

CHARTRE EDITORIALE

DORDOGNE-PERIGORD - 2019-2021

Pourquoi une charte éditoriale ?

Quelle est la finalité ? Renforcer l'attractivité, la capacité de la destination à séduire de nouveaux publics et améliorer le taux de transformation de nos visiteurs en clients ... mieux les inspirer, mieux les séduire, mieux les fidéliser.

Quels sont les buts recherchés ?

Comment faire....? Changer notre façon de vendre la Dordogne en s'adaptant aux nouveaux comportements clients et nouvelles générations touristiques de demain.

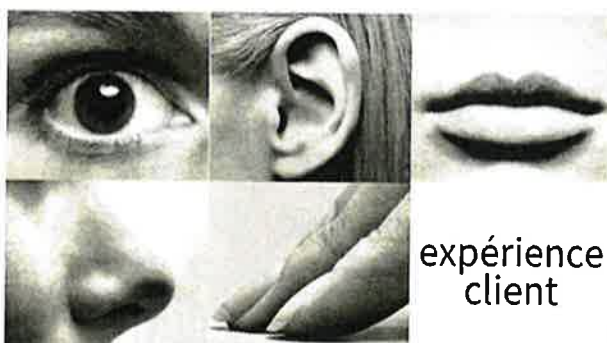
Formaliser la personnalité, les valeurs, le ton et le style de la marque Dordogne-Périgord et de la destination

Quelle stratégie : Elle s'appuie sur les enseignements de Michel LANGLOIS (Les Routes Mythiques du Périgord) sur le **Marketing Expérientiel** et la nécessité aujourd'hui de **mettre en scène la destination**, de transformer les prestataires en acteurs tout en valorisant les aspects immatériels et intangibles des offres de la destination.

Axe 1 : le CDT Dordogne souhaite en s'appuyant sur ce travail, déployer avec ses partenaires et plus particulièrement les Offices de Tourisme, une charte éditoriale web et print qui vise à **expliquer comment raconter des histoires, et immerger l'Internaute au cœur de l'ADN du territoire et de ses valeurs**. Le but étant de mettre en scène les atouts de la destination et d'avoir un discours commun entre les Offices de Tourisme, le CDT et les socioprofessionnels. Une déclinaison à l'échelle des territoires serait un plus !

Ces histoires, portraits, reportages, focus... serviront à plonger le lecteur au cœur de la destination (offres et services touristiques) en partant à la rencontre de ses ambassadeurs, en l'invitant à vivre des expériences inoubliables, riches en émotions dans l'objectif de l'inspirer, de susciter sa curiosité et d'aiguiser son intérêt à venir découvrir l'un des plus beaux départements de France !

Les histoires et expériences proposées (produits, sujets et/ou articles) devront



- utiliser **les 5 sens** (*visuels, gustatifs, olfactifs, tactiles et auditifs*)
- **mettre en scène les sujets, les acteurs** et les thématiques
- **inspirer et immerger le visiteur** dans un voyage exceptionnel (invitation au voyage), un univers magique empreint d'humain, de sens, de convivialité et d'authenticité.
- **respecter une trame type** pour construire le scénario des histoires à écrire

Axe 2 : proposer une prise en charge et un accompagnement personnalisés de l'Internaute via le déploiement sur le site Internet, d'une ergonomie et d'un chemin d'accès aux informations (dans les articles) qui tiendra compte du parcours client (Avant-Pendant-Après)

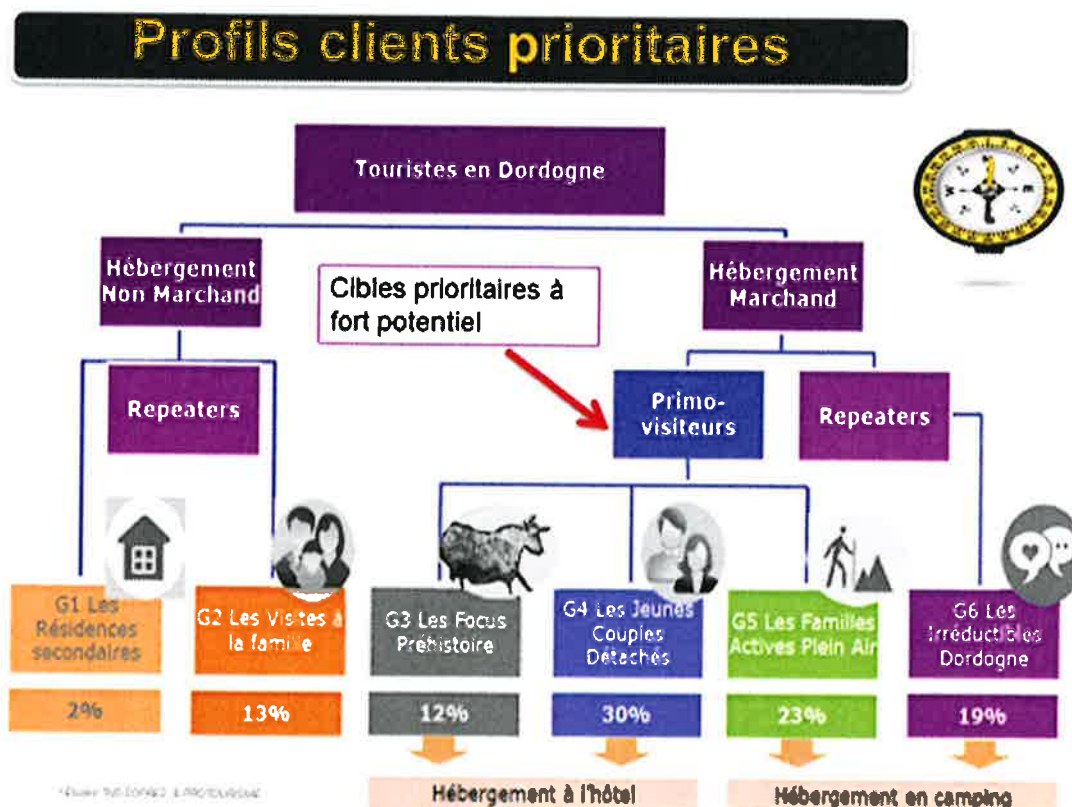
Enfin, cette charte éditoriale a pour ambition aussi, de définir et de sélectionner les mots-clés assurant le référencement et la visibilité du site web, (Dordogne, Périgord, visite, incontournables...) – Cf Charte Graphique DDB Toulouse

Sommaire

1. Cibles/lectorat
2. Formats éditoriaux
3. Positionnement, mode de construction des histoires et rôles des images (photos et vidéos)
4. Fréquence de parution par type de contenu
5. Tonalité, style, promesse et graphisme
6. Les gabarits rédactionnels WEB
7. Des contenus optimisés pour le SEO
8. Champ lexical
9. Règles typographiques

1. Cibles/lectorat

Cibles : Offices de tourisme, journalistes, tours opérateurs, prospects passagers aéroport et clients (*France et Anglo-saxons*)



En savoir + Site web CDT24 - Espace pro Observatoire CDT24 - (cf étude TNS SOFRES) :

- Les « Focus Préhistoire » : international et Europe
- Les « Jeunes couples détachés » : France urbains
- Les « Familles actives plein air » : France, NL et DL urbains
- Les « Irréductibles Dordogne » : France et Grande Bretagne

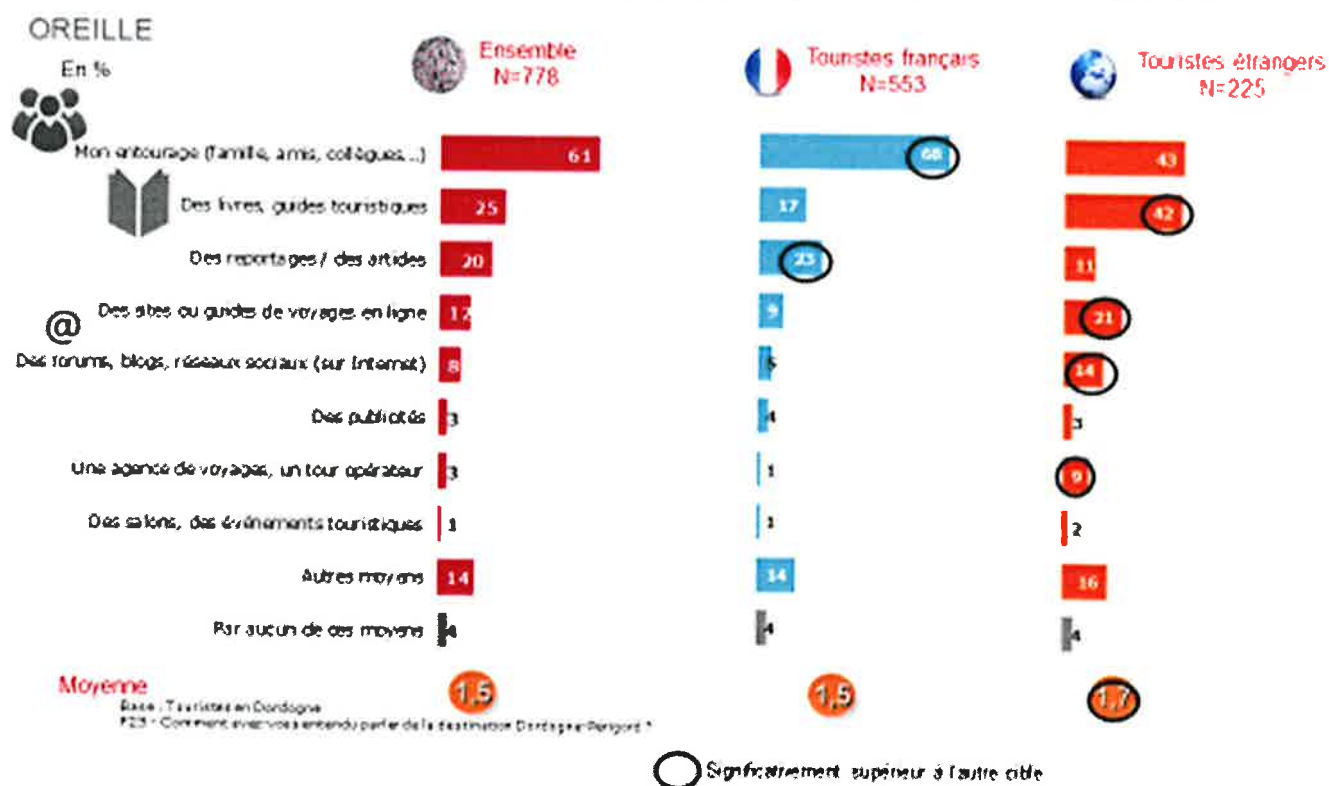
Cf Etude TNS-SOFRES et Charte Graphique DDB

Focus site web www.dordogne-perigord-tourisme.fr :

Comment ont-ils connu la destination ?



UNE CONNAISSANCE QUI SE FAIT ESSENTIELLEMENT PAR LE BOUCHE À



Le site vise plusieurs publics dont les usages et les attentes sont différents : jeunes adultes « les Millennials » étant la cible prioritaire pour les 5 ans à venir

2. Formats éditoriaux

- Newsletter grand public / visiteurs / socioprofessionnels
- Newsletter FR et GB – passagers Aéroport de Bergerac
- Article de blog
- Fiche presse
- Communiqué de presse
- Fils d'infos sur les réseaux sociaux
- Magazine « Vacances et de loisirs »
- Brochure « Dordogne en famille »
- Articles, expériences, portraits, suggestions d'itinéraires... sur le site web du CDT.

3. Positionnement

Les messages à véhiculer sont les suivants :

- **L'authenticité historique comme antidote à la lassitude** (*Les prisonniers du temps de M. CRICHTON*)
- Pays de l'Homme, **berceau** de l'homme moderne...
- **Un condensé du meilleur de la France** : préhistoire, monde souterrain, châteaux, bastides, rivières, patrimoines, gastronomie et terroirs, animations marchés...
- **Un concentré d'émotions et d'aventures** à partager pour la garantie de vacances réussies et d'expériences à vivre
- **Le grand livre de l'histoire de France – 400.000 ans d'histoire**
- **Un passé qui éclaire l'Avenir et qui est l'Avenir** (les plus Beaux villages, Villes d'Art et d'Histoire, Petites Cités de Caractère...)



Les valeurs porteuses :

1. Les valeurs fondamentales sont la **pleine nature** (l'itinérance comme moyen de découverte), le **calme** et le **RESSOURCEMENT** !
2. Un **sentiment général D'EPICURISME** tournant autour du paradis perdu : art de vivre, qualité de vie, le bien vivre, le bien manger, l'authenticité, les terroirs, l'accueil, la convivialité et les valeurs familiales.
3. **La Dordogne est la DESTINATION DES ORIGINES**, du retour aux sources : celle qui ravive les souvenirs d'enfance avec nostalgie, où les valeurs du bon vivre et du bien « manger » sont reines.
4. **Un pays de sagesse ...et de GENEROSITE** !

Communiquer sur ces valeurs propres à la Dordogne est indispensable :

- **La NATURE** active (nature préservée et réserve de biosphère)
- **Le PARTAGE** (humanisme, accueil, simplicité, moments privilégiés, savoir-faire artisanaux) et **SAVOIR-FAIRE**...l'Excellence à la Française
- **Le PATRIMOINE** (Châteaux, Préhistoire, Monde souterrain...etc),
- **Les RACINES** (Histoire, Nature, calme, paysages,
- Authenticité, le luxe de prendre le temps et du temps qui passe, les repères...), des valeurs,
- **Le PLAISIR** (bien-manger, art de vivre, qualité de vie, esthétique, plaisir des yeux, plaisir du goût). La gastronomie est un plus, à prendre en compte dans une notion plus générale de plaisir, d'art de vivre, de goût et de gourmandise
- **Le DIVERTISSEMENT** (diversité, profusion) Festif, ludique, pédagogique...etc.

La GASTRONOMIE étant comme la préhistoire, « l'ADN » de la destination à prendre en compte dans une notion plus générale transversale de plaisir et d'art de vivre.

Focus site web :

Accompagner et prendre en charge le visiteur de façon personnalisée par le service (la plus-value) le plus complet pour lui simplifier la Vie...l'inspirer, l'aider à choisir et à consommer immédiatement et/ou en mobilité toute l'offre touristique en quelques clics.

Le site mise sur 2 points forts différenciants :

La valorisation de façon globale de l'offre touristique sous forme d'expériences, d'aventures, d'itinéraires et de circuits clés en mains en croisant de façon transversale l'ensemble des filières, prestataires et prestations en mode « **Carnets de voyage** »

Le développement d'une source officielle via des reportages journalistiques et d'histoires « **Made in Périgord-destination 100% Périgord** » comme élément de réassurance et d'invitation au voyage !

Ecrire dans une logique de séduction, d'inspiration, pour faire partager des émotions et créer une animation commerciale (suggestion de séjours à consommer).

Privilégier les images qui contextualisent l'expérience, la mettre en scène, plongent le lecteur dans des ambiances, font transpirer les émotions, la complicité, le bonheur de partager*

4. Fréquence de parution par type de contenu

- Newsletter Française : 6 fois par an correspondant aux 4 saisons + 2 durant l'été + 6 expériences
- Article de blog : selon le flux d'actualité et nouveautés
- Fiche presse : à déterminer
- Communiqué de presse : en fonction de l'actualité
- Actus des pros : bimensuel (24/an)
- A l'Affiche en Dordogne « ça bouge ici ! » : 4 NL par an aux hébergeurs
- Fils d'infos sur les réseaux sociaux : 5 à 7 fois/semaine
- Magazine « des Vacances et des loisirs en Dordogne » : biennal
- Brochure « Dordogne en famille » : annuel
- Aéroport NL GB : 4 fois par an correspondant aux 4 saisons + 2 durant l'été

5. Tonalité, style, promesse et graphisme

Le ton devra être direct, concret, humain, chaleureux (proche de sa cible) authentique et généreux.

Il devra créer les conditions de l'enchantement c'est-à-dire faire partager une émotion née de la passion, de celui qui désire la faire PARTAGER (*je partage mes secrets avec vous*). Dans les coulisses deavecEx Stage de cuisine avec un Chef, Cavage de truffes avecDégustation de chocolat avec Monsieur BOVETTI ...etc

Il s'agira d'étonner, d'animer la relation, d'apporter un supplément d'âme, de partager ses connaissances et d'enrichir le client, l'internaute, le prospect.

Il devra créer les conditions du BONHEUR par des mots, la présentation du cadre, créer un climat de confiance, partager des émotions et des sensations fortes.

Les promesses clients : *à titre d'exemple pour le style rédactionnel*

POSITIONNEMENT : LA ROUTE LEGENDAIRE DES CHATEAUX, CHEVALIERS ET DU MONDE MEDIEVAL

- **PROMESSE CLIENT :** Une Féerie de Châteaux et Bastides le long de la vallée de la Dordogne.
- Nous vous promettons de vivre l'aventure féérique médiévale des Châteaux et des Bastides de la Vallée de la Dordogne.

POSITIONNEMENT : LA ROUTE AUTHENTIQUE DES CHEFS D'OEUVRE DE LA PREHISTOIRE ET DE LA MAGIE DU MONDE SOUTERRAIN

- **PROMESSE CLIENT :** Vivez la merveilleuse aventure de l'histoire de l'Homme et de la terre
- Nous vous promettons de vivre la merveilleuse aventure de la préhistoire et de la terre

POSITIONNEMENT : LA FABULEUSE ROUTE DU PERIGORD GOURMAND, DE LA CUISINE ET DES TERROIRS

- **PROMESSE CLIENT :** Un voyage à la source des saveurs, du goût, à la rencontre de l'homme et des terroirs
- Nous vous promettons un voyage à la source des saveurs, du goût et des sens à la rencontre de l'homme et des terroirs.



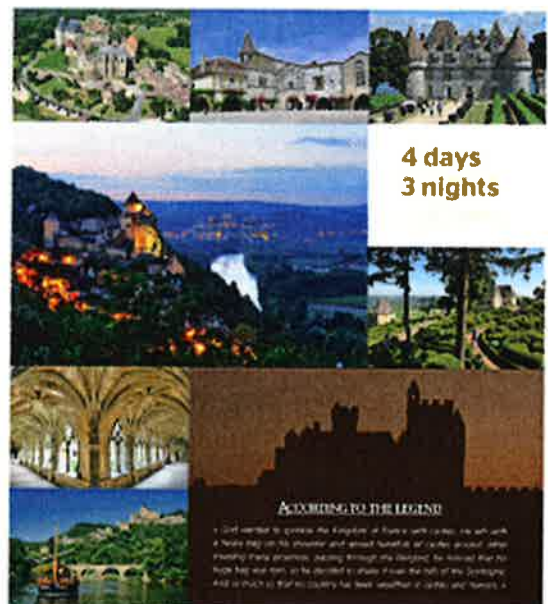
Live a unique multisensory
experience and taste the best
France has to offer !



**3 days
2 nights**



The Fairy tale Tour
of medieval Castles and Bastides
along the Dordogne Valley



**4 days
3 nights**

ACCORDING TO THE LEGEND

A Lord wanted to explore the Kingdom of France with his wife and a knight. They set out on their journey and arrived in the Périgord region. They were amazed by the beauty of the landscape and the architecture of the castles and bastides. They decided to stay in the region and explore the area. They discovered the beauty of the Dordogne Valley and the legend of the Fairy Tale Tour.

Focus Site web :

- Le **ton** utilisé doit susciter l'envie immédiate de choisir ou de découvrir, de réserver ou d'acheter en ligne un séjour, un hébergement, un produit ou une offre de loisirs, d'activités.
- Une **tonalité** à adapter en fonction du type de contenu. Par exemple, pour une newsletter, une tonalité conviviale, voire amicale. Le lecteur ne doit pas s'ennuyer, il faut l'interpeler et garder, capter son attention
- Le **style** devra être épuré, moderne, élégant, stimulant et humain mais aussi direct et enjoué sans abuser des points d'exclamation.
- **Parler directement au lecteur** avec un esprit de partage comme des amis qui accueillent de la famille, des proches
- **Mixer les phrases courtes et plus élaborées** pour apporter du dynamisme et du rythme à la lecture
- Veiller à ce que les textes soient concis, concrets, impactants et émotionnels.
- **Amener le lecteur au rêve, à l'imaginaire**, à vivre une expérience authentique et lui donner envie de partager ensuite ses souvenirs.
- **Offrir comme plus-value la promesse** de pouvoir vivre des expériences insolites, uniques, des aventures en or en D-P et « profiter de l'effervescence de l'offre touristique et de loisirs.
- Donner au lecteur l'envie de découvrir « **ce que la France a de plus beau à offrir** »
- **Peaufiner les titres de chaque article car il a une importance fondamentale.** Il mettra l'accent sur une expérience touristique adaptée aux différents publics identifiés par le CDT (cités dans le chapitre cible/lectorat) et différents contextes d'achat (le touriste cherche une idée de séjour, une destination, il prépare sa visite ou il est déjà sur place)
- ***Le titre devra être renforcé par l'Editing** (photo, surtitre ou bouton d'achat) qui doit permettre à l'utilisateur de se situer.
- Pour le **graphisme**, se référer à la charte graphique. Et pour mettre en scène une expérience, toujours garder un fond patrimonial, l'essence de notre identité, créer une ambiance enchantée et qui crée les conditions du bonheur.

6. Les gabarits rédactionnels WEB

Il y aura 2 types de gabarits éditoriaux :

Le gabarit 1, sous forme de **DOSSIER INSPIRATIONNEL**, présente les différents objets touristiques de façon visuelle et propose des contenus longs qui devraient optimiser leur indexation par Google.

6 formats différents peuvent être utilisés (*différents prétextes à la rédaction*)

« **Les TOP** » peuvent concerner une offre pérenne « 15 lieux incontournables pour un séjour réussi » / « 15 bonnes raisons de venir en Dordogne » mais ils peuvent également être déployés pour : *les marchés de producteurs « top 5 des plus beaux marchés du Périgord » / « 6 lieux qui vous donneront la chair de poule pour Halloween » ; du contenu chaud comme « les 5 spectacles et concerts du moment » ou « les 3 expositions à ne pas manquer pour briller en société ».* **Annexe 1**

« **Les FOCUS** » sont un coup de projecteur sur un sujet ou un endroit. Ils sont là pour informer. Ils permettent de centrer le propos sur un lieu : un quartier, une ville ou un site touristique. Exemples : « Lumière sur Sarlat », « Focus sur la Vallée de la Dordogne ». « Plein feux sur...le PNR Périgord Limousin ». L'objectif étant de déployer l'offre présente sur un lieu précis et pousser une offre commerciale associée. **Annexe 2** (*portraits, en coulisse...etc*)

« **Les DOSSIERS PRATIQUES** » seront rédigés sous forme de réponse à une question qui devra être aussi efficace que « le top » en terme de titre. Les dossiers pratiques peuvent répondre à des questions très génériques de ce type « Que faire lors d'une première visite ? » / « Quelles activités pour les enfants ? », mais également à des questions pratiques que peuvent se poser les touristes : « Comment se rendre à... ? » *Rubrique préparer mon séjour (conciergerie)*

Les DOSSIERS THEMATIQUES correspondent aux dossiers déjà présents sur les incontournables. Ils sont déployés lors d'articles ou de reportages « Noël en Périgord » ou couvrant des thématiques plus larges : « Les bonnes adresses shopping » / « le printemps, l'automne » / « les fêtes de fin d'années » etc. **Annexe 3** (*Les châteaux, les Plus-Beaux Villages de Dordogne...etc*)

Les « SUGGESTIONS D'ITINERAIRES » sont très utiles pour pousser à l'achat, ce type de dossier permet d'organiser un séjour sur le modèle d'un itinéraire proposé sur deux ou trois jours ou à la journée (*cf excursions et circuits du Sce Commercial et Routes Mythiques*). Avec ce type de dossier on suggère des activités par demi-journées sur un itinéraire sélectionné et conseillé par l'équipe rédactionnelle, sur le modèle des guides de Visitlondon. **Annexe 4**

Les « EXPERIENCES ». à construire pour immerger le lecteur dans une « story » à vivre sur plusieurs histoires qui se déroulent dans le temps et pour qu'il s'identifie aux personnages et aux héros. L'idée est ici, de trouver des héros ou une héroïne qui servira de fil conducteur aux différents reportages afin de suivre deux ou plusieurs « acteurs » dans leurs découvertes plutôt que de lister des sites et spots touristiques.

L'« **Expérience** » est construite sous forme d'histoire à épisodes qui se raconte. Elle doit mettre en scène des personnages représentant nos différentes typologies de clientèles (cf étude TNS Soffres) :

- françaises (de proximité et plus éloignée)
- étrangères (en particulier ceux qui viennent pour la préhistoire, 12%)
- les familles actives plein air avec enfant, longs séjours en haute saison, pratiquent des activités de loisirs, sportives et nature... (23%)
- les jeunes couples sans enfants (court séjour en hôtel ou chambre d'hôtes, visitent les villages de caractère et profitent des offres promo (-30%))
- les millenials (nés en 1980 et 2000)
- les touristes en visite dans leur famille (13%)
- les irréductibles de la Dordogne (19%), des seniors en camping, fan de la destination (village, châteaux, gastronomie, randonnée, espaces naturels...)

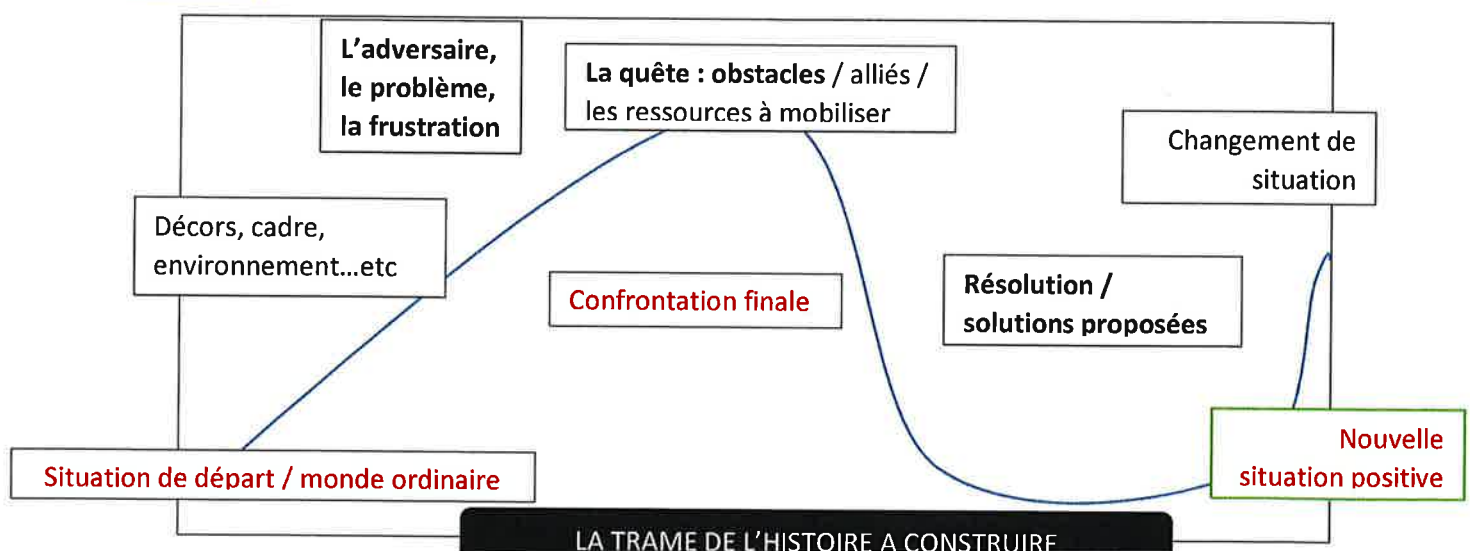
L'histoire à raconter devra être construite de la façon suivante :

- **des acteurs / héros** qui correspondent à une de nos typologies de clientèles citées précédemment
- **un thème** (gastronomie, histoire, villages, marché, randonnée, œnologie...)
- **un contexte** (fête de Noël, fête des mères, vacances de la Toussaint, pont de mai...)
- **un prétexte à la visite (intrigue), un déclencheur** (envie d'une escapade en amoureux, envie de se ressourcer, partager des vacances en famille, un week-end entre amis, un enterrement de vie de jeune fille...)
- **une intrigue** invitant le personnage à revenir en Dordogne (ex : nb de châteaux en Dordogne)
- **des ressources** (décor, cadre, univers, ambiance... etc)

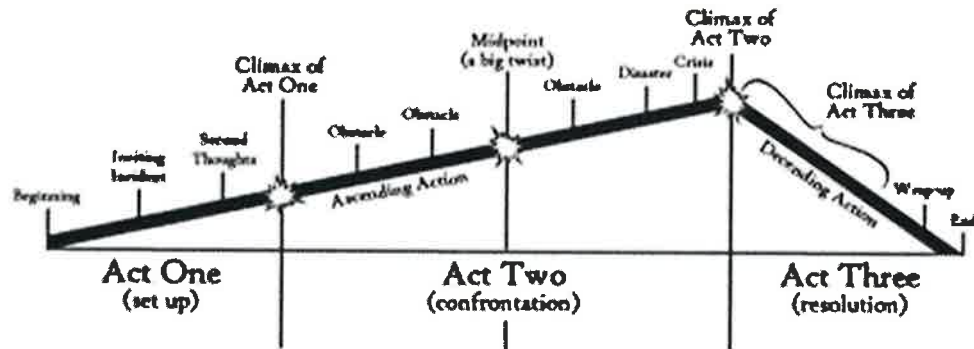
Le tout racontant une belle histoire à vivre/à partager/à raconter à son retour de vacances représentant un idéal de découverte.

Le texte devra avoir un vocabulaire et un ton adapté à la cible visée. (*plus classique et recherché pour les seniors, plus proche, direct et expérientiel pour les millennials...*)

Annexe 5



Three-Act Structure



Le Brand Story Canvas



La structure des dossiers est la suivante :

- **1 photo - 1 titre** : il doit être attractif et suffisamment explicite sur le contenu du dossier. Il doit faire entre 70 et 100 signes maximum
- **1 accroche** (ou sous-titre) : en 1 phrase courte (moins de 120 signes), elle explicite de manière attrayante le contenu du dossier – avec le titre, elle est le « teaser » associé à sa remontée éditoriale.
- **1 introduction** : il est l'élément fédérateur qui résume le sujet du dossier dans sa globalité et souligne son caractère attrayant. Il ne doit pas comporter plus de 4 phrases.*
- Minimum **2 paragraphes** avec chacun un sous-titre et idéalement un visuel
- **1 carte** pour les itinéraires géographiques
- **Des articles connexes** (photo + liens répartis harmonieusement au sein du texte)

L'ensemble du texte composé de ces différents éléments fera environ 600 mots (4000 signes, espaces compris)

Le gabarit 2, sous forme d'ARTICLE COMMERCIAL à vocation marchande est à structurer de cette façon : -

1 format unique (*différents prétextes à la rédaction*)

- 1 photo

- **1 titre** : 70 signes dans l'idéal (12 mots), pouvant aller jusqu'à 100 signes.
Etiquette visuelle ou surtitre qui précise à qui s'adresse le produit ou l'article, l'avantage client en matière de prix (-30%) ou qui tout simplement permet d'afficher un bouton « acheter », librement éditorialisable.

- **1 chapeau** : 2 phrases maximum (30 mots). Le chapeau constitue le texte court qui doit résumer les points forts du texte et son caractère exclusif, original et adapté à la cible. –

- **1 Texte détaillé** : entre 400 (1700 signes, espaces compris) et 600 mots (2500 signes, espaces compris) + 1 ou 2 intertitres en moyenne mais il pourra en comporter davantage si nécessaire

- **Un bouton « j'achète »** par défaut.

- **Des liens vers des produits ou des thèmes** (gastronomie, sites de visite, routes mythiques, par exemple) connexes.

7. Des contenus optimisés pour le SEO

Pour être bien indexés les contenus doivent :

- Être au service de l'internaute. C'est LE point le plus important pour Google. Le texte doit apporter une véritable valeur ajoutée pour le lecteur
- Ne pas répéter trop souvent un même mot-clef mais privilégier un champ lexical et sémantique étendu
- Être structuré (unique par page) + des sous-titres et des mises en gras pour les mots importants et être régulièrement mis à jour
- Être suffisamment long (400 mots minimum – 450/500 mots (et plus) pour être optimum)
- Être réactualisé régulièrement

8. Champ lexical

BONHEUR- LUXE – PARTAGE – AUTHENTICITE – EMOTIONS – SENSATIONS - AVENTURES

« Toutes les expériences se trouvent en Dordogne Périgord »

« un concentré du meilleur de la France : Best of France..... »

« Un concentré d'Emotions à vivre...en famille »

« Découvrir, ressentir, partager » : la pépite du tourisme Français

- Or, trésor, métal précieux, pépite d'Or du tourisme Français.
- Médaille d'Or, livre d'Or, palme d'or, en lien avec la richesse de son patrimoine.
- Règle d'or, d'AMITIÉ en Or...

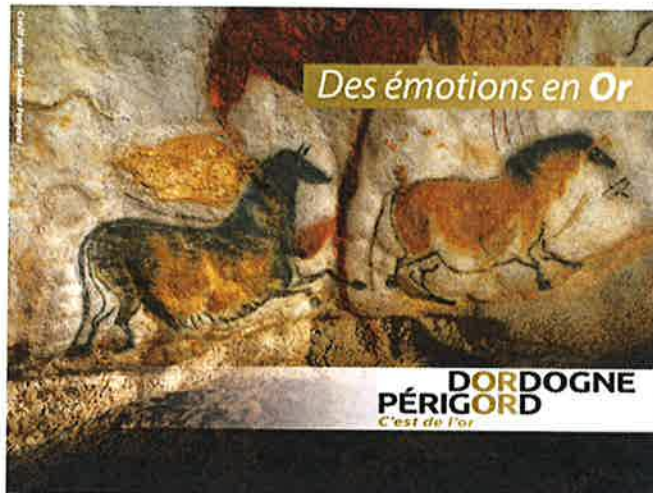
Emotion, sensation, souvenir, vie, partage, temps de vivre...

- « Des moments **précieux** », « faire **briller** vos vacances », « certains moments ont une valeur **inestimable** », « éternel », « pépite », « lingot », « **joyau** »
- « Des **trésors** de richesses culinaires/gastronomiques/naturelles/historiques/de patrimoine... »
- « La Dordogne Périgord, un **joyau** de richesses préhistoriques »
- « La Dordogne Périgord, un **joyau** gastronomique/de la gastronomie du terroir »
- « La Dordogne Périgord, un **écrin** de paysages naturels »
- « La Dordogne Périgord, un **écrin de merveilles** préhistoriques/gastronomiques/naturelles... »
- « Des saveurs en **or** », « des expériences en **or** », « des émotions en **or** », « des visites en **or** », « des aventures en **or** », « des découvertes en **or** », « des souvenirs

en or », « des sensations en or », « des rêves en or » « un patrimoine en or » « des vacances en or » « des escapades en or »...

« Dordogne Périgord, une destination en or »

« Un séjour en or en Dordogne Périgord »



Utiliser des adjectifs qui font rêver :

Émerveillé, merveilleux, féérique, inoubliable, fantastique, incroyable, imaginaire, rêve éveillé, extraordinaire, fantasmagorique, magique, légendaire, intemporel, prodigieux, enchanteur, fabuleux, formidable, incroyable, sensationnel, chimérique...

“Le Périgord” est une marque “d’excellence chargée d’émotions”, qui s’appuie sur “La Dordogne”, une destination élargie à la toute Vallée de la Dordogne et aux 4 anciens Périgord.

Jeu de mots avec « cœur » et « or » :

Inspiré de « **Voyagez au cœur de l'Homme et de la magie du monde souterrain** »

- « Des découvertes en **or** au **cœur** de notre patrimoine »
- « Des sensations en **or** au **cœur** de nos rivières, nos falaises et nos grottes »
- « Des émotions en **or** au **cœur** de nos marchés et fêtes de village »
- « Des histoires en **or** au **cœur** de nos villages »
- « Des vacances en **or** au **cœur** du Sud-Ouest »
- « Des saveurs en **or** au **cœur** de nos terroirs »
- « Des aventures en **or** au **cœur** d'une nature préservée »
- « Des séjours en **or** au **cœur** de nos hébergements de charme aux plus atypiques et insolites »
- « Des dégustation en **or** au **cœur** de nos marchés d'exception »

9. Règles typographiques

Points de ponctuation. Règle générale : un espace après un signe simple (, .) et 2 espaces autour des signes doubles (: ; ! ?)

Signe de ponctuation et symboles	Avant le signe		Après le signe
Point	pas d'espace	.	espace
Point-virgule	espace	;	espace
Deux-points	espace	:	espace
Point d'exclamation	espace	!	espace
Point d'interrogation	espace	?	espace
Virgule	pas d'espace	,	espace
Trait d'union	pas d'espace	-	pas d'espace
Apostrophe	pas d'espace	'	pas d'espace
Guillemet français	espace	«[espace]texte[espace]»	espace
Guillemet anglais	espace	"texte"	espace
Barre oblique	pas d'espace	/	pas d'espace
Point de suspension	pas d'espace	...	espace
Parenthèse	espace	([pas d'espace]texte[pas d'espace])	pas d'espace
Crochet	espace	[[pas d'espace]texte[pas d'espace]]	pas d'espace
Astérisque	pas d'espace	*	espace
Degré	pas d'espace	°	espace
Pourcentage	espace	%	espace

Symboles de monnaies, des mesures et du temps	espace	€/m/s	espace
---	--------	-------	--------

Veiller à l'accentuation des majuscules : É ; À

Quelques règles sur les liens hypertextes :

- Le lien doit être explicite : le lecteur doit savoir ce qu'il va trouver en cliquant
- Le lien doit apporter une réelle information supplémentaire
- Privilégier les liens vers les pages internes du site et notamment les objets touristiques connexes - Ils doivent être vérifiés.



Comité Départemental du Tourisme de la Dordogne

25 rue Wilson - BP 40032
24002 Périgueux Cedex

Tél. : 05 53 35 50 24

www.dordogne-perigord-tourisme.fr

direction@tourismeperigord.com