon œil repère à Maurice

Des comptes abandonnés après quelques mois. Des bios en français seulement, sans adresse ni moyen de réserver. Des liens qui ne mènent nulle part. Des publications sans fil conducteur : une promo, un repost, une photo floue, puis plus rien pendant des semaines. Des visuels qui ne ressemblent ni au lieu ni à son ambiance. Et des messages privés restés sans réponse, alors que beaucoup de voyageurs posent leurs questions directement sur Instagram.

À vérifier

___ / 5

- ☐ Ma dernière publication a moins de 2 semaines.
- ☐ Ma bio est en anglais, avec un lien qui fonctionne vers la réservation.
- ☐ Mes stories à la une répondent aux questions clés : chambres ou carte, accès, avis.
- ☐ On voit des gens profiter du lieu, pas seulement le décor.
- ☐ On reconnaît le même lieu que sur Google et sur le site.

Ce qui fait la différence

Une ligne éditoriale, de la vidéo courte, et une régularité qui tient dans le temps sans vous coûter vos soirées.

05 Le site



JADE ET PAUL

Jade clique sur le site, toujours sur son téléphone. Elle veut comprendre en quelques secondes : à quoi ressemblent les chambres, où c'est, combien ça coûte.

À retenir

La réservation se fait de plus en plus sur smartphone. Environ 70 % du trafic en ligne des hôtels se fait aujourd'hui sur téléphone, et le mobile pèse déjà 42 % des réservations en ligne dans le monde. Si votre site se lit mal sur un téléphone, vous perdez ces voyageurs au moment où ils sont prêts à réserver.

Ce que mon œil repère à Maurice

Pas de site du tout, ou un site qui n'a pas bougé depuis des années : un design daté, des photos anciennes, des informations plus à jour (tarifs, horaires, menu de la saison passée). Des sites pensés pour l'ordinateur, qu'il faut zoomer pour lire sur téléphone. Des pages lentes, en français seulement, sans prix, avec un bouton « réserver » introuvable. Un site daté fait le même effet qu'une façade défraîchie : le voyageur se demande si l'intérieur est à l'image.

À vérifier

___ / 5

- ☐ Mon site s'affiche vite et se lit bien sur téléphone.
- ☐ Il existe une version anglaise complète, pas seulement la page d'accueil.
- ☐ On comprend en 5 secondes ce qu'on vit chez moi et où je me trouve.
- ☐ Les prix, ou au moins un « à partir de », sont visibles.
- ☐ Le bouton « réserver » se voit sans avoir à faire défiler la page.

Ce qui fait la différence

Des textes qui donnent envie dans deux langues, une structure pensée pour faire réserver, et un site que Google comprend.

Sources : Statista (2025) et H2C (2024), cités par D-EDGE, « Attract & convert: from discovery to direct booking ».

06 La réservation



JADE ET PAUL

Jade hésite entre « Deluxe » et « Superior ». Quelle différence ? Laquelle a la vue sur la mer ? Les photos ne le disent pas. Elle ferme l'onglet et réserve sur Booking : au moins, là, c'est clair.

À retenir

Chaque réservation faite en direct vous évite la commission de la plateforme. Mais un voyageur ne réserve en direct que si c'est aussi simple, aussi clair et au moins aussi avantageux.

Ce que mon œil repère à Maurice

Des noms de chambres qui ne veulent rien dire pour un voyageur, une seule photo pour trois types de chambres, des demandes de réservation par formulaire sans réponse immédiate. Et des meilleurs prix en direct que personne ne met en avant.

À vérifier

— / 5

- ☐ Chaque type de chambre ou chaque villa a un nom clair, ses photos, sa taille et sa vue.
- ☐ Le prix total, taxes comprises, est affiché avant le paiement.
- ☐ Mon prix en direct est égal ou meilleur que sur les plateformes, et je le dis.
- ☐ On peut réserver en moins de 3 minutes sur téléphone.
- ☐ La réservation est reliée à mes disponibilités : pas de « demande » à confirmer par mail. (Restaurants : on peut réserver une table en ligne ou sur WhatsApp.)

Ce qui fait la différence

Le choix et le réglage du logiciel de réservation, un parcours sans friction, et de vraies raisons de réserver en direct.

07 Le contact



Paul • J+1

Bonjour, est-ce que notre réservation a bien été prise en compte ?

Vu • pas de réponse

JADE ET PAUL

Paie­ment fait. Pas de mail de confir­ma­tion. Le len­de­main, tou­jours rien. Paul finit par appeler : « Est-ce que notre réser­va­tion a bien été prise en compte ? »

À retenir

Le doute après le paiement est le moment le plus fragile du parcours. Au lieu de se réjouir de son voyage, le client appelle, relance par mail, attend une réponse dans le stress. Le parcours se grippe au pire moment : c'est souvent là que se jouent une annulation, ou le premier mot d'un mauvais avis.

Ce que mon œil repère à Maurice

Des confirmations qui n'arrivent pas, des messages en français uniquement, des WhatsApp sans réponse pendant des heures.

À vérifier

___ / 5

- ☐ Une confirmation automatique part immédiatement, en anglais et en français.
- ☐ Mon numéro WhatsApp est visible et je réponds dans la journée.
- ☐ J'envoie un message avant l'arrivée : accès, horaires, conseils.
- ☐ Je réponds aux avis, y compris aux négatifs.
- ☐ Cette année, j'ai testé moi-même mon parcours, de la recherche jusqu'à la confirmation, comme un client.

Ce qui fait la différence

Des modèles de messages prêts, des envois automatiques, et un regard extérieur. Le test client, c'est ce que je fais à chaque audit : je réserve et je contacte l'établissement comme un voyageur.

Votre score

/35

1

La recherche

__ / 5

2

Google Maps

__ / 5

3

Les photos

__ / 5

4

La vérification

__ / 5

5

Le site

__ / 5

6

La réservation

__ / 5

7

Le contact

__ / 5



28 à 35

VERT

Les voyageurs vous trouvent et réservent sans effort. Reste à le faire savoir et à garder le rythme.

15 à 27

ORANGE

Vous perdez des voyageurs à certains moments. Repérez vos moments les plus faibles : c'est là que se cachent vos réservations perdues.

Moins de 15

ROUGE

Votre lieu mérite mieux que ce que les voyageurs en voient. Vous perdez probablement des réservations chaque semaine.

Ce que ce guide ne peut pas vous dire

Il vous montre où sont les problèmes. Il ne vous dit pas lesquels vous coûtent le plus, ni par où commencer. C'est ici que j'interviens : je fais le parcours de vos clients à leur place, je teste votre réservation, je compare avec vos concurrents, et je vous remets un plan d'action chiffré, priorité par priorité.



Lisa, Ruzica Studio

Spécialisée dans le marketing et la communication, j'aide les hôtels, villas, conciergeries et restaurants de Maurice à devenir visibles et désirables auprès des voyageurs. Je pense votre communication comme vos clients la vivent, et je crée moi-même le contenu qui donne envie de réserver.

Photos et vidéos

Identité visuelle

Fiche Google

Réseaux sociaux

Site web

Campagnes publicitaires

Comment se passe l'audit

1

Un premier échange gratuit pour comprendre votre lieu

2

Votre parcours testé en ligne, comme un voyageur

3

Une visite sur place et la comparaison avec vos concurrents

4

Un plan d'action chiffré, priorité par priorité

Et maintenant ?

Parlons de vos résultats lors d'un premier échange gratuit de 20 minutes.

Réserver mon premier échange →