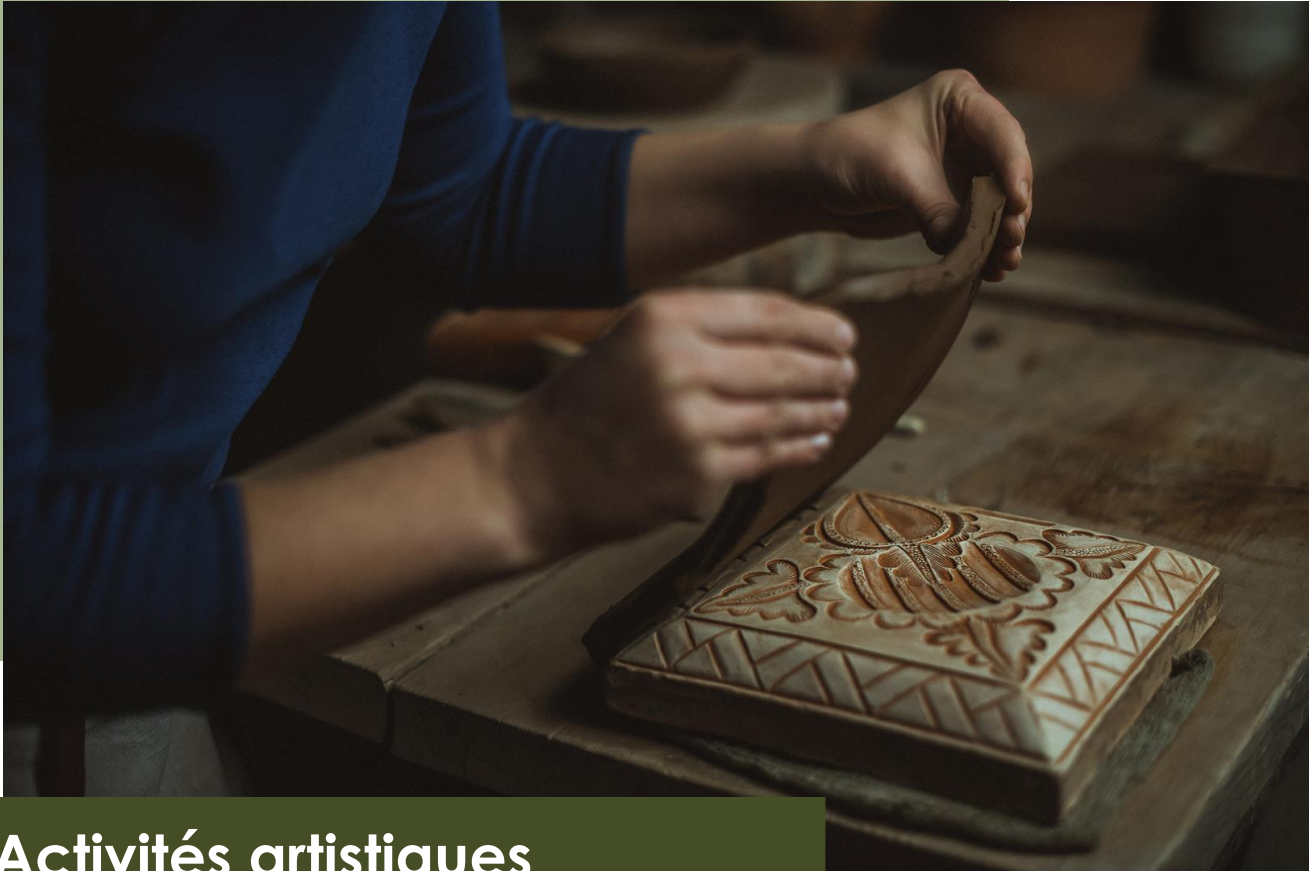




Cofinancé par
l'Union européenne



Activités artistiques destinées à promouvoir le patrimoine culturel local et rural



CORDIALIS

2023

Kotryna Kabasinskaite & Kristina Liorentiene (Lithuanian countryside tourism association)

Augustin Lefebvre & Julia Nyikos (De l'Art et D'autre)

Maarit Mutta & Soila Merijärvi (University of Turku)

Grazia Lucantoni, Maria Moncada & Silvia Lucantoni (Web per tutti)

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
1. GROUPE CIBLE	4
2. EXEMPLES DE PATRIMOINE CULTUREL LOCAL ET RURAL	5
2.1. Finlande	5
2.2. France	7
2.3. Italie	8
2.4. Lituanie	9
3. ACTIVITÉS POUR UNE CAMPAGNE INTERACTIVE ET VIRTUELLE BASÉE SUR L'ART	12
3.1. Activité "Giveaway" (cadeaux)	12
3.2. Activité "Communautés en ligne"	13
3.3. Activité "Partez à la découverte de l'artisanat européen"	15
3.4. Activité "Collaboration avec d'autres entreprises »	16
3.5. Activité "Expositions d'art en ligne"	17
3.6. Activité "Jouons avec les puzzles"	18
3.7. Activité "Quiz pour les fabricants de savon"	19
3.9. Activité "Fabriquer des fleurs en confettis"	21
3.10. Activité "Acrostiche et bricolage"	23
3.11. Activité "Composition surprenante"	24
3.12. Activité "Costumes traditionnels dans tous les sens"	25
3.13. Activité "Course d'orientation du patrimoine culturel"	27
3.15. Activité "En couleurs »	29
4. TESTS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX	31
CONCLUSION	32
BIBLIOGRAPHIE	33
ANNEXE I	35

INTRODUCTION

Le patrimoine culturel est un élément clé de l'image et de l'identité des régions européennes. Le tourisme culturel représente 40 % de toutes les activités touristiques en Europe (OMT, 2018). Selon la définition donnée par l'Assemblée générale de l'OMT lors de sa 22e session (2017), le tourisme culturel implique

« Un type d'activité touristique dans lequel la motivation essentielle du visiteur est d'apprendre, de découvrir, d'expérimenter et de consommer les attractions/produits culturels matériels et immatériels d'une destination touristique. Ces attractions/produits sont liés à un ensemble de caractéristiques matérielles, intellectuelles, spirituelles et émotionnelles distinctives d'une société qui englobe les arts et l'architecture, le patrimoine historique et culturel, le patrimoine culinaire, la littérature, la musique, les industries créatives et les cultures vivantes avec leurs modes de vie, leurs systèmes de valeurs, leurs croyances et leurs traditions ». La fusion entre le tourisme et la culture, et l'intérêt croissant des visiteurs pour les expériences culturelles, offrent des opportunités uniques mais posent également des défis complexes aux artisans.

Comme le mentionne le manuel CORDIALIS « Diagnostic et solutions pour la communication à distance », les produits artisanaux sont traditionnellement vendus sur les marchés et dans diverses foires. Aujourd'hui, la vente et l'achat se font de plus en plus en ligne et via des plateformes de commerce électronique, ce qui permet aux artisans d'élargir leur clientèle, de vendre plus de produits et d'avoir plus de contacts. Toutefois, les artisans ne font pas toujours la publicité de leur travail sur les réseaux sociaux et peuvent même manquer totalement de présence sur les médias sociaux. Les artisans qui sont présents sur les médias sociaux sont parfois assez passifs sur leurs pages et ne s'investissent pas toujours dans leurs publications (mauvaise qualité des photos, par exemple). Cela est généralement dû à un manque de temps et/ou de compétences, en particulier chez les générations plus âgées (par exemple en Lituanie).

Le présent document est destiné aux artisans et autres professionnels de la culture en milieu rural. Ce manuel offre une collection d'expériences et de conseils recueillis dans les quatre pays partenaires de CORDIALIS (France, Italie, Finlande, Lituanie). Les activités présentées sont participatives et mettent en valeur des éléments du patrimoine culturel local et rural, dans des contextes professionnels et informels. L'objectif principal est que les artisans bénéficient d'idées et de conseils qu'ils puissent appliquer à leurs activités, au développement de leur communication et à l'attraction de nouveaux clients. Le manuel présente également les éléments d'une campagne interactive et virtuelle basée sur l'art, que les artisans locaux et les professionnels de l'art peuvent mobiliser pour présenter et à mettre en valeur leur artisanat et leurs compétences traditionnelles.

Le manuel s'ouvre sur une brève présentation de la situation des artisans dans chaque pays partenaire. Cette présentation est suivie d'un ensemble de 15 activités participatives avec des instructions sur la façon de les adapter au travail des artisans avec des exemples tirés de la vie réelle. Les exemples de chaque pays peuvent servir de guide et encourager une meilleure prise en compte des opportunités et une pénétration accrue du marché, une saisonnalité contrôlée, une compétitivité et une crédibilité accrues ainsi qu'une meilleure image de l'entreprise artisanale. En outre, des produits plus complexes et des expériences uniques attireront davantage de touristes, ce qui garantira le bon fonctionnement de l'entreprise. Le manuel est disponible via un centre de ressources en ligne créé par CORDIALIS (<https://www.cordialiserasmus.eu>).

1. GROUPE CIBLE

Ce manuel s'adresse principalement aux artisans et autres professionnels de la culture, en particulier celles et ceux situés dans les zones isolées ou rurales. Nous espérons que ces groupes pourront, grâce à ces ressources, améliorer leur culture et compétences numériques de façon adaptée à leurs besoins commerciaux et professionnels. Ils pourront notamment acquérir des méthodes numériques innovantes pour maintenir le contact avec leurs clients et présenter leur travail à de nouveaux publics. Ils pourront en outre développer des compétences d'auto-évaluation et d'autonomie dans l'interaction à distance afin de promouvoir leur artisanat et d'accroître leur réseau social.

L'enjeu de notre démarche est de contribuer à la prise de conscience que les pratiques des artisans sont particulièrement importantes pour la préservation des cultures locales, l'augmentation des revenus des habitants des zones rurales et la promotion d'un tourisme durable. Afin d'améliorer leur activité, les artisans doivent améliorer leur communication numérique, leur marketing et commencer à utiliser de nouveaux moyens interactifs pour entrer en contact avec les autres citoyens.

Ce manuel permettra aux artisans de mieux comprendre les outils innovants adaptés à leur travail et leurs avantages. Les artisans apprendront à utiliser les médias sociaux pour améliorer les activités et les produits locaux et traditionnels. Les expériences et les informations professionnelles au niveau partagées à un niveau inter-régional élargiront leur vision du monde et donneront de nouvelles idées à chaque artisan.

2. EXEMPLES DE PATRIMOINE CULTUREL LOCAL ET RURAL

Le développement de produits touristiques basés sur les traditions peut être facilité par une meilleure compréhension de l'impact des spécificités culturelles régionales sur les habitants. Le patrimoine culturel immatériel comprend les avantages sociaux et économiques suivants :

- il confère aux habitants un sentiment d'identité et d'appartenance, aide à se sentir partie intégrante de la communauté ;
- il représente et maintient la diversité culturelle à l'ère de la mondialisation ;
- il produit des emplois et des revenus ;
- il a le potentiel d'enrichir l'offre touristique de toute destination ;
- il contribue au développement durable.

Après avoir créé un produit, il est important de savoir comment le présenter et le vendre au public. Les expériences d'artisans existantes dans chaque pays partenaire sont présentées comme exemple et source d'inspiration pour d'autres acteurs, qui envisagent également de développer et de promouvoir des produits ou des expériences communs.

2.1. Finlande

L'artisanat joue un rôle important dans l'histoire de la Finlande. Avant la révolution industrielle, tout était fait à la main, soit à la maison, soit par un professionnel. Comme partout dans le monde, la production de masse a modifié le rôle des produits artisanaux en Finlande, mais ils n'ont pas été oubliés. La Finlande est fière de son développement durable et de la prévention de la crise climatique. L'un des principaux arguments de vente des produits artisanaux est qu'ils sont généralement plus durables et meilleurs pour l'environnement que les produits de masse expédiés depuis d'autres pays, et avec la popularité croissante de la consommation éthique, l'artisanat pourrait faire son retour. Selon une étude de Taitoliitto (2021), une organisation finlandaise d'expertise du patrimoine culturel immatériel de l'artisanat, près de la moitié des Finlandais font de l'artisanat, du bricolage et de la construction au moins quelques fois par mois. En 2018, ce chiffre n'était plus que de 34 %. Cette augmentation est en partie due à la situation du COVID-19, qui a obligé les individus à rester chez eux et à développer des activités à domicile. Selon la même étude, les Finlandais ont également tendance à offrir des produits faits à la main et, par exemple, en 2021, une personne sur trois a offert un produit fait à la main à quelqu'un. Ce respect de l'artisanat se manifeste également au niveau de l'éducation, des sites du patrimoine culturel et même au niveau de l'État. En 2013, la Finlande a accepté la Convention de l'UNESCO pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel (Taitoliitto, 2020).

L'artisanat a été une matière scolaire tout au long de l'histoire de l'enseignement obligatoire finlandais depuis les années 1860 (Gladh, 1968 ; Manninen a.d.). On considérait alors que les compétences de base d'un citoyen incluaient les compétences liées au travail manuel et professionnel, à l'agriculture et au jardinage. Au fil du temps, les objectifs et les contenus ont évolué en fonction des besoins de la société, mais l'enseignement de l'artisanat est resté un élément obligatoire de l'éducation de base ; il convient de noter que tous les apprenants doivent participer à l'expression artisanale, à la conception et à la technologie (Agence nationale finlandaise pour l'éducation, 2022). Actuellement, l'enseignement de l'artisanat met l'accent sur le plaisir de faire les choses, les compétences en matière de résolution de problèmes, de conception et d'expression, les significations culturelles et sociales de l'artisanat, le patrimoine culturel au niveau local et mondial, et l'utilisation de la technologie numérique. En outre, l'objectif central de l'enseignement de l'artisanat est d'éveiller la

conscience écologique et éthique de l'apprenant (Elävä arkisto, 2022). Après l'enseignement de base obligatoire, la Finlande offre une variété de parcours de formation dans le domaine de l'artisanat. Il est possible de se former à une profession par le biais d'un apprentissage rémunéré ou grâce au système d'éducation gratuit de la Finlande qui comprend des écoles professionnelles, des universités et des universités de sciences appliquées (Studyinfo.fi). Tous ces établissements proposent de nombreuses filières dans le domaine de l'artisanat : designer, souffleur de verre, restaurateur et professeur d'artisanat, par exemple. Anna-Liisa Heinonen fait partie des nombreux Finlandais qui ont choisi de faire carrière dans l'artisanat. Elle est professeur d'artisanat à la retraite et professionnelle des costumes traditionnels, mais elle enseigne toujours la restauration des costumes traditionnels au Centre finlandais d'éducation des adultes de Turku. Heinonen décrit l'artisanat comme un organisme vivant qui se développe au fil du temps et dont la vitalité peut être observée lors d'événements artisanaux tels que l'aération des costumes traditionnels (un événement au cours duquel les gens descendent dans la rue en portant leurs costumes traditionnels).

Bien que l'importance de l'artisanat ait augmenté dans les ménages, le nombre d'entreprises artisanales et les taux d'emploi liés à ce secteur ont diminué au cours des années 2010 (Lith, 2019). Les raisons en sont, selon le rapport, une concurrence accrue et le départ à la retraite des entrepreneurs. Les contractions ont été les plus importantes dans la fabrication de produits de menuiserie et de meubles. Dans une étude sur les effets de la pandémie de Covid-19 (Lith, 2019), la situation des artisans s'est encore dégradée depuis la précédente étude en 2019, et 62 % des entrepreneurs ont révélé que leur chiffre d'affaires avait diminué. Toutefois, nombre d'entre eux ont encore des espoirs pour l'avenir, et 30 % pensent que leurs activités vont s'étendre ou se développer au cours de l'année suivante (Taitoliitto, 2021a).

Les chiffres avant et pendant la pandémie mondiale indiquent une diminution des entreprises artisanales, de la vente de produits artisanaux et des taux d'emploi dans ce domaine. Pourtant, de nombreux entrepreneurs ont gardé une vision positive de l'avenir, et l'une des raisons pourrait être que les Finlandais commencent à penser davantage au développement durable et à la prévention de la crise climatique, ce qui pourrait éventuellement conduire à une diminution des ventes de produits de masse et à une augmentation des ventes de produits locaux. Selon une étude réalisée par Eva (2021), 71 % des Finlandais pensent que le changement climatique est la plus grande menace environnementale de notre époque et qu'il faut s'y attaquer rapidement en prenant des mesures efficaces dans tous les pays. En outre, selon une étude de l'Association pour le travail finlandais (Suomalaisen työn liitto, 2020), un Finlandais sur trois déclare que la pandémie mondiale a changé son point de vue sur le pays d'origine des produits et des services qu'il achète, et 77 % estiment que les gens ne devraient acheter que des produits finlandais pendant la pandémie.

Les Finlandais semblent annoncer un avenir prometteur aux produits fabriqués localement, alors que la prise de conscience de la crise climatique et de la nécessité du développement durable s'accroît. Marja-Leena Rönkkö, professeur d'artisanat, de design et d'enseignement technologique à l'université de Turku, croit également en l'avenir de l'artisanat. Elle souligne que pour suivre l'évolution du commerce, il est important de savoir utiliser les médias sociaux et d'y faire du marketing (cf. Mutta et al. 2022). Rönkkö indique également que le rôle de l'internet en tant qu'environnement de travail pour les artisans a commencé avec les blogs individuels, puis s'est déplacé vers Facebook, où la culture du partage est devenue une partie importante du métier. Cependant, peu à peu, Instagram a commencé à prendre la place de Facebook, du moins en Finlande. Selon M. Rönkkö, il est important que les artisans restent créatifs car différents événements mondiaux, tels que Covid-19 et les opérations militaires agressives en Europe, limitent et modifient le commerce. Une part importante de l'avenir de l'artisanat est de plus en plus liée au recyclage et à la durabilité.

Un exemple de bonne pratique : The Myssy Grannies (Pöytyä). Cette entreprise de design basée dans une ferme de Pöytyä a démarré avec un ancien véliplanchiste professionnel

nommé Janne, qui a trouvé l'amour après être rentré chez lui en Finlande. Avec sa compagne Anna, ils ont décidé de se lancer dans le bio et de créer une nouvelle marque censée défier la mode telle qu'on la connaît. Avec l'aide de leurs voisins, ils ont commencé à tricoter des bonnets en laine Finnsheep. Les seniors locales ont apporté leur expertise en matière de tricotage. L'entreprise de conception fait toujours appel aux seniors locales pour confectionner les bonnets, même si ceux-ci sont désormais vendus dans 16 pays différents à travers le monde. Toutes les seniors sont présentées sur leur site web : <https://myssyfarmi.fi/en/pages/myssy-grannies> (Myssyfarmi, 2022).

2.2. France

Parmi les différents secteurs de l'artisanat (artisanat du bâtiment, artisanat commercial, artisanat alimentaire, etc.), la législation française distingue des activités regroupées sous le terme d'"artisanat d'art". Les métiers d'art sont définis par les critères suivants : la production d'objets uniques ou de petites séries, dont la réalisation nécessite un apport artistique et la maîtrise globale de gestes et de techniques complexes pour transformer la matière.

Les métiers d'art constituent un patrimoine immatériel et sont l'héritage de savoir-faire soigneusement élaborés au fil des siècles. En France, 281 métiers d'art sont répertoriés dans 16 domaines d'activité : architecture et jardins, mobilier et décoration, luminaire, bijouterie/orfèvrerie/horlogerie, métal, céramique, verre et cristal, arts de la table, mode et accessoires, textile, cuir, spectacle, papier/graphisme/impression, jeux/jouets/mécanique, facture instrumentale, restauration.

Dans cette partie du projet CORDIALIS, nous nous concentrons sur la région de Bretagne et sur l'artisanat breton. La Bretagne est une région française composée de quatre départements : Côtes-d'Armor, Finistère, Ille-et-Vilaine et Morbihan. Cependant, traditionnellement et culturellement, la Bretagne est divisée en deux territoires distincts : la Basse-Bretagne et la Haute-Bretagne. Le breton, langue celtique, était parlé dans la partie occidentale, la Basse-Bretagne, et le gallo, langue romane, dans la partie orientale, la Haute-Bretagne. Ce double héritage celtique et roman est le résultat des rencontres culturelles et des échanges commerciaux dans ces territoires, favorisés par l'importante activité maritime des ports bretons, entre l'Europe du Nord et l'Europe du Sud.

Dans les archives régionales, on trouve les traces d'un commerce structuré aux XIIe et XIIIe siècles. En consultant ces documents très succincts et incomplets, on apprend qu'au XIVe siècle, des drapiers de Dinan exploitent ensemble un local commercial. Des fabricants de toiles et de draps de lin, ainsi que des articles de maroquinerie, s'installent à Fougères, Morlaix, Vitré, Rennes et Nantes. Au siècle suivant, les registres comptables témoignent de l'activité des fabricants, petits commerçants, ouvriers du bâtiment, forgerons, orfèvres et autres travailleurs manuels qui s'installent dans les villes ou autour des centres urbains. Vers la fin du Moyen Âge, les tanneurs, gantiers et autres travailleurs du cuir, dont les parcheminiers, s'installent en Bretagne, ainsi que les premiers papetiers. Civils et militaires, clercs et laïcs, seigneurs éclairés et fonctionnaires des grandes administrations en plein développement forment leur clientèle habituelle.

Parmi les métiers traditionnels de l'artisanat breton, les métiers du textile (lin et tissage), de l'ameublement et de la décoration, de la peinture décorative sur faïence, de la broderie et de la dentelle, de la charpenterie de marine et de la taille de pierre sont encore pratiqués. Aujourd'hui, il existe environ 2000 entreprises dédiées à l'artisanat en Bretagne ; les petits ateliers d'art aux activités traditionnelles en constituent l'essentiel, dont 95% sont des entreprises unipersonnelles. Ils sont répartis sur l'ensemble du territoire régional.

Près des trois quarts (71%) des entrepreneurs sont des femmes et la moitié des professionnels sont en reconversion. Leur atelier a été créé ex nihilo, sans avoir bénéficié d'une transmission générationnelle du savoir-faire traditionnel. Les artisans récemment installés sont en effet en manque de formation technique et se retrouvent souvent isolés. Ce constat et le

profil atypique et très hétérogène de ces artisans expliquent la difficulté qu'ils rencontrent généralement : une grande partie de leur activité peine à se développer économiquement, 80% d'entre eux réalisant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 20 000 euros. Sur ces marchés haut de gamme et très concurrentiels, ces professionnels ont des difficultés à piloter et à gérer leur entreprise et ont besoin d'être accompagnés dans ce domaine.

À l'opposé de ce groupe de nouveaux entrepreneurs, on trouve des artisans hautement qualifiés, capables de répondre aux exigences professionnelles de leur métier et aux défis techniques et administratifs des marchés régionaux et internationaux. Ce sont également eux qui parviennent à combiner des savoir-faire très sophistiqués et traditionnels avec les innovations demandées par une clientèle contemporaine exigeante. Environ 20 % des professionnels bretons appartiennent à cette catégorie. La moitié d'entre eux travaillent en tant qu'entrepreneurs individuels, tandis que l'autre moitié représente des entreprises qui emploient entre 2 et 5 salariés en moyenne, mais certaines comptent une douzaine de salariés.

Ce bref aperçu montre que la majorité des artisans bretons ont besoin d'un soutien administratif et professionnel, sous forme de formation, de réseaux d'études et de salons, afin de perpétuer leur savoir-faire traditionnel. Au-delà des missions existantes, depuis plusieurs années, et plus particulièrement depuis la pandémie de Covid, les politiques publiques mettent en place de nouvelles aides financières pour l'organisation de rencontres professionnelles et de salons d'attractivité, développent une communication qualifiée et ciblée, et fédèrent les artisans dans des dynamiques collectives.

2.3. Italie

Fin 2021, l'Italie comptait près de 1,3 million d'entreprises artisanales (21,2 % du total des entreprises) employant environ 2,6 millions de travailleurs. Elles représentent un facteur de cohésion économique et sociale en raison de la présence plus importante de femmes, de jeunes et d'étrangers. L'artisanat artistique, avec ses productions de qualité - uniques, originales et exécutées principalement à la main - représente une importante valeur ajoutée. Le secteur de l'artisanat est régi par l'article 2803 du code civil et par la loi-cadre de l'artisanat (1985), qui définit les limites de taille des entreprises, les caractéristiques organisationnelles et les domaines d'activité, établit les conseils provinciaux et les organes d'autogestion au niveau régional et provincial et confie aux régions la tâche d'établir des règles supplémentaires pour réglementer le secteur au niveau territorial. La loi institue un Conseil national de l'artisanat ; les ministères de référence sont ceux du développement économique et du tourisme.

Dans le secteur manufacturier, les entreprises artisanales représentent 52,6% du total et prédominent dans les secteurs "Made in Italy" (travail du bois, alimentation, meubles, habillement, textile et maroquinerie), avec une moyenne de 2,6 employés/entreprise (2021). Beaucoup de ces entreprises opèrent dans le domaine de l'artisanat artistique (chaque région italienne a ses propres traditions et typicités), où se distinguent également le traitement des métaux et des pierres précieuses, le verre et la céramique, l'art de la broderie, la papeterie et les instruments de musique. Le secteur du travail artistique comprend également la restauration et la conservation du patrimoine d'intérêt artistique et culturel.

Parmi les 15 éléments culturels reconnus par l'UNESCO comme patrimoine immatériel de l'Italie, on trouve l'art du violon traditionnel à Crémone, l'art du "pizzaiuolo" napolitain et l'art des perles de verre à Venise.

Dans la région des Abruzzes, le traitement du cuivre, du fer forgé, de la pierre et du bois est typique, de même que les produits en or et en argent, les céramiques et les majoliques, les tissus en laine précieuse et la production d'instruments de musique traditionnels. Plus d'informations : <https://www.visitareabruzzo.it/artigianato-in-abruzzo-larte-e-le-tradizioni/>.

La ville de Sulmona est connue comme la patrie du *confetto*, un dessert typique (traditionnellement composé d'un noyau d'amande ou de cannelle recouvert de couches

superposées de sucre) qui remonte à la fin du XVe siècle. La production artisanale de dragées est appréciée en Italie et exportée dans le monde entier. Les touristes peuvent visiter le musée du *Confetto*, à l'intérieur de l'ancienne entreprise Pelino, pour en connaître l'histoire. Il existe plusieurs fabricants et les nombreux magasins dans les rues du centre présentent des paniers de fleurs colorées, dont les pétales sont faits de dragées.

L'artisanat, qui développe une activité comparable à celle des autres industries culturelles, devient un outil de valorisation et de protection du patrimoine culturel local s'il est inclus dans les stratégies touristiques. Avec un peu de patience, les touristes peuvent trouver sur Internet des sites qui proposent des expériences de "vacances créatives" pour découvrir l'Italie et son histoire à travers l'artisanat local (ateliers de céramique, cours de dentelle et de broderie, ateliers de mosaïque, cours de marqueterie) ainsi que des séjours de vacances pour enfants et adolescents qui proposent également des petits ateliers artisanaux.

Parmi les initiatives au niveau régional, il y a le projet "Terre Artigiane" (www.terreartigiane.it), créé par un consortium de municipalités avec la contribution de la région des Marches, d'organismes et d'institutions publics (chambres de commerce, universités, écoles) ainsi que d'entreprises privées locales. L'objectif est de valoriser la partie de la région à partir de l'artisanat local, à travers des événements thématiques et l'offre de services (musées en réseau, points d'information, itinéraires touristiques combinés) ; les séjours sont planifiés de la nuitée aux activités, en prévoyant une mobilité "douce" et l'ouverture d'ateliers d'artisanat, avec la possibilité d'une participation active.

Il existe des initiatives intéressantes qui, à partir d'anciens métiers et de spécificités locales, favorisent la croissance sociale des zones intérieures, en particulier dans le sud de l'Italie : un exemple est celui promu par "Enel Cuore Onlus" et "Fondazione Con il Sud", avec l'attribution de projets allant de la récupération de la tradition artisanale des "murs en pierre sèche" dans les Pouilles, à l'apprentissage de l'art des couturières et brodeuses du Salento pour les femmes victimes de violences.

Les défis à relever par les artisans concernent la compétitivité et la capacité à surmonter les moments de crise (pandémie de Covid-19, hausse des prix de l'énergie et des matériaux). Les mesures les plus récentes visant à relancer le secteur consistent en un soutien financier régional aux investissements de modernisation technologique.

2.4. Lituanie

Bien que la Lituanie soit un État uni, elle se compose de cinq « régions ethnographiques » qui, historiquement, ont été formées au 13e siècle : Aukštaitija, Samogitia (Žemaitija), Dzūkija, Sudovia (Suvalkija) et Lituanie mineure. Chaque région possède un dialecte linguistique authentique, des traditions, un mode de vie traditionnel, des chansons, des histoires, une cuisine et des coutumes spécifiques.

La Lituanie est depuis longtemps réputée pour ses céramiques, ses textiles, ses forges et ses bijoux. L'artisanat lituanien et le symbolisme des croix, les jardins de paille, les festivals de chant, les *sutartinės* sont inscrits sur la liste des chefs-d'œuvre du patrimoine immatériel de l'humanité de l'UNESCO.

À ce jour, il existe plus de 70 métiers traditionnels en Lituanie, qui sont encore pratiqués par près de 900 artisans certifiés. Il y a en outre un grand nombre d'individus qui cultive l'artisanat comme un hobby, et dont l'activité n'est pas reconnue officiellement, il est donc difficile de dire le nombre exact de personnes qui pratiquent l'artisanat en Lituanie.

La page officielle qui publie tous les artisans certifiés en Lituanie, fournit plus d'informations sur le patrimoine local, son développement et ses opportunités - www.tautinispaveldas.lt.

Au cours de la dernière décennie, les spécialistes du tourisme se sont plus souvent intéressés à l'artisanat traditionnel, accordant la plus grande attention aux possibilités de son utilisation dans le cadre du développement et de la popularisation du tourisme culturel. On observe que l'artisanat traditionnel est l'une des activités alternatives qui peut apporter des

avantages économiques et sociaux considérables aux zones rurales. Cette activité est une source de nouveaux emplois et de revenus pour les villageois. Un autre aspect très important est que la production de produits artisanaux traditionnels permet de préserver les valeurs culturelles ethniques. Le renforcement des liens entre les artisans traditionnels et le secteur du tourisme rural est un grand espoir pour le développement du patrimoine national lituanien. Il est déjà possible d'acheter des produits artisanaux authentiques dans certains foyers de tourisme rural ou de trouver des informations pour les vacanciers sur les ateliers voisins des maîtres artisans locaux, de commander leur formation, d'acheter des produits artisanaux sur place ou d'obtenir des indications. Bien entendu, les visiteurs des gîtes ruraux s'intéressent également à la gastronomie - il est très avantageux pour les vacanciers de pouvoir goûter des plats préparés uniquement dans le village où ils séjournent.

L'une des tâches définies et développées par le ministère de l'agriculture lituanien consiste à présenter les produits du patrimoine national lors d'expositions, de foires et de publications internationales, ainsi que des services touristiques, et à promouvoir la coopération entre les producteurs du patrimoine national et les promoteurs du tourisme rural.

Bien entendu, les artisans sont également confrontés à un certain nombre de défis. On constate que les touristes qui ont l'intention de se rendre dans des ateliers d'artisans et des villages ethnographiques, où ils pourraient découvrir par eux-mêmes l'artisanat traditionnel lituanien, ne disposent pas d'informations résumées et détaillées sur un espace en ligne concernant tous les lieux où se déroulent des programmes d'enseignement de l'artisanat. Certains musées ou artisans fournissent des informations sur leur formation à l'artisanat, mais le touriste doit passer de longues heures sur Internet avant de trouver toutes les informations qu'il souhaite. Une présentation aussi générale des informations sur l'artisanat et les sites de démonstration artisanale n'est pas attrayante pour les touristes. À long terme, l'artisanat risque donc de perdre sa popularité en tant que destination touristique. La saisonnalité constitue également une menace importante - la Lituanie a une saisonnalité très marquée, les voyageurs locaux sont plus enclins à voyager et à découvrir de nouvelles choses en été, de sorte que la période froide est assez difficile pour le secteur du tourisme, ainsi que pour les artisans. En outre, il faut noter aussi le manque de temps, de connaissances et de ressources pour la publicité. De nombreux artisans sont des personnes âgées qui n'ont pas suffisamment de connaissances sur la manière de se promouvoir ou de présenter leur formation de manière attrayante. En outre, les coûts de fonctionnement des formations sont assez élevés. De nombreuses formations ne peuvent être dispensées qu'à de grands groupes de personnes, faute de quoi le temps de l'artisan n'en vaut tout simplement pas la peine, ou le prix augmente pour le client. Cependant, il peut être difficile de rassembler de grands groupes de touristes à chaque fois. Sur la base de ces problèmes, l'association lituanienne de tourisme rural a lancé le projet "Artisanat local" et créé une communauté en ligne "Artisan lituanien" où les gens peuvent facilement rechercher des formations, des produits uniques et où les artisans peuvent promouvoir plus facilement leurs œuvres. Mais les artisans ont encore besoin de beaucoup d'aide et de formation pour savoir dans quelle direction aller.

Un exemple de bonne pratique : La ferme "Grikucis" (district de Varėna). Cette ferme est destinée au repos et aux loisirs familiaux. Auparavant, les propriétaires de la ferme ressentaient fortement la saisonnalité - elle était remplie de voyageurs en été, mais personne ne venait s'y reposer en hiver. Il était difficile de maintenir une activité en ne travaillant que 4 ou 5 mois par an. C'est pourquoi le propriétaire de la ferme a commencé à organiser diverses formations : production de nourriture à partir de sarrasin (produit local cultivé sur place), feutrage de la laine, sculpture de cuillères, fêtes traditionnelles et leurs coutumes. Aujourd'hui, la ferme est populaire non pas en raison de son service d'hébergement, mais précisément en raison de l'éducation qu'elle dispense. Les écoles transportent leurs élèves en bus, les voyages de la famille ou des amis sont complétés par un enseignement dispensé dans la ferme et les gens se recommandent les uns aux autres pour venir dans ce village et "essayer les traditions et le

style de vie du patrimoine". À l'heure actuelle, 70 % des revenus de la ferme proviennent de diverses activités éducatives et de la vente de produits artisanaux.

3. ACTIVITÉS POUR UNE CAMPAGNE INTERACTIVE ET VIRTUELLE BASÉE SUR L'ART

Dans le premier manuel CORDIALIS "Diagnostic et solutions pour la communication à distance", certains problèmes ont été soulevés et décrits à propos de la publicité des artisans et de la vente/achat de produits artisanaux. La communication sur les médias sociaux a été désignée comme l'un des principaux problèmes rencontrés par les artisans dans la vente de leurs produits. De nombreux artisans (en particulier les plus âgés) ne savent pas suffisamment comment gérer une communication de qualité pour un large public.

La question essentielle est de savoir comment présenter l'artisanat de manière attrayante. Comment le faire pour des personnes qui n'ont pas assez de temps et de connaissances. L'un des principaux moyens pour impliquer les utilisateurs est de leur permettre de participer, et non de se contenter de lire et de regarder. Ce chapitre du manuel présente 15 activités avec des instructions techniques sur la manière d'adapter certaines techniques de communication pour présenter et mettre en valeur l'artisanat et les produits des artisans. Toutes ces idées sont destinées à faciliter la tâche des artisans locaux ou des petits musées qui souhaitent présenter leur artisanat, vendre leurs produits et attirer les clients.

Certaines activités sont conçues pour un métier spécifique ou une salle particulière d'un musée, mais elles peuvent être transformées avec des modifications mineures pour être utilisées dans d'autres contextes. Dans chaque activité, dans la section "Conseils supplémentaires", le lecteur trouvera des idées sur la façon d'adapter l'activité à différents contextes.

3.1. Activité "Giveaway" (cadeaux)

À propos de l'activité

Commençons par une astuce simple et courante sur les médias sociaux pour susciter l'engagement des gens : les cadeaux ou, en d'autres termes, les concours. Un cadeau (giveaway) sur les médias sociaux est une campagne menée sur Facebook ou Instagram qui encourage l'engagement ou la notoriété de la marque en échange de prix. Vous pouvez encourager vos followers à aimer, commenter et partager vos publications. En retour, vous leur offrez quelque chose qu'ils apprécieront. Cela permet non seulement d'augmenter la portée, mais aussi de faire en sorte que davantage de personnes parlent de votre marque.

Exemple

Une maquilleuse lituanienne a fait part d'un concours assez facile pour lequel elle a pris soin de mentionner clairement tous les détails. Les participants au concours étaient invités à :

- 1-commencer à suivre deux comptes spécifiques ;
- 2-sauvegarder un message spécifique
- 3-partager le message dans les histoires de leur compte et étiqueter l'auteur du concours ;
- 4-étiqueter leurs amis dans la section des commentaires et de les inviter à participer également.

Enfin, était mentionnée la date de désignation du gagnant.



Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

De nombreuses personnes ne peuvent pas résister au pouvoir des cadeaux. Les concours dans les médias sociaux sont l'une des activités les plus efficaces lorsqu'il s'agit de susciter l'engagement de clients potentiels ou followers.

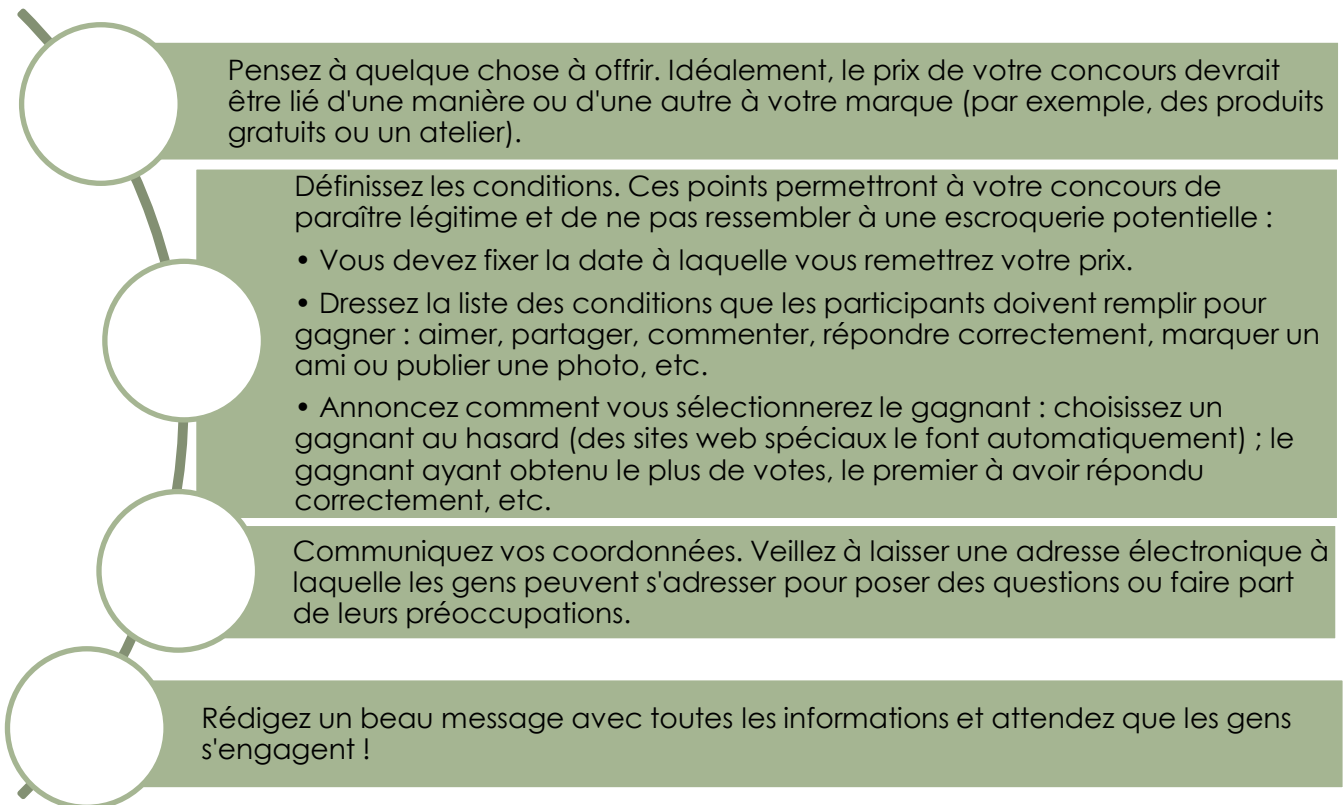
Où utiliser cette activité ?

Sur les comptes Facebook et Instagram.

Conseils supplémentaires

Pour augmenter la portée de votre concours, vous pouvez également collaborer avec un influenceur de votre secteur qui cible un public similaire au vôtre. Par exemple, si vous fabriquez des bijoux, vous pouvez faire équipe avec un blogueur de mode et organiser un concours permettant à vos followers de gagner une pièce de votre collection.

Instructions étape par étape :



3.2. Activité "Communautés en ligne"

À propos de l'activité

Le moyen le plus simple d'atteindre les personnes intéressées par un certain sujet sans publicité payante est sans doute de rejoindre un groupe Facebook pertinent. Il existe des milliers de groupes différents sur ce canal de médias sociaux, alors cherchez-en un qui vous intéresse.

Exemple

Groupe Facebook Lietuvos amatininkai (artisans lituaniens)
<https://www.facebook.com/groups/amatukelias>.



Ce groupe a été créé par l'Association lituanienne du tourisme rural et, en près de deux ans, il a attiré une communauté de sept mille personnes. Les artisans y partagent leurs métiers et leurs hobbies ; les clients peuvent y rechercher

une production spécifique. Chaque jour, une dizaine de nouveaux messages sont publiés. Sur la capture d'écran, on peut voir que l'engagement est assez important, compte tenu du fait qu'il n'y a pas de publicité payante et que le groupe est privé. Cela montre que les gens ont rejoint ce groupe intentionnellement et qu'ils sont intéressés par le contenu proposé.

Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

Les gens ne rejoignent les groupes privés que si le sujet est pertinent pour eux. Il s'agit donc d'un excellent moyen de faire connaître votre métier à vos collègues et à vos clients potentiels, et ce gratuitement.

Où utiliser cette activité ?

Groupes Facebook ou forums spécialisés.

Conseils supplémentaires

Prenez connaissance attentivement des groupes que vous rejoignez. Certains groupes ne suscitent aucun engagement et ne valent pas la peine qu'on y consacre du temps. Vérifiez combien de personnes publient des messages par jour et quel est le taux d'engagement pour chaque message afin de déterminer s'il vaut la peine de contribuer.

Instructions étape par étape :

1. Recherchez un groupe à l'aide de mots-clés communs. Par exemple : artisans, fait main, production unique, patrimoine, etc.
2. Les règles d'adhésion varient d'une communauté à l'autre. Lisez donc les règles d'un forum ou d'un groupe de médias sociaux avant de vous y inscrire.
3. Les grandes communautés sont idéales pour trouver des idées et promouvoir votre travail. Les petites communautés sont plus propices à la rencontre de nouvelles personnes.
4. Après avoir rejoint le groupe, rédigez un article présentant votre métier et votre production.
5. Soyez également actif sous les messages des autres. Il est très important de se soutenir mutuellement dans ces espaces et cela favorise la gratitude.

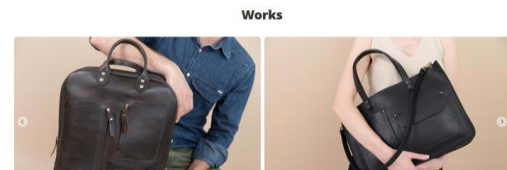
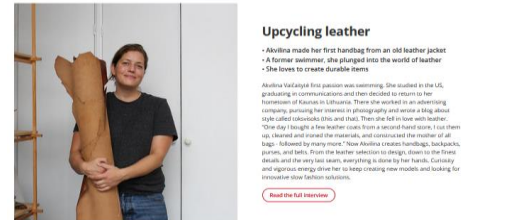
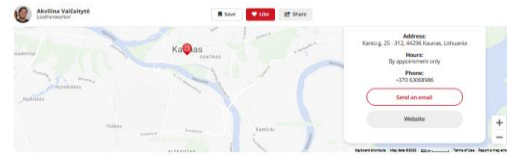
3.3. Activité "Partez à la découverte de l'artisanat européen"

À propos de l'activité

Cette activité peut ressembler à la précédente, mais elle est plus difficile et implique plus de responsabilités. Le Guide Homo Faber (<https://www.homofaber.com/en/guide>) est une plateforme en ligne lancée en 2020 et dédiée à l'artisanat, qui permet de découvrir des artisans et leurs chefs-d'œuvre, d'explorer des musées, de visiter des galeries et des boutiques vendant des objets uniques, et de vivre des expériences dans des villes de quarante pays européens différents et au-delà. À l'heure actuelle, il met les utilisateurs en contact avec une communauté internationale de plus de 2 000 artisans talentueux. De nouveaux artisans sélectionnés apparaissent chaque semaine et de nouveaux pays sont ajoutés tous les trois mois.

Exemple

Vous trouverez ici l'un des profils d'artisan lituanien et vous verrez à quoi il ressemble sur la plateforme : <https://www.homofaber.com/en/discover/discover-akvilina-vaicaityte>



Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

Cette plateforme a une portée dans toute l'Europe et un contenu de qualité : des photos étonnantes et attrayantes, des histoires d'artisans inspirantes, des vidéos de bricolage, du contenu élaboré, des destinations de voyage, des articles saisonniers et bien d'autres choses encore, le tout en un seul endroit. Ce contenu de qualité attire les gens.

Où utiliser cette activité ?

Rejoignez la communauté Homo Faber et faites-y la publicité de votre artisanat, de vos produits et de vos ateliers.

Conseils supplémentaires

Il est très important d'avoir des photos de bonne qualité. C'est pourquoi nous vous conseillons d'investir dans un photographe professionnel qui prendra des photos non seulement des produits, mais aussi de l'ensemble du processus.

Instructions étape par étape :



La première étape consiste à rejoindre la communauté Homo Faber en vous évaluant à l'aide de l'outil d'évaluation : <https://evaluation-tool.michelangeloofoundation.org/en/artisan>.



Créez un compte et remplissez les principales informations vous concernant.



Des critères essentiels doivent être remplis : Tradition ; Créativité ; Savoir-faire ; Innovation ; Interprétation ; Territoire ; Compétence. Les critères sont énumérés avec des explications et des exemples.



Une fois que vous avez compris les critères, vous devez remplir un questionnaire et attendre la réponse de l'administration de la plateforme.



À noter : la langue peut être modifiée dans l'en-tête et vous pouvez tout remplir dans votre langue maternelle. Par ailleurs, une fois que le profil de l'artisan a été sélectionné par l'équipe d'Homo Faber, il peut s'écouler six mois avant qu'il ne soit publié en ligne.

3.4. Activité "Collaboration avec d'autres entreprises »

À propos de l'activité

Dans de nombreux cas, un produit artisanal peut être utilisé comme un objet d'art, un élément de décoration ou un élément d'intérieur exclusif. Par conséquent, pour gagner en popularité, il est conseillé de trouver un partenaire qui peut vous aider à promouvoir votre produit. Par exemple, si vous êtes peintre, commencez à travailler avec un hôtel local. Convenez que votre œuvre décorera gratuitement les murs du couloir ou de la chambre de l'hôtel. Publiez le code QR à côté de l'image, qui renvoie à votre site web ou à vos réseaux sociaux. Les deux parties y trouvent leur compte : les murs de l'hôtel sont décorés et, pour vous, il s'agit d'une publicité supplémentaire auprès d'un large public et d'un bon canal de vente.

Exemple

En Lituanie, une jeune artiste s'appelle Ne nuogos sienos (anglais : Not bare walls)

(<https://www.instagram.com/nenuogossienos/>).



Elle a entamé une collaboration avec la ferme Atokampis. Dans cette ferme, dans chaque maison, les peintures de l'artiste sont accrochées à côté de ses coordonnées, de la taille et du prix de la peinture. Comme la maison est très populaire et que beaucoup de gens la visitent, nombreux sont ceux qui font la connaissance de cette artiste. Certains achètent des tableaux directement sur place. Dans cette situation, tout le monde est gagnant : les murs de la ferme sont décorés sans frais supplémentaires, l'artiste reçoit une attention supplémentaire et vend plus facilement ses produits parce que les gens voient les peintures dans un véritable intérieur.

Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

Le fait de voir le produit d'un artisan dans un environnement quotidien suscite un plus grand désir d'acheter le produit. Les gens s'en emparent, en apprennent davantage sur l'auteur et imaginent de manière réaliste l'aspect qu'il pourrait avoir dans leur environnement, leur maison ou leur intérieur.

Où utiliser cette activité ?

Cette activité fonctionne en principe dans la vie réelle. Mais il est important que vous partagiez la nouvelle d'une telle collaboration sur vos réseaux sociaux et ceux de votre partenaire. Faites passer le message qu'il s'agit d'une nouvelle façon pour vos clients de voir des exemples réels de votre travail et du choix de votre partenaire de décorer son espace avec votre art.

Conseils supplémentaires

Cette activité peut être adaptée à d'autres domaines que les peintures. Si vous créez des vases, ils peuvent être utilisés pour présenter des fleurs dans les cafés. Si vous sculpez des cuillères en bois, elles peuvent être utilisées dans les foyers pour un usage général. Si vous moulez des sculptures, vous pouvez les utiliser pour décorer tout espace fréquenté.



Instructions étape par étape :

Réfléchissez au type de production que vous créez et au partenaire avec lequel il serait le plus avantageux de coopérer.

Préparez une proposition et convenez d'un rendez-vous avec un collaborateur potentiel :

- Incluez des informations vous concernant.
- Dressez la liste des avantages que le partenaire obtiendra après avoir commencé à travailler avec vous.
- Montrez des exemples de votre travail. Mentionnez les conditions que vous attendez. Il est très important de mentionner que vous souhaitez qu'un code QR menant à votre site web ou des panneaux d'information indiquant les contacts et les prix soient affichés à côté de vos produits.

N'oubliez pas de partager ce message sur les réseaux sociaux une fois que vous aurez commencé à collaborer.

3.5. Activité "Expositions d'art en ligne"

À propos de l'activité

Les expositions d'art en ligne peuvent être ouvertes à tout moment et sont accessibles depuis n'importe où dans le monde. Les expositions peuvent être ouvertes aussi longtemps que l'artisan le souhaite, et il n'y a pas de limite de visiteurs. De nos jours, il existe différentes plateformes qui permettent de réaliser facilement des visites virtuelles et des expositions en 3D. Ainsi, le client potentiel peut en apprendre davantage sur l'artiste et sa production et gagner du temps en se déplaçant pour la voir en vrai.

Exemple



<https://visit.virtualartgallery.com/vapaa21>: Sur ce site web, vous pouvez partager différents types d'art. Par exemple, vous pouvez créer des salles de musique ou partager des sculptures ou des peintures.

Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

C'est la possibilité de partager l'art avec un public mondial, et pas seulement local. De plus, les artisans peuvent ainsi toucher directement les collectionneurs. Il est important de prendre le temps de rendre l'ensemble aussi professionnel que possible pour susciter l'intérêt des gens ; sinon, l'activité ne sera pas couronnée de succès.

Où utiliser cette activité ?

Il n'est pas nécessaire d'avoir un site web distinct. Vous pouvez partager des liens vers vos expositions sur n'importe quel canal ou service en ligne que vous utilisez actuellement - médias sociaux, courrier électronique, applications de messagerie ou votre site web.

Conseils supplémentaires

Réfléchissez à la structure de votre exposition et divisez la production en thèmes pour faciliter l'orientation des visiteurs.

Instructions étape par étape :

1. Trouvez une plateforme que vous utiliserez pour créer une exposition virtuelle (par exemple : <https://artspaces.kunstmatrix.com>, <https://virtualartgallery.com>).
2. Choisissez un espace de galerie à partir du modèle.
3. « Accrochez votre art » - téléchargez des photos de vos créations et placez-les dans une pièce virtuelle où vous les exposez (voici un court tutoriel sur la façon de procéder : <https://www.youtube.com/watch?v=D-EcC-XhP2U>).
4. Écrivez autant d'informations que possible - le titre du produit, les matériaux à partir desquels il est fabriqué, la taille, le prix, l'année, l'historique si possible, etc.
5. Finaliser et publier.
6. Partagez le lien vers cette exposition virtuelle sur votre site web et sur les médias sociaux.

3.6. Activité "Jouons avec les puzzles"

À propos de l'activité

L'activité porte sur des puzzles photographiques qui représentent un produit de l'artisanat artistique local. Avec une bonne stratégie de marketing, le jeu du puzzle fera connaître les produits locaux que l'on souhaite valoriser.

Le puzzle à créer peut être numérique ou en papier.



Exemple

Site permettant de composer des puzzles à partir d'une photo : <https://www.jigsawplanet.com/>, <http://tiny.cc/2nb6vz>

Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

La résolution d'un puzzle est souvent un jeu qui implique toute la famille. Cela suscite un intérêt différent pour le produit.

Où utiliser cette activité ?

Les puzzles peuvent être vendus/offerts dans les magasins qui commercialisent les produits, dans les points d'information touristique ou dans les structures d'hébergement de la ville.

Conseils supplémentaires

Vous pouvez également créer des puzzles à partir de photos de paysages et de monuments pour valoriser l'espace.

Avec les photos prises, il est possible de créer des économiseurs d'écran gratuits pour les PC, les smartphones et les tablettes.

Instructions étape par étape :

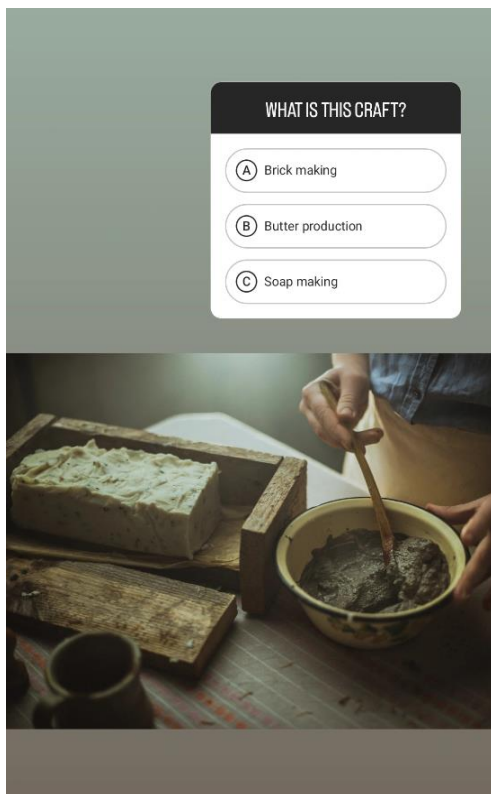
1. Prenez des photos de haute qualité des produits avec lesquels vous souhaitez créer des puzzles.
2. Utilisez ces photos pour créer une vitrine sur les réseaux sociaux et sur un site de commerce électronique auprès duquel vous obtiendrez des puzzles en papier à diffuser.
3. Imprimez les puzzles sur du carton en contactant un magasin spécialisé (éventuellement aussi en ligne), qui effectuera les découpes appropriées pour créer les différentes pièces du puzzle.
4. Fournir aux magasins locaux quelques échantillons à vendre aux habitants et aux touristes.
5. Indiquer les sites qui permettent de créer et de jouer à la composition de puzzles en ligne à partir de vos photos.

3.7. Activité "Quiz pour les fabricants de savon"

À propos de l'activité

Comment engager au mieux les personnes qui vous suivent sur les médias sociaux ? En leur permettant d'être non seulement observateurs mais aussi participants. Il est plus facile d'impliquer les gens grâce aux fonctions interactives des articles. Créez un petit quiz ou posez des questions à vos lecteurs en rapport avec votre sujet.

Exemple



1. Qu'est-ce que ce métier ?

- a) Fabrication de briques
- b) Production de beurre
- c) Fabrication de savon

2. Selon vous, quel ingrédient essentiel entre dans la fabrication d'un savon naturel (question ouverte) ?

3. Quand la fabrication du savon a-t-elle été décrite en détail pour la première fois ?

- a) 500 ANS APRÈS J.-C.
- b) 2500 AVANT J.-C.
- c) 1000 AVANT J.-C.
- d) 800 APRÈS J.-C.

4. Quels sont les parfums de savon que vous aimez le plus ?

- a) Agrumes
- b) Neutre
- c) Noix
- d) Écrivez votre option...

5. Utilisez-vous régulièrement des savons naturels ?

- a) J'essaie d'acheter des savons naturels le plus souvent possible.
- b) J'utilise également des savons simples fabriqués en série.

6. Est-il vrai que le savon artisanal assèche la peau ?

- a) Oui
- b) Non

Dans l'histoire suivante, donnez une explication : Ce n'est pas vrai ; bien équilibré et enrichi d'huiles essentielles, le savon artisanal ne dessèche jamais la peau. Au contraire, il aide à soulager les peaux sèches et rugueuses.

Exemple de communication d'un parfait fabricant de savon naturel :

https://www.instagram.com/muilo_virtuve/

Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

Parfois, le fait de partager des articles ne génère pas suffisamment de clics, de commentaires ou de réactions. Les utilisateurs peuvent facilement manquer votre contenu lorsqu'ils font défiler leurs fils d'actualité sur les médias sociaux. Un moyen efficace d'encourager la participation des utilisateurs est de créer des quiz. En fait, 81 % des spécialistes du marketing s'accordent à dire que ce type de contenu est plus efficace pour capter l'attention des internautes que les messages statiques.

Où utiliser cette activité ?

Les stories Facebook et Instagram.

Conseils supplémentaires

Ce type de questionnaire peut être adapté à n'importe quel artisan et à son métier.

Instructions étape par étape :

1. Trouvez 5 à 10 questions intéressantes, mais pas trop difficiles, qui correspondent à votre sujet.
2. Incluez du contenu visuel.
3. Partagez les questions sur Instagram ou Facebook stories en utilisant des questions interactives ou des autocollants de sondage.
4. Invitez votre public à répondre aux questions.
5. Plus tard, vous pourrez partager toutes les bonnes réponses sous la forme d'un post.
6. Le contenu qui permet aux followers d'apprendre quelque chose de nouveau est beaucoup plus engageant.

3.8. Activité "Faites correspondre les bons éléments »

À propos de l'activité

Les tests de correspondance sont constituées de deux listes d'éléments apparentés que les participants doivent associer en déterminant quel élément de la première liste correspond à un élément de la seconde liste.

Exemple

Pour cet exemple d'activité, consultez l'annexe I.

Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

Tout le monde apprécie les compétitions amicales. Les tests de correspondance sont l'un des types de quiz les plus attrayants pour les apprenants et les participants à un événement. Elles peuvent couvrir une grande quantité de contenu et être accompagnées d'images et de sons en rapport avec les phrases ou les concepts que vous essayez d'introduire. Vous pouvez également ajouter des options de correspondance supplémentaires à un concept ou à une phrase pour rendre le quiz plus difficile ou plus intéressant.

Où utiliser cette activité ?

Cette activité est idéale pour un petit musée ou un groupe d'artisans (par exemple, l'atelier de poterie de Vilnius). Vous pouvez ainsi présenter différents métiers et outils que vous utilisez. Elle peut être présentée lors d'ateliers sous forme de présentations PowerPoint ou via une application spéciale permettant d'intégrer le quiz dans les médias sociaux.

Conseils supplémentaires

Il peut être facilement utilisé dans les écoles pour initier les enfants à l'artisanat traditionnel. Il sera plus intéressant pour eux parce qu'ils pourront participer, et pas seulement écouter l'enseignant.

Instructions étape par étape :

1. Trouvez l'application que vous utiliserez pour les tests de correspondance (par exemple, cette application gratuite : <https://www.edapp.com/rapid-refresh/>).
2. Demandez aux participants d'associer des photos numérotées à des photos marquées par des lettres.
3. À la fin, demandez aux participants de nommer le métier.
4. Utilisez les résultats pour lancer une discussion et fournir des explications supplémentaires.
5. Parlez-leur davantage de l'artisanat et expliquez en détail sa production ou certains ateliers que vous organisez.



3.9. Activité "Fabriquer des fleurs en confettis"

À propos de l'activité

L'activité consiste à participer, en direct ou virtuellement - par la publication d'un tutoriel - à un atelier pour apprendre à réaliser différents types de fleurs ornementales et de bouquets en utilisant comme matière première les célèbres dragées de Sulmona.

Exemple

Musée de la dragée de Sulmona :

<http://confettimariopelino.com/museo/>

Tutoriel vidéo de Jenny Tronci pour la réalisation d'une fleur confetti :

https://www.youtube.com/watch?v=gHdwm-D_GJo&ab_channel=JennyTronci

Autre tutoriel vidéo pour la fabrication de fleurs confettis : https://www.youtube.com/watch?v=sPxZqa-Fb7M&ab_channel=EneaMazzola

Visite expérimentale de la fabrication de fleurs de confettis et de bonbons traditionnels :

<https://www.abruzzoguidato.it/en/experiences-tours/sugared-almonds-and-other-confectionery.html>



Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

Certes, les belles images servent à susciter l'intérêt pour un produit, mais "entrer" dans un laboratoire pour apprendre une partie du travail à travers les gestes et la voix d'un artisan crée un lien différent et une atmosphère familière et captivante.

La publication de tutoriels pour la fabrication de fleurs et de bouquets de confettis permettra de faire connaître ce beau produit, doux et parfumé.

Où utiliser cette activité ?

Cette activité peut être proposée sur les réseaux sociaux et les sites web pour faire connaître ce produit local à des fins de marketing et, par la même occasion, inciter les gens à visiter la ville.

Conseils supplémentaires

Cette activité peut être réalisée en direct avec un groupe de 10 à 15 personnes.

Instructions étape par étape :

1. Contactez un artisan qui fabrique des fleurs d'amandes sucrées et qui est disponible pour montrer les différentes étapes de la transformation.
2. Tournez un didacticiel vidéo dans lequel l'artisan présente le matériel nécessaire à la fabrication d'une fleur de dragées et donne des instructions sur la manière de la réaliser.
3. Ajoutez des photos de tous les types de fleurs qui peuvent être réalisées dans la vidéo.
4. Publier la vidéo sur les réseaux sociaux après l'avoir retravaillée avec des effets et des phrases captivantes.
5. Invitez à commenter la vidéo et à répondre aux demandes.
6. Invitez les personnes qui ont regardé la vidéo à visiter la ville de Sulmona et le musée du confetto.

3.10. Activité "Acrostiche et bricolage"



À propos de l'activité

Dans cette activité, vous choisissez de mettre en avant un objet artisanal et invitez votre public à composer un acrostiche faisant référence à cet objet. Un acrostiche est un jeu littéraire qui consiste à écrire un texte de manière à composer un mot ou une phrase, généralement avec les premières lettres des vers. Vous pouvez n'indiquer que le mot-clé à mettre en valeur dans la composition ou, au contraire, donner plusieurs mots horizontaux auxquels les participants doivent trouver des rimes.

Exemple

Un exemple est visible dans l'image de gauche.

Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

Cette activité fait appel à la créativité des participants. La composition de poèmes visuels est souvent appréciée par un public adulte, tout comme le fait de relever le défi de composer des rimes.

Vous pouvez inclure dans votre acrostiche des mots ou des lignes qui donnent des informations

supplémentaires sur l'objet en question ; par exemple, vous pouvez composer votre acrostiche avec le nom des matériaux utilisés, des mots faisant référence au processus de fabrication de l'objet ou à une zone géographique où l'objet a été traditionnellement fabriqué, etc.

Où utiliser cette activité ?

Cette activité peut être proposée à la fois sur les réseaux sociaux et en personne dans le cadre de visites guidées d'ateliers ou de rencontres culturelles. Si vous avez des groupes dont les membres se connaissent déjà, ils peuvent être invités à travailler en petits groupes ou en binômes pour concevoir ensemble un acrostiche.

Conseils supplémentaires

Il est possible d'imaginer d'autres consignes : au lieu de donner le mot-clé vertical, vous pouvez proposer des restrictions, par exemple, les participants ne peuvent utiliser que des mots décrivant des couleurs/formes/matériaux, etc.

Vous pouvez également créer et inviter d'autres personnes à écrire des calligrammes, une sorte de poésie visuelle ou des mots disposés dans une composition qui forme une figure visuelle intéressante.

Instructions étape par étape :

Montrez un exemple d'acrostiche artistique et un acrostiche préparé par vos soins.

Expliquez ce qu'est un acrostiche et comment en faire un.

Choisissez un métier que vous souhaitez mettre en valeur.

Déterminez un mot-clé (le mot à lire verticalement) que l'acrostiche doit présenter ; ce mot doit être lié à l'objet que vous avez choisi au point précédent. Pour la version avancée, ajoutez plusieurs mots ou lignes au mot-clé.

Demandez aux participants d'écrire et d'envoyer un acrostiche utilisant le mot-clé. Pour la version avancée, demandez aux gens de compléter votre schéma en trouvant des mots ou en écrivant des lignes qui riment avec les vôtres.

Vous pouvez publier les résultats dans une autre publication.

3.11. Activité "Composition surprenante"



À propos de l'activité

Disposez certains de vos objets artisanaux ou de vos outils dans une composition surprenante. Invitez les internautes à donner un titre ou à recréer la même composition avec des objets du quotidien dans leur maison.

Exemple

Un exemple est visible dans l'image de gauche.

Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

Il s'agit d'une activité créative et ludique qui permet de lier l'expression verbale et visuelle ou de laisser libre cours à son imagination en imitant une composition avec des objets incongrus. C'est aussi un bon moyen de les inviter indirectement à regarder de près vos objets artisanaux.

Où utiliser cette activité ?

Cette activité peut être lancée sur Instagram ou d'autres réseaux sociaux, mais elle peut facilement être adaptée à un atelier en présentiel où les gens peuvent recréer la composition à partir d'objets qu'ils ont dans leurs poches ou leurs sacs à main.

Conseils supplémentaires

Pour les clients plus érudits ou pour un groupe de visiteurs qui se connaissent, on peut leur demander de chercher des titres de romans (ou de films) à associer à la composition.

Instructions étape par étape :

Réalisez une composition étonnante mais soignée à partir de vos objets artisanaux, de vos créations ou de vos outils de travail.

Demandez à vos visiteurs sur Instagram (ou équivalent) ou en personne de titrer cette composition comme s'il s'agissait d'une création dans une exposition de musée.

Ensuite, demandez-leur de recréer cette composition à partir d'objets du quotidien chez eux.

Ils sont invités à vous envoyer le titre et/ou la photo de leur composition.

Vous pouvez partager les (meilleurs) titres et photos sur vos pages de réseaux sociaux.

3.12. Activité "Costumes traditionnels dans tous les sens"

Padlet

Salla Merijärvi • 1m

Traditional costumes all around

Add: 1. A picture of the costume. 2. What is the country and region of the costume? 3. A short history of the costume's origins. 4. Itemization of the garments and accessories of the traditional costume (e.g. Finnish röyly / päällyspusero, English vest or bodice)

Choir costume of Kuortane



1. The picture of the costume seen above.
2. Kuortane, Finland
3. This is the choir costume and it has been designed in the 1920s. It was designed for the choir originally, but nowadays they are used as traditional costumes.
4. Silk ribbon, silver pin with ornaments, black velvet pocket, white shirt, black shoes, black velvet vest, dress (blue, red, black).

À propos de l'activité

Apprendre le vocabulaire de la langue cible grâce à des présentations en ligne de costumes traditionnels. Cette activité peut être réalisée dans le cadre d'un cours d'apprentissage de langue combiné à une présentation du patrimoine culturel.

Exemple

Un exemple est visible dans l'image de gauche.

Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

Cette activité est conçue pour inspirer la culture du partage des connaissances et permettre aux participants de s'engager en partageant leurs intérêts avec d'autres.

Cette activité peut être appliquée à tout groupe qui souhaite en savoir plus sur les costumes et la culture traditionnels. Cette activité peut également être utilisée pour

l'apprentissage des langues avec n'importe quelle langue choisie, par exemple la langue pour l'apprentissage du vocabulaire et les compétences d'expression orale.

Où utiliser cette activité ?

Cours de langues ; Facebook ; réunions virtuelles ; toute réunion ou leçon sur le patrimoine culturel.

Conseils supplémentaires

Vous pouvez utiliser cette activité pour diffuser des informations sur les costumes traditionnels et le patrimoine culturel. Vous pouvez constituer un groupe pour cette activité à partir des groupes Facebook (par exemple, les groupes qui se concentrent sur les costumes traditionnels).

Instructions étape par étape :

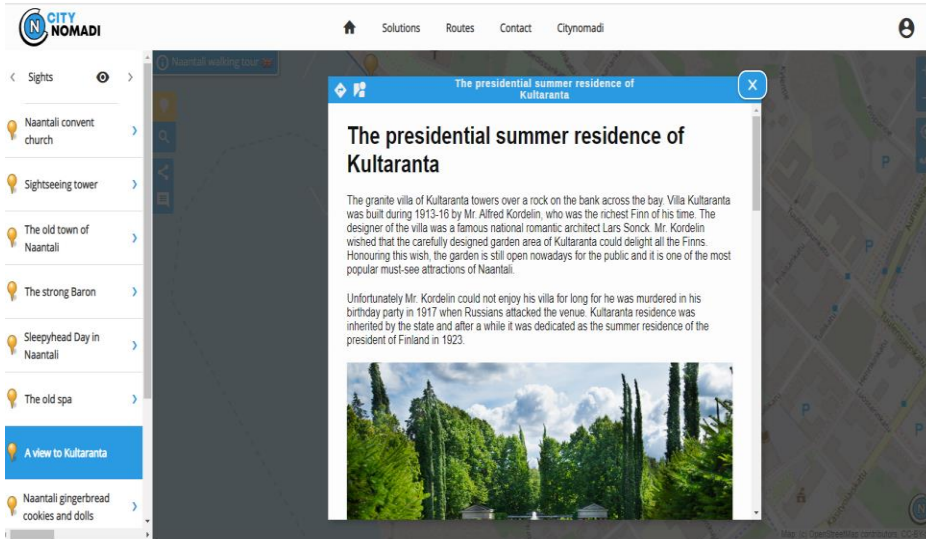
Avant la leçon :

1. Choisissez une plate-forme collaborative en ligne (par exemple, padlet).
2. Organisez une réunion / leçon internationale avec des participants de différents pays (au moins deux pays). Il peut s'agir d'une leçon en personne, d'une leçon à distance ou d'une leçon hybride. Vous pouvez inviter des personnes provenant, par exemple, de groupes de médias sociaux ou de vos réseaux éducatifs.
3. Donnez des instructions sur la manière d'utiliser l'outil numérique pour le travail.
4. Demandez aux participants de prendre une photo d'un costume traditionnel s'ils en ont un chez eux.

Pendant la leçon :

1. Expliquez aux participants qu'ils vont réaliser un travail collaboratif sur les costumes traditionnels.
2. Expliquez-leur comment utiliser la plateforme numérique sur laquelle ils peuvent ajouter du texte, des images et/ou des vidéos.
3. Répartissez les participants en groupes (2-4 participants). Tous les participants d'un groupe doivent être originaires du même pays et, si possible, de la même région. Tous les groupes doivent avoir au moins une photo d'un costume traditionnel.
4. Dites aux groupes d'écrire sur le costume traditionnel sur la plate-forme. Ils disposent de 30 à 40 minutes pour réaliser ce travail. La présentation sur l'estrade doit comprendre les informations suivantes :
 - Une photo du costume.
 - Quels sont le pays et la région d'origine du costume ?
 - Une brève histoire des origines du costume.
 - Une liste des vêtements et accessoires du costume traditionnel (par exemple, le röijy finlandais /päälyyspusero ; le vest/bodice anglais).
5. Lorsque les présentations sont prêtes sur la plateforme collaborative, demandez à chaque groupe de présenter ses résultats à tour de rôle.

3.13. Activité "Course d'orientation du patrimoine culturel"



À propos de l'activité

Les apprenants feront une visite à pied des sites du patrimoine culturel local à l'aide d'une application mobile (seppo.io, [Thinglink](https://thinglink.com), [ActionTrack](https://actiontrack.com), [CityNomadi](https://citynomadi.com)) et devront répondre à une question sur chaque site avant de passer au suivant. Si cette activité est réalisée dans une langue étrangère, ils pratiquent en même temps leurs compétences orales.

Exemple

Exemples de questions :

- Combien de drapeaux finlandais trouve-t-on à [Kultaranta](#) (à l'extérieur du bâtiment) ?
- Combien de fontaines trouve-t-on à Kultaranta ?

Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

L'activité est conçue pour éduquer au patrimoine culturel dans la vie réelle et avec le soutien de pairs. L'activité fait appel à l'apprentissage multisensoriel.

Cette activité peut être intéressante pour toute personne souhaitant en savoir plus sur la culture et le patrimoine culturel. Cette activité peut également être modifiée pour les apprenants de langues et se dérouler entièrement dans la langue cible, ce qui permet d'améliorer les compétences orales puisque les questions peuvent comporter des exercices d'expression orale.

Où utiliser cette activité ?

Cours de langues ; Facebook ; réunions virtuelles ; toute réunion ou leçon sur le patrimoine culturel.

Conseils supplémentaires

La dernière étape peut être réalisée avec le groupe une fois que tout le monde est rentré ou lors de la prochaine leçon ou réunion. Si l'activité est menée avec des apprenants en langues, la discussion doit se dérouler dans la langue cible.

Instructions étape par étape :

Avant la leçon :

Choisir une plateforme ou une application pédagogique qui peut être utilisée pour la course d'orientation en ville (par exemple, seppo.io, [Thinglink](https://thinglink.com/), [ActionTrack](https://actiontrack.com/), [CityNomadi](https://citynomadi.com/)).

Créez un jeu sur la plateforme choisie avec au moins huit sites du patrimoine culturel de la ville. Veillez à ce que les sites ne soient pas trop éloignés les uns des autres, afin que les apprenants puissent faire le trajet à pied.

Formulez une question à laquelle les apprenants doivent trouver une réponse dans chaque site (par exemple, dans une église - combien de croix en bois pouvez-vous trouver à l'intérieur de l'église ?)

Rédigez des instructions étape par étape sur la manière d'utiliser l'application.

Pendant la leçon :

Dites aux apprenants qu'il vont découvrir les sites du patrimoine culturel local grâce à une application numérique de course d'orientation.

Montrez aux apprenants les instructions étape par étape sur la façon d'utiliser l'application.

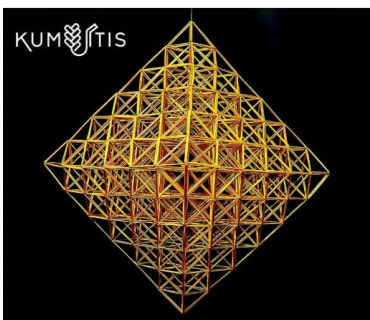
Dites aux apprenants que vous allez les diviser en paires ou en groupes et qu'ils suivront ensemble les instructions de l'application. Ils auront 60 à 90 minutes pour faire le tour.

Demandez-leur de noter leurs réponses ou de les écrire à l'aide de l'application bloc-notes.

Invitez les apprenants à revenir une fois la visite terminée et organisez une discussion de groupe avec les apprenants sur ce qu'ils ont appris sur les sites.

← Posts

kumutis



Liked by [jurgita.lenart](#) and 33 others

kumutis Let more nature and old traditions into your home!
 🌿 Straw garden not only decorates but also harmonizes home environment. The most common form of a garden is two pyramids connected on a common basis. The upper garden pyramid is believed to accumulate good energy, while the lower one gives it to the environment, thus filling the home with goodness. Traditionally, a garden is hung above the table and for the people under it results in an easy and smooth life, cleanness and harmony in the family.

👉 You can buy straw gardens here:
[#tvariosdovanos](#) [#tvariosdovanos](#) [#handmade](#)

27 May 2021 • See Original

3.14. Activité "En savoir plus »

À propos de l'activité

Tout le monde devrait en savoir plus sur l'artisanat, car il s'agit de professions traditionnelles et de produits généralement fabriqués à la main ou à l'aide de machines non automatiques. En général, les secrets de l'artisanat sont transmis d'une génération à l'autre (de père à fils ou de maître à apprenti). Ces connaissances peuvent être transformées en histoires intéressantes et diffusées sur les réseaux sociaux.

Exemple

Exemple de lien de communication entre les connaissances sur l'histoire et l'importance des jardins de paille sur le site web et les réseaux sociaux :

www.kumutis.lt, <https://www.facebook.com/Kumutis>.

Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

Cette activité s'adresse à ceux qui souhaitent en savoir plus sur l'artisanat, son évolution, les outils et les matériaux utilisés, etc. ou qui

envisagent peut-être de le pratiquer eux-mêmes. Ces activités peuvent être utiles pour les apprenants de langues, car elles leur permettent d'approfondir leurs connaissances lors de réunions en ligne ou en face-à-face. Si les médiathécaires organisent une présentation d'artisanat impliquant des artisans de régions reculées, cela permettra de faire connaître leurs produits à un public plus large.

Où utiliser cette activité ?

Histoires Facebook et Instagram, posts, réunions en ligne et en face à face.

Conseils supplémentaires

Le matériel que vous préparez sera utile pour les réunions en ligne et en face à face. Il vous suffit de choisir le bon format de présentation, qui peut être choisi parmi les cartes CORDIALIS Resource 1.

Instructions étape par étape :



Faites des recherches sur l'histoire de votre métier et préparez des éléments marquants à son sujet. Il peut s'agir de la manière dont il était pratiqué dans le passé et de la manière dont il est pratiqué aujourd'hui ; des outils et des matériaux sans lesquels il serait impossible de travailler ; des secrets que vous devez connaître au sujet de l'artisanat afin d'en assurer la réussite, etc.



Trouvez et sélectionnez des photos de l'artisanat, de ses processus et de ses outils.



Créez des visuels à présenter sur les médias sociaux ou lors de réunions.



Racontez à tout le monde comment vous fabriquez les choses ; montrez des photos ou des vidéos de votre production et de vos produits. Cela vous aidera à vous présenter et à intéresser les gens à vos produits.



<https://www.facebook.com/vaidatub>

3.15. Activité "En couleurs »

À propos de l'activité

Tout le monde se souvient mieux des événements et des gens s'ils sont habillés de couleurs vives ou s'ils ont des détails colorés dans leurs vêtements ou des objets dans leurs mains. C'est le moyen le plus simple d'attirer l'attention sur soi ! Alors pourquoi ne pas l'utiliser également sur les réseaux sociaux ? Invitons les utilisateurs à s'impliquer en essayant de fabriquer ou de trouver un objet qui reflète la couleur du jour.

Exemple

Pour que l'activité soit facile à réaliser, visitez le groupe Facebook "Lietuvos amatininkai" (Artisans lituaniens). En parcourant la galerie, chacun peut voir combien de produits

colorés sont fabriqués par les artisans lituaniens. Quelques exemples colorés sont présentés dans les photos.



<https://www.facebook.com/ramalinafelt>

Comment cette activité suscite-t-elle l'intérêt des gens ?

Beaucoup de gens aiment les couleurs. Annoncer la couleur du jour les encouragera à montrer un produit qu'ils ont fabriqué ou un objet qu'ils ont trouvé dans leur environnement. Cette activité peut également servir d'échauffement en ligne ou lors de réunions en face à face.

Conseils supplémentaires

Cette activité peut être réalisée en ligne ou lors de réunions en face à face, en guise d'échauffement. Lors d'une réunion en ligne, les participants peuvent être invités à brandir et à montrer un objet d'une certaine couleur, qu'ils doivent rapidement trouver près d'eux. Lors d'une réunion en face à face, vous pouvez demander à chaque participant de trouver un objet d'une certaine couleur qu'il a sur lui et de le montrer.

Où utiliser cette activité ?

Histoires Facebook et Instagram, posts, groupes communautaires Facebook, réunions en ligne et en face à face.

Instructions étape par étape :

Commencez par vous-même et trouvez des produits ou des articles de différentes couleurs pour quelques jours.

Prenez des photos de vos produits ou articles ou retrouvez des photos que vous avez prises dans le passé.

Le premier jour, annoncez :

- votre post Facebook avec la couleur du jour et demandez aux gens de télécharger leurs photos dans les commentaires ;
- votre story Instagram et demandez-leur ensuite de poster publiquement des photos avec leurs articles en vous taguant ;
- dans les communautés Facebook, où il y a souvent des acheteurs potentiels, c'est l'occasion pour de nombreux artisans de présenter leurs produits.

Les autres jours, répétez la même étape avec une couleur différente.

4. TESTS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Les partenaires du projet ont voulu savoir comment ces exemples décrits fonctionnent réellement. Ainsi, cinq activités ont été testées sur les comptes de médias sociaux des partenaires finlandais, italiens et lituaniens dans leurs langues locales.

L'Université de Turku (UTU) a testé une activité sur Instagram. Le compte sur lequel le test a été effectué est @uniturku (<https://www.instagram.com/uniturku/>) (18,2 milliers de followers). Toutes les questions et déclarations ont été rédigées en finnois.

L'association italienne Web per tutti a testé l'activité 3.6 "Jouons avec des puzzles" sur son compte Facebook (www.facebook.com/webpertutti - <http://tiny.cc/2nb6vz>), qui compte plus de 500 followers.

L'association lituanienne de tourisme rural a testé trois activités sur son compte Instagram "Artisanat local" (https://www.instagram.com/amatu_kelias/) (3 120 followers) et sur le groupe d'artisans lituaniens sur Facebook (<https://www.facebook.com/groups/amatukelias>) (plus de 7 000 membres). De même, sur le compte Facebook de CORDIALIS (<https://www.facebook.com/projectcordialis>), les trois mêmes activités ont été partagées en anglais. Cependant, comme ce compte n'a pas encore 100 followers, il était difficile d'observer le bénéfice réel des activités.

Toutes les observations détaillées avec des exemples et des diagrammes sont décrites dans un document séparé disponible en anglais sur le site web de CORDIALIS sous Ressources 2 (<https://www.cordialiserasmus.eu>).

CONCLUSION

De nos jours, de nombreuses personnes recherchent des expériences authentiques, divertissantes et éducatives, ainsi qu'une connaissance du caractère unique de la région, de ses qualités rurales et de ses atouts culturels. Les artisans, leurs ateliers et la production artisanale peuvent donc parfaitement répondre à cette tendance.

Les exemples de patrimoine culturel local et rural ont montré que chaque pays partenaire est unique dans sa culture, son artisanat et sa gastronomie, et qu'il existe de nombreuses personnes locales qui chérissent ce patrimoine et construisent leur vie autour de lui. Il suffit de leur montrer la bonne direction pour qu'ils puissent se développer en tant qu'entrepreneurs et profiter aux régions en attirant des touristes et en créant des emplois.

Les idées d'une campagne interactive et virtuelle basée sur l'art et les exemples d'expériences existantes peuvent servir de guide pour la promotion des œuvres et de la production des artisans dans tous les pays. Elles peuvent aider les petits artisans à comprendre que les canaux virtuels et les réseaux sociaux font partie intégrante d'un travail réussi et de la communication avec les clients. En outre, une campagne interactive peut les aider à se développer économiquement en créant des canaux de vente supplémentaires. Les quinze activités peuvent être facilement modifiées en fonction du thème souhaité.

Cinq des quinze activités ont été testées sur les médias sociaux et ont montré que le fait de donner au public des tâches faciles et d'inventer de petits jeux ou des questions peut facilement les engager et améliorer les mesures des médias sociaux. Bien sûr, il est important de rester attentif aux idées. Par exemple, il est important de suivre le nombre de spectateurs sur les articles et de voir quels jours il y a le plus de vues et de s'efforcer de publier les articles les plus importants à ces moments-là.

BIBLIOGRAPHIE

- <https://123dok.org/article/l-artigianato-artistico-e-tradizionale-in-italia.9yn893jy> [Visited 14.1.2022].
- Article: "*Tutto il cuore del Sud*", Corriere della sera, Buone Notizie, 18.10.22
- <https://blog.modyf.it/vita-da/lartigianato-artistico-connubio-fra-artigianato-arte/> [Visited 14.1.2022].
- <https://www.cna.it/areastudi/lartigianato-in-italia/> [Visited 14.1.2022].
- <https://cnaveneto.it/artigianato-artistico-depositato-il-disegno-di-legge-in-senato/> [Visited 14.1.2022].
- <http://www.cna.it/cna/unioni/artistico-e-tradizionale#.XLCZZ-gzblU> [Visited 14.1.2022].
- <https://www.confartigianato.it/come/categorie/artistico/> [Visited 14.1.2022].
- Data about Lithuanian craftsmen. <https://www.tautinis-paveldas.lt/> [Visited 22.12.2022].
- Elävä arkisto (2022). Käsityön opetus suomalaisessa peruskoulussa. [Teaching crafts in the Finnish basic education]. The site offers examples of living heritage in Finland.
- https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/wiki/K%C3%A4sity%C3%B6n_opetus_suomalaisessa_peruskoulussa [Visited katsottu 19.9.2022].
- Finnish National Agency for Education (2022). <https://www.oph.fi/en>.
- <http://futuroconsapevole.it/2019/03/02/lartigianato-oggi-il-ruolo-dellartigianato-in-italia/> [Visited 14.1.2022].
- Gaffoglio S., Hellot E., "Préfiguration d'une cellule régionale dédiée à la structuration de la filière métiers d'art en Bretagne", document de synthèse des Chambres de Métiers et de l'Artisanat de Bretagne.
https://www.crma.bzh/sites/default/files/atoms/files/2019_01_30_synthese_prefig_cellule_metiers_dart_vf_ok_0.pdf
- Gladh, S. (1968). Kansakoulumme käsityönopetus vv. 1866-1888. *Koulu ja menneisyys. Suomen kasvatuksen ja koulutuksen historian vuosikirja*. Vol 19, 116-204. Available [Koulu ja menneisyys \(journal.fi\)](http://journal.fi).
- <https://www.inabruzzo.it/artigianato-artistico-in-abruzzo/> [Visited 14.1.2022].
- <https://www.istat.it/it/impresedati> [Visited 14.1.2022].
- <https://www.italianexcellence.it/artigianato-made-in-italy/> [Visited 14.1.2022].
- Jocys, V. (2016) Lietuvos etnografiniai regionai
- Kurrönen, S. (2021). Pandemian perintö. Ilmastokysymykset ja talous jakavat suomalaisten mielipiteitä. [Heritage of the pandemic. Climate issues and economy share opinions among Finns]. *EVA arvio* 33 (3.8.2021). eva-arvio-033.pdf
- LCTA, Lauku ceļotājs (2017). Paveldas agroturizme. Produkto kūrimas.
<https://online.anyflip.com/sfyf/cmaz/mobile/index.html#p=1>
- Lietuvos nacionalinis muziejus (2012). *Lietuvos tautinis paveldas: Tradiciniai amatai*. Vilnius: Petro ofsetas.
- Lith, P. (2019). Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2019. [Report of handicraft industry 2019].
- <https://www.taito.fi/wp-content/uploads/sites/5/2019/08/K%C3%A4sity%C3%B6alan-suhdanne-ja-toimialaraportti-2019-2.pdf>. [Visited 19.9.2022].
- Manninen, R. (Ed.) (a.d.) Kässätkö? Käsityön muistiverkko. [Network for handicrafts]. Information site for handicraft enthusiasts. Available [Kässätkö? Koulukäsityön muistoverkko \(jkl.fi\)](http://kassaatko.fi). [Visited 27.9.2022].
- <https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2022/04/Piano-di-promozione-2021-DEF.pdf> [Visited 14.1.2022].
- Mutta, M. Merijärvi, S., Lefebvre, A., Nyikos, J., Kabašinskaitė, K., Liorentiene, K., Lucantoni, G., Moncada, M. & Lucantoni, S. (2022). Diagnosis and solutions for distance communication. <https://www.cordialiserasmus.eu/>.

- Myssyfarmi. 2022. <https://myssyfarmi.fi/en> [Visited 29.9.2022].
- National heritage of Lithuania. <https://www.tautinispaveldas.lt/apie/tautinis-paveldas/> [Visited 21.9.2022].
- <https://www.osservatoriomestieridarte.it/artigianato-artisticoquale-futuro-dopo-il-covidappello-del-tavolo-nazionale-dellartigianato-artistico/> [Visited 14.1.2022].
- Postic F. et al. "Reconnaissance d'une culture régionale : la Bretagne depuis la révolution." *Ethnologie française*, 2003/3, Vol. 33, pp 381-389.
- <https://spiritoartigiano.it/l-artigianato-tradizionale-patrimonio-culturale-immateriale-dellunesco/> [Visited 14.1.2022].
- Statistics on Interactive Content: Trends and Best Practices - <https://outgrow.co/blog/statistics-interactive-content>
- Studyinfo. The official and up-to-date website with all the information about study programmes leading to a degree in Finland. [Visited 28.9.2022].
- Suomalaisen työn liitto (2020). Tutkimus: suomalaisten halu suosia kotimaisia tuotteita kasvanut - asennemuutos näkyy K -ryhmän myyntidatassa. [Research: The Finns' wish to support Finnish production has increased - change in sales attitudes]. Newsletter by the Association for Finnish work (15.9.2020).
- <https://suomalainentyo.fi/2020/09/15/tutkimus-suomalaisten-halu-suosia-kotimaisia-tuotteita-kasvanut-asennemuutos-nakyy-k-ryhman-myyntidatassa/>. [Visited 19.9.2022].
- <https://ufficiostudi.confartigianato.it/pubblicazioni/elaborazione-flash-una-moltitudine-di-imprese-a-valoreartigiano-19-marzo-2022/> [Visited 14.1.2022].
- Taitoliitto (2020). The Finnish Crafts Organisation Taito was named a UNESCO intangible cultural heritage expert organisation. Current News (16.9.2020). <https://www.taito.fi/en/uncategorized/taito-as-unesco-intangible-cultural-heritage-expert/> [Visited 5.10.2022].
- Taitoliitto. (2021a). Korona-aika on koetellut käsityöyrittäjiä: kysely paljasti sekä epätoivoa että innostusta uuden löytämisestä. https://www.taito.fi/ajankohtaista/kasityoyrittajakysely_korona/. [Burden of coronavirus among craftsmen: despair and enthusiasm in finding new ideas]. Current news on the page (26.3.2021). [Visited 19.9.2022].
- Taitoliitto (2021b). Tutkimustulos kertoo käsityöharrastuksen suursuosioista: lähes puolet suomalaisista harrastaa käsitöitä, nikkarointia tai rakentelua säännöllisesti. [Great popularity in handcrafts: almost half the Finns do regularly textual or technical work]. Current news on the page (1.12.2021) https://www.taito.fi/ajankohtaista/kasityon_harrastaminen_suomessa_tutkimus2021/. [Visited 19.9.2022].
- UNWTO (2018). Tourism and cultural synergies (pg. 72). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>.
- <https://www.viaggiando-italia.it/abruzzo-conosci-confetti-sulmona-famosi-mondo/> [Visited 14.1.2022].
- <https://www.viaggiando-italia.it/abruzzo-lantico-museo-confetti-pelino-dal-1783-delizia-palati-mondo/> [Visited 14.1.2022].
- <https://www.viverelabruzzo.it/artigianato-abruzzese/> [Visited 14.1.2022].
- Žuromskaitė (2016). Turizmas – Plėtra, iššūkiai, perspektyvos, pg. 24.

ANNEXE I

Relier ces photos aux photos du deuxième tableau



1)



2)



3)



4)



5)



6)



7)



8)

Reliez ces photos aux photos du premier tableau



A)



B)



C)



D)



E)



F)



G)



H)

Les bonnes réponses :

- 1-C - Conception de bijoux
- 2-H - Fendage de pierres
- 3-F - Poterie
- 4-G - Toiture
- 5-D - Tonnellerie
- 6- B - Tissage
- 7-E - Artisanat du cuir
- 8-A - Sculpture



**Cofinancé par
l'Union européenne**

Le projet est mis en œuvre par :



<https://delartetdautre.com>



LITHUANIAN COUNTRYSIDE
TOURISM ASSOCIATION

<https://www.atostogoskaime.lt>



**UNIVERSITY
OF TURKU**

<https://www.utu.fi>



<http://www.webpertutti.eu>