

ESTUDI DE MERCAT:
ELS OFICIS ARTÍSTICS COM A VECTOR
D'ATRACTIU TURÍSTIC D'UN
TERRITORI COOP'ART



Interreg
POCTEFA



Responsable del projecte:

Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat Occitanie

Coordinació de l'estudi:

DCB Turisme i Desenvolupament Local

Realització de l'estudi:

Urgell Funollet. Assessora en creació i innovació

Inma Ballbé

Josep Capellà

**Assessor extern:**

Jean-Michel Kosianski

**Col·laboradors:**

Judith Paneque

Andrea Bonet

Arnaud Porra

Jordi Juárez

Traduccions i revisió d'estil:

Mélanie Rabat. Responsable de projectes Turisme, Creació, Identitat i Territoris

Mathieu Malé. Responsable de projectes Cultura/Turisme/Esdeveniments /Comunicació

Agraïments:

Donem les gràcies a tots els membres del comitè tècnic del projecte, així com a totes les persones que han volgut participar en la fase d'entrevistes. Els estem molt agraïts per les seves contribucions i la seva col·laboració a la redacció d'aquest estudi.

Febrer de 2019

ÍNDIX

Introducció	5
1. Marc de referència	10
1.1. Marc de referència turisme i artesanía	10
1.1.1. Turisme. Algunes definicions.....	10
1.1.2. Tipus de públics.....	13
1.1.3. Tendències del turisme de descobriment i experiencial.....	16
1.2. Marc de referència d'artesanía i innovació.....	19
1.2.1. Definició dels oficis artístics a Catalunya i a França	19
1.2.2. L'enfocament artístic en la definició dels oficis artístics.....	19
1.2.3. Definició del concepte d'artesanía en el marc de l'estudi	20
1.2.4. Polítiques de suport als oficis artístics a Catalunya i Occitània/França	22
1. Turisme i artesanía	27
2.1. Caracterització turística dels territoris COOP'ART	27
2.2. Percepció de l'activitat turística als oficis artístics. Entrevistes qualitatives	33
2.3. Integració de l'artesanía dins els circuits de màrqueting turístic.	41
2.3.1. Operadors de nínxols	43
2.3.2. Circuits de comercialització en línia generalistes o especialitzats	51
2.3.3. Plataformes de promoció turística dels destins.....	55
2.3.4. La Ruta de l'Artesanía i dels Oficis artístics d'Occitània.....	61
2.3.5. Cistella mitja de les compres d'artesanía artística	63
3. Artesanía i innovació: situació i perspectives a Catalunya i Occitània	67
3.1. Situació dels oficis artístics als territoris d'estudi: els reptes de l'artesanía artística	67
3.2. Nous escenaris: tendències de consum actuals.....	71
3.3. Historial de la innovació i reptes actuals.....	73
3.4. Anàlisi de les innovacions en els Oficis Artístics als territoris del Coop'Art.....	75
3.4.1. Les categories d'innovació	75
3.4.2. Innovació de producte	75
3.4.3. Innovació de procés	77
3.4.4. Innovació d'organització	80
3.4.5. Innovació de comercialització.....	84
3.5. Innovació local: els impactes territorials.....	89
3.6. Acompanyament de les institucions cap a la innovació.....	93
4. Conclusions i recomanacions	95
BIBLIOGRAFIA.....	106

ANNEXOS

1. Guia de creació de productes turístics
2. Presentació al seminari del 24 de gener a La Bisbal d'Empordà (en català)

Introducció

Aquest estudi és una iniciativa promoguda per la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat d'Occitanie/Pyrénées-Méditerranée, líder del projecte COOP'ART, finançat pel Programa Operatiu de Cooperació Transfronterera Espanya França Andorra (POCTEFA) i que compta amb la participació de les Chambres de Métiers et de l'Artisanat de l'Ariège, Haute Garonne, Hautes Pyrénées, Pyrénées Orientales, Ajuntament de Martres-Tolosane, 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.

L'objectiu del Coop'Art és millorar el potencial artístic (cultural i identitari) i econòmic de les empreses d'artesanía artística per desenvolupar el patrimoni cultural i l'atractiu turístic del territori de projecte. Per tal d'assolir aquest objectiu, els socis espanyols i francesos implementen una estratègia global i compartida d'acompanyament de les empreses d'artesanía artística cap a la innovació, la qualificació i la valorització de les seves produccions en un mercat turístic sostenible.

DESCRIPCIÓ DE LA MISSIÓ

El patrimoni cultural representa un potent vector d'atracció turística, motor de desenvolupament econòmic. Les produccions d'artesanía artística, basades en el saber fer local, tradicional o artístic contribueixen a aquest desenvolupament. Si l'artesanía artística no justifica sola un desplaçament turístic, enforteix l'oferta de descobriment i de compres potencials, amb un fort caràcter sostenible donat que és concebuda, realitzada i reinvertida localment.

Aquest estudi de mercat ha de permetre conèixer millor i entendre els processos que intervenen en l'acte de compra dels aficionats a l'artesanía artística en totes les categories de productes. I això, pel coneixement de les motivacions i de les expectatives dels consumidors, descodificant les tendències de la moda en aquest sector d'activitat, en particular a partir de "senyals febles", i de noves orientacions.

Pel que fa a aquest punt en particular, l'expectativa del responsable del projecte és sortir de les "tendències feixugues" per provar d'anticipar els comportaments de compra d'aquesta clientela específica i orientar les empreses artesanes posicionades en aquest mercat cap a propostes de diversificació, basades en nous dissenys, entre d'altres.

Aquesta realització permetrà ajudar les empreses objectiu a adaptar les seves produccions i els seus mitjans de comercialització, en particular aquells estretament lligats als actors del turisme implicats.

Les activitats dutes a terme en el marc de l'estudi es van adreçar a:

- Conèixer les motivacions i les expectatives de les diferents categories de "consumidors" d'artesanía artística i particularment els turistes.

- Identificar els socio-tipus de turistes, potencials compradors d'objectes d'artesanía artística a la zona d'estudi i/o susceptibles de participar en visites de tallers.
- Conèixer els circuits comercialització de les "experiències" turístiques, entre les quals les que proposa el sector Oficis Artístics, així com la cistella mitja de compra i de serveis.
- Identificar la presència dels oficis artístics a les plataformes de promoció i comercialització turística públiques i privades.
- Proposar varies hipòtesis de noves orientacions i d'estratègies comunes de desenvolupament per a les empreses d'artesanía artística de la zona, en particular explorant les oportunitats de modernització dels oficis mitjançant les tecnologies digitals (impressió 3D, materials compostos...) i verificant la seva compatibilitat amb les expectatives dels aficionats a l'artesanía artística.
- Presentar dades i hipòtesis d'orientació, que siguin operatives i immediatament útils per a les empreses artesanies i per als territoris estudiats.

METODOLOGIA DE L'ESTUDI

L'estudi va ser dut a terme entre els mesos de setembre de 2018 i gener de 2019. Va combinar moments de treball intern i d'anàlisi documental, de recollida de contactes per a la base de dades, així com la realització d'entrevistes que ens van permetre accedir a informacions necessàries per a l'estudi. Es van aplicar diferents tècniques:

Anàlisi documental i recollida de dades secundàries

- Plans estratègics del sector
- Documents d'anàlisi del sector
- Recerques universitàries i estudis sobre les noves tendències del mercat i sobre el consum d'artesanía artística
- Tractament i síntesi de la informació sobre projectes/iniciatives des diferents socis del projecte Coop'Art
- Programació dels operadors turístics de nínxol
- Llocs web de promoció turística d'entitats públiques
- Plataformes d'experiències turístiques generalistes i especialitzades

Base de dades

Es va crear una base de dades gràcies a la informació recollida i als contactes aconseguits per:

- Comissió tècnica de l'estudi
- Serveis administratius territorials
- Anàlisi documental
- Persones referents del sector artesà a les regions
- Socis del projecte

La base de dades engloba:

- Empreses, artesans i iniciatives innovadores a les zones estudiades
- Equipaments i espais de promoció de la innovació
- Iniciatives de suport a la innovació
- Tallers oberts al públic
- Professionals del Turisme/Oficis artístics

Entrevistes qualitatives

En total, es van fer 35 entrevistes, entre les quals també figuren estudis de cas i grups de discussió, a persones clau per analitzar, per una banda, el context de la innovació artesana i els vincles amb el turisme als territoris i, per altra banda, les necessitats, les limitacions i les oportunitats.

Entre els perfils de persones convocades, hi trobem operadors turístics, guies, empreses artesanes innovadores, dissenyadors, experts en artesanía, associacions i agents públics de promoció del turisme i dels oficis artístics.

A la taula següent presentem les persones interrogades i el seu càrrec:

1. Dani Sabater	Responsable de Promoció econòmica, Ajuntament de La Bisbal d'Empordà
2. Flavie Estreme	Responsable de Comerços i Artesania, Mairie de Martres Tolosane
3. Aurélie Gousset i Cécile Chamayou	Office de Tourisme Intercommunal Cœur de Garonne
4. Christophe Bouguemari	Director Pôle Partenariats et Performance Collective, Comité Régional du Tourisme Occitanie Pyrénées Méditerranée
5. Josep Anton Rojas	Expert de l'entitat de promoció de la Ciutat de Barcelona, Turisme Barcelona
6. Rosa Duran	Directora, GIGS (Girona Guide Service), Turisme Imaginari (agència de viatges receptiva) i guia turística
7. Nik Duserm	Guia cultural
8. Mariana Mier y Teran	Propietària d'una petita agència d'enoturisme Winenium i representant de l'agència britànica Inntravel
9. Laura Moreno	Product manager Cultura i identitat, Patronat de Turisme Costa Brava Girona

10. Bo Lohmann	Director de producte, agència receptiva Naturbike
11. Carles Pongiluppi	Guia turístic cultural autònom
12. Bruno Marin	Propietari de l'agència Randonades
13. Pol Fages	Agència de viatges receptiva Turismon i guia turístic
14. Josep Rodríguez	Departament de Turisme de la Diputació de Barcelona. Barcelona és molt més
15. Anna Pijuan	Responsable de missió, Visit Empordanet
16. Dolors Ros	Directora, Escola de Ceràmica de La Bisbal
17. Stéphanie Joffre	Faïanciera, Associació des faïenciers de Martres-Tolosane
18. Eleonora Odorizzi	Cofundadora, Italian Stories
19. Ghislaine Coronat	Responsable de Relacions amb la Premsa, Agence de Développement Touristique des Pyrénées Orientales
20. David Sérano	Director de Productes, Agència de viatges La Balaguère
21. Laurent Subra	Director, Musée/Centre d'Art du Verre de Tarn
22. Pascal Gautrand	Fundador, Made in Town
23. Xavier Villas i David Places	Director i tècnic de promoció cultural, Artesania Catalunya
24. Ivet Eroles	Obrador Xisqueta
25. Émilie Cazin	Imaginations fertiles
26. Stéphane Piques	Doctor especialitzat en ceràmica de Martres-Tolosane, Universitat de Toulouse II-Le Mirail.
27. Xavier Mañosa	Responsable de l'empresa de ceràmica Apparatu
28. Jonathan Soulié	Courer
29. Isabelle Segonzac-Estrade	Esclopera, Les Sabots d'Isa
30. Kevin Ducos	Responsable, Maison dels Métiers d'Art de Pézenas
31. Gerard Moliné	Dissenyador i antic coordinador del projecte Oficis Singulars
32. Gemma Amat	Professora a l'Escola Massana i antiga directora d'Artesania Catalunya (institució encarregada dels oficis artístics a Catalunya) 2006-2010
33. Curro Claret	Dissenyador, Projecte lo Rogle
34. Sant Hilari Sacalm	Torners de fusta i Ajuntament del poble
35. Pierre Cabrera	Dissenyador

En el decurs de l'estudi, la relació va ser constant amb la comissió tècnica que va anant validant i suggerint entitats i persones susceptibles d'aportar contribucions dignes d'interès a l'estudi, durant les fases tant d'entrevistes com de documentació. Tanmateix, l'abast i els terminis de l'estudi no van permetre contactar-les totes, tot i que van ser incloses a la base de dades.

De la mateixa manera, cal recordar el seminari del projecte COOP'ART que va tenir lloc a La Bisbal d'Empordà el 24 de gener, en què van participar més de 50 professionals d'Occitània i de Catalunya. L'objectiu era compartir els diferents treballs encarregats en el marc del projecte per tal d'assegurar-ne la difusió entre els participants, com, per exemple, la concepció d'un esdeveniment relacionat amb la ceràmica a La Bisbal d'Empordà. DCB Turisme va presentar els primers resultats de l'estudi així com una proposta de recomanacions que van poder ser debatudes entre els participants durant la sessió de la tarda.

1. Marc de referència

1.1. Marc de referència turisme i artesanía

1.1.1. Turisme. Algunes definicions

Per tal d'ajudar a conceptualitzar la relació entre el turisme i els oficis artístics, alguns conceptes i definicions poden ajudar-nos a entendre la relació actual i el potencial que pot tenir aquest binomi.

Podem trobar canvis en els models de vida i de consum de les poblacions dels països més desenvolupats que s'han imposat aquests darrers anys. Tenen un impacte directe en el desenvolupament de les noves maneres de viatjar per descobrir les riqueses culturals, els modes de vida i apropiar-se dels llocs visitats.

Per aquesta raó, apareixen noves definicions per provar d'identificar les necessitats d'aquests nous viatgers, tant per a les estades de curta durada com per als viatges més llargs.

Entre aquestes definicions, n'hi ha quatre que trobem pertinents:

- Turisme experiencial o creatiu

Es tracta d'un concepte que s'ha imposat clarament i que apareix a les noves estratègies de màrqueting promogudes per les organitzacions turístiques.

Així doncs, la regió Occitània, en la seva estratègia de desenvolupament del turisme 2017-2021¹, el defineix de la manera següent:

“El turisme experiencial, també anomenat 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” cerca una forma d'interactivitat amb el territori, desitja conèixer les formes de vida dels seus habitants, visitar el rerefons i accedir a llocs on els turistes no solen anar.

Ja no vol acontentar-se de veure o admirar obres; vol aprendre no reproduint, sinó més aviat afegint-hi una dimensió personal. El turista, en un principi espectador, esdevé actor”.

¹ CAP sur l'innovation touristique Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la région Occitanie 2017-2021

- Turisme creatiu

Aquest concepte va aparèixer durant els anys 2000 als treballs de recerca de Greg Richards i Crispin Raymond, i va inspirar la creació de la xarxa Creative Tourism Network.

Creative Tourism és el “turisme que ofereix als visitants la possibilitat de desenvolupar el seu potencial creatiu mitjançant la participació activa en classes i experiències d’aprenentatge, característiques de les vacances que han triat” (Crispin Raymond i Greg Richards, 2000).



Creative Tourism Network® va ser creat a Barcelona el 2010. El seu principal objectiu és promoure el turisme creatiu, alhora com a concepte, i fer conèixer els territoris que, arreu, ofereixen el potencial necessari per atraure aquests viatgers que cerquen experiències artístiques i humanes. Més de 21 destins d’arreu del món han adherit a <http://www.creativetourismnetwork.org>

El turisme creatiu és considerat com la nova generació del turisme cultural i es caracteritza per la interacció entre els turistes i els residents mitjançant la realització d’una activitat artística i creativa.

La tendència general a la segmentació del mercat d’aquests darrers anys ha anat acompanyada per la creació d’un nou perfil turístic que ja no està interessat en les característiques generals d’un destí, sinó en les experiències i els serveis específics que aquest li ofereix. Així doncs, hi ha hagut una infinitat de modalitats turístiques com ara l’enoturisme, el turisme idiomàtic, el turisme en solitari i l’*slow tourism*, entre d’altres. El turisme creatiu en forma part.

El ràpid desenvolupament d’aquest nou mode de desplaçament s’adreça als responsables del territori, sensibles a la possibilitat d’atraure un turisme de qualitat, de valoritzar el seu patrimoni immaterial (tradicions, saber fer, etc.) i de rendibilitzar la infraestructura existent (per exemple, amb el lloguer d’espais).

Tot i que aquest model de turisme es pugui realitzar a tot arreu, a les grans ciutats, a les zones turístiques consolidades o en nous destins, per les característiques del projecte COOP’ART i pel tipus de visitants a què el podem atribuir, és interessant relacionar-lo amb l’evolució del turisme actiu, de la natura i del descobriment dels territoris. Per aquesta raó, dues definicions ens ajudaran a entendre aquesta interrelació:

- “Adventure Tourism” segons l’associació ATTA - Adventure Travel Trade Association.

“El viatge d’aventura pot ser qualsevol activitat turística de més de 24 hores i de menys d’un any, que inclogui dos dels tres elements següents: una activitat física, un intercanvi o una interacció cultural i un compromís amb la natura. Tot i que la definició del turisme d’aventura exigeixi 2 d’aquests 3 components, els viatges que integren els 3 són els que garanteixen al turista l’experiència més completa”.



ADVENTURE TRAVEL
TRADE ASSOCIATION

ATTA – Adventure Travel Trade Association és una associació amb més de 1.000 membres a 100 països diferents, amb seu als Estats Units. Els membres són agències de viatges, oficines de turisme, agents especialitzats i establiments d'allotjament que comparteixen un interès particular pel desenvolupament sostenible del turisme d'aventura.

Per a aquesta associació i els seus membres, el concepte de turisme d'aventura és molt ampli i va d'activitats amb molta intensitat física com ara l'escalada, el trekking, el paracaigudisme, a activitats encara més suaus: excursionisme, bicicleta, equitació i fins i tot la participació en activitats culturals i d'aprenentatge com l'ecoturisme, l'educació mediambiental o festivals.

Per aquesta raó, les activitats es classifiquen com d'aventura "dures", "light" o "altres activitats turístiques".

Alguns dels operadors europeus que tenen programes als territoris de COOP'ART en són membres.

- Moviment lent o *slow*.



“El moviment lent o "*slow*" (en anglès) és un moviment ideològic i cultural que s'oposa a la cultura d'immediatesa i a la rapidesa d'obtenció de les coses abans de tot, donant importància a la qualitat, l'amabilitat, la humanitat i l'apreciació de les coses senzilles més enllà de les pressions modernes.

S'oposa doncs de manera molt pràctica i concreta a determinades tendències nascudes al segle XX, en el marc de la modernitat líquida, vinculades al capitalisme, a la competència i a la cultura de masses, com el menjar porqueria (relacionat amb la restauració ràpida i que, per oposició, ha donat el seu nom al moviment lent), el turisme de masses o el consum creixent i excessiu².

“Busquem ciutats on els homes encara sentin curiositat pel passat, ciutats riques en teatres, places, cafès, tallers, restaurants i llocs espirituals, ciutats amb paisatges preservats i artesans amables on la gent encara és capaç de reconèixer les estacions i els seus productes autèntics respectant els gustos, la salut i els costums espontanis ”³.

² Wikipedia

³ Extret del manifest Cittaslow

Alguns operadors turístics, com Inntravel, integren la filosofia "lenta" com a element de singularització dels tipus de viatges proposats.

Inntravel The *Slow Holiday* people

the **Slow Lane**



What do we mean by Slow?



“Slow Lane és una celebració dels llocs, dels esdeveniments, de la gent, del folklore, de les tradicions i de l’alimentació que ajuden a definir una regió i a enriquir la vida local, a qualsevol lloc on es trobi”.

1.1.2. Tipus de públics

El públic interessat en les noves formes de turisme creatiu i de descobriment dels territoris és molt ampli. Pot ser identificat en funció de diferents conceptes com ara els grups d’edat, el nivell de coneixement de les activitats que motiven el desplaçament, la durada de l’estada o l’origen, entre d’altres.

Pel que fa als grups d’edat, és interessant veure la classificació dels documents de CBI⁴ als mercats europeus del turisme cultural i del turisme actiu, que caracteritzen els visitants en les categories següents:

- **Sèniors**

55 a 70 anys. En general, aquesta generació té més temps i diners que els altres grups. El segment creix a causa de l’envelliment de la població europea.

El segment dels sèniors “actius” és un dels més importants per al turisme de natura. Són viatgers experimentats interessats en un medi natural i tranquil. Cerquen noves experiències amb una bona relació qualitat/preu que estan disposats a pagar més cares perquè es tracta d’experiències úniques.

- **Adults**

40-54 anys. El segment més interessant per al turisme cultural i el segon segment en importància per al turisme de natura i l’ecoturisme.

⁴ CBI és un centre d’intel·ligència dels mercats mundials, adscrit al Ministeri de Relacions Exteriors d’Hol·landa.

Viatgen en parella, sols o en grups d'amics, buscant experiències úniques, entre les quals les activitats culturals i el patrimoni tenen cada cop més interès. Els agrada integrar-se als llocs que visiten.

- **Famílies amb nens (petits o adolescents):**

És un segment important i en ple creixement, exigent en termes de relació qualitat/preu, cercant un equilibri entre seguretat i diversió i propostes que poden combinar la diversió i l'aprenentatge. Als pares els agrada fer conèixer altres cultures als seus fills. El preu que es paga és important i la conscienciació comença a l'escola, el que fa que els nens estiguin molt interessats en els viatges "eco".

- **Generacions Z i Y**

La generació Z (nascuda entre finals dels anys 90 i principis dels anys 2010) i la generació Y (nascuda entre principis dels anys 80 i mitjans dels anys 90) seran sortides primordials per al sector del turisme l'any 2040.

Segons un document de l'OCDE⁵ sobre les megatendències en el turisme, en el futur caldrà considerar el paper d'aquestes generacions "que puguen".

Aquestes dues generacions han crescut amb les tecnologies i s'han criat amb Internet, el qual tindrà una influència determinant en la manera en què accedeixen als productes i serveis turístics, hi evolucionen i comuniquen amb ells.

La generació Y actualment protagonitza el 20 % dels viatges internacionals i s'estima que les seves despeses puguen a 203.000 milions de dòlars a escala mundial. Per a nombrosos membres de la generació Y, els viatges prevalen per damunt d'altres prioritats, fins i tot la compra d'un habitatge o d'un cotxe.

La generació Y fa cada any més viatges que les altres generacions (quatre o més), que tanmateix són més curts que els dels altres grups demogràfics (Globetrender, 2017). A més, els seus membres tendeixen a triar viatges que consideren "autèntics", preferint sortir dels camins batuts i "viure com els autòctons" (Future Foundation, 2016).

Pel que fa al nivell de coneixement de les activitats que motiven el desplaçament, la mateixa font CBI subratlla (als documents de caracterització del turisme actiu i de natura) tres tipologies de visitants. Cadascuna necessita un tipus d'informació específica a l'hora de cercar les possibles ofertes de visita.

- **Experts**

Segment proporcionalment petit però amb una gran experiència en la pràctica de l'activitat. Té moltes informacions sobre les característiques tècniques del lloc que visita i no l'interessen gaire les activitats complementàries.

⁵ OCDE (2018) "Analyser les mégatendances pour mieux façonner l'avenir du tourisme", Etudes de l'OCDE sur le tourisme, 2018/02, Edicions OCDE, París.

- **Principiants**

La raó principal del viatge és començar o millorar una activitat. Disposen d'informacions sobre el destí i volen completar la pràctica d'aquesta activitat amb descans i d'altres activitats de lleure.

- **Esporàdics**

Cerquen el contacte amb el lloc de vacances mitjançant la pràctica d'activitats de turisme actiu i experiencial, en funció de les possibilitats que ofereix cada destí.

Per a la seva relació amb el turisme creatiu, també és interessant consultar el document "Turisme i creació contemporània"⁶ que parla de dos tipus de clientela:

"L'art contemporani pot ser considerat com un nínxol. Efectivament, els aficionats a l'art contemporani són estimats en 120.000 persones, a França. Pel que fa al nucli de l'objectiu, comprendria entre 20.000 i 30.000 persones.

... però hi ha un gran públic que tendeix a aculturar-se a la creació contemporània gràcies als líders d'opinió, a l'acció pública, a l'espai públic i al "fora dels murs" dels museus".

Per fi, és important definir l'origen dels visitants perquè el tipus d'informació que necessiten també serà diferent. En el cas dels territoris COOP'ART, podrien ser:

- **Poblacions properes**

Residents de la regió però també propietaris de residències secundàries, visitants que fan estades a la regió... Són famílies o grups (escolars, temàtics, tercera edat...) que organitzen excursions.

- **Residents de les zones urbanes**

Barcelona, Tolosa... i d'altres zones urbanes que organitzen escapades de cap de setmana/estades curtes o excursions d'un dia per a la pràctica d'activitats de lleure i el coneixement del país.

- **Turisme europeu / internacional**

Que cerca espais (costa, muntanya, rural, grans ciutats) per a les seves vacances, el seu lleure i la pràctica d'activitats esportives, culturals i de descobriment.

També visitants de les ciutats o dels destins turístics de la regió que volen conèixer els entorns naturals i rurals, en aquest cas trajectes curts a partir del destí principal.

Coneixen menys el territori i les possibilitats d'activitats complementàries del motiu principal del seu viatge, entre les quals el turisme creatiu i les visites d'artesans poden esdevenir un complement important de la seva estada. Pel seu nivell de coneixement, necessiten informacions més completes i globals sobre el territori.

⁶ Atout France. Tourisme et création contemporaine. Nouveaux regards, nouvelles perspectives de développement.

1.1.3. Tendències del turisme de descobriment i experiencial

És important tenir en compte el document de l'OCDE que ja hem esmentat, sobre les megatendències que marcaran el desenvolupament turístic a l'horitzó de 2040 i que es defineix de manera clara en la secció de síntesi de la publicació :

“L’evolució de la demanda turística imputable a les mutacions demogràfiques transformarà les opcions turístiques de les poblacions del conjunt del planeta.

L’expansió de la classe mitja –sota l’efecte en gran part del creixement de les economies emergents– augmentarà considerablement el poder adquisitiu dels individus i crearà nous mercats turístics. Paral·lelament, les evolucions demogràfiques augmentaran el nombre de viatgers grans, que tenen necessitats i preferències específiques pel que fa al viatge, i els consumidors de les generacions que pugen, apassionats per les tecnologies, dominaran cada cop més el mercat del turisme.

Una expansió del turisme sostenible és essencial per agafar entre mans les repercussions potencialment nefastes que un creixement del turisme no controlat pot tenir tant en l’entorn natural com als territoris receptors: emissions de gasos amb efecte d’hivernacle, ús de les terres i de l’aigua i consum alimentari no raonables, desmembrament de les societats tradicionals, impactes negatius de l’excés de turisme, etc.

El turisme també és molt sensible a les conseqüències del canvi climàtic i, sobre la base d’una àmplia associació de les parts implicades i de principis que prioritzen el desenvolupament sostenible, pot ser un engranatge primordial de la transició cap a una economia de baix carboni i austera en recursos.

Les tecnologies estructuradores continuen remodelant la manera com les persones treballen, viatgen i intercanvien professionalment. L’economia digital, l’automatització i la intel·ligència artificial, les cadenes de blocs⁷ i la realitat virtual o augmentada poden fer els viatges més accessibles, més eficaços i més accessibles per a nombroses persones. Alhora, com que els modes de vida són cada cop més digitals, la possibilitat de “desconnectar” i de viure una experiència natural, no digital, gràcies a un viatge podria arribar a seduir els turistes.

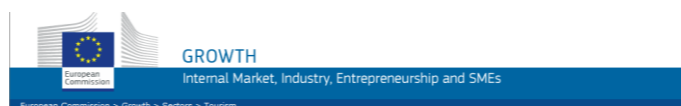
La mobilitat dels viatgers, incloent-hi la possibilitat per a cadascú de creuar fronteres en tota seguretat i llibertat, serà un factor clau de l’èxit i del creixement del sector turístic. Els transports sempre han estat una baula essencial del turisme internacional, connectant els consumidors als serveis comercials i els proveïdors als mercats mundials. Tanmateix, la mobilitat és una qüestió complexa que afecta a la vegada els transports, el control fronterer, la protecció i seguretat i els aspectes geopolítics més amplis”.

⁷ Tecnologia que permet emmagatzemar i transmetre informacions de manera transparent, segura i sense òrgan central de control.

Per tal d'adaptar-se a aquestes megatendències, es fa un seguit de recomanacions. És important subratllar els punts següents:

“Consideracions per a l'acció pública:

- Promoure la comprensió i el coneixement del multiculturalisme, tenint en compte l'augment esperat del nombre de visitants procedents de mercats emergents. Entre aquestes esforços, cal garantir l'aportació d'informacions als viatgers en diverses llengües i l'ús de tecnologies que proposen solucions de traducció en temps real.
- Les campanyes digitals innovadores, que empren les xarxes socials per afavorir compartir experiències turístiques, seran elements cada vegada més importants en les estratègies de comercialització dels productes turístics.
- Les possibilitats d'elaboració i de promoció d'experiències turístiques autèntiques i personalitzades també haurien de ser estudiades tant pels poders públics com pels actors privats del sector.”



De la mateixa manera, la Comissió Europea va definir pel període 2014-2020 l'evolució dels models de consum turístic i els va sintetitzar en cinc grans línies.

- Demanda d'experiències úniques i sanes en medis sostenibles.
- Disseny de productes amb objectius molt més segmentats.
- Model de turisme i mobilitat ajustat a la lluita contra el canvi climàtic.
- Una relació estreta entre activitat física, salut i benestar, que afavoreix el turisme actiu.
- Excel·lents oportunitats de comunicació i comercialització a gran escala gràcies a les TIC.

Per tal de sintetitzar aquestes tendències i els mitjans d'aplicar-les a la creació d'experiències que associïn el turisme i els oficis artístics, convé tenir en compte cinc factors determinants:

- Sostenibilitat

Segons l'OCDE, els propers 20 anys es caracteritzaran per la integració dins la gestió de les empreses dels problemes causats pel canvi climàtic, el suport a la transició cap a una economia amb baix carboni, enfortint la capacitat de resiliència a escala local enfront dels efectes de l'escalfament planetari. Tot això amb la promoció del valor dels viatges responsables i de l'ecologia en la cadena de valor dels productes.

- Singularitat

Els clients són cada vegada més experimentals, estan disposats a experimentar noves experiències i no estan disposats a donar una segona oportunitat a destins que proposen productes o serveis de poc interès.

Es tracta de posar a la disposició dels clients la possibilitat de viure experiències úniques i cada cop més "autèntiques".

L'intercanvi que té lloc entre els visitants i els locals presenta un interès mutu.

- Segmentació

L'especialització en els productes afavoreix la competitivitat. Alguns exemples són els productes destinats a les famílies, les dones, activitats concebudes per ser realitzades en bicicleta. El perfil del *solo traveller* és una tendència en plena expansió.

La fragmentació creixent dels viatgers i l'augment de la demanda de productes, serveis únics i especialitzats fan que els operadors de petita dimensió i de nínxol continuïn tenint un paper fonamental.

- Acolidora

L'augment constant de les expectatives de la clientela obliga les empreses a oferir una bona qualitat de producte en relació amb el preu i a afegir un component diferencial per tal que els clients vulguin tornar i renovar l'experiència.

El principal element d'atracció dels visitants en un territori és l'entorn, els llocs a visitar o el patrimoni, entre d'altres.

Fidelitzareu la vostra clientela si marxa amb la impressió que encara li queden coses per veure o per experimentar.

- Noves tecnologies

Les noves tecnologies tenen un impacte en totes les fases del viatge: inspiració, reserva, desenvolupament i post-viatge. Permeten al visitant accedir a un nombre il·limitat d'ofertes així com a la compra directa de productes i serveis. El mòbil és l'aparell més emprat.


Apareixen nous actors, com ara les plataformes que relacionen l'oferta i la demanda entre individus (Airbnb, Eatwith, rendezvouscheznous...).

Els nous serveis als clients s'acosten cada cop més al públic i automatitzen certs processos gràcies a la intel·ligència artificial.

La realitat virtual representa una nova eina per a accions de màrqueting experiencials.

epturismo / agencias y ttoo

El 70% de las reservas de hotel se hicieron 'online' en 2017



Últimas noticias / Turismo »

- Las empresas de viajes combinados podrían ahorrar 655 millones por la información electrónica
- Ocio Hoteles duplica en 2018 las reservas con respecto al año anterior
- Bedsonline aumenta un 3% las comisiones por reservas por Año Nuevo

1.2. Marc de referència d'artesania i innovació

1.2.1. Definició dels oficis artístics a Catalunya i a França

La definició dels oficis artístics varia d'un país a l'altre i fins i tot d'una regió a l'altra. La Unió Europea recomana que les empreses artesanals siguin definides a escala nacional, en funció de les especialitats territorials respectives.⁸ I la UNESCO subratlla el caràcter particular dels productes artesanals basant-se en les seves diferents característiques, que poden ser tradicionals, simbòliques o de significat religiós o social.⁹

- A Espanya, la definició dels oficis artístics varia en funció de cada Comunitat Autònoma. A Catalunya, Artesania Catalunya (organisme de la Generalitat de Catalunya que acredita i fomenta l'activitat dels oficis artístics) defineix l'artesania artística com aplegant "les activitats incloses en el repertori de les famílies d'oficis artístics que impliquen la formació, la creació, la producció i la transformació d'objectes"¹⁰. Els diferents oficis estan registrats en 14 famílies (fusta, elements naturals, joieria, ceràmica, tèxtil...)
- A França, la definició dels oficis artístics precisa que "figuren als oficis artístics, [...] les persones físiques així com els dirigents socials de les persones jurídiques que exerceixen, a títol principal o secundari, una activitat independent de producció, creació, transformació o reconstitució, reparació i restauració del patrimoni, caracteritzada pel domini dels gestos i de les tècniques per al treball de la matèria i que necessiten una aportació artística",¹¹ i l'article 44 de la Llei de 7 de juliol de 2016¹² reconeix la pluralitat dels estatuts dels professionals que figuren a la llista dels oficis artístics (artesà, artista-autor, professió lliberal, assalariat, funcionari...).

1.2.2. L'enfocament artístic en la definició dels oficis artístics

Els termes art i artesania estan estretament vinculats i, en determinats casos, no es dibuixa cap frontera molt clara entre ells. De fet, hi ha productes artesanals que, en alguns contextos, són considerats com a obres d'art i entren dins els circuits específics de comercialització artística (galeries d'art, museus...). El fet de diferenciar l'art i l'artesania i les connotacions com a obra d'art o com a objecte artesà, és determinat pel valor que dona la societat a determinades obres en particular.

A Catalunya, la definició del concepte d'oficis artístics subratlla el lligam entre l'artesania i el procés d'experimentació de les arts plàstiques i visuals:

"El resultat ha de ser un producte artesà local, individualitzat i fabricat amb una primera matèria natural o un material industrial reciclat que combini la tècnica, la tradició i/o innovació (...).

⁸ Comissió Europea. Définition des PME (96820/CE). 3 d'abril de 1996

⁹ UNESCO/CCI « L'artisanat et le marché international : commerce et codification douanière » Manila, 6-8 d'octubre de 1997

¹⁰ Decret 182/2014 sobre l'activitat artesana a Catalunya

¹¹ L'article 22 de la Llei n° 2014-626 de 18 de juny de 2014

¹² Llei n°2016-927 de 7 de juny de 2016 relativa a la llibertat de la creació, a l'arquitectura i al patrimoni

L'artesanía ha d'esdevenir una cruïlla de mètodes de treball, de disseny i d'experimentació entre les arts plàstiques i visuals, basada en el domini d'un o d'uns quants oficis" ¹³

França reconeix oficialment (des de fa poc, però) els oficis artístics com a categoria artística: la llei de 2016¹⁴ relativa a la llibertat de creació, a l'arquitectura i al patrimoni reconeix oficialment els oficis artístics com un sector de ple dret i l'article 3 de l'esmentada llei inclou la participació "en la preservació, el suport i la valorització dels oficis artístics" entre els objectius de la "política de servei públic a favor de la creació artística".

1.2.3. Definició del concepte d'artesanía en el marc de l'estudi

En l'ampli concepte d'artesanía, es poden trobar determinades tipologies que han estat definides pels estudis de sector. Per a l'expert J.A. Prieto (2011)¹⁵, diferents capacitats coexisteixen en l'artesanía:

- la concepció inicial (disseny)
- el control del procés (artesanía)
- la curiositat especulativa (art).

La prioritització d'una d'aquestes capacitats per damunt de les altres dona lloc a un enfocament diferent de l'artesanía. Així doncs, des de l'òptica de la voluntat de qui fa, és possible establir tres orientacions a l'activitat artesana:

- L'Artesanía tradicional obté la seva força del coneixement del seu procés i de la memòria de les formes i de les maneres de fer arrelades en la cultura.
- L'Artesanía artística fa èmfasi en la voluntat expressiva, la singularitat del producte i la creació de peces úniques. L'autor crea objectes i peces artesanes a partir de propostes estètiques.
- L'Artesanía digital o tecnoartesanía, nascuda durant les darreres dècades, és l'obra de persones molt properes del disseny. S'ha desenvolupat molt a Itàlia, als països escandinaus i als Estats Units. Es basa en l'ús dels processos avançats tecnològicament per ser barata i en un acabat manual personalitzat que li dona un valor afegit. Vinculat al moviment dels Fabbers i dels *makers*, aquest tipus d'artesanía afavoreix la difusió participativa de les noves tecnologies i dels espais de producció compartits (Fab labs). En alguns casos, aquest tipus d'artesanía reivindica un altre model de consum, productes accessibles portadors de valors ecològics, solidaris, participatius i humans com a resposta al model de consum establert.

¹³ Decret 182/2014 sobre l'activitat artesana a Catalunya. Traducció a càrrec de l'equip de l'estudi.

¹⁴ La llei n° 2016-925 de 7/07/2016

¹⁵ Tipologies creades a partir de la classificació de PRIETO, J.A. "Artesanía, arte y diseño. Reflexiones previas." a CRUZ, C.; PRIETO, J.A; Fundesarte (Coord) 2011

Artesans digitals: una qüestió generacional?

L'estudi de 2015 "Situació de l'artesania artística a Espanya. Informe de competitivitat i principals variables econòmiques"¹⁶ mostra que les empreses artesanes dels joves són més properes de l'artesania digital o tecno-artesana, i, al seu torn, les empreses d'artesans més grans són més properes d'una producció tradicional.

Tot i que una classificació "generacional" sigui falsejada, cal subratllar que l'aparició dels nous perfils d'artesans, a Barcelona per exemple, correspon a joves provinents del món del disseny, de la moda o de l'art, que han estudiat a escoles de disseny i a Belles Arts, o a dissenyadors industrials o arquitectes. En el context espanyol amb un índex d'atur dels joves molt alt, aquests perceben l'artesania com una font d'ingressos potencials en un sector creatiu.

És una generació de professionals que utilitzen una altra manera de comunicar, de pensar els oficis artístics i aporten "frescor". Estan més acostumats a les col·laboracions, a compartir coneixement i a la filosofia del *Do It Yourself*. Aquests perfils que, en la major part dels casos, no es consideren artesans, podrien dibuixar un nou escenari de transformació del sector mitjançant la innovació.

A França, també és pot constatar empíricament que una nova generació de professionals dels oficis artístics -de perfils diversos però més atrets per la dimensió artística (la creació) dels oficis artístics que per la dimensió "ofici" (la tradició)- ha fet seves les possibilitats que els ofereix la tecnologia digital per empènyer més enllà els límits de la creació. Tanmateix, els més grans semblen nombrosos a voler seguir-los en aquesta direcció, com en dona fe l'experiència de varis fablabs.

En el marc del nostre estudi, s'han analitzat les pràctiques dels artesans de les tres categories, donant, però, la prioritat als més innovadors, segons els enfocaments del capítol 3.

¹⁶ Escuela de Organización Industrial (2015)

1.2.4. Polítiques de suport als oficis artístics a Catalunya i Occitània/França

Presentem a continuació una taula que il·lustra la política de suport al sector a Catalunya, a França i a Occitània, de les accions per al reconeixement de l'artesanía i dels programes de suport al sector.

	CATALUNYA	OCCITÀNIA/FRANÇA
Organisme encarregat de l'activitat	Centre d'Artesania Catalunya (Consorti de Comerç, Artesania i Moda-CCAM) http://ccam.gencat.cat/ca/arees_actuacio/artesania/centre_artesania/	Institut National des Métiers d'Art (INMA) https://www.institut-metiersdart.org/
Marc normatiu	Decret 182/2014, de 30 de desembre sobre l'activitat artesana	Llista oficial dels oficis artístics fixada pel decret de 24 de desembre de 2015 i publicada al Diari Oficial de 31 de gener de 2016 Article 22 de la llei n°2014-626 de 18 de juny de 2014 relativa a l'artesanía, el comerç i les molt petites empreses Article 44 de la llei n°2016-927 de 7 de juliol de 2016 relativa a la llibertat de la creació, a l'arquitectura i al patrimoni
Política sectorial	Pla nacional per a l'artesanía de Catalunya (2018-2020) 5 àmbits de suport per a l'empresa artesana: 1. Estructuració del sector (adaptació del marc jurídic del sector; promoció de la regularització administrativa; obtenció de les informacions sobre el sector, i millora de la comunicació intersectorial i extra-sectorial) 2. Comercialització i màrqueting (promoció de la imatge dels tallers d'artesans i de marques de garantia i de qualitat; augment dels canals de venda dels productes artesans i millora	<i>El pla d'accions sobre els oficis artístics, Conseil Régional Occitanie, 2018</i> Les accions que té la intenció de fomentar la Regió Occitània són agrupades en 7 temàtiques. 1. Valoritzar i promoure el sector de l'excel·lència 2. Transmetre el saber fer mitjançant l'orientació i la formació 3. Acompanyar el desenvolupament econòmic del sector 4. Suscitar la innovació, l'enfocament artístic i l'obertura a l'àmbit internacional

	CATALUNYA	OCCITÀNIA/FRANÇA
	<p>de l'enfocament empresarial per als artesans</p> <p>3. Noves tecnologies (augment del coneixement i de l'ús de les tecnologies de la informació del sector artesà)</p> <p>4. Producte (qualificació de les infraestructures i dels processos de producció, millora de l'adaptació del producte als nous gustos emprant més el disseny i la transversalitat).</p> <p>5. Formació (suport a la formació dels artesans mitjançant l'ús de la formació transversal, intra-sectorial i regulada).</p>	<p>5. Preservar i valoritzar el patrimoni material i immaterial mitjançant l'encàrrec públic</p> <p>6. Acompanyar les iniciatives territorials i la valorització turística del sector</p> <p>7. Estructurar la intervenció regional a favor del sector</p>
Reconeixement de l'ofici artesà	<p>Targeta artesana: acreditació lliurada per la Generalitat de Catalunya a qualsevol persona que la demani i elabori la seva producció de manera artesana. Aquesta targeta acredita el reconeixement de la tècnica, de la qualitat i de la concepció d'un o d'uns quants oficis.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mestre-Artesà: més de vint anys d'experiència professional reconeguda, amb excel·lència en l'àmbit professional. • Distinció de productes artesans (D'A): acreditació que certifica que els productes fabricats per un artesà són de producció pròpia, elaborats de forma artesana a Catalunya. 	<p>Els professionals dels oficis artístics poden exercir sota diferents estatuts, en particular:</p> <p>Artesà inscrit al Répertoire des Métiers (RM)</p> <p>Artista lliure a l'Urssaf</p> <p>Artista-autor a la Maison des artistes</p> <p>Dirigent d'empresa al Registre du Commerce et des Sociétés (RCS).</p> <p>Existeixen títols, principalment els de: Mestre d'Art (lliurat pel Ministeri de Cultura), Millor Obrer de França (lliurat pel Ministeri d'Educació Nacional), Mestre artesà en ofici artístic (lliurat per les Chambres de Métiers et de l'Artisanat)</p> <p>281 oficis inventariats en 16 àmbits d'activitat</p>
Reconeixement dels territoris artesà als	<ul style="list-style-type: none"> • Distintiu per als establiments de venda de l'artesanía catalana: empreses artesanies que tenen un punt de venda directe al públic per a la comercialització dels seus productes. <p>“Oficis Singulars”: zones geogràfiques que tenen com a</p>	<p>L'associació Ville et Métiers d'Art que aplega prop de 75 col·lectivitats (municipis i intercomunalitats) que es comprometen a:</p> <p>Afavorir la instal·lació de professionals dels oficis artístics.</p> <p>Organitzar accions de comunicació i de promoció dels oficis artístics</p>

	CATALUNYA	OCCITÀNIA/FRANÇA
	<p>mínim cinc tallers d'artesans vinculats als territoris i el procediment i el producte dels quals depenen directament de l'entorn geogràfic on són efectuats (extracció de la primera matèria, transformació i elaboració del producte final, o llarga tradició artesana...)</p> <p>"Punts d'interès artesà": concentració de com a mínim cinc tallers d'artesans, o una llarga tradició artesana als municipis o a determinades zones d'aquests.</p>	<p>Desenvolupar el turisme cultural en relació amb els professionals dels oficis artístics</p> <p>Afavorir les accions de sensibilització entre els públics escolars</p> <p>Acompanyar accions de formació</p> <p>L'INMA va dur a terme el 2018 un estudi que permet identificar, entre els 222 territoris implicats en el pla "Action coeur de ville", aquells per als quals els oficis artístics poden constituir un autèntic actiu de desenvolupament: https://www.entreprises.gouv.fr/coeur-de-ville/metiers-d-art-dans-territoris-du-plan-action-coeur-de-ville</p>
Programes	<p>Premi nacional de l'artesania:</p> <p>Destinat a professionals, empreses artesanes, associacions, etc. que han contribuït a fer créixer el prestigi de l'activitat artesana a la societat, evidenciant la importància del sector artesà català en el conjunt de l'activitat creativa i productiva del país.</p> <p>Setmana de l'artesania de Catalunya: organització d'una setmana d'activitats al voltant de l'artesania per tal de sensibilitzar la societat a la importància de l'artesania i als seus valors culturals, econòmics, patrimonials i socials. Organitzada pel CCAM</p> <p>"Empremtes Catalunya" (Barcelona): És una marca patentada de productes artesans que identifica els productes artesans que són fets a Catalunya i que transmeten els valors del país a través d'elements vinculats a l'art, la cultura, la història, la tradició,</p>	<p>Organització de les Jornades Europees dels Oficis Artístics (JEMA). Es tracta del esdeveniment més important dedicat als oficis artístics a Europa. Aquest esdeveniment opta per un millor reconeixement del sector dels oficis artístics.</p> <p>Ateliers d'Art de France (AAF) organitza concursos anuals recompensats amb una dotació financera i una valorització dels guardonats durant una de les fires organitzades pels AAF: el Premi de la Jove Creació Oficis Artístics (per als professionals de menys de 35 anys i que inicien la seva activitat) i el Concurs Ateliers d'Art de France (per a tots els altres professionals). Aquest segon concurs és organitzat a escala regional i després nacional i distingeix la creació i el patrimoni.</p> <p>Per a les formacions als oficis de l'artesania:</p> <p>El Premi Avenir Métiers d'art-INMA que és atribuït per la Fundació Michèle et Antoine Riboud en partenariat amb l'INMA.</p> <p>Per a aquells que inicien l'activitat i que volen desenvolupar-la:</p>

	CATALUNYA	OCCITÀNIA/FRANÇA
	<p>l'arquitectura, el paisatge i els costums. El CCAM comercialitza aquests productes a la seva botiga "Empremtes de Catalunya" al centre de Barcelona i també a una plataforma web.</p> <p>Iniciatives de suport a la professionalització de les fires artesanes, creació de la guia "Fires-mercats d'artesanía. Guia de bones pràctiques"</p> <p>Subvencions i ajuts a les empreses artesanes per als seus projectes de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promoció i comercialització de productes artesans (participació en fires nacionals i internacionals, realització d'exposicions, d'intercanvis i d'accions similars amb l'objectiu de millorar i diversificar la comercialització). 2. Millora de la gestió de l'empresa artesana, en relació amb la transformació digital de les empreses (millora del lloc web i del comerç en línia, registre a les plataformes en línia (Etsy, Amazon, etc.) i les xarxes socials... De la mateixa manera, la realització d'estudis de concepció per a noves col·leccions de productes, la compra de màquines, d'equipaments i de programaris per a la millora de la producció i de la gestió... 3. Suport al prestigi de les fires d'artesanía: ajudes a les administracions locals per a les seves activitats de divulgació i tots els elements que aporten un valor afegit a la fira (difusió, publicitat de les activitats d'informació....) 	<p>Els préstec d'honor « Entrepreneurs dels Oficis artístics » atribuït per la Fundació Michelle i Antoine Riboud en partenariat amb l'INMA.</p> <p>Per als professionals dels oficis artístics que tenen projectes de desenvolupament, vàries fundacions poden aportar una ajuda financera (Fundació d'empresa Banque Populaire i Fundació Bettencourt-Schueller) o en espècie (la Fundació d'empresa EY per als oficis manuals acompanya projectes individuals i col·lectius amb una aportació de competències de col·laboradors de la Societat EY).</p> <p>El segell Empresa del Patrimoine Vivant atorgat pel Ministeri d'Economia i Finances permet d'accedir a diversos programes d'ajut, en particular a l'exportació</p> <p>D'altres iniciatives nacionals i territorials, públiques i privades (generalment no coordinades però identificables gràcies al lloc web de l'INMA) poden participar en el finançament d'un projecte promogut per un professional dels oficis artístics. Entre aquestes, citarem: la Fundació Ateliers d'Art de France (que organitza un cicle triennal de convocatòries de projectes destinats a "revelar i donar valor a la imaginació i la creativitat dels tallers d'art"), els concursos "Un dels Millors Obrers de França" i "Un dels Millors Aprenents de França"...</p> <p>El Conseil Régional Occitanie ajuda els projectes de desenvolupament dels professionals dels oficis artístics del seu territori mitjançant dispositius específics (el Pass Oficis artístics) o generals (el Pass Export Occitània, en particular).</p>

	CATALUNYA	OCCITÀNIA/FRANÇA
	Altres: ajudes sota forma de garantia per als projectes dels treballadors autònoms, petites i mitjanes empreses (Institut Català de Finances)	

1. Turisme i artesania

2.1. Caracterització turística dels territoris COOP'ART

Per a l'elaboració d'aquest capítol, hem tingut en compte l'impacte de l'activitat turística en aquests territoris, pel que fa al volum de visitants, l'oferta turística existent, els principals productes oferts i els mercats als quals s'adrecen. Per altra banda, hem identificat els documents de planificació estratègica implementats en aquests territoris i la presència dels oficis.

ESTRUCTURA TURÍSTICA

Els territoris del projecte COOP'ART presenten similituds importants pel que fa a aspectes com ara:

- Característiques de la població i, per tant, del mercat turístic de proximitat.
 - Oferta turística
 - Tipologia de destins
 - Lloc d'origen dels visitants i de les activitats dutes a terme.

	Catalunya	Occitània
Població (2016)	7,5 milions	5,83 milions
PIB per habitant (2015)	28.997 €	27.274 euros
Ciutats i població	Barcelona i àrea metropolitana 3,2 milions	Tolosa i aglomeració 1,3 milions
Nombre de llits turístics	602.712 (hotels, càmpings i turisme rural)	802.614 (sense les residències secundàries)
Pernoctacions		154 milions clientela francesa 58 milions clientela estrangera
Nombre de turistes	12,6 milions provinents de Catalunya 5,2 milions resta d'Espanya 19 milions d'estrangers	
Principals clienteleles estrangeres	França, Regne Unit, Alemanya, Itàlia, EEUU, Països nòrdics, Països Baixos, Rússia, Bèlgica.	Holanda, Alemanya, Bèlgica i Regne Unit.
Despeses diàries mitges per turista	168,70 € (estrangers)	48€ (tots visitants)

En ambdós casos, trobem:

- Els destins de sol i platja, que ocupen un lloc preponderant
- Visites de les ciutats
- Destins de muntanya hivern i estiu
- Turisme a les zones rurals i interiors del país
- Importància de les residències secundàries

Als dos territoris, les estructures que donen suport al desenvolupament turístic del territori estan constituïdes per:

- Departaments a escala regional
 - Comité Régional de Tourisme Occitanie www.tourisme-occitanie.com
 - Direcció General de Turisme i Agència Catalana de Turisme www.catalunya.com
- Agències de promoció del turisme a l'escala dels departaments o de les províncies
- Les oficines de turisme que poden ser:
 - supralocals (Communauté de Communes i comarques)
 - municipals

Línies estratègiques en curs de desenvolupament

Per identificar les estratègies turístiques en curs de desenvolupament en aquests territoris, vàrem consultar els documents següents:

1. CAP sur l'innovation touristique. Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la région Occitanie 2017-2021
2. Pla Estratègic Turisme de Catalunya 2013-2016 i Directrius Nacionals de Turisme 2020
3. Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022
4. Estudi diagnòstic i propostes d'accions per a un programa d'acció regional a favor dels oficis artístics, 2018

1. CAP sur l'innovation touristique. Schéma regional de développement du tourisme i des loisirs de la région Occitanie 2017-2021

Document d'estratègia i de pla d'acció de la regió d'Occitània pel període 2017-2021.

El document va ser estudiat per tal de cercar referències relatives a les arts i al turisme creatiu/experimental. Trobareu tot seguit cites de parts del document considerades interessants per a l'estudi.

El document presenta un diagnòstic de l'oferta (pàg. 18) al qual s'extrauen determinats aspectes vinculats als oficis artístics, com ara:

- “A nivell de l'oferta, s'esmenta com una oportunitat: Una oferta artística i cultural rica i diversificada, regional, nacional i internacional. Però com amenaça: la banalització de l'oferta regional, la baixada de qualitat i de la innovació (producte/serveis).
- A nivell de l'organització i dels actors: Les competències de la regió en l'àmbit de l'ordenació, de la formació, d'ajuda a les empreses i de transport són autèntiques palanques per acompanyar el desenvolupament del turisme regional”.



Durant l'entrevista amb el representant del Comitè de turisme de la regió, va encoratjar els artesans a participar en les activitats de formació.

El capítol dedicat als ENJEUX, VISION, POSITIONNEMENT (REPTES VISIÓ, POSICIONAMENT) (pàg.32 i següents):

“El turisme regional ha de continuar sent líder en la competició entre els destins turístics sense perdre obligatòriament el que fa l'essència de la regió Occitània:

- una diversitat i una qualitat poc freqüents dels atractius turístics que s'inscriuen en un territori mobilitzat per a la protecció del seu entorn natural
- valors humans del compartir, de tolerància i d'acollida
- la qualitat de les prestacions turístiques, dels territoris, molts dels quals són classificats o portadors de segells, i dels productes regionals

L'objectiu per a la regió Occitània és formar part del Top 10 de les regions europees i, per això, ha d'augmentar el nombre de pernoctacions als establiments comercials per assolir un objectiu comprès entre els 54 i 55 milions de pernoctacions (tenint en compte un augment dels resultats de les regions competidores).

“La política regional tindrà per objectiu fer aparèixer un destí amb un alt valor qualitatiu que serà la punta de llança als mercats internacionals i permetrà impregnar el conjunt del territori. L'activitat turística tindrà un impacte en la qualitat de vida dels habitants que seran els primers beneficiaris del desenvolupament turístic. Aquesta política serà eficaç gràcies a una obertura permanent cap al món i una adaptació contínua de les pràctiques”.

L'esquema proposa un PLA D'ACCIÓ ORGANITZAT AL VOLTANT DE 4 ORIENTACIONS, 10 PRIORITATS, 30 ACCIONS (pàgs.36 i següents):

- ORIENTACIÓ 1 La qualitat dels territoris i de les empreses turístiques: un repte d'innovació i d'internacionalització
 - Prioritat 1 Estructurar destins turístics importants a Occitània
 - Prioritat 2 Adaptar les prestacions turístiques a les expectatives de les clienteleles
 - Prioritat 3 Iniciar la mutació de les estacions turístiques
 - Prioritat 4 Donar suport a la inversió i l'ocupació
- ORIENTACIÓ 2 El turisme factor d'equilibri territorial, econòmic i social
 - Prioritat 5 Consolidar l'atractiu dels territoris
 - Prioritat 6 Enfortir la professionalització, la formació i l'ocupació dels actors del turisme
 - Prioritat 7 Contribuir a desenvolupar a Occitània un turisme per a tothom
- ORIENTACIÓ 3 Un destí Occitània connectat i a l'escolta de les evolucions de la demanda i de la competència
 - Prioritat 8 Coordinar i implementar una política ofensiva de màrqueting
 - Prioritat 9 Facilitar l'accessibilitat i les mobilitats per a les clienteleles turístiques

Prioritat 10 Digitalitzar el turisme regional

- ORIENTACIÓ 4. Una nova governança cohesionant i compartida, un sistema d'avaluació continuada
 - Una governança al servei dels territoris
 - Una governança organitzada amb convencions i contractes d'objectius, i basant-se en un Comitè Regional del Turisme Occitània estructurat
 - Un ecosistema i una enginyeria al servei de les empreses
 - Una avaluació contínua de les accions
 - Una simplificació dels dispositius i una acció llegible per als socis i les empreses”

Com hem indicat a la secció de les definicions, el document (pàg. 29) esmenta que “el turisme experiencial que anomenem també turisme creatiu, és una pràctica en plena expansió”.

Per aquesta raó, a l'acció 24, integrada a la Prioritat 8: Coordinar i implementar una política de màrqueting ofensiva (pàg.72) es proposa: “Fer emergir una oferta de prestacions experiencials i facilitar-ne la comercialització”.

Entre els socis que cal tenir en compte per al desenvolupament d'aquesta acció, són esmentats a la Chambre de Métiers et de l'Artisanat.

2. Pla estratègic Turisme de Catalunya 2013-2016 i Directrius Nacionals de Turisme 2020



Aquest document evidencia els principals desafiaments a què s'enfronta el país:

- Governança, amb el treball comú de les diferents administracions i dels diferents sectors i una cooperació més forta entre els sectors públics i privats que duen a la promoció de l'esperit empresarial i de l'ocupació al sector. També se subratlla la importància d'orientar-se particularment cap als mercats internacionals.
- El desenvolupament sostenible com a model de creixement, identificant els destins o les empreses on els models econòmics es basen en criteris no sostenibles i obligant-los a transformar-se.
- La creació de nous productes turístics. Es diu explícitament: "Catalunya és rica en recursos turístics, però continua sent pobre en productes turístics estructurats, innovadors, competitius i vendibles, en particular en l'àmbit internacional". En aquest procés, es destaca el paper de les noves tecnologies de la comunicació.
- El coneixement i la intel·ligència. Una intel·ligència que permet tenir indicadors precisos de l'evolució de l'activitat turística i de les tendències que predominen als mercats per poder definir estratègies adaptades.
- L'excel·lència, com a condició indispensable per fer front a la crisi actual i a una forta competència. Aquest nivell s'assoleix gràcies a l'ús avançat de les noves tecnologies de la

Pla estratègic de turisme de Catalunya 2013 – 2016
i Directrius nacionals de turisme 2020

comunicació, al coneixement de llengües, a la formació, a l'atracció de talents, a la gestió de la innovació, a l'esperit empresarial o a la qualitat de servei.

Un dels avantatges d'aquest pla és que, per primera vegada, es disposa d'una eina financera capaç de donar-li recursos. Es tracta de l'impost sobre les estades als establiments turístics, anomenat "taxa d'estada", administrada al 70% pel Departament d'Empresa i Ocupació i la resta als Ajuntaments o als Consells Comarcals, en el cas dels municipis que no arriben a un total de 6.000,00 euros per any de recaptació.

L'elaboració d'un nou pla estratègic s'està duent a terme en el moment de la redacció d'aquest estudi.

3. Pla de Màrqueting de Turisme de Catalunya 2018-2022

En aquest document, s'apleguen 21 tendències principals en tres grans grups:

- Aparició de nous segments
- Aparició de noves necessitats
- Aparició de nous comportaments



Entre aquestes, en podem subratllar algunes relacionades amb activitats dels "oficis artístics". Serien:

- Normalització del viatger en solitari
- Turisme familiar i multi-generacional
- Creixement del turisme sènior i inclusiu
- Experiències autèntiques i enriquidores
- Interès per la gastronomia, els productes i la cultura 3.0
- El turista ecològic
- Connectivitat constant
- Dels consumidors als creadors de contingut
- Nou model d'economia col·laborativa

S'esmenten exemples de categories de productes, en què no es fa cap referència al turisme creatiu i, per tant, no es relaciona amb l'artesania. Tanmateix, es menciona un "turisme d'aprenentatge" en què es podria incloure aquesta tipologia d'experiències.

4. Estudi diagnòstic i propostes d'accions per a l'elaboració d'un programa d'acció regional a favor dels oficis artístics. 2018

Aquest document, elaborat, entre d'altres, a partir d'intercanvis amb els professionals i les xarxes de col·lectivitats, constitueix la base del "Pla 2018-2021 per a les mesures artístiques", aprovat el 16 de novembre de 2018 per la Regió Occitània.



Les informacions d'interès de l'estudi es concentren en els resultats d'una àmplia enquesta a què van respondre 339 professionals d'oficis artístics, per tal de conèixer els aspectes vinculats al seu perfil, al tipus d'activitat artesana que exerceixen, a la formació, a les característiques i als tipus d'empreses.

En una secció de comercialització, el sondeig identifica:

- La categoria "turistes" és la segona en nombre de respostes: 48,7%. 1 empresa de cada 2 té una clientela turística.
- La part de la facturació procedent de la clientela turística és significativa per a 1 empresa de cada 3 (més del 25%)
- 1 empresa de cada 2 considera que el turisme representa una oportunitat per al seu taller
- 1 empresa de cada 4 obre el seu taller al públic de forma permanent.
- Pels anys futurs, els esforços comercials se centraran en la clientela local i la clientela turística
- L'interès en participar a les Jornades Europees dels Oficis artístics (JEMA) és alt, donat que 128 hi participen i 201 encara no ho han fet. En canvi, la participació en la Route des Métiers d'Art és molt més baixa; de moment, 30 empreses hi participen.

Entre les "Accions prioritàries", no s'identifiquen iniciatives que relacionin els artesans amb el potencial turístic de la zona i amb les entitats de promoció turística.

Tanmateix, la nota estratègica que acompanya el projecte de programa d'accions plurianual promogut per la CRMA d'Occitània menciona que:

"(...) a una regió tan turística com Occitània, les estratègies de col·lectivitats i d'empreses, en particular a favor del turisme cultural, han de ser millor aprofitades per tal de permetre als oficis artístics ser més visibles per als turistes i excursionistes, però també per als habitants. En aquest sentit, una futura ruta dels oficis artístics d'Occitània (que podrà beneficiar-se de l'experiència de la ruta dels oficis artístics de Migdia-Pirineus) podrà tenir l'ambició de conduir els professionals dels oficis artístics a definir i implantar una estratègia global per tal d'aprofitar al màxim l'obertura del seu taller. Aquesta estratègia tindrà una doble dimensió: individual (acollida, màrqueting, comunicació...) i col·lectiva (partenariats i sinèrgies amb els altres tallers del territori, els OT i els professionals del turisme, les CMAD...)"

2.2. Percepció de l'activitat turística per part dels oficis artístics.

Entrevistes qualitatives

Les entrevistes qualitatives van permetre conèixer millor la relació entre turisme i oficis artístics, el socio-tipus de turistes, els models de comportament i de compra, les tendències que s'imposen, iniciatives de dinamització dels oficis artístics efectuades a diferents zones, l'estructura de les idees d'estada i productes turístics que incorporen activitats vinculades a l'artesanía artística, bons exemples de campanyes de promoció i iniciatives relacionades amb la promoció turística de l'artesanía artística, dels operadors turístics que incorporen experiències d'artesanía a la programació dels viatges, entre d'altres.

L'elecció de la mostra es va fer entre líders, però també caps de producte i/o guies acompanyants, petits operadors turístics que programen a zones participants del projecte, gestors d'equipaments culturals i d'àrees de promoció turística i cultural, artesans innovadors que han creat experiències de presentació dels productes i dels seus tallers, etc.

Els resultats poden ser útils per a les empreses artesanes i per als gestors dels territoris.

METODOLOGIA

- Selecció i contacte de les persones/associacions que calia entrevistar.
Inicialment, se'n van identificar 25 a la secció turisme i artesanía, que van ser integrats dins la base de dades presentada en annex. En determinats casos, s'han hagut de descartar a causa de la impossibilitat d'aconseguir la seva resposta.
- Entrevistes personalitzades, cara a cara o en línia. D'una durada mitja de 45 minuts; algunes van durar 90 minuts.
- Nombre d'entrevistes realitzades: 20
- Tipologia dels entrevistats

Organismes públics responsables del turisme i/o del desenvolupament local: 9

- Comité Régional de Tourisme Occitanie - Christophe Bouguemari
- Turisme de Barcelona - Josep Anton Rojas
- Ajuntament de La Bisbal - Dani Sabater
- Mairie de Martres Tolosane - Flavie Estreme
- Diputació de Barcelona - Josep Rodríguez
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona - Laura Moreno
- Agence Départementale Tourisme Pyrénées Orientales - Ghislaine Coronat
- Office de Tourisme Intercommunal Cœur de Garonne - Aurélie Gousset i Cécile Chamayou
- Visit Empordanet - Anna Pijuan

Agències de viatges/Operadors turístics: 5

- La Balaguère i Purely Pyrenees – David Sérano
- Naturbike - Bo Lohman
- Randonades - Bruno Marin
- Winenium i Inntravel - Mariana Mier y Teran

- Turismon - Pol Fages

Guies – 3

- Rosa Duran
- Nik Duserm
- Carles Pongiluppi

Altres – 3

- Italian Stories - Eleonora Odorizzi
- Association des faïenciers de Martres-Tolosane - Stéphanie Joffre
- Escola de Ceràmica de La Bisbal - Dolors Ros

- Redacció d'una fitxa amb les principals informacions detectades de cada entrevista.
- Redacció del document resumit de les principals informacions aconseguides a partir de les 20 entrevistes. Incorporat al capítol 2.2.

RESULTATS QUE CAL DESTACAR EN EL DECURS DE L'ENTREVISTA

- Entrevistes als guies i agències de viatge/operadors turístics:
 - Els 3 guies entrevistats exerceixen una activitat vinculada als artesans. Dos d'ells organitzen específicament itineraris en què inclouen visites als artesans.

El tercer opina que es tracta d'una activitat interessant, però ara per ara, no té demandes a causa de la manca de coneixements per part del públic i de l'escassa promoció i disponibilitat dels artesans.
 - El nombre de visitants rebuts ha estat estable aquests darrers anys.
 - Els perfils dels seus clients són, per una banda, població de proximitat (Catalunya), grups de persones grans, famílies i individuals.
 - Es percep l'interès del públic internacional en conèixer el territori i les noves experiències, les característiques principals de les quals són:
 - Clientela d'alt nivell als hotels de 4 i 5 *
 - Presència important de clients americans
 - Interessats pel turisme actiu, la natura, combinat amb el descobriment del territori visitat
 - Interessats en la pràctica del ciclisme en carretera i del cicloturisme
 - Interessats en el turisme cultural, centrat en les grans icones (Museu Dalí, ciutats romanes i de caràcter, etc.). Molts d'ells amb un alt nivell socioeconòmic.
 - Interès en conèixer i viure "com un local" i, per tant, interès creixent en participar en tallers d'artesanía.
 - Cerquen experiències diferents, fora dels circuits habituals, que afegeixen valor a l'activitat.

- Actualment, la gastronomia, les visites als artesans de l'agroalimentari i, en particular, els cellers, les lleteries, les anxoves salades i els molins d'oli desperten un interès més gran.
 - Potencial amb el turisme de creuer, en particular Palamós (Costa Brava), però difícil d'atreure, a causa de la curta durada de l'estada i de la prioritat de les grans icones.
 - Possibilitat de combinar visites a l'Empordà, d'una durada de 1 a 2 dies, per als turistes i membres de congressos internacionals, allotjats a Barcelona.
 - Una de les persones interrogades considera que existeix un potencial per a la ceràmica de La Bisbal si s'associa al personatge de Dalí (visites a Púbol).
 - Pel que fa al potencial de les visites d'artesans, es considera que, atès l'interès creixent pel descobriment del territori i el turisme cultural, podrien ser incorporades als itineraris centrats en les visites d'interès cultural, com ara ciutats de caràcter o circuits de botigues amb encant.
- La visita del taller d'un artesà no es transforma sempre en la compra d'un producte. Pel contrari, els interessa compartir i viure l'experiència. De fet, entre les tendències de consum, l'interès en participar en una experiència augmenta més que la compra d'un producte específic.
 - Es detecta una manca de comunicació i de promoció de les activitats proposades pels artesans.
 - L'associació dels artesans és un bon recurs per desenvolupar estratègies de comunicació turística més potents i per fer més visible la seva producció.
 - Despesa mitja en artesanía: s'han aconseguit poques respostes donat que és difícil fixar una quantitat. Les respostes aconseguides van de 50,00 euros fins a pressupostos molt elevats, en funció del tipus de clientela i de l'efecte de compra impulsiva.

Segons alguns, les despeses de compra als cellers poden anar de 40,00- 50,00 euros fins a 6.000,00€ i entre 10,00 i 300,00 euros per a les visites d'artesans, principalment objectes poc voluminosos que poden ser transportats a la maleta, a causa de les limitacions de pes i volum dels equipatges, en el cas de viatge en avió.

En cas de compres importants, es dona valor a la capacitat d'organitzar el transport per missatgeria.

- Les xarxes socials i els llocs web de recomanacions (tipus Trip Advisor) esdevenen les principals eines de comunicació i/o de màrqueting de les experiències turístiques dels visitants.
- Entre les principals dificultats detectades durant la planificació de les visites als artesans, se cita:
 - Es demana un mínim de persones per grup.
 - Poca disposició dels artesans.
 - Les visites presenten poc interès per als artesans.

- Per a molts artesans, rebre visites no ofereix garantia de compra per part dels visitants i no compensa per tant el temps que hi dediquen.
 - Imprecisió legislativa pel que fa a l'acollida dels visitants. Alguns artesans no tenen llicència que els permeti acollir visitants i fer-los participar en activitats.
- Les recomanacions suggerides per algunes de les persones entrevistades d'aquest grup, principalment de les agències de viatges-operadors turístics, són les següents:
 - La visita ha de ser atractiva.
 - La visita ha de ser un vector per al coneixement del país.
 - La visita ha de trobar-se en els itineraris proposats per l'agència, per exemple: un ferrer a la Cerdanya, visita d'exposicions del fauvisme a Colliure, etc.
 - Donar molta importància a la presentació dels tallers.
 - Determinar horaris de visita.
 - Determinar un programa que permeti experimentar el treball de l'artesà sense que la seva durada sigui massa llarga.
- Entrevistes als representants d'organismes públics responsables del turisme i/o del desenvolupament local i a d'altres agents.
 - Els oficis artístics són un factor clau de l'atractiu del posicionament dels territoris, sobretot si el marc (regió, ciutat) té encant, com ara Martes Tolosane.
 - L'orientació cap al disseny, l'art contemporani i la integració de joves artesans és un factor de regeneració del sector de la ceràmica a La Bisbal d'Empordà. Són més sensibles a les noves tendències del mercat, a les noves tècniques de comunicació i dominen millor les llengües estrangeres.
 - La concentració d'espais creatius, d'exposicions artístiques al mateix municipi afavoreix l'atractiu del municipi i dels seus artesans. El cas de Martres Tolosane amb el Grand Presbytère.
 - Hi ha una demanda per part dels consumidors d'identificar l'origen del producte, el qual contribueix al reconeixement del producte local.
 - La interacció entre la cultura i el turisme s'ha enfortit aquests darrers anys. Els organismes de promoció turística intensifiquen la seva cooperació amb els actors culturals i fan de la cultura un dels valors d'identitat dels destins. Un bon exemple és que a Catalunya, el 2018 i el 2019 van ser declarats "Anys del turisme cultural".
 - Els artesans no són sempre conscients d'aquest interès i de les oportunitats que poden representar les noves tendències del turisme "experiencial" i del contacte amb la realitat local.
 - En determinats casos, les visites no desperten gran interès per l'absència de resultats pel que fa a la compra, però els artesans dubten en facturar una despesa per a l'accés. En nombrosos casos, no es disposa d'informació sobre l'horari de visites als tallers.
 - Les oficines de turisme tenen un paper clau en la promoció de les peces produïdes pels artesans d'art i en l'organització de les visites de tallers.

- Es constata poca participació en les activitats de formació i de promoció organitzades per entitats turístiques. Existeix una diferència important entre l'interès dels productors agroalimentaris i el dels artesans artístics, tot i que siguin inclosos a tots els mailings de convocatòria a les activitats de formació i, si ho desitgen, a la difusió de les activitats que duen a terme.
 - Existeix molt poca interacció entre els organismes de suport a l'artesania i els de promoció turística, en particular a Catalunya. Sovint, el sector és incorporat dins els departaments de cultura.
 - Les iniciatives privades de suport a la comercialització de les visites als tallers d'artesans són una via interessant de la qual cal fer el seguiment. En el cas de les Italian Stories, s'ajuda els artesans en el disseny de la visita, del taller o de la classe, també en la presentació i les fotos en línia, etc. Per altra banda, esmercen nombrosos esforços per a la comunicació i al màrqueting en línia.
 - A una de les entrevistes, es va considerar que les visites de turistes no eren interessants per als artesans, pel temps que cal dedicar-hi i la necessitat de concentrar-se en la producció i la venda al públic realment interessat. En tot cas, s'indica que, en nombrosos casos, la realització de classes i tallers és un complement als ingressos dels artesans.
 - Les visites no han de ser gratuïtes ni de baix cost. Han de reflectir el temps dedicat a la realització de l'activitat.
- Respostes sobre el públic objectiu (totes les entrevistes)
 - Visitants de proximitat (6 milions a Occitània, 7 milions a Catalunya). Una gran part de la població té la capacitat de fer sortides freqüents a les zones veïnes.
Una estratègia específica de la Communauté de Communes Cœur de Garonne per atraure el públic de proximitat (metròpoli de Tolosa).
 - Curtes estades, en complement de les vacances a destins litorals.
 - Coneixedors-Experts en ceràmica, on la compra és l'objecte de la visita.
 - Visitants ocasionals, grups de ciclistes en itinerància, grups interessats en participar en tallers, etc.
 - En el cas de l'estratègia Comcom Cœur de Garonne (Martres Tolosane), identifica el potencial que pot tenir la Via Garonne (carril per a bicicletes) com a atracció turística de la regió.
 - Els visitants, fora de la temporada turística alta, coneixen millor els productes i cerquen l'autenticitat i el contacte amb l'artesà.
 - A Itàlia, el públic interessat en les activitats de la plataforma Italian Stories és de tots tipus. Una secció del lloc web específic convida els agents turístics i les agències de viatges a comercialitzar els productes.
 - Accions d'interès esmentades durant les entrevistes:
 - Barcelona:

- Presentacions d'artesans a les sales d'hotels de luxe o durant esdeveniments.
 - Organització d'itineraris a peu a les ciutats per descobrir botigues úniques
 - Museu del Disseny
 - Activitats i seu dels artesans del Poble Espanyol, amb un fulletó "Artesans d'un dia" i programes de tallers de més llarga durada, destinats als adults i als nens.
- La Bisbal d'Empordà:
- Taller de demostració "mòbil" durant l'estació estiuenca, a les zones turístiques on hi ha una concentració de visitants.
 - Programa d'activitats del Terracotta Museu.
 - Promotors de la cooperació i posada en xarxa dels municipis i dels artesans: iniciativa "Visit Empordanet"



Visit Empordanet és una iniciativa que existeix des de finals de l'any 2015 i que funciona gràcies a finançaments públics per gestionar el desenvolupament econòmic local, el turisme, l'artesania i el comerç de 5 municipis (La Bisbal d'Empordà, Forallac, Cruïlles, Monells i Sant Sadurní de l'Heura, Corçà i Ullastret).

Una de les actuacions ha consistit en presentar conjuntament activitats amb artesans, visites a pobles amb encant, escapades de natura, així com visites vinculades als productors agroalimentaris.

<http://www.visitampordanet.com/>

○ Martres Tolosane:

- Obertura d'un espai "Grand Presbytère" dedicat a l'art contemporani, que enforteix el posicionament del municipi i de l'artesania.
- Adquisició d'una antiga fàbrica que acollirà un museu per presentar l'activitat tradicional i un espai per acollir nous creadors.
- Ajuda a la instal·lació de joves artesans mitjançant la cessió de locals.
- Una iniciativa privada és TIPII Taller, relacionat amb l'art del vidre (bufament) que es desplaça a fires, festes, etc. i proposa activitats lúdiques en les quals els nens participen directament. Estava present al Salon des Arts et du Feu el 2018

○ Tolosa:

Imaginations fertiles: Esdeveniments de venda dissenyats per IF i la seva xarxa d'artesans (formació del col·lectiu, acompanyament al disseny d'una escenografia comuna, ajut i suport a la implantació d'una estratègia de comunicació i dels suports, cogestió de l'esdeveniment amb el conjunt dels artesans). Des del 2014: mòduls de formació amb artesans, creadors i promotors de projecte (disseny, imatge de la marca i màrqueting).



Ville et Métiers d'Art és una associació de prop de 75 col·lectivitats (municipis i intercomunalitats) que es comprometen a:

- Afavorir la instal·lació de professionals dels oficis artístics,
- Organitzar accions de comunicació i de promoció dels oficis artístics,
- Desenvolupar el turisme cultural en relació amb els professionals dels oficis artístics,
- Afavorir les accions de sensibilització entre els públics escolars,
- Acompanyar accions formatives.

Una part important de les col·lectivitats membres estan situades al Sud de França (32) i en particular al territori de l'antiga regió Llenguadoc-Rosselló (15). L'explicació principal és que l'Estat i el Conseil Régional Languedoc-Roussillon van implantar els anys 90 un programa destinat a afavorir les actuacions de desenvolupament econòmic local al voltant dels oficis artístics.

La major part d'aquests actuacions es fonamentaven en l'evocació o la valorització dels antics sabers fer (artesans o industrials), com a Arles-sur-Tech, Langogne, Lodève, Pézenas, Saint-Quentin-la-Poterie... D'altres actuacions van ser elaborades sense una autèntica referència a la història del territori (com a Agde i Lagrasse), però tanmateix motivades per la preocupació de revitalització d'un centre antic (o d'un poble) o de desenvolupament turístic.

El president de l'associació és el Sr. Philippe Huppé, autor del recent informe parlamentari "França, oficis d'excel·lència". És diputat del departament de l'Hérault i abans havia estat alcalde d'un municipi amb segell: Adissan. Huppé va ser el promotor d'un seminari organitzat a Besiers el novembre de 2018 titulat: "Els oficis artístics, una palanca d'acció per a la revitalització dels centres urbans".

El seminari va permetre presentar 8 casos de municipis petits, mitjans o grans, que han optat per afavorir la instal·lació i la valorització dels oficis d'art amb l'objectiu de revalorització del seu centre urbà o d'un barri:

- Pézenas, Romans sur Isère i Besiers sobre el tema: "Els oficis artístics al servei dels centres històrics",
- Baccarat i Villedieu-les-Poêles sobre el tema: "L'acollida dels nous oficis artístics a les ciutats vinculades històricament a un saber fer",
- Ollioules, Pantin i Montpellier sobre el tema: "Els oficis artístics al servei d'una estratègia global de revitalització".

<https://www.vma.asso.fr/>

- Programes europeus:

A Catalunya, l'artesania té poca presència en els programes europeus de finançament o de posada en xarxa. Per exemple, la Diputació de Barcelona coordina 17 projectes del programa de cooperació transfronterera INTERREG MED, i cap d'aquests projectes comporta activitats relacionades amb l'artesania. Només hi ha una presència d'activitats en el cas de COOP'ART i d'un programa d'Europe Creativa.

- Accions que caldria desenvolupar per millorar el potencial turístic (totes les entrevistes)

- Estructuració de l'oferta dels oficis artístics per tal de complir les expectatives dels visitants.
- Reforçar la part de comercialització i el màrqueting.
- Avaluació de les aportacions econòmiques per al conjunt del territori.
- Les activitats efectuades han de ser atractives tant per als visitants de les ciutats veïnes com per als turistes de llarga distància.
- Aprofitar la intercomunalitat de les oficines de turisme per donar millor a conèixer la importància dels oficis artístics.
- L'aposta per la promoció en línia per atraure el client de proximitat o el que ja s'allotja al territori. L'exemple de "Barcelona Shopping City".
- L'organització de visites de circuits de les botigues emblemàtiques, entre les quals les botigues d'artesania i els tallers poden tenir un paper que cal considerar. (Exemples a les ciutats de Girona i Barcelona).
- La incorporació de les peces d'artesania en el merchandising dels destins turístics.
- El suport a la formació professional dels joves, com es fa a Martres Tolosane (amb una línia en el nou institut de Cazères) i a La Bisbal d'Empordà (amb un mòdul de formació professional al Terracota Museu).
- La integració dels artesans i museus, centres d'interpretació o espais d'art en els segells de qualitat turística: Accueil Vélo a França, segells cicloturisme a Catalunya. Un exemple seria a Martres Tolosane quan la Via Garonne és operativa.

La integració també en les Marques Valeur Parc i Esprit Parc als espais dels parcs nacionals i dels parcs regionals. A Catalunya i a França, la Carta Europea del Turisme Sostenible en Espais Protegits (CETS) als parcs que tenen aquest segell.

Actualment, els pobles amb el segell Les Plus Beaux villages de France i els pobles situats a l'àrea dels territoris Grands Sites de France (Rocamadour, Cité de Carcassonne, Saint-Guilhem le Désert...) o Grands Sites d'Occitanie (Colliure, per exemple) són triats pels artesans per instal·lar els seus tallers o per vendre-hi els seus treballs.

També, els llocs amb el segell UNESCO com als Pirineus Orientals, Mont-Louis, Vilafranca de Conflent o Prats de Molló.

- Les iniciatives privades per presentar i comercialitzar tant els productes com les visites de tallers i la realització d'experiències: Tout-un-art, Italian Stories o que compten amb suports institucionals com ara Wecandoo

2.3. Integració de l'artesania dins els circuits de màrqueting turístic.

L'objectiu era identificar la presència dels oficis artístics dels territoris COOP'ART a les principals plataformes de promoció i de màrqueting del turisme.

Per tal d'analitzar aquesta presència, es van considerar tres circuits diferents així com la Ruta de l'Artesania i dels Oficis artístics d'Occitània.

Tenint en compte l'interès dels socis del projecte, aquest capítol també conté informacions relatives a la "cistella mitja" de les compres d'artesania efectuades pels turistes i els visitants, a partir de diferents estudis.

METODOLOGIA

Els circuits de màrqueting considerats van ser els següents:

- Operadors de nínxol, especialitzats en el turisme actiu, la natura, el descobriment del territori, la cultura. La raó és que, com hem indicat al capítol 1, l'oferta generada per aquests operadors té compte no només de l'activitat física i de la qualitat del medi ambient en què es desenvolupa, sinó també la possibilitat d'interactuar amb els llocs visitats, conèixer i participar en activitats vinculades a les tradicions, als modes de vida...

A partir d'una base de dades de més de 700 operadors turístics/agències de viatges/agències receptives dels països de l'OCDE que proposen productes vinculats a aquestes temàtiques, es va fer una primera selecció de 92 operadors entre els que ja programen al territori del projecte COOP'ART i/o a territoris amb característiques similars reconeguts per la importància dels oficis artístics.

Es va identificar la presència dels oficis artístics pel que fa a les visites de tallers i/o dels museus d'art a les descripcions dels destins.

A partir d'aquests operadors turístics, es van seleccionar 8 productes amb mencions als oficis artístics per tal de fer-ne una anàlisi detallada. Poden ser útils a l'hora de presentar propostes específiques a aquests operadors, que cada cop tenen més presència als territoris.

- Circuits de comercialització en línia generalistes o especialitzats

Atès el creixement espectacular de les plataformes de comercialització en línia i del compromís cada cop més determinat a integrar activitats com un element important de la seva oferta comercial, es va considerar interessant completar l'anàlisi dels operadors amb la presència dels oficis artístics a 5 plataformes generalistes. També es va dur a terme una anàlisi específica de 3 llocs web especialitzats en la difusió de les activitats relacionades als oficis artístics com ara Italian Stories, Wecandoo i Vacation with an Artist.

Una identificació més detallada dels productes va ser efectuada a Trip Advisor, el lloc web més reconegut pel que fa a les recomanacions dels visitants.

L'exemple de 3 visites de tallers de ceràmica a La Bisbal d'Empordà és presentat en una taula comparativa.

- Plataformes de promoció turística dels destins.

De la mateixa manera, vam fer una cerca als llocs web de les entitats de promoció del turisme dels territoris COOP'ART per veure si els oficis artístics eren presents entre els actius del territori o com a propostes d'activitats a fer.

- La Ruta de l'Artesania i dels Oficis artístics d'Occitània.

L'anàlisi del lloc web i de les accions de suport a aquest iniciativa desenvolupada per la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Regió Occitània ha estat inclosa en aquest capítol.

2.3.1. Operadors de nínxols

Als mercats europeus, augmenta el nombre d'operadors especialitzats i de productes que comercialitzen. Cerquen noves zones per visitar-les i propostes úniques destinades a un públic cada cop més segmentat.

Per identificar la presència d'oficis artístics en la programació d'aquests operadors i ajudar les entitats públiques i les empreses privades en la preparació de propostes que poden presentar interès, es va dur a terme una anàlisi que consistia a:

- Identificar els operadors que treballen a la zona COOP'ART o a zones que presenten característiques similars. En total, 92 operadors de 7 països diferents.
- Analitzar en profunditat 8 productes. Els paràmetres identificats van ser els següents:
 - Públic al qual s'adrecen
 - Nombre de pernoctacions
 - Guia-acompanyant: sí-no
 - Activitats principals i associades al viatge
 - Tipus d'allotjament
 - Mode de desplaçament
 - Territori qualificat (Parc natural, Lloc UNESCO...)
 - Quines paraules clau són emprades en la descripció
 - Quines imatges /vídeos associats
 - Preu de l'estada
 - Descripció diària de les activitats
 - Observacions/especificitats del producte turístic pel que fa a la valorització dels oficis artístics i com es presenta el producte artesà.

OPERADORS IDENTIFICATS:

La identificació d'operadors es va centrar sobretot en 7 països europeus. 55 programen a Occitània i 84 a Catalunya.

País	Nombre
Alemanya	9
Bèlgica	4
Catalunya – Espanya	22
França	27
Holanda	8
Noruega	2
Regne Unit	20
Total	92

La relació dels operadors seleccionats va ser la següent, amb la informació de si tenen productes a Occitània i/o a Catalunya:

FRANÇA

AGÈNCIA – OPERADOR TURÍSTIC	Productes a OCCITÀNIA	Productes a CATALUNYA
Akaoka	X	X
Allibert Trekking	X	X
Arcanson	X	X
Arvel Voyages		
La Balaguère	X	X
Chamina Voyage	X	X
Chemins del Sud	X	X
Grand Angle	X	X
Compagnie des sentiers maritimes	X	X
Huwans Clubaventure	X	X
Intermèdes	X	X
Cyclomundo	X	X
Sur les Hauteurs Vélorizons	X	X
Arts et vie voyages culturels		X
Envol Espace	X	X
Destination Merveilles	X	X
L'Echaillon		
Inxtremis Aventura	X	X
Natura, Randonnées & Aventures	X	X
Pedibus	X	X
Randonades	X	X
Terres d'Aventure	X	X
France Randonnée	X	
La Pélerine	X	X
Viamonts Trekking	X	X
Visages trekking	X	X
Zigzag Randonnées	X	X

CATALUNYA – ESPANYA

AGÈNCIA – OPERADOR TURÍSTIC	Productes a OCCITÀNIA	Productes a CATALUNYA
Atlas Natura	X	X
Audoin Birding Tours		X
Bike Spain		X
Bikecat Cycling Tours		X
Bon Viure	X	X
Camins		X
Cicloturisme Cycling Travel Agency		X
Creative Catalonia Cycling and Walking Holidays		X
City Tours Barcelona		X
Totally Spain		X
Valesa Cultural		X
Veronia Tours		X
Giroguies		X
Iberocycle		X
Trek and ride		X
Tu i Lleida		X
Naturbike	X	X
Outdoor Adventour		X
Pirineu emoció		X
Panorama Trails		X
S-CAPE	X	X
Tee Travel		X

ALEMANYA

AGÈNCIA – OPERADOR TURÍSTIC	Productes a OCCITÀNIA	Productes a CATALUNYA
Abanico Individuelle Reisen	X	X
Avanti Reisen	X	X
France Ecotours	X	X

AGÈNCIA – OPERADOR TURÍSTIC	Productes a OCCITÀNIA	Productes a CATALUNYA
Launer Reisen	X	X
One World. Reisen mit Sinnen	x	
Pegasus Reite Reisen	X	X
Pferd und Reiter	X	X
Vuelta		X
Wikinger Reisen	X	X

BÈLGICA

AGÈNCIA – OPERADOR TURÍSTIC	Productes a OCCITÀNIA	Productes a CATALUNYA
Anders Reizen	X	X
Caractère	X	X
VOS Travel	X	X
Zuiderhuis	X	X

NORUEGA

AGÈNCIA – OPERADOR TURÍSTIC	Productes a OCCITÀNIA	Productes a CATALUNYA
Merlot Reiser		X
Inspiratour		
Oliven Reiser	X	X

HOLANDA

AGÈNCIA – OPERADOR TURÍSTIC	Productes a OCCITÀNIA	Productes a CATALUNYA
SNP Naturreizen	X	X
Eigen Wije Reizen	X	X
Ardanza		X
Birding Breaks		X
Djoser		X
Kras	X	X
Pharos Reizen	X	X
STAP Reizen		X

REGNE UNIT

AGÈNCIA – TOUR OPERADOR	Productes a OCCITÀNIA	Productes a CATALUNYA
Activities Abroad		X
Belle France	X	
Exodus	X	X
Families Worldwide		X
Footloose Adventure		
Intravel	X	X
In the Saddle		X
Art Tours		X
Cox and Kings		
Hfholidays	X	X
On Foot Holidays		X
Pura aventura		X
Ramblers Worldwide Holidays		X
Responsible Travel	X	X
Sherpa Expeditions	X	X
Walks Worldwide	X	X
Utracks	X	X
Kudu Travel	X	
Martin Randall Travel		X
Travel Editions	X	X

Entre la base de dades de més de 700 operadors de DCB Turisme, 92 van ser seleccionats en funció dels criteris següents:

- Els operadors que tenen un programa als territoris COOP'ART o a Catalunya.
- Els operadors que tenen programes a la resta d'Espanya.
- Els operadors que tenen programes a la resta de França.
- La gamma de productes comercialitzats comprèn activitats relacionades amb:
 - Descobriments dels paisatges i dels medis naturals
 - Descobriments culturals
 - Gastronomia

- Combinació de les visites amb la pràctica d'activitats principalment, les excursions, el cicloturisme i les activitats nàutiques.
- Integren dins les seves propostes de visita el descobriment de valors culturals, entre els quals la gastronomia i els modes de vida locals.
- Els seus productes s'adrecen a diferents segments de clientela, entre els quals dominen els sèniors "actius" i les famílies amb nens. Per conseqüent, cerquen activitats adients per a aquests tipus de públic.
- Opten per un model de turisme sostenible i responsable i amb el descobriment dels territoris segons els paràmetres de la filosofia "slow" definida al capítol 1.
- Integren dins la gestió d'empresa i els productes comercialitzats, criteris de sostenibilitat turística. En aquest sentit, sovint formen part de les associacions professionals que assumeixen aquests criteris. Es tracta entre d'altres:
 - Forum anders reisen (Alemanya) <https://forumandersreisen.de>
 Associació que aplega més de 130 operadors que fonamenten la seva activitat en els principis del turisme responsable. La seva programació es concentra en una bona part de l'interès dels viatgers per conèixer la història i la cultura dels destins i la cerca de productes únics.
 - ATR (França). *Agir pour un tourisme responsable*. www.tourisme-responsable.org/
 Similars a l'anterior, els membres d'aquest grup mostren la seva voluntat de treballar segons els criteris de la sostenibilitat.
 - AITO (Regne Unit) www.aito.co.uk
 Associació d'operadors turístics independents que basen la seva activitat en la qualitat i la singularitat dels seus productes, així com en la promoció del turisme sostenible.

Un cop l'anàlisi feta, constatem que els operadors identificats no integren dins les seves presentacions les visites a tallers d'oficis artístics, com és més habitual en els àmbits gastronòmics.

Això no vol dir que no l'integrin dins el "*road book*" distribuït als seus clients que viatgen sense guia, que dona informacions més detallades sobre les activitats que inclou el preu i suggeriments d'altres activitats. En l'anàlisi efectuada, no ha estat possible accedir a aquesta informació confidencial.

És doncs important dur a terme accions, l'objectiu de les quals sigui fer conèixer tots els operadors turístics que ja creuen zones del territori de COOP'ART, la singularitat dels oficis artístics, com un dels elements interessants que cal introduir en el disseny dels productes oferts.

Com hem dit, va ser molt difícil identificar els productes que inclouen experiències artesanes en els seus programes d'activitats. Per aquesta raó, l'estudi específic sobre les característiques dels productes es va concentrar en 8 operadors de diferents països que programen itineraris al voltant de La Bisbal d'Empordà (Catalunya).

CARACTERÍSTIQUES DELS PRODUCTES SELECCIONATS (8).

Presentem l'anàlisi de 8 productes comercialitzats per:

- 3 operadors de Catalunya, 2 dels quals presenten ofertes destinades a un públic internacional.
- 3 operadors són del Regne Unit, 1 de Bèlgica i 1 de França. En aquest cas, s'adreça igualment al públic francès i internacional.

TAULA AGÈNCIES-PRODUCTES

Nom del producte	Agència/operador	Observacions
Barcelona i les riqueses catalanes	<i>Caractère</i> – Bèlgica	Itinerari en cotxe que permet descobrir llocs relacionats amb grans artistes: Dalí, Gaudí i Picasso.
Costa Brava. Viaje de lujo en bicicleta	<i>Bike Spain</i> – Espanya	Cicloturisme combinat amb gastronomia i visites.
Gran Vuelta al Empordà: tierra de Dalí	<i>Cicloturisme</i> – Catalunya	Itinerari de 2 dies a través del massís de Les Gavarres en BTT
Catalonia Coast Countryside	<i>Iberocycle</i> – Espanya	Cicloturisme per a adults i famílies amb moltes propostes culturals
Catalonia Green and Blue	<i>Cyclomundo</i> – França	Ciclisme de carretera que combina Girona-Costa Brava i els Pirineus-Oriental Rosselló (Banyuls, Argelès-sur-Mer, Ceret, Amélie-les Bains)
Catalan Classic Walk	<i>Exodus Travels</i> – Regne Unit	Excursió per la Costa Brava i Les Gavarres
Family Cycling through unspoiled Catalonia	<i>Inntravel</i> – Regne Unit	Cicloturisme en família pel Baix Empordà. Propostes culturals.
Catalonia Cycling Holiday	<i>Responsible Travel</i> - Regne Unit	Estades de cicloturisme amb propostes de visites culturals i de parcs naturals.

C A R A C T E R E

Bike Spain
TOURS



Inntravel
The *Slow Holiday* people

En síntesi, les principals característiques dels productes analitzats són:

Aspecte considerat	Resultat majoritari	Observacions
Públic al qual s'adrecen	Adults a 8 dels productes Famílies a 3 productes	En alguns casos, el mateix producte està destinat a diferents tipus de públic
Nombre de nits	Oscil·la entre 1 i 9	6 dels productes són de 6-7 nits
Guia-acompanyant	Pràcticament tots són sense guia	Només un dels productes va amb guia; és un producte de luxe.
Activitats principals	Cicloturisme majoritàriament	Hi ha un producte exclusivament cultural, i 1 d'excursió
Activitats associades	Gastronomia i cultura	A un dels productes, es menciona l'excursió
Tipus d'allotjament	Majoritàriament hotels de categoria mitja	3 Productes en hotels de 4-5 estrelles
Mesos de programació	Entre març i octubre	4 Productes programats tot l'any
Preu de l'estada	Preu mig entre 700,00 i 1000,00 euros	Els preus varien de 128,00€ per a productes d'una nit a 4.650,00€ per a un producte de luxe
Quines paraules clau s'empren en la descripció	Paisatges, cultura i gastronomia són les que predominen	L'artesania apareix a 2 dels productes

A la secció "Observacions" dels 8 productes analitzats, destaquem les recomanacions trobades:

- Visites culturals, entre les quals Empúries, Figueres (Dalí), Museu d'Art Modern de Ceret
- Visites a La Bisbal d'Empordà per la "tradició de ceràmica que és majoritària".

També pels antiquaris.

En un cas, es recomana visitar el Museu de la Ceràmica i el centre històric de La Bisbal.

A un altre producte, es recomana directament la compra de ceràmica.

- En dos casos, es recomana la visita del Museu de la Confitura de Torrent.
- També hi ha recomanacions per a les visites de les seves almàsseres.

2.3.2. Circuits de comercialització en línia generalistes o especialitzats

Tenint en compte el creixement espectacular de les plataformes de comercialització en línia i el compromís cada cop més determinat d'integrar les activitats en els destins, com element important de la seva oferta comercial, es va considerar interessant per a l'estudi complementar l'anàlisi dels operadors previstos amb la presència dels oficis artístics a 6 plataformes generalistes i 3 d'especialitzades:

- Viator
- Getyourguide
- Airbnb/experiences
- Klook
- Musement
- Trip Advisor
- Italian Stories
- Wecandoo
- Vawaa

En el cas de les plataformes generalistes, es van fer més de 250 cerques. El resultat va ser trobar 20 tipus d'activitats relacionades amb els oficis artístics a 37 destins diferents, només un dels quals es troba al territori de COOP'ART, més precisament a Corçà (prop de La Bisbal). Les informacions recollides inclouen el tipus d'artesanía, el destí i el nom de la plataforma comercialitzada.

De la mateixa manera, atès que Trip Advisor és sense cap dubte el portal de recomanacions turístiques més reconegut, es va efectuar una cerca específica de visites o activitats relacionades amb els oficis artístics a França, Itàlia i Espanya.

En aquest cas, vàrem seleccionar 12 activitats, les més evidents. La major part es troba a Itàlia, i hi ha la Maison du Grenat a Prades. En aquest cas, recollint informacions següents:

- Nom de l'activitat
- Tipus d'ofici artístic
- Localització
- País
- Nombre d'opinions rebudes
- Puntuació rebuda
- Preu (si indicat)
- Observacions

Taula resultant de la selecció de Trip Advisor

Nom Activitat	Tipus ofici d'art	Localització	País	Nombre opinions	Puntuació	Preu (si indicat)	Observacions
Guarneri Glass Factory	Vidrier	Murano (Venècia)	Itàlia	270	4 sobre 5	3 €	Es proposen varies visites a vidrieres
Bufament de vidre a Venècia	Vidrier	Murano (Venècia)	Itàlia	11	3 sobre 5	9 €	Visita a una vidriera i taller de bufament de vidre
L'artista della barbaria	elaboració de màscares venecianes	Venècia	Itàlia	130	5 sobre 5	Accés a la botiga gratuït	Botiga i taller de màscares venecianes artesanes
Classe de fabricació de màscares de Carnestoltes de Venècia	elaboració de màscares venecianes	Venècia	Itàlia	26	5 sobre 5	54 € par classe	Classe de fabricació i classe de decoració de les 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 a la botiga gratuït	Impremta històrica
SCRIBA Venice	Paperer	Venècia	Itàlia	108	5 sobre 5	Accés a la botiga gratuït	Botiga d'articles artesans de papereria. L'artesà informa sobre l'elaboració d'aquests articles
Ferrigno Lucio	elaboracions de les decoracions de Nadal	Nàpols	Itàlia	2	4,5 sobre 5	Accés a la botiga gratuït	Botiga de productes artesans de decoració de Nadal
Mario Talarico Ombrelli da Sempre	Paraigües	Nàpols	Itàlia	46	5 sobre 5	Accés a la botiga gratuït	Botiga i taller de paraigües artesans
La Manufacture du Grenat	Joier	Prades	France	47	4 sobre 4	3 €	Visita guiada dels tallers dels joiers

Pel que fa a les plataformes temàtiques, es van identificar 3 plataformes: Italian Stories, Wecandoo (França) i Vawaa (Vacances amb Artistes). Es van recollir informacions de cada plataforma i corresponen a:

- Zona geogràfica
- Tipus d'oficis
- Tipus d'activitats
- Llengües en què es pot fer l'activitat
- Possibilitat de comprar les activitats en línia
- Preu




El nombre total de productes oferts a aquestes 3 plataformes va ser 544.

Plataforma	País	Oficis	Tipus d'activitats	Nombre	Llengües	Compra en línia	Preu	Durada
Italian Stories	Itàlia	Paper, ceràmica, productes alimentaris, vidre, tèxtil, or, cuir, metall, pedra, fusta, impremta i llana	Visites amb demostracions i tallers	201	Principalment italià, francès i anglès, segons activitat	No, s'ha de contactar per correu electrònic prèviament	10-50 € 80-150 €	visites 1 h tallers 2-7 h
Wecandoo	Paris, Lió, Bordeus i Nantes	Joieria, ceràmica, fusta, cosmètica, cuir, metall, paper, tèxtil, vidre, productes alimentaris	Tallers a la botiga d'un artesà	298	Francès	Sí	45-120 €	2-4 hores
Vawaa	Espanya, França, Portugal, Itàlia i altres països*	Metall, ceràmica, paper, tèxtil, fusta, escultura, joieria, impremta, tèxtil, marionetes i sabó	Vacances amb un Artista	45	Anglès	Sí	165 - 2.800 \$	1-6 hores

*Índia, Bulgària, Bèlgica, Argentina, Uruguai, Vietnam, Eslovènia, República Txeca, Japó, Noruega, Malàisia, Turquia, Tanzània

COMPARACIÓ DE VISITES DE TALLERS DE CERÀMICA A LA BISBAL D'EMPORDÀ

Es van dur a terme tres visites de tallers de ceràmica de La Bisbal d'Empordà.

			
NOM	Ceràmiques Yuma	Annick Galimont	Figueras i Fills
LLOC WEB	https://www.ceramicayuma.com/	https://www.annickgalimont.com/	http://figuerasifills.com/
TIPUS DE TALLER	Taller de dimensió mitjana	Petit taller – peces úniques	Fabrica peces de gran format
VISITA	Visita que inclou història i procediment d'ús de l'argila. Realització d'una peça de ceràmica amb un torn de ceramista.	Explicació tècnica i pràctica del modelatge	Explicació i història de la fàbrica de ceràmica i circuit a través dels diferents espais on treballen els artesans.
DES DE QUAN ES PROPOSEN LES VISITES	Des de fa 3 anys	Des de fa 1 any i mig a La Bisbal d'Empordà i 7 anys a Barcelona	Des de fa 7 anys
OBJECTIU DEL TALLER	Per a una primera experiència amb un torn de ceramista en un taller carregat d'història.	Per a persones principiants que volen tenir una primera experiència amb la ceràmica i la tècnica del modelatge.	Per a persones interessades en el procés de fabricació de la ceràmica i de peces de gran format.
PERFIL DELS VISITANTS	Amics, famílies, grups d' <i>incentives</i>	Família, amics	Grups grans
PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS	França, Països Baixos, Alemanya, Croàcia	Catalunya, Espanya, France, Bèlgica, Anglaterra	Catalunya, Espanya, França, Estats Units
NOMBRE DE PARTICIPANTS	Max. 10 per visita	Max. 6 i min. 2 per visita	Grans grups organitzats de 40 a 50 persones que arriben en autocar.
LLENGÜES	català, castellà, francès, anglès	Català, castellà, anglès, francès	català, castellà, francès i anglès
DURADA	2h/2h30	1h	1h30
PERÍODES DE LES VISITES	Tot l'any	Tot l'any	Tot l'any
PREU	60,00 € per grup	20,00 € per persona	No disponible
COMUNICACIÓ	Lloc Web	Promoció turística Visit Empordanet	Promoció turística Visit Empordanet
	Promoció turística Visit Empordanet	Contacte directe amb els visitants Des de la botiga	Contacte directe amb operadors turístics
		Instagram	
EVOLUCIÓ	Nombre de visites estable	L'interès per l'activitat no deixa de créixer	L'interès per l'activitat no deixa de créixer

2.3.3. Plataformes de promoció turística dels destins

L'anàlisi es va basar en una observació de la presència dels oficis artístics, d'itineraris i d'esdeveniments als llocs web de promoció turística de les regions, departaments (Occitània) i províncies (a Catalunya) que conformen el territori COOP'ART, a partir d'una pestanya dedicada i /o amb imatges representatives de l'activitat dels oficis artístics

Els llocs web analitzats van ser els següents:

www.tourisme-occitanie.com

www.catalunya.com

www.barcelonaesmoltmes.cat

www.costabrava.org

www.aralleida.cat

www.tourisme-pyreneesorientales.com

www.ariegepyrenees.com

www.hautegaronnnetourisme.com

www.tourisme-hautes-pyrenees.com

Com detallem tot seguit, en el conjunt dels llocs web estudiats, constatem una presència dels oficis artístics més o menys important, excepte en dos casos: "aralleida" i "tourisme-hautes-pyrenees". La presència als llocs web és la següent:

- Comité Régional de Tourisme Occitanie www.tourisme-occitanie.com

El lloc web del Comité Régional de Tourisme Occitanie dedica força atenció als oficis artístics. Hi troben així referències a partir de la pestanya VISITER/BOUGER [VISITAR/MOURE'S] → Attractions et sites touristiques [Atraccions i llocs turístics] → savoir-faire [saber fer] [Enllaç](#)

La presentació de diferents tipus d'artesanía va acompanyada d'imatges de qualitat, que també mostren els principals actors, els artesans, així com alguns dels productes més importants. Existeixen enllaços complementaris cap a ciutats i empreses específiques.



També apareixen comentaris com ara “Vaut le coup d’œil” [Mereix una visita] sobre, en aquest cas, Martres-Tolosane. El lloc web també conté comentaris d’un bloguer sobre els Guants de Millau.



L’interès que el Comité Régional du Tourisme atorga als oficis artístics també es reflecteix als dossiers professionals/de premsa. S’hi dediquen 2-3 pàgines en un dossier general i en un altre d’específic dels espais protegits. Durant la nostra entrevista a la seu del Comité Régional de Tourisme de Tolosa se’ns van regalar aquests dossiers.

- Agència Catalana de Turisme www.catalunya.com

Cap menció dels oficis artístics apareix a les pàgines principals del web de promoció turística de Catalunya.

Tanmateix, hi trobem referències a la pestanya “experiències”, agrupades sota la rúbrica “comerç i artesanía”. Tanmateix, en fer una cerca amb la paraula “artesà”, apareixen 321 propostes repartides entre presentació d’artesans, fires i museus.

Exemple d’un dels articles :



José María Mariscal

Artesania/Oficis artesans, Terrissa, ceràmica i porcellana

José María Mariscal és un terrissaire de tradició a la Bisbal de l'Empordà, on va aprendre l'ofici de mans del seu pare.

Peces de ceràmica de marcat estil mediterrani fetes amb **argila vermella** que es modelen al torn, de manera totalment manual, i després es decoren amb una gamma molt extensa de colors i esmalts. Destaca la producció de peces úniques de gran qualitat elaborades per l'artista **José María Mariscal**, amb temes clàssics i abstractes, en un constant diàleg entre tradició i renovació.

- Departament Pyrénées Orientales www.turisme-pyreneesorientales.com

L'artesanía surt a les rúbriques "A voir et à faire" [A veure i a fer] > patrimoni cultural [patrimoni cultural] i "Art de vivre" [Art de viure] > "Artisanat d'art" [Artesania artística].

Hi trobem 6 referències: espadenya catalana, el teixit català, el granat, la fabricació d'objectes de ferro forjat, la vidrieria d'art i la ceràmica amb enllaços o a una empresa, o al lloc web de l'associació dels artesans joiers membres de la Confraria del Granat de Perpinyà.



El lloc web ha canviat fa poc i ara té un format i una imatge molt més actuals. Per tal d'accedir a informacions sobre els oficis artístics, cal seguir: "Accueil" [Pàgina inicial] > J'y vais slow [Hi vaig slow] > Culture i Patrimoine [Cultura i patrimoni] > partez à la rencontre des artisans d'art local [aneu a trobar artesans d'art local].



També hi trobem una introducció a algunes de les branques d'artesanía més emblemàtiques del sector: vidre, granat, teixits i ceràmica.

L'accés a "poussez la porte de leurs ateliers..." [obriu la porta dels seus tallers...] encara no és actiu ara mateix.

- Departament Ariège www.ariegepyrenees.com

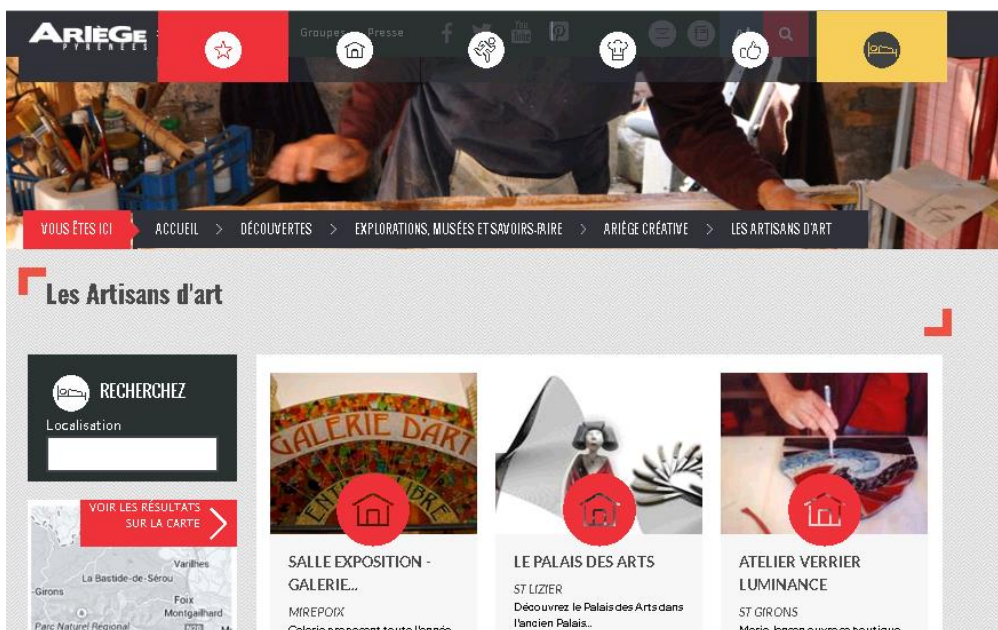
A aquest lloc web, la importància que es dona als oficis artístics és molt visible. També són presents a dues rúbriques:

Découvertes [Descobriments] > explorations-musées-et-savoirs-faire [exploracions-museus-i-saber-fer] > Ariège créative [Ariège creativa]> Les artisans d'art [Els artesans artístics]

Els textos van acompanyats d'imatges de qualitat.

Tot fent cerques més precises, hi surten 6 referències: els teixits, les joies, la ceràmica, l'art vidrier, la cistelleria, la torneria sobre fusta i l'escultura.

Actualment, existeixen 60 referències d'artesans així com d'algunes galeries d'art. En tots els casos, hi ha una presentació de l'artesà, una foto, les dades de contacte, els horaris d'obertura, el preu de la visita i la capacitat d'acollida.



COUTELIER D'ART JEAN PAUL TISSEYRE

LA BASTIDE SUR L'HERS (09600) - 1, rue Jean Jacques Rousseau

Partager | Ajouter



'Meilleur ouvrier de France'
Je fabrique des couteaux: plants, chasse, cuisine ou collection. Je vous propose dans la gamme "TISSEYRE" des pièces uniques. Mes couteaux "capucins" régionaux s'inscrivent dans la tradition des couteaux de bergers des Pyrénées. Je vous accompagne également dans la création du couteau de vos rêves. Marques et modèles déposés.

Initiation à la coutellerie.
Stage d'affûtage.
Ouvert tous les jours de 10h à 12h et de 13h30 à 18h30.
Le dimanche sur rendez-vous.
Visite libre gratuite.

Capacité
• Personnes: 15 Personne(s)

Tarifs
• tarif groupe de 5,00€ à 0,00 €
• Couteau régional (à partir de 50cl) de 50,00€ à 0,00 €

- Departament Haute Garonne www.hautegaronnetourisme.com

Al lloc web de promoció turística del Departament Haute Garonne, els oficis artístics són presents a la rúbrica: Préparer [Preparar] > Voir-faire [Veure-fer] > culture et patrimoine [cultura i patrimoni].

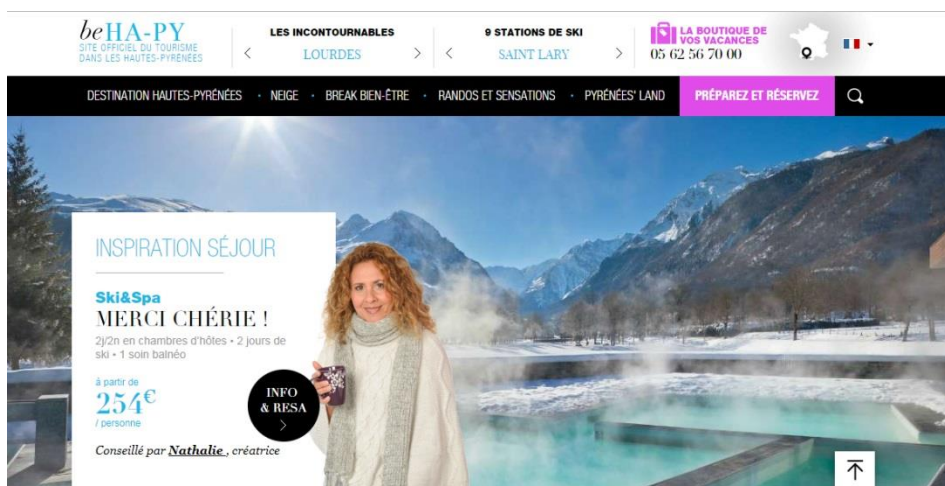
En resum, són presentats conjuntament amb diferents visites culturals de patrimoni, de pobles d'interès, entre d'altres.

En fer una cerca sobre els oficis artístics, apareixen 9 referències: vidrieria, ebenisteria, joies i mosaics, arquitectura en pedra, faijança, tintura, escultura i ceràmica.

Existeix una fitxa molt completa per a cada artesà que inclou una presentació amb diferents imatges, la durada de la visita, l'accés, les dades i la possibilitat de contactar directament amb els artesans a través d'un formulari.

- Departament Hautes Pyrénées www.turisme-hautes-pyrenees.com

En aquest lloc web, no hem trobat propostes d'activitats relacionades amb els oficis artístics.



- Barcelona és molt més (Diputació de Barcelona) www.barcelonaesmoltmes.cat

El web turístic de la Diputació de Barcelona presenta informacions relatives als oficis artístics a la pàgina d'inici, de manera indirecta. Així doncs, proposa "idees de viatge" i, pel que fa a una d'aquestes idees en particular, la "Ruta dels oficis oblidats", referències als oficis artístics.



Per altra banda, dins d'un altre circuit "El plaer d'anar de botigues", s'inclou un vitraller de Sabadell.

- Ara Lleida (Diputació de Lleida) www.aralleida.cat

Les diferents pestanyes del web no fan cap menció als oficis artístics.

És possible que als textos que apareixen a “recons que cal visitar”, s’hi faci una menció, però de totes maneres és difícil de trobar donat que no es proposa una cerca específica

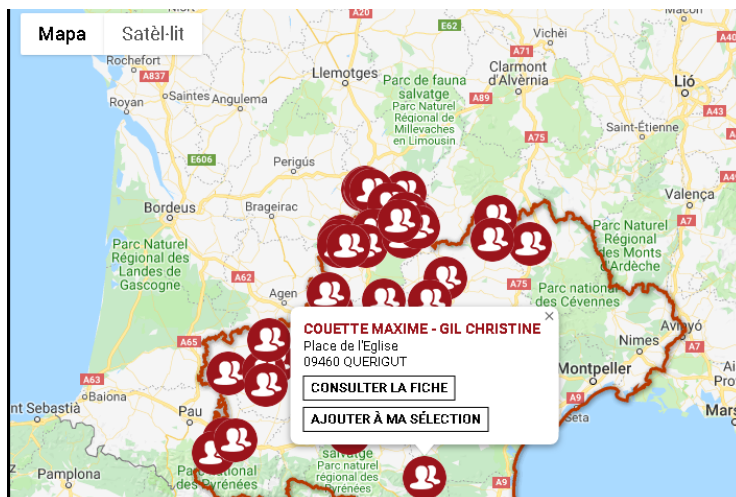


2.3.4. La Ruta de l’Artesania i dels Oficis artístics d’Occitània

www.metiersdart-Occitània.com/road.php

La Chambre Régionale de Métiers et de l’Artisanat Occitanie/Pyrénées-Méditerranée i la xarxa de les Chambres de Métiers et de l’Artisanat d’Occitanie s’han compromès al voltant d’un programa de suport als oficis artístics a escala regional que persegueix objectius complementaris de promoció, desenvolupament i estructuració d’aquest sector. El text complet de la iniciativa per desenvolupar La Ruta de l’Artesania i dels Oficis artístics d’Occitània es troba en aquest [Enllaç](#).

Existeix material informatiu per promoure les empreses per tal que es facin membres, així com una "carta de compromís" i un dossier de candidatura.



El lloc web només és en francès.



Les propostes estan agrupades en 16 categories d'activitats:

1. Àmbit de la bijuteria, joieria, orfebreria, rellotgeria
2. Àmbit de la ceràmica
3. Àmbit de la fabricació d'instruments
4. Àmbit de la moda i dels accessoris
5. Àmbit de la restauració
6. Àmbit d'objectes de joc
7. Àmbit del mobiliari i de la decoració
8. Àmbit de l'arquitectura i dels jardins
9. Àmbit dels jocs, joguines i obres mecàniques
10. Àmbit del cuir
11. Àmbit de la lluminària
12. Àmbit del metall
13. Àmbit del paper, del grafisme i de la impressió
14. Àmbit de l'espectacle
15. Àmbit del tèxtil
16. Àmbit del vidre i del cristall

Al lloc web www.metiersdart-occitanie.com/road.php la informació de cada artesà integrat en la Ruta està estructurada en 3 seccions: presentació, obres i contacte. A la secció del contacte trobem la informació sobre el tipus de visita al taller i sobre les activitats proposades.

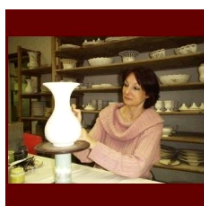


CÉRAMISTE - FAÏENCERIE D'ART PASCALE CABARÉ

PRÉSENTATION

LES OEUVRES

CONTACT



Céramiste
Faïencerie d'Art Pascale Cabaré
30 Boulevard du Nord - 31220 MARTRES TOLOSANE

Tél / Fax :
05 61 98 81 24



Atelier ETAPE
Atelier: 4
Magasin: 4
Seulement sur rendez-vous



2.3.5. Cistella mitja de les compres d'artesanía artística

Identificar el cost mig de les compres d'artesanía pels visitants és un procés complex, principalment perquè la gamma de productes venuts pels artesans és molt variada. En efecte, pot anar de peces molt personalitzades, amb formats molt grans, amb processos de producció molt complexos i emprant primeres matèries amb costos d'adquisició molt diferents, fins a productes més senzills, fàcilment reproduïbles i de baix cost.

Per altra banda, a les entrevistes fetes als guies que acompanyen els grups de visitants, no apareix cap tendència clara pel que fa a la despesa mitja en les visites a aquest tipus de tallers o quan els visitants s'adrecen a botigues especialitzades.

Així doncs, aquest paràmetre està estretament relacionat amb els diferents perfils de visitants i al seu grau d'interès per l'artesanía, el que s'ha tractat en diferents parts del present estudi, en particular en el capítol 1.1.2. Els col·leccionistes o experts, que poden desplaçar-se per adquirir un article molt exclusiu, estan disposats a pagar imports molt elevats per assolir el seu objectiu.

Els altres (els visitants que comencen a interessar-se per l'artesanía o els visitants esporàdics a la regió) hi destinaran pressupostos més baixos, fins i tot per endur-se un petit record de la visita.

Tanmateix, en aquest procés d'identificació de la "cistella mitja", s'han considerat dos estudis que subministren informacions genèriques sobre la despesa dels turistes. Un consisteix en un document detallat elaborat el 2017 sobre l'impacte socioeconòmic de les compres turístiques a la ciutat de Barcelona, però no hi apareix cap dada específica sobre el preu de compra dels objectes d'artesanía. El segon és una tesi de màster de Bérengère Fabre titulat "La valoració turística de l'artesanía local". Aquest document presenta dades publicades en el decurs dels anys anteriors; les que presenten més interès es refereixen a un estudi de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) de 2006.

En complement d'aquests estudis, la contribució de J.M. Kosianski, de la consultoria Dexteris, va ser particularment valuosa i aclaridora. Basant-se en la seva experiència professional en l'àmbit de l'artesanía, el Sr. Kosianski va redactar un informe en el qual confirma la manca d'informació sobre aquest tema i subratlla normes de compra en funció de les despeses dels visitants a les botigues de museus, de llocs culturals, de llocs turístics, així com algunes experiències efectuades a les botigues d'oficis artístics col·lectives.

Al final d'aquest capítol presentem fitxes que resumeixen les informacions aconseguides dels dos estudis i de la consulta feta al Sr. Kosianski. Les principals conclusions que en podem extreure són:

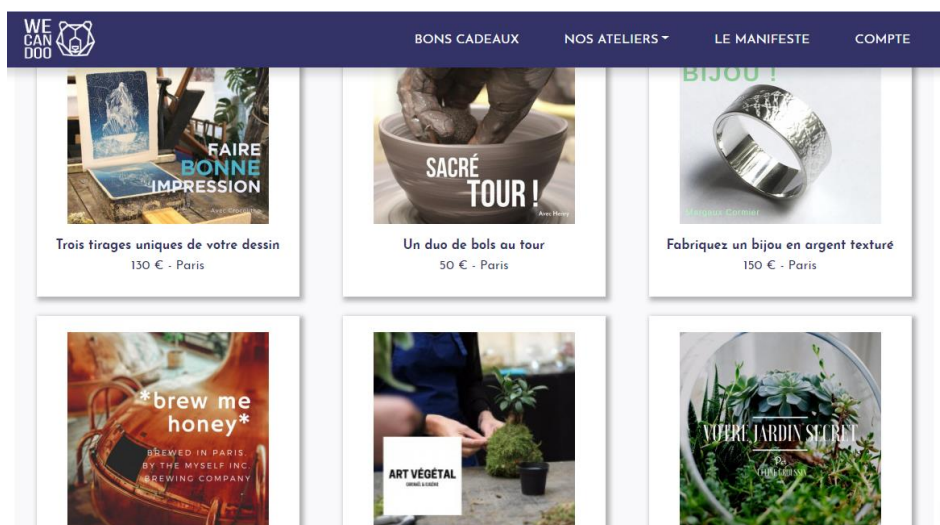
- A França, la despesa mitja de compres d'artesanía pels visitants de botigues d'espais culturals és de 30,00 €, quan la despesa mitja dels visitants de botigues de llocs turístics (no culturals) és de 15,00 €.

La despesa efectuada a les botigues associades a la xarxa Métiers d'art, està entre una forquilla que va de 25,00 a 64,51 €.

- L'estudi fet a França el 2006 confirma que les visites guiades generen un índex de compra més alt que les visites individuals. A més, la despesa mitja en compres d'artesanía és de 39,00 € durant les visites gratuïtes, mentre que és de 27,00 € en les visites de pagament.
- L'estudi dut a terme a Barcelona és molt extens i identifica la despesa diària dels visitants segons el seu tipus d'allotjament i la durada de la seva estada. Els que s'allotgen a un apartament són els que més gasten, sobretot en benefici del comerç local, però tanmateix no s'aconsegueix identificar quina és la part d'aquestes despeses dedicada a la compra d'artesanía.

En complement de la despesa en compra de peces d'artesanía, sembla pertinent subratllar els preus de les experiències als tallers dels artesans, comercialitzades pels portals analitzats al capítol 2 del present estudi. La despesa per visitant hi varia:

- Entre 3,00 i 50,00 € en el cas de la visita d'un local d'artesa
- Entre 45,00 i 150,00 € en el cas de la realització de tallers pràctics, que poden durar entre 2 i 5 hores, o fins i tot 7 hores en el cas d'un taller estudiat.





Aquest document de març de 2017 ens dona dades significatives sobre les despeses dels turistes als comerços de la ciutat de Barcelona.

- El turisme és un sector que ofereix nombrosos aspectes positius a la societat amb la capacitat de regenerar espais i crear llocs de feina.
- Despeses efectuades pels turistes que fan una estada a Barcelona segons diferents fonts:
 - Els turistes que s'allotgen a hotels generen compres de 108,00 €
 - Els que s'allotgen a apartaments turístics utilitzen 149,00 €, un 65% dels quals als comerços de proximitat i un 27% als establiments de distribució organitzada.
 - La despesa dels excursionistes (visitants d'un dia) puja 28,44 €.

Al document La valorisation touristique de l'artisanat local de Bérengère Fabre de 2016-2017:

- El 2017, més de 5.000 empreses proposen visites, un 18 % de les quals són empreses artesanes.
- Segons un estudi de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI), el 2006 el 97% de les empreses proposa visites guiades i el 85% proposa fer-les de franc. Les compres al final d'una visita generalment són 2,5 vegades més importants que les compres sense visita.
- La major part dels visitants (59 %) efectua un acte de compra després de la visita d'una empresa, amb una despesa mitja més elevada al sector de l'artesania: 39,00 euros en les visites gratuïtes, 27,00 € en les visites de pagament.
- Gràcies a l'obertura dels tallers al públic, l'artesania és un producte turístic que dona valor al patrimoni turístic nacional.

http://www.isthia.fr/core/modules/download/download.php?memoires_id=635

Cistella mitja de les compres dels Oficis artístics

Com va apuntar el Sr. Philippe Huppé durant la seva recent presentació de l'informe "*France, métiers d'excellence*" davant la comissió dels assumptes econòmics de l'Assemblea Nacional, no tenim a França un bon coneixement de la dimensió econòmica dels oficis artístics. De manera més global, el sector dels oficis artístics pateix d'una manca de dades estadístiques i econòmiques. Per tant, és inútil cercar dades sobre la cistella mitja de compra dels compradors d'objectes i/o de serveis dels oficis artístics; més encara que la venda directa cobreix una gran diversitat de realitats, associada als oficis exercits, als llocs d'implantació dels tallers i a les estratègies mateixes de les empreses.

Les úniques dades relatives a les cistelles de compra que poden interessar els oficis artístics es refereixen, pel que sabem, a les botigues de museus, de llocs culturals, de llocs turístics, així com algunes experiències de botigues col·lectives d'oficis artístics. De les anàlisis i informacions capitalitzades per J. Cam es desprèn principalment:

Globalment:

- L'índex de transformació és directament relacionat amb la intensitat de l'empatia experimentada durant la visita d'un lloc o d'un museu,
- la gamma de preus dels objectes proposats en botiga va en general de 5,00 a 500,00 €, amb un 50% de l'oferta situat en una forquilla de 20,00 a 40,00 €.

	Botigues de llocs culturals (i museus)	Botigues de llocs turístics (no culturals)	Les botigues d'oficis artístics
Compra mitja	30,00 €	15,00 €	forquilla de 25,00€ a 64,51€
Índex de transformació (comprador/visitant)	un client de cada sis visitants	un client de cada deu visitants	forquilla del 13,5% al 20%
Origen del públic	essencialment regional	essencialment exterior a la regió	no disponible

Els frens identificats a la venda d'objectes d'oficis artístics són comuns al conjunt de les botigues de llocs culturals i de museus:

- el preu de venda habitual a aquestes botigues se situa al voltant de 30,00 €; més enllà, els objectes es venen poc o no es venen (algunes peces venudes l'any); tanmateix, pocs objectes d'oficis artístics poden ser proposats a aquest nivell de preus (i a més cal tenir en compte el marge comercial);
- als professionals dels oficis artístics que accepten produir objectes que corresponen als criteris de preus dictats per les botigues els costa garantir la renovació d'existències i mantenir un nivell constant de qualitat.

Font: J.M. Kosianski

3. Artesania i innovació: situació i perspectives a Catalunya i Occitània

...la crisi financera i econòmica ha augmentat encara més la importància de la creativitat i de la innovació [...] com a factors de creixement sostenible, de creació de llocs de treball i d'enfortiment de la competitivitat. La creativitat ja no es limita als àmbits de l'art i de la cultura; ara s'aplica a tots els àmbits, tant polítics, com econòmics o socials. Representa la condició sine qua non d'una evolució, ja no cap al millors dels mons, sinó cap a un món millor.

José Manuel Barroso

3.1. Situació dels oficis artístics als territoris d'estudi: els reptes de l'artesanía artística

Aquest punt aplega els principals reptes dels oficis artístics a Catalunya i a Occitània a partir dels estudis del sector i de les informacions subministrades per les entrevistes¹⁷. S'hi presenta una visió general dels principals aspectes que cal recordar, així com les particularitats de cada banda de la frontera per tal de delimitar un punt de partida per a l'anàlisi. Així doncs, les constatacions comunes són:

- **L'absència d'un marc jurídic i fiscal adaptat** a les necessitats del sector no afavoreix que l'activitat artesana esdevingui una activitat econòmica rendible.

A Catalunya, no existeixen avantatges o excepcions fiscals (reducció de l'IRPF o reducció de l'IVA sobre els productes artesans, per exemple), ni mesures de protecció dels treballadors autònoms. Els costos fixos d'aquest tipus d'empreses són doncs difícils d'assumir pels artesans.

A França, el fet de poder triar entre uns quants estatuts ofereix una certa flexibilitat. Així doncs, el règim de l'autoempresa, el recurs a la incubadora o viver d'empreses, o fins i tot les exempcions de càrregues durant l'inici d'una activitat autònoma per iniciativa d'un sol·licitant de feina, permeten assegurar l'endegament d'activitat. Però aquests dispositius creen distorsions de competència entre tallers i poden generar efectes perversos, en particular fent que els seus beneficiaris no vulguin superar determinats llindars de facturació i no encoratjant-los a equipar-se i a invertir.

- **Una certa vulnerabilitat de les empreses artesanes:** es constata la manca de flexibilitat de les empreses artesanes a causa dels elevats costos fixos de mà d'obra que representen la quasi-totalitat dels costos. Aquestes empreses són especialment vulnerables a la baixada de les vendes. A més, s'observa una dificultat per a determinades empreses artesanes a passar a una activitat a temps complet.

A Occitània, l'estudi dut a terme els 2017-2018 per encàrrec de la CRMA va evidenciar la situació econòmica precària dels professionals dels oficis artístics: 2 de cada 3 indiquen aconseguir de la seva activitat uns ingressos mensuals inferiors a 1.000,00 € i només 1 de cada 10 indica guanyar uns ingressos superiors a 1.600,00 €. Per altra banda, les empreses

¹⁷Fonts d'informació: Departament de cultura i comunicació (2009). Federació d'Associacions d'Artesans de Catalunya (FAAOC) (2018). Consell Comarcal de la Selva (coord.) (2018). Focus group Sant Hilari Sacalm. Per a França, la major part de l'anàlisi presentada al punt 3.1. És extreta de l'anàlisi de Jean-Michel Kosianski.

són -com a la resta de França – majoritàriament empreses unipersonals (82%).

- La **competència d'un mercat de baixos costos**: el sector dels oficis artístics experimenta dificultats per ser competitiva enfront de productes de preus molts competitius, la major part dels quals són importats de països amb baixos costos de mà d'obra.
- La manca de **visió empresarial** dels artesans: s'observa reticència per part de determinats artesans a veure's com empresaris i també una manca de coneixements empresarials que dona lloc a dificultats en la gestió de l'empresa. Sovint, el perfil del sector correspon al que es concentra en la producció de l'objecte més que no pas en els temes de gestió. Cal subratllar una situació molt discordant segons els perfils i les generacions.
- **En termes de màrqueting i de mercat**: tot i que les xifres mostren que s'han produït progressos a Espanya¹⁸, continuem observant un **desconeixement de la clientela potencial** i dels **canals de venda associats per a** les empreses artesanes. Per exemple, els professionals identifiquen bé que la venda en línia permet noves opcions de rendibilitat, però la manca de coneixement de les plataformes digitals obliga certes empreses a continuar comercialitzant en circuits que ja coneixen.

De la mateixa manera, a França, atesa l'absència de xarxes de difusió estructurades (botigues, galeries, etc.), els professionals dels oficis artístics es veuen obligats a vendre directament els seus propis objectes. La venda in situ és doncs el seu principal canal de comercialització, davant de les fires, les mostres i mercats. Però la venda in situ està limitada per la baixa visibilitat dels tallers (situats el més sovint en entorn rural o a la perifèria de les ciutats) i per la manca d'estratègies individuals (i col·lectives) adaptades. Observem per altra banda, des de fa poc, un fort desenvolupament del comerç electrònic i del recurs als espais dels venedors independents mitjançant una comissió "places de mercat", Marketplaces¹⁹

- **En termes de noves tecnologies**: Tot i que la tendència de les empreses artesanes a Espanya és reconèixer la importància de les noves tecnologies²⁰, aquestes segueixen poc integrades en determinats subsectors de l'artesanía²¹.

A França, d'ençà l'aparició d'Internet, els oficis artístics han estat identificats com un sector més aficionat a les noves tecnologies que la resta de l'artesanía. Aquesta tendència s'ha confirmat amb una sensibilitat i una apropiació més gran envers les màquines digitals i els equipaments col·lectius de tipus Fablabs.

- També constatem dificultats per establir cooperacions amb d'altres sectors, desenvolupar l'experimentació amb nous materials o noves disciplines, per tal de trobar sinergies i crear productes innovadors que s'adaptin a les demandes del mercat. Aquesta **manca de pluridisciplinarietat** també presenta diferents resultats en funció del subsector²².

A França, podem observar des de principis dels anys 2010 un interès per les cooperacions

¹⁸ L'enquesta sobre la competitivitat de les empreses artesanes (Escuela de Organización Industrial, 2015) ens mostra que el 2010, a Espanya, un 11,9% de les empreses emprava les noves tècniques o canals de promoció dels seus productes, enfront d'un 27,5% de les empreses el 2014. El 2010, un 9,6% de les empreses empraven els nous canals de venda enfront d'un 25,9% de les empreses el 2014.

¹⁹ Web de comerç electrònic reservat a venedors independents mitjançant una comissió retinguda sobre les seves vendes.

²⁰ A Escuela de Organización Industrial (2015): l'autor constata el canvi en la presa en compte de l'ús de la tecnologia al sector. Entre els entrevistats, el debat sobre la compatibilitat entre tecnologia i artesanía ha desaparegut i la major part subratlla les possibilitats de les noves tecnologies (impressora 3D, màquina de control, tecnologia digital, làsers...)

²¹ In Escuela de Organización Industrial (2015)

²² Per exemple, el tèxtil és classificat en la mitjana pel que fa a la innovació, però com a més innovador enfront de la introducció de nous materials, característics de la natura del producte tèxtil. In Escuela de Organización Industrial (2015)

entre professionals dels oficis artístics, en particular a favor de “creacions a 4 mans” que barregen oficis i materials diferents. Tanmateix, aquest tipus de pràctica afecta un nombre reduït de tallers i sovint constatem una manca d’interès i d’iniciativa dels oficis artístics per cooperar amb els altres actors del seu territori, en particular els comerciants, els agricultors, els professionals del turisme...

- **Un feble reconeixement del valor social:** el sector pateix en alguns casos d’una baixa visibilitat i de poc valor social, agreujats pel fet que els professionals mateixos de vegades no saben com valoritzar i transmetre correctament el que fan.

Això també podria ser una de les **causes del problema de la comercialització**²³, donat que la manca de sensibilitat social envers els oficis artístics duu a no valoritzar-los. Com que l’objecte artesà no és considerat com el producte de distinció i de reconeixement social que és.

Aquest punt resulta força clar a **Catalunya** arran de les entrevistes dutes a terme. En efecte, els professionals lamenten la manca de valorització dels productes artesans i, per consegüent, l’absència o la feblesa del mercat interior que els obliga a exportar els seus

A França, els oficis artístics avui mereixen una atenció creixent per part dels poders públics, per un conjunt de raons, entre les quals figuren el seu vincle amb la identitat (territorial i nacional) i les seves dimensions patrimonial i creativa. Tanmateix, si són reconeguts per nombrosos actors i responsables públics, i cada cop més valorats pels mitjans nacionals, els oficis artístics a França encara pateixen d’una manca de notorietat entre el gran públic, que els creu desapareguts o en vies de desaparició, a causa de la manca de visibilitat. A més, els consumidors no entenen els seus preus. Globalment, aquesta manca de coneixement del públic constitueix un fre important a l’economia dels oficis artístics.

- **Una absència de renovació generacional** que afecta determinats oficis per als quals no hi ha noves generacions o repeses de les empreses familiars. El canvi del paper de l’aprenent tradicional a Catalunya, la manca de formacions per a certs oficis artesans, o de mesures específiques per fomentar la transmissió dels coneixements entre els mestres artesans i les joves generacions duen a una pèrdua de determinats oficis, sobretot aquells vinculats als canvis d’usos (per exemple, certs productes de cistelleria).

A Occitània, l’oferta de formacions d’oficis artístics és inferior a la d’altres regions franceses. Per a la ceràmica o el vidre, per exemple, els joves o les persones que demanen feina han d’anar a d’altres regions per accedir a formacions de grau. Tampoc existeix a Occitània un organisme que aplegui les necessitats de formació d’oficis poc freqüents (com en podem trobar a la Regió del Grand Est o a Lió, en particular). Per tant, molts dels que avui opten pels oficis artístics són autodidactes que, en el millor dels casos, han pogut seguir una formació d’unes quantes setmanes o mesos a un taller gràcies a un finançament de tipus “Congé Individuel de Formation”. En aquestes condicions, existeix un risc provat de pèrdua de saber fer i els professionals demanen una reforma de la formació d’oficis artístics (entre els quals, en primer lloc el sindicat dels Ateliers d’Art de France). Tanmateix, contràriament a Catalunya, s’observa a Occitània –i a les altres regions franceses– un gran nombre d’obertures de tallers, el més sovint relacionats amb projectes de reconversió professional.

La transmissió d’empreses d’oficis artístics és problemàtica per manca d’un dispositiu adaptat a la transmissió del saber fer entre cedents i reprenedors.

- **Una desconexió dels oficis artístics amb les potencialitats del territori** (turisme, cultura,

²³ Segons l’anàlisi del sector a Catalunya de 2009 (DEPARTAMENT DE CULTURA I COMUNICACIÓ), un dels principals problemes identificats pel sector és la comercialització.

economia local, etc.). A Catalunya no existeixen programes específics transversals a nivell territorial, excepte iniciatives puntuals de municipis o de determinats Consells Comarcals.

A Occitània (i particularment a l'antic Llenguadoc-Rosselló), una vintena de municipis i d'intercomunalitats promouen (sovint des de fa dècades) programes de desenvolupament local dels oficis artístics que porten la denominació de "Pôles des métiers d'art" [Pols dels Oficis Artístics]. Quinze d'entre elles tenen el segell "Ville et Métiers d'Art" [Ciutat i Oficis Artístics]. A més, el Conseil Régional acaba de votar un pla d'accions plurianual²⁴, que sembla més estructurador i complet que els programes que ja existeixen a d'altres regions.

- A Catalunya, els estudis enumeren **altres punts importants**, entre els quals: l'absència d'acompanyament cap a la internacionalització i de promoció a l'estranger, l'absència d'espais adaptats per dur a terme l'activitat, la desestructuració del sector (escassa dinàmica associativa)...

A Occitània i a França, es constata regularment que, tot i beneficiant-se d'una evolució dels comportaments de consum favorable als productes carregats d'identitat i de sentit, els oficis artístics presenten característiques que constitueixen altres dificultats estructurals nombroses: una atomització, un aïllament de les empreses i una dificultat per agrupar-se; una organització insuficient de l'oferta: no existeixen a França xarxes de comercialització estructurades per als productes de les empreses dels oficis artístics; una dificultat dels professionals/molt petites empreses per conciliar totes les dimensions de la seva activitat: disseny, producció, promoció, comercialització i administració; i, com hem dit abans, s'hi afegeix una demanda insuficient, que té com a causa principal un desconeixement dels oficis artístics pel gran públic.

²⁴ CONSEIL RÉGIONAL OCCITANIE (2018)

3.2. Nous escenaris: tendències de consum actuals

L'artesanía contemporània ha esdevingut un laboratori de reflexió i d'experimentació sensorial formal i simbòlica mitjançant la confrontació i el diàleg entre tradició i innovació, entre materials naturals i materials intel·ligents, entre tècniques manuals i noves tecnologies, entre identitat local i desenvolupament global, passant a ser l'avantguarda de les noves tendències culturals i de mercat.

J. C. Santos (2016)

Com hem vist, el sector artesanal ha de fer front a uns quant reptes d'un món en plena transformació. Paral·lelament, el mercat actual es caracteritza per una forta competitivitat, una gran competència, així com una transformació ràpida. L'empresa artesana que ha de pensar en l'adequació dels seus productes al mercat s'enfronta a les dinàmiques del mercat i a les noves tendències de consum. Tanmateix, aquestes depenen de coneixements especialitzats i sovint complexos.

La part següent presenta un cens dels **canvis i característiques de les tendències de consum actual** en relació amb l'artesanía artística:

- Cada grup de consumidors busca significats i valors diferents en el si del mercat. Segons J. Santos²⁵, l'artesanía representa un model de consum diferent per a les persones que cerquen un imaginari alternatiu al model dominant i que s'articula al voltant de dues actituds diferents:
 - una certa **mirada nostàlgica al passat** al consum excessiu actual i una pèrdua de control dels valors del passat. En aquest sentit, el treball manual és associat a la cura, la perfecció, l'honestedat, la personalització que es diferencia de l'estrès i de l'utilitarisme que caracteritzarien la nostra època.
 - una tendència de certs consumidors que cerquen un **nou paradigma per als reptes actuals**, vinculats al *Do It Yourself* i es confronten a la societat de consum.
- L'estratègia de **l'avantatge competitiu de diferenciació** s'adapta més a les necessitats de l'intercanvi comercial actual que la dels costos competitius. Per aquest motiu, cal que aquest avantatge es basi en el producte i el coneixement dels diferents tipus de consumidors.
- En aquests tipus de consum emergents es demanen **nous gustos, necessitats i valors**:
 - **El disseny**: vinculat als nous gustos i noves tendències, a les modes, i a la decoració, però també als nous usos dels objectes.
 - **L'Slow made** que tradueix noves tendències de valorització vinculades a la cultura Slow, a la valorització dels temps llargs de producció i a la posada de relleu d'allò local enfront de les produccions dels països amb mà d'obra barata.
 - **La valorització d'allò local**: existeix un gran interès per l'origen del producte, la valorització de les empreses locals per a consumidors locals. Les estratègies basades en

²⁵ SANTOS, J. C. (2016)

l'exaltació dels aspectes d'allò local "*Here we are*" (ja hi som) resulten molt eficaces en aquest nou context.

- **La intel·ligència ecològica:** s'observa una progressiva valorització dels productes sostenibles i ecològics, l'ús de materials naturals i dels processos sostenibles i intel·ligents com a factor d'innovació.
- **El consum lent i la compra responsable:** el producte artesà és considerat com un producte "que envella amb nosaltres".
- També observem tendències de valorització de **l'auto-fabricació, de la recuperació, del reciclatge...** relacionades amb la cultura *maker* i a la influència del "*Do it Yourself*" (DIY) i com alternatives a la producció convencional.
- **La història del producte**²⁶ (sobre la seva producció o el seu ús) esdevé primordial en aquestes noves tendències. El producte no només ha de tenir una identitat, sinó que a més ha de contar una història (*storytelling*), el que permet al consumidor identificar-se amb aquest i crear noves relacions de fidelitat amb la marca i el producte.
- Productes **singulars, experiencials, emocionals** i personals permeten la projecció social i de les necessitats emocionals i experiencials del nou tipus de consumidor.
- **Productes i serveis personalitzats:** la producció sempre s'adreça més a persones o a comunitats individuals que tenen gustos propis.
- **Les noves tecnologies:** Tendència del consum a orientar-se cap als productes i serveis que comporten més tecnologia.
- També cap a opcions i funcions que permeten **dissenyar o desenvolupar un mateix el seu producte** i mostrar als altres les seves habilitats creatives, artístiques i inventives.
- L'aparició d'un nou tipus de consumidor, el "**prosumidor**" que il·lustra aquesta relació directa entre productor i consumidor que avui existeix. Aquesta tendència actual és determinada per la proliferació dels avenços tecnològics i el contacte directe entre consumidors i productors a través de les TIC. El concepte de "**consum'actor**" il·lustra la necessitat dels consumidors de tenir una decisió i una influència més importants respecte dels productes que volen comprar i consumir.
- **Els canvis en la manera de consumir:** el consum col·laboratiu es basa en la comunitat i l'accés compartit que es desenvolupa a Internet amb la cultura del Cloud [Núvol]. Les tendències de consum del futur aniran marcades per un canvi des de la possessió dels béns fins a l'accés als béns i serveis.

En conclusió, el mercat actual ofereix una **oportunitat perquè l'artesania esdevingui un actor clau** de l'economia local, regional i global. Com hem vist, diferents valors (local, fet a mà, sostenibilitat dels productes artesans, relacions emocionals i experiencials amb el consumidor...) ja són presents en l'artesania, mentre que d'altres apareixen en aquest nou escenari (incorporació del disseny, integració de les noves tecnologies, en particular).

²⁶ L'autèntic *storytelling* és una de les set tendències del consum del futur identificades pel "Trend Atlas 2030" KJAER GLOBAL ITD. Entre d'altres tendències identificades com determinants, esmentarem el disseny inclusiu i les comunitats col·laboratives. Vegeu bibliografia: KJAER GLOBAL ITD. "Trend Atlas 2030".

3.3. Historial de la innovació i reptes actuals

La innovació sempre ha estat present en l'evolució dels oficis artístics perquè precisament la innovació consisteix en "el disseny i la **realització de quelcom de nou**, encara desconegut i inexistent, de manera a establir noves contribucions econòmiques a partir de la combinació d'elements antics, ja coneguts i existents, donant-los una dimensió econòmica nova", com definia Peter Drucker²⁷.

En aquest sentit, la innovació implica una creativitat que té un resultat econòmic. I la història recent de l'artesania ens mostra com el sector s'adapta a les **noves demandes del mercat** mitjançant millores tècniques o processos d'experimentació per millorar el producte. La innovació ha tingut un paper clau com a element dinàmic i de guany de competitivitat de les activitats artesanals.

A. ELS CASOS DE SANT HILARI SACALM I DE MARTRES-TOLOSANE

La innovació és un terme que s'ha popularitzat recentment, però de fet es tracta d'una realitat intrínseca a diferents oficis. Artesans o territoris han realitzat processos **d'innovació sense planificació prèvia** per respondre a les noves necessitats.

En el quadre més avall s'il·lustren dos exemples de municipis que tenen una llarga tradició artesana, així com els processos mitjançant els quals els artesans s'han adaptat als canvis que els obligaven a repensar el producte artesà des dels anys 60.

Sant Hilari Sacalm i la fusta cremada

A partir dels anys 50, els artesans de Sant Hilari Sacalm van realitzar peces barates per a d'altres regions d'Europa. En un moment determinat, van crear **peces de fusta cremada** i en van explorar totes les possibilitats fins que van trobar una tècnica que permetia aconseguir un color uniforme sense fer malbé la fusta.

Per respondre a la demanda del mercat, la major part de les peces van ser cremades i d'ençà els anys 70 podem dir que aquesta indústria va ser el gran "motor de creixement" de la ciutat. Durant el seu període daurat, Sant Hilari Sacalm tenia fins 57 tallers industrials dedicats al treball de la fusta.

Aquesta activitat industrial va patir greument a finals dels anys 80 i principi dels 90. El sector no va poder suportar la crisi de l'energia, la pujada dels preus de les primeres matèries, la competència dels mercats internacionals i la competència entre les empreses locals mateixes. A més, van canviar les modes i **les empreses no van modificar a temps la seva oferta de productes**.

Renovació artística de la faijança a Martres-Tolosane

La història de la innovació a Martres-Tolosane va començar amb més intensitat a partir dels anys 90, quan alguns faiencers van començar a innovar per **adaptar-se als nous gustos dels**

²⁷ Peter Drucker (1986) citat in GODET, M.; DURANCE, P; MOUSLI, M. (2010), pàg. 46

consumidors i.

Des dels 1990 fins el 2005, van coexistir dues tendències a la ciutat: els faiancers tradicionals amb els faiancers més innovadors, amb peces més artístiques.

Malauradament, aquesta innovació artística recent no es va adaptar als gustos del consumidor, que seguia desplaçant-se pel territori però per cercar-hi models antics.

Avui la situació és complexa: l'escenari que es presenta és el d'una **absència de renovació generacional** que comporta el risc de desaparició de la tradició de la faiança.

Com hem vist als exemples de Sant Hilari Sacalm i de Martres-Tolosane, les empreses artesanes han intentat durant tota la història adaptar-se als canvis i a les noves demandes dels consumidors. L'escenari actual, però, és molt complex i obliga les empreses a adaptar-se a un nou context molt canviant.

La innovació artesana comprèn no només l'aplicació d'elements de disseny i de millora de les característiques funcionals dels productes tradicionals, sinó també i sobretot una actitud de transformació que permet canviar la manera de veure el propi ofici i la manera de gestionar i pensar l'empresa.

Com veurem al punt següent, la innovació és una transformació global que implica canvis de processos i d'organització (gestió de l'energia, de les TIC o dels controls de qualitat, formes de col·laboració entre artesans o amb d'altres sectors...). També pot implicar altres maneres de comercialitzar els productes, basades en nous models de màrqueting i de venda.

3.4. Anàlisi de les innovacions en els Oficis Artístics als territoris del Coop'Art

3.4.1. Les categories d'innovació

Per a aquesta anàlisi, partirem de la classificació duta a terme al Manual d'Oslo²⁸, que defineix quatre tipus d'innovació:

- **La innovació de producte:** suposa la creació d'un nou producte, la millora d'un producte existent (noves funcions o característiques) o la incorporació de nous materials en els productes.
- **La innovació de procés:** implica la implantació de nous mètodes de producció o de millores importants dels productes, nous sistemes de manteniment o noves aplicacions informàtiques per a les compres, la comptabilitat, etc., així com canvis en l'organització dels procediments de l'empresa (sistemes de gestió de la qualitat, etc.).
- **La innovació d'organització:** comprèn nous sistemes destinats a millorar l'intercanvi d'informacions, de coneixements i d'habilitats en el si de l'empresa, de nous mètodes d'organització per a la millora del repartiment de les responsabilitats i de la presa de decisió (per exemple, gestió dels equips de treball, reestructuració dels departaments...); i nous mètodes de gestió de les relacions externes amb d'altres empreses, tallers o institucions públiques.
- **La innovació de màrqueting:** introdueix canvis significatius en el disseny del producte o de l'embalatge, de noves tècniques o canals per a la promoció dels productes, de nous mètodes de posicionament del producte en el mercat o els canals de venda.

3.4.2. Innovació de producte

Les innovacions de producte comprenen:

- La modificació d'un producte, bé o servei, les especificitats tècniques del qual es modifiquen.
- La millora dels productes mitjançant canvis de matèries, components o d'altres característiques.
- La modificació del disseny del producte quan és introduït un canvi en les funcions pràctiques d'aquest.
- La creació d'un nou producte que difereix de les característiques o de l'ús dels productes anteriors.
- La incorporació de nous materials als productes.

²⁸El Manual d'Oslo és la principal font internacional de principis directius pel que fa a la recollida i l'ús d'informacions sobre les activitats d'informació. Serveix de base per a les enquestes europees sobre la innovació (CIS). El Manual va ser realitzat per l'OCDE. La primera versió d'aquest document es remunta al 1992.

- El fet d'afegir noves funcions o característiques a serveis existents o la creació de nous serveis, per exemple, l'aplicació de tècniques artesanies a d'altres productes.

Per a la innovació de producte, els artesans poden fer intervenir coneixements o tecnologies noves, o basar-se en nous usos o combinacions de coneixements o de tecnologies ja existents.

A. EL DISSENY: UN ALIAT DE L'ARTESANIA

"L'art és la signatura, el disseny la marca i l'artesanía l'empremta" Octavio Paz

Tot i que l'art, l'artesanía i el disseny tinguin un origen comú, els canvis del segle XX els van dividir en tres categories. A nivell social, observem que **l'art i el disseny són els més valorats** en detriment de l'artesanía²⁹.

Disseny i artesanía tenen moltes coses a dir-se, i les iniciatives emergents en donen fe: la cultura de projecte del disseny pot ajudar l'artesanía a replantejar-se els processos creatius mitjançant una tecnologia molt rica. Per la seva banda, l'artesanía ajuda a repensar les pràctiques del disseny que de vegades estan molt vinculades a un model de producció i de consum de malbaratament.

Alguns artesans consideren que el disseny té una presència natural en l'artesanía i que es tracta d'un **treball intrínsec** a qualsevol persona que vol materialitzar un objecte, sigui quin sigui. Pel contrari, les iniciatives que associen dissenyadors i artesans es multipliquen des de fa uns anys i permeten obrir noves perspectives per als artesans a partir d'un esperit de col·laboració. Paral·lelament, existeixen nous dissenyadors que s'interessen pel treball artesà.

B. INICIATIVES DEL SECTOR DEL DISSENY A LES EMPRESES ARTESANES

Oficis Singulars

El programa Oficis Singulars del Centre d'Artesanía de Catalunya identifica diferents oficis vinculats a punts específics de la geografia catalana. Es tracta d'oficis i/o de productes vinculats al territori i dependents de l'entorn geogràfic en què s'efectuen l'extracció de la primera matèria, la transformació i l'elaboració del producte final.

El programa inclou per a les **empreses del territori** el suport a la creació de **noves línies de productes repensades des del disseny**. La iniciativa desenvolupada del 2007 al 2010 va ser coordinada pel dissenyador Gerard Moliné.

Aquest programa va ajudar moltes empreses a operar un canvi innovador, no només mitjançant la renovació dels productes, sinó també amb una **actitud d'obertura**. Citem l'exemple de la filla d'un artesà de la pedra (alabastre), que va decidir reprendre l'ofici del seu pare després que Majoral, un joier de renom a Catalunya fes un taller de qualitat sobre les possibilitats de la pedra per a la joieria. El programa implicava tant **artesans tradicionals** de gran qualitat que no modificaven la seva producció com d'**altres artesans que incorporaven el disseny** a les seves peces.

Aquest programa va ser molt útil per a la valorització dels oficis autòctons i la promoció del territori.

²⁹CRAFT PRIZE LOEWE. CRAFT IN CONVERSACIÓ (en línia), 2019



Artesà: Isidre Magre de Sarral

Disseny: Gerard Moliné. Programa Oficis Singulars

3.4.3. Innovació de procés

Per tal de fer front a aquesta crisi física, ens veiem obligats a canviar a l'hora coses que produïm i la nostra manera d'emprar-les. Hem d'aprendre d'altres maneres de construir edificis, d'utilitzar els transports i de concebre rituals que ens permetin estalviar. Haurem d'esdevenir bons artesans del medi ambient

Richard Sennett, Ce que sait la main

Les innovacions de procés comprenen:

- La implantació d'un nou mètode de producció o de distribució o la millora de l'existent.
- Els nous mètodes o mètodes sensiblement millorats de creació i de prestació de serveis.
- Les accions destinades a disminuir els costos unitaris de producció o de distribució, augmentar la qualitat, produir o distribuir nous productes o sensiblement millorats.
- El canvi o la millora de les tècniques, del material i dels programaris emprats en les activitats de l'empresa (les compres, la comptabilitat, el càlcul o el manteniment), i destinat a millorar-ne l'eficàcia.

A. POSSIBILITATS I LÍMITS DE LA TECNOLOGIA DIGITAL EN L'ARTESANIA

A una comunitat alliberada, la combinació de la màquina industrial i de l'eina artesana podria assolir un grau de perfecció, d'interdependència creativa sense precedents en la història de la humanitat. El retorn a l'artesania deixaria de ser el somni nostàlgic de visionaris com William Morris. Després, podríem parlar d'un nou progrés qualitatiu de la tècnica perquè la posaríem al servei de la vida.

Murray Bookchin

La tecnologia digital ofereix nombroses oportunitats per a les empreses artesanes, tant amb les màquines automatitzades per a la fabricació com amb el disseny assistit per ordinador... L'evolució de la transformació digital obre **noves perspectives**: dur a terme tasques més complexes, evitar les tasques repetitives que poden ser substituïdes per màquines o combinar diferents tipus de materials, de manera més ràpida i menys costosa.

Existeix una **demanda creixent del mercat** pels productes personalitzats (*mass customization*), productes i materials sostenibles, però també per un consum a l'alça de productes i serveis que necessiten més tecnologia³⁰. Enfront d'aquest context i de la competència dels productes per preu (països on la mà d'obra és menys cara), són necessàries noves tècniques, tecnologies i mètodes de tractament i de fabricació.

L'ús de les tecnologies té un impacte en la producció, la gestió i/o la comercialització de l'empresa, així com en la seva visibilitat. El valor afegit de l'ús de les noves tecnologies a l'empresa rau en la unió dels **factors de visibilitat i de productivitat**.

Les noves tecnologies estan relacionades amb la **cultura Fabling**, l'aparició dels Fablabs, espais al servei dels creadors, que permeten generalitzar i popularitzar l'accés a les noves tecnologies.

El debat sobre la **pèrdua del caràcter** i fins i tot sobre el saber fer de l'ofici es dona entre els artesans perquè les noves tecnologies redueixen la identitat de la creació per augmentar el disseny i la fabricació ràpida dels objectes. Tanmateix, existeixen estratègies per emprar la tecnologia digital per a certes parts dels processos de la creació de l'objecte.

Assolir la integració de les noves tecnologies exigeix un **enfocament sensible**, a l'escolta de les necessitats i de les capacitats dels artesans, així com de la barrera mental que poden oposar-li les generacions més grans o els artesans més renuents al canvi. Es tracta sempre de remarcar que les noves tecnologies poden servir per canviar la producció de productes que són el resultat d'un saber fer i que són culturalment recognoscibles. És important crear estratègies adients tot integrant un enfocament que integri els condicionaments dels àmbits socials, culturals, educatius, territorials... que tenen a veure amb les transformacions digitals.

Acompanyar cap a la tecnologia digital, l'experiència d'Imaginations fertiles

La Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) "Imaginations fertiles" desenvolupa un programa d'**acompanyament a la innovació** de les empreses artesanes de l'Ariège, Martres-Tolosane i Perpinyà.

El programa inclou un **mòdul d'acompanyament a la tecnologia digital** que va ser desenvolupat al Fab Lab de Foix (Flame) durant el qual els artesans són iniciats a les màquines per explorar-ne les possibilitats. Enfront dels temors dels artesans, Imaginations Fertiles els sensibilitza a la manera com la tecnologia digital pot esdevenir una eina de diferenciació dels productes artesans en una dinàmica contemporània, sense que això en faci una producció homogènia i sense identitat. De fet, la tecnologia digital pot servir als artesans per fer més fàcilment els gestos repetitius que no tenen valor

³⁰ MARTÍNEZ, M; TOLEDO C.; FERNÁNDEZ m. (2012)

afegit. En canvi, l'acabat a mà pot ajudar a donar l'empremta característica del treball artesà.

Segons la responsable de l'acompanyament, Émilie Cazin, l'apropiació de la tecnologia digital pot fer-se progressivament mitjançant treballs al voltant de l'empresa artesana (merchandising, construcció dels estands...) i que podrà dur-los progressivament a una recerca aprofundida de les **possibilitats de la tecnologia digital** per a la creació de les peces artesanes.

B. REPTES ECOLÒGICS, NOVES DEMANDES DE COMPRES RESPONSABLES

Les empreses artesanes són **properes dels valors de sostenibilitat** perquè es tracta de productes que generalment envelleixen bé i que tenen un llarg cicle de vida. I, per altra banda, les primeres matèries naturals són emprades en una part significativa dels productes. Tanmateix, el concepte d'eco-eficàcia només s'empra per a productes respectuosos del medi ambient, així com per afavorir el desenvolupament sostenible de les empreses.

La Unió Europea incita a les millores de les tècniques i de la producció per a la prevenció i la limitació de la contaminació. El World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) remarca al seu torn que el **concepte d'eco-eficàcia** fa referència al "repartiment de béns i serveis (...) que redueix els impactes ecològics i l'ús dels recursos, durant tot el seu cicle de vida, com a mínim a un nivell igual a la capacitat de càrrega estimada del planeta "³¹.

Els productes que redueixen l'impacte ambiental troben cada vegada més el seu lloc en el mercat dels nínxols de mercat fan **compres responsables** i això pot esdevenir un valor afegit del producte. Amb aquesta fi, cal comunicar els valors dels productes que són respectuosos amb el medi ambient vinculats a l'*slow made* i al consum lent.

Per a aquesta transformació també són necessàries estratègies per implantar eco-segells, o l'ajut als artesans que volen que les seves empreses esdevinguin sostenibles³².

³¹ Citat a *Íbid* (2012). Traducció feta per l'equip de redacció de l'estudi.

³²*Íbid* (2012)

3.4.4. Innovació d'organització

Tanmateix, si uns quants grups comunitaris compartissin les fàbriques i els recursos de la zona afavorissin la solidaritat entre ells, apareixeria una confederació, basada no només en la comunitat d'interessos culturals i espirituals, sinó també en les necessitats materials.

Murray Bookchin

Les innovacions organitzatives comprenen:

- Un nou mètode organitzatiu en les pràctiques, l'organització del lloc de treball o les relacions exteriors de l'empresa.
- Un nou mètode organitzatiu (pràctiques de l'empresa, l'organització del lloc de treball o de les relacions exteriors) com a decisió estratègica de la direcció
- Nous mètodes per organitzar els procediments de conducció dels treballs (millora de l'aprenentatge i compartir el saber de l'empresa...)
- Pràctiques de perfeccionament de la mà d'obra i de millora de les condicions que permeten conservar els assalariats (sistemes d'educació i de formació.)
- La introducció de sistemes de gestió de les operacions de producció o de subministrament, la reducció dels costos administratius o de transaccions.
- Nous mètodes d'atribució de les responsabilitats i del poder de decisió entre els assalariats
- Noves maneres d'organitzar les relacions amb les altres empreses o les institucions públiques: establiment de noves formes de col·laboració amb organismes de recerca o clients, l'externalització o la subcontractació, etc.

A. ESPERIT D'OBERTURA I COOPERACIÓ PER PART DELS ARTESANS

Tot i que la innovació organitzativa fa referència a la direcció i a la gestió per tal de millorar l'eficàcia de les tasques de l'empresa, aquesta es realitza acompanyada de modificacions com ara **l'obertura cap a l'exterior, la cooperació, el partenariat**, el canvi en el sí dels equips de treball...

En efecte, varies transformacions d'innovació estan relacionades amb la necessitat del sector de dur a terme **processos d'obertura**: intercanvi d'idees i de coneixements, treball amb d'altres professionals, integració de les noves tecnologies (vegeu 3.4.3 A)

Aquestes transformacions podrien ser palanques per garantir el canvi a les **empreses artesanes tradicionals** (millora de la gestió, concepció i producció) però també per als reptes que planteja la renovació generacional.

Enfront dels oficis que presenten un risc de desaparició (torneria sobre fusta a Sant Hilari Sacalm, faiança a Martres-Tolosane...), **noves generacions d'artesans** i de *makers* s'interessen pel fet artesà des d'un enfocament estètic diferent o emprant les noves tecnologies. Aquest escenari obre la porta a estratègies de partenariats (co-creació, projectes comuns...) en una nova economia productiva de col·laboració.

En aquest marc, també són necessàries **col·laboracions amb d'altres sectors** per trobar noves

oportunitats, així com per facilitar el contacte indispensable per a una obertura cap a noves formes de producció.

B. RENOVACIÓ GENERACIONAL I REPRESA DE LES EMPRESES FAMILIARS

Apparatu, noves orientacions de l'empresa familiar de ceràmica. Rubí (Barcelona).

Xavier Mañosa, dissenyador que va iniciar la seva carrera a Alemanya, va **reprendre l'empresa familiar** de ceràmica. A la seva arribada, l'empresa fabricava petits gerros i petites estàtues... La filosofia era treballar dues línies de productes: els que a l'empresa li agradava fer i els que als clients els agradava comprar. Aquesta estratègia permetia la supervivència de l'empresa.

Per a Mañosa, el principal canvi va ser fer el que li agradava. Actualment, a l'empresa es realitzen productes innovadors a la cruïlla dels **àmbits de l'artesanía, de l'art i del disseny**. Declara que "la gestió de l'empresa és determinada per les eleccions del que no fas, és difícil no fer el que no t'agrada".

Per a ell, la seva empresa és una combinació entre el coneixement, el **llegat familiar** i el lloc on se sent a gust.

Valoritza les **col·laboracions per** aprendre a través de la mirada que tenen els altres (tècniques, materials ...) però, amb el temps, se sent més segur, i les col·laboracions no són tan necessàries per a ell. Això vol dir que també té tendència a tancar-se dins el seu propi projecte.



Pleat Box. Apparatu

<http://www.apparatu.com/>

Les Sabots d'Isa, els esclops prêt-à-porter. Sant Bertran de Comenge (França)

Els **esclops** que portaven les poblacions rurals els anys 50 van ser **progressivament abandonats** paral·lelament a l'expansió de la bota de cautxú. Però, a partir del 2010, la moda va tornar a posar a un primer plànol els esclops de dona.

Tanmateix, la fabricació d'esclops coneix una escassa transmissió generacional i resulta ser un saber fer amenaçat: només queda una dotzena d'esclopers a França. En no existir formació per a aquest ofici, **el relleu només es fa amb els propis esclopers**. Aquest és el cas d'Isabelle Segonzac-Estrade.

A partir de l'aprenentatge per Isabelle de l'ofici de la seva família política, va crear Les Sabots d'Isa, una empresa que modernitza els esclops, proposant **models actuals** per a dones i homes. Crea esclops de prêt-à-porter i una fabricació a mida.



Creació: Les Sabots d'Isa

<https://www.sabotsdisa.com/>

Nous objectes estètics a partir del saber fer de la llauneria: Jonathan Soulié. Gaillac (França).

Jonathan Soulié és **llautoner**, un **saber fer ancestral** que dona forma als fulls de metall mitjançant un martell manual gràcies a la tècnica del repussat. Es tracta d'un saber fer après per transmissió.

La llauneria és un saber fer que només es pot aprendre per transmissió i que exigeix processos llargs i complexos d'aprenentatge. Avui, l'ofici es troba amenaçat perquè els darrers llauners són a punt de jubilar-se **sense renovació generacional**. En l'ofici, observem una manca de visió estètica i de renovació de productes, que haguessin permès trobar noves sortides per als objectes creats.

Jonathan Soulié empra la llauneria i la valorització del seu saber fer per fer objectes de decoració segons una **démarche basada en l'estetisme**. Les noves tecnologies són emprades al servei del "gest de la mà", el que fa el producte únic i no estandarditzat o les noves tècniques (coloració amb laca contemporània, ús del full d'or) permeten crear productes de gamma alta.



Creació: Jonathan Soulie

<https://www.jonathan-soulie.com/>

C. COOPERACIÓ INTERSECTORIAL

Pierre Cabrera: la col·laboració entre la indústria i l'artesania. Ramonville- Saint-Agne (França).

Pierre Cabrera empra **la tecnologia digital** i veu en les noves tecnologies eines que es democratitzen i que estan al servei del saber fer i no amenaces de substitució.

Col·labora amb **diferents sectors** (indústria, moda, esdeveniments, comunicació, aeronàutica, etc.) Posa en relació **sectors de la indústria i de l'artesania** en certs projectes. Enfront dels prejudicis o de la desconfiança entre els dos sectors, aquests intercanvis faciliten l'enteniment i una millor comprensió dels desafiaments i problemàtiques de cadascú i un esperit d'obertura. Resultats: els industrials poden donar un suplement d'ànima als seus productes a partir del gest humà de l'artesà. Per a l'artesà, això permet treballar amb les eines de què disposa i una obertura cap a tècniques i tecnologies susceptibles de ser-li més accessibles en el futur. Per als artesans, també és una ocasió per donar importància a l'estètica.



Creació: Pierre Cabrera

<http://www.pierre-cabrera.fr/>

3.4.5. Innovació de comercialització

Les innovacions de comercialització comprenen:

- Un nou mètode de comercialització: canvis significatius de la concepció del condicionament, de la col·locació, de la promoció o de la tarificació d'un producte.
- L'obertura a nous mercats o una nova manera de posicionar un producte de l'empresa en el mercat per tal d'augmentar-ne les vendes.
- La renovació del disseny del producte (canvis de forma i d'aspecte) que no modifiquen les característiques funcionals del producte i ajuden a la comercialització.
- La implantació de nous circuits de venda i de nous mètodes de venda i nous mètodes de comercialització que l'empresa no emprava abans.
- Nous conceptes per a la promoció dels productes (nou ús dels mitjans o renovació de la imatge del producte...) i noves estratègies de tarificació per comercialitzar els productes.

A. NOUS CIRCUITS DE DISTRIBUCIÓ I COMERCIALIZACIÓ

Les noves formes de consum donen lloc inevitablement a un canvi de les formes tradicionals de comercialització, distribució i comunicació del producte artesà. A Catalunya, per exemple, segons els estudis del sector³³, això representa la principal dificultat en la cadena de producció.

A més, els canvis dels antics circuits de distribució i l'aparició de la venda per Internet han canviat la fisonomia dels canals de venda tradicionals. Presentem aquí un resum dels principals canals de venda i les seves transformacions a Catalunya i a Occitània a partir de les informacions recopilades dels estudis i de les entrevistes als actors del sector. Tanmateix, aquestes tendències resulten ser generalistes tenint en compte la complexitat del mercat actual i la segmentació dels perfils dels compradors (localització geogràfica, per tipus de client, línia de producte ...), característica del context actual.

A. 1. Canvi dels canals de venda tradicionals: el cas de les fires i mostres

A Espanya, la crisi ha modificat els circuits de venda tradicionals. A més, les **fires artesanals** hi han perdut part de la seva importància pel que fa a les quotes de vendes donat que han estat qüestionades a causa de la "permissivitat" en la selecció dels seus participants. Aquesta permissivitat ha dut a la integració en les fires de productes no fets a mà o procedents d'altres països que no s'adaptaven als criteris de qualitat desitjats³⁴.

A Occitània³⁵, els artesans declaren voler orientar-se en un futur cap als circuits de venda següents: per al 8,20% cap als mercats i per al 5,40% cap a les fires. Pel contrari, els mercats especialitzats en els oficis artístics esdevenen l'opció triada per a la comercialització dels productes artesans del 34,10% de les empreses³⁶. Aquestes dades revelen l'elecció de les empreses d'orientar-se cap a **fires professionals específiques** de venda de productes dels oficis artístics en detriment de les fires generalistes (vegeu més avall les experiències sobre

³³DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ (2009)

³⁴ ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015).

³⁵ Les dades per a Espanya són de 2014 i per a Occitània de 2018

³⁶ MIDI MÀRQUETING & DEXTERIS (2018)

fires professionals). A Espanya, el 21,2% de les empreses comercialitza les seves produccions en els mercats i fires artesanes.

Aquests darrers anys, han aparegut **els markets** a Occitània i a Catalunya. Aquests espais de comercialització i culturals apleguen tant artesans com *makers* i tenen un públic principalment urbà, proper de les noves tendències de consum (valoració dels articles fets a mà, disseny, compra responsable...).

Guia de bones pràctiques de les “fires mercats” dels oficis artístics a Catalunya (2018)

La Federació d'Associacions d'Artesans d'Ofici de Catalunya (FAAOC)³⁷, en col·laboració amb el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, va llançar una iniciativa per garantir la qualitat i l'excel·lència de les fires mercat dels oficis artístics. Van crear una guia de bones pràctiques: “Mercat d'artesanía. Guia de bones pràctiques” per tal d'acabar amb les pràctiques de revenda i revaloritzar els espais dels oficis artístics. Aquesta guia es basa en l'aprovació de la llei 18/2017 sobre comerç, serveis i fires de la Generalitat de Catalunya.

La guia pretén ajudar els promotors d'esdeveniments a disposar d'un seguit de criteris comuns i a respondre als estàndards de qualitat exigits perquè les “fires mercat” dels oficis artístics esdevinguin esdeveniments únics. A més, la FAAOC desitja promoure en un futur proper la creació i la denominació d'una marca certificada de “Fires mercat dels oficis artístics” atribuïda per l'administració central al conjunt del territori.



³⁷ Federació d'Associacions d'Artesans d'Ofici de Catalunya.

Projecte per definir un model de fira per a La Bisbal d'Empordà

L'Ajuntament de La Bisbal d'Empordà³⁸ va dur a terme un **estudi per definir un model de fira més pertinent** a desenvolupar per a la promoció i comercialització de la ceràmica a partir del 2020. Amb aquesta fi, es va fer un procés participatiu amb l'Associació dels Ceramistes.

Per tal de definir aquest model, es van efectuar i analitzar **recerques sobre les bones pràctiques** de fires de ceràmica reconegudes a Europa. Segons aquesta anàlisi, els criteris indispensables que cal considerar són:

- L'existència de **criteris de qualitat**, garantits per comitès i mètodes de selecció rigorosos.
- El fet que cada fira tingui **la seva pròpia personalitat** introduint elements d'innovació.
- El fet que el caràcter "**experiential**" i cultural (tallers, demostracions, activitats familiars...) s'hagi de **combinar amb activitats dedicades als professionals** (debats, *workshops*, premis, residències d'artesans internacionals, convidats d'honor, impressió 3D...)
- La **valorització** del fet artesà i el caràcter participatiu també són qüestions primordials en l'esdeveniment per implicar tots els actors del territori.

A.2. La venda directa, indirecta i la comercialització especialitzada

L'elecció de la **venda directa** és el principal canal de venda emprat per l'artesania. Això s'explica pel fet del valor afegit del contacte directe amb el consumidor (valor emocional, empatia, personalització...). El 64,7% de les empreses a Espanya comercialitza en el seu taller mateix i també és el circuit cap al qual un 54,9% de les empreses declara voler adreçar-se.

El 94,4% de les empreses espanyoles comercialitza per **encàrrec**, el que obre noves possibilitats a les recents tendències del mercat de productes personalitzats.

Els **canals de venda indirecta**, que no permeten el contacte directe amb l'artesà i són la causa de l'augment del cost del producte, continuen tenint una importància significativa. Per aquesta raó, l'elecció s'orienta cap als **espais de comercialització especialitzats**: a Occitània, els artesans s'adrecen a les botigues d'oficis artístics o de creadors (36,9%) enfront de l'escassa importància de la venda en botiga (revedors) que només representa el 16,1% dels circuits de venda triats. Les xifres per a Espanya revelen que un 51,7% dels artesans comercialitza les seves produccions a botigues especialitzades.

³⁸ Estudi encarregat per l'Ajuntament de La Bisbal d'Empordà a les assessories DCB i Hidra en el marc del projecte Coop'Art.

A.3. La venda en línia i la diversificació dels canals de venda

La **venda en línia** ha revolucionat la comercialització i obre possibilitats d'arribar als nínxols de mercat³⁹ de les noves tendències de comercialització. Les xifres, però, ens mostren que les empreses artesanes encara no n'han explorat totes les possibilitats.

La **venda en el lloc web propi** és efectuada per una tercera part de les empreses a Espanya (29,3%) enfront del 36,3% de les empreses que s'orienten cap a aquest canal a Occitània.

A Espanya, la comercialització per Internet ha representat **un creixement considerable** aquests darrers anys: el 2010⁴⁰, només un 4,8% de les empreses comercialitzaven al seu lloc web, mentre que el 2014 aquest canal ha estat emprat per un 29,3% de les empreses. Aquest creixement és determinat, entre d'altres, en el context espanyol, per la pèrdua de pes dels canals de comercialització més tradicionals. També observem una presència notable de les empreses espanyoles a les xarxes socials: el 57% està present en xarxes com ara Facebook o Twitter.

Tot i que la venda al lloc web propi o la presència a les xarxes socials hagi augmentat molt aquests darrers anys, la **venda en plataformes especialitzades és encara escassa**: a Espanya, només són emprades per un 12,1% de les empreses, i a Occitània només un 10,1% dels agents artesans s'orienta cap a aquest circuit pel futur.

Els baixos costos necessaris per a una botiga en línia, les possibilitats de promoció i de difusió, així com les possibilitats d'arribar a un públic més ampli són opcions apreciades per triar aquests canals. Les **grans plataformes especialitzades** (Amazon Handmade, Artesanum, Dawanda o Etsy) coexisteixen amb d'altres **petites plataformes i webs especialitzats** (disseny, productes locals, ecologistes...) que arriben a perfils segmentats i que obren noves possibilitats de comercialització segons el producte creat.

Alguns artesans **rebutgen l'opció de comercialitzar a través de les plataformes d'Internet**, o bé perquè prefereixen la venda directa, o bé perquè aquest tipus de venda de vegades requereix formacions específiques en màrqueting o en matèria de xarxes socials .

Com hem vist, la venda física presencial des productes artesans pot tenir un valor afegit, però la importància de les noves tecnologies fa que la major part dels entrevistats **comбини la comercialització física amb eines de comercialització en línia** (llocs web propis o plataformes comercials).

Existeixen **vàries vies de comercialització**: realitzar peces per encàrrec, comercialitzar al propi lloc web, en plataformes especialitzades, participar en les fires d'altres sectors (moda, construcció, hoteleria...), estratègies d'internacionalització... Explorar totes les possibilitats pot ser una bona estratègia per diversificar les opcions de les empreses artesanes.

³⁹ Vegeu el punt 3.2 de l'estudi sobre les noves tendències del mercat.

⁴⁰ ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015)

L'experiència de comercialització de la Maison des Métiers d'Art de Pézenas

La Maison des Métiers d'Art de Pézenas és gestionada pel Syndicat professionnel des Métiers d'Art "Ateliers d'Art de France" (AAF). Aquest espai comercialitza productes artesans de tota França. L'elecció feta pels AAF a les seves botigues és garantir la **qualitat dels productes** i oferir-ne un ampli ventall que **canvien contínuament** (una rotació de les peces cada tres mesos permet una itinerància a les diferents botigues dels AAF).

Per mantenir la sintonia amb les tendències de compra actuals, els AAF desenvolupen una **botiga en línia**, una *marketplace* batejada "Empreintes", que completa l'oferta de les botigues dels AAF. Tanmateix, el responsable de la Maison des Métiers d'Art, Kevin Ducos, pensa que l'artesania presenta béns que s'han de poder veure i tocar i que la botiga encara és l'eina que permet aquesta aproximació al producte.

A.4. Tipologia de clientela i exportació

Les tendències actuals de consum dibuixen un escenari de demanda de productes personalitzats i de distribuïdors especialitzats. Constatem un mercat més segmentat amb **persones i comunitats de perfils diversos**.

A Occitània, el 96,7% de les empreses té una clientela de particulars procedents del territori. Tanmateix, els clients als quals volen adreçar-se en el futur veuen com disminueix el percentatge de la clientela local (72,3%) enfront dels altres perfils: dissenyadors (progressió del 8,3% dels clients actuals al 16,2% de les empreses que volen dirigir-s'hi), galeristes (del 10,7% al 20,4%) i arquitectes i decoradors (del 21,7% al 30,9% d'intencions futures)⁴¹. Això revela un escenari en el qual les empreses busquen **clients intermediaris** per comercialitzar els seus productes.

Segons les entrevistes efectuades a Catalunya, els productes artesans més innovadors o costosos tenen dificultats per trobar una clientela local, a causa d'un **mercat interior feble**. Això obliga nombroses empreses a comercialitzar a l'exterior, el qual implica esforços considerables per trobar els canals adients per a aquesta venda (venda en línia, participació en fires internacionals...). A Espanya, l'exportació va augmentar del 12,4% el 2010 al 24,6% el 2014. A Occitània, el 35,2% de les empreses té clients internacionals.

B. COMERCIALIZACIÓ I VALORITZACIÓ DEL PRODUCTE ARTESÀ

Com hem vist en el decurs de l'estudi, la comercialització és determinada pel reconeixement social de l'artesania. Perquè els clients estiguin disposats a pagar els costos suplementaris del producte artesà respecte del producte industrial, la valorització del valor afegit del producte artesà ha de ser evident. A Catalunya, tot i que les noves tendències de consum anunciïn nous escenaris, la situació actual fa que els **productes artesans no siguin reconeguts**. Aquests productes no són considerats com objectes que atorguen un estatus, una identitat personal o un plaer estètic⁴².

Els entrevistats van fer **comparacions amb l'artesania alimentària**, que actualment gaudeix d'un gran prestigi a Catalunya. L'artesania alimentària ha aprofitat el seu patrimoni per crear

⁴¹ MIDI MÀRQUETING & DEXTERIS (2018)

⁴² DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ (2009)

nous productes. Aquests productes alimentaris han assolit un gran èxit i, per consegüent, facilitats de comercialització.

L'artesanía a Catalunya **és a penes visible als mitjans**, al món acadèmic, al món cultural... contràriament al disseny i a l'art. L'absència de reconeixement cultural dels oficis artístics posiciona aquest sector en una situació força desprestigiada.

A Catalunya, segons els entrevistats, són necessàries **estratègies de valorització**: comunicar els valors i la importància patrimonial del treball artesà, prioritzar la qualitat i la innovació, i sobretot desenvolupar tasques de sensibilització i d'educació per fer conèixer als nens, als joves i al gran públic la realitat i la importància dels oficis artístics.

3.5. Innovació local: els impactes territorials

El territori viu mutacions. Si abans eren espais residencials, els canvis que han seguit (generalització d'un nivell alt a escala nacional, facilitat dels desplaçaments i augment del temps no treballat a França), els situen com a llocs que esdevenen cada cop més atractius i dinàmics per esdevenir **centres innovadors**.

Els territoris dits creatius són aquests "llocs de vida, d'activitats, d'intercanvis, on la gent pot produir sociabilitat i riquesa, material i immaterial"⁴³. Per fer néixer territoris creatius, són necessaris aspectes relacionats amb la creació, l'obertura i els intercanvis.

El futur de la innovació està vinculat als universos simbòlics i imaginaris del territori (marques, denominacions...) en sinèrgia amb referències al "*making locally*". En aquest sentit, l'artesanía pot contribuir a afirmar els valors locals, a transmetre identitats culturals i a donar valor al **saber fer tradicional** (*know how*). Estratègies de valorització del territori mitjançant la reivindicació dels oficis i de les matèries locals, així com les possibilitats de treballar de forma holística amb els diferents sectors del territori (econòmic, cultural, social...), poden contribuir a la creativitat i al desenvolupament regional.

A. INICIATIVES DELS OFICIS ARTÍSTICS I DESENVOLUPAMENT TERRITORIAL

"Action Cœur de Ville": els oficis artístics per a la revitalització dels centres urbans

El pla "Acció Cœur de ville" és una iniciativa del Govern francès per a la **revitalització dels centres urbans** tenint en compte la seva dimensió econòmica, patrimonial, cultural i social. En aquest marc, l'Institut National des Métiers d'Art va dur a terme un estudi aprofundit sobre els ecosistemes dels oficis artístics als 222 territoris considerats pel pla.

"L'avaluació de la importància dels oficis artístics a les ciutats del pla "Action Cœur de Ville" va permetre **identificar els territoris per als quals els oficis artístics** poden constituir un actiu vertader de desenvolupament. A la regió d'Occitània, dues ciutats (Millau i Castres, associada a Mazamet) formen part de la classificació dels 10 territoris més importants pel seu ecosistema d'oficis artístics. A les ciutats així classificades, els oficis artístics poden esdevenir pilars fonamentals de la renovació dels seus centres urbans, completant d'altres aspectes (comerç, cultura, turisme, etc.).

L'estudi també recull informacions sobre les Entreprises de Patrimoine Vivant (EPV) [Empreses de Patrimoni Viu] de les regions de França per analitzar el dinamisme dels oficis als territoris. Occitània

⁴³ GODET, M.; DURANCE, P; MOUSLI, M. (2010)

presenta un **escenari molt ric pel que fa a les EPV**: a la perifèria de Rodez (Aveyron) s'identifiquen 4 EPV en els oficis del patrimoni i 4 vinculades a la ganiveteria de Laguiole; a la perifèria d'Alès (Gard) 4 EPV relacionades amb la ceràmica d'Anduze; 3 EPV vinculades a la barreteria de Caussade (Tarn-et-Garonne) a la perifèria de Montauban i de Castres-Mazamet (Tarn), 8 EPV, 4 de les quals als oficis del cuir a Graulhet.

Obrador Xisqueta: noves oportunitats per a la revalorització de la llana

El projecte d'Obrador Xisqueta es basa en la revalorització de la **llana** del Pallars Sobirà (Pirineu català), que va perdre el seu valor en el decurs dels **anys 60** amb l'arribada de les fibres sintètiques.

L'associació Obrador Xisqueta va començar a treballar el 2008 amb la llana dels bous de raça Xisqueta i **paga preus equitatius** als pastors de la Vall d'Àssua, conformes a la normativa europea. La llana comprada és emprada com a primera matèria per a la realització de jerséis, matalassos, objectes de decoració... que són comercialitzats per l'associació.

Els objectes són realitzats per **artesanes del territori** que van ser formades per experts i es van professionalitzar i especialitzar en diferents àmbits (tint natural, tricot, màquina de teixir, feltre, etc.). Les artesanes són acompanyades per un dissenyador i conjuntament han creat peces per a diferents col·leccions. El dissenyador els ha ajudat a trobar disseny contemporani per al seu treball, així com noves sortides per als seus productes. El projecte ha donat una **oportunitat de treball** a les **artesanes** locals, però també ha afavorit la col·laboració entre elles.

Paral·lelament al projecte "Escola de Pastors", aquesta iniciativa ha permès un procés de **reivindicació dels oficis del pasturatge** i de l'artesania de la llana que ha canviat positivament la seva autorepresentació i la confiança en el seu propi territori.



Disseny: Marine Mercieux

Obrador Xisqueta

<http://www.xisqueta.cat/es/>

B. VALORACIÓ DELS OFICIS I DE LES PRIMERES MATÈRIES

“Lo Rogle”: valorització de la cistelleria de la Pauma i noves aplicacions

“Lo Rogle” és un projecte que va ser realitzat pel Centre de la Pauma del Mas de Barberans⁴⁴ (província de Tarragona). Ha consistit en una iniciativa de creació i d'experimentació que s'articulava al voltant de la pauma sota la tutela de Curro Claret, un dissenyador reconegut, que pertany a una nova generació de dissenyadors amb un discurs social i ambiental.

Els **objectius del projecte** eren:

- Explorar les **noves aplicacions potencials de la tècnica** i del material, i les maneres d'introduir-les en la nostra vida quotidiana. Per exemple, samarreta amb els motius de la pauma.
- Adaptar el producte tradicional de la pauma per **comercialitzar els nous productes**, per tal d'adaptar-se a realitat del mercat. Per exemple, trobar aplicacions per a l'arquitectura o el mobiliari.
- Finalment, adquirir una altra mirada de la pauma, **de valorització** de l'ofici.

La durada del projecte ha estat d'un any i mig i la freqüència de les trobades, d'un dissabte al mes. El projecte es va clausurar amb una exposició i el llançament al mercat de les 2 o 3 peces triades entre les creacions del taller. Per exemple, espadnyes realitzades en pauma.



Artesana: Montse Catalán.

⁴⁴ El Museu de la Pauma del Mas de Barberans vetlla per la recuperació del patrimoni etnològic de la pauma per tal de ser present i viu en les futures dècades. Amb aquesta fi, duu a terme activitats de recerca, difusió i creació de productes que combinen la tradició i la modernitat mitjançant programes pedagògics, professionals i de tallers. Per a més informacions: <https://cdrmuseudelapauma.cat/worpre/>

La fusta de la zona del Ter-Brugent i la torneria sobre fusta a Sant Hilari Sacalm

La zona del Ter-Brugent (a la comarca de la Selva) és un territori dotat d'un ample cobert forestal i d'un passat industrial ric vinculat a l'explotació de la fusta (mobles, fabricació de pipes, bastons...), avui en fase de desaparició. En el marc de l'estudi inicial per a la participació del Ter-Brugent en el projecte Coop'Art⁴⁵, es va proposar analitzar la viabilitat de produir amb fusta local, molt poc explotada actualment. **L'ús de la fusta local** donaria un valor afegit als productes de la regió i, a més, trobaria el seu espai als nínxols de mercat que valoren la sostenibilitat i els recursos locals de Km0 (sinònim català de circuit curt).

L'Ajuntament de Sant Hilari Sacalm promou el reconeixement de l'ofici de la torneria sobre fusta. Amb aquesta fi, s'han implantat estratègies de valorització de l'ofici: suport a la visibilitat dels torners a les fires i mercats, promoció dels regals institucionals en peces tornejades i creació del Centre Artesà de la Torneria sobre Fusta. En el marc del projecte Coop'Art, es plantegen nous reptes: en particular, com garantir la renovació generacional d'un ofici que corre el perill de desaparèixer? L'alcalde de Sant Hilari, Joan Ramon Veciana, vol seleccionar joves per a l'aprenentatge de l'ofici. Per fer-ho, ha de sorgir una **nova imatge de l'ofici**, una imatge que permeti visualitzar les oportunitats d'innovació i de nous productes que atrauen les joves generacions.

C. CREACIÓ DE XARXES LOCALS

Made in Town: l'artesania i la indústria del territori

Made in Town és una **plataforma d'assessorament i de producció** especialitzada en la valorització del saber fer i de les fabricacions locals. En els seus projectes, els actors artesans participen en les iniciatives conjuntament amb els industrials, les contribucions dels dos sectors en el territori esdevenen un element central.

Entre els projectes de la plataforma, subratllem:

- **Montagne Noire** és una cartografia dels saber fer d'aquest territori, que mostra els tallers dels artesans i dels industrials de diferents sectors (pedra, tèxtil...). Aquests són triats en funció de criteris de qualitat, autenticitat, innovació i de diversitat, i ofereixen una nova cara a l'economia local i al territori.
- **Made in Occitània** pretenia crear el lligam entre els actors locals i intercanviar i obrir el debat al voltant de les qüestions territorials (comunicació vinculada a la noció de territori, problemàtiques relacionades amb la distribució dels productes provinents d'aquesta fabricació local, a l'exportació i a les estratègies específiques de màrqueting....)
- **Tricolor** és una iniciativa amb l'objectiu d'oferir una gamma de tèxtils eco-responsables a la disposició de marques i dissenyadors que desitgen explorar les múltiples possibilitats d'aquesta matèria produïda localment a França i resultant de circuits curts.

⁴⁵ CONSELL COMARCAL DE LA SELVA (2018). Estudi a càrrec d'Urgell Funollet i de Roser Solà Moragues

3.6. Acompanyament de les institucions cap a la innovació

Són indispensables polítiques i estratègies de suport al sector per fer front als nous escenaris i reptes que han d'enfrontar les empreses artesanes. dels programes d'acompanyament a la innovació són desenvolupats per les diferents administracions públiques encarregades del sector artesà. En aquest capítol, presentem tres programes d'ajut a la innovació d'Occitània i de Catalunya.

Programa de col·laboració de l'Institut Europeo di Design (Barcelona) i Artesania Catalunya

En el marc d'aquest programa, estudiants de disseny col·laboren amb artesans (vidriers, ceramistes, luthiers, joiers o marbristes...) per tal de crear nous productes.

Es tracta d'una iniciativa que permet **associar les darreres tecnologies a les tècniques artesanes** per crear productes nous i innovadors. L'interès dels joves dissenyadors que participen en el projecte mostra fins a quin punt les noves generacions estan interessades en la manufactura artesana i també en el fet de la col·laboració. La foto més avall il·lustra un exemple de producte fet en aquest marc: un portaampolles inspirat per la música i el vi catalans. "62 grados" és el fruit d'una col·laboració de l'estudiant Ana María Valdivieso amb Xavier Vidal, luthier d'instruments de corda i fusta.



Artesà: Xavier Vidal i Roca

Dissenyadora: Ana María Valdivieso

Font: <https://iedbarcelona.es/noticias-info/el-ied-barcelona-y-artesania-de-catalunya-conectan-la-tradicion-y-el-diseno/>

La Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn et Garonne i el suport a la tecnologia digital i al disseny per a les empreses artesanes

La Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn et Garonne (Montauban) desenvolupa des del 2013 diverses operacions digitals i disseny relacionades amb el saber fer i les empreses artesanes.

La CMA82, en cooperació amb la Universitat de Toulouse II i un centre de Disseny i d'Arts Aplicades del territori, van crear una llicenciatura de **Disseny Artesà**. Aquesta formació integra continguts de disseny de productes, d'espais, dibuix, programació, fabricació digital, però també dimensions de fabricació artesana.

Es desenvolupen accions de suport a la producció a partir de la coordinació de la **xarxa de Fablabs** departamentals però també de creació d'esdeveniments i de formacions destinades, en particular, a empreses artesanes (Objectes Connectats, Fabricació digital, Disseny d'objecte, Disseny assistit per ordinador.).

Entre els altres projectes de la CMA, citarem el **Repertori digital del gest artesà** per a la creació d'un referencial sintàctic i visual dels gestos dels tallers, obres i laboratoris de les empreses. Aquests són recollits a una plataforma web o la **plataforma de geo-localització dels Saber fer i de les Empreses Artesanes** per a la identificació dels actors de l'artesanía al territori.

Musée et Centre d'Art du Verre de Carmals (Tarn)

Le Musée/Centre d'Art del Verre de Carmals és un projecte que valoritza el vidre i dona suport a la creació del sector a partir de **diferents eixos de treball**: valorització del patrimoni (museu), experimentació, formació i producció (tallers, residències creatives i *workshops*), ajuda al sector (Premi al jove creador del vidre a França), recerca (centre de conservació i d'estudi del vidre a Occitània) i comercialització dels productes vidriers (botiga i Biennal dels Vidriers).

Per al seu director, Laurent Subra, tots els eixos de treball són importants i permeten crear una estratègia **de suport al sector, així com de valorització del vidre**. La part patrimonial permet associar la història del vidre per crear un vincle amb la producció contemporània. El Centre d'Art és un lloc d'innovació que treballa la combinació artesanía, disseny i creació artística.

La **Biennal dels Vidriers** presenta el treball de més de 50 vidriers i acull fins 8.000 visitants durant els tres dies de les exposicions, demostracions i conferències. És un lloc de venda reputat.

El director observa que aquests darrers anys el sector ha gaudit d'una **progressiva obertura**: la qualitat de la formació en vidre i dels nous perfils com ara artistes plàstics i dissenyadors que s'incorporen al treball del vidre permet un escenari en el qual es barregen la part patrimonial i la part contemporània. Aleshores, s'esborren les fronteres entre arts decoratives, disseny i artesanía, i, per aquest motiu, el públic està més disposat a acceptar aquests nous productes.

4. Conclusions i recomanacions

Aquest darrer capítol vol aplegar les principals conclusions sobre la situació actual i sobre els desafiaments a què s'enfronta la producció artesana. Aquest capítol, però, també té per objectiu subratllar les principals oportunitats que es presenten per a l'artesania, des de les innovacions de què pot beneficiar-se, passant pels nous sistemes de comercialització que apareixen, fins a l'evolució de les tendències dels consumidors i dels mercats turístics.

El fet de trobar-nos a territoris on els oficis artístics disposen d'un sòlid arrelament i d'una imatge de marca consolidada, constitueix un bon punt de partida per tal que, tot mantenint la identitat i la singularitat de la producció, es generin noves sinergies que facilitin l'evolució del sector, d'acord amb les noves normes de consum.

Per altra banda, la situació estratègica d'una bona part dels territoris COOP'ART, a l'interior o propers de zones turístiques reconegudes (Pirineus, Costa Vermella, Costa Brava, Empordà...) i prop d'aglomeracions, constitueix una de les oportunitats que s'haurà d'aprofitar per integrar el consum d'artesania com a component de les experiències de descobriment i de coneixement dels territoris per als visitants mitjançant les activitats de lleure.

El procediment d'anàlisi de la situació actual del sector i, en particular, de les tendències que s'imposen tant en la innovació com en el consum, el lleure i el turisme, s'ha estructurat al voltant d'entrevistes realitzades amb experts i professionals dels sectors del turisme i de l'artesania, així com al voltant de sessions de treball conjuntes realitzades en el marc del projecte COOP'ART. Aquest procediment ens permet proposar un seguit de conclusions i de recomanacions.

Per tal de facilitar-ne la lectura, aquest capítol de conclusions i de recomanacions s'estructura en quatre parts:

1. Un sector vulnerable i amb poca visibilitat als mercats turístics.
2. Noves tendències de consum.
3. Canvis en els sistemes de comercialització.
4. Impactes en el territori, cooperació i treball en xarxa

1. UN SECTOR VULNERABLE I AMB POCA VISIBILITAT ALS MERCATS TURÍSTICS.

Les noves evolucions perjudiquen un **sector que ja és vulnerable**. Els alts costos fixos de mà d'obra donen poca flexibilitat a les empreses. Algunes d'elles, en efecte, tenen dificultats per generar un lloc de feina a temps complet. Per manca de marcs jurídic i fiscal adaptats a les necessitats del sector a Catalunya (exempcions de càrregues socials durant l'inici de l'activitat com a França, per exemple), els costos mínims esdevenen difícils d'assumir per a una empresa d'artesania. Són indispensables **polítiques i estratègies de suport al sector** i, en particular, de suport a la innovació per fer front als reptes de les empreses artesanes.

- A nivell social, observem com l'art i el disseny són els més valorats socialment en detriment de l'artesania, fins i tot si aquestes categories van tenir un origen comú fins al segle XX. Alguns artesans ja incorporen el disseny en la producció dels seus objectes, però observem una **conscienciació cada vegada més gran pel que fa al paper del disseny** en el treball artesà, així com l'aparició d'una nova onada de dissenyadors que ara estan més interessats en el treball artesà. Evolucions que ofereixen doncs noves perspectives de col·laboració.
- La innovació artesana comprèn no només l'aplicació d'elements de disseny i de millora de les característiques funcionals dels productes tradicionals, sinó també una **transformació de les mentalitats** que permet canviar la forma de veure l'ofici així com de gestionar i pensar l'empresa.
- La tecnologia digital obre les portes a la millora de la productivitat i de la visibilitat de l'empresa. Però assolir la integració de les noves tecnologies exigeix un **enfocament sensible**, a l'escolta de les necessitats i de les capacitats dels artesans, tenint en compte la barrera mental que poden oposar determinats artesans a aquestes evolucions. Enfront de la por de la **pèrdua de l'empremta artesana** i fins i tot del saber fer inherent als oficis, és important subratllar que les noves tecnologies també poden ser adaptades a modes de producció i a un saber fer que tenen una gran importància cultural. La tecnologia digital pot ser una eina de diferenciació dels productes artesans en una dinàmica contemporània, sense generar forçosament una producció homogènia o sense identitat.
- La tecnologia digital ha obert la porta a noves vies de comercialització i l'aplicació als productes culturals del concepte de "llarga cua" no ha de ser demostrada. En efecte, Internet ha afavorit l'èxit d'una **economia de productes culturals de nínxol** de què es beneficien els productes dels oficis artístics (tot i que l'experiència de les places de mercat especialitzades en artesania és massa recent per tenir-ne una demostració conclouent).
- **El reconeixement social de l'artesania** en determinarà la comercialització. Perquè els clients estiguin disposats a pagar els costos suplementaris d'un producte artesà respecte d'un producte industrial, cal que el producte artesà sigui abans valoritzat. A Catalunya, tot i que les noves tendències de consum anunciïn noves pràctiques, els **productes artesans no disposen ara per ara d'un gran reconeixement**. Les peces creades per l'artesania no donen al seu propietari un estatus, una identitat particular i tampoc són vectors de plaer estètic. Les persones entrevistades han dut a terme **comparacions amb l'artesania alimentària**, que avui gaudeix d'un gran prestigi a Catalunya. Aquesta manca de reconeixement de l'artesania artística es tradueix per un feble **mercat interior**, que obliga nombroses empreses a comercialitzar a l'exterior, el qual implica esforços considerables per trobar els circuits de venda adients (venda en línia, participació en fires internacionals...).

- L'artesanía a Catalunya **roman poc visible en els mitjans**, el món acadèmic, el món cultural... contràriament a l'art i el disseny. La manca de reconeixement cultural envers els oficis artístics posiciona aquest sector en una situació on no té consideració ni notorietat. A França, tot i que els oficis artístics avui mereixin més atenció (i siguin més valorats pels mitjans nacionals), pateixen d'una manca de notorietat entre el gran públic, el que constitueix un fre important a l'economia dels oficis artístics. Són necessàries **estratègies de valoració**: comunicar sobre els valors i la importància patrimonial del treball artesà, recompensar la qualitat, la creació i la innovació, però sobretot sensibilitzar i educar els més joves i el públic en general a la realitat i la importància dels oficis artístics.
- A les zones estudiades s'han identificat iniciatives de renovació generacional i de repeses d'empreses familiars. A Occitània, s'han obert nombrosos tallers, el més sovint relacionats amb projectes de reconversió professional, Però el canvi del paper de l'aprenent tradicional a Catalunya pateix d'una manca de formacions per a determinats oficis artesans en què l'absència de mesures específiques per encoratjar la transmissió dels coneixements entre els mestres artesans i les joves generacions provoca la **pèrdua de determinats oficis artístics**.
- Per fer front als oficis en perill de desaparició, **noves generacions d'artesans** i de creadors s'interessen per l'artesanía amb un enfocament estètic diferent, o fins i tot emprant noves tecnologies per a la producció o la comunicació. Assistim així a l'emergència de nous perfils, com ara joves provinents del món del disseny, de la moda o de l'art, que han estudiat a escoles de disseny i belles arts, dissenyadors industrials o fins i tot arquitectes. Aquest escenari obre la porta a estratègies de partenariats (co-creació, *co-branding*, empreses comunes, desenvolupament de projectes de col·laboració...) en una nova economia favorable a les col·laboracions.
- Tot i que l'artesanía representi un dels elements clau de la identitat territorial, no sempre s'ha tingut prou en compte en el si de les **estratègies de promoció turística** dels destins, en particular en el cas de Catalunya. Es tracta d'una situació que, a poc a poc, està canviant. L'emergència de la gastronomia i dels productes locals com a component principal de les experiències turístiques (visites de productors, degustacions de productes, tallers de cuina, etc.), constitueix un argument sòlid perquè d'altres activitats, com ara l'artesanía artística, puguin ocupar un paper més determinant a les estratègies i campanyes de promoció dels territoris.
- A partir de l'anàlisi efectuada sobre la **presència de l'artesanía** a les estratègies i circuits de promoció o de suport a la **comercialització turística** que proposen les organitzacions públiques a la zona COOP'ART, s'identifica la situació següent:
 - Als **plans estratègics i de màrqueting turístic**, l'artesanía és pràcticament inexistent. Excepte en el cas de l'estratègia de desenvolupament turístic d'Occitània, en què es menciona la Chambre de Métiers et de l'Artisanat com a possible entitat que cal considerar en el marc de la creació d'experiències turístiques singulars.
 - Entre les "Accions prioritàries" de l'**Estudi de Diagnòstic i de proposta d'accions per al programa d'acció regional** a favor dels oficis artístics a Occitània (seminari de febrer de 2018), no s'identifiquen iniciatives que relacionin els artesans amb el potencial turístic de la zona i amb les entitats de promoció turística.

Tanmateix, la nota estratègica que acompanya el projecte de programa d'accions plurianual promogut per la CRMA d'Occitània i la xarxa dels 13, esmenta que: “ (...) a una regió tan turística com Occitània, les estratègies de les col·lectivitats i d'empreses, en particular a favor del turisme cultural, han de ser millor aprofitades per tal de permetre als oficis artístics ser més visibles per als turistes, excursionistes, però també per als habitants”.

- Als **web institucionals de promoció turística**, l'artesanía només ocupa un espai mínim, més visible en el cas d'Occitània que no pas en el de Catalunya, donat que hi trobem, per exemple, imatges i explicacions. També trobem una referència visual sobre el lloc web del Patronat de Turisme Costa Brava Girona. En canvi, als llocs web de l'Agència Catalana de Turisme i de la Diputació de Barcelona, podem trobar moltes més informacions a les quals és difícil accedir i que no disposen d'il·lustracions.
- En les entrevistes efectuades als representants del sector públic, aquests reafirmen la **poca visibilitat del sector**, però tanmateix consideren que l'artesanía pot representar molt interès tant per als visitants com per ajudar a enriquir la identitat territorial. Per altra banda, cal subratllar iniciatives, algunes consolidades i d'altres emergents, que posicionen l'artesanía en l'agenda turística. És el cas per exemple de Villes et Métiers d'Art, de la Route des Métiers d'Art d'Occitanie o de Visit Empordanet.
- Pel que fa a les **entitats turístiques privades**, la situació és similar:
 - L'opinió majoritària dels guies locals entrevistats és que l'artesanía pot constituir un **recurs que cal tenir en compte** en la programació de visites, però que fins ara no ha estat prou considerat.
 - L'artesanía és molt poc present a la **programació dels operadors turístics de nínxol**. Només els operadors d'excursions i de cicloturisme del destí Empordà fan referència a l'artesanía i proposen visites.
 - Pel contrari, aquests mateixos operadors proposen moltes activitats vinculades a la gastronomia, així com visites culturals.
 - La presència de l'artesanía del territori COOP'ART als **portals d'experiències generalistes** i temàtiques és pràcticament inexistent. En canvi, existeixen d'altres països com ara Itàlia, que es troben en un procés d'integració més avançat.
- L'artesanía ha d'integrar-se dins els relats de **presentació turística del territori (storytelling)**. Aquesta dinàmica suposa preparar informacions específiques sobre l'origen, l'evolució i la presència actual de l'artesanía a cada territori, facilitant d'aquesta manera la tasca als organismes de promoció turística.
- Per a una gran part dels turistes, existeix un interès creixent per conèixer d'una manera global els llocs que visiten segons una motivació principal (pot tractar-se de descansar, relaxar-se, aprendre, fer excursions, passejar-se en bicicleta, fer esport, etc.), cercant alhora activitats complementàries que els permeten aprofundir alguns aspectes representatius de la identitat i de la singularitat del destí. Entre aquests aspectes, la **interacció amb els artesans** hauria de tenir un paper més important. Per això, els artesans s'han d'integrar a

les estratègies de promoció dels territoris i treballar conjuntament amb les entitats turístiques de la zona.

- El desafiament rau en conèixer bé els diferents tipus de visitants, per tal de poder **proposar experiències que s'adaptin als seus centres d'interès**. En el turisme, la segmentació dels productes és cada cop més evident i la tendència va fins i tot cap a una micro-segmentació.

Això no obstant, cada proposta ha de ser adaptada al perfil del client més adient, segons el seu nivell de coneixement i/o pràctica de l'activitat (experts, principiants, esporàdics), segons el seu perfil (sèniors, famílies amb nens, adults, viatgers "en solitari"...), segons la procedència i la durada de l'estada, etc.

- Cal fomentar que els productes d'artesans estiguin presents a les **estratègies de merchandising** de les entitats de promoció turística, així com als punts d'acollida i d'interacció amb els visitants: oficines de turisme, botigues de museus i centres d'interpretació, vestíbuls d'allotjaments, esdeveniments, etc. També es important proposar activitats com ara les visites a artesans, la participació en classes i tallers, de la mateixa manera que és important encoratjar la compra d'artesanía.

2. NOVES TENDÈNCIES DE CONSUM.

- Les tendències de consum actuals ofereixen **oportunitats perquè l'artesania esdevingui un actor clau** en l'economia local, regional i global. Diferents valors i necessitats generats per aquests modes de consum emergents (valorització d'allò local, fet a mà, sostenibilitat dels productes artesans, relacions properes amb el consumidor, productes personalitzats...) ja són presents a l'artesania, quan d'altres apareixen, arran de les evolucions de les pràctiques (incorporació del disseny, integració de noves tecnologies...), i són integrades progressivament pel sector.
- El nou tipus de consumidor, el "**consum'actor**", il·lustra la necessitat per als consumidors de disposar de més poder de decisió i d'una influència primordial quant als productes que vol comprar i consumir. Així doncs, demana productes **singulars, experiencials, emocionals**, per a la projecció social i personal d'aquest nou consumidor.
- De la mateixa manera, la **història del producte** (sobre la seva producció o el seu ús) passa a ser central en aquestes noves tendències. El producte no només ha de tenir una identitat, sinó que ha de contar una història (*storytelling*), el que permet al consumidor identificar-se amb aquest i crear noves relacions de fidelitat amb la marca i el producte. Diferents projectes i iniciatives empresarials mostren el valor afegit de les empreses que integren aquests valors.
- Per tal de despertar l'interès dels visitants, el relat del producte ha d'estar relacionat amb el relat del territori. Per als visitants, **les noves tecnologies de la informació** ofereixen una vitrina a una multitud de destins arreu que proposen activitats similars. Per aquesta raó, una presentació atractiva que relacioni els conceptes de territori i d'artesania és primordial per tal de fer singular el destí en el seu conjunt i, d'aquesta manera, fer singular la feina dels seus artesans.
- Aquestes mateixes tendències que mostren un creixement clar i regular a les societats urbanes dels països occidentals, tenen una repercussió directa no només en el consum quotidià, sinó també en les maneres de concebre el lleure i els nous modes de turisme.

Es tracta d'un públic que té més experiència donat que viatja freqüentment, amb un accés a moltes informacions i que està interessat en elements singulars, sostenibles i únics en un entorn de qualitat. Per aquesta raó, **la identitat dels territoris "sense of place"** i la possibilitat d'aprendre, de compartir amb els locals, també constitueix una demanda emergent. Es tracta del concepte "*like a local*" que esdevé "*us a local*" (els locals expliquen) i "*with a local*".

Apareixen nous conceptes com ara el turisme experiencial, el turisme creatiu, el turisme d'aventura (que integra un component cultural), el turisme sostenible amb els seus diferents components: *slow*, responsable, etc.

- Nínxols de mercat de compres responsables donen un avantatge competitiu als productes artesans que, per la seva natura, són **propers dels valors de la sostenibilitat**, donat que es tracta de productes que tenen una llarga vida, que ignoren l'obsolescència programada i que de vegades empen primeres matèries naturals en el seu procés d'elaboració. Els productes que garanteixen l'eco-eficàcia i que redueixen l'impacte ambiental troben cada cop més espai al mercat. Nínxols de mercat realitzen **compres responsables**, el que podria

constituir un valor afegit al producte. Amb aquesta fi, cal comunicar els valors dels productes que respecten el medi ambient, en relació amb l'*slow made* i el consum lent.

- En el turisme, aquestes tendències de modes **de consum sostenibles** esdevenen una oportunitat per a aquests territoris que no solament mantenen un patrimoni natural, cultural i etnològic singular i ben preservat, sinó que també volen diferenciar-se d'altres models que es basen en l'estandardització i la competitivitat dels preus, és a dir el que els economistes identifiquen com a "economies d'escala".

Pel contrari, els territoris del projecte COOP'ART tindran més oportunitats d'aprofitar aquesta activitat si el model de desenvolupament turístic es basa en "economies de gamma", és a dir que nombroses propostes diferents s'adrecen a conjunts de visitants que viatgen en petits grups i s'interessen per activitats específiques i innovadores. Aquest model dona la prioritat a un repartiment més equitatiu dels beneficis en el conjunt del teixit productiu.

- És important que els artesans coneguin les **noves tendències de compra** i de consum turístic dels seus clients actuals i potencials.

Es detecten reticències a la idea d'obrir els tallers als visitants, a causa de la dificultat de fer-les compatibles amb la producció i també pel fet que la imatge tipus del turista no és identificada com a client potencial de determinats tallers. En lloc d'això, en nombrosos casos, aquestes visites poden passar a ser un complement dels ingressos dels artesans i un mitjà interessant de comercialitzar els productes, amb la condició que s'adrecin als bons clients.

3. CANVIS EN ELS SISTEMES DE COMERCIALIZACIÓ.

- Els canvis dels antics circuits de distribució i l'aparició de la venda per Internet han canviat la fisonomia dels circuits de venda tradicionals. Tant a Catalunya com a Occitània, la comercialització representa la principal dificultat en la cadena de producció. Aquesta constatació multiplica de vegades un **desconeixement de les tendències de consum** pels artesans i tradueix una necessitat de coneixements especialitzats.
 - Les fires i mercats generalistes han perdut importància respecte dels **salons especialitzats** en venda de productes dels oficis artístics i l'aparició dels *markets* (que apleguen tant artesans com creadors si tenen un públic principalment urbà, proper de les noves tendències de consum).
 - La **venda directa** és el principal circuit de venda emprat per l'artesania. Aquest fet s'explica pel valor afegit del contacte directe amb el consumidor (valor emocional, empatia, personalització...) i per la manca d'interès dels comerciants en la revenda de productes cars sobre els quals no poden aplicar un marge comercial estàndard. Però també es trien espais de comercialització especialitzats (botigues d'oficis artístics o de creadors, iniciats en la major part dels casos per col·lectius de professionals).
 - **La feina per encàrrec**, que ja és un circuit molt present a Espanya, obre noves possibilitats a les noves tendències del mercat de productes personalitzats.
 - Els principals mitjans de comercialització en línia són els llocs web de les empreses artesanes implicades. Però la venda **sobre plataformes especialitzades és encara escassa** entre les empreses, o bé perquè s'estimen més optar per la venda directa, o bé perquè aquest tipus de venda necessita de vegades formacions específiques en màrqueting o en xarxes socials.

Tanmateix, si existeixen possibilitats d'arribar a perfils específics mitjançant **grans plataformes especialitzades** (Amazon Handmade, Artisanum, Dawanda o Etsy), no cal oblidar d'altres **petites plataformes i webs especialitzats** (disseny, productes locals, bio...) que també han de ser analitzats.
 - Estratègies que **combinen la comercialització física** amb les eines de **comercialització en línia** (lloc web propi o plataformes comercials) resulten molt eficaces, així com explorar noves vies com ara participar en les fires dels altres sectors (moda, construcció, hostaleria...), treballar per encàrrec, plantejar estratègies d'internacionalització, explorar l'encàrrec públic, etc. Explorar totes les possibilitats pot ser una bona estratègia per diversificar les opcions de les empreses artesanes.

- En el sector del turisme, les **noves plataformes de comercialització d'experiències**, que tenen un creixement constant, només han arribat amb molta timidesa a l'àmbit de l'artesania. Només la regió del Vèneto té una certa presència en alguns d'aquests suports.

Els consumidors volen reservar-se experiències abans de visitar el destí. Per aquest motiu, les plataformes generalistes que s'han desenvolupat a partir de la reserva d'allotjaments estenen la seva oferta tot proposant experiències úniques a cada destí. És el cas d'Airbnb, Booking, Trip Advisor, Expedia local expert... Han aparegut d'altres amb l'objectiu de

proposar directament activitats als visitants un cop es troben al destí com ara Klook, Musement, Viator, entre d'altres.

Fa ben poc. Booking va adquirir la societat Fareharbor, una empresa que ha desenvolupat un programari per a la reserva d'experiències i d'activitats força diverses. Es tracta d'un motor de reserves que les empreses poden integrar dins el seu web i que, com en el cas dels allotjaments, també automatitza la comercialització a través de diverses plataformes simultàniament.

Paral·lelament, han aparegut noves **plataformes temàtiques relacionades amb l'artesanía** molt interessants. És el cas d'Italian Treasures, o Wecandoo i Vawaa (Vacation with an artist), on el territori COOP'ART és molt poc present.

- Els altres sistemes de màrqueting que cal tenir en compte són les **“caixes regal”** que proposen activitats individuals o en grup organitzades per a estades curtes, amb una presentació atractiva.
- És important subratllar el **creixement de petits operadors especialitzats** en un tipus d'activitat, un territori o un grup de clients específic. Van aparèixer com a alternativa als sistemes de màrqueting del turisme de masses, amb la voluntat d'esdevenir experts i assessors propers a les necessitats de cada client i sovint amb valor afegit del seu nivell de coneixement de cadascú dels destins que programen i la possibilitat d'oferir propostes més singulars.

La presència d'aquests operadors al territori de COOP'ART comença a ser important i alguns d'ells ja hi tenen la seva seu. A partir de les entrevistes i de l'anàlisi dels productes que ofereixen, s'ha detectat una oportunitat d'integrar, de forma molt més visible, les visites i els tallers proposats pels artesans.

- **Els estudis i les dades estadístiques** sobre els modes de compra i de consum al sector de l'artesanía són **pràcticament inexistents**, el que també té una incidència en les informacions sobre la cistella mitja de compra. A partir de les entrevistes i dels documents analitzats, les informacions recollides són molt variables, anant de menys de 10,00 euros a més de 6.000,00 euros.
- Pel que fa a **les visites als tallers d'artesans**, les opcions també són molt diverses i, en nombrosos casos, els artesans consideren que la visita ha de ser gratuïta per tal de donar-se a conèixer individualment però també com un conjunt amb els seus iguals en el sí del destí.

A les plataformes analitzades, els preus varien entre 3,00 i 50,00 € per a les visites a les seus d'artesans i entre 45,00 i 150,00 € per a la pràctica de tallers que poden durar entre 2 i 5 hores, i fins i tot de vegades fins 7 hores.

4. Impactes en el territori, cooperació i treball en xarxa

El territori comporta llocs cada cop més atractius i dinàmics susceptibles d'esdevenir centres d'innovació. Els projectes artesans atorguen **valor afegit als territoris, el sector** contribueix a afirmar els valors locals, a transmetre les identitats culturals i a donar valor al **saber fer tradicional**.

Tanmateix, a Catalunya, no existeix cap programa específic a escala territorial o transversal, excepte iniciatives puntuals o d'alguns Consells Comarcals. A Occitània, programes de desenvolupament local del oficis artístics o el pla d'accions plurianual del Conseil Régional d'Occitània, semblen ser actuacions més estructuradores i completes que els programes que ja existeixen a d'altres regions.

- Estratègies de **posada en valor del territori** mitjançant la reivindicació dels oficis i de les primeres matèries locals així com les possibilitats de treballar de manera global amb els diferents sectors del territori (turisme, econòmic, cultural, social...) poden contribuir a la creativitat i al desenvolupament regional. D'aquesta manera, s'han recopilat iniciatives que il·lustren aquests impactes en el territori.
- Els processos d'obertura resulten ser un motor d'innovació: intercanviar idees i coneixements, treballar amb d'altres professionals, basar-se en noves tecnologies, etc.

En aquest marc, també són necessàries **col·laboracions amb d'altres sectors** per trobar noves oportunitats així com per facilitar el contacte indispensable per a una obertura a noves formes de producció.

A més, aquests processos podrien ser palanques per garantir el canvi de les **empreses artesanes tradicionals**: millora de la gestió, disseny i producció, renovació generacional, etc. Per altra banda, canviar la visió dels artesans mateixos constitueix un repte. Per tant, reivindicar una nova imatge esdevé primordial per tal que considerin viu i dinàmic el seu sector d'activitat.

- Com s'ha esmentat a la primera part de les conclusions, els productes i les experiències proposats pels artesans **han de ser molt més visibles per als visitants**. Algunes entitats de promoció turística ja els incorporen, com és el cas de la regió Occitània o del Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

Tanmateix, només en alguns casos es suggereixen visites i activitats. Cal anar més enllà i completar la presentació amb propostes de visites i d'interaccions amb els artesans, com a activitat individual, o bé integrades dins un programa organitzat.

Per consegüent, els artesans interessats han d'integrar-se, individualment o a través de les seves associacions, als clubs de productes i a d'altres iniciatives similars de col·laboració públic-privat per a la promoció dels destins turístics.

- També observem una **presència de l'artesania en la comunicació** i la promoció d'altres organismes que actuen en favor de la valoració dels territoris. És el cas dels Parcs Naturals, nacionals i regionals francesos que han incorporat els artesans entre els professionals que cal certificar amb labels de qualitat turística, como ara "Valeur Parc" o "Esprit Parc". A Catalunya, alguns parcs naturals també segueixen la mateixa línia.

- Per ajudar les empreses a incorporar l'artesania com a experiència turística, el present estudi comprèn un **Manual de creació de Productes** que subministra informacions sobre les tendències actuals, els tipus de productes comercialitzats i la seva composició, consells i recomanacions que cal tenir en compte, així com sobre els circuits de comercialització que es poden emprar.
- Associacions com ara **Villes et Métiers d'Art** o **l'Asociación Española de Ciudades de la Cerámica** constitueixen plataformes interessants per a la promoció i la visibilitat dels oficis artístics. Tanmateix, no integren en els seus webs les propostes turístiques de descobriment dels territoris, ni els artesans que s'hi troben.
- La iniciativa **Visit Empordanet** també és interessant donat que posiciona els artesans d'un territori com a icones de la seva identitat, els ajuda a elaborar propostes de visita i facilita la comunicació i la promoció de les experiències dels visitants.
- La Route de l'Artisanat et des **Métiers d'art d'Occitània** també preveu tres jornades de formació-acció: una jornada de formació col·lectiva i dues jornades d'acompanyament individualitzat al taller, per als que fan la Ruta.
- Només detectem una **escassa presència de l'artesania en els programes europeus** de finançament o de posada en xarxa, en relació amb l'activitat turística (promoció, creació de productes, dotació d'equipaments, etc.).

BIBLIOGRAFIA

TURISME

CONSEIL RÉGIONAL OCCITANIE PYRÉNÉES-MÉDITERRANÉE (2017-2021) *CAP sur l'innovation touristique! Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la région Occitanie*. 116 p. Disponible a: https://www.laregion.fr/IMG/pdf/oc-1706-tourisme-cap-innovation-broch80p-a4_web_2_.pdf

OCDE (2018), "Analyser les mégatendances pour mieux façonner l'avenir du tourisme", Études de l'OCDE sur le tourisme, 2018/02, Éditions OCDE, Paris. 78 p. Disponible a: <https://doi.org/10.1787/b6b7c938-fr>

ATOUT FRANCE. *Tourisme et création contemporaine Nouveaux regards, nouvelles perspectives de développement*. 116 p. Disponible a: <http://atout-france.fr/publications/tourisme-et-creation-contemporaine>

GENERALITAT DE CATALUNYA. *Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016 i Directrius nacionals de turisme 2020*. 36 p. Disponible a: http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/recerca_i_és_u_dis/documents/arxius/pla.pdf

GENERALITAT DE CATALUNYA. *Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022*. 50 p. Disponible a: http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2019/02/Resum_Executiu_PMTC.pdf

INNOVACIÓ

TALLERS D'ART DE FRANCE (2018): *La branche professionnelle des métiers d'art, au service d'un secteur d'avenir*. 46 p. Disponible a: https://www.tallersdart.com/contenu.php?id_menu=1&id_page=278

HUPPE Ph, GERARD Raphaël, LE GENDRE G. (2018): *France, métiers d'excellence*. Informe al Primer Ministre. Disponible a: http://videos.assemblee-nationale.fr/video.7139343_5c3ee9e73c86d.commission-des-affaires-economiques--m-philippe-huppe-sur-son-rapport-de-propositions-sur-les-meti-16-janvier-2019?fbclid=IwAR2eVcgWTQmJ0Pqq94h2Hcemq_2-XCOLIZBZ61kny00XT59li5dX2yH8q1o#

CONSEIL RÉGIONAL OCCITANIE (2018): *Plan d'actions sur les métiers d'art*. Document de treball intern, no difós. 22 pàgines

MARTÍNEZ M., CONEJERO A., BERENGUER F. CRUZ, C. (2012): *Escenarios de futuro de la artesanía española: método de estudio*. Universidad Politécnica de Valencia. Universidad de Extremadura. Deforma Cultura Online. Disponible a: http://www.deforma.info/es/product.php?id_product=66

MARTÍNEZ, M; TOLEDO C.; FERNÁNDEZ m. (2012): *Inteligencia sostenible y artesanía digital*. Instituto de Diseño y Fabricación. Universidad Politécnica de Valencia. Deforma Cultura Online. Disponible a: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70018/Martínez%3BFernandez-Vicente%20-%20Inteligencia%20sostenible%20y%20artesanía%20digital.pdf?sequence=1>

- MIDI MARKETING & DEXTERIS (2018): *Etude diagnostic et propositions d'actions pour l'élaboration d'un programme d'actions regional en faveur des métiers d'art*. Seminari "Oficis artístics a Occitània". Sorèze, 15 de febrer de 2018.
- DEPARTAMENT DE CULTURA I COMUNICACIÓ (2009). *Anàlisis dels àmbits emergents en cultura i comunicació: l'artesanía*. Barcelona.
- MARTÍNEZ TORÁN, M. (2017) *Scenarios for design and crafts*. 12a EAD Conferència de la Universitat Sapienza de Roma. Roma. Disponible a: http://wcc-europe.org/wp-content/uploads/2018/01/Scenarios_full_paper_1154.pdf
- SANTOS, J. C. (2011). "Diseñar para el mercado" in CRUZ, C.; PRIETO, J.A; Fundesarte (Coord): *Diseñando con las manos. Proyecto y proceso en la artesanía del s. XXI*. Madrid. Disponible a: [https://issuu.com/fundesarte/docs/disenando con las manos](https://issuu.com/fundesarte/docs/disenando_con_las_manos)
- FEDERACIÓ D'ASSOCIACIONS D'ARTESANS D'OFICIS DE CATALUNYA (FAAOC) (2018). *Segona sessió del fòrum d'artesanía: "Diàlegs 18: redefinint l'artesanía contemporània*. 17 d'octubre de 2018. Escola Massana, Barcelona. Disponible a: <http://faaoc.cat/propostesresumdiàlegs18/>
- CONSELL COMARCAL DE LA SELVA (coord.) (2018): *Estudi diagnòstic sobre l'artesanía artística en la zona del Ter-Brugent i el rol de la Burés*. Projecte Coop'Art. Girona, 2018.
- ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015). *Situación de la artesanía en España. Informe de competitividad y principales variables económicas*. Fundación EOI, Madrid. Disponible a: <https://static.eoi.es/fundesarte/wp-content/uploads/2015/09/Informe-competitividad-artesano-espana-web.pdf>
- DURANCE, P.; MOUSLI M. (2010): "Des territoris innovants, créatifs?" in GODET, M.; DURANCE, P; MOUSLI, M. (2010): *Créativité et innovation dans les territoires. La Documentation française*. París. Pàgs. 81-95. Disponible a: <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/104000479.pdf>
- OFFICE STATISTIQUE dels COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES. OCDE (2005): *Manuel d'Oslo. Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*. 3ª edició. Editions OCDE. París. Disponible a: <http://www.oecd.org/fr/innovation/inno/manuel-oslo-principes-directeurs-pour-le-recueil-et-l-interpretation-des-donnees-sur-l-innovation.htm>
- MARTÍNEZ TORÁN, M. (2014): "Nuevas actitudes y modelos de negocio entre diseño y artesanía" *Mas D. Revista digital de diseño. Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación. Universidad El Bosque*. Agost de 2014. Disponible a: <https://www.researchgate.net/publication/311616321>

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO DE ESPAÑA (2006): *Claves estratégicas para la Promoción de la PYME Artesana*. A Coruña. 2006. Disponible a:
<http://www.ipyme.org/Publicaciones/artesania.pdf>

KJAER GLOBAL ITD. "Trend Atlas 2030". *Global influences*. Trend Atlas 2030. Disponible a:
<https://global-influences.com/>

ARTESANIA CATALUNYA. "Oficis singulars, tradició i innovació" : Dossier en línia. Disponible a:
http://ccam.gencat.cat/web/.content/05_arees_actuacio/artesania/documents/comercialitzacio/oficis/dossier_os.pdf

CRAFT PRIZE LOEWE. *CRAFT IN CONVERSACIÓ* (en línia) Disponible a:
<http://craftprize.loewe.com/en/conversation#conversation>. Consultat el 12 de gener de 2019.

SANTOS, J. C. (2016): "La emergencia de una nueva artesanía". *Teamlabs*. 20/12/2016.
Disponible a: <https://www.teamlabs.es/es/blog-teamlabs/artesania-lujo-y-fast-fashion-part-ii-la-nueva-artesania-y-la-irrupcion-del-fast-fashion> (Consultat el 10 de desembre de 2018)

NUT CREATIVES (2013) : *Aportación de las empresas artesanas españolas en los procesos de desarrollo sostenible local*. Disponible a: <http://wcc-europe.org/wp-content/uploads/2018/01/Contribution-of-spanish-craft-companies-to-local-development.pdf>

ConsulteEU (2016): *Diagnose du tissu d'entreprises de la céramique dans le territoire des Pyrénées Orientales*. Girona

BONET, G (2011): "El posicionamiento de la artesanía". *Firmas de lujo. Un posicionamiento para la artesanía española contemporánea*. Madrid. Disponible a:
<http://www.ipyme.org/publicaciones/firmaslujo.pdf>. Page 52-65