



Les fondamentaux d'un site internet

Christophe Paris – 04.66.42.68.30 – christophe.paris@bm-services.com

- La conception du site : les pages et informations indispensables
- L'esthétique et les photos
- Les fonctionnalités attendues par les internautes
- L'interaction avec les internautes
- Le référencement naturel (SEO)
- La réservation en ligne

➤ Les internautes recherchent des informations touristiques sur différents sites

- Moteur de recherche
- Communautés de voyageurs (blogs, forums...)
- Applications mobiles
- Cartographie
- Compareurs / Bons plans

➤ Les éléments indispensables pour les internautes

- Le visuel
- La géolocalisation
- Les contenus et leur partage
- Tiers de confiance pour la réservation en ligne

Comment réaliser un site performant pour attirer l'internaute et le transformer en client ?

➤ Les prérequis pour un site internet efficace

➤ Architecture technique

C'est ce qui représente l'ergonomie, les menus, le webdesign, etc. dans votre site.

Elle doit permettre :

- > une **vitesse** d'affichage des pages **sous les 3 secondes**
- > la **mise à jour de vos contenus** par vos soins (interface back-office)
- > un affichage optimisé pour les **mobiles et smartphones** (responsive webdesign)
- > une **sécurité** d'accès aux fichiers sources (hébergement sûr)

Il faut également veiller aux points suivants :

- > **L'organisation des contenus** selon une arborescence logique (contenu générique en menu qui descend vers du contenu plus spécialisé en sous menu)
- > Les **contenus sont liés entre eux** (menus, liens dans le texte) de manière à permettre une fluidité de lecture à l'internaute qui visite le site.
- > Donner de la visibilité maximum aux **points de contact** entre l'internaute et vous

➤ Les prérequis pour un site internet efficace (suite)

➤ La rédaction web (ou les contenus)

C'est le cœur de votre site internet, car elle répond à deux nécessités :

- > Donner l'information la plus juste et complète à vos internautes,
- > Vous positionner sur les moteurs de recherche (expressions clés).

➤ L'optimisation de vos contenus

Contenu de qualité, titre de la page, sous titres pour la structurer, description de la page (meta description) en forment la base.

Il s'agit de créer des liens automatiques entre les pages de manière pertinente, afin d'accompagner l'internaute vers votre point de contact (offre, promotion, adhésion newsletter, réservation, etc..).

Il s'agit également de répondre aux demandes des internautes, et de leur faciliter la visite sur votre site.

Ce travail, de rédaction web et de référencement naturel est technique, et le plus souvent complètement ignoré dans sa mise en place.

➤ L'optimisation « hors site » (off-site)

Ce sont les liens externes qui dirigent l'internaute d'un site tiers vers le vôtre. Ces liens externes seront d'autant plus pertinents qu'ils sont issus de sites web à l'activité en relation directe avec la votre.

Ils seront d'autant plus intéressants pour la notoriété de votre site web (page rank), qu'ils posséderont eux mêmes une forte notoriété.

Ces sites web, sont des sites web classiques, des annuaires, des sites de communiqués de presse.

➤ Se poser les bonnes questions sur son site

- Est-il facile de naviguer de page en page ?
- Est-ce que l'internaute comprend le sujet du site dès son entrée sur une page ?
- Indiquez-vous un chemin pour faciliter sa navigation à l'internaute ?
- Comment convertissez-vous les internautes en prospects ?
- Comment convertissez-vous les internautes en clients ?
- Votre moteur de réservation est-il adapté ? (promotion sur un hébergement qui renvoie directement vers la page de réservation de cet hébergement par exemple)
- Comment captez-vous vos nouveaux abonnés à votre newsletter ?
- Comment sont organisées vos campagnes emailing ?

➤ Intégrer dès le départ les réseaux sociaux

- Fonctions de partage vers les réseaux principaux sur toutes vos pages
- Lien vers vos pages sociales (Facebook, twitter, Pinterest, Google+, Instagram)
- Votre organisation pour animer ces réseaux sociaux

Les réponses à ces questions vous permettent de prévoir une meilleure conception pour votre site, ou si vous en avez déjà un, prévoir des améliorations.

➤ **Le contenu est roi dans le tourisme**

- Sans grande surprise le contenu est le nerf de la guerre dans le tourisme. Il s'agit à la fois de créer le déclic, d'inspirer le touriste potentiel, et de lui fournir un contenu "pratico-pratiques".
- Le site Internet doit en effet permettre au consommateur de se projeter dans ses futures vacances et lui permettre de préparer au mieux son séjour.
- Les contenus doivent être adaptés à Internet : plus courts que sur du papier, aérés. Ils doivent permettre une lecture en diagonale.

➤ **Les réseaux sociaux : engager la conversation et animer les contenus des utilisateurs (curation)**

- La question n'est plus de savoir s'il faut aller ou non sur les réseaux sociaux, mais plutôt de voir comment les intégrer à sa présence en ligne.
- Il ne s'agit plus simplement de définir une politique d'animation et d'engager la conversation avec les internautes, mais de plus en plus de voir comment utiliser les contenus générés par les utilisateurs pour enrichir les contenus de votre établissement.

➤ Les photos

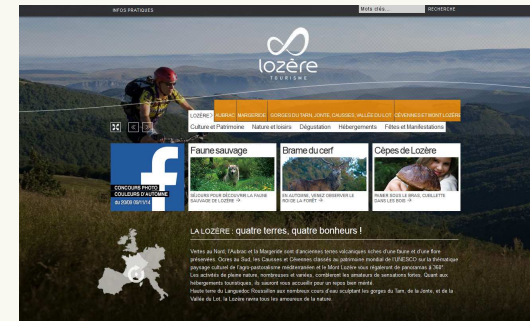
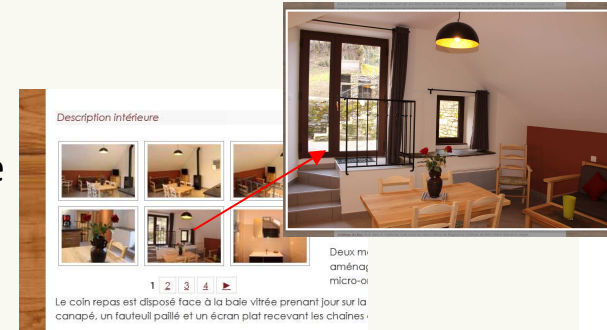
➤ Essentielles et génératrices de réservations : **les conseils des proches et les photos figurent en tête des éléments influençant la décision finale** (source Médiamétrie).

➤ Elles ne sont pas là simplement pour décorer, mais elles doivent faire découvrir un lieu et lui donner du sens. Il est par exemple judicieux de montrer des touristes se livrant à des activités dans la destination, et pas simplement de jolis paysages sans âme qui vive...

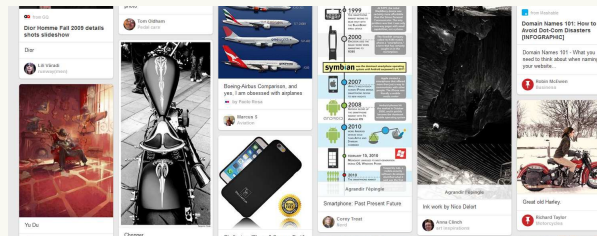
➤ Les conseils pour vos prises de vue

- Soyez attentifs à la lumière (avoir le soleil derrière soi en extérieur, maximiser la lumière intérieure même en plein jour).
- Faire en sorte que vos photos reflètent la réalité. Evitez de trop retoucher vos photos et de vous éloigner de cette réalité. L'objectif n'est pas de tromper le client, mais de lui proposer des visuels de qualité qui soient le plus représentatif possible de votre établissement.
- Retranscrire au mieux le confort, la qualité, l'atmosphère de votre établissement, par l'image.
- Mettez en situation vos photos, à l'aide d'accessoires (plateau PDJ, Sac de voyage, lunette, serviette etc...).
- Ne négligez pas la qualité et la taille des photos. Même si le web, est assez contraignant à ce niveau, il est possible de réduire le poids de vos photos, sans trop dégrader la qualité. Pour cela, utilisez des outils de retouche comme Photoshop / Gimp / Photofiltre. Profitez en pour effectuer quelques modifications techniques (Cadrage, lumière, contraste etc...).
- En plus des photos de chambres, des extérieurs, des intérieurs, n'oubliez pas de mettre en avant par la photo, votre environnement, quartier, situation, rue, les plats de votre menu, ainsi que vos services annexes etc...

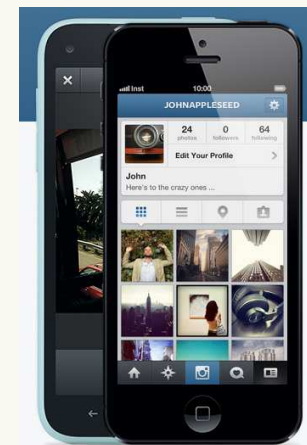
- Les photos (suite)
- Les outils vous permettant d'intégrer vos photos sur votre site
 - Galerie photos avec fonction zoom
 - Diaporamas
- Sur les réseaux sociaux



➤ Pinterest



➤ Instagram

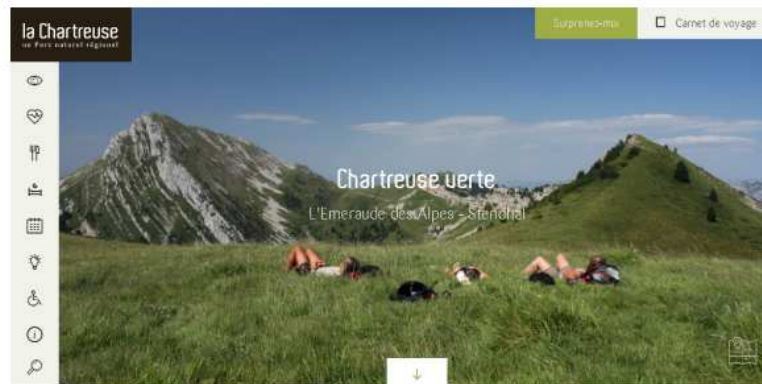


➤ L'esthétique de votre site internet

Appelé **webdesign**, il sera complémentaire à la valeur ajoutée apportée par les photos, et sera suffisamment discret pour mettre en avant les photos et les vidéos du site.

➤ Faites rêver vos internautes !

- Chartreuse Tourisme



- Tahiti Tourisme



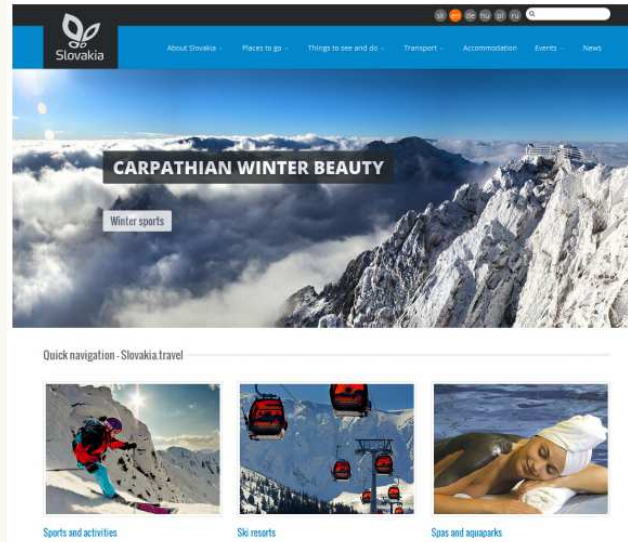
- Agence de Développement Touristique du Tarn-et-Garonne



<http://www.leweboskop.fr/nouveaux-sites-web-de-destinations-touristiques-fevrier-2014/>

L'esthétique de votre site internet

- Slovak Tourist Board



- We discover Greece



- Lithuanian Department of Tourism

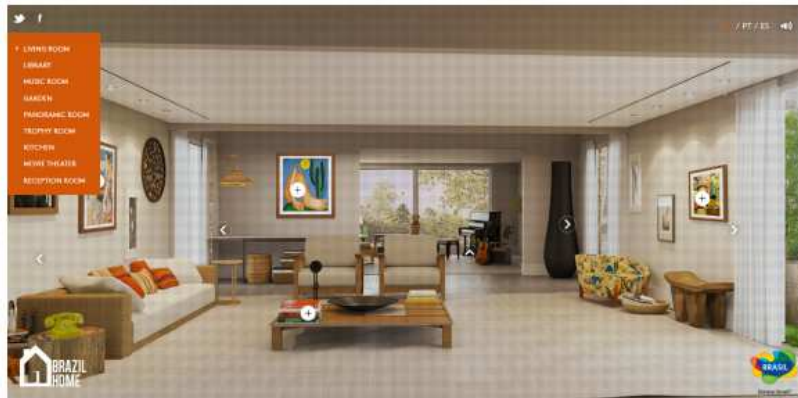


- Patronat de Turisme Costa Brava Girona



L'esthétique de votre site internet

- Brasil Home



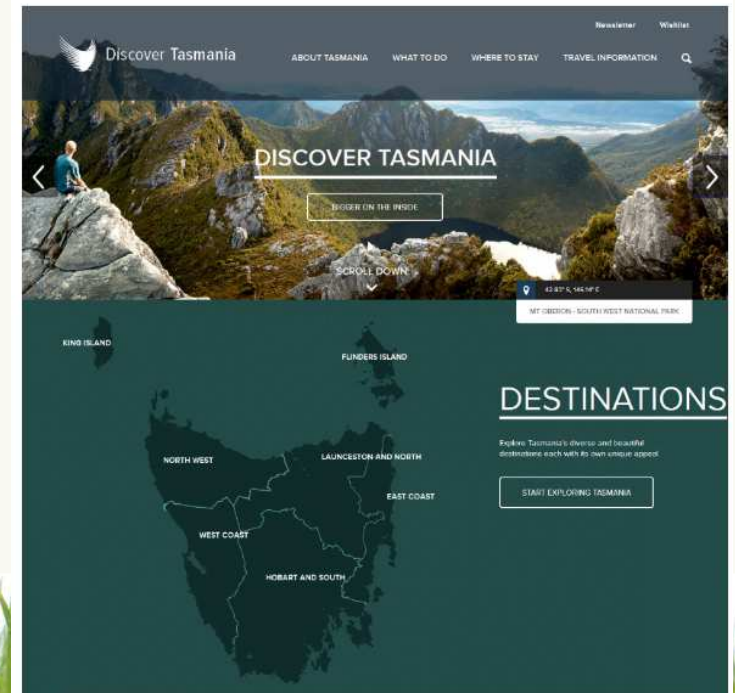
- Beautiful China



- South African Tourism



- Tourism Tasmania



➤ En termes de contenus :

- Le tarif des prestations
- Des actualités (preuve d'une mise à jour régulière du site et d'une animation)
- Les informations pratiques
 - Descriptifs précis des prestations
 - Descriptif de l'environnement
 - Equipements et services
 - Les points de contact (téléphone, accès rapide au formulaire de contact)

➤ En termes de services en ligne :

- La réservation en ligne
- La disponibilité des prestations (choix date et durée)
- La carte d'accès (interactive) et l'itinéraire
- Un blog (présentation des activités alentours etc.)
- Déposer un avis (lien vers un site spécialisé ou livre d'or)
- Partager sur les réseaux sociaux
- Déposer son adresse email pour recevoir les offres et actualités
- Contacter l'établissement pour poser une question

► Le formulaire de contact

Vous permet de répondre à des questions précises pour lesquelles la réponse ne se trouve pas sur le site internet.

Collecter les informations principales : nom, prénom, adresse complète, téléphone, email.

Inciter les internautes à cocher la case « opt-in » :

Je souhaite recevoir les offres et le bons plans de xxxx

► L'inscription à la lettre d'informations

Permet de collecter les emails des internautes souhaitant recevoir vos offres et actualités. Il est possible de compléter cette information avec le nom et le code postal de l'internaute.

► Les réseaux sociaux

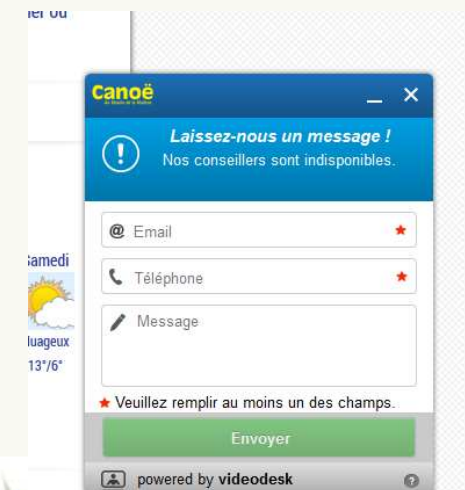
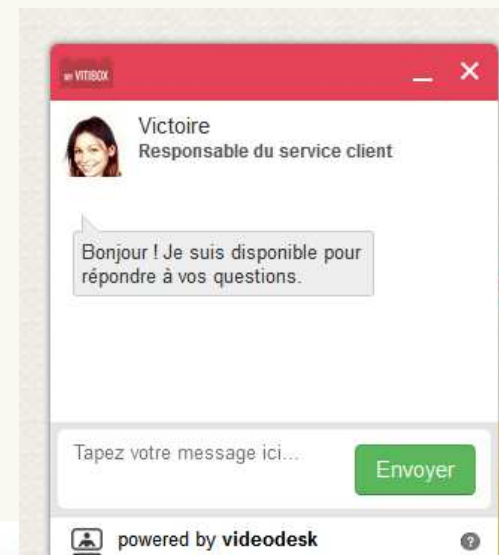
Les internautes utilisent de plus en plus les réseaux sociaux pour poser des questions ou faire des remarques sur votre établissement.

Il est important d'animer et de répondre à ces sollicitations, qui, comme les avis clients, permettent de montrer à la communauté votre réactivité et votre professionnalisme.

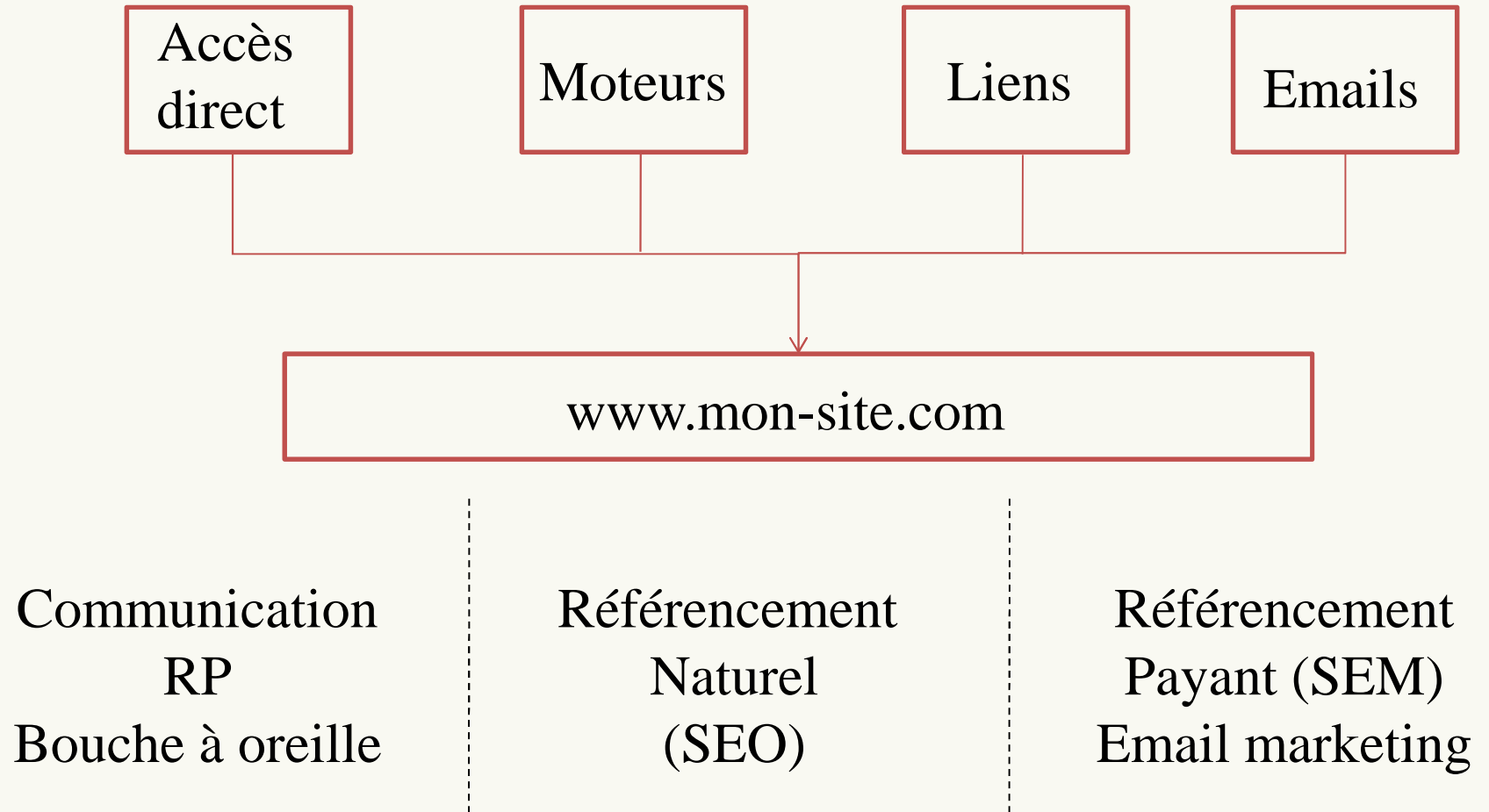
► Le « Chat » en ligne

Permet de répondre en direct à l'internaute qui est en train de naviguer sur votre site internet.

Exemple avec Videodesk :



Les chemins d'accès à un site :

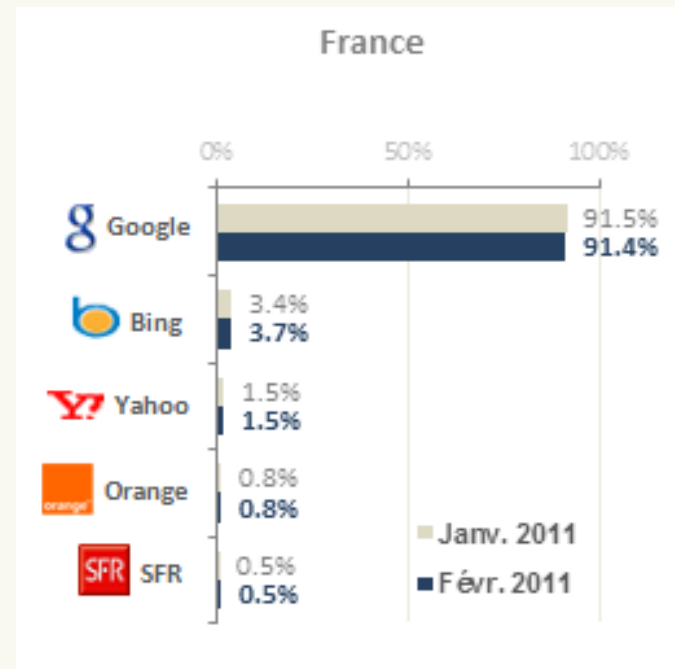


Les accès directs proviennent d'internautes qui connaissent l'adresse de votre site ou qui ont sous les yeux un support avec cette adresse.

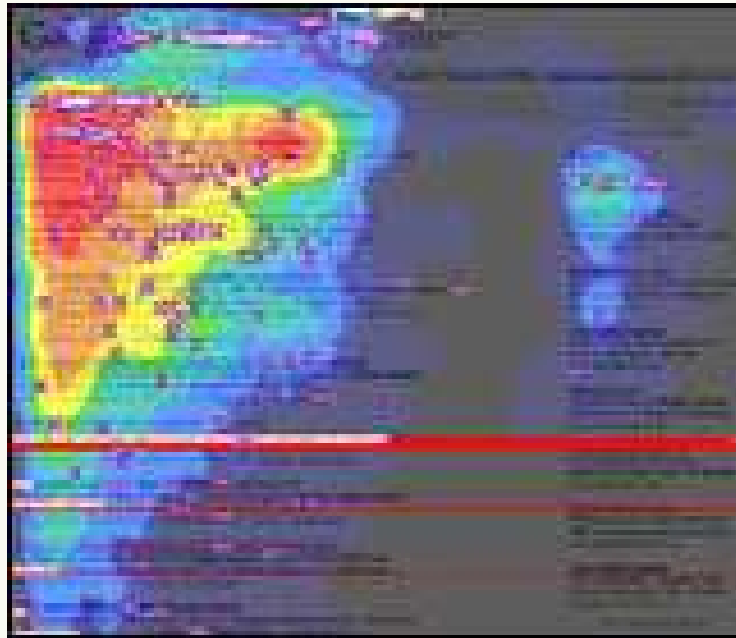
- Penser la diffusion de votre adresse internet (plaquette, papier entête, PLV, véhicule, asilage-colis...)
- Diffusion de communiqués de presse
- Donner à vos clients la possibilité de faire votre publicité (cartes postales brandées, bannières et photos prêtes à l'emploi...)

Les moteurs de recherche : prédominance de Google

TOP 5 des Moteurs de recherche en part de visites Web*
Indicateur moyen par site - (Février 2011 vs Janvier 2011)



Etre visible sur les moteurs de recherche



Visibilité d'un site Internet

Rank 1	- 100%
Rank 2	- 100%
Rank 3	- 100%
Rank 4	- 85%
Rank 5	- 60%
Rank 6	- 50%
Rank 7	- 50%
Rank 8	- 30%
Rank 9	- 30%
Rank 10	- 20%

Fonctionnement des moteurs de recherche :

- Le Crawling : phase de collecte d'information où les moteurs envoient leurs robots visiter les pages Web
- L'indexation des données
- Le ranking : classement des résultats selon les critères attribués lors de l'indexation et selon l'algorithme du moteur.

Etre présent sur les moteurs de recherche : Les principes du référencement naturel

- La définition de mots-clés stratégiques
- Les balises meta
- Les contenus (densité de mots clés, balises SEO)
- La popularité d'un site (Page Rank)
- Les liens entrants (quantitatifs et qualitatifs)

Définition des mots-clés stratégiques

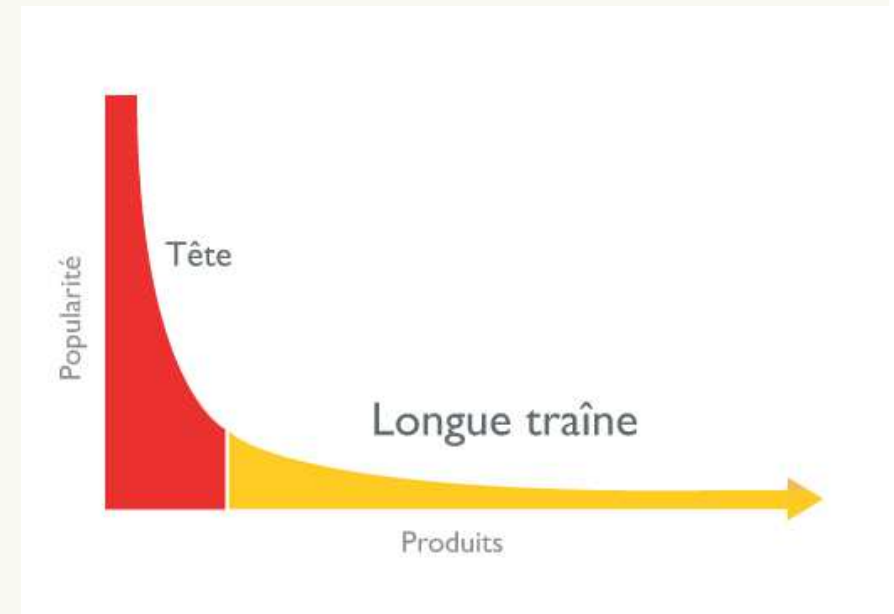
- Définition d'un spectre de mots et expressions clés à fort volume de requêtes et inhérents à l'activité du site

- Utilisation du générateur de mots-clés Google AdWords
https://adwords.google.fr/o/Targeting/Explorer?_u=1000000000&_c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS

- ✓ Déterminer l'identité sémantique du site et privilégier les termes à forte volumétrie propres à accroître le trafic.
- ✓ Vérifier la faisabilité technique du positionnement.

Le référencement naturel : théorie de la longue traîne

- Théorie développée par Chris Anderson en 2004
- Fort impact de la théorie sur les stratégies de référencement naturel



Enseignements de la théorie de la longue traîne

- Définir les mots-clés à fort volume de requêtes avec le générateur de mots-clés Google AdWords
- Définir les mots-clés ciblés "produits" avec ses propres connaissances des produits
- Ne pas hésiter pour cela à mettre un maximum d'informations dans le nommage et les caractéristiques des produits

Optimisation du site – la structure du site

■ Validité du code source :

Valdateur W3C (<http://validator.w3.org/>)

✓ *Faciliter le passage des robots des moteurs et leur parcours des pages*

- *Corriger les erreurs*
- *Alléger le code source*
- *Externaliser les scripts*

Optimisation du site – la structure du site

■ **Fichier Sitemap:** fichier XML représentant l'arborescence de votre site qui doit être transmis à Google

✓ *Permet au moteur de mieux connaître toutes les urls de votre site qu'il doit référencer*

✓ *Soumettre à un compte Webmaster Tool (www.google.com/webmasters/tools/)*

Optimisation du site – la structure du site

■ **Le plan du site** répertorie toutes les pages contenues dans le site sous forme de liens

✓ *Permet aux robots des moteurs qui naviguent par ces liens d'indexer toutes les pages.*

Optimisation du site – la structure du site

■ Le poids des pages

✓ *Réduire le temps de chargement des pages*

Conseil : Installer le module Firefox Web Developer

<https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/web-developer/>

Optimisation du site – la structure du site

■ Le linking interne

✓ *Le chemin de navigation ou fil d'ariane*

✓ *Les liens en bas de page*

✓ *Le nuage de tags*

(ex : <http://www.referencement-page1.fr/tag-cloud/tag,cloud.php>)

Optimisation du site – la structure des pages

■ La balise « language »

✓ *Précise la langue du contenu à indexer*

Ajouter dans la balise <head> sur toutes les pages :
<metaname="language" content="fr" />

Optimisation du site – la structure des pages

■ La balise « Robots »

✓ *Précise aux robots de commencer par indexer la page puis de poursuivre en indexant tout le contenu du site.*

Ajouter dans la balise <robots> sur toutes les pages :

<meta name="robots" content="index,follow" />

Optimisation du site – Structure des pages et contenu

■ Les URLs

- ✓ *Intégrer des mots et expressions-clés*
- ✓ *Suivre une méthodologie de construction :*
<http://www.exemple.com/categorie/sous-categorie/nom-du-produit.html>
- ✓ *Pensez à rediriger les anciennes URLs via un fichier .htaccess*

Optimisation du site – Structure des pages et contenu

■ La balise « Title »

- ✓ *Placer à l'intérieur de la balise <head>*
- ✓ *Créer un title unique par page*
- ✓ *Intégrer des mots et expressions-clés*
- ✓ *Suivre une méthodologie sur l'ensemble des pages*
Exemple : Nom de l'article- Sous Catégorie - Catégorie - Suffixe

Optimisation du site – Structure des pages et contenu

■ La balise <metaname= «keywords» />

- ✓ *Intégrer des mots et expressions-clés (entre 20 et 30 KW)*

■ La balise <metaname= «description» />

- ✓ *Résumé descriptif de la page intégrant des mots et expressions-clés*
- ✓ *Une Meta Description unique par page*

Optimisation du site – Structure des pages et contenu

■ Les balises de titre « Hn » : <h1>, <h2>...

- ✓ *Intégrer des mots et expressions-clés*
- ✓ *Ne pas cacher de balises <h> sous du contenu*

Optimisation du site – Structure des pages et contenu

■ La balise

- ✓ *Mettre en exergue des mots et expressions-clés*

■ L'attribut « alt »

- ✓ *Placer dans toutes les balises *
- ✓ *Intégrer des mots et expressions-clés*

```
<imgsrc="/images/images.jpg" width="70px" alt="" >
```

Optimisation du site – Le contenu


■ La pertinence du contenu

✓ *Placer des mots et expressions-clés*

✓ *Densité de mots-clés*

<http://www.outils-referencement.com/outils/mots-cles/densite>

Le référencement : un travail de longue haleine

- Penser le référencement naturel dès le début du projet
- Penser à optimiser le contenu à chaque création de page
- Effectuer une recherche active de liens entrants
- Effectuer un suivi de positionnement mensuel grâce à un logiciel de suivi (ex: See You Rank) 
- Déterminer ensuite les expressions à travailler en priorité

Audit de positionnement

- **Objectif** : déterminer la position d'un site sur les moteurs de recherche et ainsi prioriser ceux à optimiser

- Utilisation d'un logiciel de suivi de positionnement
(ex : SeeUrank)

<http://www.yooda.com/produits/soft/>



Soumission aux moteurs de recherches

- Signaler aux moteurs de recherche l'existence d'un site afin qu'il soit référencé dans les meilleurs délais.

Formulaire de soumission Google :

<http://www.google.fr/addurl/?continue=/addurl>

Vérifier sa présence sur les moteurs de recherche :
Utiliser la commande *site:monsite.com*

Les obstacles au référencement

- ✓ les frames
- ✓ les sites 100% flash
- ✓ les URL « exotiques » :
<http://monsite.fr/index.php?page=produits&type=1&id=425>
- ✓ Accès par mot de passe

Les critères de « fraude » de Google

- ✓ les textes et liens masqués
- ✓ les termes trompeurs et répétitifs
- ✓ les pages ne correspondant pas à la description fournie par Google
- ✓ les pages masquées
- ✓ les redirections trompeuses
- ✓ les site ou pages en double (contenus dupliqués)

Stratégie de linking externe

■ Les moteurs de recherche sont sensibles aux liens entrants de sources extérieures. Il existe 3 axes principaux :

- ✓ Inscription dans les annuaires généralistes
- ✓ Inscription dans les annuaires locaux, régionaux et spécialisés
- ✓ Echanges de liens

La popularité d'un site

Le Page rank est l'indice de popularité d'une page web suivant le moteur de recherche Google.

Il est calculé en fonction des liens externes qui pointent vers la page et aussi sur la richesse de son contenu. Plus une page a de liens qui pointent vers elle, plus le PageRank est important

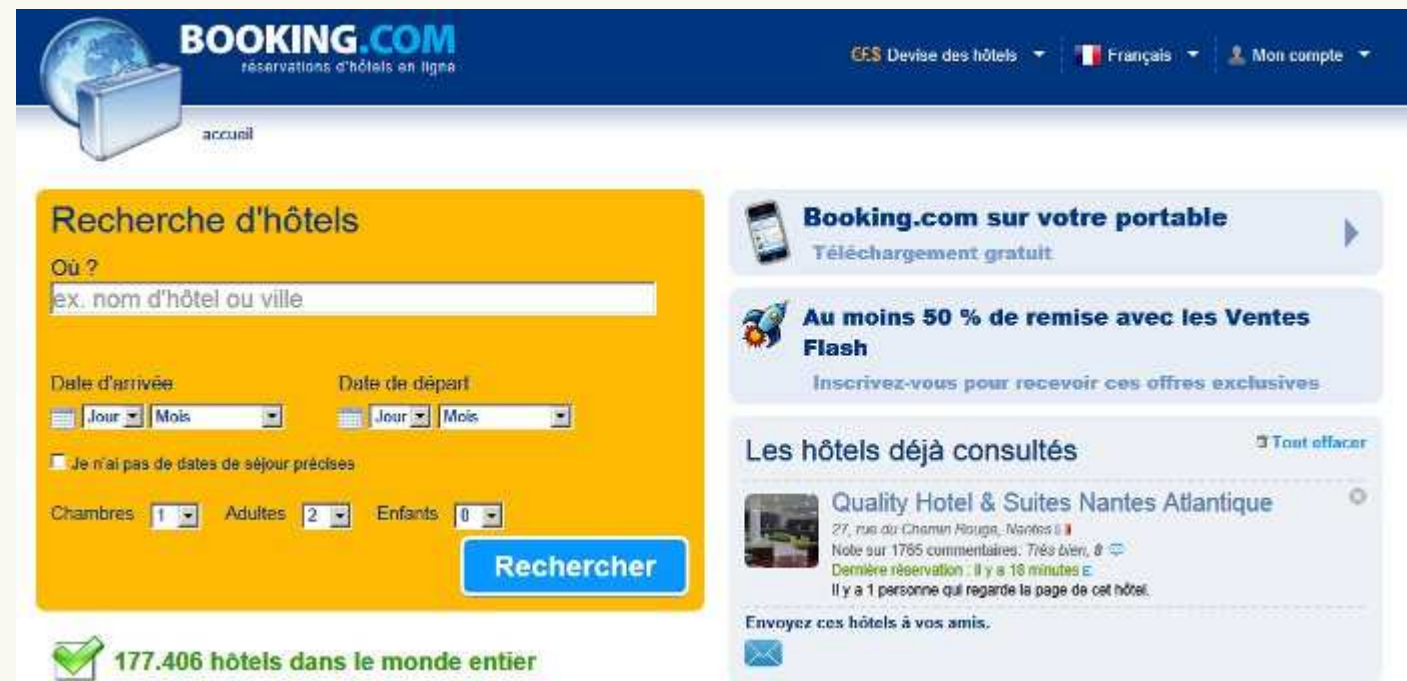
➤ Processus de vente en e-Tourisme

- Choix d'une prestation (chambre, bungalow, etc.)
 - Type d'équipement (nombre de lits, nombre de chambres, nombre de pièces, surface, douche, baignoire, etc.)
- Date souhaitée de réservation
 - Visibilité sur les disponibilités ou visibilité uniquement sur les dates disponibles
- Durée du séjour
- Options supplémentaires payantes (ménage, lit bébé, animaux etc.)
- Options assurances
- Récapitulatif de la réservation
- Coordonnées client
 - Ou ouverture d'un compte si existence de la fonctionnalité
- Choix du mode de paiement
- Paiement en ligne
- Confirmation de paiement de la réservation

Exemple de Booking.com (ou pourquoi booking est devant les autres...)

Le moteur de réservation

C'est l'élément le plus important de votre site internet, c'est lui qui va concrétiser la vente. C'est comme au supermarché, les caisses sont visibles, fléchées, il est clairement indiquées lesquelles sont ouvertes, etc.. Ne cachez pas votre moteur de réservation, mettez-le en avant, en TRES gros !



The screenshot shows the Booking.com homepage. At the top, there's a navigation bar with the Booking.com logo, a globe icon, and options for currency (€), language (Français), and user account (Mon compte). Below the navigation bar is a search engine for hotels. The search bar is labeled 'Recherche d'hôtels' and 'Où ?' with a placeholder 'ex. nom d'hôtel ou ville'. There are also fields for 'Date d'arrivée' and 'Date de départ', each with a calendar icon and dropdown menus for 'Jour' and 'Mois'. A checkbox option reads 'Je n'ai pas de dates de séjour précises'. Below the date fields are dropdown menus for 'Chambres' (set to 1), 'Adultes' (set to 2), and 'Enfants' (set to 0). A large blue 'Rechercher' button is positioned to the right of these fields. At the bottom of the search area, a green checkmark icon is followed by the text '177.406 hôtels dans le monde entier'. To the right of the search area, there are three promotional banners: 'Booking.com sur votre portable' with a download icon, 'Au moins 50 % de remise avec les Ventes Flash' with a rocket icon, and 'Les hôtels déjà consultés' with a list of hotels, including 'Quality Hotel & Suites Nantes Atlantique'.

Exemple de Booking.com (ou pourquoi booking est devant les autres...)

L'argumentaire

Est-ce que l'on trouve un argumentaire similaire sur votre site ? Et pourtant, c'est très facile... voici les 6 bonnes raisons de réserver chez vous : réservations sécurisées, confirmation immédiate par email, en direct, sans commission, annulation gratuite jusqu'à 24h, achat responsable, directement au producteur et je vous laisse trouver la sixième...

Pourquoi choisir Booking.com ?



Tarifs attractifs

Pas de frais de réservation • Économisez ! • [Meilleur Tarif Garanti](#)



177.406 hôtels dans le monde

Plus de 30.000 destinations



Clients satisfaits

Plus de 275.000 nuitées réservées chaque jour



Commentaires impartiaux

11.150.000 commentaires rédigés par de véritables clients



Nous parlons votre langue

Site Internet et service clients disponibles en français et en 40 autres langues

Exemple de Booking.com (ou pourquoi booking est devant les autres...)

Les « préférés »

Booking affiche un « symbole » de qualité, mais c'est une histoire de commission (et non pas de rapport qualité/prix)...

Il est possible de donner une perception similaire sur le site de votre établissement en affichant vos avis clients, au travers d'un widget TripAdvisor, Trivago ou Vinivi. Le mieux est encore de travailler avec une plate-forme d'e-réputation (reviewpro, trusyout, revinate, ..) et d'utiliser leur widget qui auront un impact bien plus important (multi sources, multilingues, etc.)

Quality Hotel & Suites Nantes Atlantique

27, rue du Chemin Rouge, 44300 Nantes ([Voir la carte](#))



Cet hôtel fait partie de notre programme hôtels préférés. Les hôtels préférés se distinguent par un excellent service et un rapport qualité-prix avec des tarifs compétitifs. La recommandation de cet hôtel est basée sur les critères cités et sur les commentaires des clients.

Exemple de Booking.com (ou pourquoi booking est devant les autres...)


Le témoignage

Le témoignage est en train de devenir l'élément principal, le déclencheur de l'acte d'achat. Avant d'acheter, l'internaute veut un témoignage, il veut la vérité...

A screenshot of a review snippet from Booking.com. At the top, it says 'Très bien, 8' in blue, followed by 'Note sur 1765 commentaires' in a smaller font. Below this is a quote in italics: 'Le rapport qualité prix est très bon. La cuisine dans la chambre est très bien équipée, tout est neuf et très propre. Le personnel est très sympathique et fait au mieux pour nous rendre le séjour agréable.' At the bottom, there is a profile picture of a person, the name 'Delphine, Vaulaveys Le Haut', and the date '22 juillet 2011'.

Très bien, 8
Note sur [1765 commentaires](#)

“ Le rapport qualité prix est très bon. La cuisine dans la chambre est très bien équipée, tout est neuf et très propre. Le personnel est très sympathique et fait au mieux pour nous rendre le séjour agréable. ”

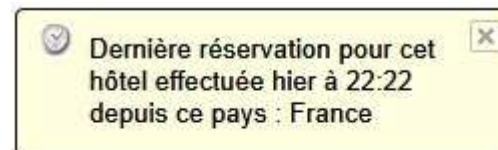
 Delphine, Vaulaveys Le Haut 
22 juillet 2011

➤ Exemple de Booking.com (ou pourquoi booking est devant les autres...)

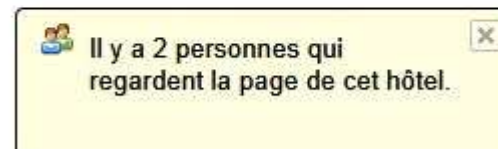
➤ La mise sous pression du prospect

Lorsque l'on arrive sur la fiche hôtel, des petites fenêtres apparaissent en bas à droite de l'écran. Le but est de mettre la pression sur le visiteur, qui est qualifié, qui est sur le point de réserver et à qui il ne manque que le petit plus qui va lever le dernier frein ! Ce sont ces fameuses mentions « dernière réservation effectuée il y a 22 minutes » et « 2 personnes regardent la page de cet hôtel ».

Les widgets des outils ne sont pas prévus pour recevoir sur le site d'un indépendant ce type d'information, mais il peut être intéressant de poster une actualité qui donne ce type d'information à des périodes clés de votre activité...

A yellow rectangular widget with a grey border and a close button (X) in the top right corner. It contains a clock icon on the left and the text: "Dernière réservation pour cet hôtel effectuée hier à 22:22 depuis ce pays : France".

Dernière réservation pour cet hôtel effectuée hier à 22:22 depuis ce pays : France

A yellow rectangular widget with a grey border and a close button (X) in the top right corner. It contains an icon of two people on the left and the text: "Il y a 2 personnes qui regardent la page de cet hôtel.".

Il y a 2 personnes qui regardent la page de cet hôtel.

- **Exemple de Booking.com (ou pourquoi booking est devant les autres...)**
 - La garantie du meilleur prix
 - L'annulation gratuite sur certains produits
 - Message de réassurance client « Félicitations, vous avez la chambre au prix le plus bas pour cette date »
 - Réserver en 2mn (ne faites pas réfléchir vos internautes...)
 - C'est gratuit (tout ce qui est gratuit est bon à mettre en avant !)
 - Heure d'arrivée et heure de départ (conditions de l'hôtel)
 - Nous garantissons...(Qu'est-ce que le marketing sinon le martelage de vos avantages concurrentiels, de vos garanties, de vos messages ?)
 - Contrat clair (est-il disponible sur votre site sous forme de conditions générales de ventes ?)

- **Le contre-exemple de Booking.com (quand-même...)**

Le partage de l'hôtel ne se fait que par email...pas de réseaux sociaux ?

Inspirez-vous de ces exemples pour les mettre en pratique sur votre site internet



MERCI !

www.bm-services.com

04 66 42 68 30

La Bastide
48500 La Canourgue

