



coop'Art

MANUAL DE CREACIÓ de productes turístics



© SYLVIE POTIER

RESUM

Manual de creació de productes turístics	05
Recomanacions per a la presentació de productes turístics i experiències a empreses comercialitzadores	23
Recomanacions per a la presentació de productes turístics i experiències a entitats de promoció	27

Disseny i redacció

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

Traducció

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

Maquetació

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



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 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'artesanía com a component de la identitat dels destins turístics i contribuir a integrar-los en activitats de descobriment dels territoris.

MANUAL DE CREACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS

PART 1

- | | | |
|-----|------------------|----|
| I. | Alguns conceptes | 06 |
| II. | Noves tendències | 07 |

PART 2

- | | | |
|------|--|----|
| I. | Per què crear productes turístics? | 08 |
| II. | Quins productes podem crear? | 09 |
| III. | Com s'estructuren els productes turístics? | 10 |
| IV. | Proposta de metodologia | 22 |

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 acontentar 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'artesanía 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, ciutat 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:

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 empen 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 en convertir les recomanacions fetes als nostres clients en productes turístics.

CONVERTIR LES RECOMANACIONS DONADES ALS CLIENTS EN...

PRODUCTES ATRACTIUS QUE SERVEIXEN DE PRESENTACIÓ DE LES NOSTRES EMPRESES

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 STORES



RENDEZ VOUS (CHEZ NOUS)



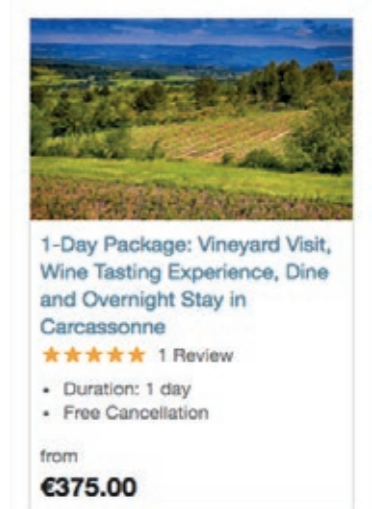
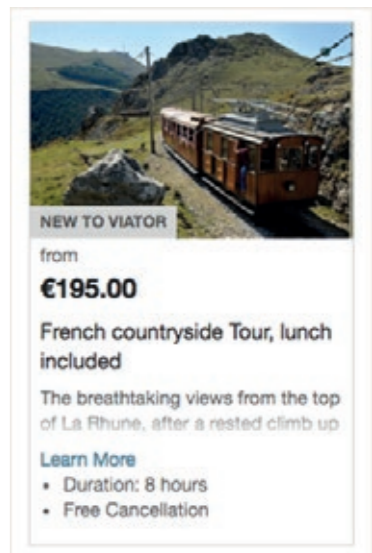
PRODUCTES INTEGRATS/ GLOBALS

La mateixa activitat és incorporada a una oferta turística més completa en la qual s'inclouen 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 adrecem 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:

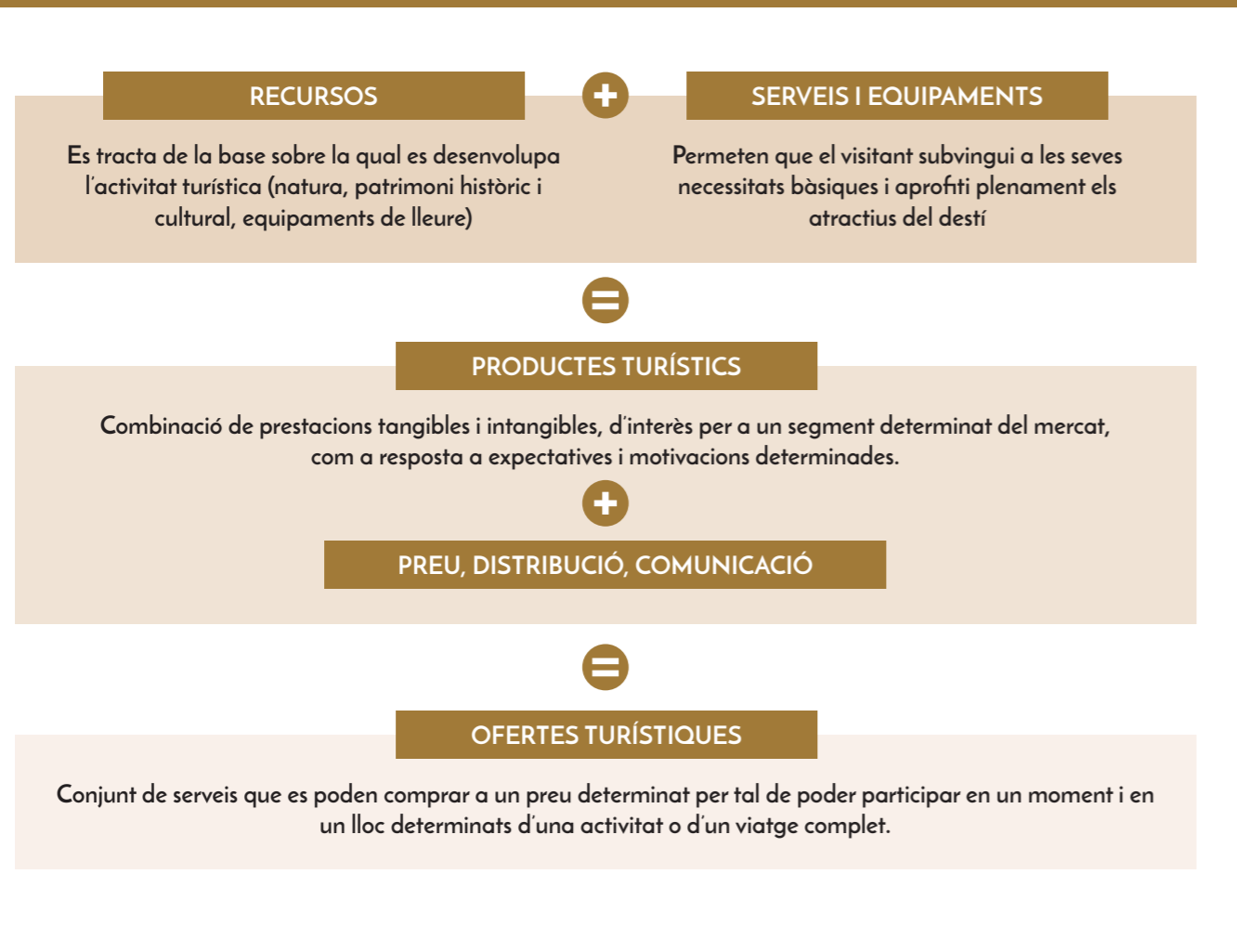
- Estades clau en ma/viatges organitzats: oferta completa que inclou l'allotjament, els àpats, les activitats i els transports. Es tracta de productes oferts per les agències de viatge o per les agències de promoció turística autoritzades a comercialitzar aquest tipus de productes.

- 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.



III. COM S'ESTRUCTUREN ELS PRODUCTES TURÍSTICS?

DEL PRODUCTE A L'OFERTA TURÍSTICA



FONT: MANUAL DEL PLANIFICADOR EN TURISMO RURAL, SECRETARIA DE TURISMO, MADRID, 1992

IV. PROPOSTA DE METODOLOGIA

CONSELLS SOBRE LA COMUNICACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS

Disposar de bons textos i imatges (fotos, videos...)

Donar importància a les llengües i als continguts, adaptats a cada mercat d'origen

Col·laborar amb empreses i entitats de promoció del territori

Disposar de bases de dades dels clients (segons les regles de protecció de dades)

Emprar la sostenibilitat com a argument de màrqueting

Posar en valor els segells i certificacions de qualitat i professionalitat

Triar els millors canals comunicació

Material promocional divers i segmentat

ETAPA I 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, entorn, 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"> • Població de l'entorn • Residents den zones urbanes (Barcelona, Tolosa) • Turisme europeu / internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Sèniors • Adults • Famílies amb nens • Generacions Z i Y 	<ul style="list-style-type: none"> • Experts • Principiants • Esporàdics

PÚBLICS: EN FUNCIO DE LA SEVA PROCEDÈNCIA

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

PÚBLICS: EN FUNCIO DELS GRUPS D'EDAT

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

PÚBLICS: EN FUNCIO DEL NIVELL DE CONEIXEMENT/PRÀCTICA DE L'ACTIVITAT

Experts	Principiants	Esporàdics
<ul style="list-style-type: none"> • Segment proporcionalment més petit: molta experiència i coneixement en la pràctica de l'activitat. • El motiu de la visita és aprofundir un determinat aspecte concret. • Menys interès pels serveis i/o activitats complementàries. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motiu principal del viatge és iniciar-se o perfeccionar-se en la pràctica d'una activitat. • Disposen de les informacions prèvies sobre el destí i sobre la possibilitat de dur a terme l'activitat. • Intenten combinar la pràctica de l'activitat triada amb el descans, la relaxació i el descobriment del territori. 	<ul style="list-style-type: none"> • Busquen el contacte amb el territori a través de la pràctica de turisme actiu, cultural, experiencial, segons les possibilitats que existeixen a cada lloc. • 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. • Les activitats experiencials contribueixen a millorar la satisfacció final del viatge.



**ETAPA 3
FORMULAR
LES BASES
DEL PRODUCTE**

Nucli del producte	Producte tangible	Valor afegit
<ul style="list-style-type: none"> • Servei o benefici principal que ha estat concebut per satisfer una demanda. • Expressat en forma de textos imatges: experimentar, realitzar, innovar... • És el benefici principal 	<ul style="list-style-type: none"> • Tot el que es pot comprar a través d'ofertes concretes que inclouen tot el que la clientela rebrà pel preu que ha pagat. • Comprèn les activitats, el material necessari, si s'escau, l'allotjament, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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).



NUCLI DEL PRODUCTE

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

VALOR AFEGIT



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

PRODUCTE 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
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'artesanía 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'ARTESANIA**

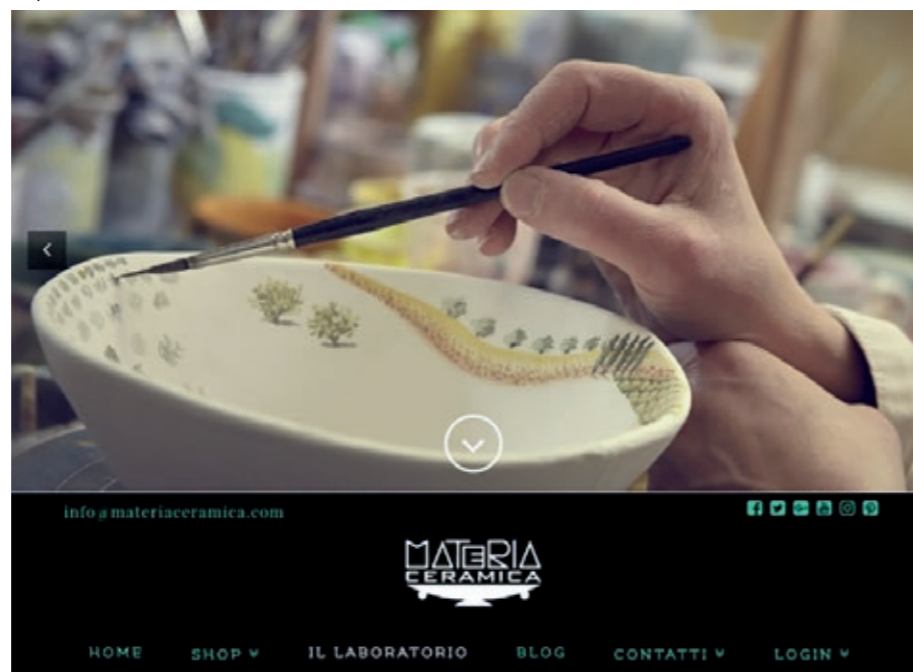
Nom Activitat	Tipus Ofici artístic	Ciutat	País	Nombre opinions	Nota	Preu (si indicat)	Observacions
Guarneri Glass Factory	Vidrier	Murano (Venècia)	Itàlia	270	4 sobre 5	3 €	Es proposen diverses visites a vidriereries
Bufador de vidre a Venècia	Vidrier	Murano (Venècia)	Itàlia	11	3 sobre 5	9 €	Visita a una vidrieria i taller de bufament de vidre
L'artista della barbaria	Elaboració de màscares venecianes	Venècia	Itàlia	130	5 sobre 5	Accés 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 € par cours	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	Accés gratuït a la botiga	Impremta històrica

ETAPA 5
COMERCIALIZACIÓ



DES DEL LLOC WEB
DE LES EMPRESES

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



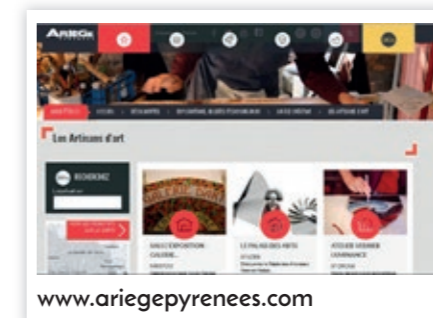
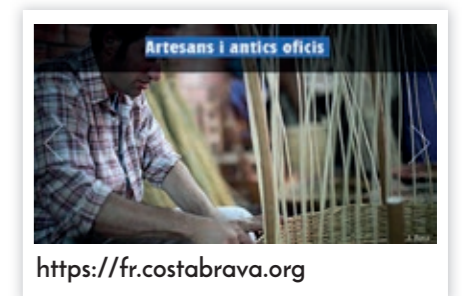
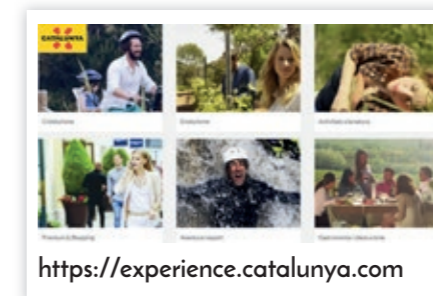
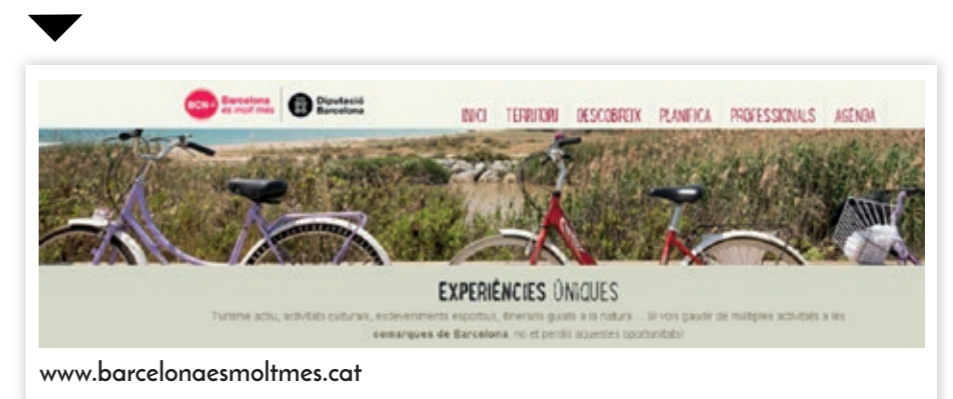
OFERTES ESPECIALS PER
A ESDEVENIMENTS

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 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.



PORTALS 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

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.



Klook
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.



Getyourguide
www.getyourguide.es

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.



Musement
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.



Airbnb/experiences
<https://www.airbnb.cat/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'artesans o fins i tot circuits en bicicleta.



Trip Advisor
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.

PREMSA ESPECIALITZADA (REVISTES I GUIES)

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

PLATAFORMES ESPECIALITZADES



Italian Stories
www.italianstories.it

Italian Stories relaciona artesans 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'artesanía o de la gastronomia, amb seu a París, Bordeus, Nantes i Lió. Wecandoo té previst instal·lar-se properament a d'altres ciutats.



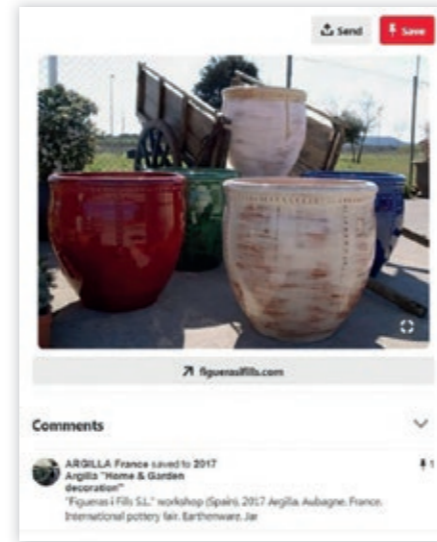
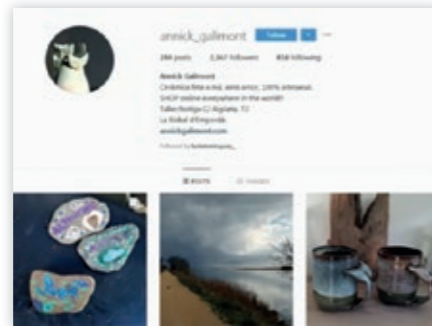
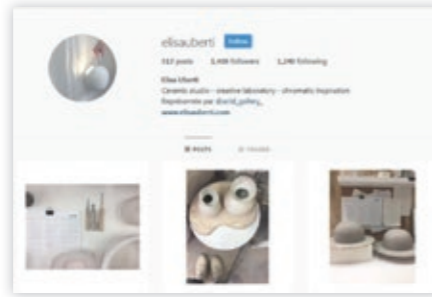
Vawaa
<https://vawaa.com/>

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



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 concisos.



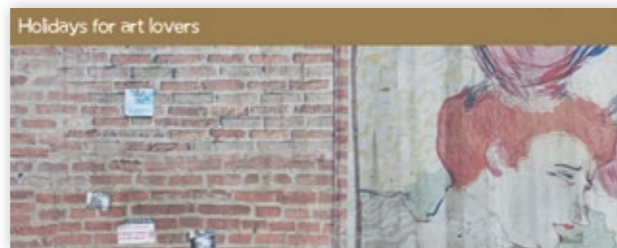
CAIXES REGAL I VENDES FLAIX

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.



AGÈNCIES DE VIATGES I OPERADORS ESPECIALITZATS

Les agències de viatges i operadors especialitzats ajuden el client a trobar el producte que més li convé, segons les seves necessitats i centres d'interès. Els dos exemples següents són operadors de senderisme, cicloturisme, descobriment slow dels territoris... i moltes coses més.



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 PRESENCIA 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.

- Suggestiu la vostra activitat combinant-la amb altres: ruta de senderisme, passeig en bicicleta, visites al patrimoni històric, tast gastronòmic, participació en festivals, etc.



Recomanacions
per a la presentació
de productes turístics
i experiències
a empreses
comercialitzadores



© WECAN/DOMINIQUE L'ETELIER

1. PER QUÈ SERVEIX AQUEST MANUAL

Aquest manual vol ser una eina per què sigui més fàcil la presentació dels nostres productes i experiències a empreses del món turístic que poden comercialitzar-los.

Sovint veiem com passen grups de visitants amb un guia per davant del nostre taller però no es paren. Com ho faig per arribar a aquest guia o a l'empresa que els organitza l'activitat?

2. QUI SÓN LES EMPRESES PRIVADES AMB QUI PODEM COL·LABORAR

Les empreses a nivell turístic amb qui podem col·laborar d'una manera més fàcil i directa són:

A. PORTALS D'EXPERIÈNCIES I AGÈNCIES ON-LINE (OTA)

Són pàgines web amb un portfoli de propostes d'activitats i experiències. N'hi ha de molt grans i internacionals, tipus Civitatis, un portal de visites guiades i activitats, però també n'hi ha de més petites i locals, tipus, a Catalunya, Fent País.

B. AGÈNCIES DE VIATGE RECEPTIVES

Aquest tipus d'agències són les que organitzen viatges per turistes, siguin nacionals o internacionals. N'hi ha de molts tipus, des d'especialitzades en algun producte (per exemple cicloturisme o visites culturals) fins les que només fan viatges a mida, o les especialitzades per exemple en les activitats que fan els creueristes quan fan escala en algun port.

3. QUÈ VOLEN DE NOSALTRES LES EMPRESES COMERCIALIZADORES

Les empreses tenen unes necessitats que nosaltres, com a proveïdors d'experiències, hem de tenir en compte. El seu objectiu principal és comercialitzar experiències, activitats i que els seus clients quedin satisfets.

A. EL PREU DE L'EXPERIÈNCIA

Les empreses poden treballar amb preu net (com poden ser les agències de viatge) o preu comissionable (com poden ser els portals d'experiències).

En el cas del preu net, nosaltres els hi donem el nostre preu de cost (inclosos els nostres marges i l'iva) i ells determinen el preu de venda al públic, mentre que en el preu comissionable, nosaltres els hi donem el preu de venda públic que ja incorpora la seva comissió que oscil·la, segons l'empresa, entre el 10% i el 20%. Un punt que cal tenir en compte ja que pot generar conflicte, és que vosaltres tingueu un preu de venda públic més econòmic per una mateixa experiència. Per això, el millor és sempre treballar amb els mateixos preus de venda públic on hi hagi inclosa ja una comissió i, paral·lelament fer ofertes constants en la vostra pàgina web, incorporant algun servei extra o un descompte per una data especial..

B. L'AGILITAT EN LES RESPOSTES

Si una empresa ens demana un preu o ens envia una reserva, no podem tardar una setmana en contestar, ja que necessita confirmar l'activitat al seu client de forma ràpida. Cal contestar com a molt tard 48h després d'haver rebut la petició.

C. ELS PAGAMENTS

En general, les empreses comercialitzadores necessitaran una factura amb totes les dades i el concepte de l'experiència ben detallat i pagaran, habitualment, a través de transferència. Si ens reserven un grup gran on hem de fer un despesa per compra de material, podem demanar una bestreta o un % de pagament a compte.

4. EL MEU PRODUCTE TURÍSTIC

Quan parlem de producte turístic, parlem d'experiència, d'activitat, de cursos, tallers, etc. dissenyats per satisfer els interessos d'un grup o segment específic de públics. Cada producte és diferent i únic.

Quan parlem del valor afegit, parlem d'aquella característica, que fa que el producte sigui atractiu i interessant per a un públic concret. El valor afegit pot ser diferent en funció del públic al què ens dirigim.

Quan creem un producte turístic, hem de pensar en aquesta característica, aquest valor afegit, qualsevol element material o immaterial, que el fa atractiu i posar-la en valor. Per exemple, podria ser l'entorn, podem ser nosaltres mateixos, pot ser la història del taller, pot ser que hàgim creat una activitat adaptada a famílies monoparentals, pot ser que haguem introduït tecnologia en l'activitat, poden ser... infinites possibilitats.

5. LA IMPORTÀNCIA DE LA SOSTENIBILITAT

Tinc un producte sostenible?

Algunes de les preguntes que ens podríem fer per detectar-ho són:

- Utilitzo (o estic aplicant processos) per incorporar productes naturals o que generen menys residus?
- Estic aplicant una gestió energètica per reduir el consum d'energies fòssils?
- Tinc sistemes per fer un consum d'aigua més eficient?
- Els meus proveïdors són bàsicament locals?
- Col·laboro amb entitats sense ànim de lucre que treballin per a la integració de les persones?
- Els meus grups són reduïts? En aquest punt hem de diferenciar entre grups reduïts per a l'execució de l'activitat i la nostra capacitat d'acollida per generar una bona experiència.
- Col·laboro/treballo amb altres empreses del meu voltant?
- I moltes altres...

Evidentment, no cal que responguem afirmativament a tot!! Si no, que posem en valor aquells punts que sí que fan el nostre producte, una mica més sostenible.

6. L'ENCAIX: QUÈ ELS HI OFEREIXO

Què podem oferir a les empreses comercialitzadores? La nostra experiència o activitat és suficient? La resposta dependrà de com és i com s'organitza cada agència de viatges o portal online

Per exemple, si es tracta d'una empresa que només porta visitants americans i vol les visites en anglès però nosaltres no parlem anglès, segurament no els interessarà treballar amb nosaltres, a no ser que els proposem algun tipus de solució.

O si oferim una experiència a una agència receptiva de senderisme, però per arribar al nostre taller, el grup s'ha de desviar 8km (que es tradueix en 2h més de caminada), probablement també serà difícil la col·laboració.

Per aquest motiu, el primer que hem de fer és conèixer bé l'empresa comercialitzadora i saber què vol per adaptar la nostra experiència (si ho podem fer), al seu públic i a les seves necessitats. Aquesta anàlisi la podem fer bàsicament, navegant per la seva web o amb una primera trucada de contacte.

Els aspectes més importants que hem de tenir en compte quan ens hi adrecem són:

- Idiomes en què podem acollir els visitants
- Preus de les diferents opcions
- Localització i accessibilitat del nostre taller
- La nostra capacitat d'acollida (grups de 20 o de 5)
- La nostra capacitat d'adaptació de l'experiència a la demanda de l'empresa comercialitzadora

La clau de l'èxit és oferir un producte que l'empresa consideri únic, que realment sigui atractiu i interessant pel seu públic/ per la seva clientela.



© DR

7.

LA COMUNICACIÓ: COM EM PRESENTO

La presentació a les empreses ens servirà no només per a les agències de viatge receptives sinó també, molt important, per a altres entitats i associacions (com col·legis professionals o universitats).

En el cas dels portals, caldrà registrar-se tal i com veurem en l'últim punt.

A les empreses comercialitzadores els hi hem d'oferir una imatge de professionalitat i d'un mínim coneixement del món turístic.

El més senzill és elaborar una petita presentació on hi hagi:

- **Qui soc:** breu explicació de nosaltres, la nostra empresa i, especialment, la nostra història
- **Què faig:** resum del tipus d'experiències que realitzem (visites guiades, tallers experiencials, etc.) i a quin públic van dirigides. En aquest punt també és on hem d'incorporar el nostre valor afegit i el nostre treball en sostenibilitat.
- **Quins productes turístics/experiències ofereixo:** si tenim productes turístics o experiències concretes, posar aquelles que creiem que s'adaptaran millor a l'empresa a la qual ens dirigim.

Hem de fer una breu descripció de l'experiència, acompanyada d'algunes fotos i amb preu (indicant si és preu net o el % de comissió que els podem donar. No cal posar totes les nostres experiències, només les que poden ser "l'ham" que enganxi/provoqui l'interès de l'empresa.

- **Quina disponibilitat tinc:** és important que quedi clara la nostra disponibilitat des d'un principi. Pot ser tant un dia a la setmana, com si ho són tots. Podem fixar uns horaris concrets en dies específics, o establir que sempre és amb reserva prèvia. També és important determinar si obrim o no els caps de setmana i en quins horaris.



© ARXIU D'IMATGES TERRACOTTA MUSEU

- **Contacte:** no ens hem d'oblidar d'incloure el nostre nom o nom comercial d'empresa, telèfon de contacte, ubicació (on està el nostre taller), mail, facebook, instagram, pinterest, linkedin.

Una de les accions que funciona molt bé és convidar a les empreses a "fer un tast" de la nostra experiència. Una imatge (en aquest cas, poder realitzar i veure l'experiència i el lloc) val més que mil paraules.

8. EL CONTACTE

Una vegada tenim tota la informació, hem d'enviar el primer mail o posar-nos en contacte. En funció del tipus d'empresa, els passos a seguir seran diferents.

A. ELS PORTALS I OTA

En aquest cas, el registre és generalment a través de la pàgina web. Ens hem de donar d'alta com a proveïdors i a partir d'aquí, entrem en un procés de signatures de contractes i verificació de l'empresa, abans de "pujar" els productes.

En algunes plataformes, som nosaltres mateixos qui haurem de pujar les experiències i en d'altres, haurem d'enviar tota la informació que se'ns requereixi, juntament amb les fotos.

B. AGÈNCIES DE VIATGE RECEPTIVES

El contacte el trobarem normalment a la seva web. Si no, els haurem d'enviar un mail a través del formulari de contacte dient que estem interessats en col·laborar.

El més eficaç és fer una primera aproximació amb una trucada demanant pel responsable de creació de producte, per presentar-nos breument i aconseguir un nom concret i un mail més específic on enviar la nostra presentació. Quan enviem un mail de presentació, ull amb el que posem a "Assumpte". Hem de buscar la frase, les paraules que captin l'atenció de la persona que rep potser 100 mails al dia.

I això ens serà més fàcil si hem realitzat bé l'anàlisi de l'empresa a qui ens estem adreçant. Per exemple, si volem captar l'atenció de l'empresa que treballa amb públic americà no és el mateix escriure a l'assumpte "presentació del taller de ceràmica Tres Voltes" que posar "Experiència de creació de ceràmica catalana per grup d'americans".

C. ENTITATS DE PROMOCIÓ

Una altra opció és fer el primer contacte amb les agències, sobretot internacionals, a través de l'entitat de promoció més propera, de manera que ens puguin incloure en les accions de promoció específiques, com fam trips.

Els artesans teniu una bona oportunitat per interessar als visitants dels vostres territoris. No la deixeu perdre!

© ARXIU D'IMATGES TERRACOTTA MUSEU

Recomanacions
per a la presentació
de productes
turístics
i experiències a
entitats
de promoció



© RICARD VAQUIE

1. PER QUÈ SERVEIX AQUEST MANUAL

Aquest manual vol ser una eina útil per presentar el nostre producte i les nostres experiències a les entitats públiques de promoció del territori.

Quantes vegades hem pensat en fer promoció a través d'entitats públiques i quantes vegades ens hem tirat enrere perquè no sabem per on començar? Doncs aquí us proposem quatre idees sobre com fer-ho i quin tipus d'informació presentar.

2. TIPUS D'ENTITATS PÚBLIQUES DE PROMOCIÓ DEL TERRITORI

Les entitats públiques no tenen totes les mateixes característiques, ni els mateixos objectius, ni donen cobertura al mateix territori.

Així doncs, tenim entitats municipals (com els ajuntaments), supramunicipal (com les Diputacions o els "Départements francesos") i les regionals/nacionals, en el nostre cas Occitànie i Catalunya. També podem trobar Consorcis temàtics o Parcs naturals que, entre les seves funcions, vetllen pels interessos turístics del territori.

D'altra banda, trobem entitats que són 100% públiques i altres que són públicoprivades. La diferència més gran entre unes i les altres, és el protagonisme del sector privat. En les entitats públicoprivades, el sector privat té veu i vot en les decisions sobre el pla d'actuacions i, generalment, aporten part del pressupost amb el pagament d'una quota.

3. QUÈ VOLEN LES ENTITATS PÚBLIQUES DE PROMOCIÓ DEL TERRITORI ?

Aquesta pregunta és clau a l'hora de plantejar un producte turístic o experiència a qualsevol entitat pública. El primer que s'ha de tenir clar és que les entitats 100% públiques vetllen per un territori concret i el seu teixit empresarial. En el cas del turisme i l'artesanía, les accions estaran centrades sobretot en la promoció i en la creació d'una marca.

Les administracions públiques d'àmbit municipal o supramunicipal, també gestionen actuacions de dinamització turística, on els empresaris hi poden participar directament. Són per exemple, agendes d'activitats, catàlegs d'experiències per a la seva promoció, entre altres.

4. QUÈ VOLEN LES ENTITATS PÚBLICO-PRIVADES?

En el cas de les entitats públicoprivades, la promoció es realitza també en clau territorial però es focalitza prioritàriament en molts casos, cap a les empreses que hi formen part. Les seves actuacions són molt diverses, des de l'organització de workshops i famtrips, l'assistència a fires, fins a la promoció i/o venda de productes turístics través de plataformes de comercialització pròpies.

En molts casos, per entrar en el seu circuit de comercialització i/o promoció, ens haurem d'adherir amb el pagament d'una quota anual, si s'escau. La recomanació és fer una valoració d'aquella entitat que més ens pot aportar en termes de promoció.

5. EL MEU PRODUCTE TURÍSTIC

Quan parlem de producte turístic, parlem d'experiència, d'activitat, de cursos, tallers, etc. dissenyats per satisfer els interessos d'un grup o segment específic de públics. Cada producte és diferent i únic.

Quan parlem del valor afegit, parlem d'aquella característica, que fa que el producte sigui atractiu i interessant per a un públic concret. El valor afegit pot ser diferent en funció del públic al què ens dirigim.

Quan creem un producte turístic, hem de pensar en aquesta característica, aquest valor afegit, qualsevol element material o immaterial, que el fa atractiu i posar-la en valor. Per exemple, podria ser l'entorn, podem ser nosaltres mateixos, pot ser la història del taller, pot ser que hàgim creat una activitat adaptada a famílies monoparentals, pot ser que hàgim introduït tecnologia en l'activitat, poden ser... infinites possibilitats.



© AHPY CREATIONS BLEU DE PASTEL

6. LA IMPORTÀNCIA DE LA SOSTENIBILITAT

Tinc un producte sostenible? La sostenibilitat és una paraula que pot abastar tant que ens hi podem perdre. El més important és poder identificar quins aspectes vinculats a la sostenibilitat incorpora el meu producte.

Algunes de les preguntes que ens podríem fer per detectar-ho són:

- Utilitzo (o estic aplicant processos) per incorporar productes naturals o que generen menys residus?
- Estic aplicant una gestió energètica per reduir el consum d'energies fòssils?
- Tinc sistemes per fer un consum d'aigua més eficient?
- Els meus proveïdors són bàsicament locals?
- Col·laboro amb entitats sense ànim de lucre que treballin per a la integració de les persones?
- Els meus grups són reduïts? En aquest punt hem de diferenciar entre grups reduïts per a l'execució de l'activitat i la nostra capacitat d'acollida per generar una bona experiència.
- Col·laboro/treballo amb altres empreses del meu voltant?
- I moltes altres...

Evidentment, no cal que responguem afirmativament a tot!! Si no, que posem en valor aquells punts que sí que fan el nostre producte, una mica més sostenible.

7. COMUNICACIÓ: QUI SOC I QUÈ OFEREIXO

Com ens presentem davant de l'administració és important perquè hem de donar la imatge que som professionals i que sabem què significa incorporar-se a les accions de dinamització turística.

El més senzill és elaborar una petita presentació on hi hagi:

- **Qui soc:** breu explicació de nosaltres, la nostra empresa i, especialment, la nostra història.
- **Què faig:** resum del nostre ofici, però sobretot explicar per sobre quines accions realitzem en termes turístics (visites guiades, tallers experiencials, portes obertes els diumenges, etc). En aquest punt també és on hem d'incorporar el nostre valor afegit i el nostre treball en sostenibilitat.
- **Quins productes turístics/experiències ofereixo:** si tenim productes turístics o experiències concretes, fer-ne una relació de 2 o 3 màxim acompanyades d'algunes fotos. Aquest punt és només per il·lustrar alguns exemples concrets, no per posar tot el nostre portfoli.
- **Quina disponibilitat tinc:** és important que quedi clara la nostra disponibilitat des d'un principi. Pot ser tant un dia a la setmana, com si ho són tots. Podem fixar uns horaris concrets en dies específics, o establir que sempre és amb reserva prèvia. També és important determinar si obrim o no els caps de setmana i en quins horaris.
- **Contacte:** no ens hem d'oblidar d'incloure el nom o nom comercial d'empresa, telèfon de contacte, ubicació (on està el nostre taller), mail, facebook, instagram, pinterest, linkedin.

8. EL CONTACTE I SEGUIMENT

Una vegada ja ho tenim tot a punt, la recomanació abans d'enviar res és entrar a la web de l'entitat amb qui volem col·laborar i saber si és pública o mixta, ja que en aquest cas, ens proposaran entrar a formar-hi part amb el pagament d'una quota.

En el mateix web de l'administració, normalment trobem el telèfon de contacte i un correu genèric per comunicar-nos amb ells. El més eficaç és fer una primera aproximació amb una trucada demanant pel responsable o tècnic/a de turisme, per presentar-nos breument i aconseguir un nom concret i un mail més específic on enviar la nostra presentació. Una vegada ja s'ha contactat, caldrà que valorem les diverses possibilitats que ens ofereixi l'entitat (com adherir-se o no, les accions de promoció d'aquesta).

A més, una vegada ja hem decidit de col·laborar-hi, haurem de continuar amb el contacte, ni que sigui amb un mail o dos anuals per saber si hi ha alguna novetat. A més, serà molt positiu per nosaltres col·laborar-hi sempre que puguem, donant resposta quan ens demanen propostes d'experiències, participant en reunions o iniciatives col·lectives que proposin o participin en campanyes, enviant informació pel material de promoció que estan dissenyant, acollir press-trips i fam-trips, entre altres accions.

En la relació amb les entitats públiques, nosaltres hem de ser els proactius.

Els artesans sou una part important dels atractius que ofereix un territori. No deixeu perdre l'oportunitat que us coneguin!



© RICARD VÁQUE



© DR

