

Les règles d'or de la base de données SIRTAQUI

La base de votre développement commercial sur internet



SIRTAQUI est la base de données regroupant l'ensemble de l'offre touristique de la région aquitaine. Au niveau local, départemental et régional, plus de 20 sites utilisent SIRTAQUI comme base d'information. L'ensemble des sites alimentés par la base SIRTAQUI représentent un potentiel de plus de 5'000'000 clients par an. La base SIRTAQUI est devenue un enjeu stratégique pour tous les professionnels du département dans leur développement commercial.

Vous trouverez ci-dessous les règles de fonctionnement et les principes d'écriture pour améliorer la qualité du contenu de la base SIRTAQUI et répondre aux attentes des internautes. Attention, la charte éditoriale ne précise pas le système de diffusion de l'information qui est géré indépendamment par chaque site.



Pour garantir la crédibilité de leur contenu auprès des internautes, la plupart des sites ne diffuseront plus les fiches des professionnels qui ne respectent pas ces nouveaux principes.

Améliorer la qualité de vos informations commerciales

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 devenu 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 pixel (minimum).
- Poids maximum: 1 Mo
- Le libellé est composé de deux éléments : « *Nom de l'entreprise - Mots clés* »

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 ses éléments sont à prendre en compte pour les photos.

Faire : Certains professionnels utilisent des séries de photos différentes pour présenter leur établissement l'hiver et l'été. Pour s'adapter aux attentes des internautes.

Améliorer le descriptif commercial

- Le descriptif commercial doit être obligatoirement construit en **2 paragraphes**,
- Le contenu global doit comprendre entre **330 et 900 caractères**.

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.
- Il faut garder en mémoire que vos concurrents sont souvent vos voisins : il faut donc réussir à se différencier !
- Cette première phrase est la plus importante : elle capte l'attention de l'internaute et figure en général comme première accroche dans la liste de résultats d'un site Internet.

Faire : « *Dominant la ville fortifiée de Carcassonne et en bordure du canal du Midi, ..* » : 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 pas de précision !

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 SIRTAQUI), mais identifiez les équipements particuliers et caractéristique de votre offre.
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 coté 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 :

- Pour comprendre comment votre offre est perçue par vos clients et pour identifier plus facilement les éléments différenciant, nous vous conseillons de naviguer sur des sites communautaires : www.tripadvisor.com www.zoover.fr www.vinivi.com www.dismoiou.fr
- Les techniques d'écriture web

La sobriété	A faire : utiliser des phrases courtes (15 mots maximum) et simples pour aller à l'essentiel : rester sobre ne veut pas dire rester neutre.
	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, renvoyant à un vocabulaire utilisé dans la conversation orale : le lecteur ne doit pas se demander ce qui se cache derrière tel ou tel terme.
	A éviter : les périphrases, le vocabulaire trop spécialisé et les sigles non explicités. "A proximité de la Reine des Pyrénées": pour Bagnères-de-Luchon ? "Situé en face de la salique" : attention au patois ! "Situé à l'entrée du BAB,...": le sigle BAB n'est pas forcément compréhensible par tous !
	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.
La Précision	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 ?