



MANUEL DE CREATION DE PRODUITS TOURISTIQUES

LE PROJET COOP'ART

UN PROJET DE COOPÉRATION EUROPÉENNE

Ce projet s'inscrit dans le cadre du programme européen de Coopération POCTEFA (Programme Opérationnel de Coopération France Espagne Andorre). L'objectif du POCTEFA est de promouvoir le développement durable des territoires frontaliers des trois pays.

COOP'ART POUR COOPERATION AUTOUR DES METIERS D'ART

Le secteur de l'Artisanat d'Art est majoritairement composé de petites unités employant peu ou pas de salariés. Ces entreprises, économiquement fragiles, apportent une forte valeur ajoutée à leurs productions, grâce à un savoir-faire spécifique et traditionnel. Elles participent ainsi pleinement à l'identité culturelle et patrimoniale du territoire POCTEFA, en renforçant son attractivité touristique notamment.

L'enjeu de COOP'ART est de rendre le territoire de projet touristiquement plus attractif grâce à une offre qualitative et diversifiée des métiers d'art impliquant solidité économique des entreprises, créativité, dynamisme et promotion collective de l'artisanat d'art.

Coté français, sont concernés les départements des Pyrénées-Orientales, de l'Ariège, de la Haute-Garonne, des Hautes-Pyrénées et des Pyrénées Atlantiques. Côté catalan, sont concernés Terraccotta Museu, la Mairie de la Bisbal de l'Empordà, l'association Obrador Xisqueta, la Mairie de Sant Hilari Sacalm, la Diputació de Barcelona, le Consell Comarcal de la Selva et le cabinet d'études Activa Prospect.

OBJECTIFS

L'objectif général du projet est donc d'**améliorer le potentiel artistique et économique des entreprises d'Artisanat d'Art pour développer le patrimoine culturel et l'attractivité touristique du territoire de projet.**

Pour atteindre cet objectif, le projet prévoit de mettre en œuvre une stratégie commune d'accompagnement des entreprises d'artisanat d'art vers l'innovation, la qualification et la valorisation de leurs productions sur un marché touristique durable. Ce projet cible principalement les artisans et les entreprises de l'artisanat d'art des secteurs céramiques et faïences, laine, textiles, bois, verres et vitraux, bijoux. Les résultats attendus se traduiront notamment par un itinéraire touristique transfrontalier.

CONTENU DU GUIDE

Dans ce guide pour la création de produits, se trouvent quelques concepts destinés à aider à contextualiser les nouvelles tendances du tourisme. La nécessité de créer des produits touristiques est considérée comme un élément clef pour la promotion d'un territoire.

Ce guide a pour objectif d'aider les artisans et les entreprises de prestations touristiques à rendre plus visible l'artisanat en tant que composante de l'identité des destinations touristiques et de contribuer à les intégrer à des activités de découverte des territoires.

SOMMAIRE

PARTIE 1 :

- I. QUELQUES CONCEPTS**
- II. NOUVELLES TENDANCES**

PARTIE 2 :

- I. POURQUOI CRÉER DES PRODUITS TOURISTIQUES?**
- II. QUELS PRODUITS POUVONS-NOUS CRÉER?**
- III. COMMENT SE STRUCTURENT LES PRODUITS TOURISTIQUES?**
- IV. PROPOSITION DE MÉTHODOLOGIE**

PARTIE 1 :

I. QUELQUES CONCEPTS

Tourisme et artisanat

De nouvelles formes de tourisme sont en train d'apparaître et de se consolider. Celles-ci proposent une meilleure intégration des visiteurs aux lieux qu'ils parcourent, aussi bien d'un côté plus culturel que d'une manière plus active, avec toujours la volonté de passer du bon temps en découvrant ces territoires.

Le plan stratégique de tourisme d'Occitanie mentionne la notion de tourisme expérientiel :

“Le tourisme expérientiel que l'on appelle également tourisme créatif, se définit comme forme de tourisme impliquant l'apprentissage d'une compétence liée à la culture du pays ou de la communauté visitée. Le touriste « créatif » ne souhaite plus se contenter de voir ou d'admirer des œuvres, il veut apprendre non pas en reproduisant, mais plutôt en ajoutant une dimension personnelle. Le touriste, au départ spectateur, devient acteur.”



Le tourisme créatif selon l'association Creative Tourism :

“Tourisme qui offre aux visiteurs l'opportunité de développer leur potentiel créatif à travers une participation active à des ateliers et des expériences d'apprentissage, caractéristiques de la destination qu'ils ont choisi.” Crispin Raymond et Greg Richards (2000)

Le Tourisme créatif est considéré comme la nouvelle génération de tourisme culturel. Il se caractérise par l'interaction entre touristes et résidents via la réalisation d'une activité touristique et créative.



Tourisme d'aventure et de découverte des territoires ; Slow tourisme.

« Le terme voyage d'aventure (*adventure travel*) se réfère à toute activité touristique de plus de 24h et de moins d'un an qui intègre les composantes suivantes :

- Activité physique
- Environnement naturel
- Interaction culturelle



Dans toutes les formes de tourisme, telles que celles liées à la nature et à la connaissance en profondeur du territoire, il est possible d'incorporer l'artisanat en tant que composante de l'expérience que vit le visiteur. C'est en tout cas ce que conçoit l'Adventure Travel Trade Association.

Tout cela fait aussi partie du concept "slow", un mouvement idéologique en croissance qui s'oppose à la culture de l'immédiateté (slow food, slow travel, citta slow) et qui donne plus d'importance à la qualité, l'amabilité, l'humanité et le fait de profiter des choses simples à contre-courant des pressions modernes.



"Nous recherchons des territoires où les gens ont encore de la curiosité pour les temps passés, des villes riches en théâtres, places, cafés, ateliers, restaurants et lieux spirituels, des villages aux paysages intacts et aux artisans charmants où les gens sont encore conscients du rythme lent des saisons et des produits qui leur sont propres..."

Extrait du manifeste Cittaslow

II. NOUVELLES TENDANCES

Des organismes publics et privés de prestige sont désireux de connaître le futur de l'activité touristique. Cela s'explique par le fait que le tourisme joue un rôle clef dans le développement économique et social de nombreuses régions. Cela concerne en particulier les zones rurales ou avec une faible implantation d'autres secteurs économiques, tels que l'industrie.

Selon la publication suisse de tourisme actif et de nature Le tourisme – tout naturellement, disponible sur le site www.activites-natureculture.ch : *“Changement de valeurs de notre société qui tend vers le calme, le silence, le temps, l'environnement, la santé et la durabilité. Et ce changement de valeurs est crucial pour le tourisme.”*

Selon la Commission Européenne, les tendances du tourisme se caractériseront dans le futur par :

- Une demande croissante d'expériences saines et singulières dans des domaines durables.
- La conception de produits qui visent des objectifs bien plus segmentés.
- Un modèle de tourisme et de mobilité en accord avec la lutte contre le changement climatique.
- Une étroite relation entre activité physique, santé et bien-être, favorisant un tourisme actif.
- De grandes opportunités pour communiquer et commercialiser à grande échelle à travers les nouvelles technologies de l'information et de la communication.



PARTIE 2 :

I. POURQUOI CRÉER DES PRODUITS TOURISTIQUES?

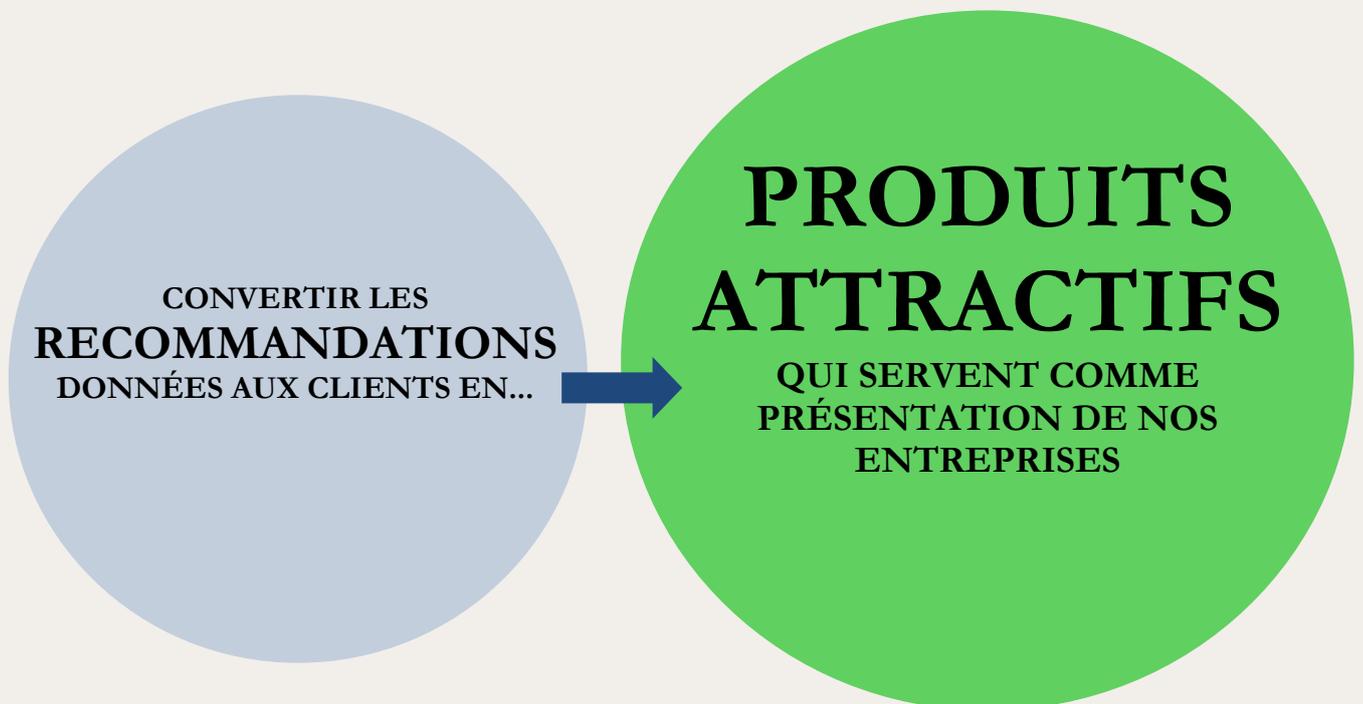
Les produits du territoire

Les produits touristiques se sont convertis en l'un des éléments clefs de la promotion des territoires.

Les nouvelles stratégies de promotion des territoires utilisent les produits touristiques existants, qui présentent l'avantage de constituer un média concret et très visuel, afin de rendre visibles les différentes propositions d'activités qui peuvent s'y réaliser et les différents publics auxquels elles s'adressent.

Par ailleurs, les entreprises peuvent tirer partie de cette tendance, en convertissant en produits touristiques les recommandations qu'elles font à leurs clients quand ils demandent des conseils pour découvrir la destination où ils se trouvent.

L'une des stratégies pour créer des produits touristiques est de convertir les recommandations faites à nos clients en produits touristiques.



II. QUELS PRODUITS POUVONS-NOUS CRÉER?

Produits individuels

Les produits individuels fonctionnent de manière isolée, c'est à dire qu'ils n'ont pas besoin d'autres entreprises extérieures pour être menés à terme. Il est possible de penser à des cours ou des ateliers qui sont réalisés dans le cadre d'une activité spécifique (cours de céramique, atelier de sérigraphie, etc.).

ITALIAN STORIES



WORKSHOP

MAKE YOUR CERAMIC MUG

Luca, ceramist

During this hands-on workshop you will create a pair of tea mug or a pair...

60€

BERGAMO, Bg

RENDEZ VOUS (CHEZ NOUS)



RENDEZ VOUS (CHEZ NOUS)

Le blog Offrir une activité Service client Connexion Inscription Pro, rejoignez-nous!

Accueil / Sète / Art et artisanat traditionnel / Ateliers découverte d'artisans d'art à Sète

DESCRIPTION INFORMATIONS PRATIQUES LIEUX DE L'ACTIVITÉ

ATELIERS DÉCOUVERTE D'ARTISANS D'ART À SÈTE

RÉSERVER OFFRIR

Voir les dates disponibles

adultes 30 €/pers 0 ▼

Produits intégrés / globaux

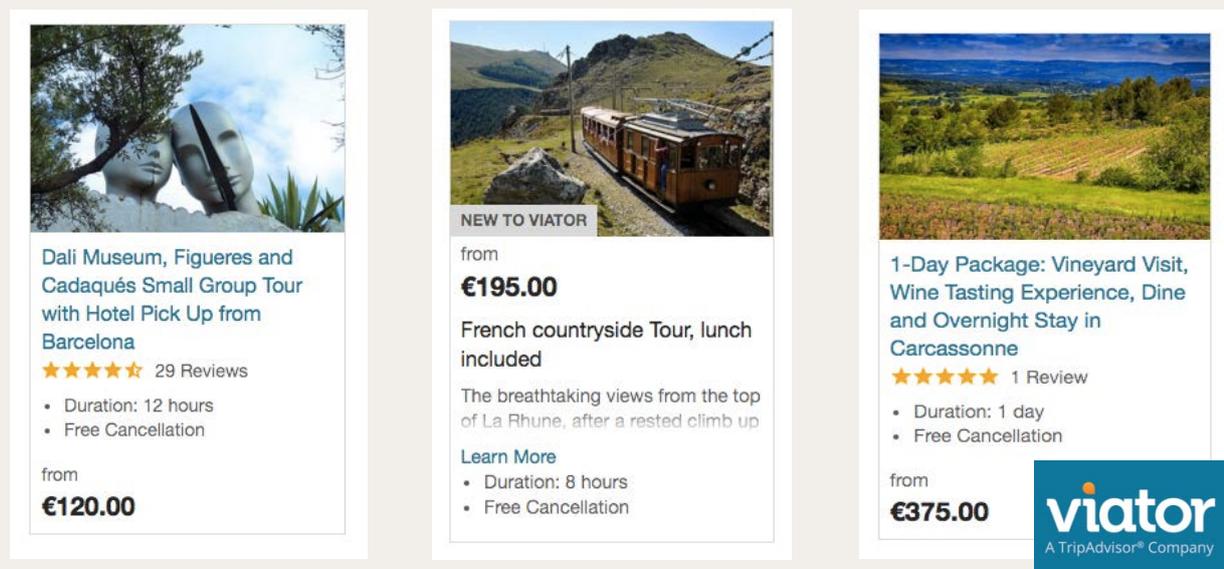
L'activité même s'incorpore à une offre touristique plus complète dans laquelle sont inclus pour le client l'hébergement, les transports, etc. Plusieurs secteurs interviennent dans la composition du produit. L'un des éléments clefs est de bien définir le public auquel l'on s'adresse avec l'objectif que chaque activité soit pensée pour satisfaire les attentes des différents types de visiteurs (chaîne de valeur).

La promotion de ces produits intégrés peut être réalisée selon différents formats :

- Séjours clé en main / voyages organisés : offre complète qui inclut l'hébergement, les repas, les activités et les transports. Il s'agit de produits offerts par les agences de voyage ou par les agences de promotion touristique autorisées à commercialiser ce type de produits.
- Idées de séjours : produits proposés par les hébergements, qui suggèrent des activités à réaliser en complément du séjour, pouvant être payantes ou gratuites.

Mais aussi des produits proposés par des entreprises d'activités : cours de plusieurs jours avec services d'hébergement et activités complémentaires qui les rendent ainsi plus attractifs.

Ces produits peuvent être offerts aux agences de voyages pour leur commercialisation.



The image displays three promotional cards for Viator tours. Each card features a photograph of the destination, a title, a price starting from a certain amount, a duration, and a 'Free Cancellation' policy. The first card is for a Dali Museum tour in Figueres and Cadaqués, priced at €120.00. The second is a French countryside tour with lunch included, priced at €195.00. The third is a 1-day package in Carcassonne including a vineyard visit, wine tasting, and an overnight stay, priced at €375.00. The Viator logo and 'A TripAdvisor Company' text are visible in the bottom right corner of the third card.



Dali Museum, Figueres and Cadaqués Small Group Tour with Hotel Pick Up from Barcelona

★★★★★ 29 Reviews

- Duration: 12 hours
- Free Cancellation

from
€120.00



NEW TO VIATOR

from
€195.00

French countryside Tour, lunch included

The breathtaking views from the top of La Rhune, after a rested climb up

[Learn More](#)

- Duration: 8 hours
- Free Cancellation



1-Day Package: Vineyard Visit, Wine Tasting Experience, Dine and Overnight Stay in Carcassonne

★★★★★ 1 Review

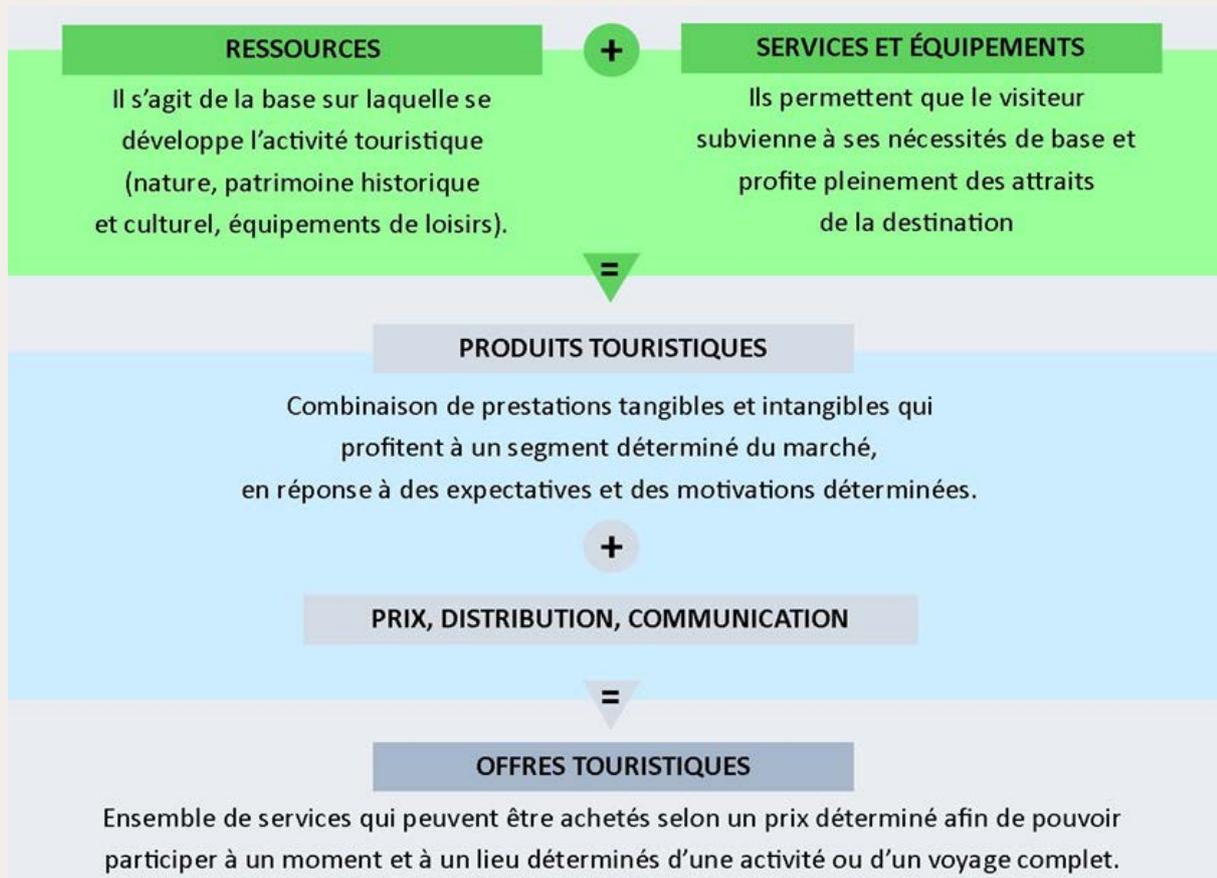
- Duration: 1 day
- Free Cancellation

from
€375.00

viator
A TripAdvisor® Company

II. COMMENT SE STRUCTURENT LES PRODUITS TOURISTIQUES?

- Du produit à l'offre touristique



Source : *Manual del Planificador en Turismo Rural*, Secretaría de Turismo, Madrid 1992

IV. PROPOSITION DE MÉTHODOLOGIE

CONSEILS SUR LA COMMUNICATION DE PRODUITS TOURISTIQUES

<i>Matériel promotionnel divers et segmenté</i>	<i>Disposer de bons textes et images (photos, vidéos...)</i>
<i>Choisir les meilleurs canaux de communication</i>	<i>Donner de l'importance aux langues et contenus, adaptés à chaque marché d'origine</i>
<i>Mettre en valeur les labels et certifications de qualité et professionnalisme</i>	<i>Collaborer avec les entreprises et entités de promotion du territoire</i>
<i>Utiliser la durabilité comme argument de marketing</i>	<i>Disposer de bases de données des clients (selon les règles de protection des données)</i>

ÉTAPE 1 - IDENTIFIER ET ÉVALUER LES RESSOURCES DISPONIBLES

Avec quels ressources et services est-il possible de s'associer afin d'enrichir la proposition de produits ?

Quelques ingrédients :

- Territoire, environnement, espaces naturels protégés, patrimoine culturel, rural et ethnologique
- Activités culturelles
- Transport, hébergement, gastronomie
- Produits locaux, itinéraires guidés, ateliers, conférences
- Éducation environnementale



ÉTAPE 2 - IDENTIFIER LE PROFIL DU CLIENT

Provenance	Groupes d'âge	Niveau de connaissance de l'activité
<ul style="list-style-type: none"> • Population des alentours • Résidents d'agglomérations (Barcelone, Toulouse) • Tourisme européen / international 	<ul style="list-style-type: none"> • Séniors • Adultes • Familles avec enfants • Générations Z et Y 	<ul style="list-style-type: none"> • Experts • Débutants • Sporadiques



Publics : selon provenance

Population des alentours	Résidents d'agglomérations	Tourisme européen / international
<ul style="list-style-type: none"> • Résidents de la zone et propriétaires de résidences secondaires • Visiteurs pour d'autres motifs (tourisme balnéaire, tourisme rural...) • Recherche d'activités de loisirs, de lieux où se balader, visiter, faire les boutiques... • Familles et groupes (scolaires, thématiques, troisième âge) 	<ul style="list-style-type: none"> • Barcelone, Toulouse, Montpellier, aires métropolitaines... • Courts séjours, excursions à la journée pour la pratique d'activités concrètes ou pour connaître le territoire 	<ul style="list-style-type: none"> • Se déplace pour les vacances, les loisirs et la pratiques d'activités concrètes (culturelles, sportives...) • Visiteurs également de villes proches comme complément du séjour • Ont besoin d'informations complètes sur les territoires et spécifiques pour les activités complémentaires

Publics : selon groupes d'âge

Séniors	Adultes	Familles avec enfants	Génération Z et Y
<ul style="list-style-type: none"> • 55 à 70 ans. Segment en croissance du fait du vieillissement de la population européenne. • Disposent de temps et d'argent. • Voyageurs expérimentés intéressés par des environnements et paysages préservés. Recherchent des expériences nouvelles et uniques. 	<ul style="list-style-type: none"> • 40 à 54 ans. Segment le plus intéressé par le tourisme culturel et le second le plus intéressé par le tourisme de nature. • Voyagent en couple, seuls ou en groupes d'amis. • Recherchent des expériences singulières où les activités culturelles et le patrimoine occupent une place de plus en plus importante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segment en croissance. Cherchent à se divertir en toute sécurité. • Propositions attractives pour toute la famille, avec un enrichissement culturel. • Le facteur prix (déterminer un prix global) est important. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nés entre 1980 et 2010, ce seront les touristes majoritaires en 2040. La génération Y représente déjà 20% des voyages internationaux. • Ils ont grandi avec les nouvelles technologies qu'ils utilisent pour consulter, acheter et communiquer. • Les voyages constituent l'une de leurs priorités de consommation par rapport à d'autres dépenses, telles que la voiture ou le logement. • Ils cherchent des voyages authentiques, en dehors des circuits conventionnels et cherche à s'intégrer à la vie locale.

Publics : selon niveau de connaissance / pratique de l'activité

Experts	Débutants	Sporadiques
<ul style="list-style-type: none">• Segment proportionnellement plus petit : beaucoup d'expérience et de connaissance dans la pratique de l'activité.• Le motif de la visite est d'approfondir un certain aspect concret.• Moins d'intérêt pour les services et/ou activités complémentaires.	<ul style="list-style-type: none">• Motif principal du voyage est de s'initier ou de se perfectionner dans la pratique d'une activité.• Disposent des informations préalables sur la destination et sur la possibilité de réaliser l'activité.• Cherchent à combiner la pratique de l'activité choisie, avec le repos, la relaxation et la découverte du territoire.	<ul style="list-style-type: none">• Recherchent le contact avec le territoire à travers la pratique de tourisme actif, culturel, expérientiel, selon les possibilités qui existent dans chaque lieu.• Ils disposent des informations préalables sur la destination mais souvent, ne disposent pas des informations quant à la possibilité de réaliser l'activité.• Les activités expérientielles contribuent à améliorer la satisfaction finale du voyage.



ÉTAPE 3 - FORMULER LES BASES DU PRODUIT

Noyau du produit	Produit tangible	Valeur ajoutée
<ul style="list-style-type: none"> • Service ou bénéfice principal qui a été conçu pour satisfaire une demande. • Exprimé sous forme de formules et images : expérimenter, réaliser, innover... • C'est le bénéfice principal 	<ul style="list-style-type: none"> • Tout ce qui peut être acheté au travers d'offres concrètes qui incluent tout ce que la clientèle recevra pour le prix payé. • Comprend les activités, le matériel nécessaire, le cas échéant l'hébergement, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tout ce qui peut être ajouté au produit pour le rendre plus attractif. Différence entre les éléments basiques du contrat et les bénéfices que la clientèle pourra apprécier (petits cadeaux, amabilité, accueil, qualité des services).



Fabriquez un skateboard

Bordeaux - Martignas-sur-Jalles - Découvrez le travail du bois et concevez votre skateboard unique



NOYAU DU PRODUIT



Nicolas, Alix et Sarah vous expliqueront avec pédagogie l'art de la création d'une planche de skate, mini-cruiser ou longboard. Vous réaliserez rapidement qu'une planche nécessite patience et amour (beaucoup d'amour). Mais quoi de plus satisfaisant que de rider sur un objet que l'on a créé soit-même ?

" Wecandoo soutient l'Artisanat en organisant des ateliers manuels au cours desquels artisans et particuliers se retrouvent autour d'une passion et de la pratique d'un savoir-faire. "

L'équipe Wecandoo

VALEUR AJOUTEE

Cet atelier est idéal pour ceux qui n'ont jamais construit de planches, ceux qui n'ont pas la possibilité d'en faire à la maison ou ceux souhaitant simplement rafraîchir leurs connaissances dans la fabrication de skateboard. Lors de cet atelier, vous apprendrez à fabriquer un skate de la manière la plus simple qui soit et vous découvrirez notamment l'usinage d'une pièce en bois, l'utilisation des outils, des colles ainsi que l'utilisation de la presse Thin-Air. Roarockit vous propose également d'autres styles de skateboards : Lil'Rockit (Mini-cruiser), Street Deck, Pintail (Longboard), Drop Deck, Dream Deck.

PRODUIT TANGIBLE

L'atelier s'effectue en deux sessions de 3h réparties sur 2 journées, nous vous permettons de réserver la première session puis vous conviendrez avec la team Roarockit de la deuxième.

Bordeaux

1 - 4 pers.

2 j

Privat. possible

ÉTAPE 4 - AJOUTER DE LA VALEUR À LA PROPOSITION

De la même manière que pour un hébergement, un artisan parviendra à fidéliser ses clients et générer des opinions favorables sur l'expérience qu'il propose, s'il tient compte d'une série d'aspects clefs :

- Les **marques d'attention et de bienveillance** peuvent être bien plus importantes que la technologie lorsqu'il s'agit d'évaluer la satisfaction. Les clients préfèrent être traités avec égard (*high touch*) plutôt que de bénéficier de grandes prestations technologiques (*high tech*).
- Les clients sont **fidélisés** quand ceux-ci au moment de partir ont la sensation qu'il leur manque encore des visites ou des expériences à vivre sur le territoire.

Selon Wecandoo, plateforme web qui propose à ses visiteurs de participer à des ateliers animés par des professionnels de l'artisanat d'art ou de la gastronomie, le taux de retour de ses clients est de 20%. L'un des objectifs de l'entreprise est d'augmenter ce pourcentage.

- **Le contact direct** entre l'artisan, qui transmet sa connaissance et sa passion pour son travail ; et le visiteur, qui lui pose des questions et lui fait part de ses impressions, peut être l'un des principaux vecteurs de satisfaction et recommandation.
- **Les recommandations** à travers les plateformes web constituent généralement l'un des facteurs dont les futurs clients tiendront le plus compte. C'est pourquoi, disposer de bonnes évaluations écrites et maintenir avec eux une bonne correspondance sera également décisif. Ce sont les clients eux-mêmes qui partagent leurs opinions et évaluent leur expérience, la qualité et le prix, via le site web des entreprises concernées ou à travers des plateformes comme Trip Advisor.

- Comparatif d'évaluations Trip Advisor pour des visites d'ateliers d'artisanat**

Nom Activité	Type métier d'art	Ville	Pays	Nombre opinions	Note	Prix (si renseigné)	Remarques
Guarneri Glass Factory	verrier	Murano (Venise)	Italie	270	4 sur 5	3 €	Plusieurs visites à des verreries sont proposées
Soufflage de verre à Venise	verrier	Murano (Venise)	Italie	11	3 sur 5	9 €	Visite à une verrerie et atelier de soufflage de verre
L'artista della barbaria	élaboration de masques vénitiens	Venise	Italie	130	5 sur 5	Accès à la boutique gratuit	Boutique et atelier de masques vénitiens artisanaux
Cours de fabrication de masques du Carnaval de Venise	élaboration de masques vénitiens	Venise	Italie	26	5 sur 5	54 € par cours	Cours de fabrication et cours de décoration des masques vénitiens avec un maître artisan
Créez votre œuvre d'art en verre: leçon privée avec un artisan local	verrier	Venise	Italie	2	5 sur 5	60 €	Leçon privée de création des objets en verre avec un artisan verrier de Murano
Stamperia Gianni Basso	imprimerie	Venise	Italie	3	5 sur 5	Accès à la boutique gratuit	Imprimerie historique

ÉTAPE 5 – COMMERCIALISATION

**DEPUIS LE
SITE WEB DES
ENTREPRISES**

*Plateformes en ligne
des destinations*

COMMERCIALISATION DE PRODUITS TOURISTIQUES

*Presse spécialisé
(revues et guides)*

*Offres spéciales
pour des événements*

*Agences de voyages et
opérateurs spécialisés*

*Portail de
réservations en ligne*

*Réseaux sociaux
et blogs*

*Coffrets cadeau
et ventes flash*

DEPUIS LE SITE WEB DES ENTREPRISES

Au moment de commercialiser un produit, les propres sites web des entreprises sont les plus importants pour pouvoir communiquer sur les produits proposés, à travers des images, des textes, etc.



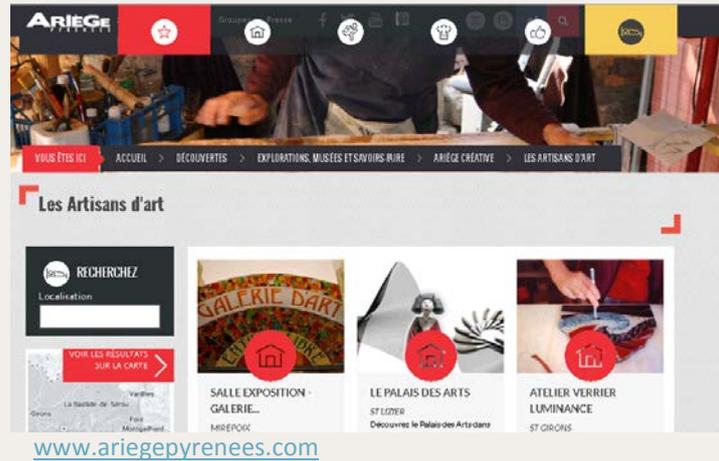
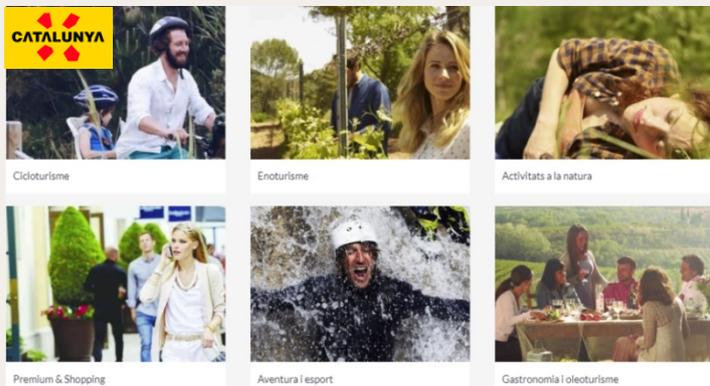
Offres spéciales pour des événements

Pouvoir être présent sur tous types d'événements (marchés, foires, événements spécialisés, salons du tourisme, etc.) et y adapter ses offres en fonction des publics concernés, constitue une bonne manière de se promouvoir et de commercialiser ses produits.



**Plateformes en ligne
des destinations**

Ce sont les principales vitrines en ligne pour les destinations, c'est pourquoi il est important d'y apparaître. Ces plateformes peuvent être le fait d'entités institutionnelles sur un territoire, de parcs naturels ou encore d'associations comme les réseaux Grands Sites de France ou Villes et Métiers d'Art.



**Portail de réservations
en ligne**

Avec les nouvelles formes de commercialisation apparaissent aussi de nouveaux canaux, c'est le cas des plateformes de commercialisation touristiques en ligne.

Plateformes qui proposent des « expériences »

Viator

www.viator.com

Entreprise en lien avec Trip Advisor qui donne de la visibilité aux activités les plus adaptées selon la destination. Proposition de package d'activités, réductions, promotions, etc.

Getyourguide

www.getyourguide.fr

GetYourGuide est une entreprise basée à Berlin qui offre actuellement plus de 33 000 produits dans le monde entier. Elle propose des circuits guidés, des excursions, des activités variées ; visites de centres historiques, excursions à la journée avec guide accompagnateur, ateliers de cuisine, entrées de spectacles, etc.

Airbnb/expériences

www.airbnb.fr/s/expériences

Fondée en 2008, Airbnb est une entreprise qui prétend rapprocher les visiteurs à tout ce qui est local, authentique et durable. Airbnb propose actuellement un accès à plus 5 millions de lieux où être hébergés dans plus de 81 000 villes dans 191 pays. Depuis 2016, elle propose aussi des expériences : cours de yoga, excursions, visites d'ateliers d'artistes ou encore circuits à vélo.

Klook

www.klook.com

Klook propose des activités et expériences partout dans le monde. On y trouve des activités telles que des visites guidées des principaux points d'intérêts d'une ville, des entrées à prix réduits pour des musées et galeries d'art, etc.

Musement

www.musement.com

Musement permet aux voyageurs de profiter au maximum de chaque destination en rapprochant les usagers à des guides locaux et connaisseurs du territoire. Les services qu'elle propose se concentraient initialement sur l'Europe avant de se développer progressivement vers les autres continents.

Trip Advisor

www.tripadvisor.com

Trip Advisor compte actuellement plus de 702 millions de commentaires et opinions, partagées par les usagers eux-mêmes avec un contenu lié aux voyages. La plateforme intègre plus de 8 millions d'hébergements, de compagnies aériennes, de restaurants ainsi que des expériences de catégories distinctes : gastronomies, métiers d'art, centres commerciaux, plages, lieux d'intérêt, musées, loisirs nocturnes, etc.

Plateformes spécialisées

Italian Stories

www.italianstories.it

Italian Stories met en relation artisans d'art et visiteurs en permettant la réservation depuis la plateforme d'une multitude d'ateliers de fabrication et/ou de visites au sein des locaux d'artisans dans toute l'Italie.

Wecandoo

<https://wecandoo.fr/>

La plateforme Wecandoo propose à ses visiteurs de participer à des ateliers de travaux manuels animés par des professionnels de l'artisanat d'art ou de la gastronomie basés à Paris, Bordeaux, Nantes et Lyon. Wecandoo prévoit de s'étendre prochainement à d'autres villes.

Vawaa

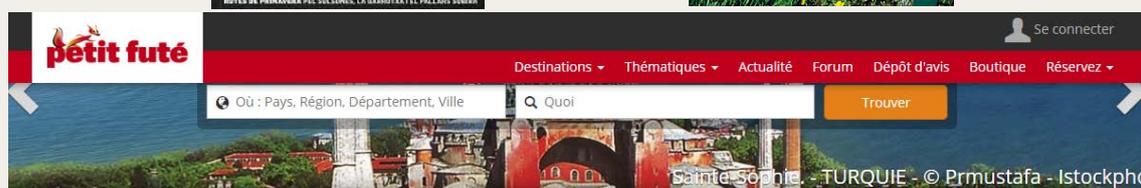
<https://vawaa.com/>

Vawaa, pour *Vacations with an artist*, permet aux visiteurs de participer à des ateliers d'une durée de plusieurs jours auprès d'artistes et d'artisans d'art dans le monde entier. Certains produits incluent également hébergement et repas.



**Presse spécialisé
(revues et guides)**

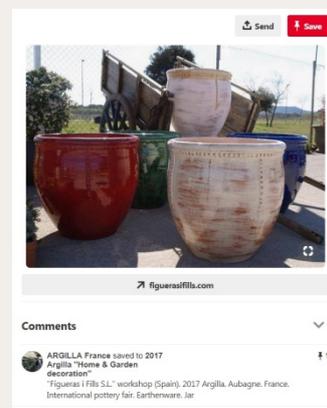
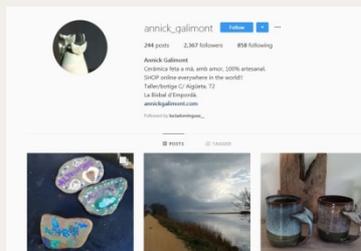
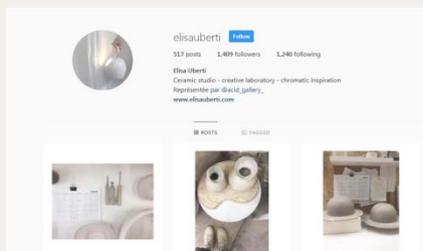
Les revues et guides spécialisés en voyages et tourisme constituent un espace où il est possible de se promouvoir et de commercialiser son propre produit.



Les meilleures adresses, idées vacances et week-end du Petit Futé

Réseaux sociaux et blogs

Les réseaux sociaux constituent de plus en plus un espace important pour se promouvoir. Plus on est actif sur les réseaux sociaux, plus le produit a des chances d'être diffusé, surtout à partir d'images accompagnés de textes concis.



Agences de voyages et opérateurs spécialisés

Les agences de voyage et opérateurs spécialisés aident chaque client à trouver le produit qui lui est adapté, selon ses besoins et centres d'intérêts. Les deux exemples suivants sont des opérateurs de randonnée, cyclotourisme, slow découverte des territoires... et bien plus encore.

Notre gamme de voyages "Art, histoire et culture" par destination :

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Aragon - Ordesa - Aneto (1) | Espagne péninsule (6) | Sierra de Guara (1) |
| Aude - Pays Cathare (7) | France (53) | Sud-Ouest (hors Pyrénées) (4) |
| Bulgarie (1) | Italie (6) | Via Arverna (4) |
| Camino del Norte (7) | Massif Central (3) | Via de la Plata (1) |
| Camino Francés (20) | Pays de la Loire (1) | Via Lusitana - Chemin portugais (1) |
| Catalogne - Costa Brava (5) | Portugal (1) | Voie du Poly-en-Velay (14) |
| Chemin d'Arles (11) | Provence - Côte d'Azur (1) | Vosges - Alsace (1) |
| Chemin de Cluny (4) | Pyrénées Orientales - Collioure - | |
| Chemin de Genève (3) | Canigou (3) | |
| Espagne - Pyrénées (4) | Roumanie (1) | |



Inntravel
The *Slow Holiday* people

Coffrets cadeau et ventes flash

Les coffrets cadeaux sont très appréciés par certains consommateurs. Il convient à chaque artisan d'évaluer son propre intérêt à être inclus à certaines de ces offres qui contribuent à la découverte du territoire.



V. CRITÈRES ET CONSEILS

Intéraction avec les locaux

Les touristes européens attirés par le domaine de la culture, ont de plus en plus le souhait d'interagir avec leurs amphitrions, de connaître leur manière de vivre mais aussi de penser. Les touristes ne se contentent pas de vivre des expériences de manière passive, mais préfèrent pouvoir être en relation avec les locaux et vivre l'expérience de leur quotidien.

- Valoriser les opportunités d'interaction à travers les campagnes de marketing.
- Tenir compte de la langue d'origine des visiteurs, un interprète peut parfois être nécessaire.

Authenticité

Pour la majorité des voyageurs européens, l'authenticité est plus importante que le luxe. L'authenticité va de pair avec l'interaction avec les locaux. Si l'on doit s'associer à un hébergement, il convient de prioriser ceux qui sont singuliers, avec une petite capacité, gérés par des locaux.

- Se focaliser sur l'authenticité de la destination
- Donner des exemples des expériences les plus authentiques.



Durabilité

Il y a de plus en plus de préoccupation quant à l'impact écologique du tourisme, ainsi, la durabilité fait partie des critères importants à prendre en compte.

- Informer les clients sur ce qui est fait pour interagir de manière responsable avec l'environnement et comment eux-mêmes peuvent l'appliquer, constitue une bonne démarche.



S'assurer une présence en ligne

Au moment de préparer une excursion, un voyage ou une expérience, les évaluations et les opinions des précédents clients, constitue l'un des facteurs les plus importants.

- Il est nécessaire de maintenir une présence constante sur internet et les réseaux sociaux, qui représentent un portail ouvert aux futurs visiteurs.
- Encourager les clients précédents à laisser leurs opinions et évaluations en ligne afin d'assurer une meilleure valorisation de l'offre.

Activités complémentaires

Les voyageurs intéressés par un tourisme de nature et de culture, veulent participer à des activités complémentaires.

- Suggérer son activité en la combinant avec d'autres: itinéraire de randonnée, balade à vélo, visites au patrimoine historique, dégustation gastronomique, participation à des fêtes, etc.



Interreg
POCTEFA

