

Serait-ce possible d'obtenir un ensemble de références concernant les objets touristiques ?



Lucarelli [Public domain],
via Wikimedia Commons

Pour préciser ma question, j'entend par objet touristique l'ensemble des objets produits par l'industrie du tourisme ou produits par ce que l'on pourrait appeler de « l'industrie locale » ayant pour but de fabriquer du souvenir destinés au touristes.

Notre réponse du 03/10/2016

Les ressources documentaires sur le sujet des produits vendus spécifiquement aux touristes dans les régions sont peu nombreuses.

J'ai consulté différents catalogues de bibliothèques (BPI, Bibliothèque nationale de France, SUDOC) afin de vous répondre ainsi que la base de données spécialisée en économie Delphes dans laquelle j'ai trouvé ces quelques références avec les mots clés **Article souvenir** :

I Was In, ou le cadeau souvenir nouvelle vague

Auteurs : NEBIA (Amelle).

Marketing magazine – décembre 2010 – janvier 2011 – n° 145 – p 50

Présentation, fin 2010, de la marque-enseigne française d'articles souvenirs I Was In, créée en 2009, et qui propose des collections d'objets au concept original, estampillés « I Was In Paris » : t-shirt, macarons, mini Tour Eiffel, Arc de Triomphe, etc. La première boutique a été ouverte au Carrosel

du Louvres, et un accord de licence est signé avec le Moulin Rouge pour des produits à l'image du lieu. L'objectif de l'entreprise : s'installer dans une zone à fort trafic touristique, et décliner ses produits à l'étranger. Quelques données chiffrées. CA 2010 de 1,2 million d'euros. Entreprises : IWASIN.

Sujets : ARTICLE SOUVENIR – STRATEGIE MARKETING – STRATEGIE DE L'ENTREPRISE – DISTRIBUTION PAR PRODUIT – INFORMATIONS FINANCIERES PAR ENTREPRISE.

© Delphes Indexpresse

Tourisme et shopping. Boutiques et objets souvenirs (2ème partie)

Espaces tourisme et loisirs – mai 2009 – n° 270 – pp 17-39
Revue disponible à la BPI

Dossier (2ème partie). Document de fond consacré aux lieux de vente d'objets souvenirs ainsi que ceux liés aux croisières. La place des boutiques culturelles et de souvenirs dans l'offre touristique. Conseils préalables à la création d'une boutique de musée. Principe de fonctionnement du site communautaire Neomarco. Le shopping lié aux croisières. Références bibliographiques. Encadrés. Données chiffrées. Schéma. Tableaux. Sommaire. BACQUEYRISSES, Marc-Henri : Les boutiques de souvenirs, composantes essentielles de l'offre touristique (pp 18-20) ; FOURTICQ, Pascale : Je prie pour vous à Lourdes et... je vous ramène un souvenir (pp 20-21) ; CAM, Joël : Les boutiques culturelles, éléments de mise en désir de la destination (pp 22-26) ; Objets identitaires et découverte touristique (p 24) ; BONAMY, Catherine : La boutique, un enjeu pour les musées (pp 27-29) ; SOUSSE, Martine : Neomarco.com, base de données et infos partagées sur les objets du monde (pp 30-32) ; HELARY, Jean-Claude : La croisière achète ! (pp 33-38) ; L'activité des ferries (p 34) ; Le marché de la croisière (p 36) ; Repères du dossier (p 39).

Sujets : ARTICLE SOUVENIR – CADEAU – COMMERCE DE DETAIL – MUSEE – SITE WEB – CROISIERE – STRATEGIE MARKETING.

Paris : valoriser le patrimoine immatériel des marques

La Gazette officielle du tourisme – 4 juin 2014 – n° 2256 – pp 4-6

Engagement, en 2014, de la mairie de Paris dans une démarche de création et de commercialisation de produits dérivés représentatifs du style de vie parisien. Le triple objectif est de protéger les marques déposées (près de 300), telles que Vélib', Paris Plages ou Tour Eiffel, en assurant leur promotion, de proposer des produits répondant aux attentes des Parisiens et des touristes et de contribuer à la valorisation de Paris à l'international. Détails et explications. Quelques données chiffrées. © Delphes Indexpresse

L'offre touristique, des parts à conquérir = Tourist ranges, market share to be conquered

Table et cadeau – juillet – août 2012 – n° 529 – pp 6-8, 10

Auteurs : CHAUSSALET (Audrey).

Lumière, en juillet 2012, sur les stratégies de partenariats développées par les fabricants français de souvenirs (arts de la table, objets de décoration, ustensiles de cuisines, etc.), avec les établissements culturels français et notamment la RMN (Réunion des musées nationaux) pour profiter de la masse de touristes (77 millions d'étrangers en 2010), qui ont permis aux librairies et boutiques des musées français d'enregistrer un CA de 58,4 millions d'euros en 2010. En partenariat avec la RMN (résultat net de 9,25 M EUR en 2010), les fabricants ont développé des collections dédiées à une exposition ou un lieu, et qui bénéficient d'un double logo (RMN et celui de la marque), et d'une double commercialisation. D'autres fabricants se sont associés avec le Moulin rouge ou encore la RATP. Détails. Données chiffrées. Sélection de produits, avec indication du prix de vente. Document en français – anglais. Entreprises : REUNION DES MUSEES NATIONAUX (RMN).

© Delphes Indexpresse

J'ai trouvé trois articles publiés dans la presse généraliste :

- Un article des Echos paru en 2010 intitulé [« Le cadeau-souvenir enfin dépoussiéré »](#)
- Un article intitulé [« Le Made in France à l'assaut des touristes »](#) publié en 2013 dans le Figaro

Cordialement,

[Eurêkoi](#) – Bibliothèque Publique d'Information