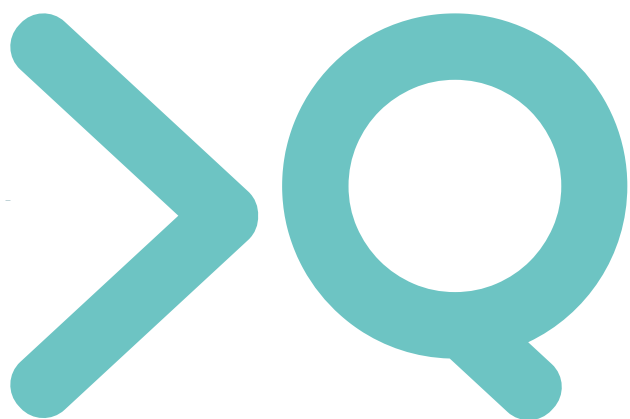


MANUALE PRATICO

A USO DELLE IMPRESE



QUALITY MADE
travel different



ESSERE QUALITY MADE I VALORI DELLE IMPRESE QM SILVIA POPONCINI

Quality Made #travel different è un marchio di Identità Culturale di alta qualità che certifica le aziende le cui attività si basano su principi di sostenibilità culturale, ambientale e sociale.

Quality Made si rivolge a viaggiatori alla ricerca di luoghi genuini e unici, un'esperienza di viaggio rispettosa dell'ambiente e delle comunità locali.

Le aziende certificate Quality Made sono accomunate dal profondo radicamento nel territorio, dall'attenzione alle peculiarità della cultura locale, dalla particolare cura nella realizzazione di prodotti e servizi di alta qualità e dalla loro forte connotazione artigianale e territoriale.

Il modo più semplice di capire il turismo Quality Made è comprendere qual è il suo obiettivo.

La finalità del turismo Quality Made è quella di offrire al visitatore #esperienze e momenti di benessere, che valorizzano l'identità dei luoghi e delle persone, preservando gli #ecosistemi naturali locali, rispettando le #tradizioni delle comunità locali e impiegando il turismo come forza promotrice di uno #sviluppo socio-economico equo e #inclusivo, dove ai lavoratori vengono offerte pari opportunità di occupazione e operazioni economiche a lungo termine che portino benefici distribuiti equamente.

Agendo in questo modo, le generazioni future erediteranno il diritto a vivere in un ambiente il più salutare possibile e le condizioni per prosperare socialmente ed economicamente.

Il turismo Quality Made non è quindi da considerarsi come una forma di turismo "a sé", ma piuttosto come un approccio che può essere applicato a tutte le forme di turismo.

Scegliere un approccio Quality Made non significa però applicare una ricetta unica per tutte le destinazioni e / o località ma, al contrario, studiare soluzioni ad hoc a seconda del contesto e delle peculiarità del Territorio.

La Visione di sviluppo turistico Quality Made è la creazione di valore, mediante il coinvolgimento e la condivisione da parte del gruppo dei partner delle imprese certificate, degli operatori del turismo e della cultura, degli enti pubblici ed altri stakeholder attraverso i seguenti orientamenti:

- Porre al centro dello sviluppo turistico Quality Made, un modello di Sviluppo sostenibile, durevole, condiviso e partecipato con la finalità produrre benessere economico e sociale diffuso;
- Stimolare lo sviluppo turistico delle imprese certificate, attraverso la valorizzazione dell'identità delle piccole e micro imprese identitarie, ricche di esperienze da raccontare;
- Educare il viaggiatore al viaggio consapevole

LE SUGGERIZIONI DELL'OFFERTA QM SU CUI PUNTARE SONO:

- ALLA RICERCA DI UN'ESPERIENZA/ESSERE A CONTATTO CON LA NATURA
- ALLA RICERCA DI UN'ESPERIENZA AUTENTICA ED IDENTITARIA
- ALLA RICERCA DI UN'AMBIENTE FAMILIARE
- RALLENTARE IL RITMO E PRENDERSI UNA PAUSA DALLA VITA FRENETICA
- RICERCARE OCCASIONI PER APPROFONDIRE LA CONOSCENZA DI CIBI E COSTUMI LOCALI
- ESSERE LONTANI DALLA FOLLA
- RITORNARE RIGENERATI
- SENTIRSI LOCAL



Turismo peer-to-peer - I turisti vogliono entrare in contatto con il territorio, con i locals, conoscere quello che è “fuori” dai percorsi tracciati e noti, e fuggire da tutto ciò che è considerato “turistico” nell’accezione negativa. Di conseguenza, andranno alla ricerca dell’autenticità che troveranno nei prodotti e proposte QM che includano la popolazione locale, potendo anche usufruire degli stessi servizi che hanno a disposizione i residenti.

I BISOGNI ED I SOGNI

Gli Utenti sono sempre più connessi e contemporaneamente sempre più distratti. Per distinguersi dalla concorrenza, quindi, i brand devono essere in grado di instaurare delle relazioni significative con i loro clienti (e potenziali tali), in corrispondenza di alcuni punti di contatto fondamentali:

1- Un numero sempre maggiore di turisti dei mercati sviluppati chiede soluzioni su misura (#Travel different), che non lasciano spazio a proposte standardizzate e generaliste.

2 - Il turismo, oggi, si muove in un “mercato d’offerta”. **I turisti moderni vivono vite “modali”**. Nell’ambito della propria quotidianità, lo stesso individuo occupa una serie di ruoli distinti che comportano anche esigenze e richieste differenti.

3 - Il benessere sta diventando un’esigenza dei turisti. E la scelta della destinazione oggi ha come motivazione il desiderio di migliorare o mantenere il proprio stato psicofisico.

In sostanza, si tratta di destinazioni dove tutti i servizi esistenti servono per “stare bene”, per rilassarsi, per riposare e per fare delle attività (diverse). Tutto ciò deve permettere al turista di rigenerarsi.

DI CONSEGUENZA:

l’attenzione passa quindi dalla centralità del cliente alla Vita delle persone. La centralità della vita richiede di vedere gli stessi sotto una nuova luce. Semplificare eccessivamente le persone e ignorare le complessità che le caratterizzano non consente di cogliere appieno le opportunità di creazione di valore.

Si ricercano «ESPERIENZE TRANSFORMATIVE e di BENESSERE» che per ogni persona portano sfide e cambiamenti rispetto alle abitudini, idee e stili di vita. Queste esperienze permettono di comprendere al meglio se stessi.

Non ci sono più logiche classiche né segmentazioni per età o per livello socioeconomico. In funzione di questo oggi dobbiamo capire e rispettare Tre regole:

- EVITARE di semplificare eccessivamente la segmentazione
- RAPPORTARSI alla multidimensionalità delle persone
- CAPIRE l’impatto del contesto sul comportamento delle persone

In un ambiente in costante cambiamento, i consumatori si sforzano di conciliare i propri valori con le esigenze e gli aspetti pratici della vita quotidiana.

ESSERE QUALITY MADE VUOLE DIRE:

1. Vedere i clienti nella loro completezza, adottando una visione olistica e dinamica di chi sono i clienti e di cosa motiva i loro comportamenti, non solo come «semplici acquirenti»

2. Adattarsi a scenari di cambiamento, offrire opzioni, attraverso i prodotti e servizi, per soddisfare esigenze che cambiano velocemente

3. Rispondere alle esigenze di clienti che: hanno bisogno di semplicità e di messaggi che rendono «più facile» il loro processo decisionale. In questa maniera i nostri messaggi emergeranno dal rumore di sottofondo

· mettono il benessere fisico e mentale in cima alla lista delle loro priorità, nella vita e in vacanza e vogliono prendersi cura di sé.



ESSERE QUALITY MADE COMUNICARE CONCETTI E PAROLE CHIAVE SILVIA BADRIOTTO

A. COMPRENDERE E SAPER COMUNICARE I VALORI QUALITY MADE

I valori di Quality Made sono di fondamentale importanza nel contesto attuale, in cui la sostenibilità ambientale, sociale e culturale è diventata una priorità globale oltre quella strettamente economica. Per comprendere i valori sostenibili di Quality Made, è necessario acquisire e sostenere conoscenze approfondite sui principi e le pratiche della sostenibilità in diversi settori, come l'ambiente, l'economia, la società e la cultura.

La **comunicazione dei valori sostenibili** richiede la capacità di trasmettere in modo chiaro, efficace e coinvolgente i principi e le azioni che promuovono e spingono gli **operatori certificati Quality Made**.

Ecco alcuni suggerimenti per comunicare i valori sostenibili in modo efficace:

1. Conoscere il proprio pubblico: Prima di comunicare la sostenibilità e valori QM, è importante conoscere il pubblico di riferimento. Comprendere le loro preoccupazioni, i loro valori e le loro aspettative può aiutarti a modulare il messaggio in modo più pertinente e coinvolgente. Allinea il **tono di voce** al tuo pubblico di riferimento.

Per esempio, il tono di voce per comunicare la sostenibilità dovrebbe essere:

- Positivo Ovvero trasmettere fiducia e speranza riguardo alla possibilità di creare un futuro sostenibile. Sottolineare i progressi compiuti e gli impatti positivi che possono derivare dall'adozione di comportamenti sostenibili.
- Empatico: Mostrare comprensione e consapevolezza delle sfide che affrontiamo come società e dei diversi punti di vista. Dimostrare di capire le preoccupazioni delle persone e cerca di coinvolgerle con un approccio rispettoso e inclusivo. Un plus delle aziende certificate Quality Made diventa sottolineare che la sostenibilità adottata nelle proprie attività è sì una sfida ma positiva. Enfatizza che è possibile affrontarla e che ognuno può fare la differenza. Incoraggia le persone a superare le barriere e ad adottare nuovi comportamenti sostenibili.
- Ispirante: Condividere storie di successo, esempi di buone pratiche e innovazioni nel campo della sostenibilità. Ispirare le persone con esempi concreti può motivarle ad agire e adottare comportamenti sostenibili.
- Coinvolgente: Invitare le persone a partecipare attivamente e a fare la loro parte per la sostenibilità. Crea un senso di responsabilità collettiva e spiega come le azioni di ognuno possono contribuire a un impatto positivo.

Quindi adattare il tono di voce in base al pubblico e al contesto è importante. Potrebbe essere necessario adottare toni diversi a seconda se stai comunicando con il grande pubblico, con professionisti del settore o con un gruppo specifico. L'importante è mantenere un tono positivo, informativo e coinvolgente che ispiri azioni sostenibili.



2. Utilizzare un linguaggio accessibile e inclusivo: Evita l'uso di termini troppo tecnici o complessi che potrebbero rendere difficile la comprensione del messaggio da parte del tuo pubblico. Essere chiari, concisi e utilizzare un linguaggio accessibile per comunicare i concetti chiave legati alla sostenibilità. Un esempio di linguaggio semplice, diretto e privo di termini tecnici potrebbe essere utilizzando i concetti chiave come “prendersi cura del nostro pianeta”, “ridurre l'impatto negativo sull'ambiente” e “promuovere una società equa” o “rispettare e valorizzare le diverse culture, promuovere la diversità e l'inclusione e favorire la partecipazione attiva dei cittadini” Per spiegare in modo chiaro e comprensibile cosa significa essere sostenibili e aziende certificate Quality Made con prodotti e servizi di alta qualità e dalla forte connotazione artigianale e territoriale.

3. Raccontare storie: Lo Storytelling è uno strumento potente per comunicare valori QM e la sostenibilità. Utilizza esempi concreti e storie di successo che dimostrano come la sostenibilità abbia un impatto positivo sulla vita delle persone e dell'ambiente. Le storie coinvolgenti possono ispirare e motivare il pubblico a adottare comportamenti sostenibili.

Possono essere storie di quotidiana attività in azienda, narrazione dedicata al personale, ai propri animali o episodi dove i vostri clienti sono protagonisti e ambasciatori di un messaggio.

4. Fornire dati e fatti: L'utilizzo di dati e fatti accurati può aiutare a supportare il tuo messaggio e a dimostrare l'importanza della sostenibilità. Essere trasparente e fornire informazioni verificabili crea fiducia e credibilità nella tua comunicazione.

5. Coinvolgere il pubblico: La comunicazione dei valori sostenibili non dovrebbe essere unidirezionale. Cerca di coinvolgere attivamente il pubblico, chiedendo il loro parere, incoraggiando la partecipazione e creando spazi di dialogo e dibattito. Questo può aumentare l'interesse e l'attenzione nei confronti dei temi sostenibili da te trattati.

6. Essere coerenti e autentici: La coerenza è fondamentale quando si comunica valori legati alla sostenibilità. Assicurati che le tue azioni siano in linea con i valori che stai promuovendo. La coerenza tra ciò che dici e ciò che fai aumenta la tua credibilità e la fiducia del pubblico.

7. Utilizzare diversi canali di comunicazione: Sfrutta i diversi canali di comunicazione disponibili, come i social media, i blog, gli eventi pubblici, i video o i podcast. Adatta il tuo messaggio ai diversi formati e canali per raggiungere il pubblico in modo efficace.

Comprendere i valori sostenibili in linea con Quality Made e comunicarli in modo efficace può richiedere pratica e adattabilità. Tieni presente che la sostenibilità è un argomento complesso e in continua evoluzione, quindi mantieniti aggiornato sulle ultime tendenze e informazioni nel campo per migliorare la tua comunicazione.

B. L'IMPORTANZA DELLA COMMUNITY QUALITY MADE

Le aziende certificate Quality Made sono una community di operatori accomunati dal profondo radicamento nel territorio, dall'attenzione alle peculiarità della cultura locale e il networking diventa di fondamentale importanza in diversi ambiti, inclusi quelli legati alla coerenza e comunicazione sostenibilità. È importante per:

1. Lo scambio di conoscenze e esperienze: Essere parte di una community o di una rete di professionisti consente lo scambio di conoscenze, esperienze e migliori pratiche. Questo permette di imparare dagli altri, acquisire nuove idee. Il networking offre l'opportunità di connettersi con esperti, studiosi e professionisti attivi nel campo, aprendo le porte a nuove opportunità di apprendimento e collaborazione.

2. Collaborazione e sinergie: Essere sostenibili richiede sforzi collettivi. Una community o una rete di professionisti che collabora ha interessi e obiettivi comuni. Attraverso la condivisione di risorse, competenze e rispettive reti, è possibile creare sinergie e amplificare l'impatto delle iniziative sostenibili.



nibili. La collaborazione può portare a progetti congiunti, iniziative di sensibilizzazione e azioni di cambiamento che altrimenti potrebbero essere più difficili da realizzare individualmente.

3. Supporto e ispirazione reciproca: Essere parte di una community offre un ambiente di supporto in cui è possibile condividere sfide, successi e preoccupazioni legate alla propria attività. È un luogo in cui trovare incoraggiamento, consigli e motivazione per continuare a perseguire gli obiettivi sostenibili. Il networking consente di incontrare persone che condividono la stessa passione e visione, creando un senso di appartenenza e stimolo per perseverare nelle proprie azioni.

4. Opportunità di lavoro e progetti condivisi: La community e il networking tra aziende certificate QM può offrire opportunità professionali. Attraverso la connessione con professionisti e organizzazioni più attive, è possibile scoprire nuovi progetti, posizioni lavorative, collaborazioni o possibilità di formazione. Le reti possono svolgere un ruolo cruciale nella scoperta e nell'accesso a opportunità di lavoro e carriera in un settore in continua espansione.

5. Amplificazione dell'impatto: Essere parte di una community o di una rete più ampia può amplificare l'impatto sociale e territoriale delle azioni sostenibili. Attraverso la condivisione di conoscenze, l'ispirazione reciproca e la collaborazione, è possibile creare un effetto domino in cui le azioni di un individuo o di un'organizzazione si diffondono e influenzano positivamente altre persone e comunità. L'aggregazione di sforzi e l'interconnessione delle reti possono portare a un cambiamento sistemico e ad una maggiore diffusione dei valori sostenibili.

In conclusione, alimentare e fare crescere la community e il networking delle aziende certificate Quality Made è fondamentale per la **valorizzazione e promozione degli itinerari di turismo lento e sostenibile**, poiché favorisce lo scambio di conoscenze, la collaborazione, il supporto reciproco, le opportunità di lavoro e l'amplificazione dell'impatto. Essere parte di una comunità impegnata nella sostenibilità può essere fonte di ispirazione e di motivazione per perseguire obiettivi comuni verso un futuro sostenibile per tutti.



ESSERE QUALITY MADE L'IDENTITÀ GRAFICA RAFFAELE COMMONE



Il marchio QM nella sua semplicità racchiude molteplici significati.

Il pittogramma raffigura sia il segno maggiore sia una freccia verso la Q ad indicare appunto l'alta qualità di prodotto.

Subito dopo troviamo il logotipo "Quality Made".

Queste due parole rimandano direttamente alla cura dei prodotti che vengono forniti, richiama- no una forte connotazione territoriale e artigianale.

Quality Made ha anche una forte assonanza con espressioni come hand made e tailor made, che comunemente vengono usate per descrivere una produzione di alto livello.

Sotto il pittogramma e il logo troviamo il payoff "travel different", è un rafforzativo agli elementi già detti per descrivere la possibilità di fare un'esperienza nuova, Quality made si rivolge ai turisti che vogliono incontrare persone, conoscere quello che fanno, assaggiare i sapori tipici del posto che stanno visitando, vivere la natura che li circonda le tradizioni e la loro cultura.

Il colore predominante azzurro del pittogramma è stato scelto perché rappresenta la fiducia e la leggerezza ed è associato fortemente con la tranquillità e il benessere psico-fisico e quindi in linea con la mission del marchio QM

Non esiste un solo modo per creare una strategia di comunicazione ma è importante che si defini- scano alcuni aspetti:

Per prima cosa **il Messaggio**: cosa vuoi comunicare e chi può farlo all'interno della tua organiz- zazione?

i Contenuti: in che modo puoi perseguire i tuoi obiettivi con ogni contenuto che realizzi?

per ultimo **i Canali**: che combinazione di canali prendi in considerazione? Come decidi qual è il contenuto adatto a ogni canale?

Per far conoscere e far capire l'appartenenza alla famiglia QM bastano piccoli accorgimenti:

- inserite il marchio QM sui vostri coordinati aziendali...
(carta da lettera, biglietti da visita, menù e altro)
- applicate la vetrofania del marchio QM azienda certificata sulla porta di entrata
- inserite il pittogramma su foto, video, sito web e social media.
- utilizzate QR code che indirizzano al sito web o ai social QM

Per avere dei buoni risultati devi tenere conto delle 5C della comunicazione, cosa sono?

Sono 5 caratteristiche della comunicazione che devi utilizzare per rendere il tuo messaggio:

Chiaro - Corretto - Completo - Conciso - Concreto

QM si rivolge ai turisti che vogliono vivere un'esperienza genuina e originale.

Per descrivere questo messaggio devi scegliere delle foto o creare dei video in movimento dove si vedono persone che stanno eseguendo delle azioni, che si divertono, che stanno vivendo delle esperienze, non usare mai immagini statiche che risultano fredde e vuote. Usa sempre foto a colori, i viaggi sono fatti di colori.

Di seguito alcune immagini a confronto per capire bene quello che va e non va fatto.



Un ristorante... ci sono due modi... far vedere il posto o far vedere la vita dentro il posto. Ecco a noi interessa questo messaggio, far vedere le persone che lavorano, le persone che mangiano e si divertono.



il tema è lo stesso ma è raccontato in 2 modi diversi, nel primo c'è un uomo in posa nella seconda, l'uomo lavora, c'è un'azione.



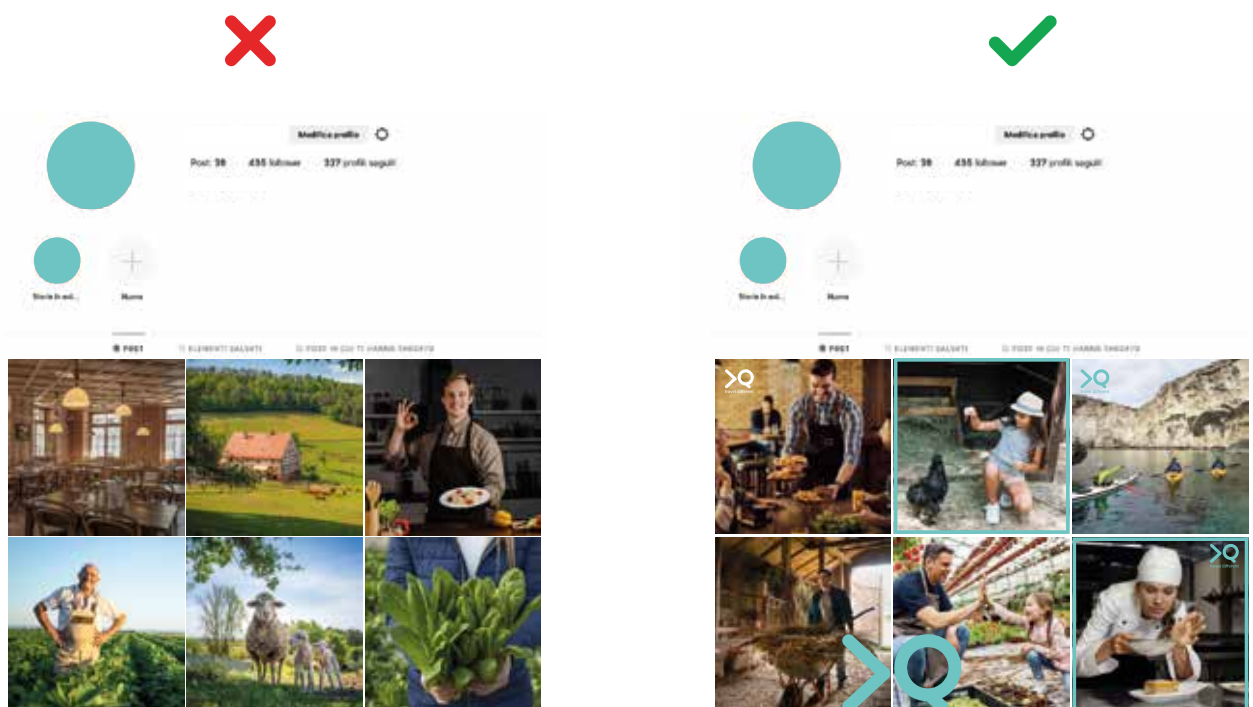
Anche per questa foto, sicuramente il posto vale la pena farlo vedere ma non basta, andrebbe fatto vedere insieme ad altre foto, dove si vedono bambini che interagiscono con animali e altre persone che lavorano.



Stessa cosa! le foto sono fondamentalmente uguali ma una è fredda, in posa mentre la seconda si vede la persona mentre lavora con passione.



Personalizza i tuoi contenuti inserendo il pittogramma di QM, puoi scegliere tu dove, di piccole dimensioni senza essere invasivo, in un angolo dell'immagine usando il colore istituzionale dove è possibile oppure il colore bianco.





Una volta creato immagini e video puoi utilizzarli nei canali più usati.

Turismo e social sono ormai un binomio vincente. I social media sono diventati lo strumento per eccellenza di diffusione del content marketing. Puoi pubblicare sui tuoi social e condividerli su quelli di QM immagini post, video, reels, dirette live e stories.

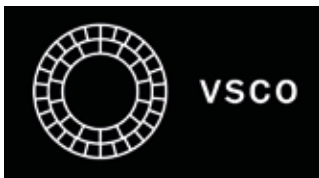
Ricordati che per avere un'ottima risposta da parte del pubblico in termini di visualizzazioni i video devono avere una lunghezza tra 1 e 2 minuti. L'attenzione dello spettatore è concentrata sui primi 75 secondi e poi decresce.

Mentre se parliamo di immagini post sia su fb che IG cerca sempre di lasciare libera la foto da info e altro scrivendo tutto direttamente nel corpo testo seguito dagli hashtag che servono per poter meglio indicizzare il post.

Gli hashtag sicuramente da usare sono [#qualitymade](#) [#traveldifferent](#) e l'ashtag con il nome della tua attività.

ALCUNE APP MOLTO SEMPLICI PER EDITARE FOTO E VIDEO

APP PHOTO EDITING



APP VIDEO EDITING



Inshot





ESSERE QUALITY MADE

LINEE GUIDA PER LA PROMOZIONE E LA COMUNICAZIONE SOCIAL

GIANLUIGI TIDDIA

IL VIAGGIATORE QUALITY MADE, CARATTERISTICHE:

1. Amante dell'autenticità: si tratta di persone che ricercano l'autenticità nelle loro esperienze di viaggio. Preferiscono evitare i luoghi più battuti dal turismo di massa e cercano invece esperienze uniche e genuine. Sono interessati a scoprire la cultura locale, l'artigianato tradizionale e le tradizioni autentiche di una destinazione.

2. Viaggiatore sostenibile: sensibile alle questioni ambientali e sociali legate al turismo; alla ricerca di esperienze sostenibili che rispettino l'ambiente, la comunità locale e abbiano un impatto positivo sul territorio visitato. E' interessato a strutture ricettive eco-friendly, prodotti realizzati in modo sostenibile e iniziative di responsabilità sociale.

3. Appassionato di cultura e arte: desidera immergersi nella storia e nell'espressione artistica di una destinazione. Attratto da musei, gallerie d'arte, mercati locali, desidera interagire con gli artigiani locali per scoprire tecniche tradizionali e creazioni uniche.

4. Cercatore di esperienze autentiche: che lo metta in contatto diretto con la vita locale e le tradizioni culturali. Preferisce incontrare persone del luogo, partecipare a festival e eventi tradizionali, provare la cucina locale e scoprire luoghi fuori dai circuiti turistici convenzionali.

5. Viaggiatore disposto a investire in qualità: disposto a pagare di più per servizi e prodotti autentici, ben curati e che offrano un valore aggiunto. Sa apprezzare la maestria artigianale, l'attenzione ai dettagli e le esperienze personalizzate.

6. Esploratore curioso: desidera scoprire nuove destinazioni e sperimentare qualcosa di diverso. E' aperto alle avventure e alle scoperte, pronto a uscire dalla loro zona di comfort per vivere esperienze memorabili e arricchenti.

È importante tenere presente che queste caratteristiche **possono sovrapporsi** e che ogni viaggiatore Quality Made avrà le proprie preferenze e interessi specifici. Tuttavia, questi sono alcuni dei **tratti comuni tra i viaggiatori che si identificano con l'approccio Quality Made** al turismo.

Linee guida per la promozione e la comunicazione social delle aziende di Quality Made [con un focus specifico sulla gestione dei social media per promuovere in modo efficace il progetto e mantenere una presenza coerente e di successo sui social media abbiamo questo sviluppo]

Obiettivi della comunicazione sui social media:

- AUMENTARE LA PERCEZIONE DEL VALORE AGGIUNTO DI QUALITY MADE TRA IL PUBBLICO TARGET
- COINVOLGERE E INTERAGIRE CON I POTENZIALI CLIENTI
- PROMUOVERE I VALORI E GLI OBIETTIVI DEL PROGETTO QUALITY MADE
- FORNIRE INFORMAZIONI E RISORSE UTILI AI PROPRI SEGUACI DEI SOCIAL MEDIA



Piattaforme social consigliate:

- Facebook: per raggiungere un vasto pubblico e condividere aggiornamenti, notizie e contenuti rilevanti
- Instagram: per condividere immagini attraenti, storie di successo e informazioni visuali
- LinkedIn: per stabilire connessioni con professionisti del settore e condividere notizie e opportunità di networking
- Twitter: per partecipare a discussioni in tempo reale, condividere notizie rapide e coinvolgere i follower

Gestione dei social media:

- Definire una voce e uno stile di comunicazione coerenti per il progetto Quality Made
- Creare e mantenere un calendario editoriale per pianificare i contenuti in anticipo
- Monitorare e rispondere attivamente ai commenti, ai messaggi diretti e alle menzioni dei contenuti legati a Quality Made
- Utilizzare hashtag #traveldifferent e #qualitymade e taggare @qualitymade per aumentare la visibilità dei propri contenuti
- Collaborare con influencer e partner del settore per aumentare la portata e l'engagement
- Misurare e valutare regolarmente le prestazioni dei social media attraverso metriche chiave, come l'interazione, la portata e il coinvolgimento

Tipi di contenuti:

- Testi informativi sul progetto Quality Made, i suoi obiettivi e i risultati raggiunti insieme alle aziende aderenti
- Immagini e video che mostrano i prodotti o i servizi offerti in linea con la filosofia del progetto
- Storie di successo, testimonianze o casi studio che dimostrano l'impatto positivo della filosofia Quality Made nella propria azienda
- Notizie, aggiornamenti e eventi relativi all'azienda o al segmento di mercato dell'azienda
- Consigli, guide e risorse utili per i seguaci interessati al segmento di mercato dell'azienda

Linee guida per la gestione dei social media:

- Mantenere una comunicazione coerente con il tono di voce e lo stile definiti
- Rispondere con giusta tempestività ai commenti e ai messaggi dei follower
- Essere autentici, trasparenti e rispettosi nelle interazioni online
- Evitare controversie, politica o argomenti delicati non correlati al progetto
- Utilizzare immagini e contenuti originali o con le giuste autorizzazioni per evitare violazioni del copyright
- Mantenere un equilibrio tra promozione del progetto e condivisione di contenuti rilevanti e interessanti per i follower

Queste linee guida sono state sviluppate per aiutarvi a creare una presenza forte e coerente sui social media per le aziende aderenti al progetto Quality Made.

5 SUGGERIMENTI PER L'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

1. Comunicazione **più incentrata sulle persone**, sul peso sociale della community di valori e delle esperienze che faranno viaggiare differente e cambieranno il cittadino residente nei luoghi di Quality Made
2. Racconto delle aziende **integrando la loro comunicazione** e coinvolgendole all'essere parte attiva del progetto **anche producendo contenuti** secondo specifiche e suggerimenti



3. Esperienze comunicate in una **modalità più narrata** per discostarsi dai contenuti confezionati del consueto pacchetto turistico per **valorizzare il Travel different**.
4. Anticipo delle dirette programmando delle **schede di presentazione delle aziende**
5. Linguaggi più smart (utilizzo maggiore di reel e stories) e con approfondimenti sul sito

L'aspetto più importante è **creare le condizioni affinché le persone coinvolte nel progetto diventino una community di valori e azioni condivisi** per raccontarsi ma soprattutto essere diversi nel mercato.

Identità di valori, di azioni e di comunicazione (rispettando specificità e individualità) saranno la strada per diventare **comunicativamente punto di riferimento** per il viaggiare differente.



ESSERE QUALITY MADE

L'APPROCCIO NELL'ACCOGLIENZA

SIMONE ANSELMINI

I PRINCIPI CHIAVE DELLA COMUNICAZIONE:

La capacità di comunicare correttamente è essenziale per mettere voi stessi e gli altri a proprio agio.

La comunicazione efficace comprende:

1. PERCEZIONE
2. ASCOLTO E LETTURA DEI FEEDBACK
3. EFFICACIA NELL'ESPOSIZIONE

UN PRINCIPIO CHIAVE DELLA COMUNICAZIONE EFFICACE

La mappa non è il territorio.

La mappa è la rappresentazione che un individuo ha della realtà, basandosi sulla propria percezione, che non coincide necessariamente con la realtà oggettiva.

Noi siamo gli artefici della nostra realtà: è l'idea che ci facciamo del mondo che determina il nostro agire.

LA COMUNICAZIONE EFFICACE - ASCOLTO - DOMANDE

Strumenti della comunicazione:

- Parole
- Linguaggio non verbale
- Immagini
- Interazioni

COMUNICAZIONE NON VERBALE

CINESICA

gestualità che sostiene il linguaggio: lo sconfessa o lo rinforza

POSTURA

atteggiamento del corpo: rivela chiusura/apertura, dominanza/sottomissione, ostilità/amicalità, ...

MIMICA FACCIALE

espressività del volto

PROSSEMICA

gestione della distanza

ARTEFATTI

accessori: abiti, profumi, etc.

COM. PARAVERBALE

Tono, Volume, Timbro, Ritmo



CREARE UN PUNTO D'INCONTRO

Il potere delle domande: alcune domande ben formulate consentono l'allargamento della rappresentazione ed il superamento dei pregiudizi.

Si crea un'intersezione tra visioni della realtà che non coincidono

ELEMENTI DI ASCOLTO COMPLESSIVO

Rapport ricalco guida

POSIZIONE, POSTURA

INTONAZIONE, TONI, VELOCITA', RESPIRAZIONE

STRUTTURE VERBALI

"SCOPRIRE LE DIFFERENZE CHE FANNO LA DIFFERENZA"

CHIAREZZA ED EFFICACIA NELL'ESPOSIZIONE

Linguaggio chiaro, positivo e orientato alle soluzioni Sintesi, chiarezza e orientamento al futuro

Utilizzo di chiari indici referenziali (soggetto, beneficiario, motivazioni) Evitare frasi fatte e generalizzazioni (non ci sono più le mezze stagioni, si deve, è giusto, non si può...ecc.)



ASSERTIVITA'

AGGRESSIVITA'

Esprimere le proprie volontà, necessità, convinzioni, opinioni, i propri pensieri, punti di vista, quello che piace e quello che non piace, in un modo che viola i diritti degli altri.

"Se l'unico attrezzo che possiedi è un martello, allora tratterai ognuno come fosse un chiodo"

A.H.Maslow



COMPORAMENTO

Dito puntato, poco ascolto, interruzioni, contatto oculare forzato, distanza ravvicinata, uso frequente di negazioni e generalizzazioni, postura rigida, tono "impositivo", si arrabbia per i dettagli, insensibile al contesto

CONVINZIONI

"C'è gente malvagia che merita di essere punita"

"Se tu vinci io perdo"

"Devi mostrare che il controllo della situazione è tuo"

POSIZIONE ESISTENZIALE: "io sono ok tu sei ok"

PASSIVITA'

Non esprimere volontà, necessità, suggerimenti, pensieri, punti di vista, quello che piace, quello che non piace, ecc.

OPPURE esprimerli in un modo che permette agli altri di violare i nostri diritti

COMPORAMENTO

Volume di voce basso, esitazioni, sguardo sfuggente, postura tesa, scarsa scioltezza di espressione, frequenti lamentele rivolte a terzi, raramente esprime opinioni personali, non parla se "non cita la fonte"

CONVINZIONI

"I bisogni degli altri sono più importanti dei tuoi"

"Non devi mostrare i tuoi sentimenti"

"Devi compiacere"

POSIZIONE ESISTENZIALE

"Io non sono ok tu non sei ok"

ASSERTIVITA'

Esprimere le proprie volontà, necessità, convinzioni, opinioni, i propri pensieri, punti di vista, quello che piace e quello che non piace, in un modo che non viola i diritti degli altri

COMPORAMENTO

Scioltezza di espressione, contatto oculare non insistente, gesti equilibrati, rispetto della difesa altrui del territorio, sorriso

CONVINZIONI

Scioltezza di espressione, contatto oculare non insistente, gesti equilibrati, rispetto della difesa altrui del territorio, sorriso

CONVINZIONI

"Puoi essere te stesso in ogni occasione"

"Ogni relazione è fonte di ricchezza"

"Vale la pena dare fiducia"



PASSIVO	ASSERTIVO	AGRESSIVO
Troppo gentile	Fermo	Esprime ostilità
Ti succhia energia	Invia messaggi chiari	Perde il Controllo
Nega	Afferma "io"	Offensivo
Sottile manipolazione	Energico	Impone
Senza potere	Comprende l'altro	Confini rigidi
Ostilità latente	Confini stabili	Confini rigidi
Deboli confini. Non stabilisce limiti personali	Guida e orienta	Non ascolta, interrompe
	Ascolta	Emotivamente instabile
	Da autonomia	

POSIZIONE ESISTENZIALE

"Io sono ok tu sei ok"

IMPOSTARE LA COMUNICAZIONE

1. Avere obiettivi chiari
2. Conoscere gli interlocutori
3. Prevedere il contesto
4. Definire i contenuti e lo stile

ESPOSIZIONE EFFICACE - LA FRASE QUATERNARIA

Come si struttura una frase quaternaria:

1. la parte iniziale della frase espone la situazione che vi fa reagire generalmente nella forma "quando tu o voi..."
2. la seconda parte evidenzia le conseguenze del comportamento sopra riferito
3. la terza parte è l'esposizione dei vostri sentimenti o delle vostre reazioni di fronte a questa situazione e inizia evidentemente con "Io"
4. la parte finale della frase spiega il motivo logico che lega la vostra reazione a questa situazione

ACCOGLIERE

Saluto - Sorriso e mimica facciale - Postura accogliente

Far sentire immediatamente il cliente a proprio agio, indipendentemente da quale sia l'atteggiamento e la modalità di comunicazione del cliente stesso. Si ottiene con un'elevata attenzione e orientamento al cliente, al proprio linguaggio non verbale che necessita una certa vicinanza con quello del cliente e interesse puro verso lo stesso



ASCOLTARE

Attenzione – Sguardo - Domande aperte - Genuino Interesse

Concentrazione pura sul cliente, chiedersi quale messaggio mi vuole trasmettere cosa e come posso sicuramente essere d'aiuto, utilizzare domande aperte

ASCOLTARE PER Valorizzare e dare strokes all'interlocutore (mi interessa ciò che dici, tu e il tuo discorso valete, ti dono tempo, ...) Centrarsi sulla mappa dell'interlocutore, e cercare passo passo di arrivare a vedere le cose come le vede lui (Empatia) Risolvere eventuali problemi

ASCOLTARE È

Comprendere l'altro: Informazioni, notizie, contenuto Sentimenti che sta vivendo Valori che sta esprimendo

PROCESSO DI ASCOLTO **Ricevere:** attenzione alle distrazioni **Comprendere:** mettersi nei panni dell'interlocutore, dal suo punto di vista **Ricordare:** attenzione alle distrazioni, annotare **Valutare:** non prima di aver raccolto tutti gli elementi a disposizione; **Rispondere:** con verbale e non-verbale- "So che ci sei e ho preso atto di ciò che hai detto".

GLI ANTI-COMANDAMENTI DEL BUON ASCOLTO Formulare ipotesi mentre l'interlocutore parla e ricercare contestualmente evidenze per confermarle: Completare le frasi dell'interlocutore; Preparare una risposta mentre l'interlocutore parla; Non darsi il tempo psicologico e fisico per ascoltare; Essere disinteressati alla relazione e a ciò che l'interlocutore dice.

CREARE UN PUNTO DI INCONTRO



ESSERE QUALITY MADE COME SCEGLIERE E FARSI SCEGLIERE DI TOUR OPERATOR E LE AGENZIE DI VIAGGIO GREENER VIBES

Il mondo dell'**intermediazione turistica** è un mondo variegato e complesso.

Per poter identificare i partner più adatti alla commercializzazione del proprio servizio/prodotto è necessario prima di tutto conoscere le principali tipologie e differenze tra i vari attori della filiera.

Una prima distinzione vede i tour operator divisi in:

- **T.O. GENERALISTI**: solitamente di grandi dimensioni (TUI, THOMAS COOK, etc), prevalentemente OUTGOING.
- **T.O. SPECIALISTI**: su un determinata area geografica (Oriente, Australia, etc), un specifico segmento di mercato (sportivo, congressuale/corporate, religioso, etc) prevalentemente OUTGOING, solitamente di dimensioni inferiori rispetto ai generalisti).
- **INCOMING AGENCY (DMC)**: generalmente localizzate nel territorio (regionale, nazionale, etc) di cui hanno una conoscenza approfondita.
- **OTA** (Booking, Expedia, etc) e **METASEARCH** (Trip Advisor, Trivago, etc).
- **BED BANK** (es. Hotelbeds) e **TRAVEL CLUB** (es. Voyage Prive, Secret Escape).

Da menzionare anche le

- **AGENZIE DI VIAGGI "TRADIZIONALI"**: generalmente si occupano di biglietteria aerea o marittima/ prenotazione pacchetti o servizi turistici singoli sia "alla fonte" che da un tour operator.

Nella filiera tradizionale un tour operator "vende" i propri prodotti alle agenzie viaggio intermedie e non al cliente finale.

Molti operatori seguono la filiera tradizionale, ma sempre più spesso troviamo forme "ibride" aperte sia al B2C (business to customer) sia al B2B (business to business).

Il ruolo del tour operator (o Adv) è fondamentale all'interno della filiera perché garantisce **affidabilità, alta conoscenza dei luoghi** proposti e **rispetto delle norme** in materia di diritti del consumatore, **tutelando al contempo sia il visitatore che l'operatore turistico** che offre il servizio.

L'azione del tour operator è spesso **invisibile** perché fatta di un costante lavoro di **preparazione, back office, cura del cliente e promozione** in tutte le "fasi di vita" del viaggio.

PRE-DURANTE-POST TOUR

Tra le attività fondamentali svolte da un tour operator, ricordiamo:

- adeguata copertura assicurativa e adesione al fondo di garanzia (obbligatorio per legge);
- analisi trend e mercato (nuovi target, sviluppo nuovi prodotti);



- ricerca di partner affidabili nel territorio spesso tramite business trip che permettano di conoscere meglio territorio e attori;
- creazione strategia di vendita e pricing differenziata per mercato;
- creazione di una strategia di marketing online e offline (interna per le grandi aziende, affidamento in outsourcing per piccole realtà);
- partecipazione a fiere di settore nazionali e internazionali;
- attività di networking;
- realizzazione e diffusione di materiale promozionale;
- organizzazione di educational/fam trip per operatori o press trip/blog tour;
- cura delle relazioni e assistenza clienti (sia B2B che B2C).

Ma dove e come possiamo trovare operatori responsabili in linea con i nostri valori?

Un primo passo è fare una ricerca tra le associazioni di turismo responsabile nella propria regione, paese, ma anche a livello internazionale.

Le certificazioni, associazioni e i marchi di qualità possono aiutare a fare una prima scrematura.

A livello italiano possiamo senz'altro citare AITR (Associazione italiana turismo responsabile) o le reti/associazioni a livello locale.

In Francia possiamo citare ATR ma anche realtà più piccole in forma cooperativa come Les Oiseaux de passage o Accueil Paysan.

Tra le certificazioni internazionali più note troviamo il GSTC, Global Sustainable Tourism Council, uno degli enti più importanti a livello internazionale che ha delineato i criteri di sostenibilità sia per gli operatori turistici che per le destinazioni.

Travelife è un'ulteriore marchio riconosciuto a livello internazionale che certifica i tour operator che hanno intrapreso un percorso di miglioramento della loro sostenibilità sociale e ambientale.

Non soffermiamoci però solo sulle certificazioni.

Piccoli operatori potrebbero non avere le risorse economico/organizzative adeguate, senza contare che spesso il rilascio di una certificazione ha tempistiche lunghe, tuttavia queste realtà sono molto spesso le soluzioni più sostenibili!

È inoltre importante partecipare alle fiere di settore facendo una ricerca sui padiglioni legati al turismo sostenibile e responsabile, conferenze e incontri dedicati al tema.

Come posso differenziarmi e farmi notare da un tour operator?

· **Sfrutta il potere della rete** e associa la tua azienda al marchio QM su tutti i canali di comunicazione.

· **Fatti trovare pronto:**

1. prepara una breve presentazione della tua azienda (meglio se in più lingue) in cui evidenzi i tuoi valori e il valore aggiunto per i visitatori
2. organizza e aggiorna una cartella con foto e video in buona risoluzione da condividere a fini promozionali
3. di anno in anno informati sulle nuove tendenze, mercati da esplorare, nuove esigenze dei clienti e adegua la tua offerta
4. tra luglio e settembre prepara i tuoi listini con tariffe dedicate e la programmazione (chiusure, ferie) per l'anno successivo
5. rispondi alle richieste in maniera tempestiva (24/48 h)
6. tieni aggiornati i canali di comunicazione (sito, social)
7. impara ad utilizzare le principali piattaforme di comunicazione
8. fai networking (eventi anche online, fam-trip, press-tour etc)



In conclusione, la programmazione, la coerenza dei valori aziendali, i prodotti e i servizi, una comunicazione sempre aggiornata e la tempestività nelle richieste sono gli elementi chiave per intraprendere delle collaborazioni fruttuose e di lunga durata con i tour operator.

È altrettanto importante scegliere il partner giusto in grado di veicolare i nostri valori alla propria audience.

Infine, è importante sfruttare il potere della rete, condividere i valori del marchio Quality Made e contribuire in maniera attiva alla crescita di una community QM, in cui tutti gli stakeholders (visitatori, aziende e operatori) possano riconoscersi.



ESSERE QUALITY MADE AGIRE IN MODO SOSTENIBILE

THAINA TROCHON

Le organizzazioni che utilizzano il marchio Quality Made aderiscono a valori forti in termini di sviluppo sostenibile, comprese le questioni ambientali e sociali, le buone pratiche di gestione e la collaborazione all'interno della rete. Essere Quality Made è soprattutto uno stato d'animo: rispettare, migliorare, valorizzare e condividere.

Per mettere in pratica questi valori, il marchio Quality Made ha elaborato una serie di standard che formalizzano gli impegni e le azioni delle organizzazioni che lo sottoscrivono. Basati su un approccio di miglioramento continuo, questi standard permettono di identificare le aspettative del marchio e di formalizzare gli impegni al fine di comunicarli alle parti interessate.

Gli standard si applicano a tutte le attività del settore turistico, comprese le strutture ricettive, le attività, i servizi, la produzione e la vendita di prodotti.

L'approccio al miglioramento continuo di Quality Made inizia con un inventario delle pratiche dell'organizzazione in relazione ai temi dello sviluppo sostenibile. Sulla base di questo inventario, vengono identificati i problemi principali e le possibili azioni e viene messo in atto un piano d'azione per affrontarli. Controlli regolari sull'applicazione di questi progetti portano a un miglioramento delle pratiche, al ritmo dell'organizzazione, e all'identificazione di nuove azioni. È un processo di miglioramento continuo.

ASPETTATIVE DI SOSTENIBILITÀ

In generale:

- etica, rispetto delle norme e di tutti gli stakeholder.
- Conoscenza e collaborazione con il territorio e i suoi stakeholder.

Nel funzionamento interno dell'organizzazione ci si aspetta una politica di qualità. Ciò si traduce in:

- l'attuazione di condizioni di lavoro che garantiscano la sicurezza fisica e un ambiente favorevole alla realizzazione personale.
- l'assicurazione e la verifica che tutte le attrezzature siano funzionali e mantenute in modo da garantire un servizio di qualità.

Nei confronti del cliente:

- la conformità dei servizi resi rispetto a quanto comunicato, annunciato o concordato prima dell'arrivo del cliente.
- La comunicazione di informazioni relative al territorio, ai temi dello sviluppo sostenibile e all'identità culturale locale. L'obiettivo è valorizzare le caratteristiche naturali, umane e patrimoniali del territorio e coinvolgere il cliente nella loro tutela e valorizzazione.
- L'ascolto delle aspettative e della soddisfazione dei clienti, anche tenendo conto dei loro reclami,



è un fattore importante che deve essere affrontato utilizzando le varie forme di comunicazione disponibili: scambi verbali, questionari o social network. Questo è un buon modo per identificare i possibili miglioramenti.

- Alcune esigenze particolari, come la disabilità, devono essere prese in considerazione per quanto possibile.
- l'attuazione di misure compatibili con il RGPD garantisce il rispetto della protezione dei dati personali.

Nei confronti dei fornitori:

- l'organizzazione deve collaborare e rifornirsi per la maggior parte da aziende del proprio territorio per promuoverne lo sviluppo e stabilire legami di fiducia sulla qualità dei prodotti o dei servizi.
- Logicamente, se l'organizzazione applica i valori dello sviluppo sostenibile e promuove l'identità locale, si impegna anche a chiedere ai propri fornitori di applicare operazioni e azioni che rispondano a questi valori.

Rispetto all'ambiente naturale:

L'ambiente naturale è soggetto a molte pressioni e le attività turistiche devono contribuire alla sua conservazione limitando i loro impatti. A tal fine, l'organizzazione interviene sui seguenti parametri:

- le materie prime utilizzate devono avere il minor impatto possibile nella loro produzione e utilizzo, e in generale durante il loro ciclo di vita.
- La gestione dell'acqua deve tenere conto della necessità di limitarne l'uso in tutte le sue forme, con l'obiettivo di preservare le risorse idriche.
- La gestione dell'energia deve tenere conto della limitazione del suo uso e dell'origine dell'energia utilizzata, che deve essere rinnovabile ove possibile.
- rifiuti ed emissioni:

Gli scarichi possono essere di vario tipo: acque reflue, rifiuti, rumore, odori, ecc. L'obiettivo è ridurre il più possibile questi scarichi e limitare l'inquinamento che possono produrre. Ciò richiede l'uso di materiali e attrezzature adeguate e una buona gestione dei rifiuti.

- La biodiversità comprende tutte le forme di vita animale e vegetale e le loro interazioni. È possibile preservarla conoscendola, su scala locale, e limitando i fattori che possono contribuire al suo squilibrio (impermeabilizzazione del suolo, soppressione della vegetazione o delle specie locali, inquinamento chimico, inquinamento luminoso e acustico, ecc.)
- l'adattamento ai cambiamenti climatici è un parametro da tenere in considerazione se si vuole sostenere l'attività in condizioni mutevoli.

Per quanto riguarda l'identità culturale: L'identità culturale può assumere molte forme: la lingua, la religione, il cibo, il patrimonio edilizio, l'abbigliamento, i legami con l'ambiente naturale e la farmacopea, la storia, ecc. Ogni regione ha le proprie competenze specifiche che devono essere sviluppate, rendendo ogni luogo unico.

Il marchio Quality Made mira a coinvolgere tutti nella conservazione e nella promozione del patrimonio locale, sia esso naturale o umano. Crediamo che questo sia anche ciò che sempre più visitatori cercano.

Per garantire che questi obiettivi di qualità del servizio e di conservazione e valorizzazione del patrimonio naturale, umano e culturale possano essere raggiunti e comunicati, il marchio Quality Made

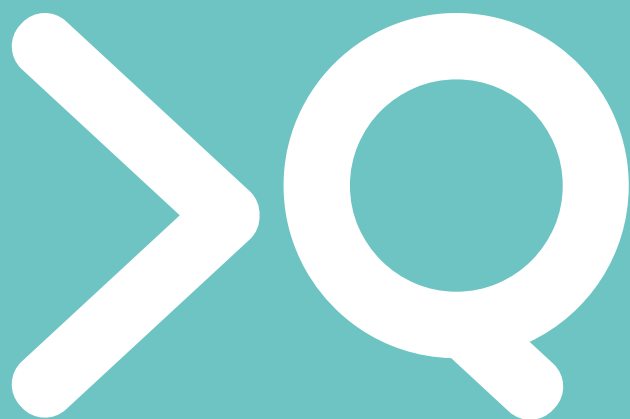


richiede una certa formalizzazione:

- una politica, un documento scritto dalla direzione dell'azienda e ampiamente diffuso, che esprima i suoi impegni in materia di sviluppo sostenibile e identità culturale.
- il monitoraggio e la documentazione per dimostrare che le azioni sono state realizzate.
- verifiche periodiche interne ed esterne per individuare i progressi e le difficoltà, in modo da pianificare nuove azioni.

Essere Quality Made significa

- per i professionisti del turismo: proteggere, promuovere e condividere i valori e l'identità della propria regione,
- per i visitatori: scoprire e rispettare questi valori e queste identità.



QUALITY MADE
travel different

QUALITY MADE



www.qualitymade.eu

  [qualitymade.eu](https://www.instagram.com/qualitymade.eu)

MANUEL PRATIQUE

À L'USAGE DES ENTREPRISES




QUALITY MADE
travel different



ÊTRE QUALITY MADE

LES VALEURS DES ENTREPRISES QM

SILVIA POPONCINI

Quality Made #travel different est un label d'Identité Culturelle de haute qualité qui certifie les entreprises dont les activités sont basées sur des principes de durabilité culturelle, environnementale et sociale. Quality Made s'adresse aux voyageurs qui recherchent des lieux authentiques et uniques, une expérience de voyage respectueuse de l'environnement et des communautés locales.

Les entreprises certifiées Quality Made se distinguent par leur ancrage territorial, leur attention aux spécificités de la culture locale, le soin particulier qu'elles apportent à la réalisation de produits et de services de haute qualité, ainsi que par leur forte dimension artisanale et territoriale.

La façon la plus simple d'appréhender le tourisme Quality Made est de comprendre quel est son objectif, à savoir offrir aux visiteurs des #expériences et des moments de bien-être qui mettent en valeur l'identité des lieux et des individus, en préservant les #écosystèmes naturels locaux, en respectant les #traditions des communautés locales et en utilisant le tourisme comme un levier pour un #développement socio-économique équitable et #inclusif, avec égalité des chances en matière d'emploi pour les travailleurs et des opérations économiques à long terme qui apportent des avantages équitablement répartis.

En agissant de la sorte, les générations futures hériteront du droit de vivre dans l'environnement le plus sain possible avec les conditions nécessaires pour prospérer socialement et économiquement. Le tourisme Quality Made ne doit donc pas être considéré comme une forme «distincte» de tourisme, mais plutôt comme une approche pouvant être appliquée à toutes les formes de tourisme.

Cependant, opter pour une démarche Quality Made ne signifie pas appliquer une recette unique à toutes les destinations et/ou lieux mais, au contraire, étudier des solutions ciblées en fonction du contexte et des particularités du territoire.

La Vision de développement touristique Quality Made est la création de valeur, grâce à l'implication et au partage par le groupe de partenaires : entreprises certifiées, acteurs du tourisme et de la culture, organismes publics et autres parties prenantes. Les orientations suivantes sont mises en œuvre:

- Mettre au centre du développement touristique Quality Made, un modèle de développement durable, soutenable, partagé et participatif dans le but de produire un bien-être économique et social généralisé ;
- Stimuler le développement touristique des entreprises certifiées, par la mise en valeur de l'identité des petites et micro-entreprises identitaires, riches d'expériences à raconter ;
- Sensibiliser le voyageur au voyage responsable

Les suggestions de l'offre QM sur lesquelles il convient de se concentrer sont les suivantes:

- En quête d'une expérience / d'un contact avec la nature
- En quête d'une expérience authentique et axée sur l'identité
- En quête d'une ambiance familiale
- Ralentir le rythme et marquer une pause dans une vie effrénée
- Rechercher des occasions d'en apprendre davantage sur les aliments et les coutumes locales
- Être à l'écart de la foule
- Rentrer régénérés
- Se sentir un habitant du lieu



Tourisme entre pairs - Tourisme entre pairs - Les touristes veulent entrer en contact avec le territoire, avec les habitants du lieu, connaître ce qui est «en dehors» des itinéraires balisés et connus, et s'éloigner de tout ce qui est considéré comme «touristique» dans le sens négatif du terme. Par conséquent, ils iront à la recherche de l'authenticité, qu'ils trouveront dans les produits et les propositions QM incluant la population locale et leur permettant d'utiliser les mêmes services que ceux dont disposent les résidents.

BESOINS ET RÊVES

Les utilisateurs sont de plus en plus connectés et en même temps de plus en plus distraits. Pour se démarquer des concurrents, les labels doivent donc être en mesure d'établir des relations significatives avec leurs clients (et clients potentiels) à certains points de contact clés :

- 1- Les touristes des marchés développés sont de plus en plus nombreux à exiger des solutions sur mesure (#Travel different), qui ne laissent plus de place aux propositions standardisées et généralistes.
- 2 - Aujourd'hui, le tourisme évolue dans un «marché de l'offre». Les touristes modernes mènent des vies «modales». Dans sa vie quotidienne, le même individu occupe un certain nombre de rôles distincts qui impliquent également des besoins et des demandes différents.
- 3 - Le bien-être devient une exigence des touristes. Et le choix de la destination est aujourd'hui motivé par le désir d'améliorer ou de préserver son état psychophysique.

Il s'agit essentiellement de destinations où tous les services existants permettent de «se sentir bien», de se détendre, de se reposer et de pratiquer des activités (différentes). Tout cela devrait permettre au touriste de se régénérer.

PAR CONSÉQUENCE:

L'accent n'est donc plus mis sur le client, mais sur la vie des individus. Mettre la vie au centre exige de voir les gens sous un jour nouveau. Simplifier à l'excès les individus et ignorer la complexité qui les caractérise ne permet pas de saisir pleinement les opportunités de création de valeur.

On recherche des «EXPÉRIENCES TRANSFORMATIVES et de BIEN-ÊTRE» qui, pour chaque individu, entraînent des défis et des changements dans les habitudes, les idées et les modes de vie. Ces expériences permettent de mieux se comprendre soi-même.

Les logiques classiques et les segmentations par âge ou par niveau socio-économique sont révolues. En conséquence, nous devons aujourd'hui comprendre et respecter trois règles :

- ÉVITER de simplifier la segmentation à l'excès
- PRENDRE EN COMPTE la nature multidimensionnelle des individus
- COMPRENDRE l'impact du contexte sur le comportement des individus

Dans un environnement en évolution constante, les consommateurs s'efforcent de concilier leurs valeurs avec les besoins et les aspects pratiques de la vie quotidienne.

Être Quality Made signifie :

1. Considérer les clients dans leur globalité, en adoptant une vision holistique et dynamique de ce qu'ils sont et de ce qui motive leurs comportements, et ne pas les considérer uniquement comme de «simples acheteurs».
2. S'adapter à des scénarios changeants, offrir des options, par le biais de produits et de services, pour répondre à des besoins qui évoluent rapidement.
3. Répondre aux besoins des clients qui :
 - ont besoin de simplicité et de messages qui «facilitent» leur prise de décision. C'est ainsi que nos messages émergeront du bruit de fond
 - placent le bien-être physique et mental en tête de leurs priorités, dans la vie comme en vacances, et veulent prendre soin d'eux.



ÊTRE QUALITY MADE COMMUNIQUER DES CONCEPTS ET DES MOTS CLÉS

SILVIA BADRIOTTO

A. COMPRENDRE ET ÊTRE CAPABLE DE COMMUNIQUER LES VALEURS QUALITY MADE

Les valeurs Quality Made sont d'une importance fondamentale dans le contexte actuel, où la durabilité environnementale, sociale et culturelle est devenue une priorité mondiale au-delà de l'aspect strictement économique. Pour comprendre les valeurs durables de Quality Made, il est nécessaire d'acquérir et de maintenir des connaissances approfondies sur les principes et les pratiques de la durabilité dans différents domaines, tels que l'environnement, l'économie, la société et la culture.

Communiquer sur les valeurs durables requiert la capacité de transmettre clairement, efficacement et de manière engageante les principes et les actions promus par les **acteurs certifiés Quality Made**.

Voici quelques conseils pour communiquer efficacement sur les valeurs durables:

1. Connaître son public: avant de communiquer sur la durabilité et les valeurs QM, il est important de connaître son public cible. Comprendre ses préoccupations, ses valeurs et ses attentes peut vous aider à formuler votre message de manière plus pertinente et engageante.

Alignez le ton de la voix sur celui de votre public cible.

Par exemple, le ton de la voix pour communiquer sur la durabilité devrait être :

- Positif: c'est-à-dire transmettre la confiance et l'espoir quant à la possibilité de créer un avenir durable. Soulignez les progrès réalisés et les impacts positifs qui peuvent résulter de l'adoption de comportements durables.
- Empathique: c'est-à-dire montrer que l'on comprend et que l'on est conscient des défis auxquels nous sommes confrontés en tant que société ainsi que des différents points de vue. Faites preuve de compréhension à l'égard des préoccupations des gens et cherchez à les impliquer par une approche respectueuse et inclusive. Un atout pour les entreprises certifiées Quality Made est de souligner que la durabilité intégrée dans leurs activités représente un défi, mais un défi positif. Insistez sur le fait qu'il est possible de le relever et que chacun peut faire la différence. Encouragez les gens à surmonter les obstacles et à adopter de nouveaux comportements durables.
- Inspirant: c'est-à-dire partager les réussites, les exemples de bonnes pratiques et les innovations en matière de durabilité. Inspirer les gens par des exemples concrets peut les motiver à agir et à adopter des comportements durables.
- Engageant: c'est-à-dire inviter les gens à participer activement et à apporter leur contribution au développement durable. Créez un sentiment de responsabilité collective et expliquez comment les actions de chacun peuvent contribuer à un impact positif.

Il est donc important d'adapter le ton de la voix en fonction du public et du contexte. Vous devrez peut-être adopter des tons différents selon que vous communiquez avec le grand public, des professionnels du secteur ou un groupe spécifique. L'important est de maintenir un ton positif, informatif et engageant qui incite à des actions durables.



2. Utiliser un langage accessible et inclusif: évitez d'utiliser des mots trop techniques ou complexes qui pourraient empêcher votre public de comprendre votre message.

Soyez clair, concis et utilisez un langage accessible pour communiquer les concepts clés liés au développement durable. Un exemple de langage simple, direct et dépourvu de mots techniques pourrait être l'utilisation de concepts clés tels que «prendre soin de notre planète», «réduire les impacts négatifs sur l'environnement» et «promouvoir une société équitable» ou «respecter et valoriser les différentes cultures, promouvoir la diversité et l'inclusion et encourager la participation active des citoyens».

Afin d'expliquer de manière claire et compréhensible ce que signifie être durable, être des entreprises certifiées Quality Made, qui proposent des produits et des services de haute qualité avec une forte dimension artisanale et territoriale.

3. Raconter une histoire: le Storytelling est un outil puissant pour communiquer sur les valeurs QM et la durabilité. Il utilise des exemples concrets et des histoires de réussite qui démontrent comment la durabilité a un impact positif sur la vie des gens et sur l'environnement. Des histoires captivantes peuvent inspirer et motiver le public à adopter des comportements durables.

Il peut s'agir d'histoires sur les activités quotidiennes de votre entreprise, de récits sur votre personnel, vos animaux ou d'épisodes où vos clients sont les protagonistes et les ambassadeurs d'un message.

4. Fournir des données et des faits: l'utilisation de données et de faits exacts peut contribuer à étayer votre message et à démontrer l'importance de la durabilité. La transparence et la diffusion d'informations vérifiables créent la confiance et la crédibilité dans votre communication.

5. Impliquer le public: la communication sur les valeurs durables ne doit pas se faire à sens unique. Essayez d'impliquer activement le public, en lui demandant son avis, en encourageant sa participation et en créant des espaces de dialogue et d'échange. Cela peut accroître l'intérêt et l'attention à l'égard des questions de développement durable que vous traitez.

6. Être cohérent et authentique: la cohérence est essentielle lorsque vous communiquez sur les valeurs liées à la durabilité. Veillez à ce que vos actions soient conformes aux valeurs que vous défendez. La cohérence entre ce que vous dites et ce que vous faites renforce votre crédibilité et la confiance de votre public.

7. Utiliser plusieurs canaux de communication: tirez parti des différents canaux de communication disponibles, tels que les médias sociaux, les blogs, les événements publics, les vidéos ou les podcasts. Adaptez votre message aux différents formats et canaux pour atteindre efficacement votre public.

Comprendre les valeurs durables de Quality Made et les communiquer efficacement peut demander de la pratique et de l'adaptabilité. Gardez à l'esprit que la durabilité est un sujet complexe et évolutif, donc tenez-vous au courant des dernières tendances et informations dans ce domaine afin d'améliorer votre communication.

B. L'IMPORTANCE DE LA COMMUNAUTÉ QUALITY MADE

Les entreprises certifiées Quality Made constituent une communauté d'acteurs profondément ancrés dans leur territoire et attentifs aux particularités de la culture locale. La mise en réseau acquiert une importance capitale dans plusieurs domaines, notamment ceux liés à la cohérence et à la communication sur la durabilité. Elle est importante pour:

1. L'échange de connaissances et d'expériences: faire partie d'une communauté ou d'un réseau de professionnels permet l'échange de connaissances, d'expériences et de bonnes pratiques. Cela permet d'apprendre des autres et d'acquérir de nouvelles idées. La mise en réseau offre la possibilité



d'entrer en contact avec des experts, des chercheurs et des professionnels actifs dans le domaine, ce qui ouvre la voie à de nouvelles possibilités d'apprentissage et de collaboration.

2. Collaboration et synergies: la durabilité exige des efforts collectifs. Une communauté ou un réseau de professionnels qui travaillent en collaboration ont des intérêts et des objectifs communs. En partageant les ressources, l'expertise et les réseaux respectifs, des synergies peuvent être créées et l'impact des initiatives durables peut être amplifié. La collaboration peut déboucher sur des projets communs, des initiatives de sensibilisation et des actions de changement qui seraient autrement plus difficiles à réaliser individuellement.

3. Soutien et inspiration mutuels: l'appartenance à une communauté offre un environnement favorable où vous pouvez partager les défis, les réussites et les préoccupations liés à votre entreprise. C'est un lieu où l'on peut trouver des encouragements, des conseils et de la motivation pour continuer à poursuivre des objectifs durables. La mise en réseau vous permet de rencontrer des personnes partageant votre même passion et votre même vision, ce qui crée un sentiment d'appartenance et une motivation pour persévérer dans vos actions.

4. Opportunités d'emploi et projets communs: La communauté et la mise en réseau des entreprises certifiées QM peuvent offrir des opportunités professionnelles. En entrant en contact avec des professionnels et des organisations plus actifs, il est possible de découvrir de nouveaux projets, des postes de travail, des collaborations ou des possibilités de formation. Les réseaux peuvent jouer un rôle crucial dans la découverte et l'accès aux opportunités d'emploi et de carrière dans un secteur en expansion constante.

5. Amplifier l'impact: faire partie d'une communauté ou d'un réseau plus large peut amplifier l'impact social et territorial des actions durables. Grâce au partage des connaissances, à l'inspiration mutuelle et à la collaboration, un effet domino peut être créé dans lequel les actions d'un individu ou d'une organisation se propagent et influencent positivement d'autres personnes et communautés. L'agrégation des efforts et l'interconnexion des réseaux peuvent conduire à un changement systémique et à une plus grande diffusion des valeurs durables.

En conclusion, il est essentiel d'entretenir et de développer la communauté et le réseau d'entreprises certifiées Quality Made pour valoriser et promouvoir les itinéraires de tourisme lent et durable, car cela favorise l'échange de connaissances, la collaboration, le soutien mutuel, les possibilités d'emploi et l'amplification de l'impact. Faire partie d'une communauté engagée dans la durabilité peut être une source d'inspiration et de motivation pour poursuivre des objectifs communs en vue d'un avenir durable pour tous.



ÊTRE QUALITY MADE L'IDENTITÉ VISUELLE RAFFAELE COMMONE



Le label QM, dans sa simplicité, recèle de multiples significations.

Le pictogramme représente à la fois le signe «supérieur à» et une flèche pointant vers le Q pour indiquer la haute qualité du produit.

Immédiatement après, on trouve le logo «Quality Made».

Ces deux mots font directement référence au soin apporté aux produits proposés, rappelant une forte dimension territoriale et artisanale.

Quality Made ressemble également beaucoup à des expressions telles que hand made (fait à la main) et tailor made (fait sur mesure), qui sont couramment utilisées pour décrire les produits haut de gamme.

Sous le pictogramme et le logo se trouve le slogan «travel different», qui renforce les éléments déjà mentionnés pour décrire la possibilité de vivre une expérience différente. Quality Made s'adresse aux touristes qui veulent rencontrer des gens, apprendre ce qu'ils font, goûter les saveurs typiques de l'endroit qu'ils visitent, découvrir la nature qui les entoure ainsi que les traditions et la culture.

La couleur dominante bleu clair du pictogramme a été choisie parce qu'elle représente la confiance et la légèreté et qu'elle est fortement associée à la tranquillité et au bien-être psychophysique, ce qui est conforme à la mission du label QM.

Il n'existe pas de méthode unique pour créer une stratégie de communication, mais il est important d'en définir certains aspects:

Tout d'abord, **le Message**: que voulez-vous communiquer et qui peut le faire au sein de votre organisation?



Le Contenu: comment pouvez-vous poursuivre vos objectifs avec chaque élément de contenu que vous produisez?

Enfin, **les Canaux:** quelle association de canaux envisagez-vous? Comment décidez-vous du contenu adapté à chaque canal?

Il suffit de quelques petites astuces pour faire connaître et comprendre votre appartenance à la famille QM:

- apposez le label QM sur votre papeterie d'entreprise... papier à en-tête, cartes de visite, cartes gastronomiques, etc.
- apposez l'autocollant du label QM entreprise certifiée sur la porte d'entrée
- apposez le pictogramme sur les photos, les vidéos, les sites web et les médias sociaux
- utilisez des codes QR renvoyant au site web ou aux médias sociaux de QM.

Pour obtenir de bons résultats, vous devez prendre en compte les 5 C de la communication. Il s'agit de 5 caractéristiques de la communication que vous devez utiliser pour que votre message soit:

Clair, Correct, Complet, Concis, Concret

QM s'adresse aux touristes qui souhaitent vivre une expérience authentique et originale.

Pour décrire ce message, il faut choisir des photos ou créer des vidéos animées où l'on voit des gens accomplir des actions, s'amuser, vivre des expériences, sans jamais utiliser d'images statiques, froides et vides. Utilisez toujours des photos en couleur, car les voyages sont imprégnés de couleurs.

Voici quelques images pour comparer ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire.

Un restaurant... il y a deux façons... montrer le lieu ou montrer la vie à l'intérieur du lieu. C'est ce dernier message qui nous intéresse, montrer les gens qui travaillent, mangent et s'amuse.



Le sujet est le même mais il est raconté de deux manières différentes, la première image montre un homme en pose, la seconde un homme qui travaille, il y a une action.





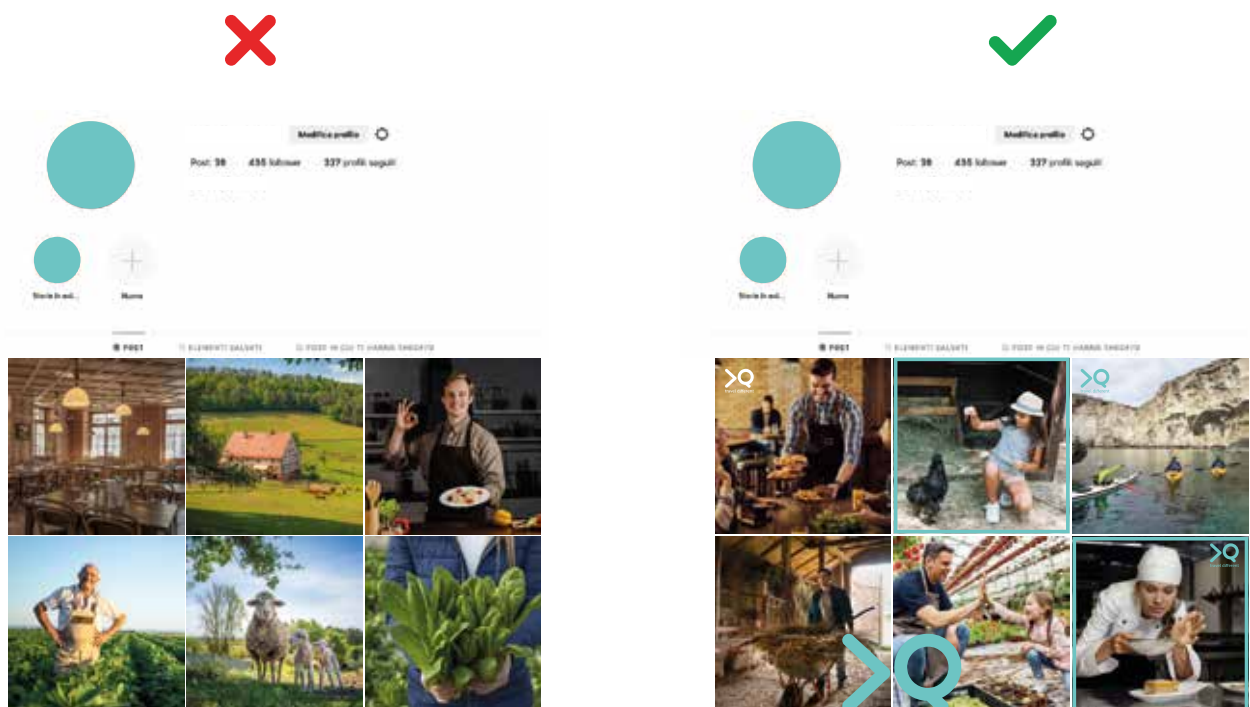
Même discours pour cette photo, l'endroit vaut certainement la peine d'être montré, mais ce n'est pas suffisant, il devrait être montré en ajoutant d'autres photos, où l'on voit des enfants interagir avec des animaux et des gens travailler.



Personnalisez votre contenu en insérant le pictogramme QM à l'endroit de votre choix, de petite taille sans être envahissant, dans un coin de l'image, en utilisant la couleur institutionnelle si possible ou le blanc.



Une fois que vous avez créé des images et des vidéos, vous pouvez les publier sur les canaux les plus utilisés.





Tourisme et médias sociaux sont désormais une combinaison gagnante. Les médias sociaux sont devenus l'outil de marketing de contenu par excellence. Vous pouvez publier des images, des posts, des vidéos, des reels, des lives et des histoires sur vos médias sociaux et les partager sur les médias sociaux de QM.

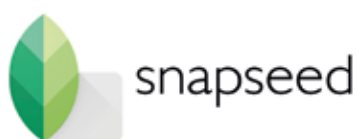
Rappelez-vous que pour obtenir une bonne réponse du public en termes de vues, les vidéos doivent durer entre 1 et 2 minutes. L'attention du spectateur se concentre sur les 75 premières secondes et diminue ensuite.

Parlant d'images postées sur FB et IG, essayez toujours de laisser la photo libre d'informations et d'autres mentions en écrivant le contenu directement dans le corps du texte suivi par les hashtags nécessaires pour mieux indexer le post.

Les hashtags incontournables sont **#qualitymade** **#traveldifferent** et le hashtag avec le nom de votre entreprise.

QUELQUES APPLICATIONS TRÈS SIMPLES POUR ÉDITER DES PHOTOS ET DES VIDÉOS

APP PHOTO EDITING



APP VIDEO EDITING



Inshot





ÊTRE QUALITY MADE

LIGNES DIRECTRICES POUR LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

GIANLUIGI TIDDIA

LE VOYAGEUR QUALITY MADE, SES CARACTÉRISTIQUES:

- 1. Amoureux de l'authenticité:** il recherche l'authenticité dans ses expériences de voyage. Il préfère éviter les lieux les plus fréquentés par le tourisme de masse et recherche plutôt des expériences uniques et authentiques. Il est intéressé par la découverte de la culture locale, de l'artisanat traditionnel et des traditions authentiques d'une destination.
- 2. Voyageur durable:** sensible aux questions environnementales et sociales liées au tourisme ; il est attiré par des expériences durables qui respectent l'environnement, la communauté locale et ont un impact positif sur la région visitée. Il recherche des hébergements respectueux de l'environnement, des produits issus d'une production durable et des initiatives de responsabilité sociale.
- 3. Passionné de culture et d'art:** il souhaite s'immerger dans l'histoire et dans l'art d'une destination. Attiré par les musées, les galeries d'art et les marchés locaux, il souhaite interagir avec les artisans locaux pour découvrir des techniques traditionnelles et des créations uniques.
- 4. En quête d'expériences authentiques:** qui le mettent en contact direct avec la vie locale et les traditions culturelles. Il préfère rencontrer les habitants du lieu, assister à des festivals et à des événements traditionnels, goûter à la cuisine locale et découvrir des lieux hors des circuits touristiques classiques.
- 5. Voyageur prêt à investir dans la qualité:** prêt à payer plus cher pour des services et des produits authentiques et soignés qui offrent une valeur ajoutée. Il apprécie la maîtrise artisanale, le souci du détail et les expériences personnalisées.
- 6. Explorateur curieux:** il veut découvrir de nouvelles destinations et expérimenter quelque chose de différent. Il est ouvert à l'aventure et à la découverte, prêt à sortir de sa zone de confort pour vivre des expériences mémorables et enrichissantes.

Il est important de garder à l'esprit que ces caractéristiques **peuvent se chevaucher** et que chaque voyageur Quality Made aura ses propres préférences et intérêts. Toutefois, il s'agit de quelques **traits communs aux voyageurs qui s'identifient à l'approche** touristique «Quality Made».

Lignes directrices pour la promotion et la communication sociale des entreprises Quality Made [avec un accent particulier sur la gestion des médias sociaux afin de promouvoir efficacement le projet et de maintenir une présence cohérente et réussie sur les médias sociaux].

Objectifs de la communication dans les médias sociaux:

- AMÉLIORER LA PERCEPTION DE LA VALEUR AJOUTÉE DE QUALITY MADE AU SEIN DU PUBLIC CIBLE
- IMPLIQUER ET INTERAGIR AVEC LES CLIENTS POTENTIELS
- PROMOUVOIR LES VALEURS ET LES OBJECTIFS DU PROJET QUALITY MADE
- FOURNIR DES INFORMATIONS ET DES RESSOURCES UTILES AUX PERSONNES QUI SUIVENT LES MÉDIAS SOCIAUX.



Plateformes sociales recommandées:

- Facebook : pour atteindre un large public et partager des mises à jour, des nouvelles et du contenu pertinent
- Instagram : pour partager des images attrayantes, des histoires de réussite et des informations visuelles
- LinkedIn : pour établir des liens avec des professionnels du secteur et partager des informations et des possibilités de réseautage
- Twitter : pour participer aux discussions en temps réel, partager des informations rapides et impliquer les personnes qui vous suivent.

Gestion des médias sociaux:

- Définir une voix et un style de communication cohérents pour le projet Quality Made
- Créer et maintenir un calendrier éditorial pour planifier les contenus à l'avance
- Suivre et répondre activement aux commentaires, aux messages directs et aux mentions du contenu liés à Quality Made
- Utiliser les hashtags #traveldifferent et #qualitymade et marquer @qualitymade pour augmenter la visibilité de vos contenus
- Collaborer avec les influenceurs et les partenaires du secteur pour augmenter la portée et l'engagement
- Mesurer et évaluer régulièrement les performances des médias sociaux à l'aide d'indicateurs clés tels que l'interaction, la portée et l'implication.

Types de contenus:

- Textes d'information sur le projet Quality Made, ses objectifs et les résultats atteints avec les entreprises participantes
- Images et vidéos montrant les produits ou les services offerts en accord avec la philosophie du projet
- Histoires de réussite, témoignages ou cas d'études démontrant l'impact positif de la philosophie Quality Made dans votre entreprise
- Nouvelles, mises à jour et événements liés à l'entreprise ou à son segment de marché
- Conseils, guides et ressources utiles pour les personnes intéressées par le segment de marché de l'entreprise.

Lignes directrices pour la gestion des médias sociaux:

- Maintenir une communication cohérente avec un ton et un style définis
 - Répondre en temps utile aux commentaires et aux messages des suiveurs
 - Être authentique, transparent et respectueux dans les interactions en ligne
 - Éviter la controverse, la politique ou les sujets sensibles sans rapport avec le projet
 - Utiliser des images et des contenus originaux ou avec les autorisations nécessaires pour éviter toute violation des droits d'auteur
- o Maintenir un équilibre entre la promotion du projet et le partage d'un contenu pertinent et intéressant pour les suiveurs.

Ces lignes directrices ont été élaborées pour vous aider à créer une présence forte et cohérente sur les médias sociaux pour les entreprises participant au projet Quality Made.



5 SUGGERZIONI POUR L'ACTIVITÉ DE COMMUNICATION

1. Une communication **davantage axée sur les personnes**, sur le poids social de la communauté de valeurs et d'expériences qui incitera les gens à voyager différemment et à changer le citoyen résident dans des lieux Quality Made.
2. Informer les entreprises **en intégrant leur communication** et en les impliquant dans la participation active au projet **ainsi qu'en produisant des contenus** selon les spécifications et les suggestions.
3. Des expériences communiquées sur un **mode plus narratif** pour s'écarter des contenus du forfait touristique habituel afin de **mettre en valeur le Travel different**.
4. Anticipation de la directe en programmant des **fiches de présentation des entreprises**.
5. Des langages plus intelligents (utilisation accrue de reels et d'histoires) et des informations sur le site.

L'aspect le plus important est de **créer les conditions permettant aux personnes impliquées dans le projet de devenir une communauté de valeurs et d'actions partagées**, de raconter leur histoire, mais surtout d'être différentes sur le marché.

L'identité des valeurs, des actions et de la communication (dans le respect de la spécificité et de l'individualité) sera le moyen de devenir, **sur le plan de la communication, un point de référence** pour voyager différemment.



ÊTRE QUALITY MADE

L'APPROCHE DE L'HÉBERGEMENT

SIMONE ANSELMINI

LES PRINCIPES CLÉS DE LA COMMUNICATION:

La capacité à communiquer correctement est essentielle pour se mettre à l'aise et mettre les autres à l'aise. Une communication efficace comprend

1. PERCEPTION
2. ÉCOUTE ET LECTURE DES RETOURS D'INFORMATION
3. EFFICACITÉ DE L'EXPOSITION

UN PRINCIPE CLÉ DE LA COMMUNICATION EFFICACE

La carte n'est pas le territoire.

La carte est une représentation qu'un individu a de la réalité, basée sur sa propre perception, qui ne coïncide pas nécessairement avec la réalité objective.

Nous sommes les architectes de notre réalité : c'est l'idée que nous nous faisons du monde qui détermine nos actions.

COMMUNICATION EFFICACE - ÉCOUTE - QUESTIONS

Outils de la communication:

- Mots
- Langage non verbal
- Images
- Interactions

COMMUNICATION NON VERBALE

LANGAGE DU CORPS

des gestes qui soutiennent le langage: le nient ou le renforcent

POSTURE

attitude du corps: révèle, fermeture/ouverture, domination/soumission, hostilité/agrément, ...

EXPRESSIONS FACIALES

l'expressivité du visage

PROSÉMIQUE

gestion de la distance

ARTEFACTS

accessoires: vêtements, parfums, etc.

Com. paraverbale

Ton, Volume, Timbre, Rythme



CRÉER UN POINT DE RENCONTRE

Le pouvoir des questions : quelques questions bien formulées permettent d'élargir la représentation et de dépasser les préjugés.

Une intersection est créée entre des visions de la réalité qui ne coïncident pas

ÉLÉMENTS D'ÉCOUTE GLOBALE

Rapport de calque guide

POSITION, POSTURE

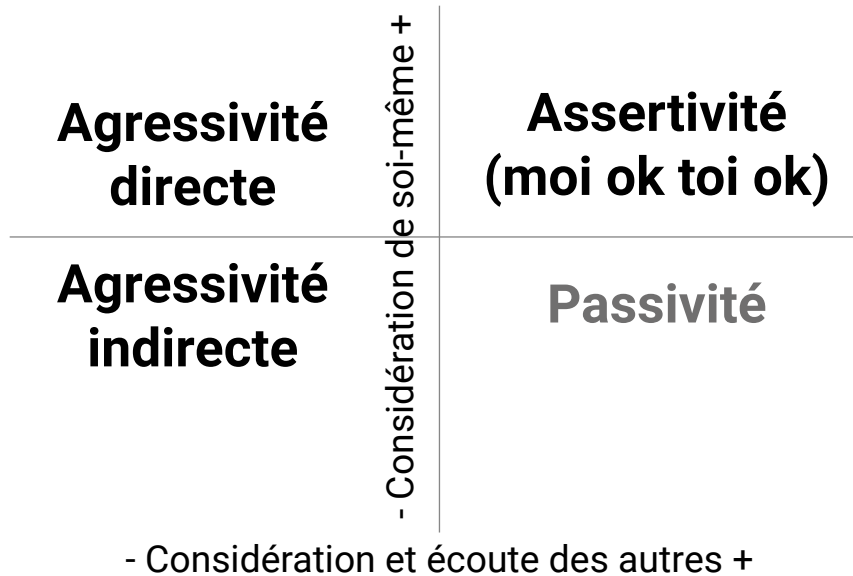
INTONATION, TONS, VITESSE, RESPIRATION

LES STRUCTURES VERBALES

«**DÉCOUVRIR LES DIFFÉRENCES QUI FONT LA DIFFÉRENCE**».

CLARTÉ ET EFFICACITÉ DE L'EXPOSÉ

Un langage clair, positif et orienté aux solutions: Synthèse, clarté et orientation à l'avenir, Utilisation d'indices de référence clairs (sujet, bénéficiaire, motifs), Éviter les phrases toutes faites et les généralisations (il n'y a plus de demi-saisons, il faut, c'est bien, on ne peut pas, etc.)



ASSERTIVITÉ

AGGRESSIVITÉ

Exprimer sa volonté, ses besoins, ses croyances, ses opinions, ses pensées, ses points de vue, ce que l'on aime et ce que l'on n'aime pas, d'une manière qui viole les droits d'autrui.

«Si le seul outil dont vous disposez est un marteau, vous traiterez tout le monde comme un clou». A.H.Maslow



COMPORTEMENT

Pointer du doigt, mauvaise écoute, interruptions, contact visuel forcé, distance étroite, utilisation fréquente de négations et de généralisations, posture rigide, ton «imposant», en colère pour des détails, insensible au contexte.

CONVICTIONS

«Il existe des personnes malveillantes qui méritent d'être punies»

«Si tu gagnes, je perds»

«Vous devez montrer que vous contrôlez la situation» POSITION EXISTENTIELLE : «Je vais bien, tu vas bien».

PASSIVITÉ

N'exprimez pas de souhaits, de besoins, de suggestions, de pensées, de points de vue, ce que vous aimez, ce que vous n'aimez pas, etc.

OU exprimez-les d'une manière qui permette à d'autres de violer nos droits.

COMPORTEMENT

Faible volume de la voix, hésitations, regard fuyant, posture tendue, manque de fluidité dans l'expression, plaintes fréquentes adressées à des tiers, personne qui exprime rarement ses opinions personnelles, ne parle pas à moins de «citer la source».

CONVICTIONS

«Les besoins des autres sont plus importants que les vôtres».

«Tu ne dois pas montrer tes sentiments»

«Tu dois plaire»

POSITION EXISTENTIELLE

«Je ne vais pas bien, tu ne vas pas bien».

ASSERTIVITÉ

Exprimer ses souhaits, ses besoins, ses convictions, ses opinions, ses pensées, ses points de vue, ce que l'on aime et ce que l'on n'aime pas, d'une manière qui ne viole pas les droits des autres.

COMPORTEMENT

Expression lâche, contact visuel non persistant, gestes équilibrés, respect de la défense du territoire par les autres, sourire.

CONVICTIONS

Expression lâche, contact visuel non persistant, gestes équilibrés, respect de la défense du territoire par les autres, sourire

CONVICTIONS

«Tu peux être toi-même à chaque occasion»

«Chaque relation est une source de richesse»

«Ça mérite la confiance»



PASSIF (PASSIVE)	ASSERTIF (ASSERTIVE)	AGRESSIF (AGRESSIVE)
Trop gentil(gentille)	Ferme	Il(elle) exprime de l'hostilité
Il(elle) te pompe de l'énergie	Il(elle) envoie des messages clairs	Il(elle) perd le contrôle
Il(elle) nie	Il(elle) affirme « Je »	Offensif(offensive)
Manipulation subtile	Énergique	Il(elle) impose
Sans pouvoir	Il(elle) comprend les autres	Il(elle) donne un ultimatum
Hostilité latente	Limites stables	Limites rigides
Limites faibles, il(elle) ne fixe pas de limites personnelles	Il(elle) guide et oriente	Il(elle) n'écoute pas, interrompt
	Il(elle) écoute	Il(elle) est émotionnellement instable
	Il(elle) donne de l'autonomie	

MISE EN PLACE DE LA COMMUNICATION

1. Avoir des objectifs clairs
2. Connaître les interlocuteurs
3. Anticiper le contexte
4. Définir les contenus et le style

UNE EXPOSITION EFFICACE - LA PHRASE QUATERNAIRE

Structure d'une phrase quaternaire:

1. la première partie de la phrase expose la situation qui vous fait réagir, généralement sous la forme « lorsque tu ou vous... ».
2. la deuxième partie met en évidence les conséquences du comportement susmentionné
3. la troisième partie est l'exposé de vos sentiments ou de vos réactions face à la situation et commence évidemment par « je ».
4. la dernière partie de la phrase explique la raison logique de votre réaction à cette situation.

BIENVENUE

Accueil - Sourire et expressions faciales - Posture confortable

Faire en sorte que le client se sente immédiatement à l'aise, quels que soient son attitude et son mode de communication. Cet objectif est atteint grâce à un degré élevé d'attention et d'orientation vers le client, à son propre langage non verbal, ce qui nécessite une certaine proximité avec celui du client et un intérêt pur pour ce dernier

ÉCOUTER

Attention - Regard - Questions ouvertes - Intérêt réel

Se concentrer sur le client, lui demander quel message il souhaite que je transmette et comment je peux l'aider, utiliser des questions ouvertes.



ÉCOUTER POUR

- Valoriser et donner des coups à l'interlocuteur, ce que tu dis m'intéresse, toi et ton discours en valent la peine, je t'accorde du temps, ...)
- Se centrer sur la carte de l'interlocuteur et essayer pas à pas de voir les choses comme il les voit (Empathie).
- Résoudre les problèmes éventuels.

L'ÉCOUTE EST

Comprendre l'autre:

- Information, nouvelles, contenu
- Les sentiments qu'il éprouve
- Valeurs qu'il exprime

PROCESSUS D'ÉCOUTE

- **Recevoir:** attention aux distractions
- **Comprendre:** se mettre à la place de l'interlocuteur, de son point de vue
- **Rappeler:** faites attention aux distractions, prenez des notes.
- **Évaluer:** pas avant d'avoir collecté tous les éléments disponibles ;
- **Répondre:** avec réponse verbale et non verbale - «Je sais que vous êtes là et j'ai pris acte de ce que vous avez dit».

LES ANTI-COMMANDEMENTS D'UNE BONNE ÉCOUTE

- Formuler des hypothèses pendant que l'interlocuteur parle et rechercher dans le contexte des preuves pour les confirmer;
- Compléter les phrases de l'interlocuteur;
- Préparer une réponse pendant que l'interlocuteur parle;
- Ne pas se donner le temps psychologique et physique d'écouter;
- Se désintéresser de la relation et de ce que l'interlocuteur dit.

CRÉER UN POINT DE RENCONTRE



ÊTRE QUALITY MADE COMMENT CHOISIR ET ÊTRE CHOISI PAR LES TOURS OPÉRATEURS ET LES AGENCES DE VOYAGE GREENER VIBES

Le monde de l'**intermédiation touristique** est un monde diversifié et complexe.

Afin de pouvoir identifier les partenaires les plus appropriés pour la commercialisation de son service/produit, il est tout d'abord nécessaire de connaître les principaux types et les différences entre les divers acteurs de la filière.

Une première distinction permet de diviser les tours opérateurs en :

- **T.O. GÉNÉRALISTES**: généralement de grande taille (TUI, THOMAS COOK, etc.), principalement OUTGOING.
- **T.O. SPÉCIALISTES**: sur une zone géographique spécifique (Orient, Australie, etc.), un segment de marché spécifique (sport, conférence/entreprise, religieux, etc.) principalement OUTGOING, généralement de taille inférieure par rapport aux généralistes).
- **INCOMING AGENCY (DMC)**: généralement situées sur le territoire (régional, national, etc.) dont elles ont une connaissance approfondie.
- **OTA** (Booking, Expedia, etc.) et **METASEARCH** (Trip Advisor, Trivago, etc.).
- **BED BANK LITS** (par exemple Hotelbeds) et **TRAVEL CLUB** (par exemple Voyage Privé, Secret Escape).

Il convient également de mentionner les

-**AGENCES DE VOYAGE «TRADITIONNELLES»**: elles s'occupent généralement de la billetterie aérienne ou maritime, de la réservation de forfaits ou de services touristiques individuels, soit «à la source», soit auprès d'un tour opérateur.

Dans la filière traditionnelle, un tour opérateur «vend» ses produits à des agences de voyage intermédiaires et non au client final.

De nombreux opérateurs suivent la filière traditionnelle, mais on trouve de plus en plus des formes «hybrides» ouvertes à la fois au B2C (business to customer) et au B2B (business to business).

Le rôle du tour opérateur (ou AdV) est fondamental au sein de la filière, car il garantit la **fiabilité, un niveau élevé de connaissance des lieux** proposés et le **respect des normes** en matière des droits du consommateur, **tout en protégeant à la fois le visiteur et l'opérateur touristique** qui offre le service. L'action du tour opérateur est souvent **invisible** parce qu'elle consiste en une **préparation** constante, **un back office, un service à la clientèle et une promotion** pendant toutes les « étapes » du voyage.



AVANT, PENDANT ET APRÈS LE TOUR

Parmi les principales activités d'un tour opérateur on peut citer

- une couverture d'assurance adéquate et l'adhésion au fonds de garantie (obligatoire par la loi);
- analyse des tendances et du marché (nouvelles cibles, développement de nouveaux produits);
- recherche de partenaires fiables dans le territoire, souvent par le biais de voyages d'affaires, afin de mieux connaître le territoire et les acteurs ;
- création d'une stratégie de vente et de tarification différenciée par marché ;
- création d'une stratégie de marketing en ligne et hors ligne (interne pour les grandes entreprises, en sous-traitance pour les petites entreprises) ;
- la participation à des foires de secteur nationales et internationales ;
- les activités de réseautage ;
- la production et la diffusion de matériel promotionnel ;
- l'organisation d'éducation/fam trip pour les opérateurs ou de press trip/blog tour ;
- les relations et l'assistance des clients (B2B et B2C).

Mais où et comment trouver des opérateurs responsables en ligne avec nos valeurs?

La première étape consiste à rechercher des associations de tourisme responsable dans votre région, votre pays, mais aussi au niveau international.

Les certifications, les associations et les labels de qualité peuvent aider à faire un premier tour d'horizon.

Au niveau italien, nous pouvons certainement mentionner AITR (Association italienne du tourisme responsable) ou les réseaux/associations au niveau local.

En France, on peut citer ATR mais aussi des réalités plus petites sous forme coopérative comme Les Oiseaux de passage ou Accueil Paysan.

Parmi les certifications internationales les plus connues figurent le GSTC (Global Sustainable Tourism Council), l'un des organismes internationaux les plus importants qui a défini des critères de durabilité pour les opérateurs touristiques et les destinations.

Travelife est un autre label reconnu à l'échelle internationale qui certifie les tours opérateurs qui se sont engagés dans un parcours d'amélioration de leur durabilité sociale et environnementale.

Cependant, il ne faut pas s'attarder uniquement sur les certifications.

Les petits opérateurs pourraient ne pas avoir de ressources économiques/organisationnelles appropriées, sans compter que la certification prend souvent beaucoup de temps ; cependant, ces réalités sont très souvent les solutions les plus durables !

Il est également important de participer aux foires de secteur en recherchant des pavillons liés au tourisme durable et responsable, des conférences et des rencontres consacrées à ce sujet.

Come posso differenziarmi e farmi notare da un tour operator?

· **Exploite la puissance du réseau** et associe ton entreprise au label QM sur tous les canaux de communication.

· **Sois prêt:**

1. prépare une courte présentation de ton entreprise (de préférence en plusieurs langues) dans laquelle tu décris tes valeurs et ta valeur ajoutée pour les visiteurs
2. organise et mets à jour un dossier contenant des photos et des vidéos de bonne résolution à partager à des fins promotionnelles
3. renseigne-toi chaque année sur les nouvelles tendances, les marchés à explorer, les nouveaux besoins des clients et adapte ton offre



4. entre juillet et septembre, prépare tes listes de prix avec des tarifs dédiés et planifie (fermetures, congés) pour l'année suivante
5. réponds aux demandes dans les meilleurs délais (24/48 h)
6. maintiens les canaux de communication à jour (site web, réseaux sociaux)
7. apprends à utiliser les principales plateformes de communication
8. fais le réseautage (événements également en ligne, fam-trip, press-tour, etc.)

En conclusion, la planification, la cohérence des valeurs de l'entreprise, les produits et les services, une communication toujours actualisée et la rapidité des demandes sont les éléments clés d'une collaboration fructueuse et durable avec les tours opérateurs.

Il est tout aussi important de choisir le bon partenaire, capable de transmettre nos valeurs à son public.

Enfin, il est important d'exploiter la puissance du réseau, de partager les valeurs du label Quality Made et de contribuer activement à la croissance d'une communauté QM, dans laquelle toutes les parties prenantes (visiteurs, entreprises et opérateurs) peuvent se reconnaître.

- pour les visiteurs : découvrir et respecter ces valeurs et identités.



ÊTRE QUALITY MADE AGIR DURABLEMENT THAINA TROCHON

L'organisme qui adhère à la marque Quality Made adhère à des valeurs fortes en termes de développement durable, à la fois sur les questions environnementales, sociétales, de bonnes pratiques de gestion et sur la collaboration dans le réseau. Être Quality Made est avant tout un état d'esprit : respecter, améliorer, valoriser et partager.

Pour rendre ces valeurs concrètes, la marque Quality Made a établi un référentiel qui formalise les engagements et actions de l'organisme qui y adhère. Ce référentiel, basé sur une démarche d'amélioration continue, permet à la fois d'identifier les attentes de la marque et de formaliser les engagements en vue de les communiquer aux parties prenantes.

Le référentiel s'applique à toutes les activités du secteur touristique, hébergements, activités, services, fabrication et vente de produits, etc.

La démarche d'amélioration continue de Quality Made commence par un état des lieux des pratiques de l'organisme sur les thématiques du développement durable. À partir de cet état des lieux, les principaux enjeux et actions possibles sont identifiés et un plan d'actions est mis en place pour les réaliser. Des vérifications régulières de l'application de ces projets conduisent à une amélioration des pratiques, au rythme de l'organisme, et à l'identification de nouvelles actions. C'est une démarche de progrès permanent.

LES ATTENTES EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

De façon générale:

- la déontologie, le respect de la réglementation et de toutes les parties prenantes.
- la connaissance et les liens de collaboration avec le territoire et les acteurs de son territoire.

Dans le fonctionnement interne de l'organisme une politique de qualité est attendue.

Elle se traduit par:

- la mise en œuvre de conditions de travail assurant autant la sécurité physique qu'un environnement favorable à l'épanouissement personnel.
- l'assurance et la vérification que l'ensemble du matériel est fonctionnel et entretenu de façon à assurer un service de qualité.

Vis à vis du client:

- la conformité des services rendus par rapport à ce qui est communiqué, annoncé ou convenu avant la venue du client.
- la communication des informations liées au territoire, aux questions de développement durable et à l'identité culturelle locale. L'objectif est de valoriser l'ensemble des caractéristiques du territoire, caractéristiques naturelles, humaines, et patrimoniales, mais aussi de faire participer le client à sa



protection et valorisation.

- l'écoute des attentes, la satisfaction des clients, y compris la prise en compte des réclamations, est un facteur important qui doit se faire à travers les différentes formes de communication adaptées : échanges verbaux, questionnaires ou réseaux sociaux. C'est un bon moyen d'identifier d'éventuelles améliorations.
- certains besoins particuliers, tels que le handicap, doivent être le mieux possible pris en compte.
- la mise en place de mesures compatibles avec le RGPD assure le respect de la protection des informations personnelles.

Vis à vis des fournisseurs:

- l'organisme doit travailler et se fournir majoritairement avec des entreprises de son territoire pour favoriser le développement de celui-ci et établir des liens de confiance sur la qualité des produits ou services.
- De façon logique, si l'organisme applique des valeurs de développement durable et de valorisation de l'identité locale, il s'engage également à demander à ses fournisseurs d'appliquer un fonctionnement et des actions qui répondent à ces valeurs.

Vis à vis de l'environnement naturel:

L'environnement naturel est soumis à de nombreuses pressions et les activités touristiques doivent contribuer à sa préservation en limitant leurs impacts. Pour cela l'organisme prend des dispositions sur les paramètres suivants:

- les matières premières et matériaux utilisés doivent avoir le moins d'impacts possibles dans leur fabrication et leur utilisation, et globalement sur l'ensemble de leur cycle de vie.
- la gestion de l'eau doit prendre en compte la limitation de son utilisation sous toutes ses formes, dans le but de préserver la ressource.
- la gestion de l'énergie prend en compte la limitation de son utilisation et l'origine des énergies utilisées, qui doivent être renouvelable dans la mesure du possible.
- les rejets et émissions :

Les rejets peuvent être de plusieurs natures : eaux usées, déchets, bruits, odeurs, etc.. L'objectif est de réduire au maximum ces rejets et de limiter les pollutions qu'ils pourraient produire. Cela passe par l'utilisation de matières et matériel adaptés et une bonne gestion des déchets.

- la biodiversité constitue l'ensemble des formes de vie animales et végétales avec leurs interactions. Sa préservation passe par sa connaissance, à l'échelle territoriale, et sa préservation en limitant les facteurs pouvant contribuer à leur déséquilibre (impermeabilisation des sols, suppression de la végétation ou des espèces locales, pollutions chimiques, pollution lumineuse et sonore, etc.).
- l'adaptation au changement climatique est un paramètre à prendre en compte pour la pérennisation de l'activité dans des conditions qui évoluent .

Vis à vis de l'identité culturelle:

L'identité culturelle peut se retrouver sous différentes formes : langue, religion, nourriture, patrimoine bâti, vêtements, liens avec l'environnement naturel et pharmacopée, histoire, etc. Chaque région détient des savoir-faire à valoriser, faisant de chaque endroit un lieu unique.

La marque Quality Made vise à ce que chacun participe à la préservation et la valorisation des patrimoines locaux, qu'ils soient naturels ou humains. Nous croyons que c'est également ce que de plus en plus de visiteurs recherchent.

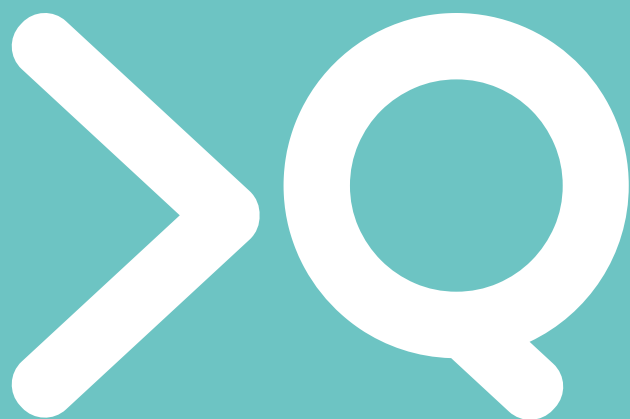


Pour que ces objectifs de qualité de service, de préservation et de valorisation des patrimoines naturels, humains, et culturels puissent être assurés et communiqués, la marque Quality Made demande une certaine formalisation, soit :

- une politique, document écrit par la direction de l'entreprise et diffusé largement, qui exprime ses engagements sur le développement durable et l'identité culturelle.
- un suivi et une documentation qui apporte des preuves de la réalisation des actions.
- des vérifications internes et externes régulières pour identifier les avancées et les difficultés, et ainsi pouvoir programmer de nouvelles actions.

Être Quality Made, c'est:

- pour les professionnels du tourisme : protéger, valoriser et partager les valeurs et l'identité de leur territoire,
- pour les visiteurs : la découverte et le respect de ces valeurs et identités.



QUALITY MADE
travel different

QUALITY MADE



www.qualitymade.eu

  [qualitymade.eu](https://www.instagram.com/qualitymade.eu)



Breve guida

al mondo dei tour operator e
dell'intermediazione turistica



PARTE 1

Cos'è un tour operator?

Quali differenze esistono tra un tour operator e un'agenzia di viaggi?

Cos'è esattamente un pacchetto turistico?

Nelle pagine seguenti cerchiamo di fare luce sul mondo dei tour operator, distinguendo sinteticamente le diverse tipologie e le loro attività, ma soprattutto mettendo in evidenza la sostanziale differenza tra l'intermediazione e l'organizzazione turistica.

È una questione di responsabilità

Iniziamo!

COS'È UN TOUR OPERATOR

Un tour operator è un'azienda che crea e commercializza dei pacchetti turistici, generalmente ad un prezzo unico e forfettario.

Nella filiera tradizionale un tour operator "vende" i propri prodotti alle agenzie viaggio intermediarie e non al cliente finale.

Molti operatori seguono la filiera tradizionale, ma sempre più spesso troviamo forme "ibride" aperte sia al B2C (business to customer) sia al B2B (business to business)

I TOUR OPERATOR NON SONO TUTTI UGUALI

conoscere alcune differenze vi aiuta a scegliere i partner a cui affidare la commercializzazione e la promozione della vostra realtà.

- **T.O GENERALISTI:** solitamente di grandi dimensioni (TUI, THOMAS COOK, etc), prevalentemente OUTGOING
- **T.O. SPECIALISTI:** su un determinata area geografica (Oriente, Australia, etc), un specifico segmento di mercato (sportivo, congressuale/corporate, religioso, etc) prevalentemente OUTGOING, solitamente di dimensioni inferiori rispetto ai generalisti)
- **INCOMING AGENCY (DMC):** generalmente localizzate nel territorio (regionale, nazionale, etc) di cui hanno una conoscenza approfondita.
- **OTA** (Booking, Expedia, etc) e **METASEARCH** (Trip Advisor, Trivago, etc)
- **BED BANK** (es. Hotelbeds) e **TRAVEL CLUB** (es. Voyage Prive, Secret Escape)

Abbiamo poi le

- **AGENZIE DI VIAGGI “TRADIZIONALI”**: generalmente si occupano di biglietteria aerea o marittima/prenotazione pacchetti o servizi turistici singoli

COS'È ESATTAMENTE UN PACCHETTO TURISTICO

Conoscere le sue componenti, la normativa a tutela del cliente e le diverse responsabilità permettono di capire la grande differenza tra Tour Operator e Agenzia di Viaggi Intermediaria.

Pacchetto turistico nuova definizione da art. 33 Codice del Turismo

Viene definito pacchetto turistico **la combinazione di almeno due tipi diversi di servizi turistici ai fini dello stesso viaggio o della stessa vacanza** quando si verifica almeno una delle condizioni indicate ai numeri 1), 2), 2.1), 2.2), 2.3) e 2.4) di cui alla lettera c) del comma 1 dell'art. 33 Codice del Turismo.

c) “pacchetto”: la combinazione di almeno due tipi diversi di servizi turistici ai fini dello stesso viaggio o della stessa vacanza, se si verifica almeno una delle seguenti condizioni:

- 1.0) tali servizi sono **combinati da un unico professionista**, anche su richiesta del viaggiatore o **conformemente a una sua selezione**, (*esempio Greener Vibes), prima che sia concluso un contratto unico per tutti i servizi;
- 2.0) tali servizi, anche se conclusi con contratti distinti con singoli fornitori di servizi turistici, sono:
 - 2.1) acquistati presso un unico punto vendita e selezionati prima che il viaggiatore acconsenta al pagamento;
 - 2.2) offerti, venduti o fatturati a un prezzo forfettario o globale;
 - 2.3) **pubblicizzati o venduti sotto la denominazione “pacchetto”** o denominazione analoga;
 - 2.4) combinati dopo la conclusione di un contratto con cui il professionista consente al viaggiatore di scegliere tra una selezione di tipi diversi di servizi turistici,

- Ulteriore requisito richiesto dalla definizione giuridica di pacchetto turistico è la durata del soggiorno superiore alle ventiquattro ore, salvo che sia incluso un pernottamento (art. 32, comma 2, lettera a) Codice del Turismo).
- Sussiste pacchetto turistico anche quando il servizio turistico diverso dall'alloggio, dal trasporto o dal noleggio di veicoli a motore, costituisca una parte significativa della combinazione, intendendosi per tale un servizio turistico (ad esempio: biglietto di un concerto, di una mostra o di un evento sportivo) che, in via alternativa, rappresenti: a) una parte pari o superiore al 25% del prezzo globale del pacchetto; b) sia pubblicizzato o, comunque, rappresenti, un elemento essenziale della combinazione.

VENIAMO ORA ALLA DIFFERENZE CONTRATTUALI E DI RESPONSABILITÀ:

Contratto c.d di turismo organizzato *tipico del tour operator*

Permette all'organizzatore di offrire il pacchetto di viaggio **a prezzi forfettari più vantaggiosi del costo dei singoli servizi** (trasporto, contratto di albergo, attività sportive, escursioni, trasferimenti, ecc...) se acquistati singolarmente

genera RESPONSABILITÀ STRINGENTI nei confronti del cliente

Il tour operator si obbliga ad eseguire per il viaggiatore tutta una serie di prestazioni di natura eterogenea che formano oggetto del pacchetto turistico (trasporto, alloggio, servizi turistici ulteriori). **L'organizzatore risponde per la difettosità e non corretta esecuzione dei servizi turistici previsti dal pacchetto, quand'anche prestati da terzi fornitori;**

L'**organizzatore** che si avvale di terzi prestatori di servizi è comunque tenuto a risarcire il danno sofferto dal viaggiatore, salvo il diritto di rivalsa nei confronti di detti terzi (responsabilità oggettiva del tour operator)

Contratti di intermediazione di viaggio *tipico dell'AdV*

Sono riconducibili alla fattispecie del mandato e permettono di **procurare al turista un pacchetto di viaggio organizzato o singoli servizi turistici**

L'AdV deve compiere il proprio incarico con **diligenza professionale**. L'agenzia assume un'obbligazione di mezzi e non di risultato: è tenuta ad informare il viaggiatore su tutte le caratteristiche del viaggio e, in particolare, sui visti, sulle formalità richieste dai Paesi da visitare, deve, inoltre, scegliere il tour operator in grado di offrire il miglior servizio al cliente per l'itinerario prescelto e le esigenze manifestate.

L'AdV è responsabile solo per inadempimento o inesatto adempimento di tali obblighi

L'Agenzia è inoltre responsabile in caso di errori di prenotazione, ovvero di tutti gli **errori commessi durante il processo di prenotazione.**

Non sono imputabili all'agenzia di viaggi intermediaria i disagi subiti dal turista nel corso del viaggio derivanti da difetti di organizzazione del tour operator.

Alcuni esempi, dettagliamo in cosa si concretizza la responsabilità di un tour operator:

- a) obbligo di comunicazione chiara e precisa sia precontrattuale (prestazioni incluse Termini e condizioni, modulo informativo, recesso, sostituzione cliente)
- b) responsabilità in caso di modifiche alle prestazioni incluse nel pacchetto.

In linea generale un tour operator **NON** può unilateralmente modificare in maniera sostanziale gli elementi di un pacchetto turistico, anche se ciò dovesse avvenire prima della partenza.

La responsabilità diventa ancora più stringente in caso di modifica sostanziale per valore e qualità **POST Partenza** → obbligo di risarcire eventuali differenze di prezzo + eventuale risarcimento danni fino al rimpatrio a proprie spese

qualora l'alternativa proposta non sia accettata per giusto motivo dal consumatore.

PERCHÉ È IMPORTANTE IL LAVORO DI UN TOUR OPERATOR

In primo luogo perché garantisce **affidabilità, alta conoscenza dei luoghi** che propone e **rispetto delle norme in materia di diritti del consumatore...**

...oltre a tutto un **lavoro “invisibile”** ma intenso di **preparazione, back office, cura del cliente, promozione PRE-DURANTE-POST tour**

- adeguata copertura assicurativa e adesione al fondo di garanzia (obbligatorio per legge)
- analisi trend e mercato (nuovi target, sviluppo nuovi prodotti)
- ricerca di partner affidabili nel territorio spesso tramite business trip che permettano di conoscere meglio territorio e attori
- creazione strategia di vendita e pricing differenziata per mercato
- creazione di una strategia di marketing online e offline (interna per le grandi aziende, affidamento in outsourcing per piccole realtà)
- partecipazione a fiere di settore nazionali e internazionali
- attività di networking
- realizzazione e diffusione di materiale promozionale
- organizzazione di educational/fam trip per operatori o press trip/blog tour
- cura delle relazioni e assistenza clienti (sia B2B che B2C).

PARTE 2

Dopo una breve analisi sulla figura del tour operator da un punto di vista normativo e di responsabilità, seguono delle brevi indicazioni pratiche su come preparare e presentare i propri servizi da inserire all'interno dell'offerta dei TO.

Gli operatori turistici sono costantemente alla ricerca di nuovi prodotti, esperienze, strutture ricettive, ma esistono migliaia di realtà simili alle vostre:

Cosa fate per differenziarvi, farvi notare e perché dovrebbero scegliere proprio voi

Avete già fatto un primo, importante passo.

Appartenere ad un **brand identitario** come QM significa avere individuato valori comuni, definito la propria "brand identity", essere consapevoli della propria visione e del target "ampio" di riferimento, il viaggiatore consapevole.

Sfruttare la potenza della "rete" è il primo passo per farsi trovare e riconoscere ed essere immediatamente associati ai valori del Marchio.

Il punto di partenza è quindi quello di:

1. Associare la propria azienda al Marchio Quality Made.

- a. Inserisci il logo QM all'interno del sito web, delle pagine social e in tutti i canali che parlano della tua azienda ad esempio brochure/bigliettini da visita
- b. Diffondi la tua appartenenza al Marchio attraverso articoli blog/newsletter

2. Condividere i Valori del Marchio:

- a. "tagga" sempre Quality Made nei tuoi post
- b. condividi i post/blog/articoli delle aziende aderenti e dei referenti della comunicazione
- c. utilizza gli # e le parole chiave individuate nel Manuale Operativo: **sono studiati per attirare l'attenzione dei tuoi visitatori desiderati**: sia nei nuovi post che nelle ricondivisioni
- d. fai pubblicità altre aziende QM: suggeriscile agli operatori/OTA
- e. progetta la tua offerta in sinergia con le altre aziende: individua delle tematiche che possono essere d'interesse per il target dell'operatore: intraterritoriali o transfrontaliere!
- f. sii proattivo: partecipa e comunica le tue idee! I tuoi suggerimenti possono essere stimolo per le altre aziende e migliorare la percezione e la qualità dei servizi offerti dal marchio.

3. Prepara in anticipo del materiale da condividere agli operatori

- a. **crea una presentazione dell'azienda** nelle lingue del Marchio e possibilmente anche in inglese. Descrivi i servizi offerti e i valori. Dai spazio alla creatività, utilizza il formato che preferisci (video, word, Canva, Powerpoint) immagina sia il tuo biglietto da visita virtuale: sintetico ma esaustivo, arricchiscilo di immagini in buona risoluzione e il Marchio Quality Made!
- b. **prepara in anticipo una cartella con foto/video di buona qualità** da condividere con gli operatori sia per i cataloghi che sui social. Un metodo rapido e gratuito per condividere file o cartelle di grandi dimensioni è WETransfer, occorre avere solo l'indirizzo email del destinatario!
- c. **metti in evidenza** le proposte indirizzate a target differenti: famiglie, solo traveller, esperienziali, di gruppo etc. in modo tale che l'attenzione dell'operatore venga immediatamente catturata.
- d. **presta attenzione** a target particolari: LGBT friendly, Pet Friendly, Persone con disabilità (non solo fisica). *La tua attività è inclusiva? Se la risposta è no, forse è il caso di lavorarci su!*
- e. Se possibile, tieni a portata di mano una **lista delle principali manifestazioni ed eventi sul territorio**: possono aiutare l'operatore a richiamare più persone durante le stagioni spalla o viceversa evitare periodi in cui la destinazione è già affollata.

4. Programma la tua offerta e i tuoi servizi con anticipo

4.1 Il Tariffario (o confidenziale/listino)

Gli operatori fanno "scouting" 365 giorni l'anno, ma generalmente il rinnovo contratti avviene a partire da Giugno/Luglio per l'anno successivo!
È essenziale programmare con anticipo eventuali aggiustamenti e modifiche soprattutto tariffari e in termini di condizioni.

- a. prepara un confidenziale con le **tariffe dedicate agli operatori**.

Il tariffario ha generalmente una **durata di 12 o 24 mesi**. Salvo che non ci siano eventi inaspettati (COVID) non viene di norma concessa la modifica dei prezzi durante la validità del contratto. (*vedi le responsabilità dell'operatore sulle modifiche dei prezzi del pacchetto*).

- b. il tariffario deve contemplare **tutte le possibili combinazioni riduzioni/supplementi**:

uso singola, 3 letto, culla, mezza pensione, uso SPA per le strutture, n° min/max di persone accettate per le esperienze, supplementi per festivi, riduzioni per infant e bambini (specificate sempre l'età!) riduzioni per gruppi o famiglie e target specifici (+65, disabili e accompagnatori, scuole)

- c. nel caso in cui un'impresa svolga sia attività ricettiva che esperienziale è importante prevedere e specificare:

chi pernotta ha diritto ad una riduzione sulle tariffe delle esperienze?

le esperienze sono aperte anche agli esterni? Se sì in orari diversi?

- d. Tariffario netto o commissionabile

Distinguiamo intanto la differenza tra una tariffa netta e una commissionabile.

Le tariffe nette cosiddette FIT rate (for individual traveler)

sono **tariffe nette** dedicate ad intermediari come tour operator, agenzie viaggi etc. i quali, dopo aver assemblato il pacchetto calcolano un margine o mark-up.

tariffe commissionabili: includono % di commissione riconosciuta per ogni servizio prenotato.

Le commissioni di intermediazione sono quella quota percentuale che si riconosce ad un intermediario intervenuto per promuovere o rivendere soggiorni o servizi alberghieri. Tipicamente si riconoscono commissioni ad Agenzie, Tour Operators, Portali di prenotazione (OTA) etc.

NB: Nel calcolo del mark-up o nella definizione della % di commissione un tour operator tiene in considerazione sia i costi variabili che fissi (incluso ricerca e sviluppo, personale, customer care, promozione, educational, partecipazione a fiere di settore) che sostiene durante l'arco dell'anno.

La scelta di un tariffario netto o commissionabile è di norma a discrezione dell'impresa (motivi fiscali, di fluidità di gestione etc etc) o frutto della negoziazione tra le parti.

Tuttavia, **occorre tenere a mente una buona prassi**, quasi una regola implicita: la tariffa netta (o derivante dallo scorporo della commissione) proposta all'operatore **deve essere di norma INFERIORE al prezzo di vendita proposto al pubblico**.

Perché i motivi sono diversi. Vediamone alcuni

- L'operatore vi aiuta a raggiungere volumi e potenziali target che da soli probabilmente non riuscireste a raggiungere,
- Sostiene degli investimenti importanti per la partecipazione a fiere di settore e interventi di promozione,
- Sostiene importanti investimenti di marketing e comunicazione sia pre che post viaggio
- Ricerca partner a livello internazionale che siano in linea con i vostri (e suoi) valori e target.
- Incontra i clienti (finali o agenzie), ascolta e individua le loro necessità e sa proporre il prodotto giusto.
- Offre assistenza di customer care (24/7 molto spesso) pre-durante e post viaggio.
- il suo ruolo prevede responsabilità molto alte di assistenza, riprotezione e tutela nei confronti del cliente finale.

In estrema sintesi, sostiene costi e investimenti funzionali all'attività per poter trovare e fidelizzare il cliente giusto a cui proporre i vostri servizi.

ATTENZIONE

Questo non significa svendere il proprio servizio o accettare commissioni di prenotazione altissime o condizioni stringenti, ma garantire che l'operatore riceva il giusto compenso per la sua attività garantendo un'adeguata remunerazione all'attività locale (uno dei principi fondanti del turismo sostenibile e criterio GSTC- Global Sustainable Tourism Council)

e. prevedere politiche di prenotazione, cancellazione e pagamento

Parola chiave: **flessibilità!**

Il visitatore post pandemia è cambiato, ha bisogno di condizioni flessibili, modificabili, inclusa la possibilità di modificare la prenotazione vicino la partenza. La giusta flessibilità incentiva operatori e clienti alla collaborazione e al ritorno.

5. Un unico prodotto per tutti o strategie differenziate per target

Se il vostro servizio è adatto a target differenti, evidenziatelo!

Create delle **“varianti” dei vostri servizi in termini di tipologia e prezzo**, potreste pensare di prevedere combinazioni destinate a specifici tour operator ed altri a clienti finali.

Differenziare la tipologia di servizi/prodotti offerti può essere vincente per **destagionalizzare** e attirare visitatori durante le stagioni spalla, oltre alla leva del prezzo potreste pianificare eventi/promozioni/attività valide in un determinato periodo dell'anno.

La parola chiave è sempre pianificare!

Proporre una riduzione, un evento particolare last minute non funziona con gli operatori (o non con tutti).

Le vendite, soprattutto nel caso di gruppi a raccolta, si chiudono necessariamente settimane prima.

Da tenere in considerazione il fatto che l'operatore ha l'obbligo nei confronti del cliente finale di comunicare l'effettivo raggiungimento del numero min di persone con sufficiente anticipo.

L'operatore, inoltre non avrebbe tempo e modo di poter adeguatamente pubblicizzare la promozione.

6. Il calendario disponibilità

Un altro aspetto fondamentale da tenere in considerazione è il calendario delle vostre disponibilità.

Pianificate e comunicate in anticipo (possibilmente a rinnovo contratto) date, orari, chiusure annuali e stagionali, festività, ferie programmate.

Sembra scontato, ma uno dei più grossi problemi di comunicazione tra operatore e impresa riguarda proprio la gestione del calendario disponibilità, soprattutto nel caso di collaborazioni con OTA.

Se non avete l'opportunità di collegare dei channel manager che aprano e chiudano

dano le disponibilità sulle varie OTA per voi, dovete necessariamente ritagliare uno spazio da dedicare alla gestione manuale del calendario.

Questa buona pratica vi consente:

- approfittare dell'impulso all'acquisto del visitatore online
- evitare overbooking, penali, obblighi di riprotezione
- evitare di pagare commissioni inutili! spesso le OTA (Booking) applicano la commissione ugualmente per una data erroneamente lasciata aperta!

Chiudiamo con alcune buone pratiche e suggerimenti utili alla gestione quotidiana delle relazioni con i clienti finali e gli operatori

1. la **tempestività nella gestione delle comunicazioni** è fondamentale
Le richieste di disponibilità/preventivo vanno gestite **entro 24/48 ore lavorative**.
Il canale whatsapp è perfetto per comunicazioni veloci, ma va sempre fatta seguire una mail di conferma.

Date seguito ai contatti degli operatori, inviate le informazioni richieste entro 24/48 ore.

Una mancata o tardiva risposta genera **perdita d'interesse** e nella peggiore delle ipotesi viene intesa come una **scarsa capacità organizzativa** o di serietà:

Come posso affidare i miei clienti ad un'azienda che non risponde alle richieste?

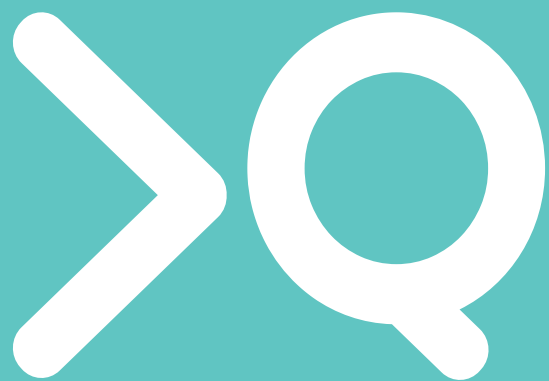
Vanno comunicate in maniera tempestiva anche le variazioni legate all'azienda (fatturazione, sede legale) o ai servizi (cause di forza maggiore ad esempio)

2. aggiornate regolarmente i **contenuti del vostro sito** e sui social.

3. imparate ad utilizzare le **piattaforme di comunicazione** online (Gmeet, Zoom, Meet)

4. Non perdetevi le **occasioni di networking**, il mondo del turismo vive di relazioni!
Visitate le fiere di settore, organizzate delle esposizioni condivise, organizzate degli educational (o siate aperti e disponibili quando richiesto dagli operatori!)

5. **siate proattivi!** Non aspettate che gli operatori vengano da voi!
Fate ricerca, presentatevi e offrite i vostri servizi in maniera diretta o tramite l'aiuto dei vostri consulenti.



QUALITY MADE
travel different

  www.qualitymade.eu



Petit guide

du monde des voyageurs et de l'intermédiation touristique



PARTIE 1

Qu'est-ce qu'un tour-opérateur? Quelles sont les différences entre un voyageur et une agence de voyage? Qu'est-ce qu'un voyage à forfait?

Dans les pages suivantes, nous voulons mettre en lumière le monde des voyageurs, en distinguant brièvement les différents types et leurs activités, en soulignant la responsabilité des opérateurs.

QU'EST-CE QU'UN TOUR OPÉRATEUR?

Un tour-opérateur est une entreprise qui crée et commercialise des forfaits touristiques, généralement à un prix unique et forfaitaire.

Par les canaux traditionnels, un voyageur offre ses produits à des agences de voyage intermédiaires et non au client final.

De nombreux opérateurs adoptent les canaux de vente traditionnels, mais on trouve de plus en plus des formes "hybrides" ouvertes à la fois aux secteurs B2C (commerce entreprise client) et au B2B (commerce interentreprises).

LES VOYAGISTES NE SONT PAS TOUS LES MÊMES

la connaissance de certaines différences vous aide à choisir les partenaires auxquels vous confiez la commercialisation et la promotion de votre entreprise.

- GENERALISTES DE L'O.T. : généralement de grande taille (TUI, THOMAS COOK, etc.), principalement OUTGOING
- T.O. SPÉCIALISTES : sur une zone géographique spécifique (Est, Australie, etc.), un segment de marché spécifique (sport, conférence/entreprise, religieux, etc.) principalement OUTGOING, généralement plus petit que les généralistes)
- AGENCE D'ACCUEIL (DMC) : généralement située sur le territoire (régional, national, etc.) dont elle a une connaissance approfondie.
- OTAs (Booking, Expedia, etc.) et METASEARCH (Trip Advisor, Trivago, etc.)
- BANQUE DE LITS (par exemple Hotelbeds) et CLUB DE VOYAGES (par exemple Voyage Prive, Secret Escape)

On a alors les:

- AGENCES DE VOYAGE "TRADITIONNELLES" : s'occupent généralement de la billetterie aérienne ou maritime, de la réservation de forfaits ou de services touristiques individuels.

QU'EST-CE QU'UN VOYAGE À FORFAIT?

Connaître ses composantes, les règles de protection des clients et les responsabilités permet de comprendre le travail des voyagistes et détaillants.

Forfait touristique selon le code du tourisme

Constitue un forfait touristique la combinaison d'au moins deux types différents de services de voyage aux fins du même voyage ou séjour de vacances, dépassant vingt-quatre heures ou incluant une nuitée,

si : 1° Ces services sont combinés par un seul professionnel, y compris à la demande du voyageur ou conformément à son choix (GreenerVibes pour exemple), avant qu'un contrat unique incluant tous ces services ne soit conclu; 2° Indépendamment de l'éventuelle conclusion de contrats séparés, ces services sont:

- a) Soit **achetés auprès d'un seul point de vente** et choisis avant que le voyageur n'accepte de payer ;
- b) Soit **proposés, vendus ou facturés à un prix tout compris** ou à un prix total ;
- c) Soit **annoncés ou vendus sous la dénomination de "forfait"** ou sous une dénomination similaire ;
- d) Soit combinés après la conclusion d'un contrat par lequel un professionnel autorise **le voyageur à choisir parmi une sélection de différents types de services de voyage**

Le professionnel est responsable de plein droit

La responsabilité de plein droit s'applique aussi bien à l'organisateur (ex. le tour-opérateur) qu'au détaillant (ex. le distributeur, l'agence de voyage)

Ils sont conjointement responsables

La responsabilité de plein droit permet au voyageur de demander le remboursement d'une prestation de voyage non fournie à un seul interlocuteur, sans avoir à prouver une faute. Afin d'engager la responsabilité du professionnel, le voyageur doit seulement prouver que le voyage ne s'est pas déroulé conformément aux engagements du professionnel.

Il s'agit des RESPONSABILITÉS STRINGENTES envers le client

Le professionnel de voyages est tenu de fournir au voyageur toute une série de services de nature hétérogène qui font l'objet du forfait touristique (transport, hébergement, autres services touristiques). **Le professionnel est responsable de l'exécution défectueuse et incorrecte des services touristiques compris dans le forfait, même s'ils sont fournis par des prestataires tiers ;**

Le professionnel qui fait appel à des prestataires de services tiers est en **tout cas tenu de réparer le dommage subi par le voyageur**, sans préjudice du droit de recours contre ces tiers (responsabilité objective de l'organisateur de voyages).

Quelques exemples détaillant les éléments de la responsabilité d'un professionnel de voyages :

- a) obligation de fournir une communication précontractuelle claire et précise (exécution, y compris les conditions générales, le formulaire d'information, la rétractation, le remplacement du client)
- (b) la responsabilité en cas de modification des services inclus dans le forfait. En règle générale, un organisateur de voyages **ne peut PAS** modifier unilatéralement les éléments d'un voyage organisé de manière substantielle, même si cela se produit avant le départ. La responsabilité devient encore plus stricte en cas de modification substantielle de la valeur et de la qualité **POST DEPART** → obligation de compenser toute différence de prix + dommages éventuels pouvant aller jusqu'au rapatriement à ses propres frais si l'alternative proposée n'est pas acceptée par le consommateur pour des raisons valables.

POURQUOI LE TRAVAIL D'UN ORGANISATEUR DE VOYAGES EST IMPORTANT

...en plus de tout le **travail «invisible»** mais intense de **préparation, de back-office, d'assistance à la clientèle, de promotion avant, pendant et après le tour**

- une couverture d'assurance adéquate (garantit financièrement l'agence de voyage lorsque sa responsabilité est mise en jeu)
- une garantie financière (garantit les fonds déposés par les clients en cas d'insolvabilité)
- analyse des tendances et du marché (nouvelles cibles, développement de nouveaux produits)
- recherche de partenaires fiables sur le territoire, souvent à travers voyages d'affaires pour mieux connaître le territoire et les acteurs
- création d'une stratégie de vente et de tarification différenciée par marché
- création d'une stratégie de marketing en ligne et hors ligne (en interne pour les grandes entreprises, externalisée pour les petites)
- la participation à des foires commerciales nationales et internationales
- activités de mise en réseau
- la production et la diffusion de matériel promotionnel
- l'organisation de voyages éducatifs/familiaux pour les opérateurs ou de voyages de presse/de blogs
- les relations avec les clients et le service (B2B et B2C).

PARTIE 2

Après une brève analyse de la figure du professionnel de voyages du point de vue de la réglementation et de la responsabilité, suivent de brefs conseils pratiques sur la manière de préparer et de présenter ses propres services à inclure dans l'offre de l'organisateur de voyages.

Les voyageurs sont constamment à la recherche de nouveaux produits, expériences et hébergements, mais il existe des milliers de réalités similaires à la vôtre:

Que faites-vous pour vous différencier, vous faire remarquer et pourquoi devraient-ils vous choisir

Vous avez déjà fait un premier pas important.

Appartenir à une **identité de marque** telle que Quality Made signifie avoir identifié des valeurs communes, défini sa propre identité de marque, être conscient de sa propre vision et de son «large» public cible, le voyageur conscient.

Exploiter la puissance du réseau est la première étape pour être trouvé et reconnu et pour être immédiatement associé aux valeurs de la marque.

Le point de départ est donc le suivant :

1. Associez votre entreprise au label Quality Made.

- a. Inclure le logo QM sur votre site web, vos pages sociales et dans tous les canaux qui parlent de votre entreprise, par exemple les brochures et les cartes de visite
- b. Diffuser l'affiliation à votre marque à travers des articles et blogs/newsletters

2. Partager les valeurs de la marque :

- a. Toujours «taguer» Quality MADE dans vos posts
- b. partager les posts/blogs/articles des entreprises membres et des personnes de contact pour la communication
- c. utiliser les hashtag et les mots-clés identifiés dans le manuel des opérations: **ils sont conçus pour attirer l'attention des visiteurs souhaités**, à la fois dans les nouveaux messages et dans les ré-affichages
- d. faire de la publicité pour les autres entreprises de Quality Made: les suggérer aux opérateurs/Online Travel Agencies (OTA)
- e. Concevez votre offre en synergie avec d'autres entreprises : identifiez les sujets susceptibles d'intéresser votre public cible : interterritorial ou transfrontalier !
- f. Soyez proactif : participez et communiquez vos idées ! Vos suggestions peuvent être un stimulant pour d'autres entreprises et améliorer la perception et la qualité des services de la marque.

3. Préparer à l'avance le matériel à partager avec les opérateurs

- a. **créez une présentation de l'entreprise** dans les langues de la marque et éventuellement en anglais. Décrivez les services offerts et les valeurs. Laissez place à la créativité, utilisez le format que vous préférez (vidéo, Microsoft Word, Canvas, Microsoft PowerPoint). Imaginez qu'il s'agit de votre carte de visite virtuelle : concise mais exhaustive, enrichissez-la d'images en bonne résolution et du label Quality Made !
- b. **préparez à l'avance un dossier contenant des photos/vidéos de bonne qualité** à partager avec les opérateurs, que ce soit pour les catalogues ou sur les médias sociaux. Une méthode rapide et gratuite pour partager des fichiers ou des dossiers volumineux est WETransfer, vous n'avez besoin que de l'adresse électronique du destinataire !
- c. **mettez en évidence les** propositions destinées à différentes cibles : familles, voyageurs solitaires, expériences, groupes, etc. afin de capter immédiatement l'attention de l'opérateur.
- d. **prêtez attention** aux cibles particulières : LGBT Friendly, Pet Friendly, personnes souffrant de handicaps (pas seulement physiques). *Votre entreprise est-elle inclusive ? Si la réponse est non, vous devriez peut-être y travailler !*
- e. Si possible, gardez à portée de main une **liste des principaux événements et manifestations dans la région** : ils peuvent aider l'opérateur à attirer plus de monde pendant les saisons intermédiaires ou, inversement, à éviter les périodes où la destination est déjà très fréquentée.

4. Sélectionnez votre offre et vos services à l'avance

4.1 La liste de prix (ou liste confidentielle)

Les opérateurs font du «repérage» 365 jours par an, mais les contrats sont généralement renouvelés en juin/juillet pour l'année suivante !

Il est essentiel de prévoir à l'avance les ajustements et les changements, notamment en termes de tarifs et de conditions.

- a. préparez un document confidentiel avec des **tarifs spécifiques pour les opérateurs**.

La liste de prix a généralement une **durée de 12 ou 24 mois**. Sauf événement imprévu (COVID), aucune modification de prix n'est normalement accordée pendant la durée du contrat. (*voir les responsabilités de l'opérateur en ce qui concerne les changements de prix des paquets*).

- b. la liste de prix doit couvrir **toutes les combinaisons possibles de réductions/suppléments**:

- usage unique
- troisième lit
- lit bébé
- demi-pension
- utilisation du SPA
- nombre min/max de personnes acceptées pour les expériences
- suppléments jours fériés
- réductions pour les bébés et les enfants (toujours spécifier l'âge !)
- réductions pour les groupes ou les familles et les cibles spécifiques (+65, personnes handicapées et accompagnants, écoles).

- c. Dans le cas où une entreprise exerce à la fois des activités d'hébergement et des activités expérientielles, il est important de les fournir et de les préciser :
Qui passe la nuit a droit à une réduction sur les frais d'expérience ?
Les expériences sont-elles également ouvertes aux personnes extérieures ? Si oui, à différents moments ?
- d. Tarifaire net ou commissionnable
Distinguons d'abord la différence entre un tarif net et un tarif commissionnable.

Les tarifs nets dits FIT (pour les voyageurs individuels):

sono **tariffe nette** dedicate ad intermediari come tour operator, agenzie viaggi etc. i quali, dopo aver assemblato il pacchetto calcolano un margine o mark-up.

Sont des **tarifs nets pour les** intermédiaires tels que les voyagistes, les agences de voyage, etc. qui, après avoir assemblé le forfait, calculent une marge ou une majoration.

Les tarifs commissionnables comprennent le pourcentage de commission reconnu pour chaque service réservé.

Les commissions de courtage sont la part en pourcentage qui est payée à un intermédiaire intervenant pour promouvoir ou revendre des séjours ou des services hôteliers.

En général, les commissions sont versées aux agences, aux tour-opérateurs, aux portails de réservation (OTA), etc.

NB : Pour calculer la majoration ou définir le pourcentage de commission, l'organisateur de voyages tient compte des coûts variables et fixes (y compris la recherche et le développement, le personnel, l'assistance à la clientèle, la promotion, l'éducation, la participation à des foires commerciales) qu'il encourt tout au long de l'année.

Le choix d'un barème de prix nets ou commissionnables est généralement laissé à la discrétion de l'entreprise (pour des raisons de fiscalité, de fluidité de gestion, etc. etc.) ou résulte d'une négociation entre les parties.

Toutefois, **une bonne pratique**, presque une règle implicite, doit être gardée à l'esprit : le tarif net (ou résultant de la dissociation de la commission) proposé à l'opérateur **doit normalement être MOINS élevé que le prix de vente au public proposé.**

Pourquoi Il y a plusieurs raisons. Examinons-les ensemble

- L'opérateur vous aide à atteindre des volumes et des cibles potentielles que vous ne pourriez probablement pas atteindre seul,
- Il soutient des investissements importants pour la participation à des foires commerciales et à des activités promotionnelles,
- Il soutient des investissements importants en matière de marketing et de communication avant et après le voyage.
- Il cherche des partenaires au niveau international qui correspondent à vos (et ses) valeurs et objectifs.
- Il rencontre les clients (utilisateurs finaux ou agences), écoute et identifie leurs besoins et sait proposer le produit adéquat.
- Il offre un service clientèle (24/7 très souvent) avant et après le voyage.
- Ce rôle implique des responsabilités très élevées en matière d'assistance, de protection et de protection du client final.

En bref, il s'agit d'engager des coûts et des investissements liés à l'entreprise afin de trouver et de conserver le bon client auquel vous pouvez offrir vos services.

ATTENTION

Il ne s'agit pas de brader son service ou d'accepter des frais de réservation élevés ou des conditions strictes, mais de veiller à ce que l'opérateur reçoive une juste compensation pour son activité en garantissant une rémunération adéquate de l'activité locale (un des principes fondateurs du tourisme durable et un critère du GSTC - Global Sustainable Tourism Council).

e. prévoir des politiques de réservation, d'annulation et de paiement

Mot-clé : flexibilité!

Le visiteur post-pandémique a changé, il a besoin de conditions flexibles et modifiables, y compris la possibilité de modifier la réservation à l'approche du départ. Une bonne flexibilité incite les opérateurs et les clients à coopérer et à revenir.

5. Un produit pour tous ou des stratégies différenciées par cible

Si votre service est adapté à différentes cibles, mettez-le en évidence !

Créez des **«variantes» de vos services en termes de type et de prix**. Vous pourriez envisager de proposer des combinaisons pour des voyageurs spécifiques et d'autres pour les clients finaux.

Différencier le type de services/produits offerts peut permettre de **désaisonnaliser** et d'attirer des visiteurs pendant les saisons intermédiaires ; outre l'effet de levier des prix, vous pouvez prévoir des événements/promotions/activités variables à une certaine période de l'année.

Le mot-clé est toujours «planifier» !

Proposer une réduction, un événement spécial de dernière minute ne fonctionne pas avec les opérateurs (ou pas avec tous).

Les ventes, en particulier dans le cas des groupes de collection, se terminent nécessairement des semaines plus tôt.

Il convient de garder à l'esprit que l'opérateur a l'obligation, vis-à-vis du client final, de communiquer suffisamment à l'avance la réalisation effective du nombre minimal.

L'opérateur n'aurait pas non plus le temps ni les moyens de faire une publicité adéquate de la promotion.

6. Le calendrier de disponibilité

Un autre aspect fondamental à prendre en compte est le moment où vous êtes disponible.

Planifier et communiquer à l'avance (éventuellement lors du renouvellement du contrat) les dates, les horaires, les fermetures annuelles et saisonnières, les vacances, les congés planifiés.

Cela semble évident, mais l'un des plus gros problèmes de communication entre l'opérateur et l'entreprise concerne précisément la gestion du calendrier des disponibilités, en particulier dans le cas de collaborations avec les OTA.

Si vous n'avez pas la possibilité de connecter les gestionnaires de canaux pour qu'ils ouvrent et ferment les disponibilités sur les différentes OTA pour vous, vous devez nécessairement réserver un peu d'espace pour la gestion manuelle du calendrier.

Cette bonne pratique vous permet

- de profiter de l'impulsion d'achat du visiteur en ligne
- éviter la surréservation, les pénalités et les obligations de réacheminement
- d'éviter de payer des commissions inutiles : les OTA (Booking) facturent souvent une commission pour une date laissée ouverte par erreur !

Terminons par quelques bonnes pratiques et suggestions utiles pour la gestion quotidienne des relations avec les clients finaux et les opérateurs

1. La rapidité de la gestion de la communication est cruciale

Les demandes de disponibilité/de devis doivent être traitées **dans les 24/48 heures ouvrables**.

Le canal WhatsApp est parfait pour une communication rapide, mais un e-mail de confirmation doit toujours suivre.

Assurer le suivi avec les opérateurs, envoyer les informations demandées dans les 24/48 heures.

Une absence de réponse ou une réponse tardive suscite une **perte d'intérêt** et, dans le pire des cas, est perçue comme un **manque de capacité organisationnelle** ou de sérieux :

Comment puis-je confier mes clients à une entreprise qui ne répond pas aux demandes?

Les changements relatifs à l'entreprise (facturation, siège social) ou aux services (par exemple, force majeure) doivent également être signalés en temps utile.

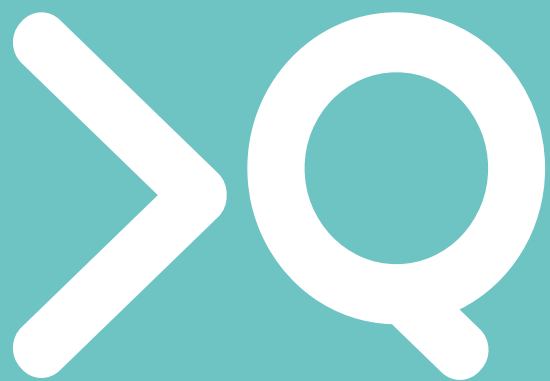
2. mettez régulièrement à jour le contenu de votre site web et des médias sociaux.

3. apprendre à utiliser les **plateformes de communication** en ligne (Gmeet, Zoom, Google Meet)

4. Ne manquez pas les **opportunités de réseautage**, le monde du tourisme se nourrit de relations !

Visitez des foires commerciales, organisez des expositions partagées, organisez des formations et soyez ouverts et disponibles à la demande des opérateurs

5. **soyez proactif !** N'attendez pas que les opérateurs viennent à vous! Faites des recherches, présentez-vous et proposez vos services directement ou avec l'aide de vos consultants.



QUALITY MADE
travel different

  www.qualitymade.eu