



# MANUAL DE CREACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS

Projecte cofinançat pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER)  
Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER)

# EL PROJECTE COOP'ART

## UN PROJECTE DE COOPERACIÓ EUROPEA

Aquest projecte s'inscriu en el marc del programa europeu de Cooperació POCTEFA (Programa Operatiu de Cooperació França Espanya Andorra). L'objectiu del POCTEFA és promoure el desenvolupament sostenible als territoris fronterers dels tres països.

## COOP'ART PER A LA COOPERACIÓ AL VOLTANT DELS OFICIS D'ART

El sector de l'Artesania d'Art està majoritàriament constituït per petites unitats que ocupen pocs assalariats o cap. Aquestes empreses, econòmicament fràgils, aporten un gran valor afegit a les seves produccions, gràcies a un saber fer específic i tradicional. Així doncs, participen així plenament en la identitat cultural i patrimonial del territori POCTEFA, enfortint en particular el seu atractiu turístic.

L'objectiu de COOP'ART és fer el territori del projecte més atractiu des del punt de vista turístic gràcies a una oferta qualitativa i diversificada dels oficis d'art que impliqui solidesa econòmica de les empreses, creativitat, dinamisme i promoció col·lectiva de l'artesanía d'art.

Per part francesa, estan implicats els departaments Pyrénées-Orientales, Ariège, Haute-Garonne, Hautes-Pyrénées i Pyrénées Atlantiques. Per part catalana, el Terracotta Museu, l'Ajuntament de La Bisbal d'Empordà, l'associació Obrador Xisqueta, l'Ajuntament de Sant Hilari Sacalm, la Diputació de Barcelona, el Consell Comarcal de la Selva i el gabinet d'estudis Activa Prospect.

## OBJECTIUS

L'objectiu general del projecte és doncs **millorar el potencial artístic i econòmic de les empreses d'Artesania Artística per tal de desenvolupar el patrimoni cultural i l'atractivitat del territori del projecte.**

Per assolir aquest objectiu, el projecte preveu implantar una estratègia comuna d'acompanyament de les empreses d'artesanía d'art cap a la innovació, la qualificació i la valorització de les seves produccions en un mercat turístic sostenible. Aquest projecte s'adreça principalment als artesans i les empreses d'artesanía artística dels sectors ceràmica i faiança, llana, tèxtils, fusta, vidres i vitralls, joies. Els resultats esperats es traduiran en particular en un itinerari turístic transfronterer.

## **CONTINGUT DE LA GUIA**

Aquesta guia per a la creació de productes conté alguns conceptes destinats a ajudar a contextualitzar les noves tendències del turisme. La necessitat de crear productes turístics és considerada un element clau per a la promoció d'un territori.

Aquesta guia té l'objectiu d'ajudar els artesans i les empreses de prestacions turístiques a fer més visible l'artesania com a component de la identitat dels destins turístics i contribuir a integrar-los en activitats de descobriment dels territoris.

## **ÍNDEX**

### **PART 1:**

- I. ALGUNS CONCEPTES**
- II. NOVES TENDÈNCIES**

### **PART 2:**

- I. PER QUÈ CREAR PRODUCTES TURÍSTICS?**
- II. QUINS PRODUCTES PODEM CREAR?**
- III. COM S'ESTRUCTUREN ELS PRODUCTES TURÍSTICS?**
- IV. PROPOSTA DE METODOLOGIA**

# PART 1:

## I. ALGUNS CONCEPTES

### Turisme i artesans

Estan apareixent i consolidant-se noves formes de turisme. Aquestes proposen una millor integració dels visitants als llocs que recorren, tant d'un punt de vista més cultural que d'una manera més activa, amb sempre la voluntat de gaudir d'un bon moment descobrint aquests territoris.

### El pla estratègic de turisme d'Occitània menciona la noció de turisme experiencial:

*“El turisme experiencial, que també anomenem turisme creatiu, es defineix com una forma de turisme que implica l'aprenentatge d'una competència vinculada a la cultura del país o de la comunitat visitada. El turista 'creatiu' ja no es vol accontentar de veure o d'admirar obres; vol aprendre no reproduint, sinó afegint una dimensió personal. El turista, en un principi espectador, esdevé actor.”*



### El turisme creatiu segons l'associació Creative Tourism :

*“Turisme que ofereix als visitants l'oportunitat de desenvolupar el seu potencial creatiu mitjançant una participació activa en tallers i experiències d'aprenentatge, característiques del destí que han triat”.*

Crispin Raymond i Greg Richards (2000)

**El turisme creatiu és considerat com la nova generació de turisme cultural.** Es caracteritza per la interacció entre turistes i residents a través de la realització d'una activitat turística i creativa.



## **Turisme d'aventura i de descobriment dels territoris; Slow turisme.**

“El terme viatge d'aventura (*adventure travel*) designa qualsevol activitat turística de més de 24 h i de menys d'un any que incorpora els components següents:

- Activitat física
- Entorn natural
- Interacció cultural”



En totes les formes de turisme, com ara aquelles vinculades a la natura i al coneixement en profunditat del territori, és possible incorporar l'artesania com a component de l'experiència que viu el visitant. En tot cas, és el concepte de l'Adventure Travel Trade Association.

Tot això també forma part del concepte “*slow*”, un moviment ideològic en expansió que s'oposa a la cultura de la immediatesa (*slow food, slow travel, città slow*) i que dona més importància a la qualitat, a la humanitat i al fet d'aprofitar les coses senzilles a contracorrent de les pressions modernes.



*"Busquem territoris on la gent encara senti curiositat pel passat, ciutats riques en teatres, places, cafès, tallers, restaurants i llocs espirituals, pobles amb paisatges intactes i artesans agradables on la gent encara és conscient del ritme lent de les estacions i dels productes que li són propis..."*

Extret del manifest Cittaslow

## II. NOVES TENDÈNCIES

Organismes públics i privats de prestigi desitgen conèixer el futur de l'activitat turística. Això s'explica pel fet que el turisme té un paper clau en el desenvolupament econòmic i social de nombroses regions. Això es refereix en particular a les zones rurals o amb una escassa implantació d'altres sectors econòmics, com ara la indústria.

Segons la publicació suïssa de turisme actiu i de natura Le tourisme-tout naturellement, disponible al web [www.activites-natureculture.ch](http://www.activites-natureculture.ch): *“Canvi de valors de la nostra societat que tendeix a la pau, el silenci, el temps, el medi ambient, la salut i la sostenibilitat. I aquest canvi de valors és primordial per al turisme”*.

Segons la Comissió Europea, les tendències del turisme es caracteritzaran en el futur per:

- Una demanda creixent d'experiències sanes i singulars en entorns sostenibles.
- El disseny de productes que persegueixen objectius molt més segmentats.
- Un model de turisme i de mobilitat de conformitat amb la lluita contra el canvi climàtic.
- Una estreta relació entre activitat física, salut i benestar, que afavoreix un turisme actiu.
- Grans oportunitats per comunicar i comercialitzar a gran escala a través de les noves tecnologies de la informació i la comunicació.



## **PART 2:**

### **I. PER QUÈ CREAR PRODUCTES TURÍSTICS?**

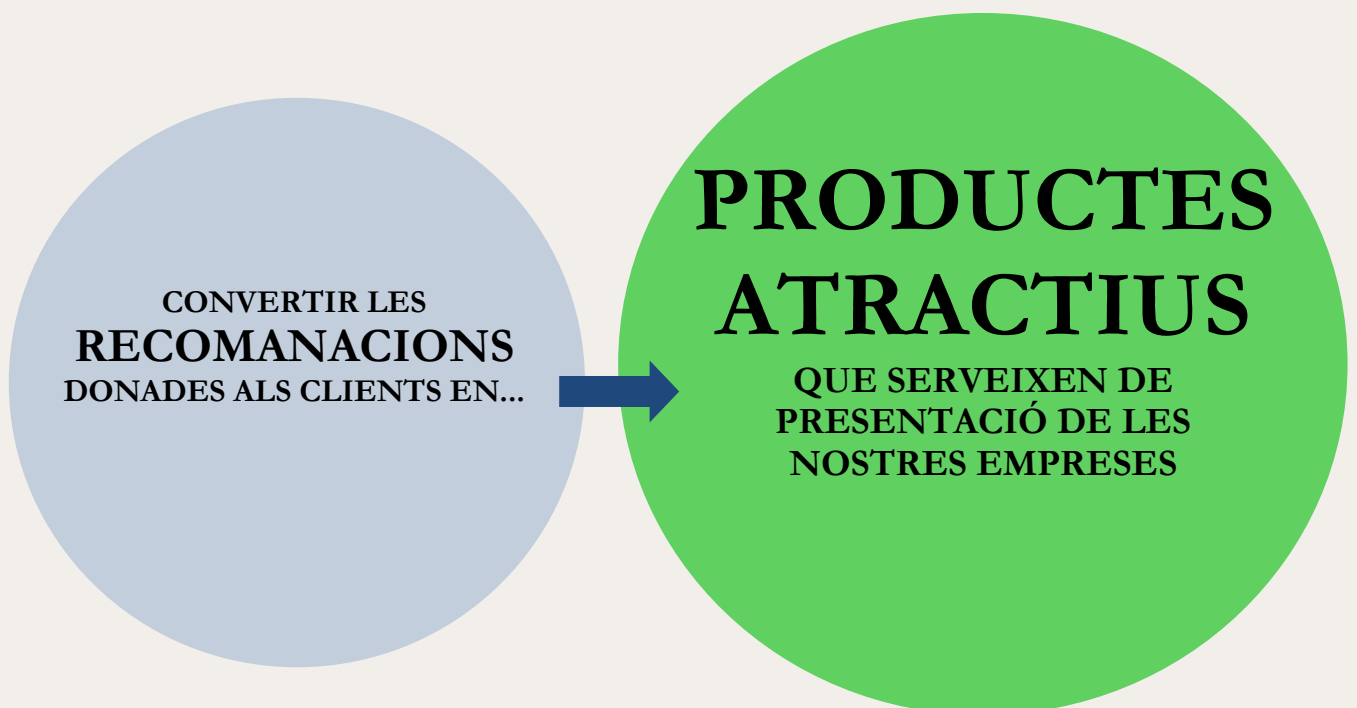
#### **Els productes del territori**

Els productes turístics han esdevingut un dels elements clau de la promoció dels territoris.

Les noves estratègies de promoció del territori empren els productes turístics existents que presenten l'avantatge de constituir un mitjà concret i molt visual, per tal de fer visibles les diferents propostes d'activitats que s'hi poden dur a terme i els diferents públics a què s'adrecen.

Per altra banda, les empreses poden treure profit d'aquesta tendència convertint en productes turístics les recomanacions que fan als seus clients quan aquests demanen consells per descobrir el destí on es troben.

Una de les estratègies per crear productes turístics consisteix a crear productes turístics convertint les recomanacions fetes als nostres clients en productes turístics.



## II. QUINS PRODUCTES PODEM CREAR?

### Productes individuals

Els productes individuals funcionen de manera aïllada, és a dir que no necessiten altres empreses externes per ser duts a terme. És possible pensar en classes o tallers que són realitzats en el marc d'una activitat específica (classes de ceràmica, taller de serigrafia, 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)**



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 ▼

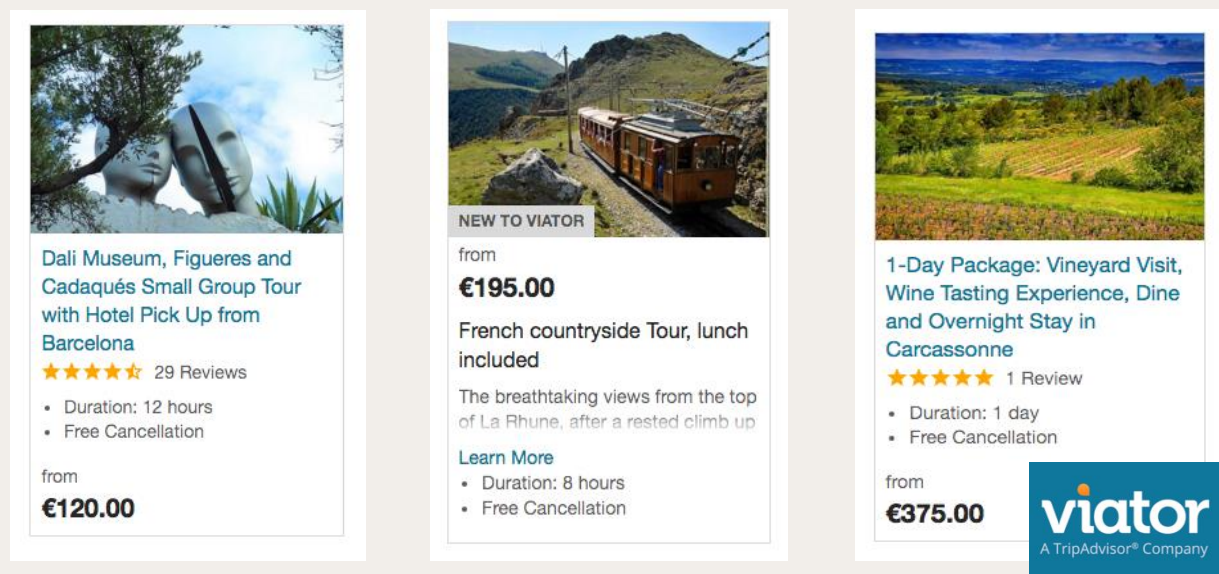



## Productes integrats/globals

La mateixa activitat és incorporada a una oferta turística més completa en la qual s'inclouen per al client l'allotjament, els transports, etc. Uns quants sectors intervenen en la composició d'un producte. Un dels elements clau és definir bé el públic al qual ens adreçem per tal que cada activitat sigui pensada per satisfer les expectatives de diferents tipus de visitants (cadena de valor).

La promoció d'aquests productes integrats pot fer-se en funció de diferents formats:

- **Estades clau en mans/viatges organitzats:** oferta completa que inclou l'allotjament, els àpats, les activitats i els transports. Es tracta de productes oferts per les agències de viatge o per les agències de promoció turística autoritzades a comercialitzar aquest tipus de productes.
- **Idees d'estades:** productes proposats pels allotjaments que suggereixen activitats a dur a terme en complement de l'estada i que poden ser gratuïtes o de pagament.  
Però també productes proposats per empreses d'activitats: classes d'uns quants dies amb serveis d'allotjament i activitats complementàries que els fan així més atractius.  
Aquests productes poden ser proposats a les agències de viatge per a la seva comercialització.






**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**



A TripAdvisor® Company

## II. COM S'ESTRUCTUREN ELS PRODUCTES TURÍSTICS?

- Del producte a l'oferta turística

<b>RECURSOS</b>	<b>SERVEIS I EQUIPAMENTS</b>
Es tracta de la base sobre la qual es desenvolupa l'activitat turística (natura, patrimoni històric i cultural, equipaments de lleure)	Permeten que el visitant subvingui a les seves necessitats bàsiques i aprofiti plenament els atractius del destí
=	
<b>PRODUCTES TURÍSTICS</b>	
Combinació de prestacions tangibles i intangibles, que aprofiten a un segment determinat del mercat, com a resposta a expectatives i motivacions determinades.	
+	
<b>PREU, DISTRIBUCIÓ, COMUNICACIÓ</b>	
=	
<b>OFERTES TURÍSTIQUES</b>	
Conjunt de serveis que es poden comprar a un preu determinat per tal de poder participar en un moment i en un lloc determinats d'una activitat o d'un viatge complet.	
Font: Manual del Planificador en Turismo Rural, Secretaría de Turismo, Madrid, 1992	





#### IV. PROPOSTA DE METODOLOGIA

<b>CONSELLS SOBRE LA COMUNICACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS</b>	
<b>Material promocional divers i segmentat</b>	<b>Disposar de bons textos i imatges (fotos, vídeos...)</b>
<b>Triar els millors canals de comunicació</b>	<b>Donar importància a les llengües i als continguts, adaptats a cada mercat d'origen</b>
<b>Posar en valor els segells i certificacions de qualitat i professionalitat</b>	<b>Col·laborar amb empreses i entitats de promoció del territori</b>
<b>Emprar la sostenibilitat com a argument de màrqueting</b>	<b>Disposar de bases de dades dels clients (segons les regles de protecció de dades)</b>

## ETAPA 1 - IDENTIFICAR I AVALUAR ELS RECURSOS DISPONIBLES

**Amb quins recursos i serveis és possible associar-se per tal d'enriquir la proposta de productes?**

Alguns ingredients:

- Territori, medi ambient, espais naturals protegits, patrimoni cultural, rural i enològic
- Activitats culturals
- Transport, allotjament, gastronomia
- Productes locals, itineraris guiats, tallers, conferències
- Educació mediambiental



## ETAPA 2 – IDENTIFICAR EL PERFIL DEL CLIENT

Procedència	Grups d'edat	Nivell de coneixement de l'activitat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Població de l'entorn</li> <li>• Residents d'aglomeracions (Barcelona, Tolosa)</li> <li>• Turisme europeu / internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sèniors</li> <li>• Adults</li> <li>• Famílies amb nens</li> <li>• Generacions Z i Y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experts</li> <li>• Principiants</li> <li>• Esporàdics</li> </ul>



### Públics: en funció de la seva procedència

Població de l'entorn	Residents d'aglomeracions	Turisme europeu/ internacional
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Residents de la zona i propietaris de residències secundàries</li> <li>• Visitants per altres motius (turisme de platja, turisme rural...)</li> <li>• Cerca d'activitats de lleure, de llocs per passejar, visitar, anar de compres...</li> <li>• Famílies i grups (escolars, temàtics, tercera edat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barcelona, Tolosa, Montpeller, àrees metropolitanes...</li> <li>• Estades curtes, excursions d'un dia per a la pràctica d'activitats concretes o per conèixer el territori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es desplaça per les vacances, el lleure i la pràctica d'activitats concretes (culturals, esportives...)</li> <li>• Visitants també de ciutats properes per completar l'estada</li> <li>• Necessiten informacions completes sobre els territoris i específiques per a les activitats complementàries</li> </ul>

## Públics: en funció dels grups d'edat

Sèniors	Adults	Famílies amb nens	Generacions Z i Y
<ul style="list-style-type: none"><li>• 55 a 70 anys. Segment que creix a causa de l'envelliment de la població europea.</li><li>• Disposen de temps i de diners.</li><li>• Viatgers experimentats interessats en entorns i paisatges preservats. Cerquen noves experiències úniques.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 40 a 54 anys. El segment més interessat en el turisme cultural i el segon més interessat en el turisme de natura.</li><li>• Viatgen en parella, sols o en grups d'amics.</li><li>• Cerquen experiències en què les activitats culturals i el patrimoni ocupen un lloc cada cop més important.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Segment en expansió. Volen divertir-se en tota seguretat.</li><li>• Propostes atractives per a tota la família amb un enriquiment cultural.</li><li>• El factor preu (determinar un preu global) és important.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nascuts entre el 1980 i el 2010, seran els turistes majoritaris el 2040. La generació Y ja representa el 20% dels viatges.</li><li>• Han crescut amb les noves tecnologies que utilitzen per consultar, comprar i comunicar-se.</li><li>• Els viatges constitueixen una de les seves prioritats de consum per damunt d'altres despeses, com ara el cotxe o l'habitatge.</li><li>• Busquen viatges autèntics, fora dels circuits convencionals i desitgen integrar-se en la vida local.</li></ul>

## Públics: en funció del nivell de coneixement/pràctica de l'activitat

Experts	Principiants	Esporàdics
<ul style="list-style-type: none"><li>• Segment proporcionalment més petit: molta experiència i coneixement en la pràctica de l'activitat.</li><li>• El motiu de la visita és aprofundir un determinat aspecte concret.</li><li>• Menys interès pels serveis i/o activitats complementàries.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motiu principal del viatge és iniciar-se o perfeccionar-se en la pràctica d'una activitat.</li><li>• Disposen de les informacions prèvies sobre el destí i sobre la possibilitat de dur a terme l'activitat.</li><li>• Intenten combinar la pràctica de l'activitat triada amb el descans, la relaxació i el descobriment del territori.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Busquen el contacte amb el territori a través de la pràctica de turisme actiu, cultural, experiencial, segons les possibilitats que existeixen a cada lloc.</li><li>• Disposen de les informacions prèvies sobre el destí però sovint no disposen d'informacions pel que fa a la possibilitat de dur a terme l'activitat.</li><li>• Les activitats experiencials contribueixen a millorar la satisfacció final del viatge.</li></ul>





## ETAPA 3 – FORMULAR LES BASES DEL PRODUCTE

Nucli del producte	Producte tangible	Valor afegit
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servei o benefici principal que ha estat concebut per satisfer una demanda.</li> <li>• Expressat en forma de fórmules i imatges: experimentar, realitzar, innovar...</li> <li>• És el benefici principal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tot el que es pot comprar a través d'ofertes concretes que inclouen tot el que la clientela rebrà pel preu que ha pagat.</li> <li>• Comprèn les activitats, el material necessari, si s'escau, l'allotjament, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tot el que es pot afegir al producte per fer-lo més atractiu. Diferència entre els elements bàsics del contracte i els beneficis que la clientela podrà apreciar (petits regals, amabilitat, acollida, qualitat dels serveis).</li> </ul>



### 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

## ETAPA 4 – AFEGIR VALOR A LA PROPOSTA

Igual que per a un allotjament, un artesà aconseguirà fidelitzar els seus clients i generar opinions favorables sobre l'experiència que proposa, si té en compte un seguit d'aspectes clau:

- Les **marques d'atenció i d'amabilitat** poden ser molt més importants que la tecnologia quan es tracta d'avaluar la satisfacció. Els clients s'estimen més ser tractats amb consideració (*high touch*) que gaudir de grans prestacions tecnològiques (*high tech*).
- Els clients són **fidelitzats** quan, al moment de marxar, tenen la sensació que encara els queden visites o experiències a viure en el territori.

Segons Wecandoo, plataforma web que proposa als seus visitants participar en tallers animats per professionals de l'artesania artística o de la gastronomia, l'índex de retorn dels seus clients és del 20%. Un dels objectius de l'empresa és augmentar aquest percentatge.

- **El contacte directe** entre l'artesà, que transmet el seu coneixement i la seva passió per la seva feina, i el visitant, que li fa preguntes i li comunica les seves impressions, pot ser un dels principals vectors de satisfacció i de recomanació.
- **Les recomanacions** a través de les plataformes web constitueixen en general un dels factors que els futurs clients tindran més en compte. Per aquesta raó, disposar de bones avaluacions escrites i mantenir amb ells una bona correspondència també serà decisiu. Són els clients mateixos qui comparteixen les seves opinions i avaluen la seva experiència, la qualitat i el preu, a través del lloc web de les empreses implicades o a través de plataformes com ara Trip Advisor.

- **Comparativa d'avaluacions Trip Advisor per a les visites de tallers d'artesanía**

Nom Activitat	Tipus Ofici artístic	Ciutat	País	Nombre opinions	Nota	Preu (si indicat)	Observacions
Guarneri Glass Factory	Vidrier	Murano (Venècia)	Itàlia	270	4 sobre 5	3 €	Es proposen varies visites a vidrieries
Bufador de vidre a Venècia	Vidrier	Murano (Venècia)	Itàlia	11	3 sobre 5	9 €	Visita a una vidrieria i taller de bufament de vidre
L'artista della barbaria	Elaboració de màscares venecianes	Venècia	Itàlia	130	5 sobre 5	Accès gratuït a la botiga	Botiga i taller de màscares venecianes artesanes
Classe de fabricació de màscares de les Carnestotes de Venècia	Elaboració de màscares venecianes	Venècia	Itàlia	26	5 sobre 5	54 € per classe	Classe de fabricació i classe de decoració de màscares venecianes amb un mestre artesà
Creeu la vostra obra d'art en vidre: classe privada amb un artesà local	Vidrier	Venècia	Itàlia	2	5 sobre 5	60 €	Classe privada de creació d'objectes de vidre amb un artesà vidrier de Murano
Stamperia Gianni Basso	Impremta	Venècia	Itàlia	3	5 sobre 5	Accès gratuït a la botiga	Impremta històrica

## ETAPA 5 - COMERCIALIZACIÓ

**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*

DESDE EL LLOC WEB DE LES  
EMPRESSES

Plataformes en línia dels destins

## COMERCIALIZACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS

Premsa especialitzada (revistes i  
guies)

Ofertes especials per a  
esdeveniments

Agències de viatges i operadors  
especialitzats

Portal de reserves en línia

Xarxes socials i blogs

Caixes regal i vendes flaix

## DEPUIS LE SITE WEB DES ENTREPRISES

### DES DEL LLOC WEB DE LES EMPRESES

En el moment de comercialitzar un producte, els llocs web mateixos de les empreses són els més importants per poder comunicar sobre els productes proposats, mitjançant imatges, textos, etc.



## *Offres spéciales pour des événements*

### Ofertes especials per a esdeveniments

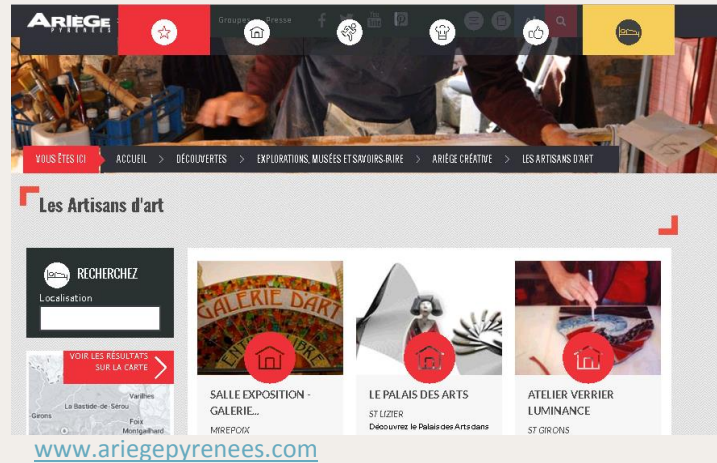
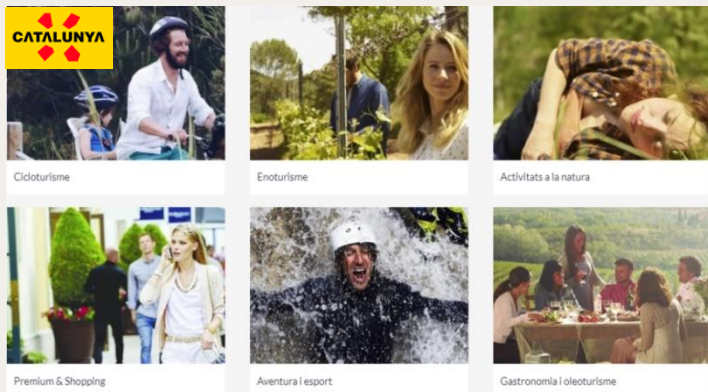
Poder assistir a tot tipus d'esdeveniments (mercats, fires, esdeveniments especialitzats, fires de turisme, etc.) i adaptar-hi les ofertes en funció dels públics implicats, constitueix una bona manera de promoure's i de comercialitzar els productes propis.



## Plataformes en línia dels destins

Són les principals vitrines en línia per als destins. Per això, és important ser-hi. Aquestes plataformes poden ser accions d'entitats institucionals en un territori, de parcs naturals o fins i tot d'associacions com ara les xarxes Grands Sites de France o Villes et Métiers d'Art.

### Plateformes en ligne des destinations



**Portail de réservations  
en ligne**

## Portal de reserves en línia

Amb les noves formes de comercialització també apareixen nous canals. És el cas de les plataformes turístiques de comercialització en línia.

### Plataformes que proposen “experiències”

Viator

[www.viator.com](http://www.viator.com)

Empresa vinculada a Trip Advisor que dona visibilitat a les activitats més adaptades en funció del destí. Proposta de *package* d'activitats, descomptes, promocions, etc.

Getyourguide

[www.getyourguide.fr](http://www.getyourguide.fr)

GetYourGuide és una empresa amb seu a Berlín que actualment ofereix més de 33.000 productes arreu del món. Proposa circuits guiats, excursions, activitats variades; visites dels centres històrics, excursions d'un dia amb guia acompanyant, tallers de cuina, entrades d'espectacles, etc.

Airbnb/experiences

[www.airbnb.fr/s/experiences](http://www.airbnb.fr/s/experiences)

Fundada el 2008, Airbnb és una empresa que pretén acostar els visitants a tot allò que és local, autèntic i sostenible. Actualment, Airbnb proposa l'accés a més de 5 milions de llocs per allotjar-se a més de 81.000 ciutats a 191 països. D'ençà el 2016, també proposa experiències: classes de ioga, excursions, visites de tallers d'artistes o fins i tot circuits en bicicleta.

Klook

[www.klook.com](http://www.klook.com)

Klook proposa activitats i experiències a tot arreu. S'hi troben activitats com ara visites guiades als principals punts d'interès d'una ciutat, entrades a preus reduïts per a museus i galeries d'art, etc.

Musement

[www.musement.com](http://www.musement.com)

Musement permet als viatgers aprofitar al màxim cada destí acostant els usuaris a guies locals i coneixedors del territori. En un principi, els serveis que proposa es concentraven a Europa abans de desenvolupar-se progressivament als altres continents.

Trip Advisor

[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

Trip Advisor compta avui amb més de 702 milions de comentaris i opinions, compartits pels mateixos usuaris amb un contingut vinculat als viatges. La plataforma inclou més de 8 milions d'allotjaments, de companyes aèries, restaurants, així com experiències de categories diferents: gastronomia, oficis artístics, centres comercials, platges, llocs d'interès, lleure nocturn, etc.

## Plataformes especialitzades

Italian Stories

[www.italianstories.it](http://www.italianstories.it)

Italian Stories relaciona artesans d'art i visitants, permetent la reserva des de la plataforma d'una multitud de tallers de fabricació i/o de visites dels locals d'artesans de tota Itàlia.

Wecandoo

<https://wecandoo.fr/>

La plataforma Wecandoo proposa als seus visitants participar en tallers de treballs manuals animats per professionals de l'artesania d'art o de la gastronomia, amb seu a París, Bordeus, Nantes i Lió. Wecandoo té previst instal·lar-se properament a d'altres ciutats.

Vawaa

<https://vawaa.com/>

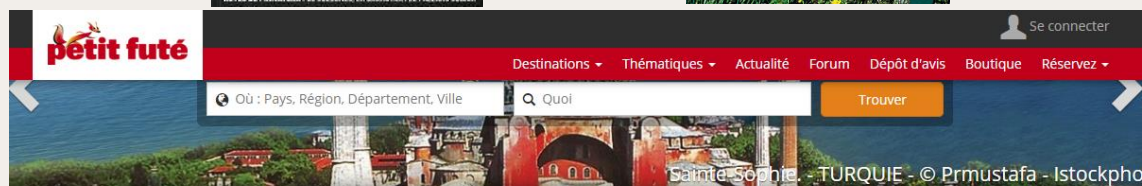
Vawaa, per *Vacations with an artist*, permet als visitants participar en tallers d'un durada d'uns quants dies amb artistes i artesans d'art arreu del món. Alguns productes també inclouen allotjament i àpats.



## Premsa especialitzada (revistes i guies)

*Presse spécialisée  
(revues et guides)*

Les revistes i guies especialitzades en viatges i turisme constitueixen un espai on és possible promoure's i comercialitzar el propi producte.



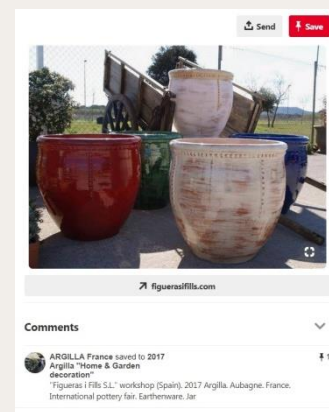
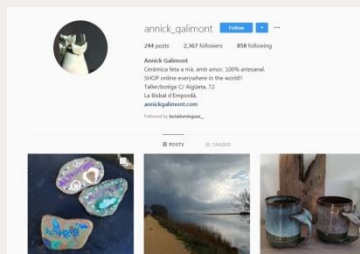
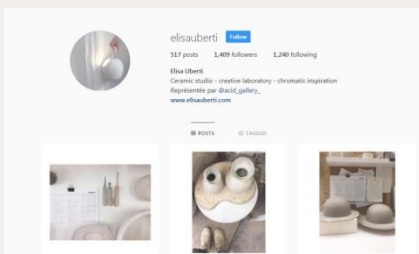
Les meilleures adresses, idées vacances et week-end du Petit Futé



**Réseaux sociaux  
et blogs**

**Xarxes socials i blogs**

Les xarxes socials constitueixen cada cop més un espai important per promoure's. Com més actiu s'és a les xarxes socials, més possibilitats té el producte de ser difòs, sobretot a partir d'imatges acompanyades de textos concissos.



**Agences de voyages et  
opérateurs spécialisés**

**Agències de viatges i operadors especialitzats**

Les agències de viatges i operadors especialitzats ajuden el client a trobar el producte que li és adaptat, segons les seves necessitats i centres

d'interessos.

Els dos exemples següents són operadors d'excursions, cicloturisme, descobriment *slow* dels territoris... i moltes coses més.

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 Francès (20)	Pays de la Loire (1)	Via Lusitana - Chemin portugais (1)
Catalogne - Costa Brava (5)	Portugal (1)	Voie du Puy-en-Velay (14)
Chemin d'Ariès (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)	



Holidays for art lovers



**Inntravel**  
The *Slow Holiday* people

### Caixes regal i vendes flaix

Les caixes regal són molt preuades per determinats consumidors. Cada artesà ha d'avaluar el seu interès en ser inclòs en algunes d'aquestes ofertes que contribueixen al descobriment del territori.

**Coffrets cadeau  
et ventes flash**



## V. CRITERIS I CONSELLS

## **Interacció amb els locals**

Els turistes europeus atrets per l'àmbit de la cultura desitgen cada cop més interactuar amb els seus amfitrions, conèixer la seva manera de viure però també de pensar. Els turistes no s'accontenten de viure experiències de manera passiva i s'estimen més poder relacionar-se amb els locals i viure l'experiència de la seva vida diària.

- Valoritzar les oportunitats d'interacció mitjançant les campanyes de màrqueting.
- Tenir en compte la llengua d'origen dels visitants; de vegades, un intèrpret pot ser necessari.

## **Autenticitat**

Per a la major part dels viatgers europeus, l'autenticitat és més important que el luxe. L'autenticitat va de parella amb la interacció amb els locals. Si cal associar-la a un allotjament, és convenient donar prioritat als que són singulars, amb una petita capacitat, gestionats per locals.

- Focalitzar-se en l'autenticitat del destí
- Donar exemples de les experiències més autèntiques.



## **Sostenibilitat**

Cada cop hi ha més preocupació pel que fa a l'impacte ecològic del turisme. Per tant, la sostenibilitat forma part dels criteris importants que cal tenir en compte.

- Una bona dinàmica és informar els clients sobre el que es fa per interactuar de manera responsable amb el medi ambient i com ells mateixos poden aplicar-ho



## **Assegurar-se una presència en línia**

A l'hora de preparar una excursió, un viatge o una experiència, les avaluacions i les opinions dels clients precedents constitueixen un dels factors més importants.

- Cal mantenir una presència constant a Internet i les xarxes socials que representen un portal obert als visitants futurs.
- Encoratjar els clients precedents a deixar les seves opinions i avaluacions en línia per tal d'assegurar una millor valorització de l'oferta.

### **Activitats complementàries**

Els viatgers interessats en un turisme de natura i cultura volen participar en activitats complementàries.



Projecte cofinançat pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER)  
Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER)