

FICHE TECHNIQUE : **DESRIPTIF COMMERCIAL ET CHOIX DES PHOTOS**  
Base de données touristiques SIRTAQUI  
Conseils et astuces

### AMÉLIORER SON DESCRIPTIF COMMERCIAL

- Le descriptif commercial doit être obligatoirement construit en 2 paragraphes
- Le contenu global doit comprendre entre 330 et 900 caractères
- Il est recommandé :
  - d'écrire des phrases courtes, dynamiques, descriptives ; il faut bannir les phrases sans verbe
  - de parler au présent
  - d'employer un style direct, avec « vous » plutôt que « on »

#### **Paragraphe 1 pour présenter la situation géographique et l'environnement**

Ce court paragraphe doit être rédigé avec au moins 2 mots clés pour préciser votre situation géographique. Il est pertinent de préciser le quartier, un site touristique à proximité ou lié à votre positionnement.

**Faire** : « A 20 km au nord de Pau, prenez rendez-vous avec la propriétaire du château de Viven, édifice inscrit à l'Inventaire Supplémentaire des Monuments Historiques. » : court et précis !

**Ne pas faire** : « Idéalement situé à quelques kilomètres des plages, des golfs et des centres-villes. Dans un cadre de verdure, à proximité des axes routiers, gares et aéroport, notre centre de loisirs est au cœur de l'agglomération » : Long et finalement assez imprécis !

#### **Paragraphe 2 pour mettre en avant votre entreprise et différencier votre offre**

- Mettre en valeur votre entreprise et la particularité de votre offre
- Identifier les points différenciant par rapport à vos concurrents. Pensez toujours que vous n'êtes pas le seul à offrir ce service, il faut donc mettre en avant vos atouts et votre différence pour guider l'internaute dans sa décision et marquer son esprit.

Quelques thématiques :

**Le bâtiment** : mettez en avant le caractère atypique du bâtiment : son histoire, son architecture, son côté traditionnel.

**Le public visé** : guidez l'internaute sur le public visé par votre offre : famille, couple, groupe, loisir, affaires.

**Les équipements différents** : inutile de lister les équipements standards (qui figurent déjà dans la fiche SIRTACUI), mais identifiez les équipements particuliers et ceux très attendus de votre clientèle comme la piscine, le wifi, voire la climatisation.

**L'ambiance** : essayer d'illustrer l'ambiance qui règne dans votre entreprise

**Les parties communes** : notamment pour les hébergements collectifs, rassurez l'internaute sur les parties communes

**Les propriétaires** : en particulier pour les hébergements locatifs, il est intéressant de présenter les propriétaires des lieux pour donner un côté humain à l'établissement.

**Les activités particulières** : comme pour les équipements, il est inutile de lister les activités standards, mais une activité un peu atypique et sortant de l'ordinaire doit être mentionnée pour attirer l'attention de l'internaute

Quelques conseils pour la rédaction des deux paragraphes : les techniques d'écriture web :

**La sobriété :**

**A faire** : utiliser des phrases courtes (15 mots maximum) et simples pour aller à l'essentiel

**A éviter** : le superflu, le lyrisme, les superlatifs, et les adverbes inutiles. « Dans un cadre exceptionnel, cette magnifique demeure est parfaite pour des vacances inoubliables... »

**La clarté :**

**A faire** : utiliser un vocabulaire immédiatement compréhensible par tous : le lecteur ne doit pas se demander ce qui se cache derrière un terme. Les mots employés doivent faire partie du langage commun : attention notamment au vocabulaire de la région. L'information doit être simple et concise.

**A éviter** : les périphrases, le vocabulaire trop spécialisé et les sigles non explicités. "Situé en face de la saligue" : attention au patois ! "Situé à l'entrée du BAB,...": le sigle BAB n'est pas forcément compréhensible par tous !

**La Précision :**

**A faire** : être explicite. L'information ne doit pas seulement être compréhensible, elle doit également être précise. Pour cela, les mots employés doivent être suffisamment explicites et justes.

**A éviter** : les formules floues, contradictoires, ou trop génériques « Certaines chambres donnent sur la vallée » : et les autres sur un parking ou sur une décharge ?

En savoir plus sur [Comment améliorer son descriptif commercial](#)

## AMÉLIORER LA QUALITÉ DES PHOTOS

L'organisation d'un voyage sur internet et la prise de décision sont de plus en plus guidées par les éléments visuels. Il est donc indispensable de mettre à disposition le maximum de photos pour présenter et illustrer votre offre et notamment :

- Le cadre intérieur et l'environnement extérieur
- Les atouts et la spécificité de votre offre

Les éléments techniques à respecter :

- Minimum 4 photos numériques
- Format paysage
- Taille : 1440 (minimum) \* 900 pixels (minimum). Si vous ne savez pas comment gérer cela et que vous adhérez à un Office de Tourisme, vous pouvez lui envoyer une photo originale, et il se chargera de la mettre en forme.
- Poids maximum : 1 Mo
- Le libellé est composé de trois éléments : « Nom de l'entreprise - Commune - Description de la photo ». Exemple : Hôtel de la Paix - Pau - Façade

En plus de l'aspect technique mentionné ci-dessus, une bonne qualité de la photo est indispensable pour accrocher l'internaute. L'angle de la prise de vue, la lumière, la mise en valeur de votre offre : tous ces éléments sont à prendre en compte pour les photos.

Veillez à vérifier les droits sur ces médias afin que le Réseau SIRTACUI et ses partenaires puissent les réutiliser : tout média doit avoir un crédit (le nom de son auteur) et vous devez pouvoir le mettre à disposition en donnant de larges droits de réutilisation.

En savoir plus sur [Comment améliorer la qualité des photos](#)

Votre contact à l'AaDT :

Valérie Gouarnalusse : 05 59 30 91 16 – [v.gouarnalusse@tourisme64.com](mailto:v.gouarnalusse@tourisme64.com)