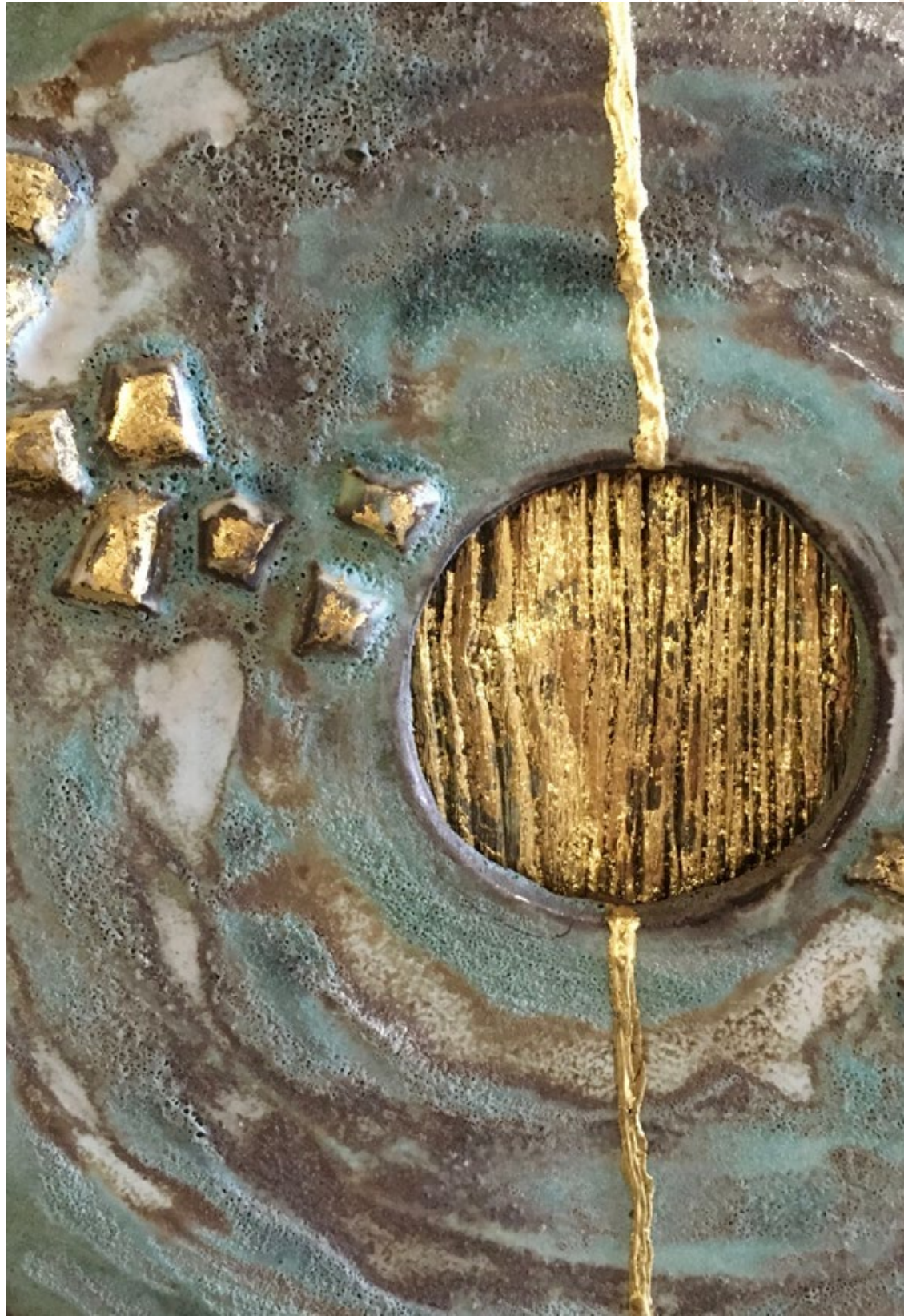




coop'Art

GUIDE DE CRÉATION de produits touristiques



SOMMAIRE

Guide de création de produits touristiques à l'attention des artisans d'art	05
Conseils pour présenter les produits touristiques et expériences aux prescripteurs touristiques	23
Conseils pour présenter les produits touristiques et expériences aux organismes de promotion	27

Conception et rédaction

Ajuntament de la Bisbal d'Empordà
Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée
DECABA Turisme i Desenvolupament Local

Traduction

Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée

Graphisme et mise en page

Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée
studio-ogham.com



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 UNE COOPÉRATION AUTOUR DES MÉTIERS 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.

Côté 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 Terracotta 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.

GUIDE DE CRÉATION DE PRODUITS TOURISTIQUES

PARTIE 1

- I. Quelques concepts 06
- II. Nouvelles tendances 07

PARTIE 2

- I. Pourquoi créer des produits touristiques ? 08
- II. Quels produits pouvons-nous créer ? 09
- III. Comment se structurent les produits touristiques ? 10
- IV. Proposition de méthodologie 22



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 choisie. 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, città 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

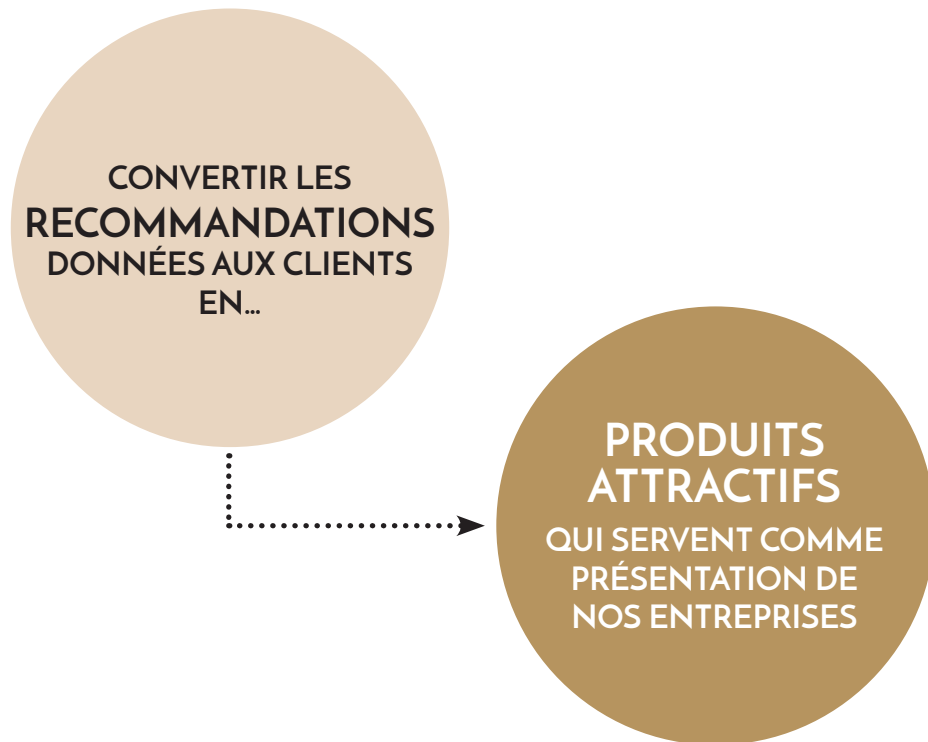
I. POURQUOI CRÉER DES PRODUITS TOURISTIQUES ?

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.

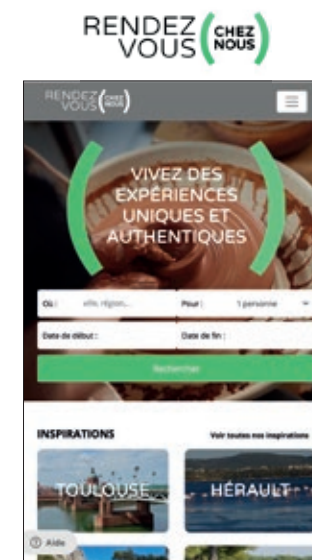
Par ailleurs, les entreprises peuvent tirer partie de cette tendance, en convertissant en produits touristiques les recommandations qu'elles font à leurs clients quand ils demandent des conseils pour découvrir la destination où ils se trouvent. L'une des stratégies pour créer des produits touristiques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

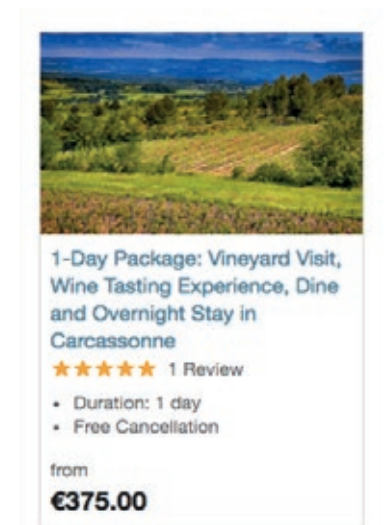
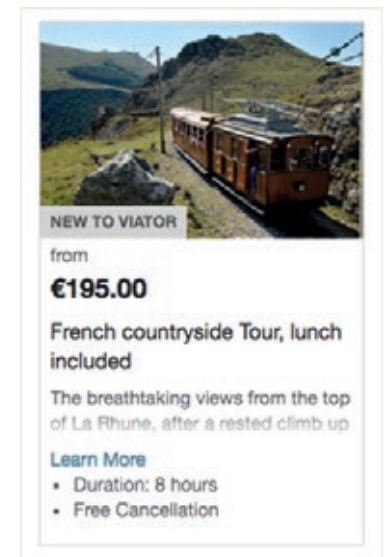
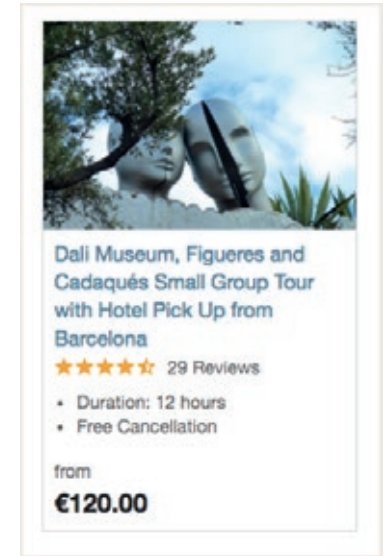


PRODUITS INTÉGRÉS / GLOBAUX

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.



III. 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

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

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 Génération 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 pratique 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 cherchent 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).



NOYAU DU PRODUIT

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

VALEUR AJOUTÉE

WE CAN DOO

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

PRODUIT TANGIBLE

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. Roarokit vous propose également d'autres styles de skateboards : Lil'Rockit (Mini-cruiser), Street Deck, Pintail (Longboard), Drop Deck, Dream Deck.

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 Roarokit 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.

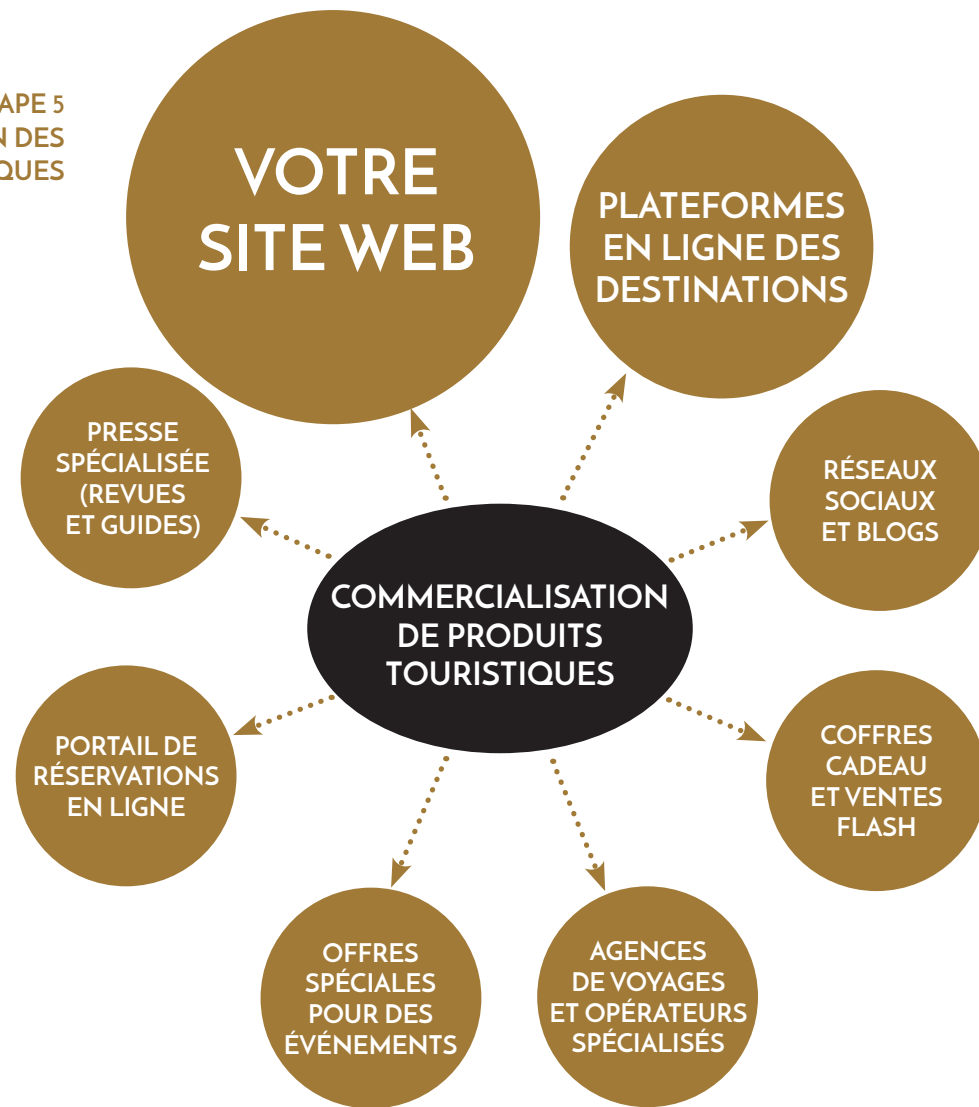
Selon Wecandoo, plateforme web qui propose à ses visiteurs de participer à des ateliers animés par des professionnels de l'artisanat d'art ou de la gastronomie, le taux de retour de ses clients est de 20%. L'un des objectifs de l'entreprise est d'augmenter ce pourcentage.

- 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 DES
PRODUITS TOURISTIQUES



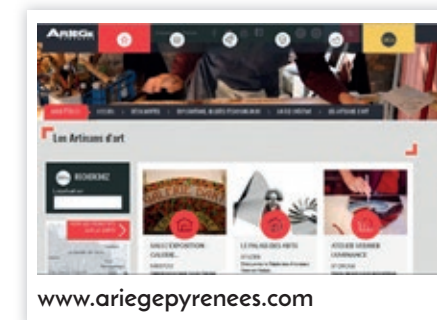
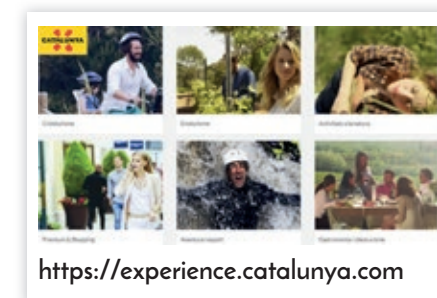
OFFRES SPÉCIALES POUR
DES ÉVÉNEMENTS

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.



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.



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.



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.



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.



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.



Airbnb/experiences
www.airbnb.fr/s/experiences

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.



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.

PRESSE SPÉCIALISÉE (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.



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.



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.



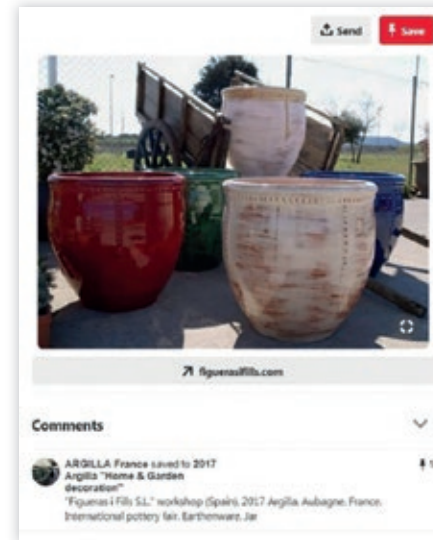
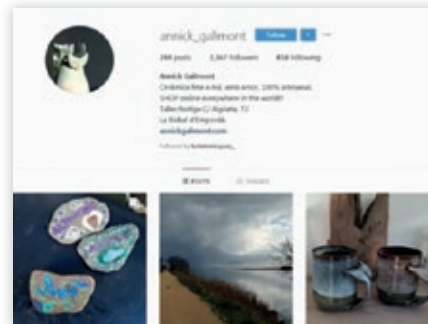
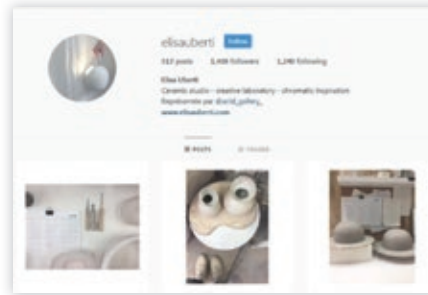
Wecandoo
https://wecandoo.fr/

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.



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.



COFFRES 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.

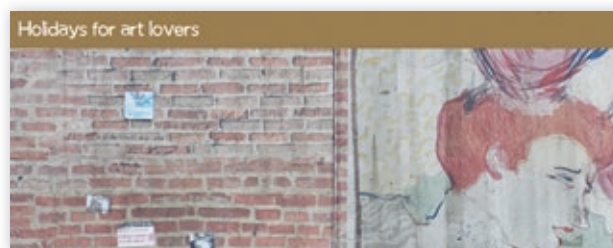


AGENCES DE VOYAGES ET OPÉRATEURS SPÉCIALISÉS

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. de textes concis.

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

Aragon - Ordesa - Aneito (1)	Espagne péninsulaire (8)	Sierra de Guara (1)
Aude - Pays Cathare (7)	France (53)	Sud Ouest (Bers Pyrénées) (4)
Burgalie (1)	Italie (6)	Vie Arverne (4)
Caminos del Norte (7)	Massif Central (3)	Vie de la Plata (1)
Camino Francés (20)	Pays de la Loire (1)	Vie Lusitana - Chemin portugais (1)
Catalagne - Costa Brava (5)	Portugal (1)	Vie du Pays en Valais (14)
Chemin d'Atlas (11)	Provence Côte d'Azur (1)	Voyage - Alsace (1)
Chemin de Clusay (4)	Pyrénées Orientales - Colloare	
Chemin de Genhat (3)	Castille (3)	
Espagne - Pyrénées (4)	Roumanie (1)	



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.



Conseils pour
présenter les
produits touristiques
et expériences
aux prescripteurs
touristiques



© WECANDOMURIELLETELIER

1. À QUOI SERT CE MANUEL ?

Le présent manuel est un outil destiné à faciliter la présentation de nos produits et expériences aux entreprises du secteur touristique susceptibles de les commercialiser.

Devant l'atelier, nous voyons souvent passer des groupes de visiteurs accompagnés d'un guide, mais ils ne s'arrêtent pas ! Que puis-je donc faire pour contacter ce guide ou l'entreprise qui propose l'activité ?

2. QUELLES SONT LES ENTREPRISES PRIVÉES AVEC LESQUELLES NOUS POUVONS COLLABORER ?

Les entreprises liées au tourisme avec lesquelles nous pouvons collaborer le plus facilement et directement sont les suivantes :

A. PORTAILS D'EXPÉRIENCES ET AGENCES EN LIGNE (OTA)

Il s'agit de sites dotés d'un vaste portefeuille de propositions d'activités et expériences. Vous en trouverez de très grands, présents à l'échelle internationale – comme **Civitatis**, portail de visites guidées et activités –, mais aussi des plus petits, présents localement – comme **Fent País**, en Catalogne.

B. AGENCES DE VOYAGE RÉCEPTIVES

Ces agences organisent des voyages pour touristes nationaux et internationaux. Certaines sont spécialisées dans un produit spécifique (comme par exemple le cyclotourisme ou les visites culturelles), d'autres ne font que des voyages sur mesure, d'autres encore se concentrent sur les activités que font les croisiéristes lorsque qu'ils font escale dans un port concret.

3. QU'ATTENDENT LES COMMERCIALISATEURS DE NOUS ?

Ces entreprises ont des besoins dont nous devons tenir compte en tant que fournisseurs d'expériences. Leur objectif principal est de commercialiser des expériences et activités qui répondent aux attentes de leurs clients.

A. LE PRIX DE L'EXPÉRIENCE

Les entreprises peuvent travailler sur base d'un tarif net (comme les agences de voyages) ou d'un tarif commissionnable (comme les portails d'expériences). Dans le cas du tarif net, nous donnons notre prix de revient (comprenant notre marge bénéficiaire et la TVA) et les entreprises fixent le prix de vente au public (PVP). Pour ce qui est du tarif commissionnable, c'est nous qui déterminons le PVP, lequel comprend leur commission (10 %-20 %).

Un aspect qu'il est important de considérer, dans le sens où il peut être source de conflit, est le fait d'avoir un PVP plus économique pour une même expérience. C'est pourquoi il est préférable de toujours travailler avec les mêmes PVP comprenant déjà la commission et de, parallèlement, faire des offres constantes sur votre site en incorporant un service supplémentaire ou une réduction pour une date spécifique.

B. LA SOUPLESSE DES RÉPONSES

Si une entreprise nous demande un devis ou nous envoie une réservation, il ne faut pas tarder une semaine à répondre, car ladite entreprise doit confirmer l'activité à son client le plus rapidement possible. Répondez au plus tard 48 heures après la réception de la demande.

C. LES PAIEMENTS

En général, les commercialisateurs auront besoin d'une facture comprenant toutes les données et le détail de l'expérience qu'ils paieront – généralement – par virement. En cas de réservation d'un groupe important qui requiert l'achat de matériel, vous pouvez demander un acompte ou le paiement anticipé d'un pourcentage.

4. MON PRODUIT TOURISTIQUE

Un produit touristique est une expérience, activité, cours, atelier, etc. conçu/e pour répondre aux besoins d'un groupe ou d'un public spécifique. Chaque produit est différent et unique.

La valeur ajoutée est une caractéristique qui rend le produit attrayant et intéressant pour un public concret. Elle peut varier en fonction du public-cible.

Lorsque nous créons un produit touristique, nous devons penser à cette caractéristique, à cette valeur ajoutée, à un élément matériel ou non qui le rend attrayant et le mettre en valeur. Il pourrait par exemple s'agir de l'environnement, de nous-mêmes, de l'histoire de l'atelier, du fait d'avoir créé une activité destinée aux familles monoparentales, d'avoir introduit la technologie au sein de l'activité etc. et de bien d'autres éléments.

5. L'IMPORTANCE DE LA DURABILITÉ

Mon produit est-il durable ?

Voici quelques questions que nous pouvons nous poser pour le savoir :

- Est-ce que j'utilise (ou applique des procédures destinées à incorporer) des produits naturels ou des produits qui génèrent moins de déchets ?
- Est-ce que j'applique une gestion énergétique qui permet de réduire la consommation d'énergies fossiles ?
- Est-ce que je dispose de systèmes qui permettent d'optimiser ma consommation d'eau ?
- La plupart de mes fournisseurs sont-ils de ma région ?
- Est-ce que je collabore avec des ASBL qui travaillent en faveur de l'intégration ?
- Est-ce que je travaille en petits groupes ? Dans ce domaine, il faut faire la différence entre les groupes réduits pour l'exécution de l'activité et notre capacité d'accueil afin de procurer une expérience de qualité.
- Est-ce que je collabore/travaille avec d'autres entreprises voisines ?
- Et bien d'autres questions...

Bien qu'il ne soit évidemment pas nécessaire d'avoir des réponses positives à toutes les questions, il convient toutefois de mettre en valeur les points qui rendent notre produit effectivement plus durable.



© DR

6. L'ADAPTATION : QU'EST-CE QUE J'OFFRE ?

Que pouvons-nous offrir aux commercialisateurs ? Notre expérience ou activité est-elle suffisante ?

La réponse dépendra du profil ou du mode d'organisation de chaque agence de voyages ou portail en ligne.

Par exemple, si une entreprise ne travaille qu'avec des visiteurs américains et souhaite que les visites se fassent en anglais alors que nous ne parlons pas anglais, il n'auront probablement aucun intérêt à travailler avec nous si nous ne leur proposons pas de solution.

De même, si nous proposons une expérience à une agence réceptive de randonnées pédestres et si le groupe doit faire un détour de 8 km (soit deux heures de marche) pour se rendre à notre atelier, la collaboration sera certainement difficile.

Il faudra donc avant tout bien connaître le commercialisateur et savoir ce qu'il veut afin d'adapter notre expérience (dans la mesure du possible) à son public et à ses besoins. Cette analyse pourra être effectuée en consultant son site ou en le contactant par téléphone.

Les principaux éléments à considérer lorsque nous le contacterons sont les suivants :

- Nos langues d'accueil des visiteurs
- Le prix des différentes options
- La localisation et l'accès à notre atelier
- Notre capacité d'accueil (groupes de 20 ou de 5)
- Notre capacité d'adaptation de l'expérience à la demande du commercialisateur

La clé de la réussite consiste à proposer un produit que l'entreprise considère unique, qui soit vraiment attrayant et intéressant pour son public/sa clientèle.

7.

LA COMMUNICATION: COMMENT DOIS-JE ME PRÉSENTER ?

La manière dont nous nous présentons aux entreprises est très importante non seulement pour les agences de voyages réceptives, mais aussi - très important - pour les autres organismes et associations (professionnelles, universitaires, ...).

Dans le cas des portails, il faudra se positionner comme nous le décrivons plus tard.

Nous devons montrer aux commercialisateurs que nous sommes des professionnels et que nous avons de bonnes connaissances du monde touristique.

Le plus simple consiste à rédiger une petite présentation comprenant les aspects suivants :

- **Qui suis-je ?** Brève description de nous, de notre entreprise, notamment de notre trajectoire.
- **Qu'est-ce que je fais ?** Résumé du type d'expériences que nous proposons (visites guidées, ateliers expérientiels, etc.) et à quel public elles s'adressent. C'est ici que nous devons aussi intégrer notre valeur ajoutée et notre travail en faveur de la durabilité.
- **Quels produits/expériences est-ce que j'offre ?** Si nous avons des produits ou expériences spécifiques, il convient de mentionner ceux qui s'adaptent le mieux au commercialisateur-cible.

Nous devons faire une brève description de l'expérience et l'accompagner de photos et de tarifs (en indiquant le tarif net ou le pourcentage de commission que nous pouvons offrir). Inutile de mentionner toutes nos expériences ; il suffit de mentionner celles qui sont susceptibles de faire les entreprises « mordre à l'hameçon ».

- **Quelle est ma disponibilité ?** Qu'il s'agisse d'un jour par semaine ou de sept jours sur sept, il est important que notre disponibilité soit claire dès le



© ARXIU D'IMATGES TERRACOTTA MUSEU

début (fixer des horaires concrets tels et tels jours, travail sur réservation, ...). Il convient également de mentionner si nous ouvrons le week-end ou non et à quels horaires.

- **Contact :** il ne faut pas oublier de mentionner notre nom ou nom commercial, notre téléphone de contact, notre localisation (où se trouve notre atelier), notre adresse électronique, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn.

Une action très efficace consiste à inviter les commercialisateurs à venir « goûter » notre expérience. Un image (vivre et voir l'expérience sur place) en dit plus qu'un long discours.

8. LE CONTACT

Une fois que nous disposons de toutes les informations, nous devons envoyer le premier courriel ou établir le premier contact. La procédure à suivre variera en fonction du type de commercialisateur.

A. LES PORTAILS ET AGENCES DE VOYAGE EN LIGNE (OTA)

Ici, l'inscription s'effectue généralement via le site web. Une fois inscrits en tant que fournisseurs, nous entrerons dans une procédure de signatures de contrats et de vérification de l'entreprise, puis nous procéderons au téléchargement des produits.

Si certaines plateformes nous font télécharger les expériences nous-mêmes, d'autres demandent toutes les informations et photos nécessaires.

B. AGENCES DE VOYAGES RÉCEPTIVES

Le contact figure habituellement sur le site. Si ce n'est pas le cas, il faudra envoyer un courriel via le formulaire de contact en indiquant que nous envisageons une collaboration. La formule la plus efficace consiste à faire une première approche par téléphone en vue de contacter le responsable en matière de création de produits, de nous présenter brièvement et d'obtenir un nom concret et une adresse électronique à laquelle nous pourrions envoyer notre présentation. Lors de l'envoi de notre courriel de présentation, nous devons être vigilants quant au contenu de la section « Référence » et veiller à trouver la phrase et les mots qui retiennent l'attention de la personne de contact, susceptible de recevoir une centaine de courriels par jour.

Tout cela sera plus facile si nous avons effectué une bonne analyse préalable du commercialisateur. Par exemple, si nous voulons attirer l'attention d'une entreprise qui travaille avec une clientèle américaine, il sera préférable d'écrire « Expérience de création de céramique catalane pour groupes d'Américains » que « Présentation de l'atelier de Céramique Tres Voltes ».

C. ORGANISMES DE PROMOTION

Une autre option consiste à établir le premier contact avec les agences, notamment à l'échelle internationale, à travers l'organisme de promotion le plus proche de manière à ce que nous soyons inclus au sein des actions de promotion spécifiques comme les fam trips.

Chers artisans, vous avez une bonne occasion d'attirer les visiteurs sur vos territoires. Profitez-en !

© ARXIU D'IMATGES TERRACOTTA MUSEU

Conseils pour
présenter les produits
touristiques et
expériences aux
organismes de
promotion



© RICARD VAQUIE

1. À QUOI SERT CE MANUEL ?

Ce manuel est un outil pratique destiné à présenter nos produits et expériences aux organismes publics chargés de la promotion du territoire.

Combien de fois n'avons-nous pas pensé faire la promotion de notre entreprise à travers les organes publics et combien de fois n'avons-nous pas désisté parce que nous ne savions pas par où commencer ? Voici quatre idées relatives à la procédure à suivre et au type d'informations à présenter.

2. TYPES D'ORGANISMES PUBLICS CHARGÉS DE LA PROMOTION DU TERRITOIRE

Les organismes publics n'ont pas tous les mêmes caractéristiques, les mêmes objectifs, ni les mêmes couvertures territoriales.

On distingue donc les organismes municipaux (comme les mairies) des institutions supramunicipales (comme les Conseils ou les Départements) et régionales/nationales (comme l'Occitanie et la Catalogne). On trouve aussi des Consortiums thématiques ou des Parcs naturels qui, entre autres fonctions, défendent les intérêts touristiques du territoire.

Il existe par ailleurs des associations totalement publiques et des organes publico-privés, essentiellement différenciés par l'importance du rôle du secteur privé. Dans le cas des organismes publico-privés, le secteur privé a le droit de parole et de vote concernant les décisions relatives au plan d'actions et apporte une partie du budget à travers le paiement d'une quote-part.

3. QUE VEULENT LES ORGANISMES PUBLICS CHARGÉS DE LA PROMOTION DU TERRITOIRE ?

Il s'agit d'une question cruciale à se poser lorsque l'on veut présenter un produit touristique ou une expérience à un organisme public. La première chose qu'il faut savoir, c'est que les institutions 100% publiques défendent les intérêts d'un territoire déterminé et de ses entreprises. Dans le cas du tourisme et de l'artisanat, les actions seront principalement centrées sur la promotion et la création d'une marque.

Les administrations publiques de type municipal ou supramunicipal gèrent également les actions de dynamisation touristique -auxquelles les entreprises peuvent participer directement-, comme par exemple les programmes d'activités, les catalogues d'expériences destinés à leur promotion, etc.

4. QUE VEULENT LES ORGANISMES PUBLICO-PRIVÉS ?

Dans le cas des organismes publico-privés, la promotion s'effectue à l'échelle territoriale et est essentiellement centrée sur les entreprises qui en font partie. Leurs actions, très variées, vont de l'organisation d'ateliers et de fam trips, à la participation à des salons, en passant par la promotion et/ou vente de produits touristiques à travers des plateformes de commercialisation propres.

Le plus souvent, l'accès à leur circuit de commercialisation et/ou promotion s'effectue à travers le paiement d'une mensualité éventuelle. Il est donc recommandé de faire une analyse de l'organisme susceptible de nous apporter la meilleure promotion.

5. MON PRODUIT TOURISTIQUE

Un produit touristique est une expérience, activité, cours, atelier, etc. conçu/e pour répondre aux besoins d'un groupe ou d'un public spécifique. Chaque produit est différent et unique.

La valeur ajoutée est une caractéristique qui rend le produit attrayant et intéressant pour un public concret. Elle peut varier en fonction du public-cible.

Lorsque nous créons un produit touristique, nous devons penser à cette caractéristique, à cette valeur ajoutée, à un élément matériel ou non qui le rend attrayant et le mettre en valeur. Il pourrait par exemple s'agir de l'environnement, de nous-mêmes, de l'histoire de l'atelier, du fait d'avoir créé une activité destinée aux familles monoparentales, d'avoir introduit la technologie au sein de l'activité, ... et de bien d'autres éléments.

6. L'IMPORTANCE DE LA DURABILITÉ. MON PRODUIT EST-IL DURABLE ?

Mon produit est-il durable ? La durabilité est un terme très vaste. Il est donc très important de pouvoir identifier les aspects liés à la durabilité que mon produit incorpore.

Voici quelques questions que nous pouvons nous poser pour le savoir :

- Est-ce que j'utilise (ou applique des procédures destinées à incorporer) des produits naturels ou des produits qui génèrent moins de déchets ?
- Est-ce que j'applique une gestion énergétique qui permet de réduire la consommation d'énergies fossiles ?
- Est-ce que je dispose de systèmes qui permettent d'optimiser ma consommation d'eau ?
- La plupart de mes fournisseurs sont-ils de ma région ?
- Est-ce que je collabore avec des ASBL qui travaillent en faveur de l'intégration ?
- Est-ce que je travaille en petits groupes ? Dans ce domaine, il faut faire la différence entre les groupes réduits pour l'exécution de l'activité et notre capacité d'accueil afin de procurer une expérience de qualité.
- Est-ce que je collabore/travaille avec d'autres entreprises voisines ?
- Et bien d'autres questions ...

Bien qu'il ne soit évidemment pas nécessaire d'avoir des réponses positives à toutes les questions, il convient toutefois de mettre en valeur les points qui rendent notre produit effectivement plus durable.



© AHPY CRÉATIONS BLEU DE PASTEL

7. COMMUNICATION : QUI SUIS-JE ET QU'EST-CE QUE J'OFFRE ?

Si nous nous présentons auprès de l'administration, il est important de montrer que nous sommes des professionnels et que nous savons ce que représente le fait de participer à des actions de dynamisation touristique.

Le plus simple consiste à rédiger une petite présentation comprenant les aspects suivants :

- **Qui suis-je ?** Brève description de nous, de notre entreprise, notamment de notre trajectoire.
- **Qu'est-ce que je fais ?** Résumé de notre métier et, surtout, bien expliquer les actions touristiques que nous proposons (visites guidées, ateliers expérimentiels, portes ouvertes le dimanche, etc.). C'est ici que nous devons aussi intégrer notre valeur ajoutée et notre travail en faveur de la durabilité.
- **Quels produits/expériences est-ce que j'offre ?** Si nous avons des produits ou expériences spécifiques, il convient d'en mentionner 2 ou 3 maximum accompagnées de photos. Plus que de montrer toute notre offre de produits, l'idée est d'illustrer quelques exemples concrets.
- **Quelle est ma disponibilité ?** Qu'il s'agisse d'un jour par semaine ou de sept jours sur sept, il est important que notre disponibilité soit claire dès le début (fixer des horaires concrets tels et tels jours, travail sur réservation, ...). Il convient également de mentionner si nous ouvrons le week-end ou non et à quels horaires.
- **Contact :** il ne faut pas oublier de mentionner votre nom ou nom commercial, votre téléphone de contact, votre localisation (où se trouve votre atelier), votre adresse électronique, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn.

8. CONTACT ET SUIVI

Une fois notre dossier préparé, avant d'envoyer quoi que ce soit, il est recommandé d'accéder au site de l'organisme avec lequel on souhaite collaborer afin de savoir s'il est public ou mixte, dans quel cas on nous proposera de devenir membre et de payer une quote-part.

Le site de l'administration contient généralement le numéro de téléphone et une adresse électronique de contact. La formule la plus efficace consiste à faire une première approche par téléphone en vue de contacter le responsable ou technicien du département de tourisme, de nous présenter brièvement et d'obtenir un nom concret et une adresse électronique à laquelle nous pourrions envoyer notre présentation. Une fois le contact effectué, il faudra évaluer les différentes options proposées par l'organisme (devenir membre ou non, participer ou non aux actions de promotion, ...).

Si nous décidons de collaborer avec l'organisme en question, il faudra garder le contact, au moins via l'envoi d'un ou deux courriels annuels pour savoir s'il y a des nouveautés. Il sera par ailleurs très positif de collaborer le plus possible avec ledit organisme en répondant à ses demandes de propositions touristiques, en participant aux réunions/initiatives collectives proposées et aux campagnes, en envoyant des informations pour le matériel de promotion qu'il prépare, en accueillant les press trips et fam trips, etc.

L'idée est d'avoir une relation proactive avec les organismes publics.

Chers artisans, vous avez une bonne occasion d'attirer les visiteurs sur vos territoires. Profitez-en !



© RICARD VACQUE



© DR

